

wedo.hotels

MICE dla zaawansowanych

szkolenie

Prowadzenie: **Małgorzata Pioszyk**



AGENDA

**To klient kupuje czy ty sprzedajesz?
Spokojnie, to tylko obiekcja!
Rabat? A dlaczego?
Nie bój się zamykać sprzedaży!
Silny mental to podstawa.
Sesja Q&A**

KIM JESTEM?



EKSPERT

Jestem trenerką, która wyspecjalizowała się w szkoleniach w zakresie komunikacji, skutecznej sprzedaży usług hotelowych oraz leadershipu. Od 10 lat pomagam hotelom w całej Polsce skutecznie zwiększać sprzedaż



AUTORYTET

Prowadzę podcast Skuteczna Sprzedaż w Hotelu
Regularnie piszę artykuły do czasopism branżowych np.. „Hotelarz”. Występuję w roli prelegentki na konferencjach branżowych.



PRAKTYK

Na co dzień współpracuję z hotelami z całej Polski.
Prowadzę szkolenia w obiektach miejskich i resortowych, 5,4,3*.

ORGANIZACJA



Czas trwania szkolenia: 2 h

Formuła: Prezentacja + sesja Q&A

Nagranie szkolenia: dostępne na platformie VOD.

Wszystkie materiały dostępne na platformie VOD.



Jak najlepiej skorzystać ze szkolenia?

- ✓ Zapewnij sobie czas i miejsce (ok. 2 h);
- ✓ Wyłącz/ wycisz/ schowaj telefon;
- ✓ Żadnych rozpraszaczy;
- ✓ Rób notatki;
- ✓ Zrób listę rzeczy, które wdrożysz po szkoleniu.
- ✓ Zaczniij je wdrażać, najlepiej pojedynczo.
- ✓ Weryfikuj, modyfikuj, sprawdzaj co działa u Ciebie.
- ✓ Jeśli masz pytanie, zadaj je na sesji Q&A

To klient kupuje czy ty sprzedajesz?

TO KLIENT KUPUJE CZY TY SPRZEDAJESZ?



ANALIZA POTRZEB + UP SELLING

Brief/ zapytanie ofertowe potraktuj jako bazę do przygotowania oferty.

Rozpoznaj potrzeby klienta i zaproponuj mu więcej! Rekomenduj dodatkowe rozwiązania, które dobrze sprawdziły się na innych (podobnych) eventach. Występuj w roli doradcy, eksperta!

TO KLIENT KUPUJE CZY TY SPRZEDAJESZ?



ANALIZA POTRZEB

TIP: Jeżeli przekonasz klienta do siebie to chętnie posłucha Twoich rekomendacji.

To Ty jesteś ekspertem, rekomenduj klientowi najlepszy wybór, a jednocześnie pokazuj alternatywy. Ostatecznie to klient zdecyduje (dokona wyboru)... a przynajmniej tak powinien myśleć 😊

TO KLIENT KUPUJE CZY TY SPRZEDAJESZ?

ANALIZA POTRZEB - TAK RÓB

Zrób maksymalnie trzy propozycje oferty. Bazową, TĄ którą chcesz sprzedać, oraz VIP.

ANALIZA POTRZEB - TEGO NIE RÓB

Nie wysyłaj długich cenników, list, kompletnego menu itd.
Zbyt wiele opcji do wyboru zniechęca do podjęcia decyzji. (Confused mind never buys)

Spokojnie, to tylko obiekcja!

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA



Z czego wynikają OBIEKCJE KLIENTÓW?

- ✓ U podstaw każdej obiekcji leży jakiś strach, obawa, wątpliwość.
- ✓ Obawy u klientów biznesowych są zarówno biznesowe jak i indywidualne (personalne).
- ✓ Nie każdy klient powie Ci o swoich wątpliwościach wprost.

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA



Jak postępować z obiekcjami?

- ✓ Nigdy nie bierz obiekcji osobiście. Obiekcje są naturalnym elementem procesu sprzedaży. Zaobserwuj siebie i swoje wątpliwości, kiedy podejmujesz decyzje zakupowe.
- ✓ Bierz pod uwagę dwa wymiary obiekcji - biznesowe vs indywidualne (personalne).

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA



Jak postępować z obiekcjami?

- ✓ Musisz się zgodzić (uznać), to co powiedział klient, nawet jeśli się z tym nie zgadzasz.
- ✓ Potrzebujesz dowiedzieć się co jeszcze” stoi za daną obiekcją?
- ✓ Jeśli obiekcja to wątpliwość, potrzebujesz pomóc klientowi rozwiązać te wątpliwości. Dopiero wówczas od Ciebie kupi.

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA



Uznanie obiekcji – przykłady

- ✓ Rozumiem - np. rozumiem, że potrzebuje się Pan zastanowić...
- ✓ Cieszę się, że Pan poruszył tę kwestię...
- ✓ To jest bardzo ważna sprawa, żeby ...
- ✓ Jak najbardziej się z Panem zgadzam...

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA



Przejdźcie przez obiekcje – przykłady

Muszę się zastanowić...

Rozumiem, że potrzebuje się Pan zastanowić. To normalne przy podejmowaniu takiej decyzji. A proszę powiedzieć, jak mogłabym lepiej dopasować moją ofertę do Państwa potrzeb?

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA

Przejdźcie przez obiekcje – przykłady



Muszę się zastanowić...

Rozumiem, że potrzebuje się Pan zastanowić. Ja też często kupuję różne usługi i z doświadczenia wiem, że kiedy mówię: *muszę się jeszcze zastanowić*, to są dwa powody: albo sprzedawca nie wzbudził mojego zaufania albo czuję, że coś w tej ofercie nie jest dla mnie. Czy któreś z tych powodów są też u Pana?

SPOKOJNIE, TO TYLKO OBIEKCJA



Przejdźcie przez obiekcje – przykłady

Myślę, że ta oferta jest zbyt droga

Wie Pan co, bardzo się cieszę, że Pan porusza tę kwestię. Wielu klientów, którzy dziś regularnie korzystają z naszych usług, dokładnie tak myślało jak Pan.

I zgadza się nasza usługa nie jest tania. Zanim jednak powiem z czego ta cena wynika, to chciałabym zrozumieć z kim nas Pan porównuje?

Rabat? A dlaczego?

RABAT? A DLACZEGO?



Pamiętaj, że obiekcja dotycząca ceny często wynika z **braku zrozumienia wartości tego co przedstawiasz!**

Dlatego kluczowe jest dobre zrozumienie potrzeb klienta i prezentacja oferty poprzez korzyści. Oraz Twoja wiara w Twoją ofertę.

RABAT? A DLACZEGO?



Klient (szczególnie biznesowy) zawsze będzie sprawdzał, na ile może sobie pozwolić.

Ile to kosztuje i dlaczego tak drogo?

Ile Pani może z tego zejść?

Co tak drogo, może jakiś rabat?

U konkurencji jest taniej!

RABAT? A DLACZEGO?



Kolejność w negocjacjach:

1. Obrona ceny!
2. Wartość dodana (usługi dodatkowe) zamiast rabatu.
3. Dopiero w ostateczności rabat (warunkowo / uzasadnieniem).

RABAT? A DLACZEGO?



Obrona ceny

1. Musisz sam być w 100 % przekonany do swojej oferty.
2. Przypomnienie tego co wchodzi w skład oferty plus mocne strony oferty/ obiektu.

RABAT? A DLACZEGO?



Obrona ceny – przykład

Rozumiem, że cena jest dla Państwa istotna, natomiast w tej ofercie otrzymujecie Państwo (powtórzenie elementów i mocnych stron oferty). Naprawdę trudno o lepszą ofertę.

RABAT? A DLACZEGO?



Usługi dodatkowe, zamiast rabatu – przykład

Wie Pani co, ponieważ osobiście zależy mi na tym, abyście byli Państwo zadowoleni, to do tej oferty dołożę Państwu jeszcze ... /

Zależy mi na tym, żeby to był wyjątkowy event dla Państwa, dlatego dodaję od siebie jeszcze...

Natomiast cena oferty musiałaby wówczas pozostać bez zmian.

RABAT? A DLACZEGO?



Rabat warunkowy, przykład

W ostateczności mogą przyznać rabat w wysokości 10% przy założeniu, że opłacie Państwo całość z góry.

Nie bój się zamykać sprzedaży!

NIE BÓJ SIĘ ZAMYKAĆ SPRZEDAŻY!



TIP: Przestań oczekiwać, że to klient zaproponuje finalizację transakcji. Zamknięcie sprzedaży (zawsze) leży po Twojej stronie.

NIE BÓJ SIĘ ZAMYKAĆ SPRZEDAŻY!

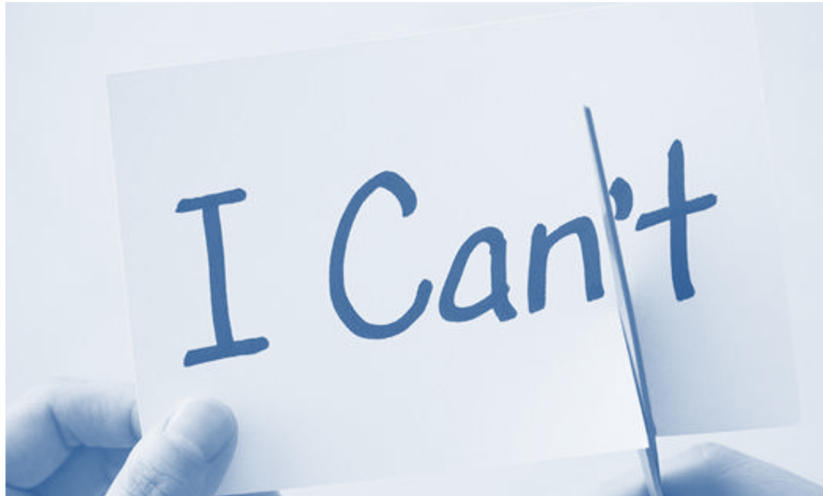


Finalizacja sprzedaży - techniki

- 1) Metoda niedostępności
- 2) Technika alternatywna
- 3) Technika wyczerpania wątpliwości
- 4) Po prostu zapytaj

Silny mental to podstawa!

SILNY MENTAL TO PODSTAWA!

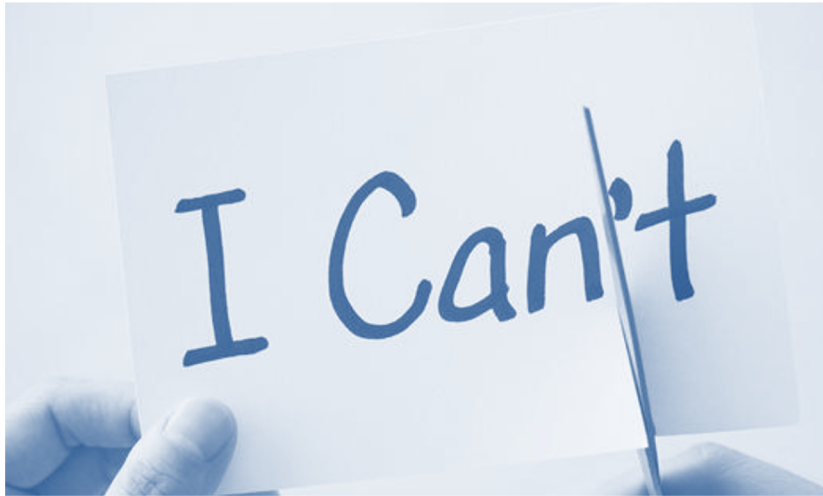


80/ 20

80 % sukcesu to psychologia,
20% sukcesu to strategia.

Tony Robbins

SILNY MENTAL TO PODSTAWA!



Ci, którzy kochają sprzedaż i mają z nią związane pozytywne skojarzenia i odczucia, sprzedają.

Ci którzy nie lubią sprzedawców, a sam proces sprzedaży definiują jako „manipulację, naciąganie, wciskanie”, nie sprzedają.

Nie ma tu znaczenia jaki zestaw technik, metod, rozwiązań i narzędzi im dasz, bo ich **przekonania nie pozwolą im zrobić z nich użytku.**



Przekonania, które najczęściej blokują przed sprzedażą:

Przekonania dotyczące sprzedaży – sprzedaż to coś złego, sprzedaż to wciskanie, sprzedawca to jest ktoś kto manipuluje, sprzedawca to ktoś kto kłamie

Przekonania dotyczące klienta – oni tego nie potrzebują, on już i tak dużo wydał, nie będę go narażać na zbędne wydatki



Przekonania, które blokują przed sprzedażą:

Przekonania dotyczące usługi, którą oferujemy:
ostatni klient nie był do końca zadowolony, a jeśli znowu coś pójdzie nie tak i klient będzie niezadowolony, to nie zadziała tak jak chciałbym żeby działało.

Strach przed odmową!

SILNY MENTAL TO PODSTAWA!



Jak radzić sobie z odmową i nie stracić entuzjazmu?

To nic osobistego! Nie traktuj odmowy osobiście! Jeśli klient mówi NIE, to dotyczy oferty i jej warunków, a nie Ciebie jako osoby!

SILNY MENTAL TO PODSTAWA!



Jak radzić sobie z odmową i nie stracić entuzjazmu?

Nie przejmuj się odmową, bo nie każdy jest gotowy na zakup od razu. Czasem klienci muszą kilka razy usłyszeć o ofercie, aby się na nią zdecydować.

SILNY MENTAL TO PODSTAWA!



Jak radzić sobie z odmową i nie stracić entuzjazmu?

Postaraj się wyciągnąć wnioski z odmowy! Czasem drobna zmiana w sposobie prezentacji oferty, zaproponowanie oferty alternatywnej bądź napomknięcie o ograniczonej dostępności oferty może znacząco wpłynąć na efekt! Sprawdź co działa u Ciebie!

SILNY MENTAL TO PODSTAWA!



Jak radzić sobie z odmową i nie stracić entuzjazmu?

Baw się sprzedażą. Testuj nowe metody, wprowadzaj drobne zmiany. Pamiętaj, że Twoja rola jest jak najlepiej doradzić gościom/ klientom a decyzja o zakupie należy już do nich!

ZADANIA DOMOWE



Wypisz najczęściej wymieniane przez Twoich klientów obiekcje sprzedażowe.

W jaki sposób możesz zaadresować te obiekcje, uznając jednocześnie argumenty klienta. Napisz gotowe odpowiedzi na obiekcje Twoich klientów.

Którą z metod zamykania sprzedaży wdrożysz do Twojej pracy już od jutra? Uzasadnij.

Zrób listę swoich zalet: Dlaczego warto współpracować właśnie ze mną!

Sesja Q&A. Pytania i odpowiedzi.

wedo.hotels

Skuteczna Sprzedaż MICE

PAKIET SZKOLEŃ DLA DZIAŁÓW SPRZEDAŻY

Prowadzenie: **Małgorzata Pioszyk**

