

Warsztaty

Mistrzowskiej Sprzedaży



Żeby nie było
ściągnięcia spodni!

Grant z Programu Rozwoju
Sprzedaży

Projekt i realizacja

dr Mariusz Salamon

Salamon Consulting 

Jeden ze 149 przykładów skutecznej sprzedaży z tego wyjątkowego spotkania: **ZOO** czyli Zaskakujące Obrazy Osobiste



Salamon Consulting 



ZOO (Zaskakiwanie Obrazami Osobistymi)

Salamon Consulting 



Niech Pan sobie wyobrazi...

Czy potrafi Pan sobie wyobrazić...

Co by Pan czuł, w sytuacji, gdy...

**Czy słyszał Pan kiedyś o takiej sytuacji,
w której...**

Anegdota osobiście angażująca klienta.



ZOO (Zaskakuj Obrazami Osobistymi)



Został Pan zaproszony na ekskluzywną kolację do domu biznesmena, z którym ma Pan nadzieję zrobić interes życia.

Niestety zjadł Pan coś, co Panu zaszkodziło.

Poczuł Pan nieodpartą potrzebę. Pyta Pan o toaletę, **wychodzi w połowie posiłku z ewidentną biegunką.** Wskazują Panu jakąś w dość odległym miejscu.

Trafia Pan, robi swoje. No i w tym momencie okazuje się, że **wody nie ma ani w spluczce, ani w kranie, papieru też nie...** (pauza)

Jakoś trzeba sobie poradzić... (dłuższa pauza)

ZOO (Zaskakiwanie Obrazami Osobistymi)



- Wraca Pan do stołu -
wszyscy na Pana patrzą bardzo uważnie.
- **Widać dziwne uśmiešky**
- **Czuje Pan, że coś jest nie tak...**
- **...a gospodarz pyta:**
- ***"I jak Pan z tego wybrnął, Panie dyrektorze?"***
- **Okazało się, że ten numer robi standardowo potencjalnym kontrahentom** - tak dla jaj i dla sprawdzenia, czy warto z Tobą współpracować.

ZOO Zaskocz Obrazami Osobistymi



Urealnienie:

- Opowiedział mi to osobiście bardzo znany i bogaty polski biznesmen.
- Rzec się działa w czasie moskiewskich negocjacji kluczowego kontraktu w jego karierze.
- **Aż trudno to sobie wyobrazić, prawda?**
- Dobrze, że większość z nas nie ma kontrahentów z aż tak zaskakującymi pomysłami. Są bardziej przewidywalni. **Mają stałe teksty i podobne zachowania.** Da się przygotować, prawda?

ZOO

ciąg dalszy



Pokazanie wspólnego mianownika:

- **Czy nie ma Pan czasem wrażenia, że niektórzy handlowcy...**
- Jak często Pana handlowcy...
- Czy zdarzyło się Panu mieć wrażenie, że są tacy handlowcy, którzy...
- **gdy słyszą obiekcje cenowe klientów zachowują się jak ktoś, kto ze sraczką wpadł do kibla i nagle odkrywa brak wody i papieru?**
- (...) **Usiłuje coś wymyślić na poczekaniu i każdy pomysł, który mu przychodzi do głowy jest gorszy od poprzedniego.**

ZOO

Podsumowanie:

- Czy nie ma Pan czasem wrażenia, że Pana ludzie...
- Czy nie zdarza się Panu myśleć, że handlowiec nieprzygotowany na obiekcje cenowe i zamykanie transakcji...
- **Czy zgodzi się Pan, że ktoś, kto nie jest przygotowany perfekcyjnie do zbijania typowych ataków, zastrzeżeń, wątpliwości i obiekcji cenowych klientów przypomina właśnie takiego bezradnego gościa w rosyjskich negocjacjach?!**



ZOO

Pamiętaj,
co dwa obrazy,
to nie jeden!



Wniosek:

Kiedy ostatnio Pana ludzie ćwiczyli na profesjonalnym szkoleniu naprawdę skuteczne techniki usuwania obiekcji i zamykania sprzedaży, które pozwolą im na uniknięcie **naprawdę kłopotliwych sytuacji**, bez potrzeby **improvizowania czegoś na oczekaniu u klienta?**

Czy zgodzi się Pan z tym, że **profesjonalny handlowiec powinien być doskonale przygotowany przede wszystkim do skutecznego usunięcia obiekcji cenowych i zamknięcia transakcji?**

Co Pan na to, aby wysłać handlowców na szkolenie, które skutecznie nauczy ich takiej techniki?

Potrafisz już stosować tych 12 zaskakujących sposobów na **obiekcje**?

- i bardzo dobrze
- z jajem
- anegdota
- PZU
- zaskakująca zmiana tematu
- **a skąd takie odczucie?**
- Reakcja **P**aradoksalna
- RCP
- **no i właśnie tego się spodziewałem**
- **w nawias**
- **zdziwienie**
- **szczerść**



Salamon Consulting 

To tylko 12 z kilkudziesięciu skutecznych technik zbijania obiekcji – te wykazują dziś nadzwyczajną skuteczność – które z nich wykorzystasz?

Spójrz na kilka przykładów:

„I bardzo dobrze” można połączyć od razu z dobrym argumentem



Ta cena jest stanowczo za wysoka.

- **I bardzo dobrze**, że mówi Pan o wysokości.
- A liczył Pan już, ile zyska w ciągu pierwszych trzech miesięcy korzystając z tego rozwiązania zamiast z podobnych?



albo

Salamon Consulting 

Konkurencja ma lepszą cenowo ofertę.



- **I bardzo dobrze**, że analizuje Pan zysk i szuka porównań.
- Czy miał Pan kiedyś okazję jeździć zamiast na zwykłej oponie na dojazdówce? Gabarytami i ceną jest faktycznie konkurencyjna. Co Pan powie, abyśmy najpierw wypisali różnice, a następnie policzyli, ile faktycznie Pan zyska?

z serią trzech pytań

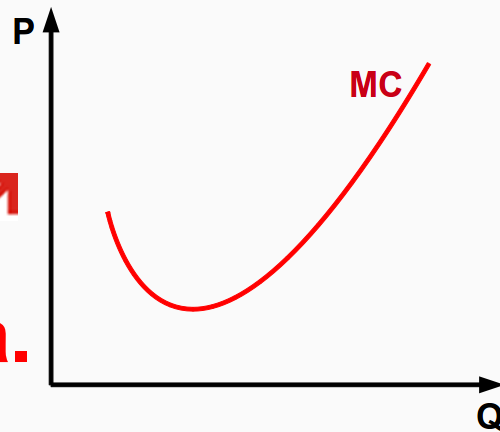


Nie jestem zainteresowany, to jest stanowczo za drogie.

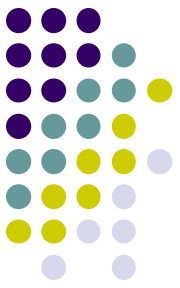
- Kiedy ostatnio kupował Pan nowe opony?
- Jeździ Pan autostradami, prawda. Czy zdarza się Panu przekraczać 140 km/h?
- Mój kolega dobierając opony wybrał oszczędność. Zlekceważył symbol oznaczenia dopuszczalnej prędkości. Na szczęście przeżył po poważnym wypadku na A2 koło Konina. Potem pojawiły się problemy z odszkodowaniem. Ubezpieczyciel zakwestionował wypłatę, bo prędkość samochodu na pewno przekraczała normę dla opony, która pękła w trakcie jazdy. Czy dobierając ten komponent do produkcji wziął Pan pod uwagę różnicę parametrów jego eksploatacji?

Cena czy koszt?

Salamon Consulting ↗



- Ta cena jest stanowczo za wysoka.
- Ma Pan na myśli cenę czy koszt?
- Wiele firm ma mi klientów niską ceną, a potem okazuje się, że koszty są kolosalne. Wie Pan jak to jest, kiedy ktoś usiłuje Panu wcisnąć drukarkę rzekomo za grosze, tylko potem trzeba zapłacić za toner trzy razy tyle, co za drukarkę. Czy 270 zł oszczędności na serwisie już w pierwszym roku, kupując o zaledwie 130 zł drożej uzna Pan za wystarczający argument, by złożyć zamówienie już teraz?



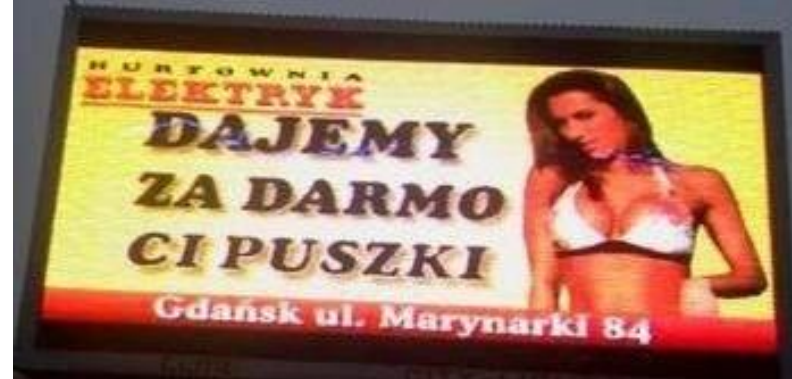
Wspólny mianownik

- **Przecież to jest droższe niż u innych.**
- **Droższe? Za tyle, ile kosztują 4 piwa ma Pan dodatkowo...**
- **Ta różnica to tyle co koszt jednej kawy dziennie. Ekspres dołączamy gratis już do drugiej dostawy. Co Pan na to?**



Powszechna opinia

Na stałe zastrzeżenia
potrzebne są stałe
i dobre riposty!



Salamon Consulting 

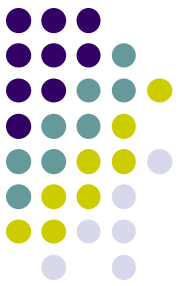
- **Inni oferują szkolenia za darmo.**
- **Czy Pan też ma takie doświadczenie, że ile coś kosztuje tyle jest warte.**

Albo:

- **Jak Pan sądzi który produkt jest lepszy – ten, który sam się sprzedaje bez obniżania ceny, czy taki, który trzeba dofinansowywać, by ktoś go chciał w ogóle kupić?**

Przerzucenie myślenia na klienta

Salamon Consulting ↗



- **Ale przecież inne firmy oferują dokładnie to samo znacznie taniej.**
- **A jak Pan myśli, co decyduje o tym, że aż 49 % klientów na rynku tego województwa mimo to decyduje się na zakup właśnie w tej hurtowni, a nie w tańszych?**



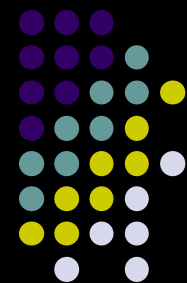
Szczerość

Salamon Consulting ↗



Nic z tego. Nie przy takiej cenie.

- Widzę, że popełniłem jakiś błąd i nie użyłem właściwych argumentów.
- Co powinienem zrobić, aby niezależnie od ceny poczuł się Pan przekonany i zdecydował się na zakup już teraz?



Salamon Consulting: Szkolisz się tak skutecznie, że kochasz to, co robisz