

Opis metody kalibracji sprzedaży:

Większość firm już dawno zrozumiała, że trzeba szkolić ludzi zwłaszcza handlowców, bo sprzedaż jest coraz trudniejsza. Szkołą i obserwują wyniki sprzedaży. Zwykle po szkoleniu idą w górę a potem wracają do poziomu sprzed szkolenia. Co robią wtedy menedżerowie? Sprawdzają co jeszcze można zmienić w kompetencjach handlowców i znowu szkołą. I scenariusz się powtarza, lekki wzrost i spadek. Kolejne szkolenia handlowcy przyjmują jako zło konieczne. Przychodzą na salę szkoleniową myśląc „co tym razem, przecież już wszystko było, a poza tym nasza branża jest specyficzna i tak cena jest najważniejsza.” A skoro plany nie są realizowane, to znaczy, że parafrazując klasyka „ to złe plany były.” Oczywiście, tak nie dzieje się zawsze i u wszystkich. Pytanie czy tak dzieje się w Twojej firmie? Dlaczego tak jest? Żeby odpowiedzieć na to pytanie warto się zastanowić, jak sytuacja rozwija się po szkoleniu?

Wielu badaczy, m.in. M. Lombardo i R. Eichinger dowiodło, że tylko 10% procesu uczenia ma miejsce w trakcie formalnego uczenia, a aż 70% w miejscu pracy i jest to tzw. uczenie on the job (OTJ). Model 70-20-10 w wielu firmach wyznacza nowe podejście do planowania działań rozwojowych.



Moje doświadczenie trenerskie jest podobne a wniosek, który nasuwa się z tych danych jest taki, że same szkolenia nic nie dają , a w najlepszym przypadku bardzo niewiele.

Kolejne następujące po sobie dni nauki, które nie przynoszą oczekiwanych wyników powodują u handlowców i menedżerów przekonanie, że:

- szkolenia nic nie dają
- z klientem nie można rozmawiać tak jak na sali szkoleniowej
- moja branża jest specyficzna i takie metody nie działają
- chyba się nie nadaję, bo nie umiem tak sprzedawać jak na sali szkoleniowej
- znam już wszystkie techniki tylko co z tego

I tu dobra wiadomość. Masz dobrych ludzi. Jedyne czego potrzebują, to kogoś kto nie zostawi ich samych z tym czego nauczyli się na wszystkich szkoleniach i pokaże im jak to zastosować w praktyce.

Zamień szkolenie na doświadczenie!

Chcę zaproponować Ci unikalny sposób pracy z handlowcem, wsparcie, które pomoże mu przekroczyć mentalną barierę w sposobie rozmawiania z klientem. Kluczem jest ograniczenie szkoleń do minimum na rzecz pracy z handlowcem w trakcie spotkań z klientem. Wspólny wyjazd z trenerem do klientów sprawi, że jeśli sprzedawca miał wątpliwości, czy sprzedaż jest dla niego to przekona się, że może sprzedawać tak jak lubi. Wzmocni jego najlepsze kompetencje, żeby stał się otwarty, potrafił budować dobre relacje z klientem, nauczył się słuchać, wiedział o co pytać i pozyskiwać najważniejsze dla niego informacje. I to wszystko w trakcie rozmowy z prawdziwym klientem a nie na sali szkoleniowej.

Proces składa się z 3 etapów.

I etap –diagnoza uczestnictwo trenera w min. po 1 spotkaniu z klientem z 3 handlowcami (jeśli zespół jest większy) w celu sprawdzenia kompetencji, poznania specyfiki branży. Po diagnozie sporządza raport z propozycją warsztatów w celu tworzenia przez handlowców indywidualnych ścieżek rozmowy z klientem.

II etap –warsztaty

- wspólna praca nad kamieniami milowymi rozmowy z klientem z branży
- tworzenie indywidualnej ścieżki rozmowy wg modelu Aktywnej Sprzedaży (szczegóły dalej)

III etap – praca z handlowcem u klienta

3 wizyty – wg nast. planu:

- przygotowanie do spotkania
- wizyta u klienta (trener obserwuje)
- ewaluacja – omówienie wizyty i przygotowanie do kolejnego spotkania

Co zyskuje handlowiec?

- pokonanie bariery mentalnej, która nie pozwalała mu wykorzystać zdobytych umiejętności do pracy z klientem
- zmianę perspektywy w rozmowie z klientem z produktu na klienta
- umiejętność innego budowania relacji
- lepsze zrozumienie klienta
- możliwość sprzedawania w taki sposób jak lubi
- przekonanie, że zmiany są dobre
- metodę, która uczy go słuchać by wiedział o co pytać

Co zyskuje menedżer sprzedaży:

- nowy skuteczniejszy sposób pracy z handlowcem
- lepszą motywację do pracy handlowców
- lepszą realizację planów
- mniejszą rotację w grupie
- więcej informacji z „pierwszej linii frontu” dotyczących klientów i handlowców
- ograniczenie wydatków na kolejne nieefektywne szkolenia.

Opis metody Aktywnej Sprzedaży.

Kluczowym elementem metody Aktywnej Sprzedaży jest zmiana perspektywy.

W tradycyjnym podejściu handlowcy skupiają swoją uwagę na produkcie i większość czasu poświęcają na opowiadanie o swoim produkcie i firmie. W większości przypadków te informacje nie są interesujące z punktu widzenia klienta. Klient najbardziej jest zainteresowany sobą i swoimi problemami. Skuteczny proces handlowy zależy od tego czy handlowiec potrafi przenieść uwagę z własnego produktu, na klienta i jego problemy. Bo tylko wtedy jest szansa na znalezienie rozwiązania, które pomoże klientowi rozwiązać kłopoty z którymi się zmagają. Wymaga to zmiany postawy handlowca z osoby, która mówi na osobę, która pyta i słucha.

Najważniejsze umiejętności których uczestnicy uczą się w tej metodzie to:

1. Budowanie relacji przez wykorzystanie otwartości i szczerości, uważności w koncentracji na kliencie, prowadzenia rozmowy z wykorzystaniem pytań.
2. Kontraktowanie – planowanie działań w procesie handlowym i ustalanie zasad współpracy które przestrzegają obie strony.
3. Badanie potencjału zakupowego klienta na który składają się trzy elementy:
 - a. problemy klienta i prawdziwa motywacja do zakupu
 - b. możliwości finansowe rozwiązywania w/w problemów
 - c. mapowanie procesu decyzyjnego klienta - służy do tego umiejętność sekwencyjnego zadawania istotnych pytań by zdecydować o tym czy są szanse na konstruktywną współpracę czy też nie ma.
4. Prezentacja rozwiązania z wykorzystaniem storytellingu – przedstawianie produktów i rozwiązań za pomocą historii, które w prosty sposób trafiają w najważniejsze wartości z punktu widzenia obu stron biorących udział w procesie.
5. Zamykanie i zabezpieczanie transakcji - badanie skłonności do zakupu, techniki zamykania i zabezpieczania transakcji, taktyki zadawania pytań, strategia negatywnego odwracania, techniki negocjacyjne itp.
6. Coaching wdrożeniowy – wizyty handlowca z trenerem i/lub menedżerem u klientów w celu obserwacji i omówienia wdrażania poznanych elementów w realnym procesie sprzedaży – to jest element który decyduje o sukcesie procesu szkoleniowego bo bez tego elementu większość handlowców nie wdraża nowych umiejętności tylko sprzedaje tak jak do tej pory.

Cały proces szkoleniowy ma za zadanie zbudowanie w handlowcu przekonania, że warto prowadzić proces handlowy jako doradca i partner dla klienta i eliminować sytuacje w których klienci nie dają możliwości na współpracę, kiedy obie strony wygrywają.

W szkoleniu kładę nacisk na ćwiczenia z rozwijania uważności w kontaktach z klientem, budowanie poczucia otwartości, szczerości i zaufania w relacji, umiejętności zadawania pytań i zdobywania najważniejszych informacji. Handlowcy ćwiczą słuchanie, dawanie przestrzeni rozmówcy, i prowadzenie rozmowy w taki sposób by umieć badać potencjał zakupowy klienta. Uczą się także opowiadać o swoim rozwiązaniu tak żeby opowieść wciągnęła i zainteresowała słuchacza.

Jeśli takie podejście do pracy z handlowcem wydaje Ci się ciekawe, skontaktuj się ze mną.

Krzysztof Kowalczyk

tel.509214048

kontakt@activedays.pl

