



NASM™ Selling Intensive

Techniki sprzedaży nieagresywnej

www.ark-skills.com

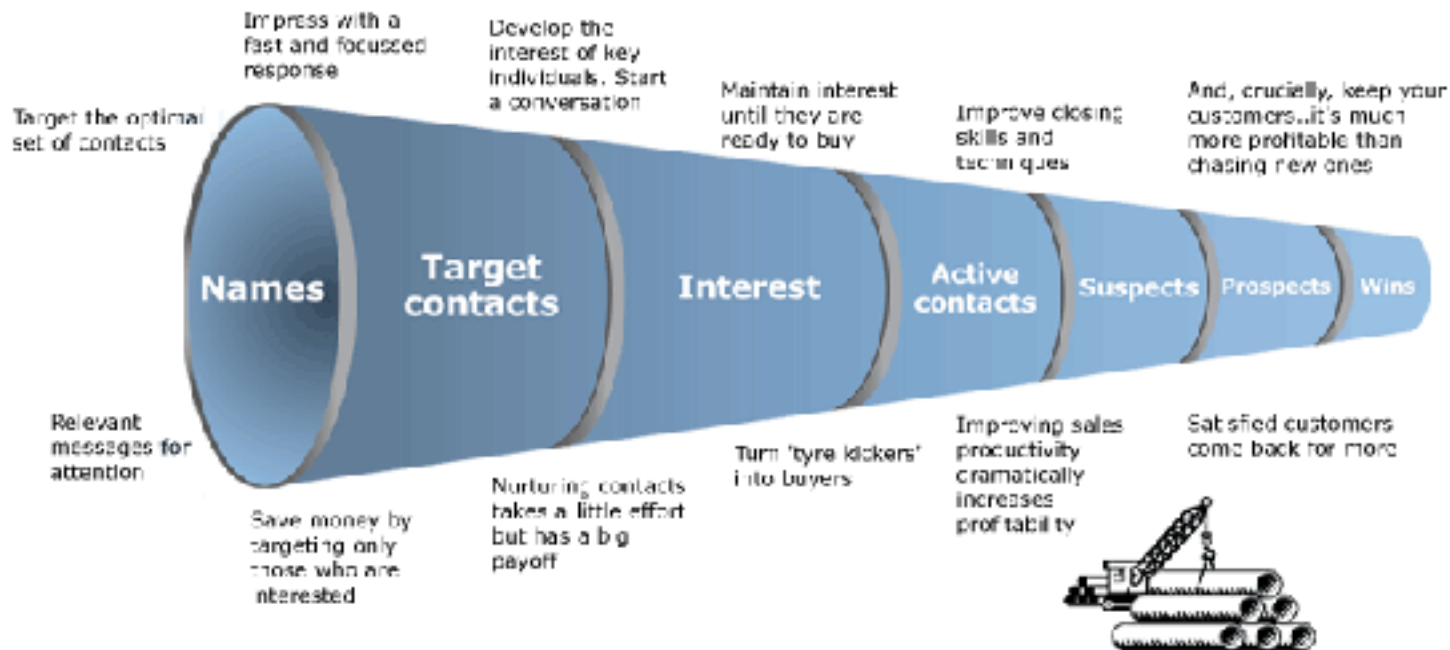
Wprowadzenie

Cele szkolenia

- Poznanie zasad sprzedaży nieagresywnej metodą NASM™ (Non-Aggressive Selling Model)
- Nauka efektywnego zarządzania procesem sprzedaży własnej w sales pipe line
- Poznanie nowoczesnych metod i narzędzi prospectingu
- Poznanie różnic indywidualnych klientów - nauka ich rozpoznawania
- Nauka badania potrzeb poprzez coaching klienta i słuchanie kontekstowe
- Wzmocnienie świadomości wagi zaangażowania, proaktywności i wiarygodności
- Nauka metod prezentowania oferty w oparciu o USP , język korzyści i storytelling
- Nauka skutecznych technik unikania i pokonywania obiekcji, SPIN, PIWO, aikido
- Zdefiniowanie własnych zasobów i deficytów w obszarze sprzedaży

Metoda NASM™

Efektywny lejek



Zarządzanie procesem

Analiza działań w lejku

1. Podziel lejek na etapy procesu
2. Nazwij sita (istotne zachowania klienta świadczące o postępie)
3. Wpisz minimum 8 potencjalnych klientów
4. Jak długo tkwią na tym etapie?
5. Dlaczego?
6. Na którym etapie zostaje / tracisz najwięcej klientów?
7. Jakie zmiany powinny zostać wprowadzone? Od czego zaczniesz?

Zarządzanie procesem

Prospecting

Przypomnij sobie dwóch klientów, którzy ostatnio Ci odmówili. Zadzwoń do nich i zapytaj o prawdziwy powód odmowy.

Zarządzanie relacją

4 typy klientów



Zarządzanie relacją

Typ niebieski

Konsekwentny, solidny i metodyczny

Zawsze dobrze przygotowany, punktualny

Radzi sobie z liczbami, analizami, procesami, systemami

Bywa perfekcjonistą

Lubi rozważać problemy i prowadzić długie dyskusje

Woli pracować samodzielnie

Jest dyplomatą i nie rani uczuć innych

Rzadko chwali innych

Lubi cichą i spokojną pracę

Przy podejmowaniu decyzji musi mieć wszystkie dostępne fakty, dowody

Działa i podejmuje decyzje racjonalnie i logicznie



Zarządzanie relacją

Typ czerwony

Dynamiczny

Zorientowany na wykonanie zadania

Chce osiągnąć cel bez względu na koszty

Pewny siebie, niezależny, o bardzo silnej woli

Szybko podejmuje decyzję

Niecierpliwy

Wszyscy powinni pracować tak ciężko, jak on

Dominuje, tworząc własny świat

Chce by doceniano jego osiągnięcia

Często podejmuje decyzje na podstawie pierwszych danych

Świetnie zarządza ludźmi i jest doskonałym przedsiębiorcą

Stara się być najlepszy we wszystkim, w co się angażuje

Interesują go efekty



Zarządzanie relacją

Typ żółty

Uwielbia być w centrum uwagi

Dynamiczny, lubi angażować się w związki

Uwielbia przebywać z ludźmi

Kocha rozrywkę

Ma tendencję do przesady i uogólnień

Działa pod wpływem chwili

Entuzjastyczny, przyjacielski, optymistyczny

Kieruje się intuicją

Ma słabe poczucie czasu

Praca ma dawać przyjemność

Konformista, łatwo go przekonać

Chce być rozpoznawany



Zarządzanie relacją

Typ zielony

Nie sprawia kłopotów

Rozluźniony i swobodny

Kieruje się głównie uczuciami

Nie potrafi ranić czyichś uczuć

Zadowolony ze status quo

Nie lubi zmian

Wspaniały słuchacz i doradca

Rzadko podejmuje ryzyko

Ma trudności z mówieniem „nie” i „tak”

Wolno podejmuje decyzje

Nie lubi kłótni

Uprzejmy, cierpliwy, rozważny

Ciepły, przyjacielski, lojalny i niezawodny



Zarządzanie relacją

Komunikacja

Analityczny - Poważnie

lubi porządek i strukturę, logiczne wypowiedzi i pytania, ceni perfekcję, wyczerpujące odpowiedzi, tropi każdą niekonsekwencję, zagajanie – rzeczowe, adekwatne, poważne

Kierujący - Szybko

lubi konkretne, efektywne wypowiedzi, ceni kompetencje, szybkość i energiczność, docenia inteligencję i zaangażowanie
zagajanie – uprzejme, krótkie, rzeczowe

Przyjacielski - Cierpliwie

lubi spokojne i życzliwe wypowiedzi, unika konfliktu i presji, docenia cierpliwość i empatię
zagajanie – relacyjne
ciepłe emocjonalne, spokojne

Towarzyski - Nieformalnie

lubi pytania i odpowiedzi osobiste i kreatywne, nie lubi formalności lubi specjalne traktowanie, ceni błyskotliwe zabawne uwagi, zagajanie – emocjonalne, pozytywne, energiczne

Zarządzanie relacją

Komunikacja

Przygotuj mail opisujący twoją ofertę skierowany do określonego typu osobowości

Agregowanie wartości

Lejki pytań - SPIN

- Sytuacyjne
- Problemowe
- Implikacyjne
- Naprowadzające

Agregowanie wartości

Lejki pytań - GROW

- Goal
- Reality
- Options
- What next

Prezentowanie rozwiązań

Sprzedaj poprzez korzyści

Język korzyści

Cecha

Zalety

Korzyść

Dowód

Prezentowanie rozwiązań

USP

USP (unique selling proposition) – czyli unikatowa propozycja sprzedaży; czynnik eksponowany w kampanii reklamowej, który wyróżnia dany produkt, spośród innych w jego sektorze. USP jest argumentem, na którego podstawie buduje się podwaliny przekazu reklamowego. To unikalna korzyść, jaką klient nabywa wraz z zakupem produktu.

Jakie przewagi posiada Wasza usługa / produkt w stosunku do oferty konkurencji?

Skuteczna finalizacja

Techniki pokonywania obiekcji

Język wątpliwości

Cecha (taniej)

Wątpliwość (jak to możliwe)

Ryzyko (słaba jakość)

Historia (konsekwencje na przykładzie)

Skuteczna finalizacja

Techniki pokonywania obiekcji

Technika pokonywania obiekcji PIWO

Potwierdzić obiekcję

Intencję ujawnić

Wzmocnić obiekcję

Odejść do korzyści

Skuteczna finalizacja

Techniki pokonywania obiekcji

Technika pokonywania obiekcji AIKIDO

„Czy możemy na razie odłożyć tę kwestię i wrócić do niej po sprawdzeniu pozostałych warunków?”

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie ostatnią szansą

Niestety został ostatni egzemplarz, sprawdzić czy nie został zarezerwowany?

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie alternatywne

„Chce pan jedną partię czy dwie?”

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie hipotetyczne

„Ok, w takim razie zlecamy to do produkcji”

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie drobnymi rozstrzygnięciami

„Czy możemy przedstawić kalkulację korzyści?”

„Czy możemy wstępnie zarezerwować termin?”

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie 3 x tak

„- Powiedziała pani że przy tym rozwiązaniu zaoszczędzi pani 10%, czy tak?

- Tak

- Powiedziała też Pani, że odpowiada jej jakość naszej usługi, czy tak?

- Tak

- Czy możemy więc wypisać zamówienie?

- ...”

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie probabilistyczne

„Czy mógłby Pan określić procentowo prawdopodobieństwo, że w przyszłości zdecyduje się Pan na to rozwiązanie?”

Skuteczna finalizacja

Techniki zamykania

Zamknięcie agregujące korzyści

„Rozumiem Pani obiekcję i jednocześnie pozwolę sobie zauważyć, że gdyby zdecydowała się Pani na nasze rozwiązanie trzy miesiące temu, oszczędności wyniosłyby (...) a dodatkowe zyski (...). To daje łączną sumę (...) utraconych korzyści. Może warto już teraz zrezygnować z tak kosztownych obiekcji?”

Wywieranie wpływu

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm wzajemności

Reguła wzajemności wymaga rewanżowania się w podobny sposób za otrzymane od kogoś dobro. Panuje jednak pewna dowolność, co może doprowadzić do tego, że wartość rewanżu czasami nawet znacznie przekracza wartość dobra zapoczątkowującej wymianę.

Nieprzyjemny charakter samego poczucia obligacji, jego ciężar skłania nas do tego, by jak najszybciej się jej pozbyć. Jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm uspołecznienia

Zachowanie innych jest dla nas ważną wskazówką przy poszukiwaniu odpowiedzi, jak my sami powinniśmy zachować się w danej sytuacji. Społeczny dowód słuszności jest najsilniejszy, jeśli pochodzi od wielu różnych osób. Zasada społecznego dowodu słuszności: im więcej ludzi wierzy w jakąś ideę, tym bardziej prawdziwa wydaje się ta idea jednostce. Jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm konsekwencji i zaangażowania

Kiedy dokonamy już wyboru lub zajmiemy stanowisko w jakiejś sprawie, napotykamy wewnątrz nas silny nacisk na zachowanie konsekwentne i zgodne z tym, w co już się zaangażowaliśmy. Podobnie jak inne automatyzmy, konsekwencja dostarcza nam wygodnej drogi na skróty przez liczne komplikacje codziennego życia. Jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu

Mechanizmy wywierania wpływu

Reguła lubienia

Zgadzamy się spełniać prośby ludzi, których znamy i lubimy. Kogo lubimy i za co? Badania wskazują, że osoby ładne są bardziej lubiane, łatwiej przekonują innych i częściej uzyskują od nich pomoc. Lubimy ludzi podobnych do nas samych, niezależnie od tego, czy podobieństwo dotyczy wyznawanych przekonań, cech osobowości i charakteru, stylu życia czy sposobu ubierania się. Jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm autorytetu

Zdaniem Milgrama cechuje nas niezdolność do przeciwstawienia się żądaniom autorytetu. Uleganie dyktatowi autorytetów niesie człowiekowi szereg praktycznych pożytków. Jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm niedostępności

Wiemy z doświadczenia, że rzeczy trudne do uzyskania są zwykle cenniejsze od tych, które są dostępne bez żadnych ograniczeń. Źródłem oddziaływania tej reguły jest więc prosty fakt, że zwykle mamy rację, kiedy traktujemy rzeczy mało dostępne jako cenne. Inne źródło siły tej reguły - tracąc jakąś możliwość działania, tracimy również wolność i swobodę decyzji. A zwykle nie lubimy pozbawiania nas wolności wyboru. Jak możemy to wykorzystać?

Dziękujemy

Od teraz przysługuje Ci rabat 20% na nasze pozostałe szkolenia
Wejdź na www.ark-skills.com
i wybierz swoje szkolenie



ARK SKILLS CORP

www.ark-skills.com
