

Postawa sprzedawcy



Sprzedaż to proces dowiadywania się od klientów jakie mają problemy oraz rozwiązywania ich za pomocą oferowanych produktów lub usług.



Wyróżnij się. Bądź oryginalny. Złamanie schematu sprawi, że kupujący będzie zainteresowany sprzedającym a proces zakupowy stanie się dla niego pozytywnym doświadczeniem.



Daj się polubić. Bądź sympatycznym doradcą i przewodnikiem po rynku dla swoich klientów. Słuchaj, aby zrozumieć i pomagaj kiedy tego oczekują. Ludzie najpierw kupują sprzedawcę, później produkt.



Odkryj prawdziwy problem i pogłębiaj go. Klient szybciej kupi i zaakceptuje wyższą cenę wraz ze wzrostem dyskomfortu jaki aktualnie odczuwa. Im większy dyskomfort tym łatwiej przychodzi decyzja o zakupie



Pytaj o budżet zanim przedstawiś ofertę. Rozmowa z klientami, którzy nie mają pieniędzy jest stratą czasu. Klienci ci nie będą zainteresowani twoją prezentacją.



Znajdź decydenta. Dowiedz się kto i jak podejmuje decyzję. Pozwoli to zrozumieć z kim, o czym i jak rozmawiać w czasie prezentacji oferty.



Nic nie sprzedawaj. Ludzie lubią mieć wpływ na to co się dzieje oraz nie lubią jak im się sprzedaje, za to bardzo lubią kupować. Zadaniem dobrego sprzedawcy jest umożliwić zakup swoim klientom. To ma być ich decyzja.



Edukuj. Ucz swoich klientów rynku, produktów, rozwiązań i opcji. Informuj o tym co jest i co będzie. Pokazuj różne scenariusze i opowiadaj historie. Zbudujesz w ten sposób wiarygodność i pogłębisz relacje.



Daj prawo do odmowy. Klient musi wiedzieć, że ma prawo odmówić i bezpiecznie wycofać się z współpracy. Brak jasno przedstawionego prawa do odmowy kończy się unikami lub zerwaniem kontaktu.

Kamienie milowe w życiu klienta

Typowy cykl życia ludzi, w którym następują wydarzenia, za którymi podążają nowe potrzeby mieszkaniowe i konieczność zmian.



Klienci mają często więcej niż jeden motywator zakupowy i na różnych poziomach wartości. Słuchaj słów wypowiedzianych przez prospekt w trakcie rozmowy aby wychwycić co jest dla niego najważniejsze.

Powody zakupów mogą się zmieniać wraz z kamieniami milowymi. W ramach rozwoju naszego życia, motywatory zakupowe mogą się zmieniać.

Dla niezależnego singla zakup mieszkania może być zaspokojeniem prestiżu i potrzeba nowości. Gdy takiej osobie zmieni się status życiowy i urodzi się dziecko, wówczas głównym motywatorem zakupowym zapewne będzie wygoda i bezpieczeństwo (jego i najbliższych). Dlatego warto rzetelnie robić badanie potrzeb klienta i sprawdzić co dla niego najważniejsze jest w tym momencie.

Emocje zakupowe

Ludzie kupują aby poczuć się lepiej. Zrozumienie tego zjawiska to duży krok w byciu lepszym handlowcem. Ludzie kupują nieruchomości z tego samego powodu - aby mieć więcej miejsca, aby poprawić sobie komfort życia, aby rodzinie było wygodniej, aby podnieść status społeczny, aby spełnić marzenia lub ulokować bezpiecznie środki lub zainwestować z zyskiem. To oczywiście że wszystkie te elementy dają ludziom lepsze samopoczucie.

Kiedy zatem ludzie czują się lepiej ?

Po pierwsze kiedy zyskują przyjemność. Po drugie jak unikają nieprzyjemności.

To naturalny kierunek wszelkich działań wynikający z ludzkiej psychiki i dwa główne motywatory.

Sily, które je napędzają, czyli paliwo dla tych działań to trzy emocje - **strach, pazerność i ciekawość**



Nieprzyjemność

stan w którym klient jest przed zakupem - niewygodą, błąd, niebezpieczeństwo, dyskomfort, trudność.

Przyjemność

stan, do którego zamierza dotrzeć dzięki zakupowi mieszkania - komfort, bezpieczeństwo, wygoda, oszczędność, radość, dumna.

Twoim zadaniem jako sprzedawcy nie jest sprzedawanie w klasycznym tego słowa rozumieniu ale **pomoc w kupowaniu**. Tylko taka postawa pozwoli Ci długofalowo działać efektywnie a klienci chętnie będą kupować z twoją pomocą oraz polecać cię swoim znajomym.

Sprzedaj



Pomóż kupić

Główne motywatory

Nowość

Są osoby, które kupują tylko i wyłącznie, dlatego że coś jest nowe. Wg. prawa dyfuzji opisanego przez Everett M. Rogers'a takie osoby często można nazwać innowatorami. Kojarzysz kolejki pod sklepami, ludzi stojących całą noc, tylko dlatego, że wychodzi nowy iPhone? To właśnie osoby o głównym motywatorze nowości. W branży deweloperskiej osoby te interesują się nowymi inwestycjami i pytają co będzie kolejne. Zaoferuj klientowi mieszkanie w nowym projekcie, informując że jest jednym z pierwszych klientów który poznał daną ofertę i ma najlepszy wybór.

Prestiz

Istnieje grupa klientów, która wyraźnie lubi produkty i usługi klasy premium. Te osoby często zwracają uwagę na to, jak prestiżowy będzie ten zakup - w ten sposób często poprawiają swoje samopoczucie. Pokaż klientowi najbardziej ekskluzywny wariant lokalu w danej inwestycji, najlepiej taki który będzie niepowtarzalny.

Finanse

Motywator zakupowy finanse, może być rozumiany dwojako przez klientów. Dla jednych zakup ma pozwolić na oszczędność, dla drugich na dalszy zarobek (odsprzedaż). Dla konsumenta cena mieszkania będzie kosztem poniesionym, dla handlarza inwestycją w dalszą odsprzedaż. Zaoferuj mieszkanie z najwyższym rabatem lub z najniższym wkładem początkowym.

Bezpieczeństwo

Klient o motywatorze zakupowy musi być bezpieczny. Takie osoby w trakcie rozmowy często używają słów: bezpieczeństwo, atest, gwarancja, zabezpieczenie. W szczególności są to klienci z własną rodziną lub tacy, którzy zostali wcześniej oszukani. Wskaż klientowi warunki gwarancyjne, dobre opinie klientów oraz najbardziej niezawodne warianty lokalu - środkowe kondygnacje gdzie nie zaleje go woda z dachu ani nie wejdzie złodziej (parter).

Wygoda

Klient o motywatorze zakupowym wygoda, bardzo zwraca uwagę na to, żeby musiał robić, jak najmniej lub żeby mieć maksymalnie uproszczony proces zakupowy. Często podkreśla hasła: wygoda, minimum formalności, uproszczony proces, prosty formularz itd. Jeśli jest taka opcja pokaż lokal dostępny od ręki, maksymalnie uprość proces formalności, zaoferuj pomoc w załatwianiu finansowania i wypełnianiu dokumentów.

Sympatia

Jeśli klient Ciebie nie polubi, nie kupi od Ciebie nic, z jednym wyjątkiem - kiedy nie może kupić nigdzie indziej! Dbaj o dobre relacje z klientem. Ponieważ sympatia głównie odnosi się do osoby sprzedawcy, warto zadbać o to, aby klient czuł się w naszym towarzystwie dobrze. Nawiażuj do sytuacji klienta, dzieci, zwierząt, możesz też dać komplement (bez przesadnego pochlebstwa).

Scieżka sprzedażowa

- Inicjatywa**
Złam schemat. Wyłącz sprzedawcę. Włącz doradcę. Zakontraktuj proces. Bądź pretendentem.
- Klasyfikacja**
Dowiedz się jakie są podstawowe potrzeby - czego szuka. Jak opisuje oraz jak mówi o nieruchomości. Zidentyfikuj i przysięgaj go do najbliższej grupy docelowej. Dowiedz się czy ma podobną sytuację jak zidentyfikowana persona
- Finanse**
Określ planowany i maksymalny budżet, oraz jego rzeczywistość, pochodzenie i zdolność do wydatkowania w czasie.
- Prezentacja**
Przedstaw oferty spełniające kryteria, rozwiązujące prawdziwe problemy oraz mieszczące się w budżecie.
- Coaching**
Ucz klienta rynku, zadawaj pytania o decyzje i konsekwencje, pozwól mu zdecydować o zakupie.

EDUKACJA

- Relacja**
Zbuduj relację z prospektem aby cię polubił i otworzył się z prawdziwymi i emocjonalnymi czynnikami decydującymi o chęci zakupu
- Motywacja**
Poznaj prawdziwą motywację prospektu, oraz dyskomfort jaki kieruje chęcią lub potrzebą zakupu. Sprawdź kamienie milowe.
- Decydenci**
Dowiedz się kto, kiedy i jak naprawdę podejmuje decyzje i w jakim stopniu decyzje zależą od niego a kto jest beneficjentem, asystentem, suflerem i autorytetem.
- Negocjacje**
Ustal ostateczną cenę za całość transakcji oraz warunki zakupu. Buduj wartość swojej oferty, aby uzasadniała cenę.
- Zamknięcie**
Zamknij i zabezpiecz transakcję rozmawiając ewentualne problemy, które mogą pojawić się po ustaleniu ostatecznych warunków i podpisaniu umowy.

Jak rozmawiać z klientem?



Odwołuj się realnych potrzeb klienta.

Po to badasz potrzeby klienta i klasyfikujesz jego położenie, aby na etapie prezentacji wykorzystać tę wiedzę i odwołać się do zebranych informacji o emocjach klienta. Pamiętaj, że zakup zawsze jest podyktowany emocjami? Aby emocje pojawiły się u klienta, trzeba trafić w punkty, które je wywołują.



Parafrazuj słowa Klienta.

Powoływanie się na to co mówił klient jest najprostszą metodą na trafianie z ofertą lub weryfikację tego co mówił. To, że klient opowiedział o swoich oczekiwaniach, wcale nie musi oznaczać, że dobrze go rozumiemy lub że mówił prawdę. Parafrazy pozwalają weryfikować nasze rozumienie potrzeb oraz dochodzenie do sedna.



Używaj zrozumiałego języka w prezentacji oferty

Częstym problemem sprzedawców jest używanie technicznego słownictwa, nie do końca zrozumiałego dla laików. Niekiedy trudno sobie przypomnieć jak to było kiedy nie znaliśmy danych słów. Jest duże ryzyko, że twój klient nie rozumie co do niego mówisz. To tworzy niepotrzebną barierę. Dlatego upraszczaj język oraz edukuj klienta, aby podążał za tobą.



Jakość nie ilość słów

Będąc przy słowach pamiętaj o dobrej zasadzie 70/30. Ty mówisz 30% czasu, klient pozostałe 70%. Ta proporcja pozwala zbadać potrzeby, dokładnie opowiedzieć klientowi czego szuka oraz nawiązać relację.



Wykorzystuj narzędzia i opowiadaj historie

W podręczniku Narzędzia znajdziesz niezbędne elementy do wykorzystania na spotkaniu z klientem. Szczególnie przydatne są reguły wpływania na ludzi. W połączeniu z opowiadaniem historii stanowią najlepszą metodę sprzedażową.



Wykorzystuj USP i ESP

Unikalna i emocjonalna cecha wyróżniająca ofertę to te dwie rzeczy, które wyróżniają twoją ofertę od konkurencji.



Nie możesz nic nikomu sprzedać - to kupujący musi odkryć, że chce kupić.

Na spotkaniu

Dla sprzedawcy głównym celem spotkania jest zawsze zbudowanie relacji oraz przekonanie do oferty w bezpośrednim kontakcie. Zaś klient na spotkaniu chce zdobyć wiedzę na temat produktu i procesu oraz przekonać się osobiście, czy człowiek z którym rozmawia, budzi jego zaufanie. Spotkanie ma też na celu zaangażowanie klienta w proces wg zasady zaangażowania i konsekwencji.

Od początku buduj sympatię i zaufanie

Tzw. "relacja" z klientem jest znaczącym elementem do otwarcia rozmów o kluczowych potrzebach emocjonalnych potencjalnego klienta, bez których skuteczna sprzedaż może być nieosiągalna. Zaufanie jest w sprzedaży jest jednak najważniejsze. Obniżanie ryzyka decyzji zakupowej u klienta jest kluczowe w zamykaniu transakcji po myśli sprzedawcy. Skutecznym narzędziem do budowania zaufania jest edukacja. Najprawdopodobniej prospekt z którym się spotykasz, ma niewielkie doświadczenie i wiedzę z zakresu rynku i produktów. Uczenie klientów wszystkiego co ważne, pomaga ukazać się w roli godnego zaufania eksperta.

Pytaj i proś o opinie

Zadając pytania angażujesz rozmówcę. Metoda ta jest podstawowym narzędziem do utrzymania uwagi klienta oraz zdobywania informacji o jego sytuacji. Zadaniem sprzedawcy jest zachowanie proporcji rozmowy na poziomie minimum 50 na 50. Przyjętą wzorcową proporcją jest 70 na 30, gdzie klient mówi przez 70% czasu spotkania.

Odpowiadając na pytania odwołuj się do potrzeb

Eliminuj zbędne elementy. Oszczędź prywatnych historii i opowieści o tym jaką masz wspaniałą inwestycję. Mów klientom tylko to co ich interesuje najbardziej i co bezpośrednio odnosi się do spotkania i kontekstu rozmowy.

Uprowadź zastrzeżenia

Obiekcje klientów pojawiają się zawsze. Nawet jeśli klient ich nie komunikuje, to na pewno je posiada. Skuteczną metodą na radzenie sobie z obiekcjami jest ich uprzedzenie, czyli neutralizowanie ich zanim się pojawią.

Używaj historii

To najskuteczniejsze narzędzie w sprzedaży. Trafiają do podświadomości kupującego, zbijają obiekcje. Wpływają pozytywnie na decyzyjność, dlatego warto mieć przygotowane kilka historii dla każdego typu klienta lub na najczęściej pojawiające się zastrzeżenia w danej grupie docelowej (*Jak tworzyć i używać historii dowiesz się ze szkolenia Hauseller Advanced*).

Prezentuj tylko to co niezbędne

Szeroka oferta kusi aby pokazać klientowi wszystko co może mu się spodobać. Jednak łatwo wpaść w pułapkę zjawiska "pustej restauracji", która ma mnóstwo wolnych stolików. Doskonale wiesz, że najbardziej kuszące są restauracje, które cieszą się dużym zainteresowaniem a nie te które mają mnóstwo wolnych stolików i ogromne menu, z którego trudno coś wybrać.



Ludzie najczęściej liczą do trzech więc twoja oferta powinna skupić się na maksymalnie trzech pozycjach, z czego jedna powinna być tą najlepiej dopasowaną.

Pokazywanie klientowi zbyt wielu różnych opcji, tworzy tzw. "efekt puste restauracji". Jaką restaurację wybierasz najczęściej? Tę gdzie jest wiele wolnych stolików, czy tę która cieszy się dużym zainteresowaniem?

Pamiętaj o paradoksie wyboru, który tworzy paraliż decyzyjny. To rolę sprzedawcy jest wybrać ofertę za klienta.

Typowe błędy sprzedawców



Czytanie w myślach

Nie szufladkuj, nie wyciągaj pochopnych wniosków, nie daj się zgubić rutynie i wyrachowaniu. Cel nadrzędny to poznanie prawdziwych intencji a nie budowanie ideologii.. Kiedy ktoś mówi, że już znalazł ofertę to często chce się ciebie pozbyć.



Ściąganie gaci przed klientem

To obniżanie ceny na początku rozmowy i kuszenie rabatami jeszcze przed poznaniem klienta i dowiedzeniem się, czy nasza oferta jest dla niego dobra. Technika przyciągania niską ceną stosowana przez słabych sprzedawców aby tylko utrzymać klienta.



Rozsypywanie cukierków

Cukierki to wszystkie smaczki i wartości jakie masz do zaproponowania w swojej ofercie. Częstą nimit pojedynczo, aby klient mógł się delektować. Wysypanie wszystkich cukierków na stół sprawi, że nie zrobią one takiego wrażenia jak podawane w odpowiednich momentach prezentacji. Stodczyce to odpowiedzi na pytania i potrzeby prospektu.



Tworzenie mistyfikacji

Sprzedawcy często słyszą to co chcą usłyszeć. Prawda jest taka, że często jest inaczej. Po stronie handlowca leży: określenie intencji, dążenie do konkretów, wykluczenie ryzyk interpretacji, zamknięcie wszystkich wątków, upewnienie się, że każdy rozumie tak samo to co się wydarzyło.