

PLAN SPRZEDAŻY DOSKONAŁEJ

Z książki *Mistrz Finalizacji*

9. ZADOWOLONY KLIENT

UWAGA: jeśli nie udało się zamknąć transakcji, zidentyfikuj obiekcję i odpowiedz na nią z użyciem etapów 5 – 6, tworząc nową sekwencję potwierdzeń i ponownie spróbuj zamknąć sprzedaż. Jeśli trzeba, przypomnij klientowi o zidentyfikowanych problemach/potrzebach lub przypomnij mu, na co wcześniej przytaknął. Odbuduje to sekwencję potwierdzeń. Jeśli trzeba, wróć do etapu 3, zidentyfikuj nowe problemy/potrzeby i od tego momentu ponownie pokieruj się planem Sprzedaży doskonałej.

8b. ZAMKNIĘCIE ETAPU CENY I WARUNKÓW Pozyskaj dane do płatności

8a. ZAMKNIĘCIE ETAPU PRODUKTU/USŁUGI

UWAGA: Jeśli musisz wysłać klientowi dodatkowe informacje, lub nie możesz zamknąć transakcji w czasie tej rozmowy/spotkania z dowolnego powodu, przeprowadź zamknięcie próbne: „Bazując na tym, co pan do tej pory usłyszał, czy jest pan zainteresowany ofertą?”

7. ZAINTERESOWANIE PRODUKTEM Klient daje sygnały sprzedażowe

6. SEKWENCJA POTWIERDZEŃ Wyjaśnij, jak produkt rozwiązuje problemy

UWAGA: etapy 5 i 6 realizowane są jednocześnie celem napędzenia sprzedaży i stworzenia sygnałów sprzedażowych (okazji do finalizacji).

5. PREZENTACJA

Skierowanie uwagi klienta na cechy produktu i korzyści z niego płynące

4. PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI

Klient pragnie rozwiązać problemy i chce wysłuchać twojego ich rozwiązania

3. IDENTYFIKACJA PROBLEMU

2. KWALIFIKACJA

1. WPROWADZENIE

↑
START

Sprzedaż będzie na dobre zakończona dopiero wtedy, kiedy klient skorzysta z produktu/usługi i będzie nim zainteresowany.

Klient rozumie i zgadza się, że wartość produktu/ usługi jest równa lub większa od jego ceny. Wypełnij niezbędne dokumenty, pozyskaj dane do płatności i upewnij się, że produkt/usługa zostaną klientowi dostarczone na czas i zgodnie z zamówieniem.

Klient dostrzega i zgadza się, że produkt/usługa rozwiązują jego problemy lub zaspokajają potrzeby. Wpierw trzeba zamknąć etap produktu, zanim klient zgodzi się on na cenę i warunki transakcji. Kiedy etap ten zostaje zamknięty, od razu bez wahania przechodzisz do etapu 8b, „ceny i warunków”.

Sygnały sprzedażowe to sposób, w jaki klient informuje cię, że jest już wystarczająco zainteresowany ofertą i można zamykać transakcję. Sekwencja potwierdzeń jest sygnałem sprzedażowym. Sygnały sprzedażowe są *efektem* realizacji 5 i 6 etapu. Są *tworzone* przez osobę sprzedającą.

Skłoń klienta do *zgodzenia się*, że cechy produktu i płynące z niego korzyści rozwiązują problemy klienta. Użyj domknięć po kluczowych sformułowaniach, by uzyskiwać zgodę i tworzyć sekwencję potwierdzeń.

Celem prezentacji, z perspektywy sprzedawcy, jest stworzenie okazji do finalizacji. Kiedy masz okazję zamykać transakcję, NIE IGNORUJ JEJ, tylko od razu przejdź do etapu 6.

Zanim zaczniesz prezentację, „sprzedaj” klientowi jego problem. Skłoń go do *przytaknięcia*, że chce on, by jego problem został rozwiązany (by potrzeba została zaspokojona).

Z pomocą pytań zidentyfikuj problemy, potrzeby lub pragnienia, które może mieć klient, a które mogą być rozwiązane/zaspokojone przez twój produkt/usługę. Zidentyfikowane rzeczy to „czerwone guziki”, które budują zainteresowanie. „Wciskaj je” przez cały czas trwania sprzedaży.

Określ na własne potrzeby, czy klient znajdzie zastosowanie dla produktu i czy może za niego zapłacić. Uwaga: brak zainteresowania w tym momencie nie ma znaczenia. Zainteresowanie można *rozbudzić* z pomocą kolejnych etapów Sprzedaży doskonałej.

Przykuj uwagę klienta, uzyskaj od niego zgodę na zadanie kilku pytań. Przejmij kontrolę nad rozmową. Upewnij klienta, że chcesz mu *pomóc*.

„Wspaniale! Oto, co teraz musimy zrobić, by mógł pan dostać produkt. Po pierwsze, poproszę o adres dostawy...”
[wypełnij formularz, pozyskaj wszystkie niezbędne informacje] „W porządku, regularna cena to 1000 dolarów. Dostaje pan zniżkę jako nowy klient w wysokości 10 procent, co daje 900 dolarów plus 15,75 za dostawę. W sumie 915,75 dolarów. Czy mogę prosić o numer karty kredytowej?”

„Czy widzi pan, jakie korzyści da panu korzystanie z naszego [produktu/usługi]? I widzi pan, że [rozwiąże to problemy]? Brzmi dobrze, prawda? Świetnie, oto co musimy teraz zrobić...”

„Opierając się na tym, co już pan usłyszał, czy dostrzega pan płynące z tego dla pana korzyści?”

Sygnały sprzedażowe mogą być bardzo subtelne, jak wyrażające zaniepokojenie „oo?” lub „hmm”, albo bezpośrednie, takie jak „Właśnie tego szukałem”. Kilka przytaknięć w sekwencji potwierdzeń to również sygnały *sprzedażowe*.

Użyj domknięć na końcu sformułowań, by uzyskać zgody od klienta:

„Czy rozumie pan, że jest to dla pana spora korzyść?”
„Będzie to bardzo pomocne, prawda?” „Widzi pan, w jaki sposób to panu pomoże?” „Brzmi dobrze, prawda?”
„Wszystko jasne, prawda?”

Przedstaw cechy produktu i korzyści dla klienta, związane z problemami i potrzebami zidentyfikowanymi na etapie 3.

„Jak _____ wpływa na pańską firmę (rodzinę, życie)?”
„Czy to dla pana duży problem?” „Jeśli powiedziałbym panu, jak _____, dzięki czemu rozwiąże pan kwestię _____, czy chciałby pan o tym usłyszeć?”

„Czy chciałby pan coś ulepszyć odnośnie tego, z czego państwo aktualnie korzystacie? Z jakimi problemami spotykacie się w przypadku _____?” „Czy martwi pana _____?” „Czy _____ bywa dla pana problemem?”
„Czego oczekujecie od _____?”

„Czym zajmuje się pańska firma?” „Czego zazwyczaj używacie, by _____?” „Ile zazwyczaj wydajecie na _____?” „Kto zazwyczaj decyduje o zakupie _____ w pańskiej firmie (pańskiej rodzinie)?” „Czy oprócz pana ktoś jeszcze musi być uwzględniony w tej decyzji o zakupie?”

„Dzień dobry _____, nazywam się _____ z firmy _____. Oferujemy _____ i chciałbym zająć panu parę minut i zadać kilka pytań, by móc określić, czy możemy panu coś konkretnego zaoferować. Czy możemy chwilę porozmawiać?”