Jak prodávat zboží a služby vyšší hodnoty: Specifické postupy pro prodej služeb a výrobků, o jejichž nákupu zákazníci nerozhodují na místě

Na objednávku - Prodej a jednání se zákazníky

Při prodeji dražších a hodnotnějších produktů platí jiná pravidla, než u prodeje maličkostí.
Zákazníci při nákupu "dražšího" zboží a služeb přemýšlejí a rozhodují jinak.
Protože jsou to ale stále lidé, jejich chování a myšlenkové pochody jsou předvídatelné.

A pokud i vaši zákazníci odcházejí, "aby si to rozmysleli", na speciálním semináři **"Jak prodávat zboží a služby vyšší hodnoty: Specifické postupy pro prodej služeb a výrobků, o jejichž nákupu zákazníci nerozhodují na místě"** zjistíte, co udělat, aby si vybrali právě vás.

Na semináři uslyšíte, o čem zákazník přemýšlí, když mu sdělíte nabídku, dozvíte se, jak si vaši nabídku a informace od konkurence srovnává a vyhodnocuje, zjistíte, podle čeho si vybírá dodavatele, od kterého koupí a poznáte, co máte udělat, abyste maximalizovali pravděpodobnost, že si vybere právě vás.

Na semináři se dozvíte:

1. Jak se vaši zákazníci rozhodují a o čem přemýšlejí

- Jak se zákazník o nákupu "dražších" produktů a služeb rozhoduje
- Co jej při rozhodování ovlivňuje
- Proč má jeho rozhodování čtyři fáze a o čem v každé z nich přemýšlí
- Jak rozpoznat, jakou fází rozhodování prochází, když s ním přijdete do styku vy
- Jak na toto zjištění reagovat a jak dále postupovat

2. Jak k zákazníkovi "proniknout"

- Proč si vás zákazníci "drží od těla"
- Jak k zákazníkovi proniknout a získat jeho pozornost
- Co je "ohnisko vnímavosti"
- Jak se projevuje "ohnisko nespokojenosti"
- Co je "ohnisko moci" a jak nákup ovlivňuje
- Jak si u každého "ohniska" stanovit cíle, které chcete dosáhnout

3. Proč je zákazníkova "nespokojenost" vaší nejlepší výhodou

- Jak rozlišit mezi tím, co zákazník říká, že potřebuje... a co ve skutečnosti chce
- Proč bude zákazníkova "nespokojenost" vaším nejlepším prodejním partnerem
- Jak nespokojenost odhalit
- Jak nespokojenost rozvinout a upozornit na ni
- Jak nespokojenost výběrově směrovat
- Jak využít prodejní techniky SPIN

4. Co dělat, když se zákazník rozhoduje

- Jak rozpoznat, že se zákazník rozhoduje mezi několika nabídkami

- Podle čeho určit, čím se bude při rozhodování řídit
- Jak rozpoznat a odhalit kritéria nákupu
- Kdy a jak můžete tato kritéria ovlivnit
- Jak dosáhnout, aby vaše nabídka byla v očích zákazníka shodná s tím, co on po výrobku požaduje

5. Jak zákazníka úspěšně ovlivňovat

- Jak určit, kdo má rozhodovací pravomoc, když neexistuje nákupní oddělení
- Jak ovlivňovat zákazníka, ke kterému máte jen zprostředkovaný přístup
- Jak ovlivnit význam, který zákazník přikládá k jednotlivým částem nabídky
- Jaké čtyři strategie můžete použít ke změně kritérií, které zákazník používá

6. Co dělat, když vás zákazník začne srovnávat

- Proč si být vědom vlastní zranitelnosti
- Jak vaši "zranitelnost" analyzovat a jak jí čelit
- Co dělat, když jste vůči konkurenci zranitelní
- Jak postupovat, když zákazník porovnává vaši nabídku s konkurenční
- Jaký postup zvolit, když jste lepší než konkurence v oblasti, která je těžko měřitelná
- Co je "tvrdá" a "měkká" diferenciace
- Jakou strategii použít u tvrdé diferenciace
- Jakou strategii použít u měkké diferenciace

7. Co dělat, když zákazník začne mít pochybnosti a strach

- Z čeho má zákazník strach i když se vám s tím nesvěří
- Proč svoje obavy nedává najevo a proč je přesto musíte odhalit
- Co všechno se zákazníkovi honí hlavou a jak na to reagovat
- Jak při vyvracení obav postupovat a čím si pomáhat
- Jakými zásadami se při reakci na strach a obavy řídit

8. Jak reagovat na snahu o slevy, ústupky a zlepšení dalších podmínek

- Co znamená, když zákazník začne vyjednávat o slevě a dalších podmínkách obchodu
- V čem spočívá rozdíl mezi prodejem a vyjednáváním
- Jakými zásadami se při vyjednávání řídit
- Jakých pět metod používají zkušení vyjednavači

9. Na co si dát pozor po podpisu objednávky

- Proč podpisem objednávky prodej nekončí
- Jak se projevují zákazníkovy obavy v této fázi prodeje
- Jak můžete (a pro zachování obchodu musíte) zákazníkovi pomoci
- Proč udržovat vztahy se zákazníky, kteří v blízké době nic dalšího nekoupí
- Jak a k čemu efektivně využít čas strávený i u těchto zákazníků

Objednejte si tento seminář pouze pro vaše pracovníky

Pokud chcete v této oblasti zdokonalit více pracovníků najednou, tento seminář (nebo jemu podobný) můžeme uspořádat i v termínu a místě, které si určíte sami a pouze pro vaše pracovníky. (K dosažení efektivního přínosu stačí pro realizaci semináře již skupina 8 - 12 účastníků.) Zatelefonujte na 585 227

076 nebo napište na namiru@cvc.cz a my pro vaše pracovníky připravíme nezávazný návrh vzdělávacího programu "na míru".

- Typ: Prodej a jednání se zákazníky
- Úroveň: Nevyžaduje předchozí znalost tématu
- Cena semináře: Na vyžádání

Přihlášení na seminář

Jak prodávat zboží a služby vyšší hodnoty: Specifické postupy pro prodej služeb a výrobků, o jejichž nákupu zákazníci nerozhodují na místě

+420 585 227 076