



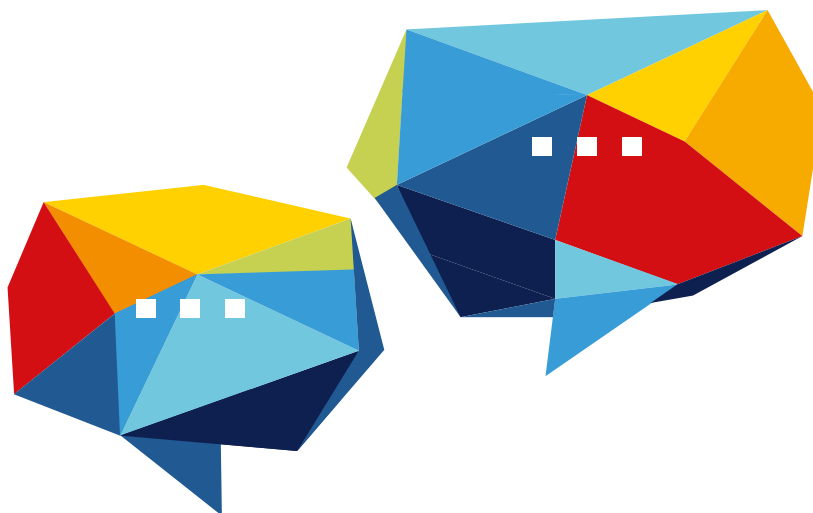
# O co **koniecznie** zadbać przed, w trakcie i po spotkaniu z klientem, by zwiększyć szanse na sprzedaż?

## CHECKLISTA

Świetny produkt w dobrej cenie – kiedy masz te dwie rzeczy, szansa na domknięcie procesu sprzedaży wzrasta. Ale kluczowym momentem w tym procesie nierzadko jest spotkanie z klientem. To ono może być Twoim „być albo nie być”. Chcesz zmaksymalizować szanse na sukces? Zobacz, co możesz zrobić na każdym etapie: przed spotkaniem, w jego trakcie oraz po spotkaniu, aby zwiększyć prawdopodobieństwo skutecznej sprzedaży.

Podejmowanie decyzji o zakupie to proces, w którym ogromną rolę odgrywają emocje, a także to, jak wygląda relacja kupującego ze sprzedawcą. Czasami zdarza się, że potencjalny klient – już niemal przekonany o chęci wejścia we współpracę – rezygnuje z niej, ponieważ bezpośrednie spotkanie z handlowcem wywołuje w nim negatywne uczucia. Bywa również zupełnie odwrotnie – **dobry sprzedawca jest w stanie, dzięki sile swojej perswazji, a także umiejętnemu wstuchaniu się w oczekiwania klienta, przekonać do siebie nawet osobę, która podchodziła do spotkania z dużym sceptycyzmem.**

Dlatego tak ważne jest to, jak przeprowadzisz spotkanie handlowe. I chociaż nie ma jednego, uniwersalnego scenariusza, który gwarantuje zamknięcie transakcji w każdym przypadku, istnieją pewne zasady, których warto się trzymać. Zobacz, o czym warto pamiętać i bądź gotowy!





## CHECKLISTA - SPOTKANIE Z KLIENTEM

	TAK	NIE
<b>01 Przed spotkaniem z klientem</b>		
Czy masz odpowiednie nastawienie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Czy rzetelnie przygotowałeś się do spotkania?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>02 W czasie spotkania</b>		
Czy podjąłeś niezobowiązujący small talk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Czy wybadałeś potrzeby i oczekiwania klienta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Czy zaprezentowałeś ofertę w perspektywie korzyści?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Czy zadbałeś o precyzyjne podsumowanie ustaleń?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>03 Po spotkaniu</b>		
Czy utrzymujesz niezmiennie zainteresowanie klientem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 01 Przed spotkaniem z klientem

Na sukces spotkania handlowego powinieneś zacząć pracować, jeszcze zanim do niego dojdzie. Zobacz, co możesz zrobić przed rozmową z potencjalnym klientem.

### Odpowiednie nastawienie

To, z jakimi emocjami oraz założeniami wejdiesz w spotkanie, w dużym stopniu determinuje jego powodzenie. **Podstawa to pozytywne nastawienie emocjonalne** – chodzi o wiarę w rozwiązania, które oferujesz, w swoje własne umiejętności, a także w to, że możesz zaoferować klientowi coś, co będzie dla niego wartościowe i rozwiąże jego problemy.

Drugą ważną kwestią związaną z nastawieniem jest **rezygnacja ze sprzedaży na siłę** – udana transakcja to taka, która jest korzystna dla obu stron. Jeśli zaś będziesz wywierać na kliencie presję, aby kupić oferowane mu rozwiązanie, tylko dlatego, aby domknąć swój plan sprzedażowy – szybko poniesiesz porażkę. Nawet, jeśli doprowadzisz do finalizacji transakcji, w długofalowej perspektywie stracisz znacznie więcej!

### Przygotowanie do spotkania

Zanim porozmawiasz z klientem, dobrze, jeśli uzyskasz od niego kilka wstępnych informacji – na przykład o problemach, których rozwiązania poszukuje lub potrzebach, z którymi się zgłasza. Podstawą może być wypełniony przez niego krótki brief lub Twój własny research.

Jeszcze przed spotkaniem upewnij się, że:

- masz przygotowany jego scenariusz – a więc wiesz, jakie tematy chcesz poruszyć i jaką orientacyjnie agendę ma mieć spotkanie (bądź gotowy na konieczność dokonania w niej zmian, jeśli okaże się, że tego będą wymagały sytuacja lub nastawienie klienta),
- masz wstępny pomysł na sprzedaż – wiesz, jakie rozwiązania możesz zaproponować klientowi i dlaczego właśnie te, a nie inne będą dla niego najkorzystniejsze.

## 02 W czasie spotkania

Równie ważny jak przygotowanie do spotkania handlowego jest sam jego przebieg. Zobacz, co możesz zrobić, aby zwiększyć szanse na powodzenie.

### Small talk

„Twarde” wejście w rozmowę handlową, czyli przejście do rzeczy, bez choćby krótkiego wprowadzenia, które zbuduje pozytywną atmosferę, może wywołać bardzo negatywne wrażenie. Pierwsze minuty spotkania to zazwyczaj czas wzajemnego poznawania się rozmówców – przyzwyczajania do tonu głosu czy wyrażania wstępnej opinii. Dlatego warto zadbać o tzw. small talk, a więc luźną rozmowę, która pozwoli znaleźć „punkty wspólne” między handlowcem a klientem.



**Uwaga!** Small talk powinien być naturalny, a nie wymuszony. Dlatego rozmowa o pogodzie nie zawsze jest najlepszym otwarciem. Czasem punktem wyjścia do rozmowy może być np. zdjęcie wiszące na ścianie gabinetu czy wspólne hobby. Pamiętaj:

- **unikaj kontrowersyjnych i ryzykownych tematów** – np. politycznych,
- wyczuj, czy rozmówca ma czas i ochotę na dłuższą, luźną rozmowę – jeśli widzisz, że chce przejść do konkretów i ma niewiele czasu, dopasuj się do jego oczekiwań.

## Badanie potrzeb, zrozumienie klienta

W sprzedaży chodzi o to, aby zaoferować klientowi rozwiązanie, które realnie przyniesie mu korzyści. Aby to zrobić, musisz poznać jego potrzeby. A to wymaga aktywnego słuchania i zadawania pytań. Tylko jeśli realnie zainteresujesz się tym, co mówi Twój rozmówca, i dobierzesz propozycję do jego oczekiwań, masz szansę na sukces.

O powodzenie będzie za to znacznie trudniej, jeśli pobieżnie podejdziesz do etapu badania potrzeb i z góry dopasujesz swoje założenia dotyczące oczekiwań klienta do produktów, które chcesz sprzedać. To droga donikąd.

## Prezentacja oferty w perspektywie korzyści dla klienta

Przedstawiając ofertę klientowi, skoncentruj się na tym, jakie ON będzie miał korzyści z tego, że się na nią zdecyduje. Jednym słowem: **chodzi o korzystanie z języka korzyści**. Trzeba mówić nie o tym, jak dobry jest Twój produkt, ale o tym, co z jego właściwości wynika dla kupującego.

Przykład? Fakt, że smartfon ma 6,5-calowy ekran, niekoniecznie pozwala klientowi zrozumieć, że dzięki temu będzie on mógł wygodnie na takim urządzeniu oglądać filmy na YouTube czy przeglądać zdjęcia. Dlatego, rozmawiając z potencjalnym kupującym, przyjmij jego perspektywę. Pokaż mu, jak Twój produkt pomoże rozwiązać jego problemy.

## Precyzyjne ustalenia

Zadbaj o to, aby klient dokładnie wiedział, jaka jest Twoja oferta, na co dokładnie się zgodził oraz jak dalej będzie wyglądać Wasza współpraca. Każde, nawet najmniejsze niedopowiedzenie, może powodować „zgrzyty” na późniejszych etapach działania i wymagać dodatkowych negocjacji.

**Pamiętaj:** klient nie ma takiej wiedzy o Twoich produktach czy o tym, jak wyglądają procesy obsługi kontrahentów w firmie, jak Ty. Dlatego wiele rzeczy, które Tobie wydają się oczywiste, dla niego takimi nie są.

Chcesz mieć pewność, że rozwiewasz wszystkie wątpliwości? Pamiętaj, aby:

- zadawać pytania,
- stosować parafrazy,
- na koniec podsumować najważniejsze ustalenia i upewnić się, że obie strony rozumieją je w podobny sposób.

Zastanów się też, jakie niedopowiedzenia musiałeś wyjaśniać dotychczasowym klientom po przeprowadzonych spotkaniach handlowych i które kwestie stanowiły największe wyzwanie. To doskonała wskazówka na przyszłość!



## 03 Po spotkaniu

Podpisanie umowy to nie koniec obsługi klienta ani kontaktów z nim. Wręcz przeciwnie! Zobacz, co możesz zrobić po spotkaniu, aby zwiększyć szansę na ponowną sprzedaż (np. w ramach cross-sellu czy up-sellu) oraz uzyskanie pozytywnej rekomendacji.

### Utrzymanie zainteresowania firmą po podpisaniu umowy

Utrzymywanie intensywnych kontaktów z klientem do podpisania umowy, a potem „cisza w eterze”? To bardzo częsty błąd, zarówno w relacjach B2B, jak i B2C. Zadbaj o to, aby go nie popełnić. Po spotkaniu:

- ▶ podziękuj klientowi za poświęcony mu czas,
- ▶ utrzymuj dobry poziom kontaktu – bądź do jego dyspozycji,
- ▶ zapewnij jak najlepszą obsługę posprzedażową – nieodbieranie telefonów, nieodpisywanie na maile czy bardzo opóźnione reakcje na próby kontaktu są nie do przyjęcia!

**Pamiętaj: dobrze przeprowadzone spotkanie, właściwe przygotowanie do niego oraz obsługa posprzedażowa to fundamenty skutecznej sprzedaży. Dlatego pamiętaj o tych podstawowych zasadach oraz o tym, że praktyka czyni mistrza!**