

SZKOLENIE ONLINE

PROFESJONALNY SPRZEDAWCA - FORMY SPRZEDAŻY

PODSUMOWANIE



Czego się nauczysz?

- Poznasz podstawowe etapy procesu sprzedaży.
- Zrozumiesz znaczenie komunikacji w procesie sprzedaży.
- Poznasz cech profesjonalnego sprzedawcy.
- Jak radzić sobie z obiekcjami rozmówców.
- W jaki sposób prezentować ofertę handlową.
- Poznasz podstawowe formy sprzedaży.

CO TO JEST SPRZEDAŻ?

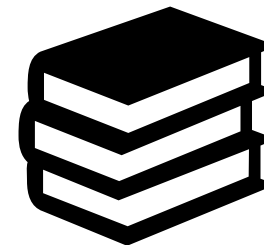


Sprzedaż to przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klient do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby. innymi słowy sprzedać, to znaczy zaoferowanie człowiekowi dokładnie to, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Kluczem jest zaspokojenie potrzeby klienta.



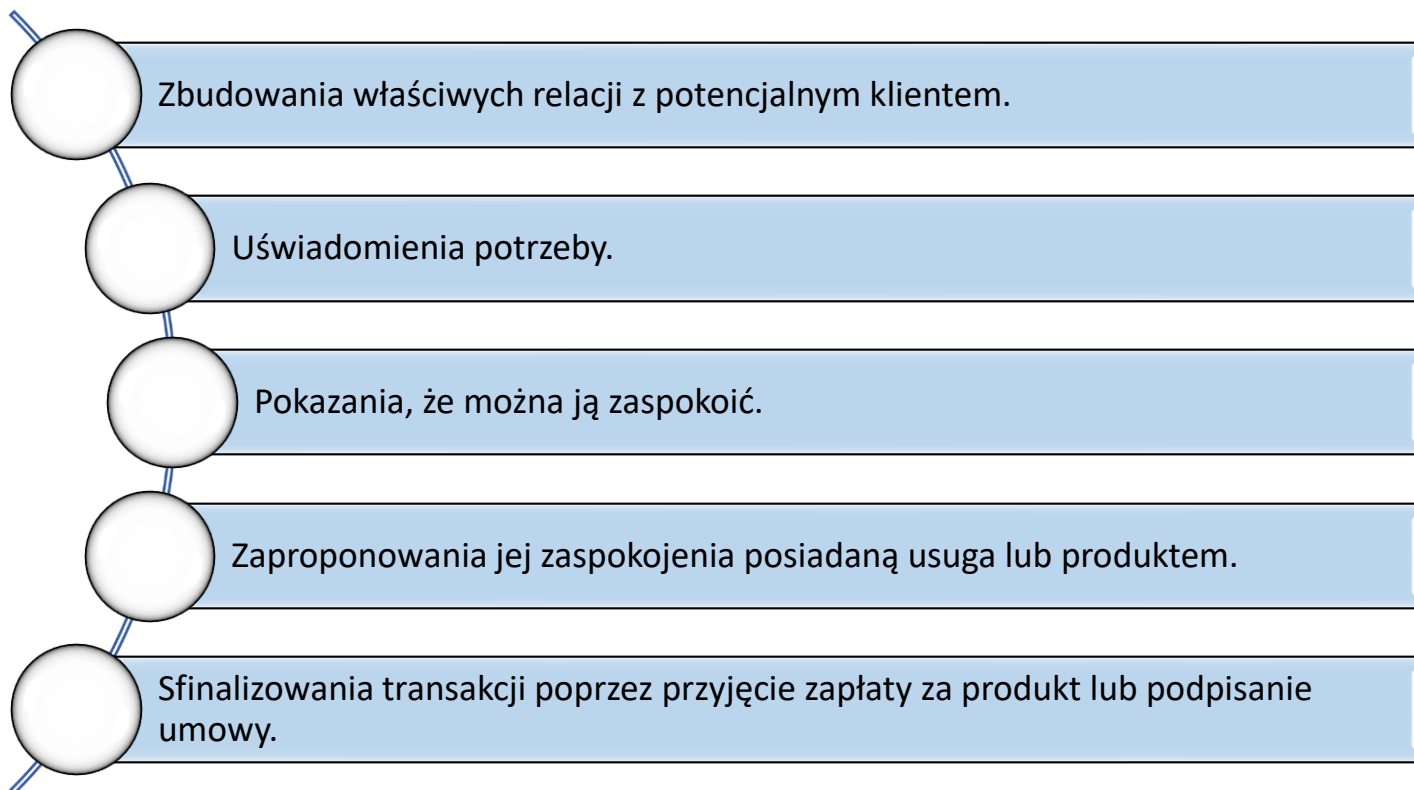
Sprzedaż jest czynnością kompleksową, często nazywana procesem. Jej istotnym składnikiem jest komunikacja pomiędzy sprzedającym a klientem (komunikacja interpersonalna), wspólna praca i dążenie do ustalenia potrzeb tego ostatniego.

DEFINICJA KLIENTA I SPRZEDAWCY W LITERATURZE



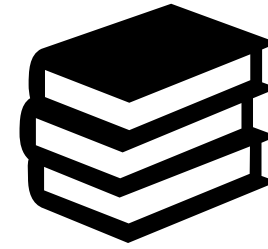
- »»» Pojęcie „**klient**” jest różnorodnie definiowane w literaturze przedmiotu, jak również zastępowane wieloma synonimami, takimi jak: konsument, interesant, petent, nabywca, odbiorca, kupujący.
- »»» **Klient** to „... osoba fizyczna lub prawna, która występuje w charakterze partnera sprzedawcy w transakcjach kupna-sprzedaży towarów lub usług”.
- »»» **Sprzedawca** to osoba pracująca w firmie i wykonująca jedną lub kilka z następujących czynności: poszukiwanie klienta, komunikowanie się z klientem, jego obsługa oraz zbieranie informacji.

Czym jest sztuka sprzedaży?



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bednarski, 2001.

HANDEL W UJĘCIU FUNKCJONALNYM I INSTYTUCJONALNYM



Handel to proces gospodarczy polegający na wymianie towarowo-pieniężnej.
Proces ten przeprowadzany przez zawodowych pośredników w celu uzyskania zysku.



Handel w ujęciu **funkcjonalnym** jest utożsamiany z działalnością gospodarczą, polegającą na zakupie i sprzedaży towarów.



Handel w ujęciu **instytucjonalnym** definiuje się jako wszystkie przedsiębiorstwa handlowe, których działalność polega na zakupie towarów w celu ich odsprzedaży.



KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



PROO

PODZIAŁ HANDLU ZE WZGLĘDU na ilości towaru poddawanego wymianie



Handel hurtowy –

polega na sprzedaży hurtowych ilości danego dobra w celu późniejszej obróbki i odsprzedaży.



Handel detaliczny –

polegający na wymianie danego towaru w niewielkich ilościach, najczęściej odbywający się w punktach sprzedaży detalicznej.



KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



PROO

PODZIAŁ HANDLU ZE WZGLĘDU na lokalizację siedziby partnera, z którym dokonuje się wymiany



Handel wewnętrzny –

proces wymiany handlowej
przebiega wewnątrz tego samego
kraj.



Handel zagraniczny –

odbywa się z partnerem, mającym
swą siedzibę na obszarze innego
państwa.



KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



PROO

SPRZEDAŻ

HURTOWA I DETALICZNA

– KLUCZOWE RÓŻNICE



Handel detaliczny

- Sprzedaż bezpośrednio do klienta końcowego
- Małe ilości towarów
- Wyższa cena jednostkowa
- Sklepy stacjonarne, internetowe, punkty usługowe
- Duży nacisk na obsługę klienta i marketing
- Częsta sprzedaż, mniejsze jednorazowe obroty



Handel hurtowy

- Sprzedaż do innych firm (np. sklepów, restauracji, producentów)
- Duże ilości towarów
- Niższa cena jednostkowa
- Hurtownie, centra dystrybucyjne
- Mniejszy nacisk na obsługę indywidualną, większy na logistykę i magazynowanie
- Mniej transakcji, ale o dużej wartości



KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



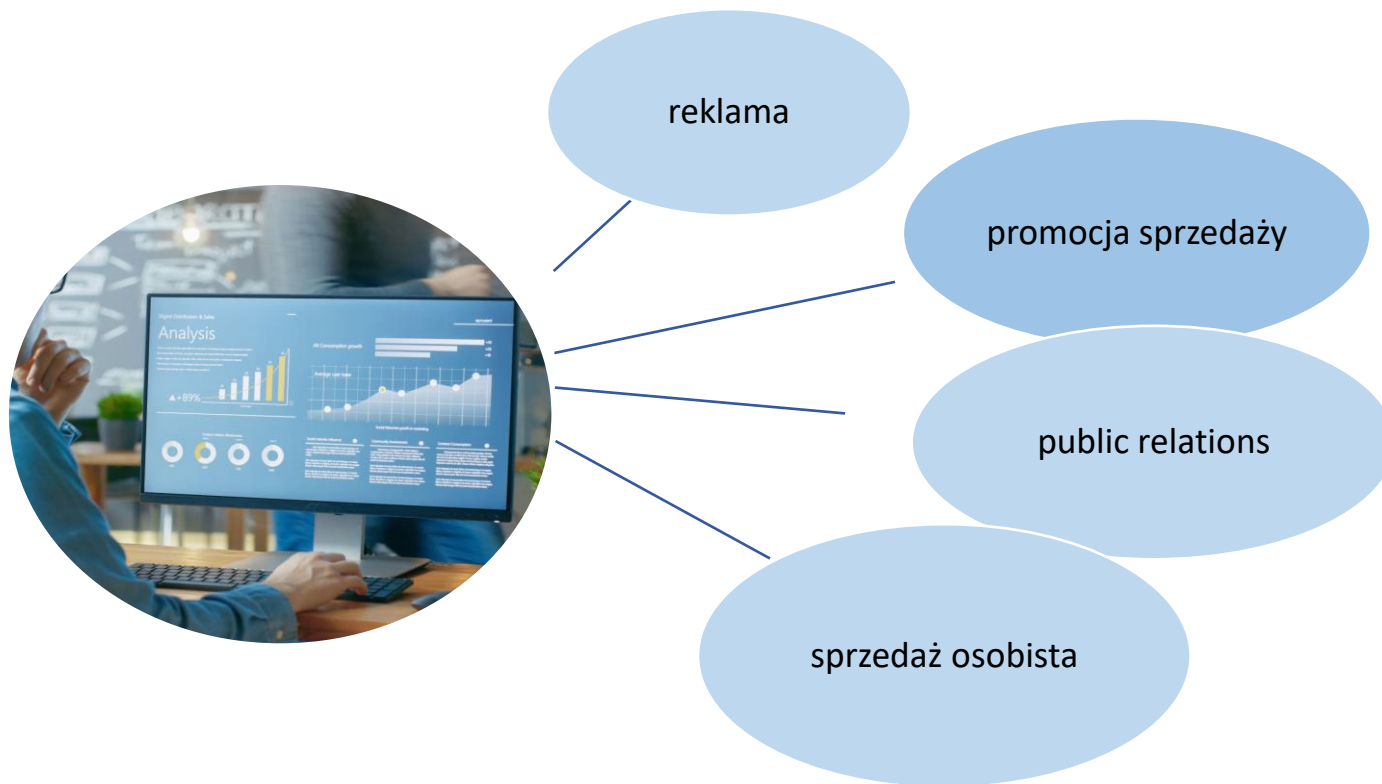
AKTYWIZACJA SPRZEDAŻY

Aktywizacja sprzedaży jest częścią strategii marketingowej przedsiębiorstwa handlowego. Polega ona na podejmowaniu różnych działań sprzedażowych mających na celu zwiększenie efektywności i skuteczności sprzedaży produktów lub usług. Jest to ważne narzędzie dla każdej firmy, która chce zwiększyć swoje zyski i osiągnąć sukces na rynku.

Głównymi celami aktywizacji sprzedaży są: informowanie, perswadowanie i przypominanie klientowi o towarze, marce, firmie.



NARZĘDZIA AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY



REKLAMA – to kluczowy składnik marketingu i ma na celu promowanie produktów i usług. jest to forma komunikacji marketingowej, która wykorzystuje różne media do dotarcia do docelowych grup odbiorców. Reklamy mają za zadanie informować, przekonywać i zainteresować konsumentów, wpływając na ich decyzje zakupowe. Reklama to forma promocji firmy w budowaniu świadomości marki. Reklama może przybierać różne formy np. ulotki, katalogi, ogłoszenia w prasie, reklamy radiowe i telewizyjne, bilbordy na autobusach itp.

PUBLIC RELATIONS - to budowanie i utrzymywanie wzajemnie korzystnych relacji podmiotu z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Działania public relations ukierunkowane są na kształtowanie wizerunku, uzyskanie akceptacji i przychylności. Wizerunek uzyskiwany jest na bazie wspomnianych relacji i komunikowanych do otoczenia prawdziwych informacji. To działania mające na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród szerokiego grona odbiorców.

SPRZEDAŻ OSOBISTA - to ustna prezentacja towarów i rozmowa handlowa z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców mające na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów. Jest to forma bezpośredniego komunikowania się z nabywcami *"twarzą w twarz"*.

PROMOCJA SPRZEDAŻY - to zespół różnorodnych działań mających na celu stworzenie nadzwyczajnych, dodatkowych i krótkotrwałych bodźców zwiększających atrakcyjność produktu dla nabywcy i podwyższających jego skłonność do zakupu. Promocja jest najbardziej spektakularnym i widocznym narzędziem marketingu. Jej głównym zadaniem jest kontaktowanie przedsiębiorstwa z nabywcą czy pośrednikiem.

Metody aktywizacji sprzedaży

KAMPANIE MARKETINGOWE

UP-SELLING I CROSS-SELLING

PERSONALIZACJA OFERTY

**SZKOLENIA DLA PERSONELU
SPRZEDAŻOWEGO**



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



PROO

CO TO JEST PROCES SPRZEDAŻY?

PROCES SPRZEDAŻY - to złożony mechanizm, który ma na celu doprowadzenie do finalizacji transakcji i osiągnięcia założonych celów biznesowych.

Składa się z szeregu etapów, z których każdy odgrywa kluczową rolę w budowaniu relacji z klientem i przekonaniu go do zakupu produktu lub usługi.

Proces sprzedaży jest nierozdzielnie związany z rynkiem kształtowanym przez sprzedającego i kupującego. ich wzajemne kontakty, których rezultatem są transakcje wymienne, stanowią podstawę mechanizmu rynkowego.

ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

Etap pierwszy –

nawiązanie
kontaktu i
zbudowanie
relacji.

Etap drugi –

zbieranie
informacji i
uświadamianie
potrzeb.

Etap trzeci –

przedstawienie
propozycji i
prezentacja.

Etap czwarty –

zamknięcie
sprzedaży i
utwierdzenie
decyzji.



PAMIĘTAJ!

**Najpierw zadbaj o sprzedaż samego siebie, a dopiero potem produktu.
Zatem po pierwsze wygląd.**

**Obserwuj bacznie otoczenie klienta, ponieważ powie
Ci o nim więcej niż on sam.**

W trakcie prezentacji HANDLOWEJ należy przedstawić najważniejsze cechy, zalety i korzyść danego produktu/usługi.

CECHY

- elementy charakteryzujące produkt, decydujące o tym, jaki on jest.

ZALETY

- wynikają z cech każdego produktu. Zalety to plusy produktu ujęte w kategoriach ogólnych. Zalety mają to do siebie, że są ogólne i dobre dla wszystkich. Nie mają nic wspólnego z żadnym konkretnym klientem – są uniwersalne.

KORZYŚCI

- indywidualne zyski, jakie klient osiągnie dzięki zaspokojeniu swoich potrzeb. To zalety odpowiadające na konkretne potrzeby klienta.

Najczęściej spotykane sygnały kiedy klient zaczyna przejawiać zainteresowanie dokonaniem zakupu to:

- ▶ wyrażenie wątpliwości dotyczących elementów, a nie całego produktu/usługi
- ▶ wypytywanie o coraz mniej istotne elementy w produkcie/usłudze
- ▶ pytanie, czy cena danej usługi/produktu nie ulegnie zmianie
- ▶ zainteresowanie formą płatności i ewentualnymi rabatami
- ▶ kilkakrotne potakiwanie głową, nachylenie się do przodu
- ▶ mówienie o produkcie/usłudze z użyciem słów i zwrotów sprzedającego
- ▶ podkreślanie walorów produktu/usługi
- ▶ pytania o promocję

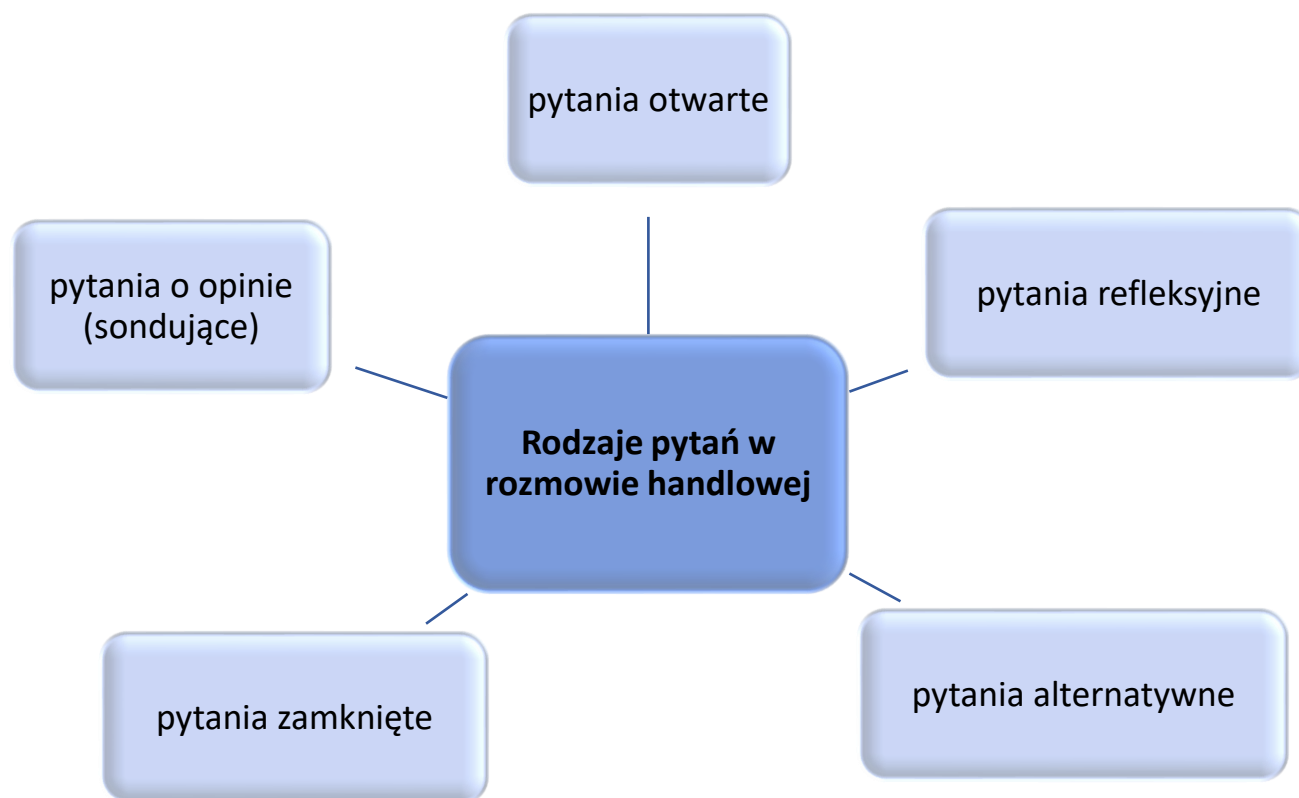
PAMIĘTAJ!

Pamiętaj o trzech ważnych punktach:

1. Dlaczego wart kupić Twój produkt.
2. W czym jest on lepszy od konkurencji.
3. Czym się od niej odróżnia.

Zamknięcie sprzedaży dokonuje się poprzez podsumowanie potrzeb Klienta i wyjaśnienie, jak Twój produkt/usługa może te potrzeby zaspokoić.

RODZAJE PYTAŃ W ROZMOWIE HANDLOWEJ



Opracowanie własne na podstawie źródła: Rozemberg, 2019.

SŁUCHANIE W PROCESIE SPRZEDAŻY

AKTYWNE SŁUCHANIE pełni niezwykle ważną rolę w procesie skutecznej komunikacji, umożliwia nie tylko zdobycie informacji, ale także poznanie punktu widzenia rozmówcy.

UTRZYMUJ KONTAKT
WZROKOWY



KONCENTRUJ UWAGĘ NA
ROZMÓWCY



UŻYWAJ ZWROTÓW
KTÓRE MÓWIA O TWOJEJ
UWADZE

Słuchać aktywnie to znaczy koncentrować się na rozmówcy i na tym, co ma nam do powiedzenia.

4 ZASADY AKTYWNEGO SŁUCHANIA

Zasada 1.

Postarajmy się skupić i skoncentrować na tym,
co mówi druga osoba.



Zasada 2 .

Swoją postawą dajmy do zrozumienia, że słuchamy
tego, co mówi nasz rozmówca.



Zasada 3.

Zadawajmy pytania i wykażmy zainteresowanie

Zasada 4:

Utrzymujmy kontakt wzrokowy ze swoim rozmówcą.



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



AUTOPREZENTACJA W RELACJI SPREDAWCA – KLIENT

Autoprezentacja ma na celu wywarcie pozytywnego wrażenia na kliencie.

Sukces sprzedażowy w znacznym stopniu zależy od tego, jak klient postrzega i ocenia sprzedawcę.

Paul Baumgartner uważa, że udana autoprezentacja uwarunkowana jest spełnieniem Określonych reguł. Według niego przyswojenie poniższych zasad pozwoli na wywarcie na kliencie pożądanego wrażenia:

- ▶ rozluźnienie,
- ▶ odpowiednia gestykulacja,
- ▶ stosowne powitanie,
- ▶ uśmiechanie się.

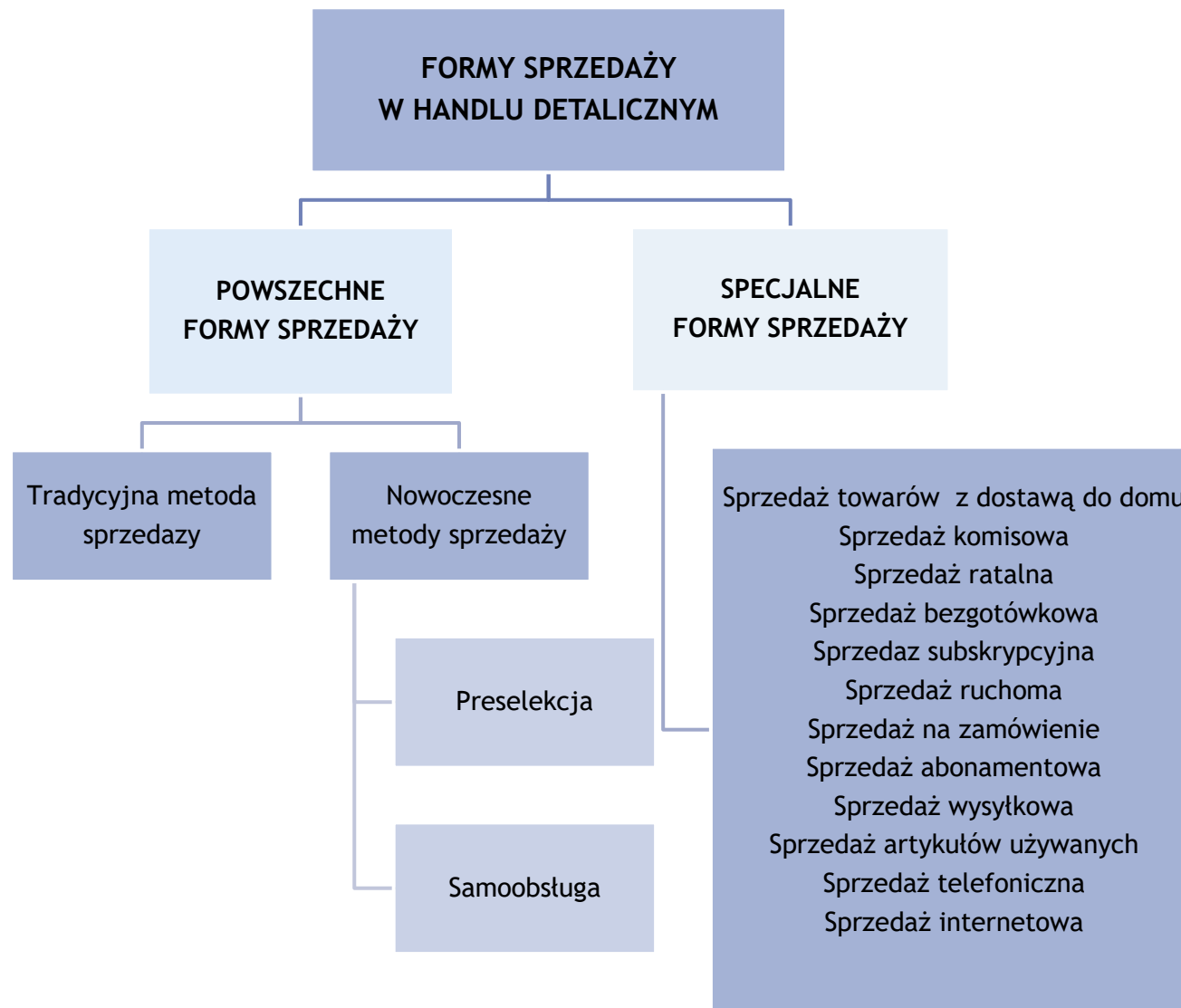


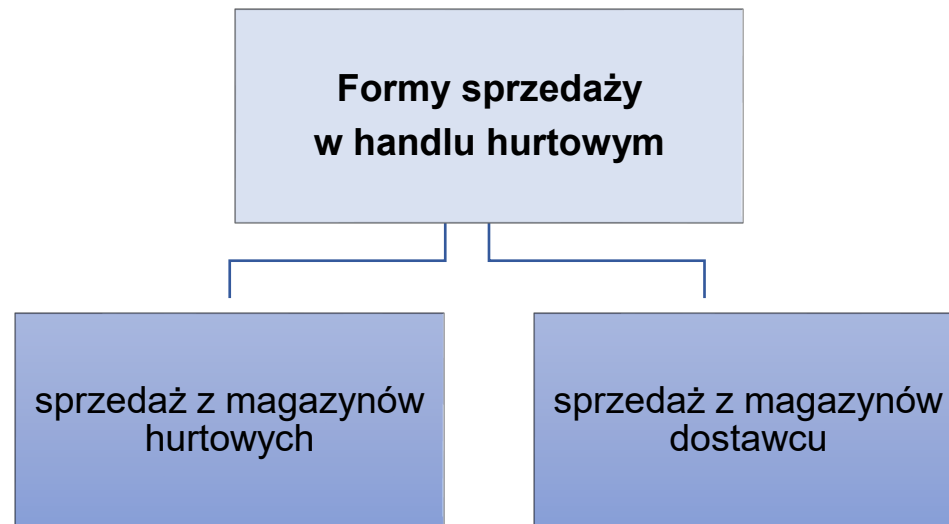
KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



SPRZEDAŻ DETALICZNA I HURTOWA

- ▶ **SPRZEDAŻ DETALICZNA** - to sprzedaż towarów albo usług realizowana w niewielkich ilościach. najczęściej sprzedaż ta jest już ostatnim ogniwem łańcucha producent - nabywca.
- ▶ **SPRZEDAŻ HURTOWA** - różni się od sprzedaży detalicznej, ponieważ odbywa się między firmami, a nie bezpośrednio z klientem końcowym. Firmy hurtowe sprzedają produkty w dużych ilościach innym firmom, które następnie mogą je odsprzedać klientom detalicznym. Sprzedaż hurtowa jest często oparta na umowach i negocjacjach między stronami. W tym przypadku ważne jest budowanie długoterminowych relacji biznesowych i zapewnienie konkurencyjnych cen dla klientów.





- ▶ **sprzedaż z magazynów hurtowych** - tzw. obrót składowy, w którym towary od dostawcy są magazynowane na szczeblu hurtu, na ogół poddawane przerobowi handlowemu, sortowaniu czy kompletowaniu, a następnie dostarczane odbiorcom.
- ▶ **sprzedaż z magazynów dostawcy** - tzw. obrót tranzytowy, w którym towary od dostawcy (producenta, importera) przemieszczane są do odbiorcy z pominięciem magazynów hurtowych, ale za pośrednictwem hurtu. ten typ sprzedaży hurtowej jest najczęściej stosowany w przypadku dużych odbiorców.



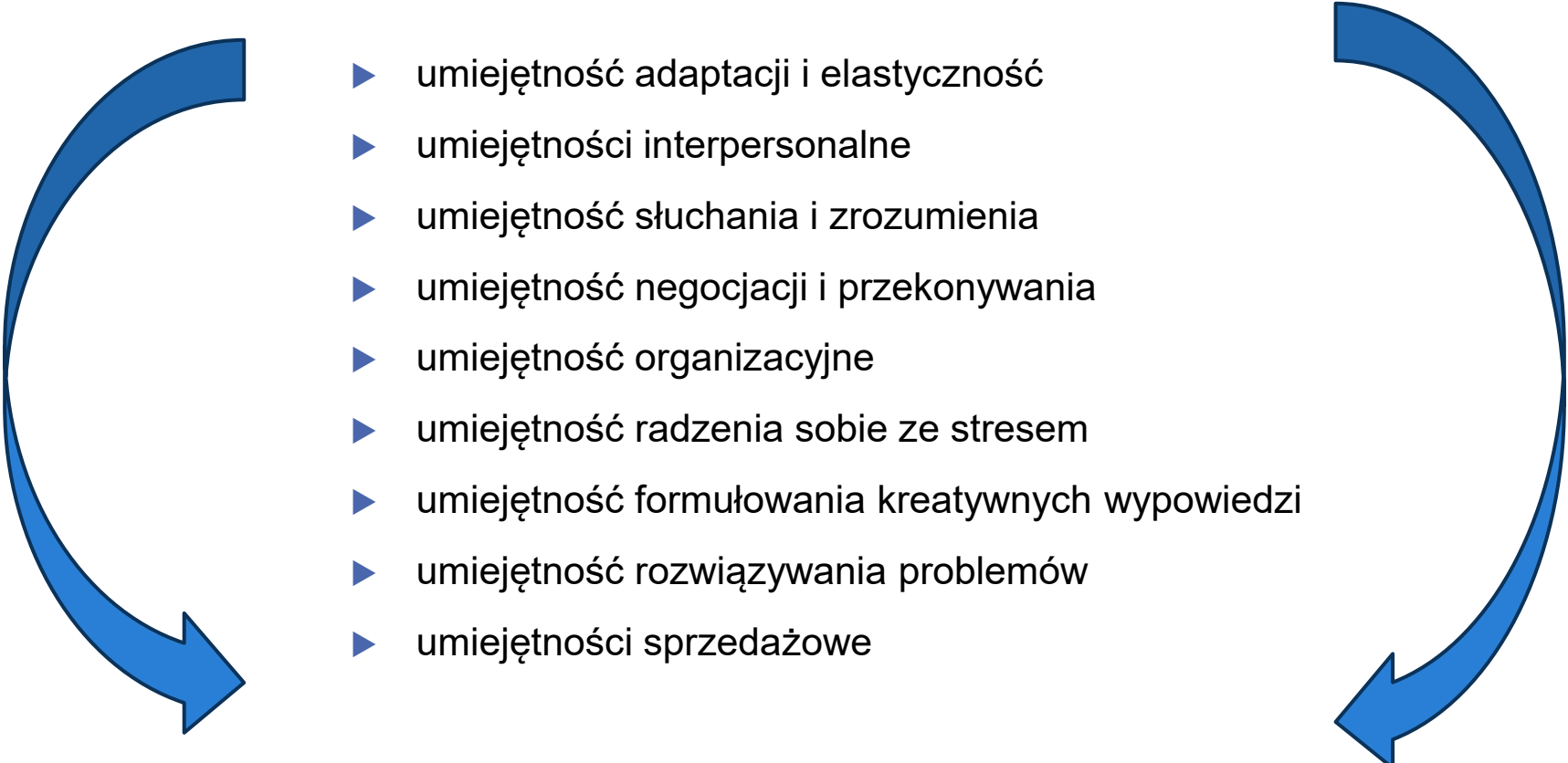
Współczesny zawód **sprzedawcy** ogólnie ma bardzo wiele synonimów.

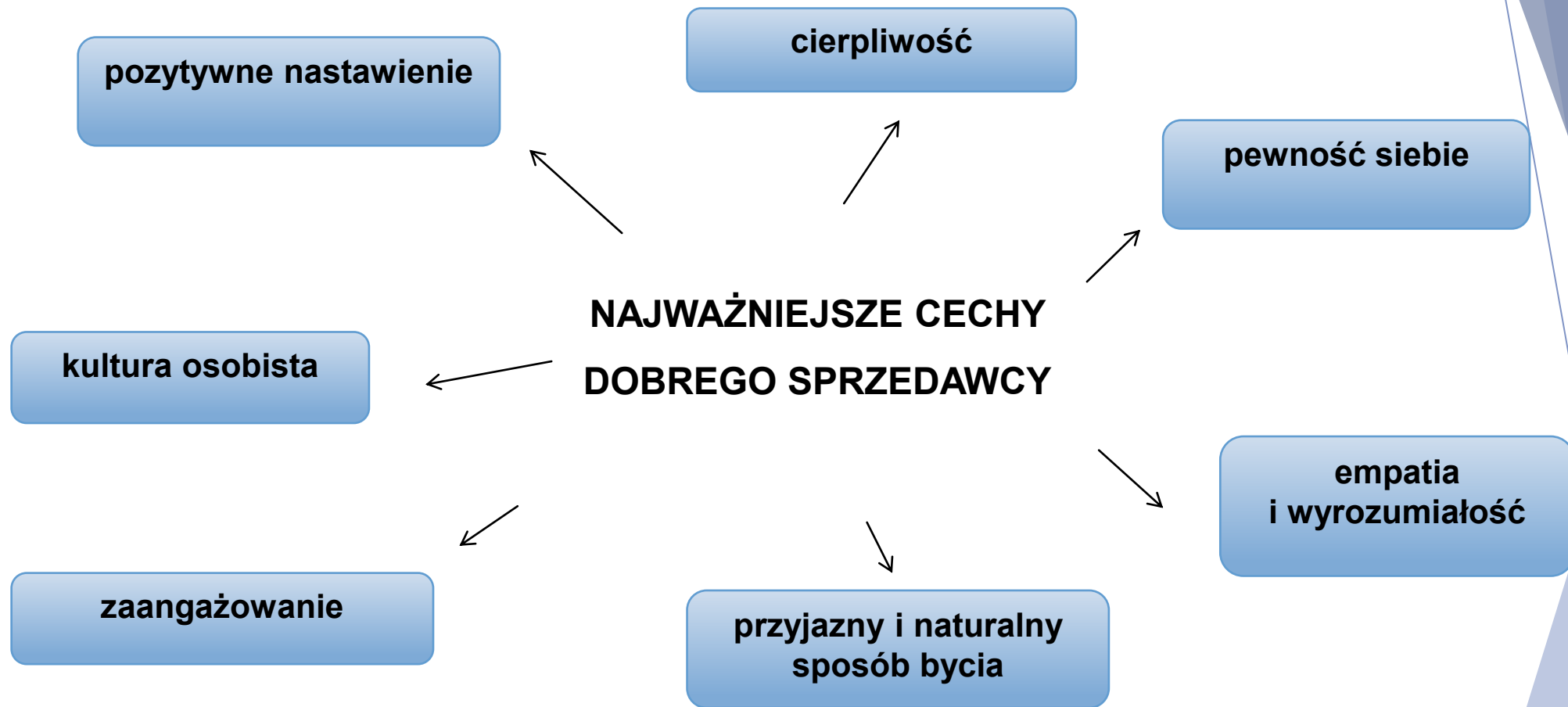
Sprzedawca to także handlowiec, przedstawiciel handlowy, doradca klienta, czy też doradca finansowy. Określeń sprzedawcy można mnożyć.



Wykonywanie zawodu **sprzedawcy** wymaga posiadania wielu umiejętności, które pozwalają na skuteczne i profesjonalne prowadzenie sprzedaży.

KLUCZOWE UMIEJĘTNOŚCI SPRZEDAWCY

- 
- ▶ umiejętność adaptacji i elastyczność
 - ▶ umiejętności interpersonalne
 - ▶ umiejętność słuchania i zrozumienia
 - ▶ umiejętność negocjacji i przekonywania
 - ▶ umiejętność organizacyjne
 - ▶ umiejętność radzenia sobie ze stresem
 - ▶ umiejętność formułowania kreatywnych wypowiedzi
 - ▶ umiejętność rozwiązywania problemów
 - ▶ umiejętności sprzedażowe



DOBRY SPRZEDAWCA I JEGO TECHNIKI ARGUMENTACJI

Dobry sprzedawca, w zależności od konkretnej sytuacji sprzedażowej, powinien umieć zastosować właściwą technikę argumentacji.

Do technik argumentacji należą:

- ▶ prezentowanie towaru
 - ▶ zadawanie pytań
 - ▶ technika alternatywna
 - ▶ technika kompensacyjna
- ▶ technika argumentacji jakościowej
- ▶ technika argumentacji cenowej

Pamiętaj, że znajomość produktu to fundament profesjonalnej sprzedaży.

W rozmowie sprzedawcy z klientem ważna jest szczerłość i zaufanie.

Umiejętności sprzedawcy są obecnie bardzo cenione, dlatego warto je rozwijać, a tym bardziej że rynek ciągle ewoluuje. Dobrze jest zatem szkolić się w nich cały czas i rozwijać swój wachlarz, aby nie odstawać od najnowszych trendów.

BIBLIOGRAFIA

1. Aniszewska, G.(2007). Kultura organizacyjna w zarządzaniu, PWE, Warszawa.
2. Bednarski, A. (2011). Mistrz sprzedaży, e – Book.
3. Buzan, T. (2001). Sprzedaż z głową, Oficyna Ekonomiczna ABC, Kraków.
4. McCorman, D. (2007). Sztuka sprzedaży, Wrocław.
5. Fisk, P. (2009). Geniusz marketingu, Wydawnictwo Oficyna, Warszawa.
6. Kienzler,I.(2008). Leksykon marketingu, Warszawa.
7. Kajer. A. (2006). Wykonywanie czynności związanych z procesem sprzedaży 341[03].Z1.03, Poradnik dla ucznia, Radom.
8. Kotler,P., Armstrong, G., Saunders,J., Wong,V. (2022), Marketing, Warszawa.
9. Rozemberg,R. (2009). Podstawy efektywnej sprzedaży.
10. Dubaj, B. (1996).Słownik współczesnego języka polskiego, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
11. Szumilak, J. (2004). Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
12. Szulce H., JChwałek,J., W.Ciechomski,W. (2014). Ekonomia handlu. Podręcznik, WSiP Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
13. Tarapata,J., Szadkowska,M. (2014). Psychologiczne determinanty kształtowania relacji sprzedawca- klient w procesie sprzedaży, Nowoczesne Systemy Zarządzania
14. Zięba, K. (2009). Psychologia procesu sprzedaży, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 559, Szczecin.
15. Zatwarnicka-Maruda,Z., (2010). Perswazja sprzedaży, Warszawa.
16. Strona internetowa: <https://psz.praca.gov.pl/>