



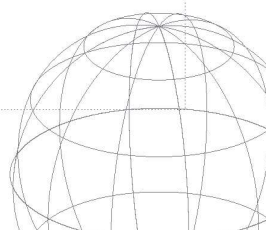
NOWOCZESNY MENEDŻER SPRZEDAŻY

Marek Wojciechowski

SPIS TREŚCI

Marek Wojciechowski

- Program szkolenia
- Wstęp
- Nowy model sprzedaży
- Metody wywierania wpływu na ludzi – techniki manipulacji
- Typologia klientów
- Sprzedaż jako proces a nie jednorazowe wydarzenie handlowe
- Idea clienting'u
- Zastrzeżenia klientów
- Profesjonalne negocjacje
- Trudni klienci
- Wizualizacja w procesie sprzedaży
- Test – czy jesteś odporny na manipulację





BUNT KLIENTÓW?

Od czasu wynalezienia marketingu mówi się, że klient powinien być centralnym punktem zainteresowania sprzedawców. Ale teraz nadszedł wreszcie czas, aby to urzeczywistnić. Przyszłość będzie, bowiem należała do klienta. W krajach Zachodu ruch konsumencki daje się już dzisiaj we znaki wielu wytwórcom. Stawia tamę przed wpływem na rynek produktów nieprzyjaznych środowisku czy zdrowiu oraz toczy walkę z producentami niezdrowej żywności. Wszystko wskazuje na to, że konsumenci będą się buntować coraz bardziej. Spodziewać się należy piętnowania reklam wprowadzających ludzi w błąd. Klasyczne środki marketingu będą mniej użyteczne.

Marketing na Zachodzie ulega ogromnym zmianom. Dotąd przeważały w nim elementy perswazji czy manipulacji. Z tymi metodami trzeba się pożegnać, choć wielu producentom przychodzi to z trudem. Klient jutra nie będzie kupował produktów tylko dlatego, że ktoś je na wielką skalę reklamuje. Konieczny jest zwrot od manipulacji do poczucia wspólnoty. Nastawienie na konsumenta, który samodzielnie podejmuje decyzje.

Linia postępowania jest jasno zarysowana. Sprzedawcy winni żyć z klientem tak dalece, jak to możliwe, mówić tym samym, co on, językiem i dawać z siebie więcej niż się tego od nich dotychczas oczekiwało. Możecie im to dać. Stwórzcie swój własny rynek. Dzięki znajomości konkretnych oczekiwań waszej grupy docelowej staniecie się animatorami rynku. Potem przyszłość będzie należała do was. Kierunek działań marketingowych powinien być odwrócony. Przyciąganie jest znacznie skuteczniejsze niż nacisk. Bardzo ważne przy tym są jawność i uczciwość.

Ekspansywne do niedawna społeczeństwo przemysłowe jest coraz skuteczniej wypierane przez społeczeństwo informacyjne. Dzisiaj bardzo łatwo jest porównać ceny oferowanych produktów. Wystarczy uruchomić Internet. Rodzi to nowe reguły gry, w której najważniejszą rolę odgrywa Klient

Nie chodzi o to aby sprzedawać - sukces tkwi bowiem w tym - aby to Klienci chcieli kupować!

Czy wierzycie, że Klient, który od wielu lat zna Wasze wszystkie chwytły reklamowe, da się ponownie nabrać sprzedawcy na próby zwykłej manipulacji? Sądźcie, że powszechny dostęp do informacji, jej wymiana i obieg sprzyjają temu aby Klient "łykał" Wasze wytarte slogany jak przysłowiowy indyk kluski? Jeśli tak, to zwijajcie biznes. Wasz czas mija. Oto bowiem już teraz często zdarza się, że Klient w "swojej", obsługującej jego potrzeby konsumpcyjne firmie zdobył więcej doświadczenia w zakresie sprzedaży i wiedzy o produkcie lub usłudze niż niejednen sprzedawca. Warto i trzeba zatem poszukać nowej drogi.

