

Rozmowy, które otwierają portfele klientów



Praktyczny poradnik dla specjalistów,
którzy nie czują się sprzedawcami.

KAMIL KOLARCZYK

Zanim zaczniemy...

Cześć!

Jeśli czytasz tego ebooka, prawdopodobnie jesteś w jednej z tych sytuacji:



- ✓ Jesteś **świetnym specjalistą w swojej dziedzinie**, ale **czujesz się nieswojo**, gdy przychodzi do sprzedawania.
- ✓ Zauważasz, że klienci często wybierają **podstawowe usługi**, choć mogliby skorzystać z bardziej kompleksowych.
- ✓ Chcesz **zwiększyć swoje przychody**, ale bez bycia nachalnym sprzedawcą.

To całkowicie normalne. Większość specjalistów usługowych woli skupiać się na tym, co robią najlepiej, czyli na **świadczeniu wysokiej jakości usług**, a nie na ich sprzedaży.

Co znajdziesz w tym ebooku?

W tym krótkim przewodniku poznasz **prosty schemat rozmowy**, który pozwoli Ci naturalnie zwiększać sprzedaż - bez naciskania i bez poczucia, że wciskasz coś klientowi.

To metody, które sprawdziły się w setkach małych firm usługowych w Polsce.

01. Dlaczego większość specjalistów nie lubi sprzedawać?
02. Prosta struktura rozmowy z klientem
03. Powitanie i budowanie relacji
04. Rozpoznanie potrzeb
05. Przedstawienie rozwiązania
06. Zamknięcie i następny krok
07. Jak radzić sobie z typowymi obiekcjami?

Jak korzystać z tego e-booka?

Przeczytaj całość (zajmie Ci to około 15 minut), wybierz 1-2 techniki, które najbardziej do Ciebie przemawiają, i zastosuj je przy najbliższej rozmowie z klientem.

Poznajmy się!

Nazywam się **Kamil Kolarczyk** i od 10 lat zajmuję się tym, co wielu nazywa trudną sztuką sprzedaży. Dla mnie sprzedaż to nie sztuczki, tylko umiejętność budowania relacji i prowadzenia rozmowy, która kończy się decyzją - zaufaniem klienta i zamkniętą sprzedażą.

Specjalizuję się w sprzedaży bezpośredniej. Tej prawdziwej, gdzie patrzysz klientowi w oczy, słyszysz jego obawy i wiesz, że masz tylko kilka minut, żeby zbudować zaufanie.

Pracuję z osobami, które mają codzienny kontakt z klientem. Szkolę nie tylko z technik sprzedaży, ale też z kluczowych umiejętności miękkich, bo bez nich nie ma skutecznej rozmowy.

Od blisko dziesięciu lat zajmuję się sprzedażą i obsługą klienta, od siedmiu lat jestem przedsiębiorcą. Często słyszałem, że umiem dogadać się z każdym, co wynika z tego, że potrafię dostrzec i docenić różne perspektywy.



kamilkolarczyk.com



01.

Dlaczego większość specjalistów nie lubi sprzedawać?

Przez 10 lat pracy z ludźmi zauważyłem, że niechęć do sprzedaży najczęściej wynika z trzech powodów:

1. "Boję się, że klient pomyśli, że chcę mu coś wcisnąć"

To najbardziej powszechna obawa. Nikt nie chce być postrzegany jako nachalny sprzedawca, który myśli tylko o swoim zysku. Zwłaszcza jeśli budujesz długotrwałe relacje z klientami, zaufanie jest dla Ciebie ważniejsze niż jednorazowy większy przychód.

2. "Czuję się niezręcznie mówiąc o pieniądzach"

Dla wielu specjalistów rozmowa o cenie jest krępująca. Pojawia się niepewność: "Czy nie poproszę o zbyt dużo? A może klient pomyśli, że jestem za drogi? Co jeśli zacznę negocjować?"

3. "Nie wiem, co dokładnie powiedzieć, by zachęcić do zakupu"

Brak konkretnego scenariusza rozmowy powoduje niepewność. W przeciwieństwie do samej usługi, w której jesteś ekspertem, rozmowa sprzedażowa wydaje się obszarem bez jasnych zasad i wskazówek.



KLUCZOWA ZMIANA MYŚLENIA

Zapamiętaj tę prostą, ale przełomową zasadę:

Dobra sprzedaż to nie "wciskanie", ale pomoc klientowi w podjęciu najlepszej dla niego decyzji.

Kiedy przestaniesz myśleć o sobie jak o sprzedawcy, a zaczniesz postrzegać się jako doradcę, który szczerze chce pomóc klientowi osiągnąć najlepsze rezultaty, cały proces stanie się naturalny i komfortowy - zarówno dla Ciebie, jak i dla klienta.

Różnica między WCISKACZEM a DORADCĄ:

WCISKACZ

- ✗ Mówi dużo o usłudze
- ✗ Próbuje przekonać do zakupu
- ✗ Skupia się na cechach
- ✗ Czuje dyskomfort przy sprzedaży

DORADCA

- ✓ Zadaje pytania o potrzeby klienta
- ✓ Pomaga podjąć najlepszą decyzję
- ✓ Skupia się na korzyściach dla klienta
- ✓ Czuje satysfakcję z pomocy klientowi

Widzisz różnicę? Zastanów się czy kiedy Ty występujesz jako klient wolisz jak ktoś opowiada o tym jaka jego firma jest wspaniała, a produkty i usługi jedyne w swoim rodzaju czy jak ktoś bada Twoje potrzeby i opowiada o tym jak jego usługa lub produkt mogą pomóc Ci rozwiązać Twój problem.

02.

Prosta struktura rozmowy z klientem

Oto 4-stopniowy model rozmowy, który każdy może zastosować, niezależnie od branży i doświadczenia sprzedażowego:

1. POWITANIE I BUDOWANIE RELACJI

(pierwsze 2-3 minuty)

Pierwsze wrażenie i nawiązanie kontaktu z klientem.

2. ROZPOZNANIE POTRZEB

(zadawanie odpowiednich pytań)

Dowiedzenie się, czego klient naprawdę potrzebuje.

3. PRZEDSTAWIENIE ROZWIĄZANIA

(rekomendacja dopasowana do potrzeb)

Wskazanie najlepszej opcji na podstawie rozpoznanych potrzeb.

4. ZAMKNIĘCIE I NASTĘPNY KROK

(jak poprowadzić do decyzji)

Naturalne zakończenie prowadzące do decyzji lub kolejnego kontaktu.

Ta struktura działa w każdej branży usługowej, ponieważ bazuje na **uniwersalnych zasadach komunikacji międzyludzkiej**. Nie chodzi o zastosowanie trików sprzedażowych, ale o **przeprowadzenie klienta przez logiczny proces podejmowania decyzji**.

Przykłady

Wyobraź sobie **kosmetolożkę**, która zamiast od razu przystąpić do zabiegu, poświęca 2 minuty na pytania o skórę klientki, jej dotychczasową pielęgnację i oczekiwania.

Na podstawie tych informacji może zarekomendować najlepszy zabieg i produkty do pielęgnacji domowej. To nie jest sprzedaż - to profesjonalne doradztwo, które naturalnie prowadzi do większego zamówienia.

Wyobraź sobie **fotografa ślubnego**, który zamiast od razu przedstawiać swoje pakiety i ceny, rozpoczyna spotkanie od pytań o wymarzony charakter ślubu, historię relacji pary młodej i kluczowe momenty, które chcieliby uwiecznić.

Na podstawie ich odpowiedzi może zaproponować odpowiedni styl fotografii, określić potrzebny czas pracy i dodatkowe usługi, jak sesja narzeczeńska czy album premium. To nie jest sprzedaż - to wnikliwe zrozumienie ich potrzeb i marzeń, które naturalnie prowadzi do wyboru kompleksowej oferty dopasowanej do ich wyjątkowego dnia.



03.

Powitanie i budowanie relacji (pierwsze 2-3 minuty)

Pierwsze minuty kontaktu z klientem są kluczowe. To wtedy klient podświadomie decyduje, czy Ci ufa i czy czuje się komfortowo.

Dokładny scenariusz powitania:

1. Przywitaj się z uśmiechem i przedstaw:

"Dzień dobry, nazywam się [Twoje imię]. Witam serdecznie w naszym [salon/gabinet/studio]."

2. Zadbaj o komfort:

"Proszę, niech Pan/Pani usiądzie. Czy mogę zaproponować wodę/kawę/herbatę?"

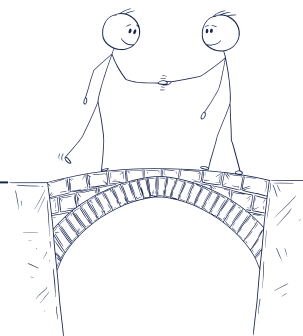
3. Zbuduj most osobisty:

"Widzę, że jest Pan/Pani u nas po raz pierwszy/kolejny. Jak Pan/Pani trafił(a) do nas?" lub "Jak minął Panu/Pani dzień?"



3 błędy na początku rozmowy, które niszczą Twoją wiarygodność:

- ❌ **Rozpoczynanie od oferty** - zamiast najpierw poznać potrzeby klienta.
- ❌ **Brak uwagi i skupienia** - spoglądanie na telefon, komputer lub innych klientów.
- ❌ **Przesadny profesjonalizm** - używanie żargonu technicznego, który onieśmiela klienta.



Technika "mostu osobistego"

To prosty sposób na szybkie zbudowanie relacji bez krępującego small-talku. Polega na znalezieniu wspólnego mianownika lub nawiązaniu do czegoś osobistego:

- ✅ **"Widzę, że ma Pani nową fryzurę - wygląda świetnie!"**
- ✅ **"Ten deszcz nie odpuszcza od rana, prawda? Udało się Panu znaleźć miejsce parkingowe w pobliżu?"**
- ✅ **"Zauważyłam, że była Pani u nas ostatnio na [zabieg]. Jak się Pani podobał efekt?"**

2 pytania budujące zaufanie



"Co sprowadza Pana/Panią do nas dzisiaj?"

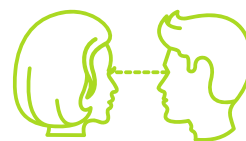
- otwarte pytanie dające klientowi kontrolę nad początkiem rozmowy



"Czy ma Pan/Pani jakieś konkretne oczekiwania związane z dzisiejszą wizytą?"

- pytanie pokazujące, że zależy Ci na satysfakcji klienta

Mowa ciała i ton głosu



Utrzymuj kontakt wzrokowy, ale nie wpatruj się intensywnie



Stój lub siedź na tej samej wysokości co klient (nie "góruj" nad nim)



Mów spokojnym, ciepłym głosem w średnim tempie

Pamiętaj!

Te pierwsze minuty nie muszą być idealne. Najważniejsze, byś był(a) autentyczny(a) i pokazał(a), że naprawdę interesujesz się klientem jako osobą, a nie tylko źródłem przychodu.

Rozpoznanie potrzeb (właściwe pytania)

Drugi etap rozmowy to serce całego procesu. To tutaj, poprzez zadawanie właściwych pytań, odkrywasz, czego klient naprawdę potrzebuje – często są to rzeczy, których sam klient nie jest w pełni świadomy.

5 najważniejszych pytań diagnostycznych



Pytanie o główny problem/potrzebę

"Co konkretnie chciał(a)by Pan/Pani osiągnąć podczas dzisiejszej wizyty?" lub "Co najbardziej Pana/Panią niepokoi w kwestii [obszar Twojej specjalizacji]?"



Pytanie o wcześniejsze doświadczenia

"Czy próbował(a) Pan/Pani wcześniej rozwiązać ten problem? Jakie były efekty?" lub "Jakie zabiegi/usługi sprawdziły się u Pana/Pani najlepiej w przeszłości?"



Pytanie o oczekiwany rezultat

"Jaki dokładnie efekt chciał(a)by Pan/Pani uzyskać?" lub "Jak wyobraża sobie Pan/Pani idealny rezultat naszej współpracy?"



Pytanie o ograniczenia/obawy

"Czy jest coś, czego chciał(a)by Pan/Pani uniknąć podczas zabiegu/usługi?" lub "Czy ma Pan/Pani jakieś obawy związane z tą usługą?"



Pytanie o timeframe (kiedy klient chciałby osiągnąć rezultat)

"W jakim czasie chciał(a)by Pan/Pani zobaczyć rezultaty?" lub "Czy zależy Panu/Pani na szybkim efekcie, czy raczej na długotrwałych rezultatach?"

Jak słuchać odpowiedzi, by wyłapać okazje sprzedażowe?



Słuchaj aktywnie - kiwaj głową, utrzymuj kontakt wzrokowy



Rób krótkie notatki - pokazuje to, że traktujesz klienta poważnie



Dopytuj o szczegóły - "Czy mogłaby Pani powiedzieć coś więcej na ten temat?"



Potwierdź zrozumienie - "Jeśli dobrze rozumiem, zależy Panu na..."



Wyłapuj słowa-klucze - zwroty wskazujące na priorytety klienta, np. "szybko", "trwale", "bez bólu", "naturalnie"

Przykłady pytań dla różnych branż

Salon kosmetyczny: "Jak wygląda Pani codzienna pielęgnacja skóry?" "Jakie zmiany w wyglądzie skóry zauważyła Pani w ostatnim czasie?"

Fryzjer: "Co lubi Pan/Pani w swojej obecnej fryzurze, a co chciał(a)by Pan/Pani zmienić?" "Ile czasu dziennie może Pan/Pani poświęcić na układanie włosów?"

Fizjoterapeuta: "W jakich sytuacjach ból jest najsilniejszy?" "Jakie czynności chciał(a)by Pan/Pani znów wykonywać bez dyskomfortu?"

Warsztat samochodowy: "Kiedy dokładnie zauważył Pan ten problem?" "Czy planuje Pan dłuższą trasę w najbliższym czasie?"

Pamiętaj!

Dobre pytania to takie, które pokazują Twoje zainteresowanie i troskę, a nie przesłuchanie klienta. Zadawaj je z autentyczną ciekawością i chęcią pomocy.

Przedstawienie rozwiązania (Twoja rekomendacja)

Na tym etapie wykorzystujesz informacje zebrane podczas rozpoznania potrzeb, aby zaproponować najlepsze rozwiązanie dla klienta. Kluczem jest przedstawienie rekomendacji jako naturalnej odpowiedzi na potrzeby.

Formuła P-K-R

Problem »→ Konsekwencje »→ Rozwiązanie

Ta prosta struktura pomoże Ci przedstawić rekomendację w sposób, który pokazuje jej wartość:

- 1 Problem:** Potwierdź problem/potrzebę klienta
"Na podstawie tego, co Pan/Pani powiedział(a), głównym problemem jest..."
- 2 Konsekwencje:** Pokaż konsekwencje nierozwiązania problemu lub korzyści z jego rozwiązania "Jeśli nie zajmiemy się tym teraz, może to prowadzić do... / Rozwiązanie tego problemu pozwoli Panu/Pani na..."
- 3 Rozwiązanie:** Przedstaw swoją rekomendację "Z tego powodu rekomendowalibyśmy/rekomendowalabym..."

Jak przedstawić korzyści, a nie cechy techniczne?



Cecha: to, co usługa/produkt **MA**



Korzyść: to, co usługa/produkt **DAJE** klientowi

Konkretne przykłady:



"Ten zabieg zawiera 30% więcej kwasu hialuronowego."



"Ten zabieg sprawi, że skóra będzie wyraźnie bardziej nawilżona i elastyczna przez następne 2 tygodnie."



"Ta usługa trwa 90 minut."



"Ta usługa daje nam wystarczająco dużo czasu, aby dokładnie zająć się wszystkimi problemami, które Pani wymieniła."

Ćwiczenie: Przeanalizuj i rozpisz na kartce kilka przykładów z Twojego biznesu - przerób cechę na korzyść.

Technika "opcji wyboru"

Jak przedstawić kilka wariantów rozwiązania?

Przedstaw klientowi 2-3 opcje, różniące się zakresem, intensywnością lub ceną:

"Na podstawie Pana/Pani potrzeb, widzę trzy możliwe rozwiązania:

- **Opcja podstawowa:** [krótki opis + główna korzyść + cena]
- **Opcja rozszerzona:** [krótki opis + główne korzyści + cena]
- **Opcja kompleksowa:** [krótki opis + wszystkie korzyści + cena]

Każda z nich przyniesie rezultaty, różnią się głównie [wyjaśnij główną różnicę, np. szybkością efektu, trwałością]."

Prosty trick, który sprawia, że klient sam poprosi o droższą opcję:



Zamiast zaczynać od najtańszej opcji, zacznij od środkowej lub najdroższej, mówiąc:

"Dla większości moich klientów z podobnym problemem jak Pani, najlepszym rozwiązaniem jest [opcja średnia/premium]. Daje ona [kluczowe korzyści]. Oczywiście, mamy też opcję podstawową, która [korzyść], ale nie obejmuje ona [kluczowy element]."

Przykład rekomendacji krok po kroku

Fryzjerka do klientki podczas konsultacji:

1. PROBLEM

“Dzień dobry, Pani Aniu. Widzę, że Pani włosy są dość przesuszone na końcach, a kolor lekko się wypłukał. Z tego co Pani powiedziała, używa Pani zwykłego szamponu z drogerii i myje włosy codziennie, tak? To właśnie główny problem, który powoduje to przesuszenie i szybkie wypłukiwanie koloru.”

2. KONSEKWENCJE

“Wie Pani, codzienne mycie włosów zwykłym szamponem z drogerii wypłukuje naturalne oleje i pigment, przez co końcówki robią się łamliwe, a kolor matowy. Jeśli będziemy kontynuować w ten sposób, za kilka tygodni końcówki mogą zacząć się rozdwajać, a to już będzie wymagało znacznie mocniejszego cięcia. Z drugiej strony, odpowiednia pielęgnacja teraz, pomoże zachować długość włosów i świeżość koloru na dłużej.”

3. ROZWIĄZANIE

"Mam dla Pani dwie propozycje:

Możemy dziś zrobić samo odświeżenie koloru i podcięcie końcówek za 180zł. To podstawowe rozwiązanie, które poprawi wygląd na kilka tygodni. Albo możemy zrobić kompleksowy zabieg regeneracyjny z keratyną, odświeżenie koloru i modelowanie. Po takim zabiegu włosy będą nawilżone, wzmocnione i zabezpieczone przed dalszym niszczeniem. Koszt takiego zabiegu to 320zł.

I szczerze? Większość moich klientek, które mają podobny problem, decyduje się na tę drugą opcję. Zabieg z keratyną działa na włosy jak dobry krem na skórę - odżywia je od środka. Do tego polecam zmienić szampon na profesjonalny, który Pani pokażę. Co Pani na to?"

"Rozumiem, że to większy wydatek niż Pani planowała, dlatego absolutnie nie naciskam. Proszę pomyśleć. Różnica to 140 zł, a efekt będzie widoczny przez kilka miesięcy. Poza tym, zabieg z keratyną sprawi, że włosy będą się łatwiej układać, więc zaoszczędzi Pani czas każdego ranka na ich stylizację. A jeśli zdecyduje się Pani dziś, dorzucę małą próbkę odżywki z tej samej serii co szampon, którego używamy w salonie."

Zamknięcie i następny krok (bez presji)

Ostatni etap rozmowy to moment, w którym wielu specjalistów czuje największy dyskomfort. Jak zakończyć rozmowę tak, by klient podjął decyzję, ale bez wywierania presji? Oto sprawdzone metody:

3 naturalne sposoby zamknięcia rozmowy



Pytanie o preferencje

Zamiast pytać **"Czy chce Pan/Pani skorzystać z tej usługi?"** (co łatwo może spotkać się z odmową), zapytaj:

"Która z tych opcji wydaje się Panu/Pani bardziej odpowiednia?" lub **"Czy wolałaby Pani pakiet podstawowy czy kompleksowy?"**

To pytanie zakłada, że klient już podjął decyzję o skorzystaniu z usługi, a teraz wybiera jedynie wariant.



Pytanie o termin

Przejdź płynnie do kwestii organizacyjnych:

"Kiedy byłby dla Pana/Pani dogodny termin na ten zabieg?" lub **"Czy pasowałby Panu/Pani początek przyszłego tygodnia, czy wolałby Pan późniejszy termin?"**

Podobnie jak poprzednie, to pytanie przechodzi do szczegółów realizacji, zakładając pozytywną decyzję.



Pytanie o szczegóły

Skup się na szczegółach wykonania usługi:

"Czy wolałaby Pani przyjść rano, czy raczej po południu?" lub **"Czy przy okazji wykonania [usługa podstawowa] chciałby Pan również [usługa dodatkowa]?"**

Co zrobić, gdy klient "musi się zastanowić"?

Jest to naturalny etap procesu decyzyjnego dla wielu klientów. Zamiast naciskać lub okazywać rozczarowanie:



Potwierdź, że to ważna decyzja: "Oczywiście, rozumiem, że chce Pan/Pani to przemyśleć."

- ✓ **Doprecyzuj wątpliwości:** "Czy jest coś konkretnego, co powstrzymuje Pana/Panią przed decyzją? Może mógłbym/mogłabym rozwiązać jakieś wątpliwości?"
- ✓ **Zaproponuj następny konkretny krok:** "Może zostawię Panu/Pani nasz katalog/broszurę z dokładnym opisem tej usługi? A może wolałby Pan/Pani, żebym zadzwonił(a) za 2-3 dni, gdy będzie Pan/Pani miał(a) czas na przemyślenie?"
- ✓ **Zostaw "otwarte drzwi":** "Niezależnie od decyzji, jestem do Pana/Pani dyspozycji. Proszę dzwonić, jeśli pojawią się jakiegokolwiek pytania."

Jak proponować rezerwację terminu bez naciskania?

"Rozumiem, że chce Pan/Pani to przemyśleć. Nasza dostępność w najbliższych dniach jest dość ograniczona. Jeśli chce Pan/Pani zabezpieczyć termin, mogę dokonać wstępnej rezerwacji bez żadnych zobowiązań. Zawsze można ją anulować z 24-godzinnym wyprzedzeniem bez żadnych konsekwencji. Co Pan/Pani na to?"

Przykłady zamknięcia dla różnych sytuacji:

- ✓ **Dla klienta zdecydowanego:** "Świetnie, cieszę się, że wybrał(a) Pan/Pani tą usługę. Czy pasowałby Panu/Pani przyszły wtorek o 15:00, czy wolałby Pan/Pani inny termin?"

- ✓ **Dla klienta niezdecydowanego:** "Rozumiem, że potrzebuje Pan/Pani więcej czasu. Może przygotować dla Pana/Pani krótką informację na kartce o tych dwóch opcjach? Dzięki temu będzie miał(a) Pan/Pani wszystkie szczegóły podczas podejmowania decyzji."
- ✓ **Dla klienta z obiekcjami cenowymi:** "Rozumiem, że inwestycja w ten zabieg wymaga zastanowienia. Warto wiedzieć, że oferujemy również możliwość rozłożenia płatności na dwie raty. Czy to rozwiązanie byłoby dla Pana/Pani pomocne?"

Pamiętaj!

Zamknięcie to nie moment "wygrania ze sprzedaży", ale logiczna konkluzja wspólnej rozmowy, w której pomagasz klientowi podjąć najlepszą dla niego decyzję.



Jak radzić sobie z typowymi obiekcjami?

Obiekcje są naturalnym elementem procesu decyzyjnego. Nie oznaczają, że klient nie chce skorzystać z Twojej usługi - często to prośba o więcej informacji lub potwierdzenie wartości. Oto jak radzić sobie z najczęstszymi obiekcjami:

Technika O-Z-P

Odczekaj » Zrozum » Przedstaw rozwiązanie

- 1 Odczekaj** - nie przerywaj klientowi, pozwól mu w pełni wyrazić obiekcję.
- 2 Zrozum** - dopytaj o szczegóły, upewnij się, że dobrze rozumiesz obiekcję.
- 3 Przedstaw rozwiązanie** - odpowiedź na konkretną obiekcję, nie broniąc się, ale informując.

4 najczęstsze obiekcje i jak na nie reagować

1 "To za drogo"

Co powiedzieć: "Rozumiem, że cena to ważny czynnik przy podejmowaniu decyzji. Czy mogę zapytać, z czym dokładnie Pan/Pani porównuje tę cenę?"

[PAUZA, WYSŁUCHAJ]

Dziękuję za wyjaśnienie. Warto zwrócić uwagę, że w naszej usłudze, oprócz samego [główny element usługi], otrzymuje Pan/Pani również [dodatkowe korzyści, na których klientowi zależy]. Ponadto, efekty utrzymują się przez [okres], co w dłuższej perspektywie czyni tę inwestycję bardziej opłacalną.

Mamy również opcję [tańsza alternatywa], która kosztuje mniej, ale nie obejmuje [element, który nie jest absolutnie kluczowy dla tego klienta]. Która opcja wydaje się Panu/Pani bardziej odpowiednia?"

2 "Muszę to przemyśleć"

Co powiedzieć: "Oczywiście, rozumiem, że to decyzja wymagająca zastanowienia. Czy mogę zapytać, co konkretnie skłania Pana/Panią do przemyślenia? Czy chodzi o cenę, efekty, czy może jakiś inny aspekt?"

[PAUZA, WYSŁUCHAJ]

Dziękuję za szczerość. Aby ułatwić Panu/Pani podjęcie decyzji, mogę [zaproponować rozwiązanie dopasowane do konkretnej wątpliwości, np. przygotować więcej informacji, pokazać efekty u innych klientów, zaproponować tańszą alternatywę].

Czy mogę zaproponować, że zadzwonię do Pana/Pani w [konkretny dzień], aby sprawdzić, czy pojawiły się jakieś pytania? W międzyczasie przygotuję dla Pana/Pani [materiał/informację], który pomoże w podjęciu decyzji."

3 "Muszę to przedyskutować z żoną/mężem"

Co powiedzieć: "To całkowicie zrozumiałe. Ważne decyzje najlepiej podejmować wspólnie. Czy mogę zapytać, jakie aspekty będą najbardziej istotne dla Pana/Pani partnera?"

[PAUZA, WYSŁUCHAJ]

Dziękuję. Czy pomocne byłoby, gdybym przygotował(a) krótką informację o [usługa] z uwzględnieniem tych aspektów? Dzięki temu będzie miał(a) Pan/Pani wszystkie potrzebne informacje podczas rozmowy.

A może Pana/Pani partner(ka) chciał(a)by również przyjść na krótką konsultację? Często takie wspólne spotkania pomagają w podjęciu najlepszej decyzji."

4 "Znalazłem to taniej gdzie indziej"

Co powiedzieć: "Dziękuję za szczerość. Czy mogę zapytać, gdzie dokładnie znalazł(a) Pan/Pani podobną ofertę i co dokładnie zawierała?"

[PAUZA, WYSŁUCHAJ]

Rozumiem. Warto zwrócić uwagę, że nasze usługi różnią się od konkurencji [konkretna różnica wartościowa dla klienta, np. używane produkty, doświadczenie, dodatkowe elementy]. Nasi klienci wybierają nas właśnie ze względu na [unikalna wartość].

Nie zawsze najtańsza opcja jest najkorzystniejsza w dłuższej perspektywie. Czy te dodatkowe korzyści, które oferujemy, są dla Pana/Pani istotne?"

Pamiętaj!

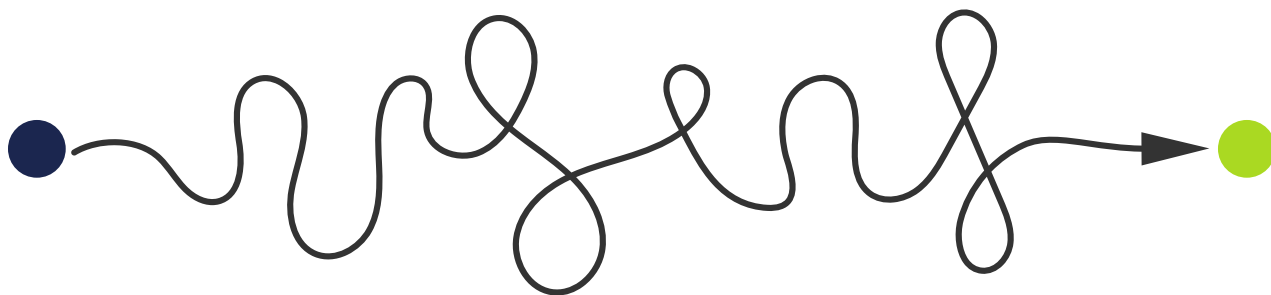
Kluczem do radzenia sobie z obiekcjami jest traktowanie ich nie jako przeszkód, ale jako okazji do lepszego zrozumienia potrzeb.

Nie odpuszczaj - rozmawiaj!



Najlepszą sprzedażą jest sprzedaż doradcza, a obiekcje to świetna okazja do tego, żeby podpytać klienta o oczekiwania i rozwinąć wartościową rozmowę, przy której wygrasz.

Do dzieła! To Twój czas!



Dotarłeś do końca podróży z tym ebookiem, ale tak naprawdę **to dopiero początek Twojej transformacji** w mistrza sprzedaży. Pamiętaj, nie musisz rewolucjonizować swojego biznesu z dnia na dzień. **Sztuka efektywnej sprzedaży to wprowadzanie drobnych modyfikacji, które dają potężne rezultaty.**

Masz coś, czego nie mają wielkie korporacje – **autentyczność i możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem.** Wykorzystaj to! Zacznij od jednej techniki przedstawionej w tym ebooku. Może to być zidentyfikowanie problemu klienta, opisanie konsekwencji jego nierozwiązania, czy przedstawienie dwóch opcji rozwiązania. Przetestuj to w najbliższej rozmowie sprzedażowej.

Nie zniechęcaj się, jeśli pierwsze próby nie przyniosą spektakularnych efektów. Każda rozmowa to trening, a każde niepowodzenie to lekcja. Najważniejszym krokiem jest ten pierwszy – wyjście ze strefy komfortu i wypróbowanie nowego podejścia.

Pamiętaj też, że Twoi klienci czekają na rozwiązania swoich problemów. **Kiedy przestaniesz myśleć o "sprzedawaniu" a zaczniesz skupiać się na "pomaganiu", Twoje rozmowy nabiorą nowej jakości, a portfele klientów otworzą się same.**

Do dzieła! Twój mały biznes zasługuje na wielki sukces, a techniki, które poznałeś, są Twoją ścieżką do jego osiągnięcia. Zaczynij od dziś, zaczynij od teraz – od jednej rozmowy, jednego klienta, jednej drobnej zmiany.

Powodzenia na Twojej drodze do mistrzostwa w rozmowach sprzedażowych!

Kamil Kolarczyk



Nauczę Cię technik sprzedaży i komunikacji z klientem!

Nazywam się **Kamil Kolarczyk** – jestem trenerem sprzedaży bezpośredniej oraz umiejętności miękkich. Pomagam właścicielom małych firm zwiększać przychody.

Moja misja

Transformować specjalistów w pewnych siebie ekspertów, którzy potrafią efektywnie komunikować wartość swoich usług i zwiększać przychody bez uciekania się do nachalnych technik sprzedażowych.

➤ Szkolenia stacjonarne

Intensywne warsztaty sprzedażowe dla zespołów, dostosowane do specyfiki Twojej branży. Praktyczne techniki, które można wdrożyć od razu po szkoleniu.

➤ Konsultacje indywidualne

Spersonalizowane sesje doradcze, podczas których analizujemy procesy sprzedażowe w Twojej firmie i tworzymy strategię zwiększania przychodów.

➤ Materiały edukacyjne

Praktyczne e-booki, szablony rozmów i narzędzia diagnostyczne, które pomogą Ci zwiększyć skuteczność sprzedażową.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

