

**OPANOWANIE
PODSTAW SPRZEDAŻY**

Gerhard Gschwandtner

OPANOWANIE PÓDSZYWISPRZEDAŻY

Wszystko, co musisz wiedzieć,
aby zamknąć każdą sprzedaż



Na początku chcę podziękować czytelnikom magazynu „Selling Power” za pozytywny odzew na moje comiesięczne publikacje. Dzięki waszemu wsparciu rośnie moja wiara we własne siły. Dziękuję wszystkim obecnym i byłym pracownikom redakcji „Selling Power” za ich wysiłek, twórczą energię i zaangażowanie w utrzymanie jakości pisma oraz za poświęcenie i entuzjazm w służbie naszym klientom.

INFORMACJE O KSIĄŻCE

Wniesienie pozytywnego wkładu w rozwój zawodu sprzedawcy stało się moją życiową misją. Mimo że napisałem wiele książek o sprzedawcach i menedżerach sprzedaży, ta książka jest najbliższa mojemu sercu. W miarę możliwości pisałem o każdej z 51 podstaw sprzedaży w weekendy, kiedy mogłem bez przeszkód analizować i zastanawiać się nad nimi. Pisanie jest dla mnie jak przeprowadzanie rozmowy handlowej. Moim celem jest sprzedanie nowej idei. Chciałbym pomóc każdemu czytelnikowi zostać zwycięzcą. Zanim zacznę notować, analizuję temat przez kilka godzin, szukając informacji w internecie, aż czuję, że jestem gotowy. Później pracuję nad pierwszym zdaniem, które może być prostym pytaniem lub stwierdzeniem, wywołującym emocjonalną reakcję. Innymi słowy, początek musi od razu wciągnąć klienta. Kiedy już zdobędę uwagę czytelnika, próbuję ją utrzymać za pomocą przekonującej prezentacji, szanując jego czas. Czasami wypunktowuję interesujące dane, zaskakujące fakty lub moje osobiste spostrzeżenia. Aby zasłużyć na zaufanie odbiorcy, powołuję się na badania, ważne zdarzenia historyczne lub cytaty istotnych wypowiedzi uznanych autorytetów. Staram się zminimalizować ryzyko utraty czytelnika z powodu braku zainteresowania tematem lub znudzenia, używając prostego języka, krótkich zdań i skupiając się na poruszonym zagadnieniu. Uwielbiam kończyć każdy z esejów cytatem wartym zapamiętania, wezwaniem do działania lub namową do zmiany. Aby ta książka była bardziej przydatna, dodałem zasady sukcesu, przypomnienia oraz wskazówki, jak działać. Jeżeli spodoba wam się ta książka

– przekażcie ją innym. Jeżeli chcecie podzielić się swoimi przemyśleniami, to wyślijcie do mnie wiadomość pocztą elektroniczną na adres e-mail: gerhardpsp@aol.com. Zawsze chętnie przyjmuję opinie czytelników.

CZEŚĆ 1

PODSTAWY SUKCESU
W SPRZEDAŻY

„TRÓJKĄT SUKCESU”

W SPRZEDAŻY

Wielu menedżerów sprzedaży wierzy, że gruntowna wiedza o produkcie jest podstawą sukcesu. Teoria mówi, że aby dobrze sprzedawać, należy zgromadzić szczegółowe informacje o swoim produkcie, rynku oraz klientach. Jest to przydatna sugestia, gdyby jednak do odniesienia sukcesu wystarczyła sama wiedza, najlepszymi sprzedawcami byłiby inżynierowie. A nie są. Szkoleniowcy sprzedaży wiedzą, że do zwycięstwa potrzeba czegoś więcej niż wiedzy. Sprzedawcy muszą rozwinąć swoje umiejętności zawodowe, takie jak: pozyskiwanie klientów, nauka słuchania, prezentacja, zdolności negocjacyjne, umiejętność zakończenia sprzedaży i utrzymywania kontaktów. To prawda. Umiejętności zawodowe pomagają zawierać więcej transakcji. Jednak doświadczenie podpowiada nam, że jest wielu sprzedawców, którzy dysponują dużą wiedzą i umiejętnościami, a jednak nie ustanawiają rekordów sprzedaży. Jeżeli wiedza i umiejętności w dalszym ciągu nie wystarczają do osiągnięcia sukcesu, to czego brakuje?

Trzecim punktem w „trójkącie sukcesu” jest motywacja – pragnienie wygranej, zdolność do stawania na nogi po upadku oraz utrzymanie pozytywnego nastawienia w obliczu przeciwności.



ZASADA SUKCESU

Wiedza daje pewność siebie,
umiejętności tworzą szanse,
a motywacja – zwycięzców.

Celem menedżera sprzedaży odnoszącego sukcesy jest pomaganie kolegom z zespołu we wzmacnianiu tego „trójkąta”. Jeżeli nim jesteś – pomyśl o swoich sprzedawcach.

Jak ich oceniasz w skali od jednego do dziesięciu, gdzie dziesięć jest najwyższym poziomem wiedzy, umiejętności i motywacji? Czy twoi sprzedawcy to trójki, piątki czy dziesiątki?

W idealnej sytuacji wszyscy sprzedawcy są dziesiątkami. Najlepiej, aby wszyscy byli świetnie wyszkoleni, wykształceni i zmotywowani. Jednak w rzeczywistości wielu z nich nie posiada podstawowych informacji o produkcie. Stosują przestarzałe techniki, zastanawiając się, dlaczego nie osiągają lepszych rezultatów. Rozpowiadają, że są skazani na sukces, a jedynie przed sobą przyznają się do porażki. Są tak bardzo przytłoczeni, że nie potrafią wytrzymać ośmiogodzinnego dnia pracy.

Po dokonaniu trzeźwej oceny rzeczywistości spójrzmy w przyszłość. Jeżeli twoi sprzedawcy są dzisiaj piątkami, i w zeszłym roku też nimi byli, to jak możesz oczekiwać poprawy wyników w przyszłym roku? Jeśli twoi sprzedawcy są przeciętni – wasze wyniki sprzedaży najprawdopodobniej pozostaną przeciętne.

Spójrzmy teraz na waszych potencjalnych klientów. Czy wydają się przeciętni, czy ponadprzeciętni pod względem wykształcenia, umiejętności i motywacji? Jeżeli twoi sprzedawcy współpracują z ludźmi podejmującymi decyzje na wysokim szczeblu, mającymi wpływ na budżety firm, to tacy klienci są dziesiątkami, nie piątkami. Co stanie się wówczas, gdy sprzedawca, o którym wiadomo, że jest piątką, spotka klienta, o którym wiadomo, że jest dziesiątką? Właśnie! Nie dojdzie do sprzedaży. Dziesiątki chcą kupować od dziesiątek. Samo umówienie się na spotkanie z dziesiątką wydaje się piątce barierą nie do pokonania.

A teraz przyjrzyj się konkurencji. Co się stanie z waszym udziałem w rynku, jeżeli konkurencja szkoli, uczy i motywuje swoich sprzedawców, aby stawali się dziesiątkami? Zgadnij, kto zdobędzie klientów, a kto ich straci? Odpowiedź jest oczywista. Siła rynkowa dysponująca większą wiedzą, umiejętnościami i wyższym poziomem motywacji musi wygrać.