księgarnia internetowa

one press

książkiklasybusiness

IDŹ DO:

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:

- Fragmenty książek online

Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

EFEKTYWNA SPRZEDAŻ. 151 BŁYSKOTLIWYCH ROZWIĄZAŃ

Autor: Linda Sparks
Tłumaczenie: Bartosz Sałbut
ISBN: 978-83-246-1696-1
Tytuł oryginału: 151 Quick Ideas to Increase Sales
Format: A5, stron: 200

Twój osobisty regulamin pracy

- Przede wszystkim poznaj efektywne techniki sprzedaży
- Następnie wykorzystaj w praktyce zdobytą wiedzę
- I wreszcie osiągaj sukces za sukcesem

Reguły – strona po stronie

Więcej, szybciej, z fantazją

Doskonałe wyniki sprzedaży, błyskotliwe plany handlowe, zdobywanie nowych klientów – będąc ambitnym i niestroniącym od nowych wyzwań handlowcem czy też właścicielem firmy, chcesz nieustannie poprawiać swoje osiągnięcia. Szukasz zatem sprawdzonych i skutecznych rozwiązań, które poprowadzą Cię jak po nitce wprost do sukcesu... oraz pieniędzy! Może rozważasz również zastosowanie niekonwencjonalnych pomysłów, dzięki którym zaskoczysz wszystkich swoim kreatywnym podejściem do rozwiązywania napotykanych problemów?

Jak twierdzi Brian Tracy, zawód handlowca jest najstarszym zawodem świata. Nic zatem dziwnego, że w ciągu kilku ostatnich tysiącleci człowiek zdołał doprowadzić techniki sprzedaży niemal do perfekcji. Dobór narzędzi zależy tylko od Twojej fantazji. Chcesz użyć technik ukrytej perswazji, nowoczesnego marketingu, zbudować własną markę albo skorzystać z bezpłatnej reklamy? Ta książka oferuje Ci właśnie 151 kapitalnych, przetestowanych sposobów na naprawdę skuteczną sprzedaż!

Metody działania w sytuacji, gdy:

- chcesz zbudować zaufanie i trwałe relacje ze swoimi klientami;
- planujesz wykorzystać wszystkie możliwości oferowane przez internet;
- musisz znaleźć dodatkowe źródła dochodu;
- masz zamiar wprowadzić programy lojalnościowe i partnerskie;
- rozważasz zorganizowanie akcji promocyjnych i reklamowych.

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c,
44-100 Gliwice
tel. (32) 230-98-63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

Spis **treści**

Jak korzystać z tej książki 9
Wprowadzenie. Spójrz na sprzedaż z nowej perspektywy 11
1. Najważniejsze jest pozyskiwanie nowych źródeł przychodu 13
2. Podstawy marketingu — mnóstwo sposobów na zwiększenie sprzedaży 14
3. Trzyetapowy proces pozyskiwania nowych źródeł przychodu 15
4. Budowanie zaufania i relacji z klientem — to również działania sprzedażowe 17
5. Cykl zawierania transakcji 18
6. Może zdobyłeś już klienta — ale sprzedaż trwa 20
7. Precyzyjnie określ, co naprawdę sprzedajesz 21
8. Poznaj ogólną wartość swoich klientów 22
9. Wpływ celów biznesowych na pozyskiwanie nowych klientów 23
10. Na czym polega Twoja wartość dodana? 24
11. Sporządź listę zasobów pomocnych w pozyskiwaniu nowych źródeł przychodu 25
12. Zbierz wszystkie możliwe materiały 27
13. Zdobądź więcej klientów — tych dobrych 28
14. Zwiększaj swoje szanse na sukces 29
15. Pozbądź się balastu 30
16. Czy masz swoją markę? 31
17. Dziel się z innymi 32
18. Wszystkie drogi prowadzą do sprzedaży 33
19. Reklama też się przydaje 34
20. PR się opłaca 35

21. Na opinię w mediach trzeba ponoć zapracować 36
22. Znalazłeś się w mediach? Obwieść to całemu światu . . . 37
23. Media są Twoim przyjacielem, a nie Twoją matką 38
24. Lokalna społeczność chce Cię poznać i polubić 39
25. Strona internetowa to coś więcej niż ulotka promocyjna 40
26. Obniżki cen to nie tylko strategia cenowa 41
27. Wspólne działania promocyjne pomogą Ci nawiązać nowe przyjaźnie 42
28. Imprezy wystawiennicze — warto czy nie? 43
29. Sprzedaż bezpośrednia nie zawsze jest bezpośrednia . . 45
30. Niezapowiedziany kontakt ze sprzedawcą nie musi być nieprzyjemny 46
31. Ograniczenie terenu sprzedaży pozwala zyskać właściwą perspektywę 47
32. Akcje wysyłkowe nadal są skuteczne 48
33. Dziel się swoimi pomysłami i przemyśleniami 49
34. Marketing społecznie zaangażowany zbliża Cię do Twoich klientów 50
35. Przemawiaj, a pozyskasz nowych klientów i poprawisz wyniki sprzedaży 52
36. Klient z polecenia nie zdarza się co dzień 53
37. Marketing wydarzeń to strzał w dziesiątkę 55
38. Staraj się osiągać synergię działań 56
39. Wyznacz sobie ambitne cele sprzedażowe 57
40. Wskaż najskuteczniejsze strategie 58
41. Sprzedawaj więcej swoim obecnym klientom 59
42. Sama transakcja to nie wszystko 61
43. Szybsze sfinalizowanie transakcji to więcej czasu dla kolejnych klientów 62
44. Współpraca w miejscu pracy jest bardzo ważna 64
45. Innowacje przyciągają uwagę 65
46. Twoja firma potrzebuje dobrej organizacji czasu 66
47. Impulsy do działania 67

48. Sprzedaż — tu nie chodzi o Ciebie 68
49. Strategiczny profil klienta 69
50. Zarządzaj kluczowymi danymi kontaktowymi 70
51. Okaż wsparcie, a na pewno na tym nie stracisz 71
52. Pozycja rynkowa ma znaczenie 72
53. Zawładnij budżetem swoich klientów 74
54. Czy mówisz ich językiem? 75
55. Wszystkich nas łączy zadowolenie klienta 76
56. Informacje o konkurentach to podstawowe źródło pewności siebie 77
57. Wiedza o branży to prawdziwy skarb 78
58. Czy potrafisz wykorzystać okazję? 80
59. Przychody i rozchody — w ten sposób kręci się biznes 81
60. Brak pracowników to poważny problem 82
61. Klienci to ciekawi ludzie 83
62. O celach krótkoterminowych 85
63. Pędząca ciężarówka 86
64. Daj się porwać ruchowi wszechświata 87
65. Świętowanie powoduje, że klienci chętniej będą Cię polecać 88
66. Wykorzystaj regulacje prawne 89
67. Patriotyzm jest również sposobem na promocję 90
68. Święto, festyn, karnawał 92
69. Wspomaganie szlachetnych celów pomaga nawiązywać nowe znajomości 93
70. Dzień Matki 94
71. Z dużą ilością informacji trzeba umieć się obchodzić . . 95
72. Nie bój się bronić wartości, w które wierzysz 96
73. Bądź sobą — opowiadaj o sobie 98
74. Okazuj innym ludziom zainteresowanie i troskę 99
75. O pieniądzach też można rozmawiać — ceny 100
76. O pieniądzach też można rozmawiać — dodatkowa praca 101

77. O pieniądzach też można rozmawiać — faktury 102
78. Nieudana próba sprzedaży również ma swoją wartość 104
79. Tradycyjne sklepy mogą być dobrą wizytówką 105
80. Strategia „lidera strat" i jej sens 106
81. Małe lokalne sklepiki dają Ci benzynę 107
82. Znane marki wzmacniają wiarygodność dzięki znanym osobistościom 108
83. Tak wiele możliwości, tak mało czasu 109
84. Skomplikowany przekaz? Wykorzystaj możliwości, jakie dają telezakupy 110
85. Za dużą rzecz duże podziękowanie 111
86. Czekolada na poduszce 112
87. Bierz przykład z niezależnych konsultantów 113
88. Konsultanci żyją swoją pracą 115
89. Deweloperzy po prostu „robią swoją robotę" 116
90. Największe firmy przyczyniają się do tworzenia najlepszych pomysłów 117
91. Wydatki na marketing to pewna stała wartość procentowa 118
92. Kawiarniom zależy na tym, żebyśmy miło spędzali czas 119
93. Telefony komórkowe za złotówkę tak naprawdę kosztują znacznie więcej 121
94. Firmy internetowe rozwijają się dzięki dużej liczbie odwiedzin 122
95. Konwersja z usług darmowych do usług płatnych 123
96. Dzięki programom partnerskim zwiększysz swoje wysiłki 124
97. Marketing oddolny to przepis na sukces dla organizatorów imprez 126
98. Imprezy, wydarzenia i wsparcie świata korporacyjnego .. 127
99. Organizacje typu non profit skutecznie znajdują sobie ludzi do pomocy 128

100. Galerie i muzea organizują specjalne wystawy 129
101. Czy chciałby pan darmowy posiłek do swojej nowej przedniej szyby? 130
102. Blogerzy potrafią nieźle namieszać 131
103. Tłuste lata księgarni 133
104. Scrip Bank pomnaża miłość. 134
105. Media znają swoją wartość. 135
106. Wspólnoty mieszkaniowe dla emerytów rozdają wakacje za darmo 137
107. Harley Davidson dba o budowanie własnej społeczności 138
108. Dasz radę, pomożemy ci! 139
109. Stowarzyszenia pamiętają o swoich sukcesach 140
110. Agenci nieruchomości naprawdę otwierają drzwi 141
111. W bufetach żywią się masy 143
112. Domy opieki opiekują się również przyszłymi klientami. 144
113. Im więcej ludzi sprzedaje, tym lepiej 145
114. Zadbaj o to, by wszyscy wiedzieli, co sprzedajesz. 146
115. Dbaj o zaangażowanie pracowników 147
116. Opracuj standardowy opis swojej firmy. 148
117. Dostawcy pomogą Ci w sprzedaży 150
118. Klienci pomogą Ci w sprzedaży 151
119. Lokalna społeczność pomoże Ci w sprzedaży. 152
120. Pełne zaangażowanie w pozyskiwanie i gromadzenie informacji. 153
121. Nastawienie na poszukiwanie nowych źródeł przychodu 154
122. Umiejętności niezbędne do poszukiwania nowych źródeł przychodu 155
123. Codzienne sprawy, które mają wpływ na sprzedaż. . . . 156
124. Jak stracić klienta? 158
125. Rewolucja w ofercie firmy 159
126. Klienci z mikrofalówki 160

127. Przegląd rynku docelowego 161
128. Przygotuj się na to, że to klient będzie mówił 162
129. Pięć poziomów głębi 163
130. Analizuj różne rozwiązania problemów Twoich klientów. 165
131. Twórz niezapomniane prezentacje swojej oferty 166
132. Codzienne składniki pożywienia 167
133. Przynajmniej raz w tygodniu okaż zainteresowanie klientowi 168
134. Inwestuj w siebie 170
135. Zostań ekspertem — to łatwiejsze, niż myślisz 171
136. Dotrzymuj obietnic 172
137. Przyjaciel to skarb 173
138. Wycofujemy się!. 174
139. Gdy czujesz się źle 175
140. Zmiana miejsca 176
141. To musisz sprawdzić: przychody 178
142. To musisz sprawdzić: rynek docelowy 179
143. To musisz sprawdzić: strategia. 180
144. Decydujemy o tym, co potrafimy zmierzyć 182
145. Wskaźniki wyprzedzające i wskaźniki wsteczne. 183
146. Dokonuj pomiaru tych czynników, które są ważne dla klientów 184
147. Dokonuj pomiaru tych czynników, które są istotne dla Twojej działalności 186
148. Używaj słowa dziękuję — rób to często 187
149. Bądź wdzięczny 188
150. O obfitości 189
151. Świętuj sukcesy i nagradzaj je 190
Dodatek. 193
Skorowidz 195
O autorce 199

1 Najważniejsze **jest pozyskiwanie** nowych źródeł **przychodu**

Jeśli każdą sprzedaż traktować jak indywidualną transakcję, wówczas ogólna działalność sprzedażowa firmy powinna być zorganizowana wokół priorytetu, który można by określić mianem *pozyskiwania nowych źródeł przychodu*. Celem każdej firmy powinno być właśnie pozyskiwanie nowych źródeł przychodu. Każdy pracownik firmy powinien znać najważniejsze zasady takiego modelu działalności i uwzględniać je przy wszystkich podejmowanych czynnościach.

Działalność firmy jest swego rodzaju cyklem. Wprowadzając na rynek nowe produkty lub usługi, organizacja ma na celu przyciągnięcie i zatrzymanie określonej kategorii klientów. Uczciwa i jak najlepsza obsługa to element dopełniający ten cykl — pracownicy firmy dbają o to, aby klient nie miał żadnych powodów, by rezygnować z jej usług i aby miał wszelkie powody, by zawierać kolejne transakcje oraz polecać firmę innym potencjalnym klientom. Każda firma ma również jakiś plan strategiczny, którego celem także jest pozyskiwanie i zatrzymanie klientów. Praktycznie *wszystkie* podejmowane w Twojej firmie działania przekładają się na pozyskiwanie nowych źródeł przychodu.

Zadanie

Sporządź „mapę transakcji", która pozwoli prześledzić kolejne losy Twoich produktów lub usług. Jestem gotowa założyć się, że nie znajdziesz żadnego elementu funkcjonowania Twojej firmy, który nie znajdowałby przełożenia na możliwość pozyskiwania nowych źródeł przychodu. Powinieneś również sporządzić osobny plan procesu, który przedstawiałby wszystkie formalne czynności składające się na realizowany w Twojej firmie proces sprzedaży. Postaraj się uczynić z tego rozrywkę. Weź pudełko kredek i zaproś wszystkich swoich współpracowników do pracy nad tym zadaniem.

Sporządzenie dokumentacji przedstawiającej pełne spektrum realizowanych działań mających na celu pozyskiwanie nowych źródeł przychodu pomoże Twoim ludziom uświadomić sobie, że wszystkie wykonywane przez nich czynności są wzajemnie od siebie zależne.

Epilog

Całość warta jest dużo więcej niż suma pojedynczych elementów.

2 Podstawy **marketingu** — mnóstwo sposobów na **zwiększenie** sprzedaży

Jeżeli zależy Ci na zwiększaniu sprzedaży, powinieneś zapoznać się z szeroką gamą metod i technik oddziaływania na obecnych i potencjalnych klientów. Bardzo często zapominamy, że sprzedaż bezpośrednia to *tylko jeden* z elementów marketingowego miksu — tylko jedno narzędzie pozyskiwania nowych źródeł przychodu. W pewnych kręgach słowo *sprzedaż* jest dziś uważane za passé, wręcz niestosowne. Poprawność polityczna nakazuje w uprzejmych rozmowach zastępować słowo „sprzedaż" słowem *marketing*. Trzeba mieć jednak świadomość, że zastąpienie jednego słowa innym nie powoduje żadnej zmiany obiektywnej rzeczywistości. Jeśli Twoja firma ma się utrzymać na rynku, musisz sprzedawać.

Zadanie

Sporządź listę tych działań marketingowych, które w Twoim przekonaniu mają wpływ na Twoją skuteczność w pozyskiwaniu nowych źródeł przychodu. Uszereguj je według ich znaczenia i dodaj elementy, których nie wymieniłam w tym pomyśle. Zachowaj tę listę, ponieważ po przeczytaniu niniejszej książki będziesz chciał do niej dopisać kilka kolejnych punktów.

Na decyzje potencjalnych klientów oddziałuje wiele różnych elementów, składających się na kontinuum pozyskiwania nowych źródeł przychodu. Właśnie dlatego naprawdę opłaca się jak najlepiej poznać pozostałe elementy marketingowego miksu i zastanowić się, jak można by je wykorzystać, żeby ułatwić sobie prowadzenie działalności sprzedażowej.

Do typowych elementów marketingowego miksu zaliczyć należy reklamę, PR, strony internetowe, promocje łączone, wystawy i targi, specjalne wydarzenia, sprzedaż bezpośrednią oraz publikowanie materiałów i prezentacje ustne.

Epilog

Zestaw kredek składa się z 64 kolorów, z których każdy może być przydatny w malowaniu ślicznego obrazka. Podobnie jest z marketingiem — marketing to wbrew pozorom bardzo wiele różnych elementów.

3 Trzyetapowy proces pozyskiwania nowych źródeł przychodu

Jeśli spojrzeć na kwestię pozyskiwania nowych źródeł przychodu z perspektywy ogólnej, proces ten można podzielić na trzy podstawowe etapy:

- Etap I — Prezentowanie się klientowi.
- Etap II — Zawarcie transakcji.
- Etap III — Zarządzanie relacjami z klientem.

Najłatwiej byłoby potraktować to zjawisko jako proces liniowy, w ramach którego klient pokonuje kolejne etapy i stopniowo przechodzi przez cały cykl współpracy z Twoją firmą. W rzeczywistości jednak wszystkie trzy etapy są elementami dynamicznego procesu, na który składają się ruchy w różnych kierunkach i towarzyszące im in-

Zadanie

Sporządź listę mocnych i słabych punktów swojej firmy, uwzględniając jej kompetencje w zakresie realizacji poszczególnych etapów tego procesu.

formacje przepływające między stronami transakcji. Cały proces inicjuje firma, która podejmuje starania na rzecz zbudowania określonego wizerunku wśród określonej grupy potencjalnych klientów. Kiedy potencjalni klienci zaczynają dostrzegać, że dana firma oferuje im właściwe rozwiązania, zaczynają rozważać możliwość skorzystania z jej usług — następuje przejście do etapu II, zawarcia transakcji. Po zawarciu transakcji rozpoczyna się etap III — zarządzanie relacjami z klientem.

Większość organizacji koncentruje się na jednym z etapów tego procesu, skutkiem czego dwa pozostałe etapy są lekceważone. Taka postawa negatywnie odbija się na efektach procesu jako całości. Bardzo ważne jest, aby każdy członek organizacji wiedział, że wszystkie elementy procesu sprzedaży są ważne i jak każdy z nich wpływa na pozyskiwanie przez firmę nowych źródeł przychodu.

Epilog

Cała sztuka polega na tym, żeby pamiętać o wszystkich trzech etapach procesu.

4 Budowanie zaufania i relacji z klientem — to również działania sprzedażowe

Na pierwszym etapie procesu pozyskiwania nowych źródeł przychodu podejmuje się działania, które mają ułatwić potencjalnym klientom poznanie Twojej firmy. Ludzie wyrabiają sobie pewną opinię o Twojej firmie na długo przed tym, zanim Ty masz okazję ich poznać. Klienci oceniają Twoją firmę na podstawie tego, jak postrzegają Twoją markę. Twoja marka decyduje o tym, kim jesteś w oczach uczestników rynku. To, czego dowiedzą się o Tobie potencjalni klienci oraz kiedy i w jaki sposób to nastąpi, może mieć bardzo duży wpływ na Twoje ewentualne powodzenie w zachęcaniu ich do dokonania zakupu.

Skupmy się na przykładzie sektora usług dla biznesu. Doskonałą strategią wyjściową na pierwszym etapie procesu będzie w tym przypadku tworzenie wizerunku perspektywicznego i przystępnego profesjonalisty, który aktywnie angażuje się w działalność lokalnego stowarzyszenia biznesowego. Jest wysoce prawdopodobne, że zdobędziesz sobie zaufanie potencjalnego klienta, jeszcze zanim będziesz miał okazję go poznać — będziesz dzielił z nim wspólne zainteresowania i od czasu do czasu spotykał go przy okazji wydarzeń organizowanych w Twoim środowisku zawodowym.

Większość małych firm nie dysponuje nieograniczonymi funduszami na prowadzenie kosztownych działań marketingowych. Właśnie dlatego tak ważny jest wybór od-

Zadanie

Zostań aktywnym członkiem lokalnych stowarzyszeń zawodowych i branżowych, ponieważ dzięki temu znajdziesz się w pobliżu swoich potencjalnych klientów i dasz im szansę poznania swojej osoby i swojej firmy.

powiedniej strategii promowania firmy już na początkowych etapach procesu. Potencjalny klient powinien wiedzieć, że wyznajesz podobne wartości jak on i że mówisz tym samym językiem. Chodzi o to, by klient był przekonany, że zna Cię doskonale, kiedy stwierdzi, że potrzebuje Twoich produktów lub usług.

Epilog

Czas to pieniądz. Zaangażuj się w życie wspólnoty, której chciałbyś służyć swoją ofertą.

5 Cykl **zawierania** transakcji

Etap zawierania transakcji rozpoczyna się w momencie, w którym pewna osoba dostrzega swoją potrzebę i uznaje, że Twoja firma może być potencjalnym dostawcą rozwiązań, które tę jego potrzebę zaspokoją. Właśnie w tym momencie uczestnik rynku staje się Twoim potencjalnym klientem. Chcesz zawierać więcej transakcji? Powinieneś uświadomić sobie, że etap II składa się z trzech podstawowych elementów, o których nie możesz zapomnieć.

Badania. Opracuj system zbierania informacji o potencjalnych klientach, żebyś mógł każdemu z nich zaoferować jak najlepsze rozwiązanie.

Formalna oferta. Element ten przewiduje złożenie potencjalnemu klientowi formalnej oferty, będącej odpowiedzią na zgłoszone przez niego zapotrzebowanie. Jeśli przeprowadziłeś odpowiednie badania (element poprzedni), będziesz w stanie odpowiedzieć na potrzeby klienta dużo skuteczniej niż Twoi konkurenci. W formalnej ofercie powinny znaleźć się techniczne aspekty rozwiązania, które proponujesz swojemu przyszłemu klientowi.

Zadanie

Zastanów się nad kreatywnymi sposobami prezentowania Twoich rozwiązań potencjalnym klientom. Wczuj się w rolę reżysera, dyrygenta, a nawet wykładowcy akademickiego, który przygotowuje dla grupy nastolatków bardzo ważny wykład.

Prezentacja. Prezentacja formalnej oferty (lub samego produktu) daje Ci szansę przekonania potencjalnego klienta, że powinien wybrać właśnie Twoje rozwiązanie. Każdą taką prezentację powinieneś traktować jak bardzo ważne spotkanie z klientem — nie jest przy tym ważne, czy miałeś ją zaplanowaną w swoim kalendarzu, czy też nie. Przedstaw zalety swojego rozwiązania — udowodnij, że znasz sytuację klienta oraz jego zapotrzebowanie na usługę lub produkt o określonej specyfikacji. Postaraj się przekonać go, że to właśnie Twoja oferta gwarantuje mu maksymalną satysfakcję z dokonanego wyboru.

Epilog

Nieważne, co oferujesz — liczy się to, co potencjalny klient sądzi o Twojej ofercie.