

RODZAJE SPRZEDAWCÓW

(HANDLOWCÓW I PRZEDSTAWICIELI HANDLOWYCH)

EBOOK

Krzysztof Fiech

ISBN 978-83-968718-4-8

Copyright © by Krzysztof Fiech

To Klienci opłacają koszty i rozwój firmy. BIZNES TO KLIENCI.

Sprzedawcy (handlowcy i przedstawiciele handlowi) są łącznikiem między firmą a klientami.

Jeżeli zależy ci na poprawie wyników sprzedaży, to zanim zaczniesz analizować dostępne opcje **sprawdź**, jakim jesteś sprzedawcą lub jaki rodzaj sprzedawców dominuje w waszej firmie.

Dobrzy sprzedawcy efektywnie zamieniają towar na pieniądze.

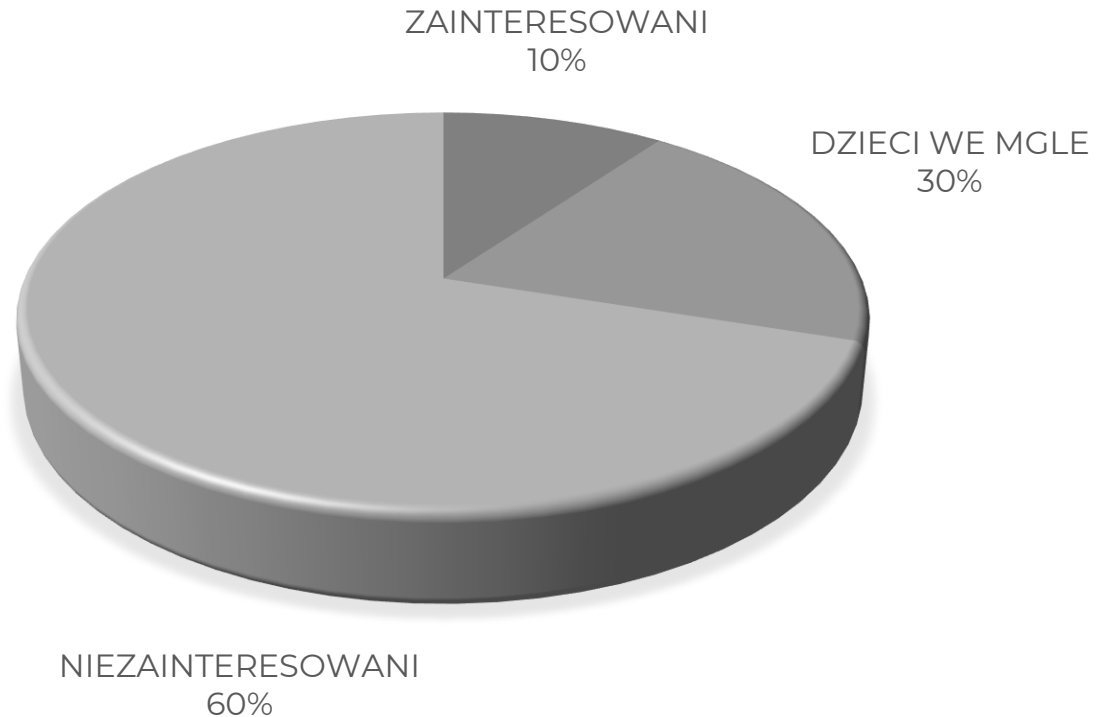
Sprzedawcy o przeciętnych lub niskich kompetencjach, a jest ich ponad 80%, w czasach silnej konkurencji tracą większość szans sprzedaży.

Rodzaje sprzedawców

- Ekspedient (5% sprzedawców)
- Kasa fiskalna (15% sprzedawców)
- Prezenter (40% sprzedawców)
- Czarodziej (10% sprzedawców)
- Kuba wciskacz (15% sprzedawców)
- Doradca (10% sprzedawców)
- Partner (5% sprzedawców)

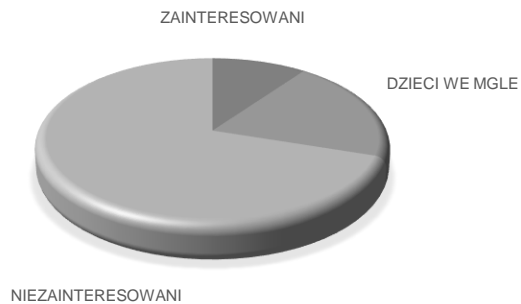
KLIENCI

ZAINTERESOWANIE ZAKUPEM



- Rodzaje sprzedawców warto odnieść do poziomu ich efektywności.
- Pozwala na to odwołanie się do podziału klientów z uwagi na ich poziom zainteresowania zakupem.

Z uwagi na różnorodność branż i kanałów dotarcia do klienta, podane wartości należy traktować jako obraz wzajemnych zależności.



Jeden na dziesięciu potencjalnych klientów jest zdecydowany na zakup lub mocno nim zainteresowany.

Skontaktował się lub przyszedł kupić, więc teoretycznie potrafi mu sprzedać każdy typ sprzedawcy.

Praktycznie może się jednak okazać, że na skutek błędu sprzedawcy lub procedur firmy klient zrezygnuje z zakupu.

Takie błędy popełniają najczęściej *Ekspedienci, Kasy fiskalne i Prezenterzy*, a są tak częste, że określa się je mianem marnotrawienia szans sprzedaży.

Ekspedient (5%)

Nie musi się nawet odzywać. Już samo jego zachowanie ekspediuje klienta za drzwi. Sprzedawca sprawia wrażenie, że robi łaskę obsługując klienta. Widać to z jego mowy ciała, tonu głosu i energii emanującej z oczu. Znają ją kobiety wchodzące do markowych butików, „źle” ubrani klienci salonów samochodowych marki premium lub wykonawcy obsługiwani w hurtowniach.

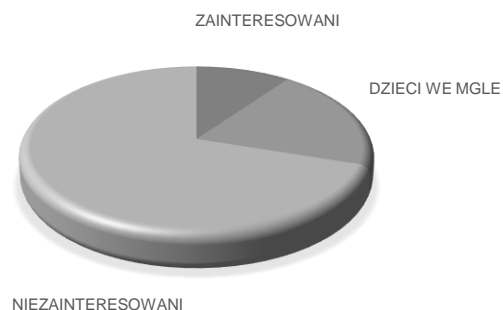
Kasa fiskalna (15%)

Od kasy fiskalnej różni się tylko tym, że nie trzeba go włączać do sieci. Nie mówi, nie rusza się, jedyne co robi to podaje cenę i kasuje należność. Jest obojętny i suchy w obyciu. Typ „to nie jest miejsce dla mnie”. Wykonuje wszystkie powierzone mu obowiązki, więc teoretycznie nie ma się do czego przyczepić. I byłoby wszystko OK, gdyby jego zawód nie wymagał kontaktu z ludźmi.

Prezenter (40%)

Typowy sprzedawca, często sympatyczny. Jedyne pytania, jakie zadaje klientowi to: *W czym mogę pomóc?* ewentualnie *Co panią/pana interesuje?* Potem już tylko udziela informacji. Ma podstawową wiedzę o towarze i po jego przedstawieniu zostawia klienta samemu sobie. Podobnie do *Ekspedienta i Kasy fiskalnej* jest bierny w swojej postawie sprzedażowej.

W powyższych trzech rodzajach najczęściej dochodzi do marnotrawienia szans sprzedaży. Sprzedają najwyżej 10% klientów. **Ponieważ stanowią większość sprzedawców, to właśnie ich wyniki są główną przyczyną problemów z realizacją planów sprzedaży.**



Trzech na dziesięciu klientów to niezdecydowane *Dzieci we mgle*. Mimo zainteresowania towarem lub współpracą, mają wątpliwości co do zasadności zakupu. Często chcą zdobyć więcej informacji i porównać ofertę z ofertą konkurencji.

Części z nich można jednak sprzedać tu i teraz. Robią to *Czarodzieje*, wykorzystując swój urok osobisty. Czyni to również *Kuba wciskacz*, dzięki gamie trików sprzedażowych i technik manipulacyjnych.

Właśnie dlatego uważa się te dwa typy za bardzo dobrych sprzedawców - sprzedają dwa, a czasami trzy razy lepiej niż *Ekspedienci*, *Kasy fiskalne* i *Prezenterzy*. Często jednak, w końcowym efekcie, zrażają klientów do współpracy.

Czarodziej (10%)

Może się wydawać doskonałym sprzedawcą, gdyż jest otwarty w stosunku do ludzi, uśmiechnięty, elokwentny i lubiany. Jak wymienieni wyżej poprzednicy, nie badając potrzeb klienta nic jednak o nim nie wie. Doskonale za to prezentuje swoje przekonania. Jest typową „gadającą ulotką reklamową”.

W czarowaniu jest mistrzem. Biegłość w tej dziedzinie często odbiera mu wiarygodność. Podoba się *Zdecydowanym* na zakup i *Dzieciom we mgle*, jednak na klientów z grupy *Niezainteresowani* bywa, że działa jak płachta na byka.

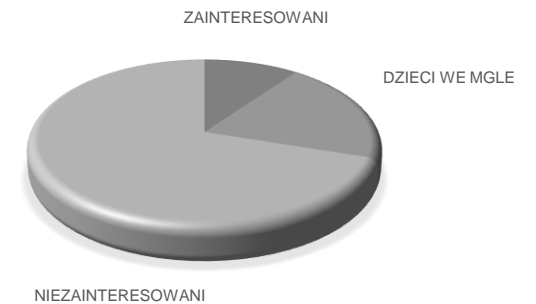
Kuba wciskacz (15%)

Mistrz trików i technik manipulacji. Stale szuka nowych haczyków aby „złapać” klienta. Często nie dotrzymuje zobowiązań i wręcz kłamie. Typowy wciskacz towaru, aktywny, nie dbający jednak o późniejszą obsługę klienta. Udaje mu się wprowadzić wcisnąć towar, tylko że później klienci omijają jego sklep (firmę) z daleka. Ma dużo reklamacji, zwrotów i kłopotów z wyegzekwowaniem płatności.

Wymienieni sprzedawcy poruszają się wyłącznie w obszarze klientów docelowych zainteresowanych zakupem (10–40%).

Powielają politykę sprzedażową swoich firm. Jej przejawem jest tak zwane kwalifikowanie leadów, czyli ocena zasadności zajmowania się potencjalnym klientem na bazie zapytania go wprost, czy jest zainteresowany zakupem lub współpracą.

Firmy więc, same sobie i dla większości swoich sprzedawców, tworzą sufit sprzedażowy na poziomie od 10 do 40% ze 100% potencjalnych klientów grupy docelowej, wobec których należy podjąć próby sprzedaży.



Sześciu na dziesięciu docelowej grupy klientów (B2B i B2C) nie jest zupełnie zainteresowanych zakupem (współpracą). Są to osoby myślące o ewentualnym zakupie w przyszłości, a w danej chwili zbierające jedynie informacje.

W przypadku prób pozyskania ich jako nowych klientów grupa ta reaguje zdecydowanym stwierdzeniem:
Nie jestem zainteresowany zakupem (współpracą).
Nie potrzebuję (i/lub) Mam stałego dostawcę.

Dotychczas wymienieni, mimo że zatrudnieni jako sprzedawcy, handlowcy czy przedstawiciele handlowi, są przykładami słabych, przeciętnych lub dobrych... lecz nie sprzedawców, a tylko prezenterów.

TAK – oni nie sprzedają. Oni wyłącznie prezentują! I dlatego żaden z nich nie potrafi sprzedać grupie *Niezainteresowani*. Prawdziwy handel (sztuka sprzedaży) zaczyna się jednak dopiero wtedy, gdy klient z grupy docelowej nie jest w danym momencie zainteresowany zakupem.

Ktoś, kto potrafi sprzedać części *Niezainteresowanych*, sprzedaje też wszystkim z pozostałych grup klientów. Dlatego jego wyniki są wielokrotnie lepsze od osiągniętych przez sprzedawców o przeciętnych i słabych wynikach. Umiejętność sprzedaży *Niezainteresowanym* winduje dochody firmy na poziom nieosiągalny dla ponad 85% przedsiębiorstw.

Doradca (10%)

Zna dobrze swój produkt i obowiązki. Dobrze też wykonuje to, co do niego należy. Można na nim polegać. Zaangażowany i kompetentny.

Potrafi słuchać, a w kontakcie z klientem bada jego oczekiwania i potrzeby, zanim zaproponuje towar. Dzięki temu kupią u niego wszyscy *Zainteresowani* i znaczna część *Dzieci we mgle*.

Liczbę nowo zdobytych klientów ma podobną do *Czarodzieja* i *Kuby wciskacza*. Jednak dzięki właściwemu doborowi oferty i rzetelności w dotrzymywaniu zobowiązań nie ma zwrotów, klienci są też zadowoleni z zakupu i lojalni. Dzięki temu jego końcowa efektywność jest wyższa od dwóch wyżej wymienionych. Mimo że ma dobre wyniki w sprzedaży, to zbyt często jest bierny w kontakcie z klientami i nie finalizuje rozmów. Bywa wykorzystywany przez część klientów jako darmowe źródło cennych informacji.



Partner (5%)

Jego ideą przewodnią jest wpisywanie się w cele i/lub problemy klientów. Potrafi słuchać i precyzować ich oczekiwania i wymogi. Zawsze sprzedaje tak, jakby sprzedawał sobie. Lubi swoją pracę. Jest odpowiedzialny, nie rzuca słów na wiatr.

Lubi wyzwania i potrafi też liczyć. Jeżeli klient ma niestandardowe oczekiwania, których spełnienie jest jednak bardzo opłacalne, to potrafi przeforsować w firmie ich realizację.

Sprzedaje aktywnie. Zna swoją wartość oraz wartość firmy i jej oferty. Potrafi też wskazać czynniki wyróżniające i dokładnie wyliczyć klientowi, dlaczego warto u niego kupić. Wnikliwie bada potrzeby, doskonale prezentuje i zamyka sprzedaż.

Jest aktywny. Wykorzystuje w sprzedaży cross i up-selling, angażując wszystkie dostępne i potencjalne zasoby firmy. Dzięki temu jest bardzo produktywny. To on sprzedaje 4–5 razy lepiej od kolegów o niskich lub przeciętnych wynikach. Jego klienci są lojalni. Chętnie ponawiają zakupy i nie podważają zasadności ceny.



Jak wspomniano, **sprzedawcy są ogniwem łączącym firmę z klientami**. Dobrzy sprzedawcy, a jest ich najwyżej 20%, skutecznie zamieniają towar na pieniądze. Ci o przeciętnych lub słabych wynikach (80%) przyczyniają się do kłopotów z pozyskiwaniem pieniędzy z rynku.

Bywa, że tylko pobieżnie szkoli się struktury sprzedaży z umiejętności efektywnego kontaktu i sztuki rozmowy handlowej z klientem. Często uważa się bowiem, że gdy firma zadba o bieżącą reklamę, szeroki asortyment i dobry program CRM, to towar „sprzeda się sam”.

To trochę tak, jakby nie dbać o trening i wyszkolenie kierowców Formuły 1, a bazować wyłącznie na reklamie i doskonaleniu bolidów. A to właśnie dzięki umiejętnościom kierowców, w dobie zbliżonych parametrów sprzętu, ktoś wygrywa wyścig o ułamek sekundy. W sporcie są jeszcze nagrody za drugie i trzecie miejsce. W handlu nie ma podium. Całą pulę zbiera wyłącznie zwycięzca, czyli ten, który sprzedał. Reszta sprzedawców (i ich firm), mimo opłacenia takich samych kosztów i nakładu pracy, ponosi bezpowrotną stratę.

Różnica w wynikach sprzedawców, handlowców i przedstawicieli handlowych, w ramach tej samej firmy, bywa nawet czterokrotna (w branży dziesięciokrotna). Uwypukla to dwa obszary możliwości zdecydowanego wzrostu dochodów:

1. Obniżenie skali marnotrawienia codziennych szans sprzedaży.
2. Poprawę kompetencji struktur sprzedaży w kontakcie z grupą potencjalnych klientów niezainteresowanych w danej chwili zakupem.

DOWIEDZ SIĘ, JAK PODWOIĆ EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY

POZNAJ STRATEGIĘ OPISANĄ W KSIĄŻCE:

SPRZEDAŻ – jak podwoić efektywność

Etycznie. Bez dodatkowych kosztów. Przy mniejszym nakładzie pracy



Książka - szczegóły



Ta książka to sprawdzone na polskim rynku know-how efektywnego kontaktu i sztuki rozmowy handlowej z klientem (B2B i B2C). Ponad 200 stron przykładów, gotowych schematów rozmów, praktycznych sugestii i konkretnych rozwiązań.

- o Wskazuje, jak zdecydowanie zwiększyć wielkość i wartość sprzedaży w warunkach silnej konkurencji i wysokiej inflacji. Bez dodatkowych kosztów i w zgodzie z etyką sprzedaży.
- o Porządkuje newralgiczny dla wysokiej zyskowności obszar kontaktu z klientem, dzięki czemu ma zastosowanie w firmach różnych wielkości i w niemal każdej branży.
- o Jest dedykowana sprzedawcom, handlowcom i przedstawicielom handlowym.
- o Niezbędna menedżerom sprzedaży do zarządzania efektywnością podległych struktur.
- o Przydatna właścicielom i prezesom zarządu do uporządkowania firmowej strategii sprzedaży.
- o Zawiera wyłącznie praktyczne sugestie i rozwiązania, o skuteczności sprawdzonej osobiście przez autora i w działaniach sprzedażowych kilkunastu tysięcy osób z setek współpracujących z nim firm.
- o Manual dla trenerów sprzedaży. Daje rozwiązania i udziela konkretnych odpowiedzi w obszarach, które na większości szkoleń omawiane są tylko ogólnie.
- o Przedstawia filozofię handlu, która, obok zdecydowanego wzrostu zysku, wznosi relacje Sprzedawca-Klient na wyższe, oparte na etyce, empatii i energii win-win, poziomy.

Szczegóły na stronie:
<https://www.krzysztoffiech.pl>