

SPRZEDAŻ POGŁĘBIONA 2.0

SPRZEDAWAJ
WIĘCEJ,
SKUTECZNIEJ
i ZA KAŻDYM RAZEM

PIOTR KOLMAS



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Jan Paluch

Ilustracje w książce i na okładce: Oskar Huniak

Projekt składu i skład: Adrian Partyka

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?sprzpo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-9762-5

Copyright © Helion 2014

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Potencjał sprzedaży pogłębionej	13
Definicja sprzedaży pogłębionej	17
Zalety podejścia pogłębionego	20
Potencjał rynku	21
Ćwiczenia — potencjał	22
<i>Potencjał produktowy</i>	22
<i>Potencjał budżetowy</i>	23
Rozdział 2. Model sprzedaży pogłębionej	25
Szczegółowe cele	28
Sprzedaż pogłębiona 1.0	30
Zalety Sprzedaży Pogłębionej 1.0	31
Wady Sprzedaży Pogłębionej 1.0	32
Sprzedaż pogłębiona 2.0	35
Zalety Sprzedaży Pogłębionej 2.0	37
Ocena efektów pogłębionej rozmowy sprzedażowej 2.0	38
Ćwiczenia — wprowadzenie do sprzedaży pogłębionej	45
<i>Może Pan skorzystać?</i>	45
<i>Droższy produkt — większe korzyści</i>	45
<i>Dowolne podtrzymanie rozmowy</i>	46

Rozdział 3. Praktyczne metody realizacji strategii	
sprzedaży pogłębionej 2.0	47
Jaki produkt zaproponować?	48
Ćwiczenia — produkt	55
<i>Łączenie produktów</i>	55
<i>Łańcuch produktów</i>	55
<i>Pary produktów</i>	56
<i>Pakiety produktów</i>	56
<i>Tworzenie inspiracji do nowych produktów dodatkowych</i>	56
W jakich sytuacjach proponować?	57
Ćwiczenia — sytuacje	60
<i>Katalog sytuacji sprzedażowych</i>	60
<i>Katalog sytuacji pozasprzedażowych</i>	60
Jaki jest odpowiedni moment rozmowy na pogłębienie?	61
Ćwiczenia — moment rozmowy	68
<i>Wolna chwila</i>	68
<i>Moment</i>	69
<i>Odpowiednie momenty</i>	69
Jak proponować?	70
Otwarcie rozmowy	71
<i>Łączniki</i>	71
<i>Zagajenie</i>	75
<i>Pytanie zamknięte i stwierdzenie: „proponuję”</i>	77
<i>Pytania otwarte</i>	79
<i>CZAS</i>	82
<i>KONTEKST</i>	83

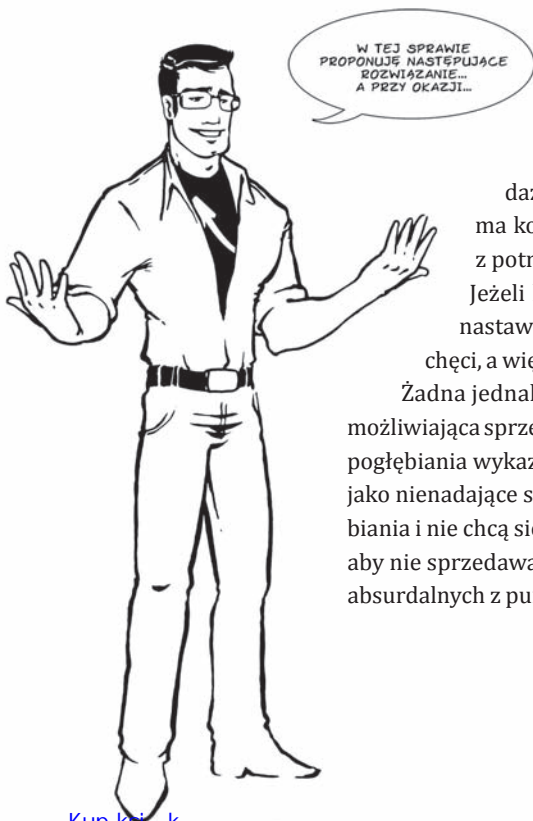
<i>INNI</i>	84
<i>PRODUKT</i>	85
Ćwiczenia — otwarcie rozmowy	87
<i>Empatia w sprzedaży pogłębionej</i>	87
<i>Inicjowanie poprzez proponowanie</i>	87
<i>Inicjowanie poprzez pytanie</i>	88
Przekonywanie w rozmowie	89
Próba sprzedaży pomimo odmowy	90
1. Włączanie w działanie	91
2. Osobiste doświadczenie	93
3. Doświadczenie innych klientów	94
Złożenie innej propozycji	97
Zareklamowanie produktów i usług na przyszłość	97
Akceptacja odmowy, zakończenie sprzedaży	98
Ćwiczenia — przekonywanie	99
<i>Przekonywanie przez włączanie do działania</i>	99
<i>Przekonywanie poprzez nawiązywanie</i> <i>do swoich doświadczeń</i>	99
<i>Przekonywanie poprzez nawiązywanie</i> <i>do doświadczeń Twoich klientów</i>	99
Zamknięcie rozmowy	101
Zapraszamy ponownie	103
Ćwiczenia — zamknięcie	105
<i>Obiekcje</i>	105
<i>Finalizowanie rozmowy</i>	105
<i>Powód następnego kontaktu</i>	105

Rozdział 4. Sprzedawca — klucz do realizacji strategii sprzedaży pogłębionej	107
Kto może sprzedawać?	108
Sprzedaż pogłębiona 2.0 w działaniach sprzedażowych	
i w obsłudze klienta	110
Sprzedaż pogłębiona w sprzedaży	110
Sprzedaż pogłębiona w obsłudze klienta	115
Zachowanie osoby, która ma kontakt z klientem	118
Zaangażowanie	119
Empatia	121
Oryginalność i twórczość	125
Rozdział 5. Złote zasady sprzedaży pogłębionej	129
Rozdział 6. Studia przypadków	133
Przypadek 1: Kawiarnia	134
Przypadek 2: Infolinia w dziale obsługi klienta	135
Przypadek 3: Menedżer wdraża podejście pogłębione	138
Zakończenie	143

W JAKICH SYTUACJACH PROPONOWAĆ?

Każdy kontakt klienta z przedsiębiorstwem — niezależnie z jakiego powodu — to okazja do sprzedaży. Jeśli klient coś kupuje lub załatwia jakąś sprawę albo tylko zdobywa jakieś informacje, wszystko to stanowi doskonałą okazję do pogłębienia i zaspokojenia jego dodatkowych potrzeb.

Każda sytuacja, w której sprzedawca lub pracownik obsługi jest w kontakcie z klientem, to okazja do zwiększenia sprzedaży.



Sprzedaż pogłębioną można inicjować zarówno w sytuacji, w której to klient zgłasza się do firmy, jak i w momencie, gdy kontakt następuje z inicjatywy przedsiębiorstwa.

Najszerzej rozumiana strategia zakłada, że sprzedaż pogłębioną zajmuje się każdy pracownik, jeśli tylko ma kontakt z klientem. Im bardziej powód kontaktu wynika z potrzeb klienta, tym większa jest otwartość do pogłębienia. Jeżeli klientowi na czymś zależy, to siłą rzeczy jest bardziej nastawiony na współpracę. Im mniej w kontakcie naturalnej chęci, a więcej obowiązku, tym sytuacja trudniejsza do pogłębienia.

Żadna jednak sytuacja nie powinna być z góry skreślona jako nieumożliwiająca sprzedaż. Część sprzedawców nieposiadających kompetencji pogłębienia wykazuje tendencję, żeby klasyfikować niektóre okoliczności jako nienadające się do sprzedaży. Ponieważ nie rozumieją filozofii pogłębienia i nie chcą się angażować w świat klienta, traktują to jako wymówkę, aby nie sprzedawać. Do najbardziej banalnych i jednocześnie najbardziej absurdalnych z punktu widzenia strategii pogłębionej należą tłumaczenia

typu: „Przecież właśnie klient coś kupił”, „Nie mogłem nic sprzedać, bo klient przyszedł z reklamacją”, „Ja nie jestem sprzedawcą, ja jestem od zarządzania, obsługi, merytoryki itp.”.

Problem, z którym pojawia się klient, nie może ograniczać myślenia sprzedażowego.

Dobrze znane powiedzenie mówi: „Kto chce, szuka sposobów, kto nie chce, szuka powodów”. Zadaniem zarządzających sprzedażą pogłębiają jest zmienić to negatywne nastawienie i udowodnić, że każdy powód kontaktu klienta z firmą nie tylko nie jest przeszkodą, ale stanowi właśnie okazję do sprzedaży.

Nawet gdy kontakt jest spowodowany jakimiś problemami, a sam klient działa pod wpływem silnych emocji, nie wyklucza to sprzedaży. Często w przypadku reklamacji, informowania przez klienta o niewywiązaniu się firmy z warunków umowy, jeżeli tylko przeprowadzi się wysokiej jakości działania pogłębiające z.o., można osiągnąć sukces. Ważne, aby rozmowa i wynikająca z niej propozycja dotyczyły głównego wątku sprawy, z którą przyszedł lub w której zadzwonił klient. Oferowany produkt musi stanowić część pakietu służącego rozwiązaniu trudnej sprawy.

Ogólna reguła, że im bardziej proponowanie dostosowane jest do okoliczności, tym lepiej, znajduje swoje zastosowanie także w tym, jakie pakiety i w jakich sytuacjach proponować. Pojawia się więc potrzeba odpowiedzenia sobie nie tyle na pytanie: „Czy w określonej sytuacji należy pogłębiać?”, ile: „Jak w określonej sytuacji należy to robić?”. Warto raz jeszcze w tym momencie podkreślić, że aby sprzedaż pogłębiająca była skuteczna, wszystkie cztery elementy modelu: produkt, sytuacja, sposób i moment proponowania

muszą być spójnie zaplanowane i przeprowadzone. Przygotowując strategię sprzedaży pogłębionej 2.0 w perspektywie sytuacji, warto postawić sobie następujące pytania:

- W jakich sytuacjach dochodzi do jakiegokolwiek kontaktu klienta z firmą?
- Jakie są najczęstsze przyczyny kontaktu?
- Jak wygląda typowy kontakt z klientem?
- Kto inicjuje te kontakty?
- W jakich sytuacjach to klient kontaktuje się z firmą?
- W jakich sytuacjach firma kontaktuje się z klientem?
- Za pomocą jakiego medium następuje ten kontakt?
- Jak długo trwa taki kontakt?
- Jak on dokładnie przebiega?
- Kto kontaktuje się z klientem?
- Jakie działy, osoby uczestniczą w procesie kontaktu z klientem?
- Jaki jest potencjał takiego kontaktu dla sprzedaży pogłębionej?
- W jakich sytuacjach klienci dają świadectwo swoich potrzeb, które można by zaspokoić za pomocą oferowanych przez przedsiębiorstwo rozwiązań?
- Jakie cele można zrealizować w takiej sytuacji dzięki odpowiednio przeprowadzonej rozmowie?

Rzetelne przeanalizowanie map procesów dostarczania klientom wartości, wszystkich punktów styku z klientem i szczegółowego przebiegu tych kontaktów może pomóc w wyselekcjonowaniu potencjalnych sytuacji, w których istnieje duża przestrzeń do pogłębienia.

Sprawa, z którą przychodzi lub w której dzwoni klient, jest tylko szczytem góry lodowej jego aktualnych potrzeb. Co więcej, ta góra sąsiaduje

z innymi. Eksplorując ten obszar, dobry sprzedawca odkrywa więcej potrzeb i w zyskowy sposób je zaspokaja.

ĆWICZENIA — SYTUACJE

Katalog sytuacji sprzedażowych

Zrób listę wszystkich sytuacji, w których przez Ciebie lub Twoich pracowników jest przeprowadzana sprzedaż. Uszereguj je w kolejności od najczęściej do najrzadziej występujących. Następnie przeanalizuj każdą z nich (zaczynając od tych najczęstszych) pod kątem potencjału sprzedaży pogłębionej. Zastanów się, jaki pakiet produktów w danej sytuacji mógłbyś zaproponować, aby był on naturalnym nawiązaniem do tej sprzedaży.

Katalog sytuacji pozasprzedażowych

Zrób listę wszystkich sytuacji, w których następuje kontakt (Twój lub Twoich pracowników) z klientami. Wypisz wszystkie możliwe powody kontaktu. Weź pod uwagę zarówno te, w których to klient się z Wami kontaktuje, jak i te, w których to Wy kontaktujecie się z klientem. Uszereguj je w kolejności od najczęściej do najrzadziej występujących. Następnie przeanalizuj każdą sytuację (zaczynając od tych najczęstszych) pod kątem potencjału sprzedaży pogłębionej. Zastanów się, jaki pakiet produktów mógłbyś zaproponować w danej sytuacji, tak aby był on naturalnym rozwinięciem tego kontaktu.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
- A central image showing four hands, two from the top and two from the bottom, holding four puzzle pieces. Three pieces are olive green, and one piece on the right is red. The hands are positioned as if about to assemble the pieces.
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

JAK HANDLOWAĆ „BARDZIEJ”?

CELEM KAŻDEGO SPRZEDAWCY, DORADCY, KONSULTANTA HANDLOWEGO I WŁAŚCICIELA NIEMIELKIEGO SKLEPIKU JEST OCZYWIŚCIE SPRZEDAŻ. WSZYSCY PREZENTUJĄ SWOJE TOWARY I USŁUGI W TAKI SPOSÓB, BY PRZYKUĆ UWAGĘ KLIENTÓW I POTENCJALNYCH KLIENTÓW, SPRAWIĆ, BY POTRZEBA ZAKUPU STAŁA SIĘ NIE DO ODPARCIA, I OSTATECZNIE DOPROWADZIĆ TRANSAKCJĘ DO SZCZĘŚLIWEGO FINAŁU. ZAKUP, PODPISANIE UMOWY, PIENIĄDZE Z RĘKI DO RĘKI, UŚMIECH I DO WIDZENIA. ZABAWA ZACZYNA SIĘ OD POCZĄTKU — POSZUKIWANIE ZAINTERESOWANEGO KLIENTA, PRZEKONYWANIE GO DO OFERTY ITD. A GDYBY TAK WYRWAĆ SIĘ Z TEJ SPRZEDAŻOWEJ RUTYNY I SPRAWIĆ, ŻE KAŻDY KLIENT KUPI U NAS WIĘCEJ?

GRATULUJĘ! WŁAŚNIE WYKONAŁEŚ PIERWSZY KROK KU STRATEGII SPRZEDAŻY POGŁĘBIONEJ 2.0!

POTENCJALNY NABYWCĄ MOŻE NIE ZDAWAĆ SOBIE SPRAWY Z TEGO, ŻE GDY DECYDUJE SIĘ NA ZAKUP PRODUKTU A, POTRZEBUJE TAKŻE B, C I D — PO TO, BY Z A WYCIĄGNĄĆ DLA SIEBIE JAK NAJWIĘCEJ KORZYŚCI. I WCALE NIE MUSI TEGO WIEDZIEĆ, BO UŚWIADAMIANIE POTRZEB TO TWOJA ROLA. TYLKO JAK SKUTECZNIE SPRZEDAĆ KLIENTOWI WIĘCEJ, W DODATKU NIENACHALNIE, A PRZY OKAZJI ZADBAĆ O JEGO SATYSFAKCJĘ? DOWIESZ SIĘ TEGO WŁAŚNIE Z TEJ KSIĄŻKI. POD KAŻDYM ROZDZIAŁEM I PODROZDZIAŁEM ZNAJDZIESZ ZESTAW ĆWICZEŃ KSZTAŁTUJĄCYCH KOMPETENCJE SPRZEDAŻY POGŁĘBIONEJ I WYRABIAJĄCYCH NAWYKI, KTÓRE POZWOLĄ ZNACZNIE POPRAWIĆ ZA-RÓWNO RELACJE Z KLIENTEM, JAK I OSIĄGNIĘCIA SPRZEDAŻOWE FIRMY.

PIOTR KOLMAS — OD PONAD 15 LAT PRACUJE JAKO KONSULTANT, TRENER I COACH BIZNESU. JEST ABSOLWENTEM WYDZIAŁU ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO. ZAJMUJE SIĘ ROZWOJEM KOMPETENCJI KADRY KIEROWNICZEJ ŚREDNIEGO I WYŻSZEGO SZCZEBŁA W WIODĄCYCH FIRMACH NA RYNKU POLSKIM. SPECJALIZUJE SIĘ W PRZYWÓDZTWIE, ZARZĄDZANIU I BUDOWANIU ZESPOŁÓW ORAZ W SPRZEDAŻY. JEST EKSPERTEM W DZIEDZINIE UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDCZYCH I MENEDŻERSKICH ORAZ EFEKTYWNOŚCI OSOBISTEJ. JEGO MIŚJĄ JEST OSIĄGANIE EFEKTÓW BIZNESOWYCH POPRZECZ ROZWÓJ LUDZI. DOŚWIADCZENIA BIZNESOWE ZDOBYWAŁ JAKO LIDER PROJEKTÓW KREOWANIA I SPRZEDAŻY USŁUG. WSPÓŁPRACOWAŁ Z CZŁO-WYMI FIRMAMI DORADZCO-SZKOLENIOWYMI. OD PONAD 4 LAT PRACUJE JAKO PARTNER, DYREKTOR PROJEKTÓW W FIRMIE WDROŻENIOWEJ 4RESULTS, ZAJMUJĄCEJ SIĘ ROZWOJEM BIZNESOWYM DU-ŻYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 23616



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 32,00 zł

ISBN 978-83-246-9762-5



9 788324 697625