



NASM™ SELLING

Komunikacja przedszkoleniowa -
„Czym jest NASM™?”



ARK SKILLS CORP

www.ark-skills.com

WITAJ!

Jeżeli pragniesz rozwijać kompetencje swoje lub swoich pracowników to wiedz, że Korporacja Umiejętności ARKA powstała właśnie dla Ciebie. Naszym najważniejszym celem jest wspieranie uczestników naszych szkoleń w trwałym budowaniu kompetencji.

Statystyki dotyczące efektywności szkoleń są jednak niepokojące! Tylko 15% uczestników pod wpływem szkolenia dokonuje faktycznej zmiany. Kolejne 15% niczego nie zmienia, niczego się nie uczy. Jakby byli w zupełnie innym miejscu... Pozostałe 70% to ci, którzy zmotywowani szkoleniem, próbują coś zmienić, ale szybko się poddają. Zapominają czego się nauczyli, lub zniechęcają się po pierwszej porażce.

Od wielu lat staramy się te statystyki zmieniać. Chcemy by każdy z uczestników naszych szkoleń zbudował szybko i trwale kompetencje, które ułatwią mu społeczne i zawodowe funkcjonowanie. Poniżej znajdziesz trzy wskazówki, które pomogą Ci lepiej przygotować się do projektu szkoleniowego.

Wybierz najskuteczniejszą metodę, firmę, trenera

Wybierz najlepszą metodę. Jeżeli chcesz uniknąć zasypiania na krześle, wybierz szkolenia prowadzone aktywizującymi metodami warsztatowymi. Wybieraj wyłącznie trenerów – praktyków, mogących wykazać się sukcesami w obszarze szkolenia. Bierz pod uwagę wyłącznie oferty sprawdzonych na rynku firm, takich które nie odwołają wydarzenia dwa dni przed jego datą z powodu braku uczestników.

Przygotuj się przed szkoleniem

Zastanów się czego najbardziej potrzebujesz od szkolenia. Czego chcesz się dowiedzieć, nauczyć, jakie zachowanie zmienić. Zapisz swoje cele. Jeżeli wybrałeś nasze szkolenie wypełnij przygotowaną przez nas ankietę przed-szkoleniową i doprecyzuj swoje oczekiwania. Zorganizuj sobie czas tak, żeby nic nie rozpraszało Cię w trakcie szkolenia.

Zadbaj o follow-up

Nasze metody szkoleniowe zostały dobrane w taki sposób aby uczestnik mógł otrzymać jak największą dawkę wiedzy w krótkim czasie. Niestety nawet najlepsze szkolenie niewiele zmieni, jeżeli nie wpisze się ono w szerszy program. Zaplanuj, jak zadbasz o trwałość zmiany i jak ocenisz jej efekty. Podręcznik szkolenia zawiera konkretne propozycje działań, które pomogą wprowadzić pozytywne nawyki. Czasem jeden pomysł, technika, może zmienić sytuację o 180 stopni. Warto wracać do notatek po szkoleniu.

Naszą misją jest wspieranie uczestników naszych szkoleń w pozytywnej i trwałej zmianie. W razie dodatkowych pytań lub jakichkolwiek innych potrzeb napisz do nas na office@ark-skills.com lub zadzwoń na numer +48 723 347 350.

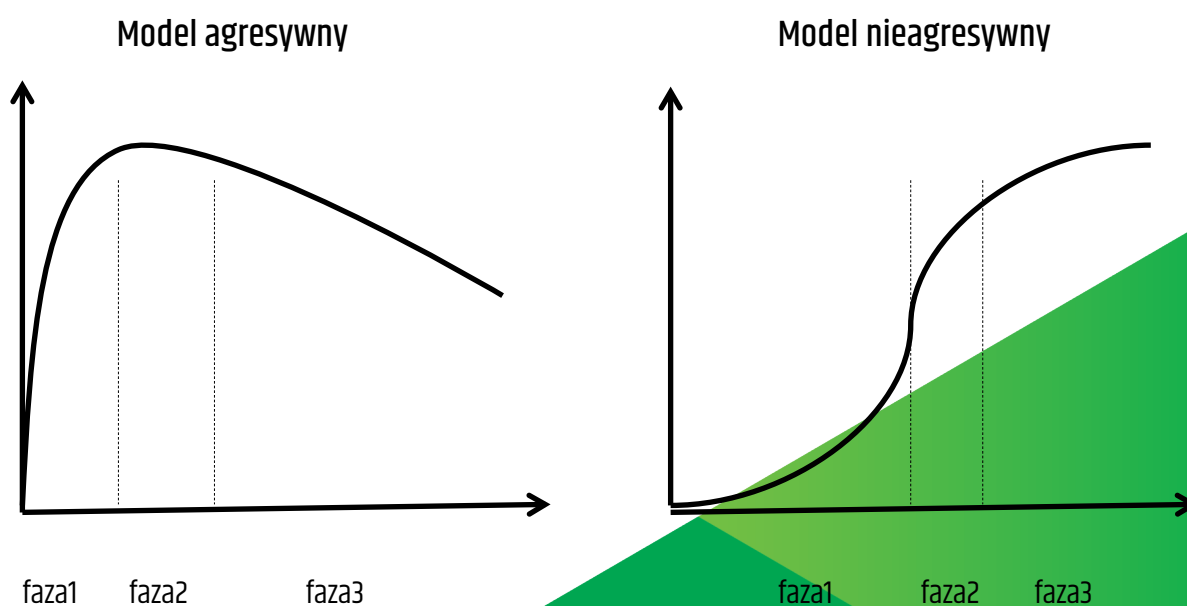
Zespół ARK Skills Corporation

Sprzedaż agresywna i nieagresywna

NASM™ (Non-Aggressive Selling Model) to odwołująca się do uznanych badań, praktyczna i przede wszystkim skuteczna metoda prowadzenia procesu sprzedaży. Można jej użyć zarówno do zarządzania sprzedażą w dużej międzynarodowej korporacji, w małym i średnim przedsiębiorstwie, a także do prowadzenia sprzedaży własnej przez pojedynczego handlowca. Metodę NASM™ zawdzięczamy dziesiątkom lat doświadczeń praktyków i ekspertów, licznym badaniom nad skutecznością sprzedaży i mrowczej pracy autorów tego opracowania. Przyswiecał im jeden cel. Sprawić by sprzedaż stała się procesem nie tylko jak najbardziej efektywnym, ale także przyjaznym z punktu widzenia handlowca.

U podstaw metody leży założenie, że ze względu na charakter, sprzedaż można podzielić na agresywną (inaczej aktywną), wykorzystującą techniki typu „push” i nieagresywną (pasywną) wykorzystującą techniki typu „pull”. Prawdopodobnie prowadzona sprzedaż agresywna prowadzi do szybkiego, ale krótkoterminowego wzrostu sprzedaży, sprzedaż nieagresywna zapewnia wzrost stabilny, choć początkowo wyniki nie są tak spektakularne.

Aby zobrazować na czym polega różnica można posłużyć się metaforą kutra i latarni. Kuter przypomina sprzedawcę prowadzącego sprzedaż agresywną (aktywną). Ryby to klienci. Aby je zdobyć kuter musi regularnie wyruszać w morze (prospekting), walczyć z sztormami (zwirowania rynkowe), konkurować z innymi kutrami (konkurencja w branży). Sprzedaż nieagresywna (pasywna) to latarnia, do której przyplływają wszystkie kutry już wypełnione rybami (efekt jakości, rekomendacji zadowolonych klientów, szepanego marketingu). Sprzedaż można podzielić na trzy istotne etapy, które mają różny przebieg dla modelu agresywnego i nieagresywnego:



faza1 faza2 faza3

Faza 1 – faza wdrożenia

Faza 2 – faza weryfikacji

Faza 3 – faza dojrzałości

faza1 faza2 faza3

Fazy rozwoju sprzedaży

| Fazy | Obszary | Sprzedaż agresywna | NASM™ |
|--------|--------------------------|--|--|
| Faza 1 | Typowe procesy | kreowanie potrzeb agresywny marketing, cold calling, nasilone działania w otoczeniu konkurencyjnym | badanie potrzeb komunikowanie korzyści, informowanie, nasilone działania w obszarze budowania wartości |
| | Cena | średnia | średnia |
| | Jakość | stosunkowo niska | stosunkowo wysoka |
| | Stosunek ceny do jakości | realnie niekorzystny przy wrażeniu optymalnego | realnie korzystny przy wrażeniu optymalnego |
| | Sprzedaż | wysoka | niska |
| | Zysk | średni do wysokiego | niski |
| Faza 2 | Typowe procesy | promocje, cold calling, reklama, | zbieranie feedbacku, poprawianie jakości, design thinking itp. |
| | Cena | średnia | średnia |
| | Jakość | niska | wysoka |
| | Stosunek ceny do jakości | realnie niekorzystny - wrażenie korzystnego | realnie korzystny przy wrażeniu optymalnego |
| | Sprzedaż | wysoka | średnia |
| | Zysk | średni | średni |
| Faza 3 | Typowe procesy | obniżki, ograniczenie kosztów, | podwyżki, |
| | Cena | niska | wysoka |
| | Jakość | niska | wysoka |
| | Stosunek ceny do jakości | optymalny | optymalny |
| | Sprzedaż | niska | wysoka |
| | Zysk | niski | wysoki |

Kluczowe wartości sprzedaży NASM™

Sprzedaż nieagresywna rządzi się sześcioma wartościami, które gwarantują utrzymanie stałych i pozyskiwanie wielu nowych klientów. Ważne, by wartości te leżały u podstaw wszelkich działań na każdym szczeblu organizacji.

1. WARTOŚĆ (VALUE) – Twórz realną wartość

Problem ze sprzedażą znika, gdy wartość, którą tworzysz, nie pozostawia klientowi wyboru. Jeżeli klient nie kupił to znaczy, że wartość Twojego produktu lub usługi w oczach klienta nie przewyższyła znacząco łącznej wyceny kosztów i czasu klienta.

2. WYSIŁEK (EFFORT) – Rób więcej i lepiej niż inni

Nieustannie dąż do doskonałości z punktu widzenia klienta. W każdym elemencie procesu (analiza potrzeb, ofertowanie, edukowanie, prezentowanie, dystrybucja, itp.) zbuduj dwie przewagi nad konkurencją.

3. PARTNERSTWO (PARTNERSHIP) – Bądź partnerem biznesu klienta

Traktuj klienta jakby był Twoim współnikiem i sam nie pozwól traktować się inaczej. Stosuj czytelne, sprawiedliwe zasady współpracy i politykę cenową. Zaprosz klienta do poszukiwania rozwiązań. Klient, który uczestniczy w tworzeniu wartości, a nie tylko obserwuje i słucha odczuwa więcej satysfakcji.

4. WIEDZA (KNOWLEDGE) – Stań się niezastąpionym ekspertem

Staraj się być jak najlepszym ekspertem w obszarze, w którym działasz. Wiedz więcej niż konkurencja o kliencie, produkcie, rynku. Pomagaj klientom konsultingowo, edukuj i rozwijaj klienta.

5. WIARYGODNOŚĆ (CREDIBILITY) – Dotrzymuj obietnic za wszelką cenę

Mów prawdę. Krótkoterminowa perspektywa w sprzedaży to długoterminowy problem. Klient wybaczy niższą jakość i wyższą cenę, ale nie wybaczy złego serwisu. Nigdy nie sprzedawaj produktu czy usługi, która nie odpowiada na jawne potrzeby jeżeli je znasz i ukryte potrzeby klienta jeżeli się ich domyślasz.

6. CIERPLIWOŚĆ (PATIENCE) – Nie naciskaj na sprzedaż

Staraj się tworzyć taką wartość by to klienta zamykał sprzedaż. I by nie negocjował. Pozwól klientowi podjąć decyzję, gdy wartość jaką stworzysz nie pozostawi mu wyboru.

Paradygmat relacji

Laureat nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii – Daniel Kahneman na podstawie licznych badań doszedł do wniosku, że klient zaakceptuje gorszą jakość i wyższą cenę jeżeli tylko lubi sprzedawcę. Oczywiście ta różnica w cenie i jakości nie może być znacząca, gdyż klient podświadomie wycenia wartość relacji. Lubienie klienta niekoniecznie musi dotyczyć samego sprzedawcy, ale na przykład produktów, marki, stylu działania, polityki firmy. Jednak w przypadku sprzedaży na dużą skalę roli sprzedawcy nie sposób przecenić. Sprzedawca stanowi wizytówkę dostawcy i miejsce styku jego świata ze światem klienta. Postrzeganie sprzedawcy, przynajmniej początkowo przenosi się na całą jego organizację. Jeżeli, mówiąc kolokwialnie sprzedawca „spali” kontakt, klient nawet nie pomyśli o współpracy z jego firmą.

Prowadzenie sprzedaży nieagresywnej wymaga tak zwanego paradygmatu relacji na każdym etapie prowadzenia sprzedaży i na każdym szczeblu organizacji. Paradygmat ten sprowadza się do banalnego mogłoby wydawać się stwierdzenia, że sprzedaż to forma relacji między kupcem a sprzedawcą i jak każda relacja podlega ocenie pod kątem:

- Silna – słaba
- Trwała – nietrwała
- Autentyczna – sztuczna
- Satysfakcjonująca dla obydwu stron – satysfakcjonująca dla jednej strony – niesatysfakcjonująca

Sprzedaż nieagresywna dąży do zbudowania silnej, trwałej, autentycznej i satysfakcjonującej obydwie strony więzi. Więż taka gwarantuje utrzymanie klientów, a jak wiemy pozyskanie nowego klienta jest kilkukrotnie droższe niż utrzymanie starego.

Metoda sprzedaży nieagresywnej NASM™ dąży do stworzenia jak najbardziej satysfakcjonującej, autentycznej, trwałej i silnej relacji między sprzedawcą a klientem na każdym etapie procesu sprzedaży.

Rozmowa w modelu NASM™

Klasyczny proces sprzedaży B2B składa się z kilku spotkań w trakcie których sprzedawca pozyskuje klienta. Spotkania takie odbywają się wg pewnego klucza, który aby była ona efektywna powinien zostać zachowany:

Przedstawienie

Trudno przecenić rolę pierwszego wrażenia w kontakcie z drugim człowiekiem. W sprzedaży nieagresywnej jednak nie jest ono tak istotne jak w agresywnej. W sprzedaży agresywnej sprzedawca dąży do „oczarowania” klienta. Często uzyskuje to przez składanie nierealnych obietnic już na wstępie, naskakiwanie, sugestię, w sprzedaży NASM™ sprzedawca mniej obiecuje, traktuje klienta jako równorzędnego partnera biznesowego.

Ocieplenie relacji

Na tym etapie sprzedawca agresywny dąży do pokazania się jako osoba relacyjna, energiczna, optymistyczna, sprzedawca NASM™ stara się wzbudzić zaufanie klienta przez perfekcyjne przygotowanie do wizyty, znajomość rynku, produktów i klienta.

Badanie potrzeb

Najważniejszy etap z punktu widzenia sprzedaży nieagresywnej. Sprzedawca dąży do sprawdzenia czy jego oferta jest w stanie odpowiedzieć nie tylko na jawne, ale i ukryte potrzeby klienta. Jeżeli dochodzi do wniosku, że nie, rezygnuje ze sprzedaży. Od jednorazowego zysku ważniejsza jest dla niego długofalowa relacja. Sprzedawca agresywny obawia się, że ujawnione potrzeby zdyskwalifikują jego ofertę, dlatego badanie potrzeb jest krótkie i powierzchowne.

Prezentowanie

Kluczowe z punktu widzenia sprzedaży agresywnej ma na celu wywołać efekt „wow”. Sprzedawca nie rozumiejący potrzeb klienta prezentuje cechy swojej oferty i traktuje je jako zalety licząc na to że trafi. Prezentuje z perspektywy zalet oferty. Sprzedawca nieagresywny, który doskonale rozpoznał środowisko i potrzeby klienta prezentuje wyłącznie cechy stanowiące istotne zalety, a w konsekwencji konkretne korzyści dla klienta. Prezentuje z perspektywy potrzeb klienta.

Pokonywanie obiekcji

W modelu agresywnym presja sprzedawcy wywołuje wiele zastrzeżeń ze strony klienta. W modelu nieagresywnym sprzedawca jakby podąża z klientem. Modruje proces przez pytania, a klient sam podąża w procesie we własnym tempie. Stąd nie ma powodu do zgłaszania obiekcji.

Rozmowa w modelu NASM™

Negocjowanie

Negocjowanie z klientem, który dostrzega wartość produktu i czuje konieczność jest dużo łatwiejsze. W sprzedaży agresywnej często trzeba wspierać ją promocjami, walczyć ceną. W sprzedaży nieagresywnej nie ma powodu do obniżania ceny – klient rozumie wartość proponowanego rozwiązania.

Zamykanie

W sprzedaży agresywnej to bardzo ważny etap. Każda oznaka zainteresowania klienta powinna być wykorzystana do zamknięcia gdyż klient może się szybko rozmyślić. W sprzedaży nieagresywnej to klient decyduje kiedy kupuje więc techniki zamykania nie są tak istotne.

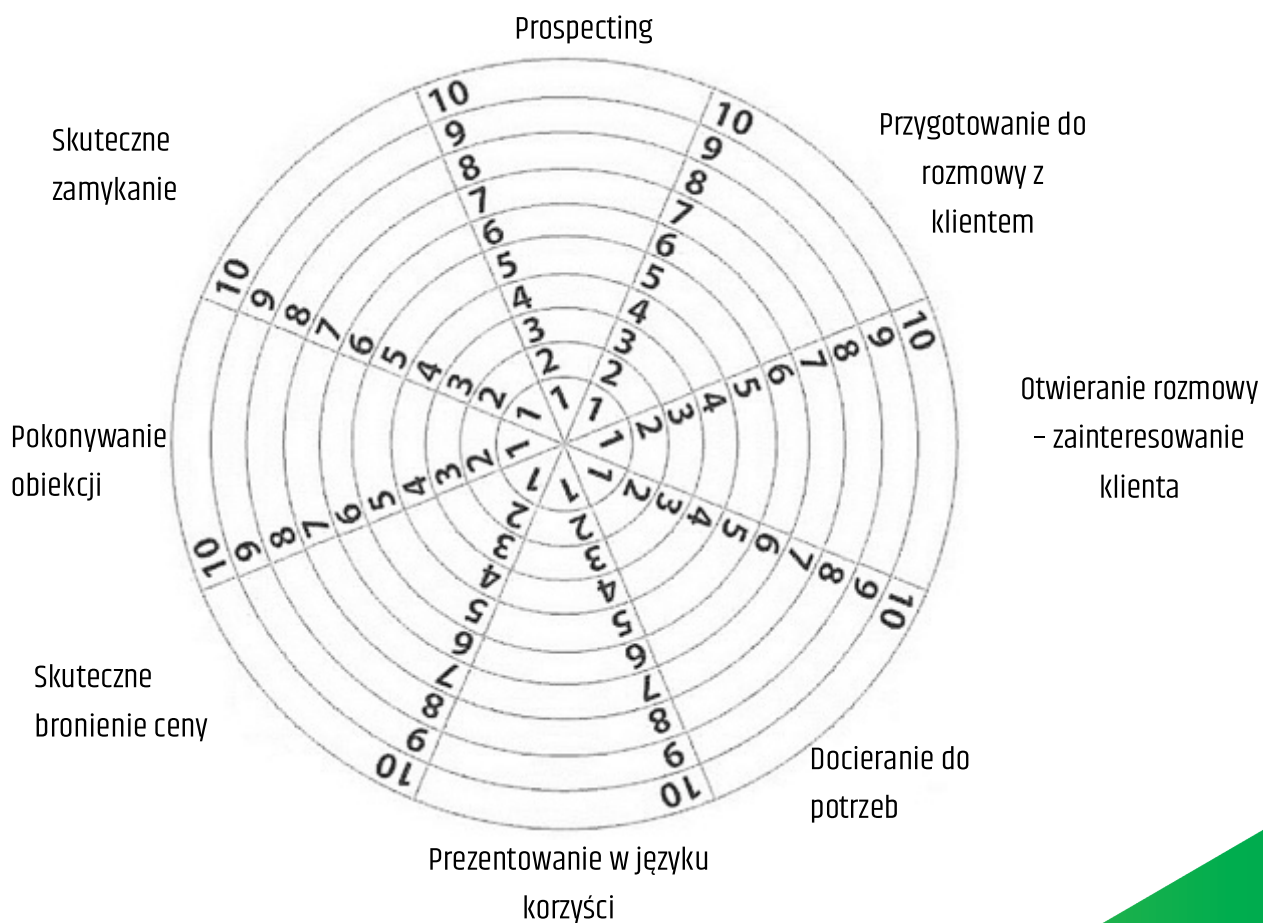
Obsługa posprzedażowa

Sprzedaż agresywna skupia się na jak największej ilości sprzedaży do jak największej ilości prospectów. Sprzedawca skupia się na nowych sprzedażach. Sprzedaż nieagresywna skupia się na doskonałej obsłudze stałych klientów, tak by zwiększać wynik dzięki efektowi kuli śnieżowej – poleceniom.

| | Etap rozmowy | Sprzedaż agresywna | NASM™ |
|---|------------------------------------|--|---|
| 1 | Przedstawienie – pierwsze wrażenie | bardzo istotne | istotne |
| 2 | Ocieplanie relacji | bardzo istotne | bardzo istotne |
| 3 | Badanie potrzeb | mało istotne | bardzo istotne |
| 4 | Prezentowanie | bardzo istotne - prezentowanie cech | istotne - prezentowanie korzyści |
| 5 | Pokonywanie obiekcji | bardzo istotne – dużo obiekcji klienta | mało istotne – mało obiekcji klienta |
| 6 | Negocjowanie | bardzo istotne – klient nie czuje wartości | mało istotne – klient odczuwa konieczność zakupu |
| 7 | Zamykanie | bardzo istotne – sprzedawca chce sprzedać | mało istotne – klient chce kupić |
| 8 | Obsługa posprzedażowa | mało istotna – liczy się ilość klientów | bardzo istotna – liczy się siła relacji i polecenia |
| | Cel spotkania | sprzedaż | zbudowanie relacji |

Autoanaliza

Rozmowa w metodzie NASM™ jest najważniejszym orężem sprzedawcy. Zastanów się nad swoimi umiejętnościami prowadzenia rozmowy. Dla każdej kompetencji szczegółowej zaznacz poziom jaki wg własnej oceny reprezentujesz, zamaluj wszystkie niższe poziomy. Dla każdej kompetencji szczegółowej zaplanuj i zaznacz poziom jaki chciałbyś osiągnąć w ciągu najbliższego roku.



Zapraszamy Cię do udziału w szkoleniu z technik metody NASM™. Ofertę szkoleń znajdziesz na stronie www.ark-skills.com.

Zapraszamy