



10 BŁĘDÓW SPRZEDAWCÓW W POLSKICH SALONACH SAMOCHODOWYCH.

Raport z doświadczeń zakupowych na przełomie 2016 / 2017.



10 BŁĘDÓW SPRZEDAWCÓW W POLSKICH SALONACH SAMOCHODOWYCH.

Raport z doświadczeń zakupowych na przełomie 2016 / 2017.

Co trzeba wiedzieć na wstępie.

Na przełomie 2016 / 2017 udałem się na wycieczkę po wrocławskich salonach samochodowych z prawdziwą potrzebą i zamiarem zakupu pojazdu osobowego z finansowaniem w opcji leasingu operacyjnego i przeznaczeniem pod jednoosobową działalność gospodarczą (wolny zawód) oraz codzienne, typowo miejskie użytkowanie (szkoła, biuro, market).

Łącznie odwiedziłem 14 placówek dealerskich wiodących europejskich i azjatyckich marek samochodowych (Renault, Kia, Honda, Mazda, Seat, VW, Lexus, Volvo, Toyota, Audi, Mazda, Hyundai). W przypadku KIA oraz VW po dwa różne salony.

Moja „zakupowa historia” oparta jest na prawdziwej potrzebie i gotowości nabycia nowego samochodu z wyprzedzący rocznika i budżecie w okolicach 100 tys zł brutto. Historia, która zarówno wstrząsnęła, przeraziła jak i tchnęła odrobinę nadziei w zawód polskiego sprzedawcy samochodów. Nadziei, która pojawiła się dokładnie tam (w tym aspekcie) gdzie się tego spodziewałem, a w który póki co, nie chce wierzyć rynek polskiej praktyki sprzedażowej.

Zanim jednak przedstawię kilka wniosków, które wdrożone z pomocą odpowiednich narzędzi mają spory potencjał dla polskiego salonu samochodowego, podzielę się własnymi doświadczeniami. Jako zawodowy praktyk sprzedaży oraz aktywny trener, który pracuje na co dzień ze sprzedawcami (poza Polską miałem przyjemność dzielić się swoją wiedzą również w innych krajach: Litwa, Łotwa, Estonia, Belgia, Portugalia) mam dość sporą bazę doświadczeń i obserwacji różnych standardów pracy z klientem, które w pewnym sensie dają mi upoważnienie do, owszem subiektywnej, ale nieoderwanej od rzeczywistości, oceny obsługi nowego klienta, której miałem okazję osobiście doświadczyć.

W trosce o cenny czas mojego Czytelnika przejdę od razu do sedna sprawy i zestawie poniżej zachowania sprzedawców, których czas - moim zdaniem - dawno już minął. Od kiedy klienci często wiedzą więcej na temat oferowanych rozwiązań niż sami sprzedawcy, praktykowanie poniższych zachowań wiąże się z realnym ryzykiem utraty ich zaufania. Jak pokazują badania rynkowe rola zaufania w relacji pomiędzy sprzedawcą a klientem staje się coraz bardziej istotną zmienną sukcesu. Rosnąca konkurencja i sprzyjające błyskawicznemu oraz łatwemu dostępowi do informacji warunki „kupowania” jedynie podkreślają wagę tej kwestii.

Klienci zapytani o to co ma wpływ na ich pozytywną opinię na temat sklepu zamiast niskiej ceny najczęściej na pierwszym miejscu wskazują zaufanie. Liczy się również szerokość asortymentu, jakość produktów i obsługi. - w oparciu o badanie OC&C Strategists „Postrzeżenie ofert sieci detalicznych 2013”.

Tylko 30% klientów tradycyjnego sklepu wierzy, że opinia doradcy klienta jest prawdziwa, a aż 44% klientów uważa, że wie więcej od sprzedawcy. - „2016 Connected Shoppers Report” i „Shopping Index 2016 Edition III”

„Jeśli coś ma wygrać z ceną, to z całą pewnością będzie to relacja i niezbędne dla niej zaufanie... zaufanie klienta do nas i naszej propozycji handlowej.” - Aleksander Sienkiewicz

Niewątpliwie po latach silnej presji na „target” w sprzedaży, a za tym mocnego napierania na klienta od pierwszych minut rozmowy handlowej, dotarliśmy do momentu, w którym zawód sprzedawca postrzegany jest bardziej w kategoriach natręta i kombinatora, niż profesjonalnego i pomocnego doradcy klienta. Taka postawa i ocena znajdują potwierdzenie w licznych badaniach rynkowych, co tylko dodaje powagi całej sytuacji. Do takiej układanki należy dorzucić dość przestrzalony system motywacji nazywany powszechnie „systemem kija i marchewki”. System taki idealnie sprawdzał się w czasach przewagi informacyjnej sprzedawców nad klientami (to klient starał się bardziej o zakup, niż sprzedawca o sprzedaż). Dzisiaj, kiedy klienci mają znacznie większy wybór (z którego korzystają, deklarując jednocześnie brak lojalności), a sprzedawcy częściej słyszą nie, „kij i marchewka” to zdecydowanie niewystarczający sposób powodowania do skutecznej pracy. Warto uświadomić sobie również fakt, że w aktualnych, mocno konkurencyjnych warunkach pracy z bardziej świadomym (i często wybrednym) klientem, bardzo istotne dla zachowania odpowiedniej skuteczności sprzedaży są realne kompetencje i praktyczne umiejętności samego sprzedawcy. Nie tylko w obszarze samego produktu, ale (albo szczególnie) dodatkowo w kwestii szeroko pojętej inteligencji emocjonalnej, a więc świadomego podejścia do samego siebie oraz relacji ze współpracownikami i klientami.

Niżej zestawiam dziesięć powtarzających się zachowań sprzedawców, których potencjał pożądanego wpływu na klienta z każdym dniem staje się coraz bardziej nieaktualny. Ba, ich obecność w repertuarze sprzedawcy (zwłaszcza kiedy mocno przez niego wyartykułowana) zwraca uwagę klienta i często niemal z automatu uruchamia dodatkowy radar zakupowy. W konsekwencji jeszcze bardziej motywuje go do odbioru w większym skupieniu, a później sprawdzenia czy rzucone mu „obietnice satysfakcji” będą ostatecznie „dowiezione” przez handlowca.

Oto zachowania i zabiegi sprzedażowe, którym zostałem poddany podczas moich wizyt:

1. Promocja, promocja, promocja – albo teraz, albo już nigdy.

Nie mam już wątpliwości, że w polskich salonach na stałe zagościły znane mechanizmy perswazji. Zdecydowanie króluje reguła ograniczonego dostępu do oferty (w czasie, albo ilości) oraz społecznego dowodu słuszności (czyli wypowiedzi w stylu: „ludzie tacy jak Pan / Pani nie zastanawiają się zbyt długo, ponieważ wiedzą, że to konkretna okazja...”). Co do zasady, obie bywają bardzo przydatne, zwłaszcza w sytuacji kiedy klient daje wyraźnie znać, że stoi w przedsiomku rozkręcającego się dysonansu. Stoi i czeka na wyraźny sygnał, który pomoże mu „strząsnąć” z siebie wątpliwości i stanowczo ruszyć po zaspokojenie swojej potrzeby.

Niestety w większości przypadków oba te mechanizmy są serwowane niemal na początku całej rozmowy handlowej, w której ani jedna, ani druga strona nie zdążyły się jeszcze dobrze poznać. Z całą pewnością sprzedawca nie zebrał jeszcze wystarczających informacji na temat tego czego szuka klient i co się musi wydarzyć, aby zaspokoić jego idealne wyobrażenie zakupu pojazdu.

2. Na ten samochód czai się już 5 klientów.

Jak nie super promocja cenowa, która kończy się lada dzień, to cały szereg klientów, którzy już prawie kupili ten samochód, a jedyne co im zostało to albo przespać się z decyzją, albo sprawdzić na jaką formę finansowania ostatecznie się zdecydują. No, ale jeśli szanowny klient bardzo chce, to przecież my nie będziemy ryzykować klientów, którzy jeszcze myślą.

Jeśli rzeczywiście jest tak, że na dany egzemplarz są już chętni, warto o tym wspomnieć i jednocześnie ustalić procedurę dalszych kroków, w ramach których potencjalny klient dowie się czy będzie mógł przejąć auto, czy ostatecznie do skutku dojdzie wcześniej zapowiedziana transakcja. Nie warto podkreślać jak bardzo jesteśmy interesowni i gotowi odstąpić obiecanemu komuś innemu auto.

3. Kupię ten samochód na salon w ciemno, bo wierzę że jest pan poważnie zainteresowany.

Kolejny zabieg, którego rolą jest wzbudzić w nas poczucie konsekwencji i odpowiedzialności za to, że właśnie się czymś zainteresowaliśmy. Wszak to już nie jest niezobowiązująca rozmowa, ale pewna wstępna deklaracja, na bazie której ktoś z naszego powodu będzie „zamawiał” samochód.

W tej materii chciałbym przekazać dwie informacje: Pierwsza – powiedz w ten sposób, jeśli rzeczywiście tak jest i zrób to wówczas, gdy klient się już zdecyduje i da temu wyraźne potwierdzenie. Druga – nie zaczynaj od tego ponieważ lepiej klientowi pozwolić kupować z przyjemnością, niż od pierwszych minut rozmowy kazać mu czuć się do czegoś zobligowanym. Kto z nas lubi być naciskany w takich okolicznościach?

4. Ten samochód ma tak duży rabat, że my na nim już nic nie zarabiamy.

Tego rodzaju argument, znany mi z dawnych szkoleń poświęconych technikom negocjacji, brzmi dzisiaj jak ostatni krzyk rozpacz. Chyba nikt już dzisiaj nie wierzy w to, że w salonach samochodowych (i gdziekolwiek indziej) celem jest sprzedaż bez jakiegokolwiek zarobku. Tym bardziej jest to „słabe” im odwiedzany salon sprzedaje markę bardziej premium.

Sądzę, że lepiej zabrzmiałoby z uśmiechem zdanie, że jak zrobisz jeszcze niższą cenę to będziesz miał/a przechłapanie – najpierw u szefa w salonie, a potem u partnera w domu, za to że ciężko pracujesz i nie przynosisz pieniędzy :)

5. Dzisiaj jest dodatkowa promocja na ubezpieczenie, a jutro – jak będzie decyzja – okaże się, że już jej nie ma.

Ubezpieczenie to tylko przykład. Niestety zdarzały się sytuacje w których sprzedawca próbował nadawać pęd moim pragnieniom i rzucał określone obietnice, dodatkowe benefity w przypadku mojej decyzji na tak. Jak się później okazało, nie wszystkie udało się dowieźć jak przyszło do konkretnej decyzji, co ostatecznie zadziało szczególnie demotywująco. Kto z nas lubi znaleźć się w sytuacji w której nie dostaliśmy tego, co nam wcześniej obiecano?

Jeśli jest coś, co może stanowić dodatkową zachętę dla klienta (smaczek na wzbudzenie decyzji), to:

- a) Użyj tego wyłącznie wtedy, kiedy jesteś pewien, że po podpisaniu formalności będziesz mógł dotrzymać słowa;
- b) Jeśli się okaże, że pomimo Twojej deklaracji sprawy ostatecznie się skomplikują i nie będziesz mógł dotrzymać obietnicy, koniecznie uprzedź o tym klienta sam i najwcześniej jak możesz. Wyjaśnij co jest powodem i od razu zaproponuj coś innego o podobnej wartości – bądź kreatywny. Możesz np. dograć pierwszą wizytę serwisową gratis.

6. Najlepiej będzie zostawić zaliczkę, żeby auto nie uciekło.

Rzeczywiście tak będzie najlepiej, jeśli widać 100% zdecydowanie u klienta i takie polecenie jest formą zamknięcia transakcji obustronnie korzystnej. Obustronnie to znaczy dla sprzedawcy ponieważ sprzedał, a dla klienta ponieważ ze 100% pewnością wie, że ten konkretny samochód i pozostałe warunki spełniają jego oczekiwania.

Zaliczka jest bardzo fajną formą zamknięcia sprzedaży i wywołania deklaracji klienta oraz jego późniejszej konsekwencji w temacie zakupu. Znacznie gorzej sprawdza się w funkcji wymuszania na niezdecydowanym kliencie.

7. Przepraszam, nie pojedziemy ponieważ nie ma paliwa.

Nie ma nic gorszego niż wyjść do klienta, który sam odwiedza salon, pyta o konkretny model samochodu, jasno deklaruje, że jest zainteresowany, a jego kluczową potrzebą jest jazda próbna, i....

i nie zrobić wszystkiego, aby taką jazdę w miarę możliwości odbyć jeszcze tego samego dnia. Ja niestety trafiłem na sprzedawcę, który w salonie marki premium odmówił mi jazdy próbnej samochodem używanym ponieważ nie było w nim paliwa. Stracił swój, mój czas i bardzo skutecznie ostudził mój zakupowy entuzjazm.

Nawet jeśli nie jesteś w stanie w tej chwili dać klientowi tego doświadczenia, po które przyszedł wykaż się 100% gotowością i chęcią załatwienia tematu najszybciej jak się da. Pamiętaj zakup samochodu to w większości przypadków przyjemny proces dla kupującego i warto zrobić wszystko, aby wzmożyć mu tę przyjemność tak bardzo, jak się da. Jeśli mówi, że ważne jest dla niego nagłośnienie, to podczas jazdy próbnej przypomnij mu o tym, żeby sobie podoświadczał tego jak sprawuje się audio w testowanym samochodzie ;-)

8. Oczywiście skontaktuję się z panem po weekendzie z symulacją finansowania i wyceną tak skonfigurowanego samochodu. Tyle teorii, a w praktyce cisza...

Profesor Blikle napisał kiedyś, że poziom naszej jakości wyznacza stopień wypełnienia obietnicy jaką wcześniej rzuciliśmy naszemu klientowi. Zatem jeśli coś deklarujesz jako sprzedawca, to pamiętaj, że zainteresowany klient z całą pewnością będzie chciał cię z tego rozliczyć.

Na 14 wizyt w salonach, tylko trzech sprzedawców zadzwoniło do mnie po 3 dniach z pytaniem jak moje odczucia, czy zapadły decyzje i w jaki sposób mogą mi jeszcze pomóc. Za to paru dało mi obietnicę, która przepadła wraz z naszym rozstaniem w salonie.

9. Rozumiem, że ma pan określony budżet, ale może jednak pan się nieco nagne i weźmie ten droższy egzemplarz?

„...Fakt, jest droższy o ponad 30% niż pan zakładał, ale może jednak będzie pan w stanie podnieść nieco inwestycje, skoro i tak będziemy robić finansowanie zewnętrzne.”

Być może akurat ten przykład nie jest jakimś sprzedażowym wykroczeniem, ale zastosowany w okolicznościach, w których klient wyraźnie określa budżet swoich zakupów i jego maksymalne odchyły, urabianie go na wyjście poza te założenia niesie bardzo duże ryzyko wywołania ogromnego rozczarowania i zakupowego żalu. Jak to przy zakupach bywa, zaraz po tym jak ochłonął emocje zbudowane np. pięknym modelem, który ukradł serce klienta, nieprzygotowany finansowo umysł zabierze się za rozliczanie i, co gorsza, szukanie winnych złamania przyjętych założeń.

Sprzedaż dzisiaj nie kończy się na przyjęciu zapłaty od klienta. Profesjonalny sprzedawca odpowiada również za właściwe samopoczucie klienta po zakupie.

10. Jeśli się pan zdecyduje na zakup tego modelu u nas, możemy zaproponować dodatkowo opony zimowe w naszych cenach zakupu i montaż gratis.

Jeśli nie możesz już nic zrobić z ceną, sprawdź wszystkie inne możliwości dostarczenia klientowi wartości dodanych, które sprawią że przestanie się kurczowo trzymać ceny i jednocześnie otrzyma dodatkową motywację do zdrobienia zakupów u ciebie. Opcja np. z oponami na zimę jest bardzo dobrym kierunkiem. Pamiętaj jednak, zadeklaruj wyłącznie to, co jesteś w stanie spełnić i masz na to dowody. Bądź pewien, że klient sprawdzi atrakcyjność twojej propozycji choćby w internecie. Ty masz smartofna, Twój klient ma smartofona, mam i ja...

Jeśli powiesz, że zrobisz coś po kosztach to zdecydowanie słabo wyjdzie jeśli się okaże, że jesteś najdroższy ze wszystkich wyników na pierwszej stronie wujka Google'a.

Reasumując:

Generalnie: 7 / 10 sprzedawców nadal zakłada, że każdy klient który zapyta o dany model i zrobi jazdę próbną powinien go zarezerwować i dalej kupić. Wrażliwość w rozpoznawaniu preferencji klienta, jego oczekiwań względem idealnego zakupu ustępuje miejsca pełnej orientacji na prowizję od sprzedaży. Niestety wyłącznie „Kij i marchewka”, zamiast prawdziwa i szczerza rozmowa o kliencie i jego potrzebach.

Sprzedawcy słabo identyfikują się z marką, a ci od marek premium nie dbają o to, aby sam zakup, rozmowa i poszukiwanie czegoś dla siebie (w sensie doświadczenia klienta) było również na poziomie premium. Pojęcie „user experience” zdaje się nie być w ogóle właściwie rozumiane i uwzględniane w obsłudze klienta. Widać również nadal chęć wykorzystywania w sprzedaży asymetrii informacyjnej (czyli informacji które zna sprzedawca, a może nie znać klient), co jest szczególnie ryzykowne w czasie, kiedy niemal każdy klient w miarę sprawnie wydobywa niezbędne informacje z internetu (w domu, w pracy, a nawet podczas wizyty w twoim salonie). A co najważniejsze każda deklaracja sprzedawcy natychmiast zostanie sprawdzona i ROZLICZONA! Generalnym i bardzo wyraźnym błędem jest fakt, że znakomita większość sprzedawców sprzedaje jednym stylem, który ich zdaniem sprawdza się najczęściej, zamiast każdorazowo i od pierwszej minuty skupiać się przede wszystkim na kliencie i tym w jaki sposób manifestuje swoją indywidualność.

„Lepiej szczerze, z uśmiechem i prawdziwą chęcią pomocy, niż w oparciu o sztuczki modne 10 lat wstecz.”

- takie zdanie dzisiaj, gdybym mógł, zostawiłbym na kartce aż 7 (z 10ciu) sprzedawcom, których spotkałem na swojej drodze.

A teraz coś szczególnie ciekawego.

Kolejny raz przekonałem się, że **kobiety w sprzedaży** wprowadzają zupełnie nową jakość. Tym bardziej, im ich doświadczenie w sprzedaży samochodów jest krótsze (choć nie w pracy z klientem w ogóle). Wykazują znacznie większą wrażliwość społeczną, bardziej skupiają się na samym kliencie i rozmowie o jego oczekiwaniach. Później przenoszą się w świat własnej oferty i skupiają na tym, jakie doświadczenia (werbalnie i niewerbalnie) komunikuje ich klient. Mają w sobie więcej wdzięku, częściej się uśmiechają i sprawiają wrażenie bardziej zorientowanych na klienta, niż na swój sprzedażowy cel. Potrafią przyznać się do niewiedzy, dzięki czemu wzmacniają zaufanie, jakim obdarza je klient. Zupełnie inaczej zachowują się doświadczeni mężczyźni, którzy kiedy tylko mają przestrzeń realizują strategię typu: „a może uda się jeszcze skubnąć tutaj...”, albo „pewnie tego sprawdzać już nie będzie”.

Na tle marek premium zdecydowanie lepiej wypadły marki z tzw. średniej półki, kolejny raz dowodząc zasadzie której hołduję: „**Obiecuj mniej, a dawaj więcej**”. Taka strategia, moim zdaniem, zawsze działa lepiej, niż nacisk na klienta w oparciu o wykreowane argumenty bazujące na powszechnie ogrywanych w sprzedaży prawach perswazji. Oczywiście w tym przypadku zawsze należy dopasowywać powziętą metodę „wspierania decyzji klienta” do jego indywidualnych preferencji - kogoś, kto lubi przestrzeń i dystans, nie możemy naciskać brakiem czasu i przestrzeni na dodatkowe rozważania.

Widać również zmianę w pokoleniach sprzedawców. Ci, tzw. „starej daty”, których doświadczenia sięgają czasów realnej przewagi informacyjnej sprzedawcy nad klientem, wykazują wyraźnie większą tendencję do „spinania się” i naciskania na klienta. W przeciwieństwie do sprzedawców, którzy stawiają swoje pierwsze kroki w handlu. Dla nich wyraźniej liczy się jakość całego procesu obsługi.

Na sam koniec.

Ostatecznie kupiłem samochód marki, której wstępnie nie brałem pod uwagę. Kupiłem samochód, który został mi sprzedany tak jak lubię. Kupiłem samochód ponieważ rozmowa o nim, ustalanie szczegółów i formalności sprawiły mi przyjemność, a sam sprzedawca na bieżąco rozpoznawał moje preferencje. Czy było idealnie na 100%? Nie, ale było najlepiej i najbliższe mojemu ideałowi. Kupiłem auto z segmentu niższego niż zakładałem, a w promocji dostałem brak dysonansu. Tego dysonansu, który jest tym większy im większa odległość dzieli deklarację od jej realizacji, kreowanie od postrzegania, a udawanie od prawdy.

Przy okazji utwierdziłem się w przekonaniu jak wiele narzędzi, które mam, mogą realnie pomóc pokornym sprzedawcom stawać się jeszcze lepszym dla siebie, ich klientów i marek, które swoją postawą reprezentują. Ostatecznie zyskają wszyscy.

Dziękuję za te doświadczenia i ogromnie podziwiam każdego sprzedawcę, który działa i robi wszystko, aby nadążyć za szalonym tempem zmian na rynku. Raz wygrywa, czasem przegrywa, ale ostatecznie i w pokorze uczy się każdego dnia. Pochylając się nisko w uznaniu tej trudnej profesji, mam nadzieję dostarczyć tymi przemyśleniami jak najwięcej budujących wniosków i ciekawych pomysłów na przyszłość.

Niech Ci się sprzedaży!





ALEKSANDER SIENKIEWICZ

Przedsiębiorca, doradca, Certyfikowany Trener Structogram, Trener Nowej Psychologii Sprzedaży - kierunku rozwoju teorii i praktyki sprzedaży oraz pracy z klientem, którego standardy współtworzył i przekazywał jako jeden z pierwszych w Polsce. Autor książki - poradnika: „Halo?Sprzedaż!” oraz innowacyjnego szkolenia audio: „XII - Teraz Twoja kolej.”

Polski prelegent podczas pierwszego i największego w Polsce Międzynarodowego Kongresu Osiągnięć NAC 2013, który na sali zgromadził ponad 4000 osób z całej Polski i Europy. Wystąpił na scenie obok takich sław, jak: Brian Tracy, Les Brown, Robert i Kim Kiyosaki, Blair Singer, Andy Harrington i inni.

Od początku kariery związany ze sprzedażą, consultingiem i zarządzaniem. Jeszcze na studiach doradzał w zespole konsultingowym w projekcie dla Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej. W sprzedaży przeszedł ścieżkę kariery od account'a do wice prezydenta spółki. Sprzedawał i zarządzał sprzedażą w branżach: outsourcingu zatrudnienia, reklamie i marketingu (w tym sprzedaż licencji), recyklingu (lokalna innowacja), kosmetycznej oraz w szkoleniach i doradztwie biznesowym. Od jedenastu lat działając na własny rachunek z powodzeniem łączy potencjał komunikacji reklamowej z praktycznym i kompetencyjnym wsparciem doradczym i szkoleniowym klientów niemal ze wszystkich branż. Doradzał w zakresie komunikacji rynkowej w ramach współpracy również z klientami z Belgii (Brukselska Noc Kabaretowa, Airport-transport.be).

Jest autorem wielu branżowych artykułów na temat skutecznej sprzedaży. W jego szkoleniach i wykładach poświęconych nowej psychologii sprzedaży wzięło udział kilka tysięcy osób, nie tylko w kraju, ale i za granicą. Ma na swoim koncie wystąpienia m.in. w Portugalii oraz na Litwie, Łotwie, w Estonii, a w grudniu 2015 również Brukseli.

Jest absolwentem wrocławskiego Uniwersytetu Ekonomicznego na wydziale Zarządzania i Informatyki. Już w szkole średniej otrzymywał stypendia ministra za niebywale wyniki w nauce. Na studiach laureat rankingu „Najlepszy z Najlepszych”. Międzynarodowy Praktyk i Master Programowania Neurolingwistycznego oraz Time Line Therapy™. Absolwent licznych kursów i szkoleń z zakresu perswazji, motywacji osiągnięć, skutecznej sprzedaży, wystąpień publicznych. Uczył się m.in. u takich sław, jak: Brian Tracy, Robert Cialdini, Les Brown, Anthony Robbins, Kevin Hogan, Michael Carroll i wielu innych.

Przez ostatnie lata realizował projekty szkoleniowe m.in. dla takich firm, jak: Michelin, Imperial Tobacco Polska, IBM, Arrow, Aviva, Selena, Credit Agricole, Warta, Betafence, Amica, Agco Finance, Pierre Fabre, Aspe, Techland, Roncato, Fm Group, Kellys, Żywiec Zdrój, Manuli Ekobal, Neorol, SKOK Wesola i wielu innych. Jego zaangażowanie i najwyższą jakość kompetencji potwierdzają liczne opinie i oficjalne rekomendacje otrzymane od klientów firmowych, którzy kontynuują współpracę latami. Współorganizował i współrozwił jeden z największych w Polsce eventów motywacyjnych, który w 2011 roku zgromadził na sali ponad 2300 osób.

Od początku kariery kieruje się w pracy ze sprzedawcami mottem: „Sprzedawaj tak, jak sam chciałbyś kupować.”

W ramach swojej działalności prowadzi dedykowane szkolenia na zlecenie firm z zakresu:

- sprzedaży i obsługi klienta;
- inteligencji emocjonalnej w sprzedaży oraz przywództwie;
- szwajcarskiej metodyki Structogram - rozwój pracowników w oparciu o najnowszą wiedzę na temat budowy mózgu;
- motywacji osiągnięć;
- budowania relacji w biznesie;
- praktycznej komunikacji perswazyjnej.

Każdorazowy zakres oraz formę wsparcia klientów firmowych dopasowuje do starannie zidentyfikowanych potrzeb organizacji oraz specyfiki branży i pracy osób biorących udział w warsztatach.

Oficjalna strona: OlekSienkiewicz.pl

Strony projektów szkoleniowych, które realizuje: EmocjonalneIQ.pl; Odkryj12.pl

DEKALOG

SKUTECZNEJ I ODPOWIEDZIALNEJ SPRZEDAŻY

W uznaniu Państwa codziennej pracy w sprzedaży oraz w podziękowaniu za zapoznanie się z moim Raportem z polskich salonów samochodowych, niżej załączam dziesięć zasad, którymi od lat kieruję się w podejściu do sprzedaży i moich klientów. Wierzę, że może okazać się to pomocne również w Państwa codziennej praktyce.

1. Myśl pozytywnie i zawsze patrz w kierunku pożądanego rezultatu.

Z pozytywnym myśleniem jest trochę jak z paliwem na stacji benzynowej, którego jakość determinuje efektywność pracy silnika. Mówiąc prościej dobre mentalnie paliwo czyni różnicę w jakości działania, podczas gdy myślenie o rezultatach dba o właściwą trajektorię w naszym życiu. Wszak po co tracić czas na myślenie o tym, czego nie chcemy?

2. Sprzedaż zaczyna się przed spotkaniem z klientem.

Bez względu na charakter zadania w obliczu którego stoimy, sposób w jaki o nim myślimy determinuje to co się wydarzy (albo co gorsza nie wydarzy) w tej materii w przyszłości. Przesadzona np. „demonizacja” tego co ma dopiero nastąpić, może nas zatrzymać jeszcze na etapie myślenia.

3. Dla klienta zawsze bądź: doradcą, nauczycielem i przyjacielem.

Sprzedaż to ostatecznie doskonała szkoła życia, której lekcje mają swoje zastosowanie niemal w każdym istotnym dla nas obszarze. Bądź dla klienta doradcą, a w pierwszej kolejności pozwól mu opowiedzieć co jest dla niego ważne. Bądź nauczycielem, a dzięki Tobie zdobędzie nową wiedzę w życiu. Bądź przyjacielem, bo na prawdziwego przyjaciela można liczyć nawet wtedy, kiedy sprawy nie idą zgodnie z planem. Czyż nie brzmi to dobrze dla każdego z nas, zwłaszcza kiedy sami wcielamy się w rolę klienta?

4. Pozwól klientowi kupować.

Nie przesadzę jeśli powiem, że w ostatnich latach nauczyliśmy się przede wszystkim mówić o tym co mamy i dlaczego warto wybrać właśnie nas. W całym tym wyścigu po rezultaty zostawiliśmy bardzo niewiele miejsca na to, co jest naprawdę ważne dla innych. Pod presją wyniku nie zdążyliśmy zapytać o to jak nasz klient wyobraża sobie swój idealny zakup. Co gorsza, sprzedaż w tej kwestii to tylko metafora.

5. Przyjmij porażki spokojnie i zawsze szukaj lepszych rozwiązań.

Odwaga w podejmowaniu działania pojawia się co najmniej dwa razy. Pierwszy raz, kiedy decydujesz, że je podejmiesz. Drugi, kiedy nie wyjdzie i trzeba będzie wrócić do początku z jeszcze większym zapalem do odkrycia nowego sposobu na jego realizację. Porażka to nic innego jak wynik działania, w którego przebiegu należy coś zmienić, aby następnym razem wyszło zgodnie z planem. Nic więcej!

6. Ciesz się na pojawiające się problemy – dzięki nim wiesz, na czym naprawdę Ci zależy.

Nic tak nie weryfikuje naszej motywacji jak metaforyczne ogrodzenie, które trzeba sforsować, a którego pojawienia się nie zakładaliśmy w najgorszym scenariuszu. Trudniejsze chwile to coś w rodzaju przerw, kiedy stoisz przy „murze”, patrzysz na niego i zdajesz sobie sprawę czy rzeczywiście zaraz za nim jest coś, na czym naprawdę ci zależy.

7. Dziękuj za trudnych klientów – to Twoja sala gimnastyczna.

Mięśnie nie rosną kiedy jest łatwo, a kilogramów nie ubywa kiedy wygodnie zalegamy na ukochanej sofie. Sytuacje trudne wymuszają na nas wysiłek, zarówno ten fizyczny jak i intelektualny, a to już klasyczny element każdego treningu, którego celem jest mocniej, szybciej, mądrzej, szczuplej...no właśnie i jak jeszcze?

8. 20% klientów generuje 80% Twoich rezultatów.

Przechodząc z liczb na typową, życiową statystykę szalenie często okazuje się, że z grona naszych zadeklarowanych dziesięciu przyjaciół, naprawdę możesz liczyć na dwóch, może trzech z nich. Na 100% wszystkich działań, które realizujesz ok 20-30% z nich generuje 80-70% istotnych dla ciebie rezultatów. Cała reszta jest ważna, ale może chwilę poczekać.

9. Wyróżnij się i zawsze doradzaj z elegancją.

To jak specyficzny mamy dzisiaj czas doskonale pokazuje doświadczenie z szukaniem wolnej domeny internetowej dla nowego pomysłu na biznes. To właśnie na tym etapie okazuje się, że nie byliśmy pierwsi. Mamy dzisiaj wszystkiego tak dużo i na tak zbliżonym do siebie poziomie, że kluczową kompetencją zdaje się jawić sztuka wskazywania wyróżników i sprawnego dzielenia się nimi ze światem. A doradzanie z elegancją, w miejsce powszechnej i nachalnej sprzedaży, zdaje się tylko to potwierdzać.

10. Recepty na sukces szukaj w sobie.

Najlepsi tego świata, w różnych dziedzinach życia i biznesu mają trzy wspólne cechy. Po pierwsze są różni. Po drugie używają różnych strategii i metod działania. Po trzecie zawsze są zgodni, co w praktyce oznacza, że to co robią na zewnątrz idzie w parze z tym, jacy są w środku. Zdejmij maskę, sprawdź kiedy możesz być sobą i nigdy więcej nie pozwól, aby się to zmieniło.

ZOSTAŃ MISTRZEM INTELIGENCJI EMOCJONALNEJ!

Poznaj jedyny w Polsce, tak praktyczny program wsparcia EQ.

Sięgnij z nami po swoje mistrzostwo EQ w trzech unikalnych i starannie zaprojektowanych krokach:



Krok 1 Ty i Twój potencjał

Odkryj w pełni i zrozum własne:

- naturalne talenty i predyspozycje
- wrodzone silne strony
- naturalne ograniczenia

Naucz się efektywnie zarządzać:

- wrodzonym potencjałem
- własnymi emocjami
- własną karierą
- realizowaną pracą i powierzonymi zadaniami

Weź udział w warsztacie i dowiedz się co zrobić, aby rozbudzić w sobie niepołączoną motywację do życia i działania w biznesie i pełnej zgodzie ze samym sobą.



Krok 2 Ty i Twoje relacje

Odkryj w pełni i zrozum:

- własne uprzedzenia w podejściu do innych ludzi
- system „osądzania” i oceny innych
- narzędzia do poznawania innych ludzi

Naucz się budować:

- silne relacje z klientami
- trwałe relacje w pracy
- empatyczne i zdrowe związki
- efektywne i współpracujące zespoły

Weź udział w warsztacie i naucz się rozpoznawać innych tak, aby skutecznie przewodzić, trafnie rekrutować, doradczo sprzedawać i mądrze przewidywać.



Krok 3 Ty i Twoja sprzedaż & marketing

Odkryj w pełni i zrozum:

- sygnały Twojej oferty, które mają znaczenie dla klienta
- uporządkowany cykl profesjonalnej sprzedaży
- narzędzia do indywidualnej pracy z klientem

Naucz się skutecznie:

- przygotowywać własną sprzedaż
- budować kontakt z klientem
- realizować kompletny proces sprzedaży
- identyfikować i neutralizować naturalne opory klienta
- wzmacniać więzi handlowe z każdym klientem
- projektować i wdrażać dopasowaną obsługę posprzedażową

Weź udział w warsztacie i zdobądź praktyczną wiedzę na temat tego jak będąc spójnym i przekonującym sprzedawcą, sprzedawać różne produkty na różne, dopasowane do preferencji klientów sposoby.

ZRÓB 3 KONSEKWENTNE KROKI I ZOSTAŃ NIEKWESTIONOWANYM MISTRZEM EMOCJONALNEJ INTELIGENCJI.

1. POZNAJ SIEBIE.

2. ROZPOZNAWAJ INNYCH.

3. SPRZEDAWAJ DORADZAJĄC.

NOTATKI:

A series of horizontal dotted lines for taking notes.





Szanowne Państwo
jesteśmy przyjazną DRUKARNIĄ!
Z ludzką twarzą, nie żaden automat :)

DRUKUJEMY! KATALOGI * FOLDERY * PLAKATY * INSTRUKCJE * ETYKIETY
NOTESY * TECZKI * KOPERTY * PLANERY * KALENDARZE * KSIĄŻKI

Działamy w tej przestrzeni od wielu lat.
Mamy ogromne doświadczenie i moc pomysłów.

Dlaczego my?

- * Każdy Klient ma swojego opiekuna i wsparcie na każdym etapie: projekt, druk, oprawa, dostawa;
- * Mówimy zrozumiałym językiem, nie straszymy terminologią poligraficzną;
- * Błyskawicznie, przygotowujemy kalkulacje i oferty;
- * Jesteśmy elastyczni cenowo i terminowo;
- * Sprawnie projektujemy, drukujemy i dostarczamy: katalogi, ulotki, foldery, torby reklamowe, gadżety oraz wszelkie inne druki;
- * Dbamy o jakość druku i zadowolenie Klienta.

Zapraszamy do grona naszych zadowolonych Klientów :)

info@AQRAT.pl



www.AQRAT.pl



FIRMA GODNA
ZAUFANIA

