

# Sandler Training

1. **Podstawy i założenia**
  2. **Cześć druga - działaj.**
  3. **Część trzecia – koryguj kurs.**
-

## System Davida Sandlera.

➤ *Innowacyjne podejście do sprzedaży...i nie tylko do sprzedaży...*

- Stan „Rodzica” – „dobro”, „zło”.
- Stan „Dorosłego” – analiza korzyści.
- Stan „Dziecka” – Chcę to...

„Ludzie podejmują decyzje o zakupie emocjonalnie... i uzasadniają je intelektualnie”

---

# **1. Aby zacząć wygrywać, musisz najpier nauczyć się przegrywać.**

➤ ***Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się stracić okazję do sprzedaży i odebrać to jako osobistą porażkę?***

- Doświadczanie przegranej jest w porządku.
  - Ty jako człowiek nie jesteś porażką.
  - Należy rozróżnić twoje PRAWDZIWE JA oraz JA W ROLI.
-

## 2. Nie rozsypuj swoich cukerków w holu

- ***Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się ujawnić zbyt wiele informacji zbyt wcześnie?***
    - Czy kiedykolwiek potknąłeś się w kinie?
    - Spraw, aby to prospekt mówił.
    - Zachowaj swoją wiedzę ekspercką dla siebie.
-

### 3. Zasada wzajemnej mistyfikacji.

- ***Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się usłyszeć odprospekta to, co chciałeś usłyszeć i w wyniku tego stracić sprzedaż?***
  - Czy cierpisz na syndrom „szczęśliwych uszu”?
  - Upewnij się, jak cię rozumieją poszczególni uczestnicy.
  - Uzgodnij, jaki ma być następny krok.
-

### **3. Zasada wzajemnej mistyfikacji.**

„BARDZO CHCIAŁBYM SIĘ DOWIEDZIEĆ, CO MACIE NAM DO ZAOFEROWANIA!„

„PIENIĄDZE NIE GRAJĄ ROLI!"

### **3. Zasada wzajemnej mistyfikacji.**

Przypomnij sobie jeden lub kilka przypadków, kiedy dałeś/dałaś się zwieść syndromowi szczęśliwych uszu. Dla każdego przypadku wypracuj co najmniej trzy pytania, które mogłeś/mogłaś zadać, aby wyjaśnić lub potwierdzić to, co usłyszałeś/usłyszałaś?

## 4. Decyzja, aby nie podejmować decyzji, również jest decyzją.

➤ *Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się usłyszeć odprospekta odpowiedź „Muszę to przemyśleć”?*

- Co oznaczają słowa „Muszę to przemyśleć”?
  - Dowiedz się, o co chodzi.
  - Daj ludziom prawo do mówienia „nie”.
-



## **4. Decyzja, aby nie podejmować decyzji, również jest decyzją.**

Zastanów się nad trzema sytuacjami, kiedy usłyszałeś/usłyszałaś: „Muszę to przemyśleć”. Określ trzy rzeczy, które mogłeś zrobić przed tym wydarzeniem, jak również w momencie braku decyzji prospekta, który pozwoliłby uzyskać odpowiedź na „Tak” lub „Nie”.

## **5. Nigdy nie odpowiadaj na pytanie, które nie zostało zadane.**

### **➤ Uniknij koszmaru sprzedawcy.**

- Uświadom sobie, w jaki sposób można położyć sprzedaż.
- Dostrzeż zagrożenia związane z mówieniem „Pewnie zastanawiacie się...”.

## **5. Nigdy nie odpowiadaj na pytanie, które nie zostało zadane.**

Zastanów się jakie aspekty swoich produktów lub usług rutynowo przedstawiasz w swoich prezentacjach jako „wartość dodaną”, niezależnie od tego, czy prospekt o nie pytał. W którym momencie procesu sprzedażowego to następuje? Czy jest to adekwatne do sytuacji zachowanie? Co chcesz przez to osiągnąć?

---

## **6. Nie dokupuj jutro tego co sprzedaleś dzisiaj.**

➤ **Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się, że kupujący zmienił zdanie po podjęciu decyzji o zakupie?**

- Poradź sobie z wyrzutami sumienia kupującego.
  - „Bierz zamówienie i bierz nogi za pas” - to nie jest dobre rozwiązanie.
  - Daj prospektowi możliwość wycofania się.
-

## **7. Nigdy nie odpowiadaj na pytanie, które nie zostało zadane.**

Przywołaj w pamięci trzy sytuacje, kiedy po „zamknięciu” sprzedaży pojawiła się jakaś forma wyrzutów sumienia u kupującego. Określ, co mogłeś powiedzieć, zrobić lub o co zapytać w każdej z tych sytuacji, aby zidentyfikować potencjalny problem i poradzić sobie z nim po zakończeniu prezentacji.

---

## CZĘŚĆ DRUGA - DZIAŁAJ

*Rób to, co jest skuteczne.*

**Prospecting** – z def. „Działania prospectingowe polegają na poszukiwaniu i selekcjonowaniu osób z potencjalnej grupy docelowej, do której kierowany jest produkt lub usługa przedsiębiorstwa”.

Nie musisz lubić prospectingu, musisz go tylko robić.

PROSPECTING



# Prospecting

- Skoncentruj się na wyniku końcowym
- Prospecting jest procesem selekcji
- Zarzuć sieci

Sprzedawca, który twierdzi, że „lubi” zimne telefony, to taki sprzedawca, który nigdy w życiu ich nie wykonywał.



# ZNAJDŹ PROSPEKTA!

Prospecting to po prostu działania zmierzające do znalezienia prospektów - osób potrzebujących twoich produktów lub usług - ukrywających się w morzu innych klientów.

Przykład – ekipa ratunkowa na morzu.

Waszym celem jest po prostu jak najszybsze i najbardziej efektywne odsianie tych suspektów, którzy nie zakwalifikują się do kategorii prospektów.

---



# ZNAJDŹ PROSPEKTA!

Rybak - musi posortować połów i wyrzucić z powrotem do morza te ryby, które są zbyt małe.



# Prospecting

Jeżeli masz skłonność do postrzegania prospectingu jako niepożądaney i delikatnie mówiąc - mało pozytywnej czynności, stwórz szczegółowy opis korzyści, które odniósłeś w przeszłości dzięki "zarzuceniu sieci".

- Jakich nowych klientów udało Ci się znaleźć?
  - Jaka była całkowita wartość sprzedaży wygenerowanej dzięki nim?  
(Podaj konkretną kwotę)
  - Jakie rekomendacje udało Ci się uzyskać?
-

# Prospecting

Prospecting jest porządaną czynnością ponieważ:

- ....
- ....
- ....

## Kolejna zasada prospectingowa Sandlera

Podejmując działania prospectingowe, staraj się umówić spotkanie.

*Czy kiedykolwiek próbowałeś namówić do zakupu kogoś, kogo dopiero co poznałeś?*

- Prospecting nie polega na sprzedawaniu.
- Nie baw się w zgadywanki.
- Prowadź rozmowy prospectingowe zgodnie z modelem.



## Kolejna zasada prospectingowa Sandlera

Prospecting ma miejsce przed procesem sprzedaży, do którego prowadzi.

- *Nie* jest sprzedawaniem.
- Nie jest to czas na dyskusję o cechach i korzyściach, zagadnieniach technicznych, zaletach i wadach, cenach, dostawie ani o żadnych innych „sprzedażowych” aspektach twojego produktu lub usługi.
- Chodzi jedynie o to wciągnąć potencjalnych prospektów {*suspektów*} w rozmowę o swoim produkcie lub usłudze, aby wy badać, czy przejawiają zainteresowanie.

Jeżeli tak jest, spróbuj umówić się na kontynuację rozmowy.

---

## Kolejna zasada prospectingowa Sandlera

- Jeśli dostrzeżesz wystarczający poziom zainteresowania... po prostu się umów.
- Wszelkie działania „sprzedażowe” będziesz mógł podjąć *po zakwalifikowaniu prospektu*.



## POZBAĐ SIĘ PRESJI

Stawiając sobie za cel umówienie spotkania, pozbywasz się presji ciężącej na tobie i na prospekcie.

- Przykład umawiania spotkania przez telefon.
  - Marcia Powers - Evolutionary Technologies – Smith - Jones Industries - Agencji Ochrony Środowiska
-

## Czego unikać?

Przyjrzyj się swojemu podejściu do prospectingu i zidentyfikuj wszelkie elementy namawiania do zakupu:

- Cechy
- Funkcje i zalety Twojego rozwiązania, Twojej firmy...
- Wszystko co może uruchomić strategię obronną.

Np. Jesteśmy największą firmą, dostawcą...

Produkujemy najbardziej niezawodne...

Przez ponad 20 lat oferujemy najszerszy asortyment...



## **Przedstaw te cechy i zalety w postaci wyników.**

Efekt większego zaciekawienia.

- Inni dostawcy usług elektronicznych korzystają z naszego asortymentu...
- Kilku członków waszego stowarzyszenia handlowego zwiększyło z naszą pomocą liczbę klientów średnio o 14%.



**Każda nieudana rozmowa prospectingowa  
zaprocentuje w przyszłości.**

***Czy wykorzystujesz doświadczenie z dotychczas odbytych  
rozmów, aby udoskonalić kolejne?***

- Przeprowadzisz więcej nieudanych niż udanych rozmów.
  - W jaki sposób jesteś zbywany?
  - Nauka przychodzi z czasem.
-

Ty: Jak tylko wspomnę o programach bonusów pracowniczych, to zapewne tak jak większość przedsiębiorców powie mi pan natychmiast coś w rodzaju:

- „Już mamy swojego dostawcę”
- lub „Nie mamy obecnie potrzeb w tym zakresie”.

Czy byłby pan skłonny na chwilę wstrzymać się z odpowiedzią i pozwolić mi wyjaśnić, dlaczego do pana dzwonię, a potem zdecydować, czy mamy o czym dalej rozmawiać ?

## Sprawdź swoje zrozumienie

Co możesz zyskać wspominając podczas rozmowy prospectingowej o obiekcjach, zanim jeszcze prospekt będzie miał okazję je zgłosić.

- Wymień trzy korzyści.
  - Wymień obiekcja, które najczęściej słyszysz.
  - Wymyśl rozpoczęcie rozmowy prospectingowej, dzięki któremu uprzedzisz te obiekcje.
-

Wyrób w sobie „świadomość prospectingową”

***Czy uciekają ci sprzed nosa rozmowy z ludźmi, którym mogłeś coś sprzedać?***

- Kim są suspekci i prospekci?
- Czy osoba siedząca obok ciebie w autobusie mogłaby stać się prospektem?
- Ustrzel kaczkę na strzelnicy.



**Suspekt** to ktoś, komu być może mógłbyś coś sprzedać, ale jeszcze nie nawiązałeś z nim kontaktu.

**Prospekt** jest kimś, z kim nawiązałeś kontakt i kto przejawia zainteresowanie dalszą rozmową o tym, co oferujesz.

Chodzi o to, że pasażer siedzący obok ciebie w autobusie jadącym na lotnisko jest suspektem. Ta osoba może okazać się prospektem... ale nie przekonasz się o tym, dopóki nie zainicjujesz rozmowy.

---

**Pieniądze rosną na drzewach. Drzewach poleceń.**

***Czy jesteś polecany tak często, jak na to zasługujesz?***

- Rozbudowuj sieć znajomości, abyś nie musiał zaczynać od zera.
- Dodawaj gałęzie.
- Podlewaj swoje drzewo.



**Pracuj mądrze, nie ciężko.**

***Nie musisz za każdym razem zaczynać od zera.***

- ***„chłodne kontakty”***
- ***„ciepłe kontakty”***
- ***„gorące kontakty”***

„Dzwonię do Johna Smitha na prośbę Michaela Jonesa. Czy mógłby pan mnie z nim połączyć?”. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że John Smith podejmie tę rozmowę!



Oto gwarantowany sposób zarabiania pieniędzy dzięki drzewu poleceń: za każdym razem, kiedy zamkniesz sprzedaż, napisz list lub wyślij e-mail do *wszystkich* klientów z gałęzi, która doprowadziła cię do tej sprzedaży, dziękując osobie, od której otrzymałeś polecenie! Podlewaj swoje drzewo poleceń, okazując klientom swoją wdzięczność. Pieniądze rosną na drzewach!

## Drzewo poleceń

- Wymień dwie korzyści płynące z kultywowania „Lasu poleceń”.
  - Wymień 6 klinetów, z którymi możesz zacząć sadzić taki „las poleceń”.
-