

Roman Kawszyn Adam Szaran

# Techniki sprzedaży zdalnej

Jak działając  
„na odległość”  
osiągać sukcesy  
sprzedażowe

PROGRAM DISTANCE SELLER

**mt** biznes

# **Techniki sprzedaży zdalnej**

Roman Kawszyn

Adam Szaran

# **Techniki sprzedaży zdalnej**

Jak działając  
„na odległość”,  
osiągać sukcesy  
sprzedażowe

PROGRAM DISTANCE SELLER

 biznes

# Spis treści

Wprowadzenie	7
<b>CZĘŚĆ I Sprzedawca zdalny ŁOWCA</b>	12
<b>1 Schemat pozyskania klienta B2B</b>	16
Narzędzie pierwszego etapu – rozmowa umawiająca spotkanie właściwe	19
Bramkarz, czyli etap dodatkowy	40
Początkowe gry wstępne klienta	45
Mail „poławiający”	48
<b>2 Właściwa rozmowa sprzedażowa</b>	54
Etapy właściwej rozmowy sprzedażowej	61
Schemat T1–T9 jako rama do właściwej rozmowy sprzedażowej w wersji telefonicznej	64
Początek spotkania – zdobądź zaufanie i sympatię	69
<b>3 Badanie potrzeb. Narzędzia komunikacji</b>	72
Cele badania potrzeb	75
Narzędzia aktywnej komunikacji w badaniu potrzeb	78
Dwa modele badania potrzeb	85
Warianty badania potrzeb w rozmowie telefonicznej	95
Badanie potrzeb w warunkach skupienia na cenie	96
<b>4 Emocjonalna prezentacja oferty</b>	99

<b>5</b>	<b>Pokonywanie obiekcji cenowych</b>	110
	Dlaczego klient mówi, że jest za drogo?	112
	Błędy w obronie ceny	115
	Techniki obrony ceny	119
<b>6</b>	<b>Finalizacja</b>	129
<b>7</b>	<b>Negocjacje</b>	133
	Techniki negocjacyjne	145
	Reguły zachowań negocjacyjnych	152
	Słowa i zwroty pomocne w negocjacjach	159
	Obrona przed wywieraniem wpływu	163
	<b>CZĘŚĆ II Sprzedawca zdalny FARMER</b>	168
<b>8</b>	<b>Obsługa klienta – gra o satysfakcję</b>	172
	Poziom <i>medium</i> w obsłudze klienta	180
	Sytuacje trudne w utrzymaniu klienta	188
	Skargi i reklamacje w utrzymaniu klienta	197
	<b>Zakończenie</b>	201

# Wprowadzenie

„Nie da się sprzedawać zdalnie. A już pozyskać nowego klienta to jest prawie niemożliwe”. Tak mówili nasi przyjaciele handlowcy, którzy przyzwyczajeni do odwiedzin i bycia u klienta osobiście w marcu 2020 r. weszli w nową rzeczywistość.

Świat wiosną 2020 r. z dnia na dzień stał się nieprzewidywalny i niestabilny. Wystraszył, ale też zmusił do refleksji. Co dalej z przyszłością biznesową handlowców? Czy ten zawód ma jeszcze rację bytu? Czy klienci przyzwyczajeni do obecności w sklepie stacjonarnym zaakceptują zakupy online? To tylko przykładowe pytania, jakie branża handlowa zadawała sobie w tamtym czasie.

Przez ostatnie półtora roku wypracowaliśmy z kilkoma firmami i najlepszymi handlowcami, wskazanymi przez ich szefów sprzedaży, system sprzedaży zdalnej, który działa. Jedno z tych przedsiębiorstw osiągnęło najlepszy wynik finansowy w Polsce (handlowcy byli na początku przekonani, że w ich branży i z ich klientem zdalnie sprzedawać się nie da) i w Europie, inni zwiększyli swoje obroty o kilkadziesiąt, inni o kilkanaście procent. System ten sprawdziliśmy, zmodelowaliśmy, następnie zaczęliśmy stosować w kilkunastu branżach. Zyskaliśmy ogromne przekonanie, że działa i jest skuteczny. Z ogromną radością uczymy go na naszych szkoleniach, jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy go na rynek pod postacią kursu sprzedaży zdalnej dla handlowców. Otrzyma-

liśmy cudowny feedback, wdzięczność. Wszystkim handlowcom dziękujemy za wszystkie uwagi, dzięki Wam mogliśmy go udoskonalić, poprawić, uczynić jeszcze bardziej efektywnym. Wiedzę tę przekazujemy w tej książce.

Radzimy, jak sprzedawać lub obsługiwać klienta zdalnie, „na odległość”. Publikacja ta ma pomóc handlowcom w kontakcie z klientami poprzez kanały pośrednie, przez telefon, internet, spotkania na Skype lub Zoomie lub dzięki innym dostępnym na rynku narzędziom.

Czego możesz się spodziewać? Zdobywania umiejętności związanych ze zdalną sprzedażą i obsługą klienta. Ta książka jest dla Ciebie, jeśli do tej pory byłeś handlowcem, przedstawicielem, reprezentantem, doradcą handlowym, który zwykle był u klienta osobiście, spotykaliście się face to face, a teraz nagle musisz pracować w trybie home office. Sprawdzi się również wtedy, kiedy pracowałeś w ten sposób do tej pory, ale chcesz zwiększyć swoje kompetencje i poznać więcej narzędzi oraz technik obsługi klienta i sprzedaży. Przyda się hunterom, czyli tym, którzy pozyskują, jak i „farmerom”, którzy dbają o swoich klientów. Chcemy łączyć te funkcje w jednej, nazywając to stanowisko: handlowiec „zdalny” lub „distance seller”.

Będziemy przedstawiali schematy, algorytmy i techniki, które pasują do dwóch typów sytuacji:

- Tych, w których powinieneś cały czas budować silną bazę klientów i pozyskiwać nowych poprzez telefony, maile, portale społecznościowe. Nazywamy to budowaniem muru klientów. Podpowiemy, jak poprzez odpowiednie działania zdobywać nowych klientów, jak poprowadzić pierwszą rozmowę i wciągać ich coraz dalej w proces sprzedażowy i jak go sfinalizować.

- Tych, w których musisz zadbać o istniejącą już bazę klientów. Podpowiemy, jak sprawiać, aby mimo odległości klient czuł się zadbany, jak reagować w sytuacjach kryzysowych w relacjach pomiędzy Tobą a klientem.

Książka została zatem podzielona na dwie duże części.

Pierwszą zatytułowaliśmy *Sprzedawca zdalny ŁOWCA*. Otrzymasz w niej wiedzę związaną z tym:

- jak poprowadzić pierwszy kontakt z potencjalnym klientem, by go zaciekawić i doprowadzić do właściwej rozmowy sprzedażowej za pośrednictwem narzędzi zdalnych;
- jakie skuteczne narzędzia na etapie pierwszego kontaktu sprawiają, że klient postrzega Cię pozytywnie (m.in. słowa kluczowe, biały wywiad, elevator pitch, bufor, umowa tak/nie);
- jak pokonać ewentualne bariery dojścia do decydenta (sekretariat, sekretarka automatyczna);
- jak radzić sobie na pierwszym etapie z początkowymi grammi klienckimi;
- jaką treść i tytuł powinien mieć mail, dzięki któremu chcesz umówić rozmowę właściwą;
- jak przeprowadzić skutecznie właściwą rozmowę sprzedażową za pomocą narzędzi zdalnych;
- jak oswoić klienta po drugiej stronie ekranu;
- jak na odległość w Zoomie, Wams czy Skype szybko zbudować zaufanie i sympatię drugiej strony;
- jakimi narzędziami dojść „do bólu klienta”, by widział w Tobie eksperta i był bardziej otwarty na rozwiązania;
- jak wzbudzić pragnienie stosowania naszych rozwiązań lub zakupu naszych produktów;
- jak odpowiadać na obiekcje, zastrzeżenia i wymówki;



- jak negocjować cenę podczas zdalnego spotkania sprzedażowego;
- jak zamykać spotkanie zdalne;
- jak wrócić do klienta, z którym straciłeś kontakt.

Druga część książki została zatytułowana *Sprzedawca zdalny FARMER*. Dowiesz się z niej:

- na jakich poziomach obsługiwać klienta zdalnie i dlaczego warto to robić na poziomie medium i excellent;
- jak radzić sobie w sytuacjach trudnych we współpracy;
- jak odpowiadać na skargę czy reklamację klienta;
- jak zachowywać się wobec klienta rozemocjonowanego lub obrażającego Cię;
- jak potęgować zadowolenia klienta ze współpracy za pomocą lingwistyki i narzędzi pozawerbalnych.

W tej książce znajdziesz to, co jest potrzebne, by mieć realne kompetencje, które pozwolą Ci osiągać sukcesy sprzedażowe. Polecamy, abyś podczas czytania robił notatki, a potem wracał do nich i zastosował je do konkretnych sytuacji z Twojej branży i Twoich klientów.

Życzymy Ci miłej nauki.

Adam i Roman

CZĘŚĆ I

Sprzedawca  
zdalny  
ŁOWCA

W tej części opowiemy, jak pozyskać nowego klienta „na odległość”.

Nasze doświadczenia pokazują, że najskuteczniejszy jest tzw. model dwuetapowy pozyskania klienta. **Pierwszy etap stanowi umówienie spotkania zdalnego, zaś drugi – przeprowadzenie tego spotkania.**

Oczywiście oba te etapy można wzbogacić o dodatkowe działania. Etap I może zawierać w sobie zdobycie kontaktu do osoby decyzyjnej, przejście „bariery sekretariatu”, poszukiwania kontaktu w dostępnych źródłach, a etap II może składać się z kilku spotkań zdalnych z klientami, a nie tylko jednego. Musisz pamiętać, że dwa etapy to nie dwa działania.

Nim przejdziemy do szczegółowego omówienia obu etapów, rozprawmy się z tematem, który częściej zdarzać się będzie handlowcom (z różnych względów) podczas pozyskiwania klienta zdalnego niż w trakcie spotkań realizowanych stacjonarnie – odmowy klienta. Ona będzie występować częściej podczas pierwszego etapu, gdzie do dyspozycji handlowca są ograniczone środki dotarcia, czyli telefon i mail. Poprzez te narzędzia, gdy masz ograniczoną możliwość budowania kontaktu, środków komunikacji i budowania relacji, łatwiej klientowi o odmowę niż w sytuacji spotkania „twarzą w twarz”.

## Jak radzić sobie z odmową klienta?

Warto zacząć – szczególnie podczas pracy zdalnej – od mentalnego podejścia do pracy, którą wykonujesz. Pamiętaj, że w pracy związanej z pozyskaniem nowego klienta musisz być twardy i przygotować się na „nie” z jego strony. Przy kontakcie telefonicznym lub mailowym słyszysz je o wiele częściej. O wiele łatwiej jest odmówić komuś, kogo się nie widzi. „Nie” to w pracy przez telefon rzeczywistość i codzienność. Pamiętaj, że „nie” klienta nie jest skierowane bezpośrednio do Ciebie: on Cię nie zna i nie wie, kim jesteś. „Nie” nie oznacza, że się nie nadajesz, nie umiesz czy masz złą propozycję. „Nie” to po prostu „nie” i koniec. Odmowa nie może mieć wpływu na Twoje poczucie własnej wartości. Jesteś wartościowy niezależnie od tego, czy pozyskujesz klienta, czy też nie.

Przygotuj się też, że przez telefon – szczególnie w sprzedaży B2C – bardzo często w niebiznesowej, konsumenckiej rozmowie możesz spotkać się z bardzo brutalnym „nie”. Pamiętaj, że zachowanie po drugiej stronie słuchawki nie świadczy o Tobie, ale o tej osobie, która mówi Ci przykre rzeczy. Może to jej coś nie wyszło, bo zazwyczaj jesteśmy nieprzyjemni dla innych, kiedy jesteśmy smutni i nieszczęśliwi.

Odmowy możesz też wcale nie dostać bezpośrednio. Jeśli pozyskujesz klienta przez mail lub portale społecznościowe, odpowiedzi możesz po prostu się nie doczekać. Przy pracy zdalnej liczy się jednak szacunek do czasu. Właściwie to „nie” pozwala Ci bardzo szybko odsiać tych klientów, którzy jeszcze dzisiaj nie są na Ciebie gotowi, od tych, z którymi będziesz pracował. Zaletą pracy zdalnej jest szybsze dotarcie do klienta i możliwość zrobienia selekcji w krótszym czasie. „Wizyt” telefonicznych możesz zrobić dużo więcej niż tych face to face.

W słyszeniu „nie” najgorszy jest pierwszy okres, w którym handlowiec rozpoczyna pracę zdalną. Sprzedaż przez telefon to bowiem takie zajęcie, w którym stajesz się coraz lepszy, robiąc coś coraz więcej i coraz częściej. Paradoksalnie więc duża liczba „nie” usłyszanych na początku Twojej pracy będzie Cię zbliżać do mniejszej liczby odmów. Warto o tym pamiętać.

„Nie da się sprzedawać zdalnie”.  
Tak mówili niektórzy nasi przyjaciele handlowcy,  
którzy przyzwyczajeni do odwiedzin i bycia u klienta  
stacjonarnie, w marcu 2020 roku weszli w nową  
rzeczywistość. „A już pozyskać nowego klienta,  
to jest prawie niemożliwe”.

Rynek sprzedaży ciągle ewoluuje. Zmieniają się okoliczności zewnętrzne, preferencje klientów, jak również narzędzia sprzedaży. W dzisiejszym zmiennym otoczeniu najskuteczniejsi będą ci, którzy potrafią dostosować się do różnych form kontaktu z klientem. Lecz do tego potrzebne będą nowe umiejętności i realne narzędzia.

**Roman Kawczyn i Adam Szaran** przez ostatnie półtora roku wypracowali system sprzedaży zdalnej, który działa. Zrobili to we współpracy z najlepszymi handlowcami z zaprzyjaźnionych firm, po to, by jednocześnie go testować i udoskonalać. Jedna z tych firm osiągnęła najlepszy wynik finansowy w Polsce (handlowcy byli na początku przekonani, że w ich branży i z ich klientem zdalnie sprzedawać się nie da), inni zwiększyli swoje obroty o kilkadziesiąt, jeszcze inni o kilkanaście procent. Po zebraniu feedbacku, dowodów słuszności oraz analizie rynkowych case studies jako pierwsi w Polsce wprowadzili ten system na rynek pod postacią „Distance Seller” – kursu sprzedaży zdalnej dla handlowców.

Dzisiaj całą tę wiedzę, konkretne techniki, schematy i metody pozwalające na pozyskanie i obsługę klienta „na odległość” zawarli w tej książce.

Książka dostępna także jako **e-book**.

Patroni:

**al fianco**  
KAWCZYN SZARAN  
*sprzedawaj więcej!*

**MY  
COMPANY**  
POLSKA

**sprawy.marketing**

**MARKETER+**

**AZ  
L S** SPRZEDAŻY

SZEF  
SPRZEDAŻY

**BRIEF**

ISBN : 978-83-8231-153-2



9 788382 311532

MT22008

Cena 49,90 zł

**www.mtbiznes.pl**