

Techniki, metody i etapy sprzedaży



Sprzedaż pełni kluczową rolę w biznesie. Kto nie sprzedaje, ten nie zarabia. Warto jednak pamiętać, że konkurencja na rynku nie śpi. Aby ją wyprzedzić i zdobyć jak największą ilość klientów oraz skutecznie sprzedać im towar trzeba zastosować pewne chwyt marketingowe, czyli techniki sprzedaży. Dzięki zastosowaniu odpowiednich technik sprzedaży, można z powodzeniem określić potrzeby oraz oczekiwania potencjalnego klienta. Jeśli będziemy wiedzieli, co klient potrzebuje, możemy z powodzeniem sprzedać nasz produkt, ale do tego jest konieczne badanie potrzeb klienta, a potem umiejętna prezentacja oferty oraz zbijanie obiekcji klienta. Do najsukuteczniejszych technik sprzedaży zaliczamy metody wywierania wpływu na klienta.

Skuteczne metody sprzedaży, czyli zasady wywierania wpływu

Jedną z takich metod jest **społeczny dowód słuszności**. Jednostka ufa zazwyczaj zdaniu większości. Dlatego podczas prezentacji produktowej zawsze należy przedstawić rekomendacje i opinie zadowolonych klientów. Takie działanie ma za zadanie stworzyć w kliencie poczucie, że kupuje produkt sprawdzony przez inne osoby.

Kolejną metodą jest **zasada autorytetu**. Sprzedawca powinien posiadać szeroką wiedzę o produkcie i wykazać się umiejętnością przekazania jej potencjalnemu klientowi. Klient musi poczuć, że ma do czynienia ze specjalistą, dlatego na przykład firmy farmaceutyczne, które sprzedają swoje produkty, zatrudniają do sprzedaży farmaceutów lub osoby, które mają wykształcenie pokrewne, związane z medycyną. Specjalista staje się autorytetem w oczach klienta.

Następna technika sprzedaży nazywa się **zasadą zaangażowania i konsekwencji**. Polega na utrzymaniu spójnego obrazu sprzedawcy w oczach swoich oraz innych osób. Konsekwencja i spójność są pozytywnymi cechami. Natomiast niekonsekwencja bywa bardzo często wytykana jako błąd.

W prezentacji produktu należy też stosować **zasadę niedostępności**. Dlatego firmy stosują oferty promocyjne ograniczone czasowo i ilościowo. Jest to proste działanie, które wyzwała w osobie kupującej chęć nabycia produktu, którego na rynku może szybko zabraknąć.

Ciekawą techniką jest **zasada wzajemności**. W przypadku tej [techniki sprzedaży](#) należy wyzwolić w kliencie chęć odwzajemnienia się. Jak to zrobić? W bardzo prosty sposób – wystarczy, bowiem podarować próbkę produktu. Gratisy potrafią wywołać w klientach chęć dalszych zakupów.

Interesującą metodą jest **reguła kontrastu**. Prezentacja oferty polega na przedstawieniu w odpowiedniej kolejności podawanych propozycji produktów. Sprzedawca powinien przedstawić najdroższy produkt, a dopiero potem ten właściwy. Klient, dzięki takiemu zabiegowi, będzie miał pewność, że wybrał odpowiednią ofertę.

Techniki sprzedaży wykorzystują także **zasadę lubienia oraz sympatii**. Klient chętniej kupi produkt od osoby, którą obdarzy zaufaniem i sympatią, ponieważ prośby osób atrakcyjnych i budzących sympatię są zazwyczaj łatwiej spełniane. Tu warto zwrócić uwagę na konieczność poznania klienta, dbałość o kontakty i umiejętne ich podtrzymywanie. Jedna transakcja, która spełni wymagania i oczekiwania klienta, najprawdopodobniej stanie się preludium do kolejnych zakupów.

Nie warto jednak stosować manipulacji. Jeden oszukany i niezadowolony klient może zaszkodzić wizerunkowi firmy. Dlatego sprzedając produkty, należy zawsze mówić o nich prawdę.

Obiekcje klienta

Aby skutecznie sprzedać towar lub usługę należy zmierzyć się z obiekcjami klientów. Skuteczne zbijanie obiekcji klienta jest podstawą skutecznego procesu sprzedaży. Każdy klient ma i będzie miał obiekcje przed zakupem danego towaru, który nie zna.

Najbardziej znane obiekcje klientów to:

- Nie mam czasu.
- Konkurencja ma lepsze warunki
- To za drogo

Warto, więc przed rozmową z klientem przygotować sobie kilka odpowiedzi na te podstawowe obiekcje: na rozmowę ze mną potrzeba kilka minut; co do propozycji konkurencji, to wielu moich klientów tak twierdziło, zanim poznali szczegóły naszej oferty. Może oferta naszej firmy nie jest tania, ale naprawdę, sam kupiłem ten produkt i powiem, że zrobiłem na nim interes życia.

Obiekcji jest tyle, ilu jest klientów, aby wiedzieć doskonale, w jaki sposób można je zbijać skutecznie, warto każdego dnia przechodzić szkolenie techniki sprzedaży i trening choćby w domu, na najbliższych domownikach.

Proces sprzedaży (etapy procesu sprzedaży)

Proces sprzedaży, [etapy sprzedaży](#) to nie tylko prezentacja oferty, jaką ma dany handlowiec. Przede wszystkim ten proces zwraca uwagę na przedsiębiorstwo i markę oraz ich wpływ na rozwój rynku. Wszystko zaczyna się od takiego pojęcia jak **otwarcie sprzedaży**. I tu wkracza na salony słynne pierwsze wrażenie. Jakie wrażenie sprzedawca wywrze na kliencie, tak będzie toczyć się sama sprzedaż. Jeśli jest to pozytywny wizerunek, to produkt zostanie najprawdopodobniej skutecznie zaoferowany klientowi i zakończy się zakupem.

Kolejnym etapem tego procesu jest otwarcie sprzedaży, zwane również otwarciem sprzedaży właściwej, czyli **zadaniem umiejętnego pytania klientowi**. I tak na przykład dobry handlowiec nie zapyta klienta, w czym może mu pomóc, bo uzyska lakoniczną odpowiedź: ja tylko oglądam. Kontakt nie zostanie nawiązany. Pytanie było zamknięte. Należy, więc zapytać w taki oto sposób: Widzę, że ogląda Pani/Pan koszule z naszej najnowszej kolekcji modern? Są eleganckie, prawda? Jakie Pan/Pani ma zdanie na ten temat? Klient zazwyczaj wypowie swoją opinię, czyli sprzedaż została otwarta. Potem może nastąpić prezentacja oferty, podczas której sprzedawca pokazuje klientowi towar oraz podkreśla jego pozytywne cechy.

Analiza lub też badanie potrzeb klienta jest głównym momentem w całym procesie sprzedaży.

Dlaczego? Ponieważ wychodząc naprzeciw potrzebom klienta, poznając jego pragnienia i oczekiwania, możemy sprzedać dany towar realizując to, co klient potrzebował. Dzięki istnieniu potrzeby człowiek realizuje swoje marzenia i pragnienia. A dzięki zadowoleniu powstaje poczucie spełnienia. Według zasady hierarchii potrzeb według A. Masłowa zachowanie człowieka wynika z jego dążenia do zaspokojenia potrzeb. Człowiek ma konkretny zespół potrzeb, które musi zaspokoić w określonej kolejności. Dlatego należy rozmawiać z klientem o jego potrzebach, wiedząc, które z nich odzwierciedlają proponowane usługi lub towary. Badanie potrzeb klienta polega na badaniu tego, co klientowi jest niezbędne a następnie określeniu problemów w osiągnięciu celu. Następnie pokazujemy klientowi, co w naszej ofercie może zaspokoić jego potrzeby.

W ostatnim etapie sprzedawca pyta klienta: czy możemy podpisać umowę lub zawrzeć transakcję? Ale istnieją także inne techniki, dzięki którym następuje skuteczne **zamknięcie procesu sprzedaży**. Jedną z nich jest na przykład **technika potakiwania**. Sprzedawca zadaje klientowi szereg prostych pytań, na które klient odpowiada słowem: tak. Jeśli klient będzie się zgadzał, to wtedy istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że transakcja zostanie sfinalizowana, a na pytanie, które zamyka sprzedaż padnie twierdząca odpowiedź.

Drugą techniką jest założenie, że klient jest już zdecydowany na zakup usługi lub towaru. **Jest to tak zwane "ślepe założenie"**. Pytania do klienta są kierowane nie na zasadzie, czy klient kupi dany towar, ale, w jaki sposób dostarczyć mu towar, o termin dostawy produktu, sposób płatności. Jeżeli klient zacznie podawać szczegóły - sprzedaż jest niemal pewna.

Czasem warto skorzystać z tak zwanej **metody ciszy**. Zamknięcie procesu sprzedaży następuje po ciszy, która daje czas do namysłu klientowi. Warto też skorzystać z tak zwanych technik narracyjnych. Jest to idealne rozwiązanie przy wahającym się kliencie. Wtedy można opowiedzieć wciągającą historyjkę o podobnej sytuacji, która miała miejsce w życiu samego handlowca, który nie zdecydował się na zakup danego produktu i jakie potem miał problemy z tego powodu. Klienci najczęściej "kupują" takie historie.

Każda technika sprzedaży będzie dobra, o ile odniesie pożądany skutek. Niektórzy ludzie posiadają zdolności do handlu i potrafią skutecznie sprzedać każdy towar. Ale inni sprzedawcy muszą się wszystkiego nauczyć od podstaw. Warto wtedy poszukać odpowiednich kursów, na których poznamy [metody sprzedaży](#). Szkolenia z zakresu techniki sprzedaży przynoszą wymierne rezultaty, zwłaszcza, że uczą praktyki oraz teorii, a jedno i drugie sprzedawca musi znać.