

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

EFEKTYWNA SPRZEDAŻ. 151 BŁYSKOTLIWYCH ROZWIĄZAŃ

Autor: Linda Sparks

Tłumaczenie: Bartosz Sałbuś

ISBN: 978-83-246-1696-1

Tytuł oryginału: [151 Quick Ideas to Increase Sales](#)

Format: A5, stron: 200

**Twój osobisty regulamin pracy**

- ▶ Przede wszystkim poznaj efektywne techniki sprzedaży
- ▶ Następnie wykorzystaj w praktyce zdobytą wiedzę
- ▶ I wreszcie osiągnij sukces za sukcesem

Reguły – strona po stronie**Więcej, szybciej, z fantazją**

Doskonałe wyniki sprzedaży, błyskotliwe plany handlowe, zdobywanie nowych klientów – będąc ambitnym i niestroniącym od nowych wyzwań handlowcem czy też właścicielem firmy, chcesz nieustannie poprawiać swoje osiągnięcia. Szukasz zatem sprawdzonych i skutecznych rozwiązań, które poprowadzą Cię jak po nitce wprost do sukcesu... oraz pieniędzy! Może rozważasz również zastosowanie niekonwencjonalnych pomysłów, dzięki którym zaskoczysz wszystkich swoim kreatywnym podejściem do rozwiązywania napotykaných problemów?

Jak twierdzi Brian Tracy, zawód handlowca jest najstarszym zawodem świata. Nic zatem dziwnego, że w ciągu kilku ostatnich tysiącleci człowiek zdołał doprowadzić techniki sprzedaży niemal do perfekcji. Dobór narzędzi zależy tylko od Twojej fantazji. Chcesz użyć technik ukrytej perswazji, nowoczesnego marketingu, zbudować własną markę albo skorzystać z bezpłatnej reklamy? Ta książka oferuje Ci właśnie 151 kapitalnych, przetestowanych sposobów na naprawdę skuteczną sprzedaż!

Metody działania w sytuacji, gdy:

- ▶ chcesz zbudować zaufanie i trwałe relacje ze swoimi klientami;
- ▶ planujesz wykorzystać wszystkie możliwości oferowane przez internet;
- ▶ musisz znaleźć dodatkowe źródła dochodu;
- ▶ masz zamiar wprowadzić programy lojalnościowe i partnerskie;
- ▶ rozważasz zorganizowanie akcji promocyjnych i reklamowych.

Spis treści



Jak korzystać z tej książki	9
Wprowadzenie. Spójrz na sprzedaż z nowej perspektywy	11
1. Najważniejsze jest pozyskiwanie nowych źródeł przychodu	13
2. Podstawy marketingu — mnóstwo sposobów na zwiększenie sprzedaży	14
3. Trzyetapowy proces pozyskiwania nowych źródeł przychodu	15
4. Budowanie zaufania i relacji z klientem — to również działania sprzedażowe	17
5. Cykl zawierania transakcji	18
6. Może zdobyłeś już klienta — ale sprzedaż trwa	20
7. Precyzyjnie określ, co naprawdę sprzedajesz	21
8. Poznaj ogólną wartość swoich klientów	22
9. Wpływ celów biznesowych na pozyskiwanie nowych klientów	23
10. Na czym polega Twoja wartość dodana?	24
11. Sporządź listę zasobów pomocnych w pozyskiwaniu nowych źródeł przychodu	25
12. Zbierz wszystkie możliwe materiały	27
13. Zdobądź więcej klientów — tych dobrych	28
14. Zwiększaj swoje szanse na sukces	29
15. Pozbądź się balastu	30
16. Czy masz swoją markę?	31
17. Dziel się z innymi	32
18. Wszystkie drogi prowadzą do sprzedaży	33
19. Reklama też się przydaje	34
20. PR się opłaca	35

- 21.** Na opinię w mediach trzeba ponoć zapracować 36
- 22.** Znalazłeś się w mediach? Obwieść to całemu światu . . . 37
- 23.** Media są Twoim przyjacielem, a nie Twoją matką 38
- 24.** Lokalna społeczność chce Cię poznać i polubić 39
- 25.** Strona internetowa to coś więcej
niż ulotka promocyjna 40
- 26.** Obniżki cen to nie tylko strategia cenowa 41
- 27.** Wspólne działania promocyjne pomogą Ci
nawiązać nowe przyjaźnie 42
- 28.** Imprezy wystawiennicze — warto czy nie? 43
- 29.** Sprzedaż bezpośrednia nie zawsze jest bezpośrednia . . 45
- 30.** Niezapowiedziany kontakt ze sprzedawcą
nie musi być nieprzyjemny 46
- 31.** Ograniczenie terenu sprzedaży pozwala zyskać
właściwą perspektywę 47
- 32.** Akcje wysyłkowe nadal są skuteczne 48
- 33.** Dziel się swoimi pomysłami i przemyśleniami 49
- 34.** Marketing społecznie zaangażowany zbliża Cię
do Twoich klientów 50
- 35.** Przemawiaj, a pozyskasz nowych klientów
i poprawisz wyniki sprzedaży 52
- 36.** Klient z polecenia nie zdarza się co dzień 53
- 37.** Marketing wydarzeń to strzał w dziesiątkę 55
- 38.** Staraj się osiągać synergę działań 56
- 39.** Wyznacz sobie ambitne cele sprzedażowe 57
- 40.** Wskaż najskuteczniejsze strategie 58
- 41.** Sprzedawaj więcej swoim obecnym klientom 59
- 42.** Sama transakcja to nie wszystko 61
- 43.** Szybsze sfinalizowanie transakcji
to więcej czasu dla kolejnych klientów 62
- 44.** Współpraca w miejscu pracy jest bardzo ważna 64
- 45.** Innowacje przyciągają uwagę 65
- 46.** Twoja firma potrzebuje dobrej organizacji czasu 66
- 47.** Impulsy do działania 67

Spis treści

48.	Sprzedaż — tu nie chodzi o Ciebie	68
49.	Strategiczny profil klienta.	69
50.	Zarządzaj kluczowymi danymi kontaktowymi	70
51.	Okaz wsparcie, a na pewno na tym nie stracisz	71
52.	Pozycja rynkowa ma znaczenie	72
53.	Zawładnij budżetem swoich klientów	74
54.	Czy mówisz ich językiem?	75
55.	Wszystkich nas łączy zadowolenie klienta.	76
56.	Informacje o konkurentach to podstawowe źródło pewności siebie	77
57.	Wiedza o branży to prawdziwy skarb	78
58.	Czy potrafisz wykorzystać okazję?	80
59.	Przychody i rozchody — w ten sposób kręci się biznes	81
60.	Brak pracowników to poważny problem	82
61.	Klienci to ciekawi ludzie.	83
62.	O celach krótkoterminowych	85
63.	Pędząca ciężarówka	86
64.	Daj się porwać ruchowi wszechświata	87
65.	Świętowanie powoduje, że klienci chętniej będą Cię polecać	88
66.	Wykorzystaj regulacje prawne	89
67.	Patriotyzm jest również sposobem na promocję	90
68.	Święto, festyn, karnawał	92
69.	Wspomaganie szlachetnych celów pomaga nawiązywać nowe znajomości	93
70.	Dzień Matki	94
71.	Z dużą ilością informacji trzeba umieć się obchodzić	95
72.	Nie bój się bronić wartości, w które wierzysz	96
73.	Bądź sobą — opowiadaj o sobie	98
74.	Okazuj innym ludziom zainteresowanie i troskę	99
75.	O pieniądzach też można rozmawiać — ceny	100
76.	O pieniądzach też można rozmawiać — dodatkowa praca	101

77.	O pieniądzach też można rozmawiać — faktury	102
78.	Nieudana próba sprzedaży również ma swoją wartość	104
79.	Tradycyjne sklepy mogą być dobrą wizytówką	105
80.	Strategia „lidera strat” i jej sens	106
81.	Małe lokalne sklepiki dają Ci benzynę	107
82.	Znane marki wzmacniają wiarygodność dzięki znanym osobistościom	108
83.	Tak wiele możliwości, tak mało czasu	109
84.	Skomplikowany przekaz? Wykorzystaj możliwości, jakie dają telezakupy	110
85.	Za dużą rzecz duże podziękowanie	111
86.	Czekolada na poduszce	112
87.	Bierz przykład z niezależnych konsultantów	113
88.	Konsultanci żyją swoją pracą	115
89.	Deweloperzy po prostu „robią swoją robotę”	116
90.	Największe firmy przyczyniają się do tworzenia najlepszych pomysłów	117
91.	Wydatki na marketing to pewna stała wartość procentowa	118
92.	Kawiarniom zależy na tym, żebyśmy miło spędzali czas	119
93.	Telefony komórkowe za złotówkę tak naprawdę kosztują znacznie więcej	121
94.	Firmy internetowe rozwijają się dzięki dużej liczbie odwiedzin	122
95.	Konwersja z usług darmowych do usług płatnych	123
96.	Dzięki programom partnerskim zwiększysz swoje wysiłki	124
97.	Marketing oddolny to przepis na sukces dla organizatorów imprez	126
98.	Imprezy, wydarzenia i wsparcie świata korporacyjnego	127
99.	Organizacje typu non profit skutecznie znajdują sobie ludzi do pomocy	128

Spis treści

100.	Galerie i muzea organizują specjalne wystawy	129
101.	Czy chciałby pan darmowy posiłek do swojej nowej przedniej szyby?	130
102.	Blogerzy potrafią nieźle namieszać.	131
103.	Tłuste lata księgarni	133
104.	Scrip Bank pomnaża miłość.	134
105.	Media znają swoją wartość.	135
106.	Wspólnoty mieszkaniowe dla emerytów rozdają wakacje za darmo	137
107.	Harley Davidson dba o budowanie własnej społeczności	138
108.	Dasz radę, pomożemy ci!	139
109.	Stowarzyszenia pamiętają o swoich sukcesach	140
110.	Agenci nieruchomości naprawdę otwierają drzwi	141
111.	W bufetach żywią się masy	143
112.	Domy opieki opiekują się również przyszłymi klientami.	144
113.	Im więcej ludzi sprzedaje, tym lepiej	145
114.	Zadbaj o to, by wszyscy wiedzieli, co sprzedajesz.	146
115.	Dbaj o zaangażowanie pracowników	147
116.	Opracuj standardowy opis swojej firmy.	148
117.	Dostawcy pomogą Ci w sprzedaży	150
118.	Klienci pomogą Ci w sprzedaży	151
119.	Lokalna społeczność pomoże Ci w sprzedaży.	152
120.	Pełne zaangażowanie w pozyskiwanie i gromadzenie informacji.	153
121.	Nastawienie na poszukiwanie nowych źródeł przychodu	154
122.	Umiejętności niezbędne do poszukiwania nowych źródeł przychodu	155
123.	Codzienne sprawy, które mają wpływ na sprzedaż.	156
124.	Jak stracić klienta?	158
125.	Rewolucja w ofercie firmy	159
126.	Klienci z mikrofalówki	160

Efektywna sprzedaż

127.	Przegląd rynku docelowego	161
128.	Przygotuj się na to, że to klient będzie mówił	162
129.	Pięć poziomów głębi	163
130.	Analizuj różne rozwiązania problemów Twoich klientów.	165
131.	Twórz niezapomniane prezentacje swojej oferty	166
132.	Codzienne składniki pożywienia	167
133.	Przynajmniej raz w tygodniu okaż zainteresowanie klientowi	168
134.	Inwestuj w siebie	170
135.	Zostań ekspertem — to łatwiejsze, niż myślisz	171
136.	Dotrzymuj obietnic	172
137.	Przyjaciel to skarb	173
138.	Wycofujemy się!	174
139.	Gdy czujesz się źle	175
140.	Zmiana miejsca	176
141.	To musisz sprawdzić: przychody	178
142.	To musisz sprawdzić: rynek docelowy	179
143.	To musisz sprawdzić: strategia	180
144.	Decydujemy o tym, co potrafimy zmierzyć	182
145.	Wskaźniki wyprzedzające i wskaźniki wsteczne	183
146.	Dokonuj pomiaru tych czynników, które są ważne dla klientów	184
147.	Dokonuj pomiaru tych czynników, które są istotne dla Twojej działalności	186
148.	Używaj słowa dziękuję — rób to często	187
149.	Bądź wdzięczny	188
150.	O obfitości	189
151.	Świętuj sukcesy i nagradzaj je	190
	Dodatek	193
	Skorowidz	195
	O autorce	199

1

Najważniejsze jest pozyskiwanie nowych źródeł przychodu



Jeśli każdą sprzedaż traktować jak indywidualną transakcję, wówczas ogólna działalność sprzedażowa firmy powinna być zorganizowana wokół priorytetu, który można by określić mianem *pozyskiwania nowych źródeł przychodu*. Celem każdej firmy powinno być właśnie pozyskiwanie nowych źródeł przychodu. Każdy pracownik firmy powinien znać najważniejsze zasady takiego modelu działalności i uwzględniać je przy wszystkich podejmowanych czynnościach.

Działalność firmy jest swego rodzaju cyklem. Wprowadzając na rynek nowe produkty lub usługi, organizacja ma na celu przyciągnięcie i zatrzymanie określonej kategorii klientów. Uczciwa i jak najlepsza obsługa to element dopełniający ten cykl — pracownicy firmy dbają o to, aby klient nie miał żadnych powodów, by zrezygnować z jej usług i aby miał wszelkie powody, by zawierać kolejne transakcje oraz polecać firmę innym potencjalnym klientom. Każda firma ma również jakiś plan strategiczny, którego celem także jest pozyskiwanie i zatrzymanie klientów. Praktycznie *wszystkie* podejmowane w Twojej firmie działania przekładają się na pozyskiwanie nowych źródeł przychodu.

Zadanie

Sporządź „mapę transakcji”, która pozwoli prześledzić kolejne losy Twoich produktów lub usług. Jestem gotowa założyć się, że nie znajdziesz żadnego elementu funkcjonowania Twojej firmy, który nie znajdowałby przełożenia na możliwość pozyskiwania nowych źródeł przychodu. Powinieneś również sporządzić osobny plan procesu, który przedstawiałby wszystkie formalne czynności składające się na realizowany w Twojej firmie proces sprzedaży. Postaraj się uczynić z tego rozrywkę. Weź pudełko kredek i zaproś wszystkich swoich współpracowników do pracy nad tym zadaniem.

Sporządzenie dokumentacji przedstawiającej pełne spektrum realizowanych działań mających na celu pozyskiwanie nowych źródeł przychodu pomoże Twoim ludziom uświadomić sobie, że wszystkie wykonywane przez nich czynności są wzajemnie od siebie zależne.

Epilog 

Całość warta jest dużo więcej niż suma pojedynczych elementów.

2 Podstawy marketingu — mnóstwo sposobów na zwiększenie sprzedaży

.....

Jeżeli zależy Ci na zwiększaniu sprzedaży, powinieneś zapoznać się z szeroką gamą metod i technik oddziaływania na obecnych i potencjalnych klientów.

Zadanie

Sporządź listę tych działań marketingowych, które w Twoim przekonaniu mają wpływ na Twoją skuteczność w pozyskiwaniu nowych źródeł przychodu. Uszereguj je według ich znaczenia i dodaj elementy, których nie wymieniłam w tym pomysle. Zachowaj tę listę, ponieważ po przeczytaniu niniejszej książki będziesz chciał do niej dopisać kilka kolejnych punktów.

Bardzo często zapominamy, że sprzedaż bezpośrednia to *tylko jeden* z elementów marketingowego miksu — tylko jedno narzędzie pozyskiwania nowych źródeł przychodu. W pewnych kręgach słowo *sprzedaż* jest dziś uważane za passé, wręcz nieaktualne. Poprawność polityczna nakazuje w uprzejmych rozmowach zastępować słowo „sprzedaż” słowem *marketing*. Trzeba mieć jednak świadomość, że zastąpienie jednego słowa innym nie powoduje żadnej rzeczywistej zmiany. Jeśli Twoja firma ma się utrzymać na rynku, musisz sprzedawać.

Na decyzje potencjalnych klientów oddziałuje wiele różnych elementów, składających się na kontinuum pozyskiwania nowych źródeł przychodu. Właśnie dlatego naprawdę opłaca się jak najlepiej poznać pozostałe elementy marketingowego miksu i zastanowić się, jak można by je wykorzystać, żeby ułatwić sobie prowadzenie działalności sprzedażowej.

Do typowych elementów marketingowego miksu zaliczyć należy reklamę, PR, strony internetowe, promocje łączone, wystawy i targi, specjalne wydarzenia, sprzedaż bezpośrednią oraz publikowanie materiałów i prezentacje ustne.

Epilog 

Zestaw kredek składa się z 64 kolorów, z których każdy może być przydatny w malowaniu ślicznego obrazka. Podobnie jest z marketingiem — marketing to wbrew pozorom bardzo wiele różnych elementów.

3

Trzyetapowy proces pozyskiwania nowych źródeł przychodu



Jeśli spojrzeć na kwestię pozyskiwania nowych źródeł przychodu z perspektywy ogólnej, proces ten można podzielić na trzy podstawowe etapy:

- Etap I — Prezentowanie się klientowi.
- Etap II — Zawarcie transakcji.
- Etap III — Zarządzanie relacjami z klientem.

Najłatwiej byłoby potraktować to zjawisko jako proces liniowy, w ramach którego klient pokonuje kolejne etapy i stopniowo przechodzi przez cały cykl współpracy z Twoją firmą. W rzeczywistości jednak wszystkie trzy etapy są elementami dynamicznego procesu, na który składają się ruchy w różnych kierunkach i towarzyszące im in-



Zadanie

Sporządź listę mocnych i słabych punktów swojej firmy, uwzględniając jej kompetencje w zakresie realizacji poszczególnych etapów tego procesu.

formacje przepływające między stronami transakcji. Cały proces inicjuje firma, która podejmuje starania na rzecz zbudowania określonego wizerunku wśród określonej grupy potencjalnych klientów. Kiedy potencjalni klienci zaczynają dostrzegać, że dana firma oferuje im właściwe rozwiązania, zaczynają rozważać możliwość skorzystania z jej usług

— następuje przejście do etapu II, zawarcia transakcji. Po zawarciu transakcji rozpoczyna się etap III — zarządzanie relacjami z klientem.

Większość organizacji koncentruje się na jednym z etapów tego procesu, skutkiem czego dwa pozostałe etapy są lekceważone. Taka postawa negatywnie odbija się na efektach procesu jako całości. Bardzo ważne jest, aby każdy członek organizacji wiedział, że wszystkie elementy procesu sprzedaży są ważne i jak każdy z nich wpływa na pozyskiwanie przez firmę nowych źródeł przychodu.

Epilog

Cała sztuka polega na tym, żeby pamiętać o wszystkich trzech etapach procesu.

4 Budowanie zaufania i relacji z klientem — to również działania sprzedażowe

.....

Na pierwszym etapie procesu pozyskiwania nowych źródeł przychodu podejmuje się działania, które mają ułatwić potencjalnym klientom poznanie Twojej firmy. Ludzie wyrabiają sobie pewną opinię o Twojej firmie na długo przed tym, zanim Ty masz okazję ich poznać. Klienci oceniają Twoją firmę na podstawie tego, jak postrzegają Twoją markę. Twoja marka decyduje o tym, kim jesteś w oczach uczestników rynku. To, czego dowiedzą się o Tobie potencjalni klienci oraz kiedy i w jaki sposób to nastąpi, może mieć bardzo duży wpływ na Twoje ewentualne powodzenie w zachęcaniu ich do dokonania zakupu.

Skupmy się na przykładzie sektora usług dla biznesu. Doskonałą strategią wyjściową na pierwszym etapie procesu będzie w tym przypadku tworzenie wizerunku perspektywicznego i przystępnego profesjonalisty, który aktywnie angażuje się w działalność lokalnego stowarzyszenia biznesowego. Jest wysoce prawdopodobne, że zdobędziesz

sobie zaufanie potencjalnego klienta, jeszcze zanim będziesz miał okazję go poznać — będziesz dzielił z nim wspólne zainteresowania i od czasu do czasu spotykał go przy okazji wydarzeń organizowanych w Twoim środowisku zawodowym.

Większość małych firm nie dysponuje nieograniczonymi funduszami na prowadzenie kosztownych działań marketingowych. Właśnie dlatego tak ważny jest wybór od-



Zadanie

Zostań aktywnym członkiem lokalnych stowarzyszeń zawodowych i branżowych, ponieważ dzięki temu znajdziesz się w pobliżu swoich potencjalnych klientów i dasz im szansę poznania swojej osoby i swojej firmy.

powiedniej strategii promowania firmy już na początkowych etapach procesu. Potencjalny klient powinien wiedzieć, że wynajasz podobne wartości jak on i że mówisz tym samym językiem. Chodzi o to, by klient był przekonany, że zna Cię doskonale, kiedy stwierdzi, że potrzebuje Twoich produktów lub usług.

Epilog 

**Czas to pieniądź. Zaangażuj się w życie wspólnoty,
której chciałbyś służyć swoją ofertą.**

5

Cykl zawierania transakcji



Etap zawierania transakcji rozpoczyna się w momencie, w którym pewna osoba dostrzega swoją potrzebę i uznaje, że Twoja firma może być potencjalnym dostawcą rozwiązań, które tę jego potrzebę zaspokoją. Właśnie w tym momencie uczestnik rynku staje się Twoim potencjalnym klientem. Chcesz zawierać więcej transakcji? Powinieneś uświadomić sobie, że etap II składa się z trzech podstawowych elementów, o których nie możesz zapomnieć.

Badania. Opracuj system zbierania informacji o potencjalnych klientach, żebyś mógł każdemu z nich zaoferować jak najlepsze rozwiązanie.

Formalna oferta. Element ten przewiduje złożenie potencjalnemu klientowi formalnej oferty, będącej odpowiedzią na zgłoszone przez niego zapotrzebowanie. Jeśli przeprowadziłeś odpowiednie badania (element poprzedni), będziesz w stanie odpowiedzieć na potrzeby klienta dużo skuteczniej niż Twoi konkurenci. W formalnej ofercie powinny znaleźć się techniczne aspekty rozwiązania, które proponujesz swojemu przyszłemu klientowi.



Zadanie

Zastanów się nad kreatywnymi sposobami prezentowania Twoich rozwiązań potencjalnym klientom. Wczuj się w rolę reżysera, dyrygenta, a nawet wykładowcy akademickiego, który przygotowuje dla grupy nastolatków bardzo ważny wykład.

produkt o określonej specyfikacji. Postaraj się przekonać go, że to właśnie Twoja oferta gwarantuje mu maksymalną satysfakcję z dokonanego wyboru.

Prezentacja. Prezentacja formalnej oferty (lub samego produktu) daje Ci szansę przekonania potencjalnego klienta, że powinien wybrać właśnie Twoje rozwiązanie. Każdą taką prezentację powinieneś traktować jak bardzo ważne spotkanie z klientem — nie jest przy tym ważne, czy miałeś ją zaplanowaną w swoim kalendarzu, czy też nie. Przedstaw zalety swojego rozwiązania — udowodnij, że znasz sytuację klienta oraz jego zapotrzebowanie na usługę lub produkt.

Epilog

Nieważne, co oferujesz — liczy się to, co potencjalny klient sądzi o Twojej ofercie.