

NOWA SPRZEDAŻ

nowasprzedaz.pl

Partner wydania

pracuj.pl



9 772450 333601
CENA 39 PLN
(w tym 5% VAT)
ISSN 2450-3339

Temat numeru:

SKUTECZNA SPRZEDAŻ PRZEZ TELEFON

**DZWONISZ?
OPÓR I WĄTPLIWOŚCI
TWOICH KLIENTÓW
MOGĄ CI POMÓC**

Rafał Mróz

s. 34

**TELEFONICZNA
PREZENTACJA OFERTY
- JĘZYK KORZYŚCI TO
MAŁO. OBRAZUJ!**

Roman Kawczyn

s. 38

**SKUTECZNY SYSTEM
PROWIZYJNY DLA
SPRZEDAWCÓW
TELEFONICZNYCH**

Przemysław Mik

s. 68

**JAK ZABEZPIECZYĆ SIĘ
PRZED ODEJŚCIEM
HANDLOWCA Z FIRMY
I ZABRANIEM KLIENTÓW?**

Agnieszka Grzesiek-Kaspczyk

s. 76

NR 3(4) CZERWIEC-LIPIEC 2016

SPIS TREŚCI

10 · Druga połowa meczu jest decydująca – rozegraj ją z głową
Dorota Bieniewicz

14 · Mądrze wykorzystaj sezon wakacyjny
Wojciech Herra

20 · #TEMAT NUMERU Złote zasady telemarketingu
– jak zbudować dobry skrypt
Karolina Jóźwik, Szymon Zwoliński

24 · #TEMAT NUMERU Zaplanuj sukces, czyli skuteczna sprzedaż
telefoniczna dla handlowców
Iza Krejca-Pawski

30 · #TEMAT NUMERU Nie popełniasz tego błędu podczas
sprzedaży przez telefon, prawda?
Monika Bartkowiak

34 · #TEMAT NUMERU Dzwonisz? Opór i wątpliwości Twoich
klientów mogą Ci pomóc
Rafał Mróz

38 · #TEMAT NUMERU Telefoniczna prezentacja oferty
– język korzyści to za mało. Obrazuj!
Roman Kawczyn

44 · #TEMAT NUMERU Co robić po pierwszej telefonicznej
rozmowie sprzedażowej?
Michał Szehidewicz

48 · #TEMAT NUMERU Jak zwiększyć liczbę telefonów
od potencjalnych klientów?
Tomasz Kierski

53 · #TEMAT NUMERU Call center – multikanałowość
odpowiedzią na multiklienta
Paulina Hinz-Zurowska

58 · #TEMAT NUMERU Ile kosztuje stworzenie własnego call center?
Jarosław Stępkowski

64 · #TEMAT NUMERU Jak motywować zespół handlowców
sprzedających przez telefon?
Rafał Judek

68 · #TEMAT NUMERU Skuteczny system prowizyjny
dla sprzedawców telefonicznych
Przemysław Mik

72 · #TEMAT NUMERU Savoir-vivre w rozmowach przez telefon
Dorota Szcześniak-Kosiorek

76 · Jak zabezpieczyć się przed odejściem handlowca z firmy
i zabraniami klientów?
Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk

80 · Jak ustalać ceny na konkurencyjnych rynkach?
Maciej Kroenke

85 · Content marketing w sprzedaży
Piotr Stohnij

89 · Dlaczego stary e-mailing wciąż sprzedaje?
Judyta Mojżesz-Zimonczyk

92 · Zespół – jedna z tajemnic sprzedaży
Anna Gola

96 · Rozmowa coachingowa z handlowcem krok po kroku
Jakub Sadowski

100 · Traktuj klienta jak ambasadora swojej marki
Marta Bryła-Gozdyra

104 · Znajdź nić porozumienia z klientem – mowa ciała
w obsłudze klienta
Dominika Maciejak

110 · Sprzedaż to randkowanie z klientem – jak robić to skutecznie?
Joanna Wazowicz

112 · Radykalne negocjacje – Gra tylko dla orłów!
Część 4. Podlegasz wpływowi i nawet o tym nie wiesz
Marcin S. Rogowski

116 · Felieton: Sprzedawco – uczyć się lub zgiąć
Marcin S. Rogowski

#SKUTECZNA SPRZEDAŻ #CONTENT MARKETING

CONTENT MARKETING W SPRZEDAŻY



AUTOR: Piotr Stohnij

„Do formy wkładam treści” – rapował w „Powierzchniach tnących” Fokus i... wiele wskazuje na to, że podobne wyzwanie stoi również przed sprzedażą. Wyjątkowo ważne staje się obecnie wsparcie działu sprzedaży poprzez działania content marketingowe. Jak dokładnie? Z których powinni korzystać handlowcy? A przede wszystkim kto powinien je zainicjować?



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jakie są główne składniki content marketingu w sprzedaży,
- ✓ czym jest przenikliwość biznesowa,
- ✓ jakie są trzy poziomy formułowania oferty wartości,
- ✓ jak zrozumieć klienta i kiedy się to opłaca,
- ✓ dlaczego historie są ważne w marketingu i sprzedaży.

Nie, nie chodzi o to, by Twoi handlowcy zaczęli dzień od Paktofoniki (choć „Jestem Bogiem” mogłoby mieć pozytywny wpływ na poziom motywacji) lub rymowali w rozmowach z klientami. Nie ulega jednak wątpliwości, że coraz ważniejsze staje się to, jakie treści (historie i sposoby prezentacji oferty wartości) niesie ze sobą dana forma przekazu – sprzedawca ma tu wielkie pole do popisu, oddziałując w bezpośredniej rozmowie na potencjalnego klienta.

3 składniki content marketingu w sprzedaży

Dlaczego sprzedaż powinna się zainteresować treścią i uczestniczyć w procesie jej wytwarzania? W maju tego roku gościem specjalnym konferencji magazynu *Harvard Business Review Polska* był David Meerman Scott, guru i międzynarodowy autorytet w zakresie marketingu czasu rzeczywistego i elastycznej sprzedaży. Miałem przyjemność przeprowadzić z nim wywiad. Oto, co powiedział o relacji marketingu i sprzedaży oraz roli jednego i drugiego w komunikacji: „Marketing jest kierowany do wielu ludzi na raz, sprzedaż – do konkretnej osoby, więc ważne dla obu tych obszarów treści mogą być takie same. Jednak w sprzedaży to handlowiec jest swego

rodzaju opiekunem treści, który rozumie, co firma ma do zaoferowania i czego poszukuje konkretny kupujący, przez co podsuwa mu właśnie te treści, których on szuka. Jest to niezmiernie ważne i pozwala zmienić naszą firmę, tak by zamiast po prostu sprzedawać produkty i usługi stała się naprawdę zaangażowana w rozwiązywanie problemów innych ludzi”.

Marketing treści polega na komunikowaniu się z grupą docelową poprzez dostarczanie ciekawych, inspirujących treści zamiast stosowania reklamy namawiającej wprost do wzięcia udziału w jakiejś akcji sprzedażowej. To również sposób na pielęgnowanie leada, który trafi w ręce firmy. Koncepcja ta opanowała już marketing i stopniowo wypiera działania intruzywne, skłaniając potencjalnych klientów do wirtualnego „podniesienia ręki” na znak, że dana treść ich interesuje, co jest sygnałem dla przedsiębiorstwa, że może warto właśnie z tą osobą rozmawiać. Niemniej czy sprzedaż musi zmienić się w podobny sposób? Jak najbardziej, ponieważ handlowcy działający w modelu transakcyjnym, którzy nie budują wartości na poziomie interakcji z partnerami biznesowymi, skończą w... internecie – ten sposób sprzedaży będzie wypierany na przykład przez platformy sprzedażowe. Co zatem powinni robić handlowcy, aby nie trafić w niebyt? →

Scott w powyższym cytacie trafnie wskazał trzy fundamenty strategii content marketingowej – szczególnie istotne w sprzedaży, z którą na pierwszy rzut oka nie mają one zbyt wiele wspólnego:

- ▶ zrozumienie klienta,
- ▶ zrozumienie oferty wartości,
- ▶ zrozumienie treści i świadomość ich dostępności.

Dlaczego zatem warto o nich mówić?

Zrozumienie klienta

Wiele mówi się o tym elemencie praktycznie na każdym szkoleniu sprzedażowym. Dlaczego jednak tak niewielu handlowców ma tę umiejętność – co sprawia, że jedni potrafią wejść w buty klienta, a inni nie?

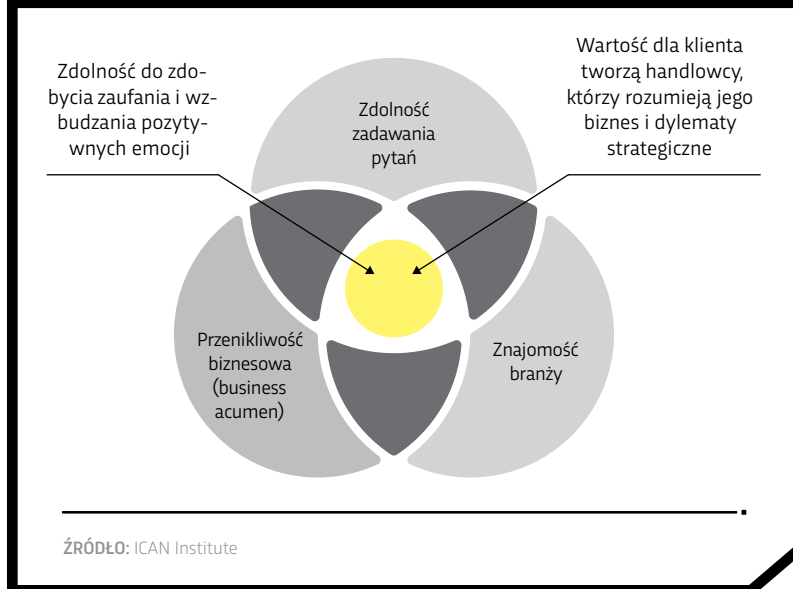
Dobrze tłumaczy to model, który proponuje ICAN Institute (ilustracja). Oprócz dwóch komponentów, które są dość intuicyjne – czyli zdolności zadawania pytań i znajomości branży – jest jednak jeszcze jeden: **przenikliwość biznesowa** (ang. business acumen). Czym ona jest? To w gruncie rzeczy umiejętność wniknięcia w biznes, jego wyzwania i sytuację rynkową, wynikająca z wiedzy na temat mechanizmów działania danej branży czy segmentu rynku, modeli biznesowych, podparta ogólnym doświadczeniem i wiedzą biznesową danej osoby.

Co to ma jednak wspólnego z marketingiem treści? Dogłębne zrozumienie klienta pozwala zdefiniować np. listę tematów do rozmowy, zagadnień oraz określić, jakie treści powinny powstać, aby były wsparciem w procesach marketingowo-sprzedażowych. To obszar, w którym handlowcy mają wielkie pole do popisu jako ci, którzy na co dzień stykają się z potencjalnymi klientami.

ILUSTRACJA



Składniki sukcesu w sprzedaży



Zrozumienie oferty wartości

Kiedy wiadomo już, jakie wyzwania stoją przed klientami i dysponuje się pomysłami na odpowiednie materiały, czas zastanowić się, jak podejść do kwestii komunikacji oferty wartości danego produktu czy całej firmy. To również dobry moment na to, aby sprawdzić, jak dobrze handlowcy ją znają.

Wyjątkowo pomocne będą tu trzy pytania, które definiują trzy typy oferty wartości: listę wszystkich korzyści, pozytywne wyróżniki, kluczowe argumenty.

- ▶ **Dlaczego dana firma powinna wybrać Twoją ofertę?** To pytanie o listę wszystkich korzyści płynących ze współpracy z Twoją organizacją, które powinien znać każdy handlowiec.

WSKAZÓWKI:



przeprowadź pogłębione wywiady z 3-5 sprzedawcami, z których każdy będzie odznaczał się inną cechą, np.: najlepszymi wynikami, najdłuższym doświadczeniem, największą liczbą firm w portfelu, najlepszą retencją klientów.

Na tej podstawie powinny powstać treści odpowiadające wyzwaniom klientów oraz potrzebom sprzedaży, np.: studia przypadku z wdrożenia danego produktu firmy i pułapki z tym związane, lista argumentów przemawiających za wdrożeniem konkretnego rozwiązania, którymi potencjalny klient przekona decydentów, przykładowe zapytanie ofertowe itp.



Fot.: fotolia.com © ra2 studio #110438185

Problemem jest tu jednak to, że rzadko kiedy lista ta będzie się radykalnie różnić od listy korzyści obowiązującej u konkurencji.

- ▶ **Dlaczego dana firma miałaby wybrać Twoją ofertę zamiast propozycji konkurencji?** Drugie pytanie dotyczy pozycjonowania właśnie na tle konkurencji.
- ▶ **Jakie są najbardziej wartościowe elementy Twojej oferty, o których powinieneś pamiętać?** Czyli pytanie o kluczowe różnice mające największą wartość w oczach klientów, które będą rozwijane w przewidywalnej przyszłości.

Autorami powyższej koncepcji są J. C. Anderson, J. A. Narus i W. Rossum, którzy dogłębnie ją omawiają w artykule „Propozycja wartości dla klienta na rynku biznesowym”

opublikowanym w *Harvard Business Review Polska* w grudniu 2008 roku.

Należy pamiętać również, że mimo przenikliwości wszystkie pytania wiążą się z ryzykami, które dobrze ilustruje tabela. Aby je zredukować, Twoja strategia content marketingowa powinna sprostać dwóm poniższym wyzwaniom:

- ▶ **znajomość poziomów oferty wartości w działach handlowych.** Zastanów się, czy jesteś pewny, że Twój handlowcy potrafią odpowiedzieć na powyższe pytania nawet wyrwani do odpowiedzi o północy,
- ▶ **dostępność materiałów odpowiadających na te pytania.** Przemyśl, czy jesteś pewny, że Twój klienci znajdą na nie odpowiedzi podczas samodzielnych poszukiwań oraz czy sprzedawcy dysponują materiałami, na podstawie których takiej odpowiedzi mogą udzielić. ➔

TABELA. Komunikacja oferty wartości



Oferta wartości	Lista wszystkich korzyści	Pozytywne wyróżniki	Kluczowe argumenty
Zawiera	Wszystkie korzyści dla klienta płynące z oferty rynkowej	Wszystkie różnice wobec najlepszego rozwiązania alternatywnego, które przemawiają na korzyść oferty	Jedną lub dwie różnice (i ewentualnie jakąś cechę równoważną), które mają największą wartość dla docelowych klientów, a ich dalsze udoskonalanie będzie jej znaczenie jeszcze powiększać w przewidywalnej przyszłości
Odpowiada na pytanie	Dlaczego nasza firma powinna wybrać waszą ofertę?	Dlaczego nasza firma miałaby wbrać waszą ofertę zamiast propozycji konkurencji?	Jakie są najbardziej wartościowe elementy waszej oferty, o których powinniśmy pamiętać?
Wymaga	Znajomość własnej oferty	Znajomość własnej oferty i najlepszej propozycji alternatywnej	Świadomość, w czym nasza oferta przebija w oczach klienta najlepszą dostępną propozycję alternatywną
Ryzyko	Dominiowane korzyści	Zakładana wartość	Wymaga przeprowadzenia badań postrzegania wartości przez klienta

ŹRÓDŁO: J. C. Anderson, J. A. Narus, W. Rossum, „Propozycja wartości dla klienta na rynku biznesowym”, *Harvard Business Review Polska*, grudzień 2008 roku

W tym kontekście strategia content marketingowa powinna odpowiadać zarówno na pierwsze wyzwanie mające wymiar wewnętrzny, jak i na drugie mające wymiar zewnętrzny – interakcji z klientem.

Zrozumienie treści i świadomość ich dostępności

Znasz swoich klientów, rozumiesz Twoją ofertę wartości – czas zastanowić się nad samymi treściami. Nie każdy handlowiec dogłębnie poznaje materiały content marketingowe – to przede wszystkim kwestia braku czasu. Dlaczego jednak warto poświęcić temu chwilę? Można przytoczyć tu wiele argumentów: od lepszej znajomości produktu, budowania zaangażowania, aż po najważniejsze – ponieważ to porywające historie.

Wiele mówi się dziś o **storytellingu** – zdecydowanie o wiele za dużo. Nagle stał się on panaceum na wszystkie bolączki marketingowe. Nagle każda, nawet najnudniejsza firma ma opowiadać magiczne historie o produktach i usługach. Osobiście należę do sceptyków takiego podejścia. Jednak jest w tych historiach pewna moc, którą handlowcy mogą i powinni wykorzystywać. Jaka? Sprawdź sam.

CIEKAWOSTKA:



- gdybym poprosił Cię o zapamiętanie liczby pi, to ile miejsc po przecinku byłbyś w stanie wbić sobie do głowy? 5, 10, 15? A jednak są osoby, które w zawodach pamięciowych osiągają znacznie lepsze wyniki, na przykład rekordzista tej dziedziny Akiro Haraguchi, który odtworzył z pamięci liczbę pi z dokładnością do 100 tysięcy miejsc po przecinku. Jak to możliwe? Nie wiem, czy akurat Haraguchi używa tej techniki pamięciowej, ale zasada działania większości z nich jest dość podobna – liczbom przyporządkowywane są jakieś rzeczowniki, na przykład 3 – balon, 1 – kot, a 4 – drzewo. Następnie w wyobraźni z tych słów tworzona jest historia, zawierająca dźwięki, zapachy, kolory – im więcej szczegółów, tym lepiej.

Pomijając samą zasadność zapamiętywania ciągów liczbowych, przytoczony powyżej przykład pokazuje bardzo dobrze, jak działa mózg człowieka, który jest zaprojektowany tak, aby kodować sekwencje zdarzeń – historie – i emocje im towarzyszące, dzięki czemu wydzielają się związki chemiczne, które

sprawiają, że komunikat zostaje zapisany na naszym „twardym dysku”. Zatem ROI ze storytellingu to w gruncie rzeczy mniej pieniędzy wydanych na wszelkie akcje o celu perswazyjnym.

Ten mechanizm działa również w sprzedaży i content marketingu. Na przykład dobrze przygotowane studia przypadku związane z realizacją projektów i wdrożeniami produktów, zawierające szczegóły, emocje, zwroty akcji to nie żadna groteskowa korporacyjna wersja Jamesa Bonda, ale materiał, który powinni poznać i potrafić odtworzyć handlowcy, aby ich umiejętność zrozumienia klienta, a także zaprezentowanie oferty wartości w odpowiednim kontekście sprawiły, że dany komunikat będzie działał na odbiorcę i przełoży się na wyniki – o co w tym wszystkim przecież chodzi.

Wiele firm zadaje sobie dużo trudu, aby stworzyć treści spełniające kryteria, o których wspominałem powyżej, jednak później są one tylko dowodem nieefektywności działania zamieszczonym na stronie internetowej – zostały na nie wydane pieniądze, ale nikt ich nie dostrzegł. Pokazuje to, że **ostatnim i chyba najważniejszym elementem strategii content marketingowej jest odpowiednie zakomunikowanie i pokazanie sprzedaży materiałów w akcji** poprzez szkolenia, symulacje, testy, prezentacje – sposobów jest wiele. Jeśli o to nie zadbasz, Twój cały misterny plan będzie można wyrzucić do kosza – a wraz z nim pieniądze na niego wydane.

Ale czy handlowcy mogą odwrócić się od strategii content marketingowej? Tak, ale jednocześnie niech zaczną szukać pracy, ponieważ dziś wygrywają ci, którzy tworzą wartość już na poziomie interakcji – zarówno w marketingu, jak i sprzedaży – a sposobem na to jest marketing treści. ■

WARTO DOCZYTAĆ:



- James C. Anderson, James A. Narus, W. van Rossum, „Propozycja wartości dla klienta na rynku biznesowym”, *Harvard Business Review Polska*, nr 70/2008, dostęp online: www.sklep.hbrp.pl/propozycja-wartosci-dla-klienta-na-rynku-biznesowym.html.
- H. M. Greenberg, D. Mayer, „Co czyni człowieka do-brym sprzedawcą?”, *Harvard Business Review Polska*, nr 60/2008, dostęp online: www.sklep.hbrp.pl/co-czyni-czlowieka-dobrym-sprzedawca-2685.html.



AUTOR:



Piotr Stohnij

.....
trener i konsultant ICAN Institute, w swoim doświadczeniu łączy perspektywę marketingową i HR-ową – zarządzał obszarem zintegrowanego nauczania w ICAN Institute, by potem skupić się na komunikacji w mediach społecznościowych i funkcji redaktora internetowej wersji „Harvard Business Review Polska”, a także menedżera kluczowych projektów marketingowych; dziś działa jako trener i konsultant w obszarze automatyzacji marketingu, mediów społecznościowych i zarządzania kryzysowego, a także zmiany pokoleniowej, marketingu rekrutacyjnego i samej rekrutacji; jako internetowy heretyk wypowiada się na www.stohnij.pl; działa również społecznie – jest autorem jednej z pierwszych masowych inicjatyw polskiego Facebooka oraz pełni funkcję wiceprezesa Fundacji Masculinum i członka zarządu stowarzyszenia HR Generation Next

NAPISZ DO AUTORA:

p.stohnij@hbrp.pl

UZUPEŁNIJ SWOJĄ BIBLIOTEKĘ SPRZEDAŻOWĄ



WCZEŚNIEJSZE NUMERY ZNAJDZIESZ NA
sklep.nowasprzedaz.pl

Dlaczego warto zrobić zakupy w naszym sklepie?

- ✓ Zakupy bez rejestracji
- ✓ Darmowa dostawa
- ✓ Szybka płatność przez tpay.com lub pro forma