



ARK SKILLS CORP
HIGH QUALITY TRAININGS

Sprzedaż nieagresywna metodą NASM™ (non-aggressive selling model)

360stc
360 SMART BUSINESS CONSULTING



Najważniejsze założenie NASM™

Wszystkie działania w procesie sprzedaży mają doprowadzić do odwrócenia tradycyjnej relacji sprzedawca – kupiec.

Chcemy, by to kupiec zabiegał o sprzedawcę.

1. Twórz realną WARTOŚĆ

Problem ze sprzedażą zniknie, gdy stworzysz wartość, która nie pozostawi klientowi wyboru. Jeżeli klient nie kupił, to znaczy, że wartość produktu lub usługi w oczach klienta nie przewyższyła znacząco łącznej wyceny czasu i kosztów.

2. Podejmij większy niż inni WYSIŁEK

Nieustannie dąż do doskonałości. W każdym elemencie procesu (analiza potrzeb, ofertowanie, prezentowanie, dystrybucja, itp.) zbuduj dwie przewagi nad konkurencją.

3. Dbaj o PARTNERSKĄ relację

Traktuj klienta tak jak współlnika. Stosuj sprawiedliwe zasady współpracy i czytelną politykę cenową.

4. Stań się niezastąpionym **EKSPERTEM**

Wiedz o kliencie, produkcie, rynku więcej niż twoja konkurencja. Pomagaj klientom, edukuj i rozwijaj.

6. Dbaj o **WIARYGODNOŚĆ**

Zawsze dotrzymuj obietnic. Klient wybaczy gorszą jakość i wyższą cenę, ale nie wybaczy oszustwa.

6. Uzbrój się w CIERPLIWOŚĆ

Staraj się tworzyć taką wartość, by to klienta zamykał sprzedaż. Pozwól klientowi podjąć decyzję, gdy wartość jaką stworzysz nie pozostawi mu wyboru.

Zapamiętaj

- Najbardziej efektywne w sprzedaży jest budowanie trwałej, silnej, autentycznej i satysfakcjonującej obydwie strony relacji.
- Najważniejszą kompetencją sprzedawcy jest umiejętność odkrywania potrzeb klienta.
- Zamiast przekonywać do zakupu lepiej stworzyć taką wartość by klient sam zamykał sprzedaż.
- Zwiększaj efektywność procesu pracując tylko z klientami z grupy docelowej.

Paradygmat relacji NASM™

Silna – słaba

Trwała – nietrwała

Autentyczna – sztuczna

Satysfakcjonująca dla obydwu stron –

satysfakcjonująca dla jednej strony

– niesatysfakcjonująca

Zapamiętaj

- Ludzie różnią się i preferują różny sposób komunikacji.
- Dla niektórych klientów ważniejsze od faktów są emocje.
- Istnieją różne metaprogramy – sposoby podejmowania decyzji o zakupie.
- O zakupie decydują potrzeby ukryte, chociaż klient może sobie z nich nie zdawać sprawy.
- Silne emocje przeszkadzają w realnej ocenie sytuacji, staraj się słuchać kontekstowo.

Sytuacyjne
Problemowe
Implikacyjne
Naprowadzające



Pytania sytuacyjne

Najtrudniejsza część procesu, gdyż w początkowym etapie musimy uważać, aby nie przesadzić z ilością tych pytań. Są one zwyczajnie irytujące z perspektywy klienta, gdyż musimy ustalić kontekst sytuacyjny prowadzące do celu naszej sprzedaży.

Takie pytania zaczynają się od następujących słów:
Dlaczego, Z jakiego powodu, Kiedy, Jak.

SPIN

Pytania problemowe

Jeśli zadasz je umiejętnie to wygrasz na starcie już dwie rzeczy. Po pierwsze uświadomisz klientowi wady, kłopoty oraz słabe strony rozwiązania oferowanego przez konkurencje. Po drugie uzyskasz informacje w czym jesteś lepszy. Powodujesz, że dociekane, bądź do tej pory niezauważalne problemy stają się realne u klienta. Pokazujesz to co może być lepiej.

Pytaj zaczynając od słów: Czy problem, Czy jest to coś.
Zadawaj tych pytań stosunkowo dużo.

SPIN

Pytania Implikacyjne

Na tym etapie pokażesz, że zmiana jest potrzebna. Pokażesz klientowi jak wymienione problemy we wcześniejszym procesie mogą wpływać na funkcjonowanie jego firmy.

Pytaj o konsekwencje: Co się wydarzy jeśli, co nie będzie miało szansy zaistnieć jeśli.

SPIN

Pytania naprowadzające

To jest już prawdziwa wisienka na torcie. Na końcowym etapie pokazujesz, że zaproponowane przez Ciebie rozwiązania przyniosą konkretne korzyści dla firmy Twojego klienta. Klient powinien poczuć chęć zmiany. Ty pokazujesz tylko rozwiązanie jego problemu.

Pytaj: Jak ważne, Czy chciałby Pan to poprawić?

SPIN

Zapamiętaj

- Im więcej pytań zadajesz klientowi, tym większą masz szansę na sprzedaż.
- Pytania powinny naprowadzać klienta na twoje rozwiązanie.
- Jeżeli klient nie czuje bólu związanego z obecnym rozwiązaniem to nie ma miejsca na sprzedaż.
- Zadawaj różne pytania i stosuj różne słownictwo w zależności od metaprogramu klienta.

Poznaj przyczynę odmów

Przypomnij sobie trzy osoby, które ostatnio nie zdecydowały się na twój produkt.

Zadzwoń do tych osób i dowiedz się dlaczego nie zdecydowały się na twoją ofertę.



USP

Unique selling proposition – czyli unikatowa propozycja sprzedaży; czynnik eksponowany w kampanii reklamowej, który wyróżnia dany produkt, spośród innych w jego sektorze. USP jest argumentem, na którego podstawie buduje się podwaliny przekazu reklamowego. To unikalna korzyść, jaką klient nabywa wraz z zakupem produktu.

**Wypisz trzy najważniejsze USP
twojej oferty:**

CECHA → ZALETĄ → KORZYŚĆ → DOWÓD

Opisz swoje USP w języku korzyści
dla kluczowych klientów



**POTRZEBA → CECHA
→ KORZYŚĆ**

Przygotuj slogan reklamowy dla piłki dopasowany do potrzeby określonego temperamentu



Zapamiętaj

- Cecha lub zaleta produktu to jeszcze nie jest korzyść dla klienta.
- Prezentowanie cech – zalet niedopasowanych do potrzeb klienta utrudnia sprzedaż.
- Prezentowanie korzyści czyli zalet dopasowanych do klienta ułatwia sprzedaż na każdym etapie.
- Staraj się by to klient odkrywał istotne dla niego zalety i je komunikował w formie korzyści.

Potwierdź obiekcję
Intencję odkryj
Wzmocnij
Odejść do korzyści



Storytelling

Zwykle stanowisko drugiej strony oparte jest na jej przekonaniach. Ważne jest zatem, aby umieć je podważyć, jeśli są one nieuzasadnione. Pomocne może być w takiej sytuacji wskazanie drugiej stronie przykładu niezgodnego z jej przekonaniami.



CECHA → WĄTPLIWOŚĆ →
RYZYSKO → HISTORIA



Storytelling

Przygotuj ciekawe historie zwiększające wartość twoich rozwiązań, a obniżające wartość rozwiązań konkurencyjnych. Przećwicz je w rozmowach z klientami

Zapamiętaj

- Aby zmienić czyjeś przekonania nie zawsze wystarczą fakty – stosuj storytelling
- Obiekcje klienta wynikają z niedopasowania oferty we wcześniejszych etapach sprzedaży.
- Zbuduj większą wartość oferty aby uniknąć zastrzeżeń.

Zapytaj siebie

Co to jest czego nie robisz, a gdybyś robił, najbardziej zmieniłoby Twoją sprzedaż?

Kontakt

Mentoring, konsulting.

Audyty działów sprzedaży.

Szkolenia z negocjacji.

Trening „on the job”.

Wystąpienia merytoryczne
i motywacyjne

t: 662 067 067

e: marcin@marcinrogowski.com

www.marcinrogowski.com

