



01-06-2009, ostatnia aktualizacja: 01-06-2009

Rozmowy sprzedażowe – jak pokonać konkurencję?

Autor: Dorota Cichańska, Trener AchieveGlobal

Sukces na rynku osiąga się zdobywając klienta, pokonując po drodze konkurentów. Aby to się udało, sprzedawcy powinni być bardzo dobrze przygotowani do rozmowy z klientem, aby efektywnie wykorzystać każde spotkanie sprzedażowe.



fot. shutterstock

W tym celu powinni oni regularnie:

1. Dokonywać oceny sytuacji i swojej pozycji rynkowej.

Na tym etapie należy zrozumieć oczekiwania klientów, poznać swoje możliwości oraz możliwości swojej konkurencji. Pozwoli to na zdefiniowanie przewagi konkurencyjnej Twojej organizacji.

2. Zastosować odpowiednią strategię w trakcie rozmowy z klientem.

Najlepsze praktyki związane z etapem Oceny:

1. Skoncentruj się na konkretnym kliencie.

Aby określić swoje przewagi konkurencyjne, trzeba dobrze poznać wymagania klienta. Twoi sprzedawcy powinni znać nie tylko jego potrzeby, ale także ich [priorytet](#), tzn. które potrzeby są najważniejsze dla klienta, a które mniej ważne oraz wiedzieć, z czego te potrzeby wynikają (potrzeby ukryte). Na przykład, jeśli Twoja firma jako jedyna na rynku oferuje 24 godzinny serwis, to tylko Ty będziesz w stanie zareagować na powstałe u klienta problemy w dowolnej porze dnia i nocy. Nie będzie to jednak Twoją przewagą konkurencyjną, jeśli klient nie będzie potrzebował całodobowego serwisu.

2. Bądź zawsze dobrze przygotowany.

Sprzedawcy powinni posiadać bieżące informacje na temat rynku, na którym pracują. Powinni oni znać wyzwania zewnętrzne, przed jakimi stoją klienci (np. prawne) oraz trendy rynkowe.

Ważnym elementem oceny rynku jest wiedza o ilości konkurentów oraz znajomość mocnych

i słabych stron konkurencji. Warto, zatem, aby w firmie działały mechanizmy wymiany informacji dotyczących konkurencji oraz doświadczeń sprzedawców (regularne spotkania, tworzenie „bazy wiedzy”).

3. Dokonaj rzetelnej oceny konkurencji.

Same informacje o konkurencji czasem nie wystarczą. Konieczne jest też dobre zrozumienie, co te informacje znaczą dla naszej sprzedaży. Pomóż swoim ludziom realistycznie ocenić [konkurentów](#) (aby nie byli ani lekceważeni ani demonizowani) i zastosować swoją wiedzę podczas rzeczywistych rozmów sprzedażowych.

4. Pamiętaj o znaczeniu relacji z klientem.

Razem ze sprzedawcami zastanówcie się nad tym, co zrobić, aby klient dostrzegł wartość w kontaktach ze sprzedawcą i traktował go jako swojego długofalowego sprzymierzeńca, eksperta i doradcę biznesowego. Wartością może być np. doświadczenie sprzedawcy w danej branży.

5. Unikaj języka wyjętego z broszury.

Sprzedawcy w rozmowie z klientem powinni umieć nawiązać do jego sytuacji i potrzeb, pokazując mu konkretne korzyści ze współpracy z firmą, którą reprezentują. Powinni unikać zanudzania klienta informacjami, których klient nie poszukuje. Dlatego zadbaj o zanim pójdą na spotkanie z klientem wiedzieli, jak korzystać z całego areału zalet i korzyści Twoich produktów/usług i firmy.

Najlepsze praktyki związane z etapem Zastosowania, pomagające w odpowiednim komunikowaniu przewagi konkurencyjnej to:

1. Dobrze rozpoczynaj i kończ rozmowy sprzedażowe.

Podstawą [rozmowy sprzedażowej](#) jest wymiana informacji. Taka wymiana powinna być kontrolowana przez sprzedawcę od początku do końca, poprzez odpowiednią strategię zadawania pytań. Rozpoczęcie rozmowy będzie miało wpływ na pierwsze wrażenie, jakie odniesie klient, zatem zwróć uwagę swoich ludzi, aby już na tym etapie pokazywali, że lepiej niż konkurencja rozumieją sytuację klienta. Warto, abyś także podkreślił w pracy ze sprzedawcami znaczenie zakończenia rozmowy. Aby działało na Waszą korzyść, powinno odpowiednio silnie akcentować zaakceptowane przez klienta korzyści.

2. Unikaj sytuacji zaskoczenia

Może się zdarzyć, że konkurent zaoferuje klientowi korzyści, których nie oferuje Twoja organizacja, albo klient posiada nieprawdziwe informacje na temat Waszego produktu. Sprzedawcy powinni wiedzieć, jak na takie sytuacje reagować w sposób profesjonalny, nie wprowadzając klienta w błąd, ale też nie zniechęcając go.

3. Unikaj złego mówienia o konkurencji

Sprzedawcy powinni potrafić wyróżniać się od konkurencji bez odwoływania się do wad konkurencyjnych produktów oraz mówienia źle o konkurencyjnych firmach.

4. Zadawaj pytania

Klient jest najlepszym źródłem informacji na temat swojej sytuacji i wynikających z niej potrzeb. Im lepiej Twoi sprzedawcy go rozumieją, tym łatwiej im będzie konkurować. Czasami klient może niechętnie dzielić się informacją, ale jeśli sprzedawca dobrze opanował trudną sztukę zadawania odpowiednich pytań, będzie postrzegany przez klienta jako profesjonalista i prawdziwy doradca. Dzięki temu pozyska informacje, których nie otrzymał konkurent i będzie swoją osobą budował przewagę konkurencyjną.

