

MISTRZ SPRZEDAŻY

# PLANOWANIE MA KAPITALNE ZNACZENIE DLA SUKCESU

O planowaniu rozmowy handlowej i całego procesu sprzedażowego rozmawiamy z *Adamem Miturą*, laureatem konkursu PNSA w roku 2008 w kategorii Trener sprzedaży roku, członkiem komisji sędziowskiej PNSA, partnerem firmy doradczo-szkoleniowej GM Solutions.

—ROZMAWIA, PHOTO: KAMIL BROSZKO

*W jakim stopniu planowanie rozmowy z klientem wpływa na skuteczność całej sprzedaży?*

W przypadku sprzedaży niektórych produktów, np. właściwych sektorowi FMCG, handlowiec prowadzi codziennie wiele powtarzalnych rozmów z klientami. Większą rolę odgrywa dobre zaplanowanie dnia, postawienie celów, ustawienie „trasówki”. W przypadku sprzedaży konsultacyjnej, w której proces podejmowania decyzji przez klienta jest długi, planowanie każdej rozmowy ma kapitalne znaczenie dla sukcesu.

*Jak sprzedawca pozyskuje informacje o kliencie?*

Ze stron internetowych, z danych Krajowego Rejestru Sądowego i Krajowego Rejestru Długów możemy dużo dowiedzieć się na temat branży klienta, historii jego firmy, właścicieli i powiązań kapitałowych oraz oczywiście na temat wachlarza oferowanych produktów czy usług. Prasa branżowa oraz portale tematyczne dają nam szansę zapoznania się z inwestycjami i planami rozwojowymi klienta, jak również z wyzwaniem, z którymi zmagają się jego firma. Znajdziemy tam informacje na temat głównych partnerów, dostawców i aktualnych wyników przedsiębiorstwa. Jeżeli mieliśmy już doświadczenia z danym klientem, możemy wykorzystać wewnętrzne zasoby firmy do pozyskania wiedzy. Często w gronie osób znanych handlowcom znajdują się znakomite źródła informacji na temat innych, potencjalnych firm. Należy wykształcić w sobie nawyk ich wychwytywania, a potem katalogowania.

*Czy to prawda, że osoba, która upodobni się do klienta, ma większą szansę sprzedać?*

Nieświadomie faworyzujemy osoby, w których dostrzegamy cechy podobne do naszych. Dobry handlowiec to

wie i będzie umiał dostosować styl rozmowy do klienta. Ważne jednak jest to, żeby niezależnie od tego, kto jest odbiorcą komunikatu, handlowiec wypracował relację partnerską ze swoim rozmówcą. To ostatnie jest szczególnie istotne w przypadku sprzedaży B2B. Często popełnianym błędem jest przecenianie wagi relacji osobistych i sympatii do sprzedawcy.

*Etap planowania rozmowy z klientem, kiedy to sprzedawca przygotowuje się do odparcia argumentów klienta jeszcze przed rozpoczęciem interakcji, stanowi nie lada problem. Czy to wciąż etyczne podejście, czy raczej zakrawa o manipulację?*

Na to pytanie odpowiem pytaniem. Czy nieetyczne jest, kiedy dwie strony biorące udział w debacie, np. politycznej, przygotowują się do „starcia” poprzez przewidywanie argumentów przeciwnika i planowanie sposobu, w jaki sobie z nimi poradzić? Jest to nieodłączny element przygotowań. Tak samo jest w sprzedaży, z tą różnicą, że klienta nie powinniśmy postrzegać jako oponenta, tylko osobę z gruntu neutralną, którą chcemy przekonać do swojego produktu czy usługi. Obiekcje często się powtarzają, dlatego można wypracować pewne standardy radzenia sobie z nimi. Nieetyczne jest natomiast udzielanie klientowi nieprawdziwych informacji na temat produktu, wprowadzanie go w błąd.

*Weźmy hipotetyczną sytuację – mamy produkt idealny. Czy wtedy w ogóle nie trzeba planować rozmowy z klientem, bo rzecz jest tak dobra, że się sama sprzedaje?*

Oczywiście niektóre produkty sprzedaje się łatwiej, np. ze względu na silną markę. W rzeczywistości wygląda to jednak tak, że nawet najlepsza propozycja wymaga umiejętności jej podania. Rozmowę z klientem warto planować. Nawet jeśli produkt

**W CZASIE SZKOLEŃ OBSERWUJĘ, ZE HANDLOWCY SPRZEDAJĄCY „TRUDNIEJSZE” PRODUKTY CZY USŁUGI SĄ SILNIE ZDETERMINOWANI, BY ROZWIJAĆ SWOJE KOMPETENCJE**



## NAWET NAJLEPSZA PROPOZYCJA WYMAGA UMIEJĘTNOŚCI JEJ PODANIA



jest popularny i nie trzeba się „nagimnastykować”, żeby przekonać do niego klienta, to oplaca się postępować zgodnie z ustalonym standardem sprzedaży. By wzmocnić w kliencie poczucie, że podjął doskonałą decyzję.

### Im produkt słabszy, tym lepiej trzeba planować?

Jak wspomniałem – rozmowę z klientem warto zaplanować. W przypadku produktu nieznanego marki na pewno przed handlowcem stoi większe wyzwanie. W czasie szkoleń obserwuję, że handlowcy sprzedający te „trudniejsze” produkty czy usługi są silnie zdeterminowani, by rozwijać swoje kompetencje, bo mają świadomość, że to one, a nie wizerunek marki, przekładają się bezpośrednio na wynik sprzedaży.

### Ile procent skutecznej rozmowy sprzedażowej stanowi planowanie, a ile improwizacja?

Kwestie improwizacji warto rozważyć w dwóch perspektywach: doświadczenia handlowca i rodzaju sprzedaży.

Doświadczony handlowiec improwizuje w czasie rozmowy nie więcej niż 5 – 10 proc. czasu jej trwania. Sprzedawca o mniejszym doświadczeniu musi improwizować więcej – zarówno w kontekście technik sprzedaży, wiedzy produktowej, jak i reakcji na zachowania klienta.

Przy rutynowej, transakcyjnej sprzedaży improwizacji jest znacznie mniej niż wtedy, kiedy sprzedajemy skomplikowane rozwiązania. Przy sprzedaży konsultacyjnej często trzeba tworzyć rozwiązania w trakcie trwania rozmowy handlowej. Wtedy

umiejętność kreatywnego myślenia i szybkiego odnoszenia się do potrzeb klienta jest nieoceniona.

### Czasem sprzedawcy mają ponadprzeciętną skłonność do improwizacji...

W każdej firmie jest jakiś „urodzony handlowiec”, który sprzedaje produkty w znany tylko sobie sposób, osiągając ponadprzeciętne wyniki. Zazwyczaj w mniejszym stopniu planuje rozmowę, a korzysta z technik sprzedaży intuicyjnie. Nie potrzebuje ustrukturyzowanego przygotowania.

Na rynku obserwuje się w tej chwili tendencję, że firmy zaczynają przykładać większą wagę do planowania spotkań sprzedażowych. Rezygnuje się z ogromnej liczby raportów – bo to tylko zapis wydarzeń przeszłych, których nie da się już zmienić. ☺

SPONSORZY:



SPONSORZY GALLI:



WERYFIKACJA PROCESU:



PATRONI INSTYTUCJONALNI:

