

SPRZEDAŻ PRZEZ TELEFON

PROSTY SPOSÓB NA ZAINTERESOWANIE KLIENTA ROZMOWĄ

Wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu odzieżowego.
Zaraz po wejściu za Twoimi plecami pojawia się ekspedientka z pytaniem:

– W czym mogę pomóc?

Jakie jest Twoje pierwsze odczucie?
Chętnie otwierasz się na rozmowę, czy może jednak nie?
Większość z nas odpowiada tak samo – NIE LUBIĘ TEGO

A teraz wyobraź więc sobie, że ta sama ekspedientka podchodzi i mówi:

– Jeżeli będzie potrzebna moja pomoc, proszę mnie zawołać

I co, lepiej?

W sprzedażowej rozmowie telefonicznej to jak zaczniesz ma kluczowe znaczenie dla efektu całej rozmowy.

**Co możesz zrobić, żeby klient chciał z Tobą
rozmawiać i poświęcił Ci swój czas?**

**Wykorzystaj formułę rozpoczęcia
rozmowy.**

Jak to zrobić?
Czytaj dalej.



Obecnie duża część Twojej komunikacji sprzedażowej przeniosła się na rozmowy telefoniczne.

Klient obciążony telefonami często w ogóle ich nie odbiera. Samo dodzwonienie się do niego niejednokrotnie wydaje się być już połową sukcesu.

Dlatego właśnie tak ważne jest, żeby rozmowa do której doprowadziłeś była efektywna.

Wszyscy znamy efekt pierwszego wrażenia. Również w rozmowie sprzedażowej tych pierwszych kilka sekund ma kluczowe znaczenie.

Zaczniesz dobrze - wzbudzisz zainteresowanie klienta i jego otwartości na wysłuchanie Twojej propozycji.

Zaczniesz źle – Wasza rozmowa szybko się zakończy lub klient wysłucha Cię i powie NIE DZĘKUJĘ.

Dobre rozpoczęcie rozmowy

Żeby dobrze rozpocząć rozmowę musisz ją zacząć zanim jeszcze podniesiesz słuchawkę.

Żeby klient chciał z Tobą rozmawiać musisz znaleźć JEDEN DOBRY POWÓD, dla którego TEN KONKRETNY KLIENT, powinien DAĆ TOBIE swój czas.

Określanie jednego dobrego powodu

KROK 1: Zastanów się:

- jakie potrzeby ma Twój klient i czym kieruje się podejmując decyzje zakupowe,
- czego oczekuje lub może obecnie potrzebować od Ciebie i Twoich produktów
- o czym rozmawialiście podczas ostatniej rozmowy, na co zwracał uwagę,
- jakie obecnie ma problemy, które musi rozwiązać
- co zawsze jest dla niego ważne lub co może być dla niego ważne w obecnej sytuacji

KROK 2: wybierz propozycję

Wśród różnych ofert które masz, wybierz tą, która najlepiej pozwoli realizować potrzebę klienta i która Twoim zdaniem ma największą szansę na sprzedaż.

KROK 3: określ kluczową korzyść klienta

Powiąz swoją propozycję z korzyściami jakich oczekuje klient.

Pamiętaj, że doprowadzenie do sprzedaży pierwszej propozycji otworzy Ci drogę do kolejnych.

Bądź precyzyjny.

Jeżeli wiesz, że Twój klient zwróci uwagę przede wszystkim na poprawę rentowności sprzedaży Twoich produktów, policz dokładnie o ile ta rentowność się zmieni.

Formuła rozpoczęcia rozmowy składa się z pięciu kroków:**KROK 1: Przedstawienie****KROK 2: Wiedza o kliencie****KROK 3: Korzyść możliwa do osiągnięcia****KROK 4: Sugerowanie rezultatu****KROK 5: Przejście do pytań / działania****Jeżeli na bazie wiedzy o kliencie doszedłeś do wniosku, że:**

- produktem, którego nie może mu zabraknąć i który obecnie będzie go interesował najbardziej będzie X
- klient w obecnej sytuacji zwróci uwagę przede wszystkim na konieczność poprawiania zysku ale nie chce podnosić cen
- rabat, który dla niego masz, nie zostanie przełożony na obniżenie ceny detalicznej tylko na poprawę marży

Rozmowę możesz rozpocząć tak:**PRZEDSTAWIENIE**

- Dzień dobry, Panie Marcinie, Krzysztof Pytel firma....
- Dziękuję, że w natłoku obowiązków odebrał Pan telefon. Wnioskuje, że trafiłem w dobry moment na dwa słowa rozmowy.

WIEDZA O KLIENCIE

- Wspominał Pan ostatnio, że w obecnej sytuacji kluczową sprawą jest dla Pana poprawa rentowności sprzedaży bez podnoszenia cen.

KORZYŚĆ MOŻLIWA DO OSIĄGNIĘCIA

- W ostatnich dniach mimo sytuacji, którą mamy, moi klienci zachowując obecne ceny produktu X poprawiają zysk z każdej sprzedanej sztuki.

SUGEROWANIE REZULTATU

- To z czym do Pana dzwonię to pomyśl na poprawę Pana marży na tym produkcie o ok 5% przy tej samej cenie detalicznej.

PRZEJŚCIE DO PYTAŃ / DZIAŁANIA

- Potrzebuję 5 minut, żeby mógł Pan to ocenić. Mam takie wewnętrzne przekonanie, że będzie Pan zainteresowany.

Zwróć uwagę że:

- w powyższej rozmowie **nie ma sprzedawania**
- dzwoniisz z **pomysłem na poprawę marży**
- **nie korzystasz ze zwrotów, które mogą zamknąć uwagę klienta**, takich jak: promocja, oferta, pakiet, sprzedać itp
- **kilkukrotnie podkreślasz korzyści klienta** jakie może osiągnąć rozmawiając z Tobą
- nie mówisz mu, że to najlepsza oferta, **chcesz tylko, żeby to ocenił**. Przecież decyzja należy do niego
- klient nie słyszy ile dostanie rabatu ani jakie ilości musi kupić... bo o tym dopiero **chcesz z nim porozmawiać**

A skąd wiesz, że rentowność poprawi się o ok. 5% ?

Bo to policzyłeś

Nie wiesz jak policzyć. Sięgnij po podręcznik kryzysowy

OFERTOWANIE - PROSTY SPOSÓB NA DOBRĄ OFERTĘ BEZ WYCHODZENIA Z DOMU

Moja sugestia

O tym czy korzystasz z kroku KORZYŚĆ MOŻLIWA DO OSIĄGNIĘCIA czy od razu przechodzisz do SUGEROWANIE REZULTATU decydujesz na podstawie swojej wiedzy o kliencie.

W przypadku klienta nowego, takiego który Cię nie zna lub który do tej pory nie chciał z Tobą współpracować KORZYŚĆ MOŻLIWA DO OSIĄGNIĘCIA jest krokiem niezbędnym.

W ten sposób pokazujesz mu co może zyskać, korzystając z doświadczeń innych.

W takim przypadku nieco inaczej będą wyglądały argumenty, które wykorzystasz – szczególnie WIEDZA O KLIENCIE, która nie będzie oparta o bezpośrednią współpracę z nim.

PAMIĘTAJ

**Formuła rozpoczęcia rozmowy nie jest sprzedażą.
Jest otwarciem klienta na rozmowę o sprzedaży**

Na koniec zagadka:

Czy dla poprawy rentowności sprzedaży u klienta o 5% potrzebujesz dodatkowego budżetu w wysokości 5% ?

Policz to dokładnie.

Chcesz wzmocnić efektywność sprzedaży przez telefon ?

Napisz lub zadzwoń.

Przygotujemy szkolenie najlepiej dopasowane do Twoich potrzeb i obecnej sytuacji.

Formuła rozpoczęcia rozmowy z niniejszego podręcznika pochodzi z cyklu artykułów Jak sprzedawać przez telefon publikowanych w magazynie Marketer+. Autor Konrad Mróz.

Krzysztof Pytel

Tel: 695-672-851

e-mail: krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl



Kim jestem

Praktykiem sprzedaży, certyfikowanym trenerem SET, konsultantem, autorem książek

Od 1997 roku związany jestem z rynkiem farmaceutycznym i FMCG. Doświadczenie zdobywałem zarówno po stronie producenta jak i sieci aptek. Po stronie dostawcy zarządzałem działem Trade Marketingu, jako Dyrektor Sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako Prezes Zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako Category Manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę szkolenia, krótko i długoterminowe projekty Interim Management oraz konsultingowe dla aptek, optymalizując kategorię, ceny i marżę oraz ekspozycję. Dla producentów działających w rynku farmaceutycznym prowadzę projekty ukierunkowane na zwiększanie efektywności współpracy z aptekami. Oprócz Key Account Managerów, Kierowników Regionalnych oraz Przedstawicieli Handlowych szkoleń Kupców, Category Managerów i kierowników aptek. Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów I-go stołu, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność sprzedażową. Regularnie występuję na konferencjach branżowych, piszę też specjalistyczne artykuły do prasy branżowej.

Jestem autorem dwóch książek, które kompleksowo wspierają efektywność biznesową aptek i producentów współpracujących z aptekami.

Wysoka jakość moich usług została potwierdzona Certyfikatem Jakości TGLS Quality Alliance umożliwiającym również realizację szkoleń z dofinansowaniem BUR (Baza Usług Rozwojowych). Ukończyłem magisterskie studia pedagogiczne oraz podyplomowe studia menedżerskie Executive MBA Instytutu Ekonomii Polskiej Akademii Nauk. Zestawienie wykształcenia pedagogicznego i biznesowego oraz wieloletnie doświadczenie, stanowi mocny fundament moich umiejętności menedżerskich i trenerskich.

Moje książki

KONKURENCYJNA APTEKA – CATEGORY MANAGEMENT PHARMA, ZARZĄDZANIE ASORTYMENTEM CENĄ I MARŻĄ

Pierwsza na rynku książka pokazująca w pełni uporządkowany proces Category Management Pharma, czyli zarządzania asortymentem apteki oraz kształtowania polityki cena-marża. Bazą jej powstania są szkolenia i projekty konsultingowe, które na przestrzeni ostatnich lat przeprowadziłem zarówno we współpracy z aptekami, jak i producentami. Zawarte w niej informacje oraz praktyczne przykłady będą dla Ciebie skutecznym wsparciem w optymalizacji asortymentu i zwiększaniu zysków apteki. Poznasz kluczowe czynniki kształtowania i wzmacniania wizerunku apteki. Dowiesz się, w jaki sposób efektywnie analizować asortyment i określać obszary wymagające poprawy. Dowiesz się, jakie pytania warto sobie zadać, żeby wyciągać konstruktywne wnioski i podejmować właściwe dla Twojej apteki decyzje. Poznasz kryteria doboru asortymentu ukierunkowane na dostarczenie pacjentowi szerokiego wyboru, a Tobie odpowiednio dobranego magazynu. Nauczysz się efektywnie wykorzystywać taktyki kategorii ze szczególnym uwzględnieniem taktyk cenowych (tzw. pricing), co pozwoli Ci zoptymalizować ceny w sposób zwiększający konkurencyjność apteki z jednoczesną poprawą rentowności sprzedaży.

Więcej na: www.konkurencyjnaapteka.pl



REKOMENDACJA W APTECE – JAK REALIZOWAĆ OBSŁUGĘ SPRZEDAŻOWĄ PACJENTA W ZGODZIE Z ETYKĄ ZAWODU FARMACEUTY

Książka ta jest pierwszym na rynku, opartym w pełni o realia polskich aptek, przewodnikiem po najskuteczniejszych metodach pracy związanej z rekomendacją w aptece. Powstała na bazie ogromnej ilości szkoleń, które przeprowadziłem dla farmaceutów na przestrzeni ostatnich lat. Dzięki niej, po pierwsze, przekonasz się, że rekomendacja może być narzędziem do udzielania porad pacjentowi. Po drugie, dowiesz się, jak możesz realizować tę część Twojej pracy w sposób prosty i w pełni zgodny z etyką zawodu farmaceuty. Po trzecie, nauczysz się wykorzystywać pytania, które sprawia, że w ogóle nie będziesz musiał rekomendować, bo samo pytanie dostarczy pacjentowi niezbędnych informacji. Po czwarte, dowiesz się, jak reagować w sytuacji trudnej. I po piąte, poznasz praktyczne ćwiczenia do samodzielnego przepracowania, które umożliwią Ci nabycie umiejętności dopasowanych do konkretnych potrzeb.

Więcej na: www.rekomendacjawaptece.pl

