**Techniki sprzedażowe - 5 najważniejszych, które musisz znać**

**Techniki sprzedażowe to metody, strategie i narzędzia wykorzystywane w procesie sprzedaży w celu przekonania potencjalnego klienta do zakupu produktu lub usługi. Skuteczne techniki sprzedażowe mogą pomóc w budowaniu zaufania, pokonywaniu obiekcji klientów i zwiększaniu efektywności sprzedaży.**

**Dlaczego warto znać i stosować techniki sprzedażowe?**

Znajomość technik sprzedażowych przez handlowców przynosi wiele korzyści firmie. Oto kilka głównych korzyści:

1. **Zwiększenie skuteczności sprzedaży:** Handlowcy, którzy posiadają wiedzę i umiejętności w zakresie technik sprzedażowych, są w stanie bardziej efektywnie przekonywać potencjalnych klientów do zakupu. Zrozumienie różnych strategii sprzedażowych pozwala im dostosować podejście do indywidualnych potrzeb i preferencji klienta, co zwiększa szanse na sukces.

2. **Budowanie lepszych relacji z klientami:** Techniki sprzedażowe często skupiają się na budowaniu trwałych relacji z klientami. Handlowcy, którzy umiejętnie stosują te techniki, są w stanie lepiej zrozumieć potrzeby klientów, utrzymywać pozytywny kontakt i budować zaufanie. Silne relacje z klientami prowadzą do długoterminowej lojalności i powtarzalnych transakcji.

3. **Skuteczne radzenie sobie z obiekcjami klientów:** W trakcie procesu sprzedaży często pojawiają się obiekcje klientów, czyli ich wątpliwości, niepokoje lub przeszkody, które utrudniają podjęcie decyzji zakupu. Handlowcy, którzy są obeznani w technikach sprzedażowych, są w stanie skutecznie pokonywać te obiekcje, prezentując argumenty i korzyści, które przekonają klienta do zakupu.

4. **Lepsze wykorzystanie czasu i zasobów:** Techniki sprzedażowe pomagają handlowcom skoncentrować się na najważniejszych aspektach procesu sprzedaży. Wiedza na temat skutecznych strategii sprzedażowych umożliwia im identyfikację potencjalnych klientów, którzy są bardziej prawdopodobni do zakupu, oraz skuteczniejsze planowanie prezentacji i negocjacji. Dzięki temu można lepiej wykorzystać dostępne zasoby i czas, skracając cykl sprzedaży.

5. **Konkurencyjna przewaga na rynku:** Wiedza i umiejętność stosowania technik sprzedażowych daje firmie konkurencyjną przewagę na rynku. Handlowcy, którzy są dobrze wyszkoleni w tych technikach, mogą bardziej skutecznie konkurować, zdobywać nowych klientów i zwiększać udziały w rynku. To przekłada się na wzrost sprzedaży i wzmacnianie pozycji firmy w branży.

Znajomość technik sprzedażowych jest zatem niezwykle istotna dla handlowców i przekłada się na korzyści zarówno dla nich, jak i dla firmy, dla której pracują. Efektywne stosowanie tych technik sprzedażowych prowadzi do zwiększenia sprzedaży, utrzymania klientów i wzrostu rentowności przedsiębiorstwa.

**Czym więc są techniki sprzedażowe?**

Techniki sprzedażowe są szeroko omawiane w literaturze biznesowej. Oto kilka definicji znanych autorów:

Brian Tracy, znany ekspert ds. rozwoju osobistego i sprzedaży, definiuje techniki sprzedażowe w swojej książce "The Psychology of Selling" w następujący sposób:

"Techniki sprzedażowe to zestaw umiejętności, narzędzi i strategii, które pomagają sprzedawcom skutecznie komunikować się z klientami, zrozumieć ich potrzeby i przekonać ich do zakupu."

Zig Ziglar, legendarny mówca motywacyjny i autor książki "Secrets of Closing the Sale", definiuje techniki sprzedażowe w ten sposób:

"Techniki sprzedażowe to metody i podejścia stosowane przez sprzedawców, aby zdobyć zaufanie klientów, zrozumieć ich motywacje, skutecznie komunikować korzyści produktów lub usług oraz przekonać ich do podjęcia decyzji zakupu."

Jeffrey Gitomer, autor bestsellerowej książki "The Sales Bible", opisuje techniki sprzedażowe w następujący sposób:

"Techniki sprzedażowe to zbiór strategii, technik komunikacji, umiejętności negocjacyjnych, prezentacyjnych i radzenia sobie z obiekcjami, które pomagają sprzedawcom przekonać klientów do zakupu i zbudować długotrwałe relacje biznesowe."

Te cytaty przedstawiają różne perspektywy na temat technik sprzedażowych, ale łączą je wspólne elementy, takie jak umiejętność komunikacji, zrozumienie potrzeb klientów, przekonywanie i budowanie trwałych relacji.

**Najbardziej znane techniki sprzedażowe**

Wspomniani powyżej Brian Tracy, Zig Ziglar i Jeffrey Gitomer są znani z opracowania różnych technik sprzedażowych. Oto kilka najbardziej znanych technik, które są często omawiane w ich publikacjach:

1. **Technika pytań:** Ta technika polega na zadawaniu strategicznych pytań klientowi w celu zrozumienia jego potrzeb, oczekiwań i problemów. Pozwala to sprzedawcy lepiej dopasować swoją ofertę i argumenty do indywidualnych potrzeb klienta.

2. **Sprzedaż oparta na korzyściach:** Ta technika polega na skupieniu się na prezentowaniu korzyści, jakie klient odniesie z zakupu produktu lub usługi. Sprzedawca musi skoncentrować się na wartości, jaką produkt dostarcza klientowi i jasno przedstawić te korzyści, aby przekonać go do zakupu.

3. **Technika dowodów społecznych:** Opiera się na wykorzystaniu opinii i referencji innych klientów, aby przekonać potencjalnego klienta do zakupu. Przedstawienie pozytywnych opinii, referencji lub sukcesów innych osób może zbudować zaufanie i potwierdzić wartość produktu lub usługi.

4. **Sprzedaż perswazyjna:** Ta technika opiera się na zastosowaniu różnych strategii perswazyjnych, takich jak stosowanie przekonywania, argumentacji logicznej, psychologii wpływu społecznego i emocji, aby skłonić klienta do podjęcia decyzji zakupu.

5. **Budowanie relacji:** Technika skupiająca się na nawiązywaniu i utrzymywaniu trwałych relacji z klientami. Polega na słuchaniu klienta, rozumieniu jego potrzeb, zapewnianiu wsparcia i utrzymywaniu regularnego kontaktu, aby zbudować zaufanie i lojalność klienta.

Warto zaznaczyć, że ci autorzy opracowali szereg innych technik sprzedażowych w swoich książkach i materiałach szkoleniowych. Każda z tych technik ma na celu pomóc sprzedawcom w efektywnym komunikowaniu się z klientami, rozwiązywaniu problemów, negocjowaniu i przekonywaniu ich do zakupu. Omówmy teraz kilka z nich na przykładach.

**Techniki pytań Ziga Ziglera jako technika sprzedażowa**

Zig Ziglar podkreślał znaczenie zadawania odpowiednich pytań klientowi w procesie sprzedaży. Oto kilka przykładów pytań, które handlowiec może zadać klientowi według Ziga Ziglera (za "Secrets of Closing the Sale" (2004), str. 92-94.):

1. "*Czym dokładnie interesuje się Pan/Pani w zakresie naszego produktu/usługi?*"

To pytanie pomaga sprzedawcy zrozumieć, jakie aspekty produktu lub usługi są dla klienta najważniejsze i jakie korzyści są dla niego najbardziej istotne.

2. "*Jakie są największe wyzwania, z jakimi się Pan/Pani obecnie boryka?*"

To pytanie pomaga identyfikować problemy lub trudności, z którymi klient się spotyka. Daje sprzedawcy możliwość dostosowania swojej oferty, pokazania, jak jego produkt lub usługa mogą pomóc w rozwiązaniu tych problemów.

3. "*Jakie są Państwa cele biznesowe lub osobiste w kontekście tego zakupu?*"

To pytanie pozwala zrozumieć, jakie cele klient chce osiągnąć dzięki zakupowi. Sprzedawca może skoncentrować swoje argumenty na tym, jak produkt lub usługa przyczynią się do realizacji tych celów.

4. "*Jakie kryteria są dla Pana/Pani najważniejsze przy wyborze dostawcy?*"

To pytanie pomaga zidentyfikować, jakie czynniki mają największe znaczenie dla klienta podczas podejmowania decyzji zakupowej. Sprzedawca może dostosować swoją ofertę i podkreślić aspekty, które spełniają te kryteria.

5. "*Jaki jest Państwa budżet na ten projekt/zakup?*"

To pytanie pozwala określić, jaki jest dostępny budżet klienta na zakup. Umożliwia to dostosowanie oferty i znalezienie najlepszego rozwiązania, które odpowiada zarówno potrzebom klienta, jak i jego budżetowi.

Ważne jest, aby pamiętać, że konkretny wybór pytań powinien być dostosowany do sytuacji sprzedażowej i indywidualnych potrzeb klienta. Pytania powinny być otwarte, skoncentrowane na potrzebach klienta i umożliwiać uzyskanie wartościowych informacji do lepszego zrozumienia klienta i dostosowania oferty.

**Sprzedaż oparta na korzyściach jako technika sprzedażowa (h3)**

Przyjrzyjmy się uważnie przykładowi sprzedaży opartej na korzystaj, którą podaje Brian Tracy w "The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible" (2006):

**Sprzedawca:** "*Nasz produkt ma wbudowane funkcje oszczędzające czas i poprawiające wydajność. Dzięki temu będziesz mógł zaoszczędzić kilka godzin pracy dziennie i zwiększyć swoją produktywność. Czy nie chciałbyś zyskać więcej czasu na inne ważne zadania?*"

W tym przykładzie sprzedawca koncentruje się na korzyściach, jakie klient odniesie z zakupu produktu. Wskazuje na konkretną korzyść - oszczędność czasu i zwiększoną wydajność. Następnie zadaje pytanie, które pobudza klienta do przemyślenia, czy nie chciałby skorzystać z tych korzyści.

W przypadku sprzedaży opartej na korzyściach, kluczowe jest skupienie się na wartości, jaką produkt lub usługa dostarcza klientowi. Sprzedawca musi wyraźnie przedstawić te korzyści, aby przekonać klienta do zakupu. W tym kontekście, pytania mogą być wykorzystane jako narzędzie do podkreślania korzyści i zainteresowania klienta.

W przytoczonym przykładzie sprzedawca koncentruje się na konkretnych korzyściach, jakie klient odniesie z zakupu produktu. Wskazuje na wbudowane funkcje produktu, które mają na celu oszczędzanie czasu i poprawę wydajności. Ta informacja jest istotna dla klienta, ponieważ większa wydajność i oszczędność czasu są ważne w biznesie. Następnie, zadając pytanie "*Czy nie chciałbyś zyskać więcej czasu na inne ważne zadania?*", sprzedawca angażuje klienta w refleksję. Pytanie to pobudza klienta do zastanowienia się nad korzyściami, jakie może czerpać, jeśli wybierze dany produkt. Ponadto, pytanie to sugeruje klientowi, że istnieje możliwość optymalizacji jego czasu i zwiększenia produktywności poprzez zakup tego produktu.

Technika sprzedaży opartej na korzyściach jest skuteczna, ponieważ koncentruje się na wartości, jaką klient otrzymuje, i pokazuje mu, jak produkt może rozwiązać konkretne problemy lub spełnić jego potrzeby. Poprzez skupienie się na korzyściach, sprzedawca może przekonać klienta, że warto zainwestować w dany produkt, ponieważ przyniesie mu on wymierne korzyści.

**Technika dowodów społecznych jako technika sprzedażowa**

W Jeffrey Gitomer, "The Sales Bible: The Ultimate Sales Resource" podaje następujący przykład wykorzystania techniki dowodów społecznych w procesie sprzedaży:

**Sprzedawca:** "*Wiele osób z branży, z którymi współpracujemy, osiągnęło znaczący wzrost sprzedaży po wdrożeniu naszego produktu. Na przykład, firma X zwiększyła swoje obroty o 30% w ciągu pierwszego roku korzystania z naszej platformy. Istnieje wiele innych podobnych sukcesów. Jak myślisz, jakie korzyści mogą wyniknąć z tego rozwiązania dla Twojej firmy?"*

W tym przykładzie sprzedawca wykorzystuje dowody społeczne, czyli referencje i sukcesy innych klientów, aby przekonać potencjalnego klienta do zakupu. Wskazuje na konkretne przykłady innych firm, które osiągnęły znaczący wzrost sprzedaży po wdrożeniu tego produktu. Poprzez udostępnienie takich informacji, sprzedawca buduje zaufanie i pokazuje, że produkt ma udokumentowane sukcesy i jest w stanie dostarczyć pożądane rezultaty.

Następnie, zadając pytanie "*Jakie korzyści mogą wyniknąć z tego rozwiązania dla Twojej firmy?*", sprzedawca angażuje klienta w refleksję i zachęca go do rozważenia potencjalnych korzyści, jakie może osiągnąć, podobnie jak inne firmy, które skorzystały z tego rozwiązania.

Technika dowodów społecznych jest skutecznym narzędziem, ponieważ *wykorzystuje pozytywne doświadczenia innych klientów, aby budować zaufanie i potwierdzać wartość produktu lub usługi*. Udokumentowane sukcesy i referencje mogą pomóc w przekonaniu klienta, że zakup tego produktu lub usługi przyniesie mu pożądane rezultaty.

**Jak nauczyć się technik sprzedażowych**

Istnieje wiele skutecznych sposobów, aby nauczyć się technik sprzedażowych, a [**szkolenia sprzedażowe**](https://www.bonavigator.pl/szkolenia-sprzedazowe.html) są jednym z najważniejszych z nich. Poniżej przedstawiamy kilka kroków, które można podjąć, aby skorzystać z szkoleń sprzedażowych:

1. **Zidentyfikuj odpowiednie szkolenia:** Rozpocznij od znalezienia odpowiednich szkoleń sprzedażowych, które są dostępne dla Ciebie. Możesz skonsultować się z pracodawcą, szukać rekomendacji od innych profesjonalistów sprzedaży lub przeprowadzić własne badania, aby znaleźć renomowane szkolenia sprzedażowe.

2. **Wybierz format szkolenia:** Szkolenia sprzedażowe mogą być prowadzone osobiście (w formie warsztatów lub szkoleń stacjonarnych), online (w postaci kursów internetowych, webinarów) lub nawet w formie samouczków lub materiałów szkoleniowych. Wybierz format, który najlepiej odpowiada Twojemu stylowi uczenia się i dostępności.

3. **Uczestnicz w szkoleniach:** Zapisz się na wybrane szkolenie i aktywnie uczestnicz w zajęciach. Bądź otwarty na zdobywanie nowej wiedzy, angażuj się w dyskusje i ćwiczenia praktyczne. Wykorzystaj szkolenie jako okazję do zadawania pytań, dzielenia się swoimi doświadczeniami i uczenia się od innych uczestników.

4. **Wdrażaj wiedzę w praktyce:** Po ukończeniu szkolenia sprzedażowego, wdrażaj nowo zdobytą wiedzę w praktyce. Stosuj techniki sprzedażowe, które nauczyłeś się podczas szkolenia, w rzeczywistych sytuacjach sprzedażowych. Ćwicz, eksperymentuj i dostosowuj swoje podejście w oparciu o wyniki i reakcje klientów.

5. Monitoruj swoje postępy i doskonal się: Śledź swoje postępy i regularnie oceniaj swoje umiejętności sprzedażowe. Jeśli to możliwe, uczestnicz w kolejnych szkoleniach sprzedażowych, które pomogą Ci pogłębić wiedzę i doskonalić swoje umiejętności. Bądź otwarty na ciągłe doskonalenie się i rozwijanie swojej kariery w obszarze sprzedaży.

Ważne jest, aby pamiętać, że szkolenia sprzedażowe są tylko jednym z elementów nauki technik sprzedażowych. Równie ważne jest praktykowanie i zdobywanie doświadczenia poprzez bezpośredni kontakt z klientami. Połączenie teorii zdobytej na szkoleniach z praktyką pozwoli na rozwinięcie i opanowanie technik sprzedażowych w sposób efektywny i trwały.

Autor: B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa