


02



6 wskazówek
gwarantujących
wzrost
sprzedaży

Za niepowodzenia w sprzedaży czasami odpowiadają kwestie oczywiste. Bywa, że zapominamy o podstawach, nie przygotowujemy się do prezentacji, mamy złe podejście – to wpływa na nasze wyniki. Poznaj sześć wskazówek, dzięki którym osiągniesz lepsze efekty.

1. ZMIENŃ NASTAWIENIE DO SWOJEGO ZAWODU.

Zastanów się przez chwilę, co myślisz o sobie jako o sprzedawcy. Czy uważasz, że jesteś dobry w tym, co robisz? A może postrzegasz swoją pracę jako przykry obowiązek? Kręci Cię fakt, że możesz spełniać czyjeś marzenia albo rozwiązywać czyjeś problemy swoim produktem bądź swoją usługą?

Wielu przedsiębiorców nie osiąga nawet przeciętnych wyników, ponieważ traktuje sprzedaż jako zadanie, które trzeba wykonać. Poświęcają bardzo dużo czasu na stworzenie swojego produktu, nieustannie go poprawiają, ale kiedy mają zacząć o nim opowiadać, uprawiają sabotaż już na starcie. Tworzą czarne scenariusze, w których klient nie chce ich produktu, nie jest zadowolony, a oni sami nie osiągają wyników. Jeżeli to jest Twój największy problem w sprzedaży, to wróć do poprzedniego artykułu i popracuj nad swoimi przekonaniem.

Zrozum, że Ty się nie narzucasz. Ty chcesz się zaopiekować swoimi klientami, pomagasz im. Jeżeli jesteś radcą prawnym, bardzo często ratujesz czyjś majątek albo biznes. Jeśli jesteś osobistą stylistką, to ubierając kogoś odpowiednio, stylowo, pomagasz mu w nabraniu pewności siebie, oszczędzasz jego pieniądze, wydobywasz naturalne piękno, mocne strony, być może ułatwiasz mu znalezienie żony lub męża. **Ludzie Cię potrzebują.** Odważ się zaproponować odpowiednią stawkę za swoje usługi, zamiast czuć się niezręcznie, że w ogóle to robisz.

2. POKOCHAJ SWÓJ PRODUKT / SWOJĄ USŁUGĘ.

Zastanów się, jak zmienia się życie osób, które korzystają z Twojej oferty. Co ludzie cenią w niej najbardziej? Przypomnij sobie najpiękniejsze historie, które opowiedzieli Ci klienci. Dowartościuj swój produkt, swoją usługę, siebie. Poznanie, pokochanie tego, co sprzedajesz, jest fundamentem pozytywnego nastawienia. Trzeba być szalenie zakochanym w produkcie, aby pięknie o nim opowiadać. Ja mówię o swoich książkach w sposób pozytywny. Niektórzy mogą stwierdzić, że brakuje mi pokory. Oczywiście zdaję sobie sprawę z tego, że istnieją osoby, które piszą lepiej ode mnie, ale jednocześnie wiem, co się dzieje z ludźmi, którzy przeczytają książkę *Buduj życie odpowiedzialnie i zuchwale* czy *Kobieta niezależna*. Widzę na własne oczy, jak się zmieniają, jak zaczynają zarabiać pieniądze, o których wcześniej nawet nie marzyli. Dlatego opowiadam o swoich książkach z taką energią. Wierzę w swoje produkty i wiem, jak wpływają one na życie moich klientów.

3. POMYŚL O SWOJEJ BIZNESOWEJ/ŻYCIOWEJ MISJI.

Zastanów się, co Twoja usługa albo Twój produkt zmieniają globalnie. Być może wnoszą coś w lokalną społeczność, powoduje zmiany na świecie, w Polsce. Gdybyś miał o tym opowiedzieć, formułując misję swojej działalności, jak by ona brzmiała? Jeżeli np. sprzedajesz ubezpieczenia, to być może Twoją misją jest zabezpieczenie starości wszystkich kobiet/mężczyzn/rodzin w Polsce – w zależności od tego, kim jest Twoja grupa docelowa. Jeśli jesteś doradcą zawodowym, to Twoją misją może być wspieranie ludzi w znalezieniu pracy marzeń albo dążenie do tego, żeby byli zadowoleni z obecnej i maksymalnie wykorzystywali swój potencjał. Jeżeli jesteś wizażystką prowadzącą szkolenia z makijażu, możesz powiedzieć, że pomagasz innym kobietom zdobyć nowy zawód, wykorzystać talent i potencjał, zyskać niezależność finansową.

Szczerze wierzę, że każdy z nas głęboko w sobie ma zakodowaną misję. Ty też. Zaczynij ją wyrażać, a przyciągniesz do siebie więcej ludzi.

4. OPRACUJ SOBIE ODPOWIEDZI NA NAJCZĘSTSZE OBJEKCJE.

W sprzedaży na pewno prędzej czy później napotkasz kogoś, kto będzie miał jakieś wątpliwości – choćbyś oferował najwspanialszy produkt, najlepszą usługę na świecie. To oznacza, że osoba, z którą rozmawiasz, jest wstępnie zainteresowana Twoją ofertą. Dopóki obiekcje padają, Ty masz szansę na nie odpowiedzieć. Ale najpierw musisz to przećwiczyć, przygotować sobie dobrą argumentację, najlepiej na papierze. Dzięki temu Twoja prezentacja będzie spójna. Niektórzy zachwalając swój produkt, są entuzjastyczni, elokwentni, ale kiedy słyszą obiekcję, tracą rezon, zaczynają się jękać, czerwienić. Energia spotkania się zmienia, klient traci zaufanie do Ciebie i Twojej oferty. Twoim zadaniem jest odpowiadać płynnie na wszelkie wątpliwości rozmówcy (a w 90% przypadków są one takie same). Od czego zacząć? Od podziękowania za zainteresowanie, wyrażenia radości z faktu, że możesz dodać coś jeszcze do swojej prezentacji.

5. SKŁADAJ OFERTY.

To oczywiste, ale ludzie często się przed tym wzbraniają. Niektórzy przedsiębiorcy boją się mówić o tym, co oferują. Myślą, że wystarczy założyć konto na Instagramie, pochwalić się książką, którą napisali, albo poinformować, że prowadzą drukarnię, by klient podjął akcję: zamówił wydruk próbny, umówił się na bezpłatne konsultacje, pobrał jakiś materiał. Wychodzą z założenia, że wszyscy wiedzą, czym się zajmują, więc jeśli ktoś będzie chciał skorzystać z ich usług, to przyjdzie. Otóż nie. Niektóre badania wskazują, że **klienci potrzebują 11 punktów styku, żeby do**

Ciebie trafić. Nawet jeśli najpierw gdzieś im się wyświetli Twoja oferta, później zobaczą Cię na jakiejś konferencji, następnie ktoś im Cię poleci, nie znaczy to, że od razu do Ciebie pobiegną. Oni muszą wielokrotnie usłyszeć od Ciebie propozycję sprzedażową, zaproszenie do zakupu. Nie wystarczy, że zdradzisz, czym się zajmujesz. Jeżeli ktoś wyzna mi, że jest architektem wnętrz, to ja mu pogratuluje, ale nie poproszę od razu: „Zaprojektuj coś dla mnie”. Jeżeli jednak ta osoba powie: „Jestem architektem wnętrz, obserwuję cię i wiem, że planujesz inwestycję. Czy pozwolisz, że przedstawię ci swoją ofertę zaprojektowania i urządzenia nieruchomości?”, być może odpowiem: „Tak”. **Tylko te drzwi, do których nigdy nie zapukałeś, pozostają na zawsze zamknięte.** Zatem nie utrudniaj klientom – pokazuj im się najczęściej, jak to tylko jest możliwe. Zapraszaj ich na dni otwarte, na bezpłatne konsultacje, na płatne konsultacje, dzwoń, proponuj, zachęcaj do skorzystania właśnie z Twojej oferty. Zawsze jasno komunikuj wezwanie do działania.

Niektórzy przedsiębiorcy twierdzą, że gdyby ktoś bardzo potrzebował ich produktu, toby ich znalazł. Otóż gdyby wszyscy kupowali tylko te rzeczy, których bardzo potrzebują, nasza gospodarka by padła. Ludzie pragną nie tylko tego, co jest im niezbędne. Czasami nawet nie wiedzą, że czegoś potrzebują, nie zdają sobie sprawy z tego, jak wiele problemów możesz im zaoszczędzić swoją usługą, swoim produktem albo jak wiele ich marzeń możesz spełnić. To Ty jesteś odpowiedzialny za to, żeby im to uświadomić.

6. POZNAJ SWOJĄ GRUPĘ DOCELOWĄ.

Dzięki temu unikniesz częstych odmów. Grupa docelowa to tzw. idealny klient, czyli osoba, dla której tworzysz swój produkt albo swoją usługę. Niektórzy nazywają ją „personą”. W wielu firmach taka persona jest bardzo dokładnie określana, nadaje

się jej nawet imię – np.: „Naszym idealnym klientem jest Małgorzata, ma 25–34 lat, pochodzi z większego miasta, nie ma czasu na uprawianie sportu, jej marzeniem jest to, to, to i to. Wolny czas spędza w taki sposób...”. Chodzi o rozpracowanie tej osoby, poznanie jej ewentualnych problemów, potrzeb i marzeń. Dzięki temu można zaoferować jej odpowiednie rozwiązania. To oczywiste, że jeżeli sprzedajesz biznesowe torebki skórzane, nie proponujesz ich dziewięciolatkom – szansa na to, że je kupią, jest znikoma. Tak samo sprzedając deskorolki, nie będziesz reklamować się wśród przedsiębiorców.

Zastanów się, kim jest Twój idealny odbiorca. Nie wychodź z założenia, że Twój produkt jest dla wszystkich. Określ, kto potrzebuje go w pierwszej kolejności, kto najbardziej się z niego ucieszy, kto najbardziej skorzysta na tym, że właśnie do niego zwrócisz się ze swoją ofertą. Wszystkie te osoby wrzuć do jednego worka – to będzie profil Twojego idealnego klienta.

Oczywiście może się zdarzyć, że Twoje produkty kupią inne osoby. Ale nie w pierwszej kolejności. Dlatego przede wszystkim komunikuj się z tymi, które najbardziej ich potrzebują. To szalenie istotne, również ze względu na kwestie dotyczące ceny. Załóżmy, że sprzedajesz krem za 200 zł. Jeżeli będziesz go reklamować w nieodpowiedniej grupie docelowej, możesz usłyszeć: „Co to za badziewie? Jak czegoś takiego nie potrzebuję. Jak można używać kremu za 200 zł? Przecież cena porządnych kremów to minimum 900 zł” (bo są klienci, którzy kupują wyłącznie produkty marek selektywnych albo robione na zamówienie w gabinetach medycyny estetycznej). Możesz też usłyszeć: „Chyba cię pogięło, krem do twarzy za 800 zł? Co on zrobi, dodatkowo mnie wymaluje? Nie ma takiej możliwości, to jest za drogie”. Pomyślisz, że z Twoimi kremami coś jest nie tak – ale z nimi jest wszystko w porządku. To Ty nie trafiasz do swojej grupy docelowej.

Przeanalizuj powyższe wskazówki i zastanów się, która z nich jest dla Ciebie najcenniejsza. A dodatkowo...

Weź udział w konferencji **online!**

Opowiem wóczas o pięciu największych błędach, które popełniłam jako sprzedawca, kiedy zaczynałam. Ponadto poznasz najlepsze strategie sprzedażowe, zorganizujesz swój proces sprzedaży według najlepszych praktyk, które sama stosuję, i zrozumiesz, dlaczego niektórzy klienci od Ciebie nie kupują.

Zapisz się na konferencję (szczegóły poniżej), zaproś swój zespół, zaproś osoby, którym mogłaby ona pomóc, które muszą wznieść swój biznes na wyższy poziom. Jeżeli okaże się, że nie możesz być z nami na żywo, dostaniesz informację o ewentualnej retransmisji.

Uwaga: podaj poprawny adres e-mail, a następnie w wiadomości, którą od nas dostaniesz, wyraż zgodę na to, abyśmy powiadomili Cię o konferencji.

Rezerwuję miejsce!

Dziękuję Ci serdecznie
i do zobaczenia
w kolejnych materiałach
wideo!

Kamila Kowińska
KAMILAROWINSKA.PL

