



**WILKI**



# **Instrukcja Sprzedaży**

**BARBARA PIASEK**

# Faza I

---

## Znajdź swój błękitny ocean - określ niszę i personę



Jeśli masz na rynku dużo konkurencji to super. To znaczy, że jest duży potencjał. Wybierz, do kogo chcesz adresować swoją komunikację. Kiedyś podczas wywiadu Tomasz Karwatka powiedział mi, że jak startował w biznesie, zdecydował się na sprzedaż szkolenia z UX, ale tylko dla jednej branży. Skupienie się na jednej branży spowodowało, że mocno pozostawił konkurencję w tyle, która adresowała bardzo szeroki rynek. Im mocniej będzie Twoja komunikacja skupiona na homogenicznej grupie, tym szybciej klient będzie się decydował, bo naturalnie Ty go będziesz lepiej rozumiał.

## Faza II

---

Zdefiniuj i wybierz minimum jeden kanał do pozyskiwania klientów na zimno (bez budżetu reklamowego). Rozmowy powinieneś prowadzić Ty, aby perfekcyjnie zrozumieć, czy Twoja oferta jest właściwie dopasowana, czy aby czegoś nie trzeba zmienić.

Poniżej znajdziesz listę kanałów do pozyskiwania klientów na zimno i na ciepło (z budżetem reklamowym) z podziałem priorytetów ze względu na typ klienta i wartość transakcyjną.

Metoda	Na zimno/ na ciepło	Duże B2B + korporacje	MŚP B2B - grupa docelowa to małe zdigitalizowane branże	MŚP B2B - grupa docelowa to zdigitalizowane branże	Klient Premium Indywidualny	Klient Indywidualny - >2K PLN i pomiędzy 1K-2K PLN	Klient Indywidualny - <1K PLN i pomiędzy 1K-2K PLN
Sieć kontaktów	Na zimno	1	1	1	1	3	1
Rekomendacje pasywne i aktywne	Na zimno	1	1	1	1	1	mechanizmy pasywne
3x cold (zimny) email	Na zimno	1	1	3	2	n/a	n/a
Cold call (zimna rozmowa telefoniczna)	Na zimno	1	1	3	1	tak	tak
Social selling cold LinkedIn & inne SM	Na zimno	1	1	3	1	n/a	n/a
Social selling 1 na 1	Na zimno	1	1	3	1	n/a	n/a
Eventy networkingowe	Na zimno	1	1	1	1	4	4
Partnerstwa & lista 100	Na zimno/ na ciepło	2	2	2	2	2	2
Przebijanie się przez recepcję/ sekretariat (bazy sieci)	Na zimno	1	2	4	n/a	n/a	n/a

Social selling - content marketing	Na ciepło	2	2	2	2	1	1
Eventy - wystąpienia u kogoś	Na ciepło	2	1	2	2	3	3
Webinary - sprzedaż i zapis na rozmowę	Na ciepło	2	2	2	2	pod dystrybutorów	pod dystrybutorów
Webinary - sprzedaż i zapis rozmowę	Na ciepło	2	2	1	2	1	1
Marketing - Schematy sprzedaż automatyczna	Na ciepło	n/a	2	1 - 1000 PLN	n/a	1	1
Marketing - Schematy zapis na rozmowę	Na ciepło	2	2	1	2	1-2K PLN i/ lub płatności miesięczne	n/a

Jeśli chciałbyś dostać rozpisane schematy rozmów, jak na przykład rozmowa telefoniczna z potencjalnym klientem, który Cię nie zna (zimna rozmowa) to dzielę się nimi w mojej książce "**Jak pozyskiwać klientów**". Daje tam moje wieloletnie doświadczenie, które na tych schematach pozwoliło mi zbudować portfolio ponad 20.000 klientów z 67 krajów, a startowałam od zupełnego zera bez żadnych kontaktów i znajomości branży.

## Faza 3

---

### Wypracuj najlepsze schematy i dobre praktyki rozmowy, która sprzedaje.

W skład wchodzi:

- **Schemat rozpoczynania rozmowy**, aby doprowadzić do analizy potrzeb (to możesz ściągnąć z mojej książki "[Jak pozyskiwać klientów](#)")
- **Lista argumentów do sprzedaży** Twojej oferty. Zadaj sobie 2 kluczowe pytania, aby je wypisać:
  - a. Jakie korzyści/ rozwiązania bolączek dają klientowi?
  - b. Dlaczego klient miałby wybrać mnie, a nie konkurencję, czy alternatywne rozwiązania? (Jeśli tutaj masz zagwozdkę, to warto spędzić nad tym pytaniem więcej czasu i zastanowić się, co można zmienić w samej ofercie albo sposobie dostarczania Twojej oferty. Nie mając tzw. USP (unique value proposition, czyli unikalnej wartości, która Cię wyróżnia, będziesz potrzebował włożyć więcej wysiłku w sprzedaż).
- **Obiekcje** - w każdej branży około 80-90% tzw. "ALE" klienta, czyli obiekcji jest taka sama. Mocno zachęcam Cię do stworzenia repozytorium obiekcji, a następnie dopisania do nich, jaki argument

sprzedażowy może w niej pomóc. Pamiętaj, że przekazywanie obiekcji w sprzedaż jest mocno połączona z umiejętnościami zbierania argumentów, do których klient sam dochodzi. Jeśli postawisz na zbieranie ich, wówczas będzie Ci łatwo odzyskać sporą ilość czasu w fazie 4. Ty będziesz generował wyższe zyski, inwestując dużo mniej czasu.

- **Historie** - nic lepiej nie pozwala zrozumieć przekazu jak dobra historia, a już tym bardziej historia innego klienta. Przez lata nauczyłam się, że tworzenie od razu repozytorium historii, nie tylko pozwala mi nimi bardzo dobrze żonglować w rozmowie, ale również jest genialnym mechanizmem do wdrożenia nowej osoby do sprzedaży. Tak samo jest z obiekcjami, jeśli postawisz na zbieranie ich od razu, wówczas będzie Ci łatwo odzyskać sporą ilość czasu w fazie 4. Ty będziesz generował wyższe zyski inwestując dużo mniej czasu

Przez lata zaobserwowałam, że ludzie lubią sami kupować, jednak nie lubią, jak się im sprzedaje. Dobra rozmowa sprzedażowa to taka rozmowa, w której klient jest prowadzony pytaniami, a sprzedawca potrafi słuchać i zejść głębiej po kolejne informacje na podstawie tego co już usłyszał. Ciekawość drugiego człowieka i prawdziwa chęć pomocy jemu jest mocno odczuwalna w rozmowie.

To nad czym najwięcej czasu spędzam z osobami, których uczę sprzedaży, czy to w swoich zespołach, czy u klientów, to umiejętność zadawania otwartych pytań oraz posiadania w głowie struktury informacji, które należy zebrać.

Jednym z elementów tej struktury są pytania, które zawsze powinny być zadane podczas analizy potrzeb - poniżej ta część z nich, która ma największe znaczenie.

## Jakie są **KLUCZOWE INFORMACJE**, które potrzebujesz zebrać, aby przedstawić klientowi produkt?

### Przykład 1:

#### **Sprzedaję system CRM do zarządzania relacjami z klientem:**

- Ilu pracowników będzie pracowało na systemie?
- Jak duża jest baza klientów, na której będziecie pracować?
- Jakie funkcjonalności są dla was kluczowe?

### Przykład 2:

#### **Sprzedaję scouting, czyli dostęp do sprofilowanych innowacyjnych firm technologicznych:**

- Jakie kraje pana interesują? Tylko Polska czy również inne regiony?



- Poszukujecie tylko branżowych projektów np. z energetyki, czy również z innych sektorów? Jakich?
- Czy bierzecie pod uwagę tylko współpracę partnerską czy również inwestycje?
- Które z etapów inwestycyjnych bierzecie pod uwagę? (w tej branży rozróżnia się kilka etapów ze względu na dojrzałość innowacyjnego projektu/startupu)

## Jakie są **KRYTERIA WYBORU**?

### Przykład 1:

#### **Sprzedaję system CRM do zarządzania relacjami z klientem:**

- Jakie czynniki będą decydowały o tym, który system wybieriecie?
- Jakim systemom się jeszcze przyglądacie?

### Przykład 2:

#### **Sprzedaję scouting, czyli dostęp do sprofilowanych innowacyjnych firm technologicznych:**

- Jakie czynniki decydują, o tym, skąd bierzecie projekty?

- Jakie inne źródła bierzecie pod uwagę jako alternatywę?

## Jakie są **NAJCZĘSTSZE OBIEKCJE** klienta, zarówno z bezpośrednią konkurencją jak i substytuty:

### Przykład 1:

#### **Sprzedaję system CRM do zarządzania relacjami z klientem:**

- Dlaczego do tej pory nie korzystaliście z CRMu?
- Ile czasu poświęcacie na pozyskanie jednego klienta (obiekcja ceny - pokazać oszczędność czasu i lepszą jakość obsługi klienta, co przekłada się na wyższe wyniki)
- Jakie trudności mieliście do tej pory przy używaniu innych systemów? (obiekcja - czy będę potrafił tego używać?)

### Przykład 2:

#### **Sprzedaję scouting, czyli dostęp do sprofilowanych innowacyjnych firm technologicznych:**

- Dlaczego do tej pory nie korzystaliście ze scoutingu? (obiekcja łatwego dotarcia do projektów i braku chęci płacenia za takie usługi)
- Ile kosztuje was pozyskanie jednego innowacyjnego projektu/startupu? (obiekcja ceny)
- W jaki sposób definiujecie projekt jako jakościowy dla was? (obiekcja dostarczania słabych projektów w ramach scoutingu)

## Jakie są **PRZESZŁE DOŚWIADCZENIA** klienta, zarówno z bezpośrednią konkurencją, jak i substytutu:

### Przykład 1:

#### **Sprzedaję system CRM do zarządzania relacjami z klientem:**

- Z jakiego systemu do tej pory korzystaliście?
- Co wam w nim pasowało?
- A czego wam brakowało i co wam przeszkadzało?
- W jaki sposób do tej pory śledziliście kontakt z klientem?

**Przykład 2:****Sprzedają scouting, czyli dostęp do sprofilowanych innowacyjnych firm technologicznych:**

- Skąd do tej pory braliście innowacyjne projekty?
- Która z tych metod była najbardziej skuteczna? Dlaczego?  
A która metoda pozyskania projektów przynosiła najłabsze wyniki?

Jeśli chciałbyś zobaczyć, jak prowadzić taką rozmowę i przećwiczyć na żywo rozmowy sprzedażowe z klientami z różnych źródeł, [umów się z nami na rozmowę tutaj](#).

## Faza 4

---

### Wprowadź sprzedaż jeden do wielu, aby odzyskać czas i sprzedawać więcej w krótszym czasie.

Postaw na budowę społeczności w jednym kanale na mediach społecznościowych (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube) lub na blogu czy podcaście.

Budowa społeczności pozwoli Ci zdobyć pierwsze zaufanie z potencjalną grupą docelową i obniżyć koszt zaproszenia jej na godzinne wydarzenie online lub formę kilkugodzinnego szkolenia, które kończy się sprzedażą.

W trakcie szkolenia pokazując, jak klienci mogą rozwiązać swoje bolączki, nawiązujesz nienachalnie do swojego rozwiązania. Kluczem jest danie realnej wartości, równocześnie pokazując, że potrzebują wiedzieć więcej. To więcej to właśnie Twoja oferta.

Jeśli dodasz również element rozbicia najczęstszych obiekcji, które powodują, że od 60-90% klientów nie kupuje, to jesteś w stanie zrobić sprzedaż na poziomie od 10-30% słuchaczy.

Właśnie dlatego tak bardzo kocham ten model i w swoim życiu zrobiłam ponad 2 000 godzin takiej formy sprzedaży.

Jeśli Twoja oferta jest za 1.000 zł - 2 000 zł i droższa to zaproś osoby po wydarzeniu na rozmowę. Gwarantuję Ci, że większość rozmów zakończy się sprzedażą nawet w pierwszej interakcji. Jesteś w stanie to osiągnąć, aplikując schemat odwróconej rozmowy telefonicznej, kwalifikując klienta. Tym typem rozmowy, na przykład jeden z moich klientów sprzedając usługi konsultacyjne do branży produkcyjnej, zamyka 9 na 10 rozmów. A kiedy wziął ten schemat w rękę, firmę prowadził już 20 lat.

Jeśli chciałbyś zobaczyć, jak prowadzić taką rozmowę i przećwiczyć na żywo rozmowy sprzedażowe z klientami z różnych źródeł, [umów się z nami na rozmowę tutaj](#).