

# Klucz do najwyższej efektywności sprzedaży



**Jak wygląda twoja realizacja sprzedaży?**

Dzisiejsze środowisko biznesowe jest bardziej konkurencyjne niż kiedykolwiek. Firmy trwonią znaczną ilość czasu i pieniędzy na odróżnienie się od konkurencji i zdobycie większego udziału w rynku.

Jednak mimo przeprowadzanych analiz marketingowych, rozwoju produktu, reklamy, promocji, kontroli jakości, technologii

sprzedaży itp. to specjaliści ds. sprzedaży są pierwszymi, którzy mają kontakt z klientem i to oni tworzą pierwsze i najważniejsze wrażenie w umysłach klientów.

W rzeczywistości, według badań opublikowanych w Harvard Business Review, koszty działu sprzedaży mogą stanowić nawet 40% przychodów firmy. Jest to szczególnie ważne dla tych, którzy sprzedają złożone strategiczne rozwiązania biznesowe organizacjom mającym długie

cykle zakupu/decyzji i wielu decydentów zaangażowanych w proces zakupowy.

Przy tak kosztownych działach sprzedaży, wiele firm dodatkowo inwestuje w różnego rodzaju szkolenia sprzedażowe w celu odróżnienia się i poprawy wydajności. Jednak zwrot z tej inwestycji jest co najmniej wątpliwy. Jest jedno pytanie, które zadają sobie te firmy: czy nasza inwestycja w rozwój sprzedaży daje

nam wyniki, których oczekujemy?

W swojej książce Realizacja. Zasady wprowadzania planów w życie, Larry Bossidy i Ram Charan sugerują, że krytyczną różnicą między organizacją a jej konkurencją jest zdolność do realizacji. Twierdzą oni, że „Realizacja jest najbardziej nieuwzględnionym problemem w dzisiejszym świecie biznesu”.

Autorzy wyjaśniają także, że „Realizacja nie jest czymś, co zostanie zrobione lub nie. Realizacja jest określonym zestawem zachowań i technik, które przedsiębiorstwa muszą opanować w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej. Jest to dyscyplina sama w sobie. W firmach, zarówno tych dużych jak i małych, jest obecnie krytyczną dla osiągnięcia sukcesu”.

W sprzedaży, realizacja jest niezwykle ważna – przychody i zyski twojej organizacji są bezpośrednio od niej zależne. Twoja zdolność do wyróżnienia się w coraz bardziej konkurencyjnym i utowarowionym rynku zależy właśnie od niej.

Tak więc, każdy program rozwoju sprzedaży, w który się angażujesz powinien mieć skuteczny wpływ

na twoją realizację.

Oto kilka pytań, które należy uwzględnić przy określaniu, czy twoje obecne wysiłki na rzecz rozwoju sprzedaży są tak skuteczne, jak mogłyby być:

- Czy nasza realizacja sprzedaży jest skuteczna i spójna?
- Czy uzyskujemy takie wyniki jakbyśmy chcieli?
- Czy mamy przyjąć zdyscyplinowany proces sprzedaży, aby zapewnić kulturę realizacji wśród sił sprzedaży i organizacji sprzedaży?
- Jakie są nasze braki w realizacji?
- Jak możemy wypełnić te luki, aby osiągnąć najwyższą efektywność sprzedaży?

Według wyników badań Grupy Badawczej ES „90% wszystkich programów szkoleń sprzedażowych prowadzi do od 90 do 120 dniowego wzrostu wydajności sprzedaży... i mniej niż 20% firm wykazuje trwały wzrost produktywności, który trwa rok lub więcej”. Innymi słowy, ludzie idą na szkolenia sprzedażowe, ale nie wprowadzają

w życie tego, czego na nich się uczą. Jeśli to prawda, to jaki jest sens takich szkoleń? Aby osiągnąć znacznie wyższe stopy zwrotu z inwestycji w szkolenia, należy mieć rozwojowe programy szkoleniowe zorientowane na realizację z jasno określonym celem, wzmocnieniem, wymiernymi wynikami i stałym sprawdzaniem postępów.

Dzisiejsze środowisko biznesowe jest bardziej konkurencyjne niż kiedykolwiek. Firmy trwonią znaczną ilość czasu i pieniędzy na odróżnienie się od konkurencji i zdobycie większego udziału w rynku.

Jednak mimo przeprowadzanych analiz marketingowych, rozwoju produktu, reklamy, promocji, kontroli jakości, technologii sprzedaży itp. to specjaliści ds. sprzedaży są pierwszymi, którzy mają kontakt z klientem i to oni tworzą pierwsze i najważniejsze wrażenie w umysłach klientów.

### **Problemy ze szkoleniami sprzedażowymi - porzucając „szwedzki stół”**

Problemem, z którym boryka się wiele firm używających szkoleń

sprzedażowych w celu poprawy realizacji jest podejście do tematu w formie „szwedzkiego stołu”. Oferują wiele kursów i pozwalają swoim pracownikom na ich swobodny wybór zakładając, że szkolenie samo w sobie będzie rozwiązaniem, którego szukają. Gdy obecne kursy nie dają pożądanego efektu, firma dodaje więcej godzin szkoleniowych lub różnicuje tematykę kursów w dostępnej ofercie. W wyniku tego szkolenia sprzedażowe stają się kolekcją kursów a nie strategicznymi programami rozwojowymi przeznaczonymi do wytworzenia pożądanego rezultatu.

Podobnie, jak ludzie korzystający ze szwedzkiego stołu, niektórzy uzyskują zrównoważoną dietę, podczas gdy inni po prostu udają się do sekcji z deserami – smakuje dobrze, ale nie zawsze jest dla nich zdrowe.

Strukturyzacja rozwoju sprzedaży do programu strategicznego, a nie szwedzkiego stołu jest pierwszym krokiem do osiągnięcia lepszych wyników. Jednak nie wszystkie programy są w stanie pomóc w dokonaniu w twoich ludziach fundamentalnej, trwałej

zmiany niezbędnej do realizacji na niezmiennie wysokim poziomie.

Aby to zrobić, musisz mieć strategiczne programy, które dotyczą każdego z następujących pięciu Poziomów Rozwoju Sprzedaży, Szkoleń i Realizacji:

**POZIOM 1:** Szkolenie ze znajomości produktów

**POZIOM 2:** Narzędzia CRM-owe i treningi techniczne

**POZIOM 3:** Rozwiązaniowe/Konsultacyjne/Strategiczne szkolenia sprzedażowe

**POZIOM 4:** Realizacja na poziomie indywidualnym z kompetencją świadomości celów

**POZIOM 5:** Instytucjonalizowanie świadomej organizacyjnej kompetencji i realizacji

Pierwsze trzy poziomy są konieczne, lecz (same) nie wystarczą, aby utrwalić nowe myślenie i zmiany zachowań niezbędne dla twoich ludzi. Poziomy 4 i 5 dostarczą przełomowych podejść, które wykraczają poza trening i pozwolą skupić się na trwałej i najwyższej efektywności sprzedaży.

**Pięć poziomów rozwoju sprzedaży, szkoleń i realizacji koncentruje się na konkretnych problemach i planowanych wynikach sprzedaży.**

W momencie, gdy organizacje przechodzą przez te poziomy, zdobywają różne zdolności, umiejętności oraz wyniki. Poziomy od 1 do 3 dotyczą niektórych podstaw sprzedaży, lecz nie są przeznaczone do nauczania pojęć, które wspierają prawdziwą realizację. Poziomy 4 i 5 skupiają się na konkretnych umiejętnościach wykonawczych niezbędnych do przełomowego i trwałego sukcesu sprzedaży.

Podczas analizowania swoich ofert w oparciu o te pięć poziomów pamiętaj, że kontent szkoleniowy i rozwojowy z trzech pierwszych poziomów może się przenikać: poziom 1 może mieć pojęcia wspólne z poziomem 2, które mogą z kolei odnosić się do poziomu 3.

#### **Poziom 1:**

*Szkolenie ze znajomości produktów – zrozumienie cech i zalet swojego produktu oraz umieszczenie go na tle konkurencji.*

Ten poziom szkolenia koncentruje się na nauczaniu sprzedawców podstaw ich produktów lub usług i sposobu przedstawiania ich klientom. Uczy cech i korzyści, pozycjonowania na tle konkurencji oraz daje propozycje skutecznej reklamy produktu.

Informacje te są ważne, lecz same w sobie nie uczą umiejętności niezbędnych do obsługi wszystkich kwestii, które muszą zostać uwzględnione w kompleksowej sprzedaży. To, że ludzie znają swój produkt nie oznacza, że mogą realizować jego sprzedaż na tyle dobrze, aby konkurować na dzisiejszym, trudnym rynku.

## **Poziom 2:**

*Narzędzia CRM i techniki treningowe – zrozumienie narzędzi, które ułatwiają interakcje ludzi sprzedaży z klientami.*

Ten obszar szkoleń koncentruje się na narzędziach stosowanych przez organizację do kontaktu z klientami i śledzenia sprzedaży. Może to obejmować automatyzację pracy działu sprzedaży i zarządzanie relacjami z klientami (CRM). Celem szkolenia jest zwiększenie wydajności i profesjonalizmu działań. Niektórzy odnoszą się do

tego poziomu jako do Szkolenia Sprzedaży 101; uczy takich procedur jak: zarządzanie czasem, opiekę nad leadami, umawianie spotkań, zachowanie podczas rozmów telefonicznych, prezentowanie cech i korzyści, wykrywanie podstawowych potrzeb, proces zamykania, radzenie sobie z obiekcjami, follow-up i związaną z tym dokumentacją.

Niektóre firmy uważają, że jest to wystarczające. Tak naprawdę zależy to od poziomu skomplikowania ich działu sprzedaży. Oczywiście powyższe „podstawy” doskonale sprawdzą się przy sprzedaży transakcyjnej, jednak złożona sprzedaż potrzebuje czegoś więcej.

## **Poziom 3:**

*Rozwiązaniowe/Konsultacyjne/Strategiczne szkolenia sprzedażowe – zrozumienie i zastosowanie kroków do poszczególnych etapów podejścia do sprzedaży przyjętego przez organizację.*

Ten obszar szkoleń koncentruje się na zarządzaniu relacjami, ograniczonym sondowaniu potrzeb klienta i zrozumieniu zachowań zakupowych. Zespoły sprzedażowe uczą się jak rozwijać wartościową

propozycję, którą mogą wykorzystać w swoich prezentacjach.

Jest to serce tego, co specjaliści od marketingu nazywają „sprzedażą wartości”: praca z klientami w celu ustalenia ekonomicznego wkładu w ofertę poprzez redukcję kosztów i wzrost dochodów.

To szkolenie ze sprzedaży konsultatywnej jest trochę jak szkolenie z podstaw drugiego poziomu: często opiera się na nauczaniu stereotypowego myślenia. Osoby szkolone zapamiętują rozwiązania do krytycznych momentów w rozmowach z klientem; np co dokładnie powiedzieć, jeśli kupujący twierdzi, że konkurencja ma lepszą ofertę, tańszy produkt lub bardziej zindywidualizowane rozwiązanie.

Uczestnicy uczą się, co robić sprzedając konsultatywnie i tworząc

Pięć poziomów rozwoju sprzedaży, szkoleń i realizacji

Pięć poziomów rozwoju sprzedaży, szkoleń i realizacji koncentruje się na konkretnych problemach i planowanych wynikach sprzedaży.

dodatkowe problemy dla swoich rozwiązań, zamiast skupić się na

uczeniu się umiejętności jak być elastycznym i postawić się w sytuacji klienta – to właśnie buduje zaufanie i wiarygodność. Mówiąc wprost, nie uczą się realizacji na wysokim poziomie.

Poziomy od 1 do 3 dostarczają według zasady Pareto 80% organizacji; to jest miejsce, gdzie pozostaje 80% sił sprzedaży. Są one kompetentne i mogą uzyskać pewne informacje od swoich klientów; mogą zaprezentować swój produkt lub usługę w odpowiedni sposób. Gdy konkurują z innymi 80-procentowcami mogą bez problemu wygrać i wygrywają. Problem nie jest widoczny dopóki nie mierzą się z pozostałymi 20 procentami.

Różnica pomiędzy 80% i 20% jest taka, że ci drudzy stale realizują sprzedaż na wyższych poziomach. Diagnozują prawdziwe kwestie biznesowe klienta, które odzwierciedlają jego realne potrzeby. Odkrywają i pokonują bariery, które uniemożliwiają im wygraną. Potrafią omówić trudną i poufną informację w sposób, który przekonuje do nich klienta.

80-procentowcy często czekają na

wytworzenie się relacji, aby zadać trudne pytanie. 20-procentowcy wiedzą, że czasami właśnie to trudne pytanie zadane we właściwej formie tworzy relację i buduje zaufanie. W skrócie: 20-procentowcy są zaufanymi doradcami biznesowymi, którzy konsekwentnie realizują sprzedaż, a ich głównym celem jest pomoc ich klientom w odniesieniu sukcesu!

Wielu twórców programów szkoleniowych uważa, że mogą one nauczyć uczestników realizacji, ale nie jest to tak proste, jak się wydaje. Bossidy i Charan wyjaśniają, czym jest zaangażowanie w realizację:

„Realizacja to uporządkowany proces dogłębnego dyskusowania na temat „jak i co”, wyrażania wątpliwości, wytrwałego dążenia do celu i egzekwowania odpowiedzialności. Obejmuje ona formułowanie założeń, co do warunków, w jakich firma działa, ocenianie jej możliwości, łączenie strategii z operacjami i doborem ludzi, którzy ją mają wdrażać, synchronizowanie ich działań i koordynowanie ich różnych specjalności, a także wiązanie nagród z wynikami. Realizacja obejmuje również mechanizmy

wprowadzania zmian do założeń w razie zmiany warunków, w jakich firma działa, i polepszenie jej możliwości stawiania czoła wyzwaniom, które przynosi ambitna strategia.”

Przy rosnącej konkurencji i ciągłej potrzebie prognoz wzrostu, firmy zdają sobie sprawę z potrzeby „przyspieszenia” swoich ludzi tak szybko, jak to jest możliwe, więc chętnie korzystają ze szkoleń dla nowo zatrudnionych. Później jednak, gdy nie widać znacznej poprawy, ponownie analizują swoje szkolenia i zaczynają szukać nowych lub innych z poziomu od 1 do 3. Następnie obserwują, czy nowe szkolenia mają lepszy wpływ niż te stare. Natomiast kluczem tutaj nie powinna być liczba oferowanych szkoleń, lecz raczej obszarów, jakie powinny one dotyczyć..

Poziomy 4 i 5 wykraczają poza standardowe szkolenia i zapewniają znaczącą zmianę myślenia niezbędną do skutecznej realizacji i uzyskania przełomowych i trwałych wyników sprzedaży. Stephen R. Covey ujmuje to w następujący sposób: „Jeśli chcesz dokonać drobnych, stopniowych zmian i usprawnień, pracuj nad praktyką, zachowaniem



**FranklinCovey**

THE ULTIMATE COMPETITIVE ADVANTAGE

lub postawami. Lecz jeśli chcesz osiągnąć znaczącą poprawę, pracuj nad paradygmatami”.

Te dwa poziomy wymagają przesunięcia paradygmatu sprzedaży i zakupu oraz tego, jak postrzegamy sprzedawców i klientów – są one znaczącą siłą do tworzenia i utrzymywania radykalnych zmian.

#### Poziom 4:

*Realizacja na poziomie indywidualnym z kompetencją świadomości – dzięki kombinacji szkoleń, doradztwa i konsultingu, poziom ten skutecznie skupia się na sposobie myślenia, umiejętnościach i narzędziach niezbędnych do realizacji wyników biznesowych.*

Obejmuje on nie tylko to „co trzeba zrobić” lecz również „jak to zrobić” (czyli realizację), aby sprzedaż była konsultatywna, złożona i na zasadach partnerstwa biznesowego. Ten poziom szkolenia dotyczy luki w realizacji, którą nazywamy „jak”, czyli jak dokładnie zrozumieć klientów i jak stworzyć zwycięskie podejście sprzedażowe skoncentrowane na kliencie, zadając efektywne pytania oraz jak zostać

prawdziwym doradcą biznesowym klienta. Odpowiedź na te pytania jest prosta: poziom 4 – jak skutecznie realizować i wygrać pomagając klientom odnieść sukces!

W tym obszarze rozwoju siły sprzedaży dowiadują się, jak ominąć nonsensy sprzedażowe, które powodują dysfunkcjonalność. Uczą się, jak powiedzieć klientowi, co mają na myśli, jak być autentycznym, poszerzać swoją świadomość i wybór, i umożliwiać klientom zrobić to samo. Uczą się, jak zadawać trudne pytania jednocześnie budując zaufanie klienta.

Poziom 4 koncentruje się na realizacji, ponieważ, jak ujmuje to Bossidy i Charan: „W sensie najbardziej podstawowym realizacja to sposób planowego ujawniania rzeczywistości i stosownego do niej postępowania. Firmy przeważnie niezbyt dobrze sobie radzą z rzeczywistością”.

Polecam cytat dosłowny:

„Potrzebujesz solidnego dialogu, aby zmierzyć się z realiami biznesu.”

#### Poziom 5:

*Instytucjonalizowanie świadomej organizacyjnej kompetencji i realizacji – jeśli poziom 4 koncentruje się na indywidualnej realizacji, to poziom 5 koncentruje się na*

realizacji organizacji. Koncentruje się on na trzech procesach niezbędnych do realizacji: ludziach, strategii i operacyjnym.

Ten poziom doradztwa sprzedażowego, szkoleń i coachingu analizuje i rozwija przywództwo w celu coachingu handlowców i zapewnienia realizacji sprzedaży, których rezultatem będą wysoce zyskowne i trwałe relacje z klientami. Ukierunkowuje również ludzi, strategię, procesy, systemy i narzędzia w celu lepszej wspólnej realizacji do osiągnięcia sukcesu. To jest punkt, w którym kultura i dyscyplina realizacji są zinstytucjonalizowane i sformalizowane w całej organizacji, aby osiągnąć najwyższą efektywność sprzedaży.

Poziom 5 buduje „świadomą kompetencję” w całej organizacji i rozszerza metodykę poziomu 4 na całą firmę. Koncentruje się na ocenianiu i usuwaniu luk



**FranklinCovey**

THE ULTIMATE COMPETITIVE ADVANTAGE

i barier w realizacji, jak również konsekwentnie wzmacnia kluczową wiedzę, umiejętności i zachowania. Obejmuje on także ludzi na wszystkich poziomach organizacji, w tym zespół realizacyjny C-level, z którego każdy powinien mieć stały kontakt z klientami.

Poziom 5 instytucjonalizuje kulturę i dyscyplinę realizacji. Jest ona sformalizowana w całej organizacji w celu osiągnięcia trwałej i wysokiej wydajności sprzedaży – a to stanowi prawdziwą przewagę konkurencyjną.

### **Realizacja fundamentalnej w sposobie sprzedaży**                      **wymaga zmiany**

Bossidy i Charan zauważyli, że realizacja musi być osadzona w normach indywidualnego i zbiorowego zachowania wszystkich członków organizacji. „To jest nieustające dążenie do rzeczywistości w połączeniu z procesami ciągłego doskonalenia. I jest to ogromna zmiana w zachowaniu – zmiana, tak naprawdę, w kulturze.”

Ta fundamentalna zmiana w kulturze realizacji jest elementem,

który niestety nie występuje w większości firm. Gdy realizacja w organizacji jest na dobrym poziomie, nagroda z tego tytułu jest równie satysfakcjonująca. W rzeczywistości, firmy, które szkolą swoje siły sprzedaży w określonym procesie realizacji (a ludzie poczuwają się do odpowiedzialności w tym procesie) raportują 68% udział pracowników w spotkaniach szkoleniowych.

### **Jak mogę ocenić swoich ludzi i to, czego oni potrzebują?**

Kiedy ludzie rozumieją, że należy koncentrować się na różnych obszarach szkoleń sprzedażowych, często pytają: „Jak mogę sprawdzić, czy moi ludzie potrzebują poziomu 4 i 5 realizacji sprzedaży, rozwoju i wzmocnienia?” lub „Czy moje obecne podejście działa?”. Co ciekawe, odpowiedź jest zawarta w pytaniu: „Czy zachowania, które wykazują twoi ludzie dają ci wyniki, których oczekujesz?”. Jeśli tak, to zmiana nie musi być konieczna.

### **Samoocena: zachowania sprzedażowe wskazują na poziom opanowania sprzedaży.**

Jednym ze sposobów oceny

organizacji jest zbadanie zachowań swoich ludzi. Zachowania sprzedawców wskazują poziom, na którym obecnie wykonują swoje obowiązki. Poniższa tabela przedstawia szczegółowe różnice zachowań wykazywanych przez osoby przeszkolone na poziomie 1 do 3, w porównaniu do tych, które koncentrują się na poziomach 4 i 5.

Twój przyszły sukces w sprzedaży na dzisiejszym konkurencyjnym rynku, prawdopodobnie zależy od utrzymania sił sprzedaży krok przed konkurencją. Niniejsze opracowanie przedstawia spektrum dostępnych sposobów zwiększania sprzedaży i podejścia do szkoleń sprzedażowych, począwszy od podstaw metody prezentacji produktów do tworzenia złożonych relacji pomiędzy organizacjami. Im bardziej wyrafinowani i świadomi są twoi klienci, tym bardziej twoje siły sprzedaży potrzebują zaawansowanego sposobu myślenia, narzędzi i umiejętności, które możesz znaleźć tylko na poziomach 4 i 5.

Jako specjaliści praktyki efektywności sprzedaży FranklinCovey współpracujemy z jednymi z najbardziej



Zachowania na poziomach 1-3	VS	Zachowania na poziomach 4-5
Rozpoznaje i jest w stanie wyrazić podstawowe różnice produktu / usługi	Lub	Uczy się, aby zrozumieć problemy klientów poprzez zadawanie właściwych pytań we właściwy sposób
Potrafi odpowiedzieć na najczęstsze zastrzeżenia	Lub	Uczy się, jak odkryć i rozwiązać obiekcje klienta
Potrafi posługiwać się skryptem do wykonywania „cold-call”	Lub	Rozwija rozmowy tworzące dobre relacje dla inicjowania nowych, istotnych możliwości
Posługując się bazą danych rozpoczyna wykonywanie „cold call”	Lub	Rozumie problemy i rezultaty z perspektywy potencjalnego klienta i używa ich do budowania dialogu
Wręcza klientom broszury reklamowe, które opisują cechy i zalety swojej oferty	Lub	Angażuje się w ustrukturyzowaną rozmowę w celu efektywnego odkrycia głównych aspektów stojących za potrzebami klienta
Wypełnia liczbami formularze pipeline	Lub	Używa procesu i narzędzi do identyfikacji odpowiednich możliwości i inwestowania własnego czasu
Opracowuje/dostarcza slajdy w PowerPoint w celu zaprezentowania oferty firmy	Lub	Zadaje efektywne pytania, które odkrywają potrzeby, budują zaufanie i buduje przypadek biznesowy z klientem
Informuje klienta o cechach i korzyściach proponowanych rozwiązań	Lub	Angażuje klienta we wzajemnie korzystne rozmowy, które odkrywają możliwości i budują zaufanie
Raportuje liczbę wykonanych telefonów oraz ich rezultaty	Lub	Używa kluczowych mierników celem doskonalenia umiejętności i zarządza czasem, aby osiągnąć wyższe wyniki sprzedaży
Wypełnia formularze sprzedaży w celu ustalenia, kim są osoby decyzyjne	Lub	Angażuje kluczowych decydentów w konstruktywne rozmowy, aby zrozumieć ich specyficzne potrzeby
Pozycjonuje swoją ofertę na tle konkurencji	Lub	Odkrywa/buduje w umyśle klienta kluczowe wyróżniki w oparciu o dowody i mierzalny wpływ
Uzyskuje możliwość przesłania/zaprezentowania oferty rozwiązania	Lub	Testuje kluczowe elementy swojego rozwiązania z klientem, aby je udoskonalić przed złożeniem oferty
Stosuje zamknięcia	Lub	Usuwa bariery, aby umożliwić klientom wybranie jego oferty
Czeka na informację o wygraniu kontraktu	Lub	Zdobywa informację zwrotną podczas prezentacji, aby upewnić się, że dobrze rozumie sytuację klienta

zaawansowanych organizacji i widzimy braki w realizacji sprzedażowych na całym świecie wynikające z programów szkoleń

sprzedażowych ulokowanych jedynie w poziomach 1 do 3. Organizacje nie są zadowolone z wyników, które osiągają oraz borykają się z różnego rodzaju problemami, ponieważ nie mają usystematyzowanego procesu, który, jak twierdzą Bossidy i Charan, jest konieczny, aby umożliwić sprzedawcom i liderom sprzedaży zidentyfikowanie i pokonanie problemów związanych ze sprzedażą. Kolejne szkolenie sprzedażowe już nie wystarczy. Aby osiągnąć przełomowe wyniki w sprzedaży organizacje muszą przemyśleć swoje działania i przejść do poziomów 4 i 5.

Z powodu tych krytycznych potrzeb, opracowaliśmy i zaprojektowaliśmy szkolenia sprzedażowe, doradztwo oraz coaching w obszarze poziomów 4 i 5, aby pomóc firmom określić swoje braki w realizacji i opanować do perfekcji realizację sprzedaży i strategię konsultacyjnej sprzedaży. Koncentrujemy i specjalizujemy się w pomaganiu organizacjom uwolnić siebie i swoich klientów od dysfunkcji sprzedażowych i zakupowych i aby realizowały działania w sposób, który tworzy wzrost wyników, zarówno dla



sprzedającego, jak i klienta.

Opracowaliśmy narzędzie do rozwoju biznesu Helping Clients Succeed™, które jest nowym podejściem do sprzedaży, równoważącym sztukę i naukę sprzedaży konsultatywnej. Sztuka koncentruje się na ludzkich umiejętnościach, które tworzą autentyczny dialog i język do budowania relacji o wysokim zaufaniu, podczas gdy nauka skupia się na konsekwentnym procesie inicjowania i kwalifikacji szans, wygrywaniu kontraktów i zwiększaniu dochodów.

Dzięki programowi Helping Clients Succeed™ organizacje budują w swoich siłach sprzedażowych kompetencje i świadomość, aby specjaliści ds. sprzedaży stali się zaufanymi doradcami biznesowymi, którzy dostarczają wyniki biznesowe dla klientów. Program jest skoncentrowany na umiejętnościach krytycznej analizy i komunikacji, które są na tyle elastyczne, aby poradzić

sobie z trudnymi sytuacjami, zastrzeżeniami i brakiem zaufania klienta, które występują podczas rozmów z nim. Umiejętności te nie są oparte na formularzach czy listach kontrolnych, lecz na prawdziwej chęci niesienia pomocy klientom, a nie na „sztuczkach”.

Ekspert ds. rozwoju biznesu Mahan Khalsa argumentuje to następująco: „Niezależnie od podejścia, które praktykujesz, tym, co robi różnicę w tworzeniu znaczącej wartości i długoterminowego zaufania z klientami jest zdolność organizacji do systematycznego i powtarzalnego procesu, który pomaga klientom odnieść sukces”. Istnieją sprawdzone sposoby na poprawę wyników sprzedaży i rezygnację z zachowań dysfunkcyjnych, które wzmacniają bariery na poziomie dostawca-klient. Bycie prawdziwym, szczerym i otwartym na klienta jest niezbędną częścią skutecznej sprzedaży.

Pozostają teraz pytania: Czy twoje siły sprzedaży skutecznie realizują

cele sprzedażowe? Które podejście do poprawy wyników sprzedaży może znacznie poprawić twój sposób realizacji celów? I które z podejść pomoże w osiągnięciu zadawalających i trwałych wyników?.

#### **Czy powinniśmy porozmawiać?**

**Jeśli twoja organizacja jest gotowa do rozmowy na temat sposobu osiągnięcia najwyższej wydajności sprzedaży, zadzwoń do nas: (22) 824 11 28. Otrzymasz bezpłatny audiobook o metodzie HCS, a gdy zadzwonisz, porozmawiamy. Bez rozmowy żadna strona nie wie, co jest możliwe do osiągnięcia**