

Zaproszenie na warsztaty

Techniki sprzedaży

CROSS SELLING - Sprzedaż wiązana – komplementarna,

UP SELLING - Zwiększenie wartości zakupu klienta.

przeгляд zagadnień - szkolenie 1 dniowe



Dobry produkt jest jednym z kluczowych czynników zapewniających przedsiębiorstwu przychód. Jednak ze sprzedaży produktu można wyciągnąć więcej zysku przy zastosowaniu odpowiednich metod sprzedaży. Istnieją strategie, które mogą pomnożyć zyski ze sprzedaży. **Up-selling** i **cross-selling** są strategiami, które potrafią zmaksymalizować zysk z jednej transakcji.

Cross-selling



Technika cross-sellingu polega na bardzo prostym zabiegu. Jej istota tkwi w tym, że do zakupionego przez klienta produktu oferuje mu się dodatkowe opcje do tego produktu, uzupełniające go – **dobra komplementarne**. Ważne jest to, że oferuje mu się je po dokonaniu zamówienia.

Technika ta ma jedną zasadniczą cechę. W momencie zaoferowania dóbr komplementarnych klient dokonał już zakupu i ma „otwarty portfel”. Jest wtedy skłonny kupić dodatkowe produkty do już zakupionego. Oprócz tego nie ma ona żadnego ryzyka, gdyż klient kupił już produkt. W najgorszym

wypadku po prostu nie skorzysta z poleconych mu dodatkowych opcji.

Przykłady strategii cross-selling

Załóżmy, że klient kupuje laptopa. Jest zdecydowany, wybrał już odpowiedniego. Dochodzi do finalizowania transakcji klient kupuje produkt. W tym momencie sprzedawca proponuje klientowi dodatkowe produkty przykładowo mysz do laptopa, podkładka, dodatkowa klawiatura numeryczna, drukarka itp. Klient dokonał już zakupu i ma już wyłożone pieniądze. Jest duża szansa, że skusi się na dodatkowe gadżety. Jeśli nie – **nic nie tracimy**, gdyż już kupił laptopa.

Inny przykład. Bardzo popularny, dotyczący sieci McDonald's. Na pewno nie raz miałeś takie sytuacje drogi Czytelniku, że po zamówieniu sprzedawca proponował jakieś dodatki. Zwykłe pytanie „a może frytki do tego?” jest zastosowaniem metody cross-sellingu. Masz już złożone zamówienie, a to jedno pytanie sprawia, że może skusisz się na jeszcze mały dodatek.

Up-selling

Up-selling jest metodą, która podwyższa wartość sprzedawanego produktu. Stosując tę technikę niejako namawia się klienta do kupienia dobra wyższej klasy – **droższego**. Polega ona na tym, że negocjuje się z klientem, oferując mu ulepszone wersje produktu, który chce kupić lub z wyższej półki – lepszych jakościowo. Ważne jest, aby robić to płynnie i powoli. Nie należy od razu oferować klientowi luksusowych produktów.

Najlepiej zacząć od „bazowego” produktu (taniego, albo takiego, po który klient zadeklarował, że przyszedł). Następnie oferuje się drobne dodatki, ulepszenia, lepszy produkt. Wszystko należy przeprowadzać powoli, żeby można było obserwować reakcje klienta i wyczuć jakie dodatki jest skłonny zaakceptować.



Od słowa do słowa i wychodzimy ze sklepu z lepszym sprzętem

Przykłady strategii up-selling

Weźmy dla przykładu znów zakup laptopa. Klient przychodzi po upatrzony przez siebie model komputera przenośnego. Jest zdecydowany go kupić. Jednak sprzedawca negocjuje i doradza mu, że przykładowo mają laptopa tylko o 100 zł droższego, ale jest o wiele lepszy. Ma większą matrycę, szybszy procesor itd. Klient i tak miał zamiar kupić laptopa, a po przeanalizowaniu sytuacji

stwierdza, że oferowany przez sprzedawcę model jest znacznie lepszy a niewiele droższy. Zdecydował się więc na zakup droższego modelu. To jest cała tajemnica up-sellingu. Klient przyszedł po upatrzony produkt, a wyszedł z droższym.

Drugim przykładem niech będzie kupno samochodu. Klient przyszedł do salonu po samochód. Sprzedawca, w zależności od tego jakim autem jest zainteresowany klient, na początku oferuje określony model. Niech to będzie auto z podstawowym wyposażeniem.

Gdy klient jest skłonny do zakupu samochodu, wówczas sprzedawca oferuje mu dodatkowe wyposażenie do auta. W rezultacie klient został skłoniony do kupna auta z pełnym wyposażeniem. Jednak sprzedawca na tym nie poprzestaje i oferuje mu samochód z wyższej klasy, ale znów z podstawowym wyposażeniem. I zabawa zaczyna się od nowa.



Czasem chcemy kupić tylko zwykłe auto...

Warto jednak zauważyć, że należy uważać przy podwyższaniu wartości produktu. Klient po namowach może się opamiętać i stwierdzić, że nie potrzebuje tak dobrego produktu. Zauważył, że od pierwszego jego wyboru cena wzrosła. Wtedy klient może zrezygnować z lepszego produktu i wrócić do pierwotnego wyboru. Cała nasza negocjacja pójdzie wówczas na marne.

Up-selling i cross-selling są technikami, które skutecznie mogą zwiększyć zyski ze sprzedaży. Ich umiejętne stosowanie może być opłacalne. O ile w cross-sellingu praktycznie nie ma ryzyka przy jego stosowaniu, gdyż używany jest on po dokonaniu zamówienia, to w up-sellingu należy uważać, żeby się nie zapędzić w oferowaniu lepszych produktów – klient może zrezygnować z droższego produktu, gdy stwierdzi, że jednak za dużo jest to dla niego. W takim wypadku wszelkie akceptowalne przez klienta lepsze produkty mogą być nie sprzedane, a nasze starania nie przyniosą rezultatów.

Jeśli chcesz by twój dział handlowy skutecznie korzystał z obu tych technik – na co dzień zwiększając zyski firmy – weź udział w naszych warsztatach!

W 1 dniu – odpowiemy na wszystkie pytania, przedstawimy praktyczne rozwiązania zwiększające efektywność procesów sprzedażowych w twojej firmie. Przeszkolimy twoich ludzi i damy im konkretne narzędzia do codziennej pracy!

Przygotowaliśmy zajęcia praktyczne dzięki czemu wiedza będzie zdobyta łatwo, dobrze zapamiętana i stanie się nowym nawykiem w codziennej pracy z klientem!

Dlaczego warto abyśmy doskonalili swoje umiejętności pracy z klientem?

O sukcesie Firmy decyduje nie tylko jakość produktów czy usług, ale także przygotowanie merytoryczne i zachowania personelu w kontaktach z klientami, ponieważ ma to decydujący wpływ na obraz Firmy jaki Klienci tworzą sobie w wyniku rozmaitych kontaktów z pracownikami, jak są traktowani i jak są zafatwiane ich interesy, a co za tym idzie - jaką Firma ma reputację i jak przyciąga Klientów.

Do istotnych umiejętności sprzedażowych należy więc nawiązanie kontaktu i prowadzenie rozmowy z Klientem, rzetelne wyjaśnianie wszystkich często niełatwych problemów, niekiedy zafatwianie skarg i

reklamacji - zawsze uzyskanie zadowolenia Klienta. Bowiern profesjonalna sprzedaż i obsługa Klienta to przede wszystkim dbanie o zadowolenie Klienta, a za zadowolonym Klientem przychodzą - i co jeszcze ważniejsze wracają - do firmy jego pieniądze.

Pamiętaj! Twój dział handlowy to twoi żołnierze na wojnie o klienta z twoją konkurencją!

Jeśli chcesz, by wygrała twoja firma – wyślij swoich ludzi na profesjonalne warsztaty budujące siłę ich argumentów, dające im broń w walce o portfel twoich klientów!

Zadowolony Klient staje się w pewnym sensie naszym agentem sprzedażowym. Ważną okazuje się przy tym zasada: dobrze za pierwszym - i każdym następnym razem.

Jakie są cele naszego szkolenia?

- Doskonalenie warsztatu pracy sprzedawcy/doradcy.
- Wskazanie jak być skutecznym, aby dojść do sukcesu w sprzedaży.
- Zdobyćce głównych narzędzi do efektywnej sprzedaży poprzez cross i up selling.
- Zdobyćce podstawowych narzędzi do efektywnego przeprowadzenia procesu sprzedaży.
- Usystematyzowanie wiedzy o procesie i technikach sprzedaży.
- Zdobyćce nowej wiedzy i umiejętności.
- Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników, służąca nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju zawodowego.
- Możliwość wymiany doświadczeń uczestników szkolenia.
- Doskonalenie umiejętności sprzedaży stosownie do indywidualnych doświadczeń, możliwości i potrzeb.

Jakie są konkretne korzyści dla uczestników?

- Praktyczne udoskonalenie własnego warsztatu pracy sprzedawcy; zdobycie narzędzi do efektywnej pracy z klientem, zwiększenia sprzedaży, poprzez usystematyzowanie wiedzy i umiejętności o procesie i technikach sprzedaży oraz zdobycie nowej.
- Żywa wymiana doświadczeń i nawiązanie nowych relacji w zespole.
- Zmniejszenie poziomu niepewności, nabranie wiary w siebie i przekonania, że wszystko „jest w rękach” szkolącego się.
- Oswojenie z ewentualnymi utrudnieniami, stawienie im czoła, przygotowanie się „do ataku i obrony”.
- Zapoznanie się z ogromną dawką wiedzy o sobie samym i swoich Klientach

Jak będziemy realizować nasze zajęcia:

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- analiza przypadków,
- ćwiczenia; zespołowe, w podgrupach, indywidualne,
- dyskusje kierowane,
- własne metody treningowe,
- mini wykłady

- odgrywanie ról

Co będzie na naszych warsztatach?

- Wstęp, agenda, zasady
- Kolejne etapy sprzedaży
- Co to jest cross i up selling?
- Przykłady cross i up sellingu
- Entuzjazm – od tego wszystko się zaczyna...
- Nawiązanie kontaktu – jak to się robi? Pierwsze wrażenie – o co chodzi?
- Jak nie wolno pytać klienta? Jak należy pytać klienta na początku? - ćwiczenia
- Potrzeby klienta, „gorący przycisk” – czuły punkt – anegdota „drzewo wiśniowe”
- Wzbudzanie i badanie potrzeb – pytania – odgrywanie ról
- Kryteria wyboru przy zakupie – ćwiczenia – odgrywanie ról
- Co mówić by wzbudzić potrzebę klienta? – ćwiczenia – odgrywanie ról
- Prezentacja swojej oferty – co to klienta obchodzi co masz mu do sprzedania! Jego interesują tylko własne korzyści! – ćwiczenia; Cecha, Zaleta, Korzyść
- Ile produktów/usług dajemy klientowi do wyboru i dlaczego? – ćwiczenia
- Złoty trójkąt – metoda sprzedaży produktów o większej wartości – up selling
- Czego nigdy sami nie mówimy o produkcie i dlaczego? – ćwiczenia
- Dlaczego powinniśmy dać klientowi produkt do ręki? Jakie produkty możemy dać klientowi dotknąć? – ćwiczenia
- Co to jest wizualizacja? Z czym się Wam kojarzy? – ćwiczenia
- O co pytać klienta? Dlaczego? - ćwiczenia
- Jak reagować na zastrzeżenia? Dlaczego? – ćwiczenia
- O co chodzi w finalizacji transakcji? Rola finalizacji – ćwiczenia
- Ostatnia szansa na usługi i sprzedaż wiązaną - ćwiczenia – produkty komplementarne – ostatni moment
- Ostatnie wrażenie – zasada pierwszeństwa i świeżości
- Podsumowanie
- Zakończenie warsztatów

Podsumujmy. Więc dlaczego warto?

- Dzięki naszym warsztatom, każdy uczestniczący otrzyma konkretną dawkę wiedzy przeglądowej, dającej wiele możliwości; pracy z klientem, osiągnięcia większej sprzedaży wartościowo i ilościowo praktycznie w tym samym czasie obsługi klienta i przygotowującej praktycznie do zadań. Ćwiczenia pomagają zidentyfikować obszary wymagające doskonalenia i zbliżają do sytuacji rzeczywistych. Pomagają skonfrontować wyobrażenia z realiami. Dostarczają własnych doświadczeń.
- Ważnym elementem zajęć jest możliwość swobodnej wymiany doświadczeń uczestników szkolenia.
- Doskonalenie umiejętności pracy z klientem stosownie do indywidualnych doświadczeń, możliwości i potrzeb.

Co nam będzie potrzebne?

wygodna, cicha, duża sala na 3-4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia
Ponadto: ekran lub biała (jasna) ściana, flip chart, napoje.

Z czego będziemy korzystać?

projektor multimedialny z prezentacją PowerPoint, drukowane materiały dla uczestników, długopisy, pisaki do ćwiczeń dla uczestników, flip chart.

ZAPRASZAMY SERDECZNIE!

ASPEN CONSULTING

Adam Górecki

608 200 860

adamg@aspenconsulting.pl