

Elementy budujące zaufanie pomiędzy Sprzedawcą a Klientem

Elementy budujące zaufanie – pomiędzy Sprzedawcą a Klientem

Na celowniku sprzedawcy muszą znaleźć się cele biznesowe klienta, a jego działania muszą koncentrować się wokół tego, jak pomóc klientowi osiągnąć te cele.

Praktyk biznesu

Czym jest sprzedaż, jeśli nie sztuką wyciągania pieniędzy?

Brzmi obrazoburczo i bezpośrednio?

Podaż dóbr w dzisiejszym świecie jest wielokrotnie wyższa niż realne zapotrzebowanie. Ktokolwiek miał za zadanie sprzedać i zaoferować towar, usługę, wiedzę Klientowi wie o tym, jak trudny jest to proces. Handel, jak wiele życiowych codziennych działań, ulega stałej modyfikacji ze względu na **oczekiwania Klientów**, obowiązujący styl w modzie, zmiany pokoleniowe czy nawet zmiany klimatyczne. Kilkanaście lat temu nikt w Polsce nie przypuszczał, że w niedalekiej przyszłości pojawi się zapotrzebowanie na specjalistyczny sprzęt do usuwania skutków trąb powietrznych.

Dystrybucja to kolejny element globalnego handlu; największa zmiana, do jakiej doszło i która wciąż w Polsce ewoluuje. Doskonałe dopasowanie dystrybucji do potrzeb to największy sukces producenta czy dostawcy, gwarantujący sprzedaż produktów.

Zastanówmy się:

- Czy na tak zmiennym i dynamicznym rynku każdy posiada takie same szanse?
- Do kogo skierować ofertę?
- Jaki rynek chcemy obsługiwać?
- Jakie wybrać kanały dystrybucji?
- Jakie nakłady finansowe na reklamę, marketing, wiedzę, utrzymanie sił sprzedaży są konieczne do osiągnięcia efektu?

Dobry handlowiec to partner, nie oferent.

Współczesny handel 4.0, marketing 3.0 to nie slogany. Jak w każdej aktywnej formie dystrybucji kluczem do wszystkiego są relacje, zaufanie, kontakty, negocjacje.

Wśród kompetencji każdego nowoczesnego handlowca powinna znaleźć się nowoczesna wiedza oparta na sprawdzonych wzorcach wypracowanych przez najlepsze polskie i zagraniczne przedsiębiorstwa. **Doświadczony trener** wskazuje, wspiera i przede wszystkim programuje handlowca. Przewaga jest na wyciągnięcie ręki, twoja skuteczność zależy od twojego profesjonalizmu, zaangażowania, znajomości rynku lecz przede wszystkim od twoich umiejętności.

Celem warsztatów jest weryfikacja dotychczasowych umiejętności pracowników handlowych, określenie poziomu ich **umiejętności twardych** (znajomości oferty, pojęć i metod cross-selling, up-selling).

Drugim poziomem warsztatów jest wypracowanie (trening interdyscyplinarny) umiejętności niezbędnych dla **sprzedaży transakcyjnej**, cross sellingu, up sellingu oraz poznanie zasad

Elementy budujące zaufanie – pomiędzy Sprzedawcą a Klientem

i metod marketingu 3.0. Niezbędnym narzędziem przekazywanym podczas warsztatów jest wiedza z zakresu **negocjacji biznesowych** oraz mediacji.

Po zakończonym cyklu szkoleniowym każdy handlowiec winien posiadać **umiejętności**: organizacji pracy i mierzenia własnej wydajności, oceny możliwości Klienta (planowanie ścieżki rozwoju Klienta), negocjacyjne (BATNA) oraz znajomość technik marketingu 3.0.

Cykl szkoleniowy rozpoczyna się **ankietą kompetencyjną** skierowaną do wszystkich pracowników objętych szkoleniem. Ankieta składa się z pytań zamkniętych i otwartych (w zakresie samooceny).

Elementy budujące zaufanie pomiędzy sprzedawcą a Klientem

[Na przykładzie sklepu odzieżowego]:

1. PEŁNA ŚWIADOMOŚĆ WŁASNYCH POTRZEB PO STRONIE KLIENTA

Decyzja zakupowa po stronie Klienta wynikająca z potrzeby, mody, prestiżu. Obszar ten zawiera w sobie moment decyzyjny, co do skali kwot przeznaczonych na zakup, akceptacji własnych oczekiwań. Rolą sprzedawcy jest dobór oferty najwłaściwszej do potrzeb Klienta.

Sprzedawca jest tylko doradcą Klienta, decyzja należy do Klienta.

2. WIEDZA KLIENTA NA TEMAT PRODUKTÓW, TOWARÓW, LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI

Konsument ekstremalny to marzenie każdego sprzedawcy: kocha markę, pomija i dyskredytuje w 53% marki konkurencyjne, w 100% identyfikuje się z marką i przyznaje, że ona nadaje jego życiu sens¹. Cena jako drugi czynnik zakupowy to narzędzie w rękach sprzedawcy, spójrzmy na nią okiem Klienta.

3. RELACJE TRANSAKCYJNE, KRZYWA KORZYŚCI WZAJEMNYCH

Proste założenie wynikające ze stwierdzenia „Aby ludzie ufali Tobie - ujawnij swoje intencje”. Klient oczekuje uczciwości w relacjach, poczucia, że proponowany towar to jest to czego potrzebuje pod względem jakości, marki, rozwiązań. Media cyfrowe uświadomiły Klienta, wybór często jest już dokonany.

4. SERWIS POSPRZEDAŻOWY, INTENCJE ZAANGAŻOWANIA

Klient oczekuje, że po procesie zakupowym będzie mógł liczyć na dalsze zaangażowanie sprzedawcy. Reklamacja, wymiana towaru, wyjaśnienia dotyczące użytkowania – wpłyną na potwierdzenie racjonalności dokonanego zakupu.

5. OCZEKIWANIA SPRZEDAWCY, REKOMENDACJE KLIENCKIE, POLECENIA

Reakcja sprzężona z procesem sprzedaży to rekomendacja, polecenie, uznanie marki, marketing szeptany. Wzajemność relacji zaczyna się w momencie kontaktu z Klientem a kończy powtórzeniem zakupu, rekomendacją, zaufaniem. Takie stanowisko winno być znane Klientowi. Pozwala to na budowanie więzi, lojalności.

Najlepszy Klient to... stały Klient.

¹ Harvard Business XII-I 2013

Elementy budujące zaufanie – pomiędzy Sprzedawcą a Klientem

Diagram relacji i korzyści w procesie sprzedaży:

WIEDZA O PRODUKCIE

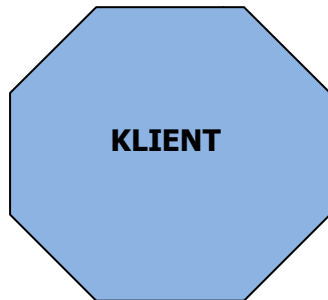
- media elektroniczne
- polecenie
- marka

JAKOŚĆ PROCESU SPRZEDAŻY

- profesjonalna wiedza
- kompetencje sprzedawcy
- otwartość i zaangażowanie

POTRZEBA

- prestiż
- biznes
- moda



SPRZEDAWCA

OCZEKIWANIA KLIENTA

- kompetencje
- uczciwość
- rzetelność

OCZEKIWANIA SPRZEDAWCY

- polecenie
- rekomendacja
- lojalność

Opracowanie własne ©

Krzysztof Kowalczyk

Negocjacje i mediacje biznesowe

gsm +48 669 472 666

k.kowalczyk@kmdg.pl

www.kmdg.pl



KORZYSCI / MOŻLIWOŚCI / DORADZTWO / GOSPODARKA