

# PORADNIK SKUTECZNEGO HANDLOWCA



## SPIS TREŚCI

1. Wstęp.....	3
2. Przykazania handlowca.....	4
3. Optymalny sposób rozmowy.....	6
4. Sposoby wspomagania sprzedaży.....	9
5. E-mailing - sprawdzona pomoc w sprzedaży.....	22
6. Strona sprzedażowa - jak to zrobić?.....	24
7. Zakończenie.....	27

## 1. Wstęp

Nieraz pewnie zastanawiałeś się jak to tak naprawdę jest ze sprzedażą. Czy istnieją jakieś ogólne wytyczne do których należy się stosować, aby być skutecznym handlowcem, czy po prostu trzeba mieć „to coś”. Aby rozwiać Twoje wątpliwości przygotowaliśmy krótkiego ebooka, który przybliży Ci wiedzę w temacie sprzedaży i dzięki któremu dowiesz się, że sprzedaży można się nauczyć.

Nasza wiedza płynie bezpośrednio z praktyki, ponieważ jesteśmy firmą sprzedażową i pomagamy w pozyskiwaniu klientów firmom z różnych branż. Skupiamy się na takich aspektach, które naprawdę pomagają w sprzedaży, a dzięki naszemu doświadczeniu masz pewność, że nasza wiedza będzie użyteczna.

Jesteś gotów, aby chłonąć nowe wiadomości? Zapraszamy do lektury.

## 2. Przykazania handlowca

Jeśli czytasz tego ebooka, to zapewne masz coś wspólnego ze sprzedażą w swojej firmie, całkiem możliwe, że to właśnie Ty bezpośrednio jesteś za nią odpowiedzialny. Zajmujesz się więc na co dzień kontaktami handlowymi. Wszyscy wiemy, że to trudne, pełne przeciwności i niepowodzeń zadanie. Czasem wydaje się, że wręcz „szyfowa praca”. Czy nie chciałeś tego rzucić, kiedy przy dwudziestej rozmowie, dziewiętnasty raz słyszałeś: „nie dziękujemy”? I to tylko dlatego, że dwudziesty rozmówca rzucił słuchawką po usłyszeniu, że dzwonisz do niego z ciekawą ofertą. Każdy z nas miał takie przypadki i towarzyszyły mu podobne uczucia: zniechęcenia, zwątpienia, rozbicia psychicznego, upadku moralnego... Głowa do góry, za chwilę dowiesz się jak dzięki kilku prostym zasadom możesz działać skuteczniej i z większą satysfakcją dla siebie!

Z literatury dowiesz się, że handlowanie to skomplikowany proces, trudna gra. Wiele w tym racji, ale my proponujemy nieco inne podejście do tematu. **Potraktuj kontakty sprzedażowe, jak zwykłe kontakty międzyludzkie. Przestań sprzedawać, a zacznij słuchać ludzi i rozmawiać z nimi.** W takim podejściu, jedynie na samym końcu nastąpi moment przedstawienia klientowi precyzyjnej odpowiedzi na jego potrzeby.



To naprawdę działa! Poniżej znajdziesz listę głównych przykazań zadowolonego handlowca. Zastosuj je na co dzień, a zły nastrój będzie Ci się przytrafiał znacznie rzadziej.



### Przykazania zadowolonego handlowca:

1. Zamiast sprzedawać, rozmawiaj z ludźmi (możesz zacząć o czymkolwiek, ale nie zapomnij dokładnie wysłuchać jakie są ich faktyczne potrzeby, bolączki, problemy związane z tematem, którym się zajmujesz jako handlowiec).
2. Bądź wnikliwy - słuchaj z autentyczną uwagą, dopytuj, uszczegóławiaj pozyskane informacje.
3. Zaproponuj rozwiązanie dopasowane do potrzeb klienta, staraj się indywidualizować ofertę tak bardzo, jak to możliwe.
4. Nie poprzestawaj na wysłaniu oferty, zawsze dopytuj co klientowi się podoba w ofercie, a co nie jest dla niego najlepszym rozwiązaniem.
5. Bądź elastyczny cenowo, ale zawsze stosuj wzajemność ustępstw w negocjach.
6. Zamykaj sprzedaż odważnie, nie czekaj w nieskończoność z ustaleniem zamówienia czy zawarciem umowy.
7. Bądź szczery, pozwalaj sobie na pokazanie słabości - klient to przede wszystkim człowiekiem, zrozumie Cię.
8. Nie marnuj czasu na ciągnące się w nieskończoność rozmowy z osobami, co do których już od początku masz wątpliwości, czy mogą zostać Twoim klientem.
9. Jeśli masz naprawdę zły dzień (bo na przykład jesteś chory), odpuść sobie rozmowy, wykonaj na przykład wszystkie inne zaległe zadania.
10. Bądź systematyczny - to nawet ważniejsze niż intensywność pracy.
11. Wyznacz sobie plan i staraj się działać wg niego przez cały miesiąc.

Hmmm, miało być 10 przykazań, wyszło jedno więcej:) Ciekawe, ile z nich już stosujesz?

### 3. Optymalny sposób rozmowy

Pewnie myślicie, że oszalałem. Jak to: „przestań sprzedawać”? To co trzeba zrobić, aby pozyskać klienta? No właśnie, cała tajemnica tkwi w tym, że wystarczy z nim porozmawiać. Oczywiście w odpowiedni sposób. Szczegóły za chwilę, ale najpierw anegdotko - zagadka. Po przeczytaniu historii spróbujcie odpowiedzieć na pytanie: jaki błąd popełnił sprzedawca. Jak zapewne wielu z Was, jestem zaawansowanym rodzicem. Zaawansowanym, czyli takim, który ma już dwójkę pociech stojących na własnych nóżkach. Tak się składa, że młodsza z nich (2-letni Kuba) na dłuższe dystanse potrzebuje jeszcze wózka. Niebawem jedziemy nad morze. Znowu połowa mieszkania będzie musiała się zmieścić do bagażnika pocziwego Focusa. I gdzie tu ulokować pojazd dla maluszka? Używany na co dzień wózek za duży, więc trzeba kupić „używkę”, która posłuży na wczasach, a później zostanie odsprzedana.

Ogłoszenie na OLX wyglądało zachęcająco. Widać, że autor ma ciągotki sprzedażowe - opis używanej „laski” (już wyjaśniam wszystkim, którzy za chwilę posądzą mnie o seksizm: laska, to prosty wózek spacerowy, który po złożeniu zajmuje bardzo mało miejsca) wręcz ociekał atutami, a nawet korzyściami dla klienta;) Dzwonię. Okazuje się, że aktualne. No to jadę. Na miejscu miły, młody człowiek. Poniżej treść rozmowy:

**JA:** Szukam wózka na wczasy, bo obecnie używany jest za duży, a syn nie da rady spacerować przez cały dzień.

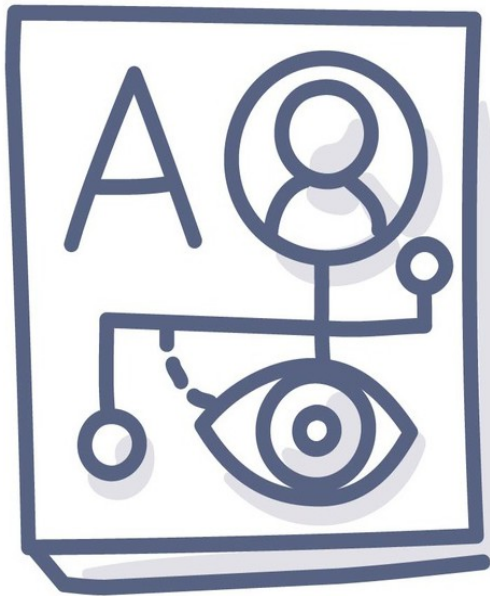
**SPRZEDAWCA:** Nasz wózek jest bardzo wygodny i przede wszystkim wytrzymały. Niech Pan zobaczy, jak jest solidnie zbudowany. Tak szybko się nie rozpadnie.

**JA:** Fajnie, ale wie Pan, i tak po wczasach go sprzedam, bo mam wózek, który może służyć na co dzień.

**SPRZEDAWCA:** Aha. Niech Pan zobaczy, jaki fajny kolor, jeszcze niewyblakły, akurat będzie dla chłopca. I jeszcze te kosze na zakupy. Mało który wózek jest aż tak pojemny.

JA: No dobrze, niech go Pan poskłada muszę sprawdzić, ile miejsca zajmuje w bagażniku naszego auta.

Pora na rozwiązanie zagadki. Czy już wiesz, jaki błąd popełnił sprzedawca? No co, nikt nie chce odpowiadać, bo nie ma nagród? No dobrze, dla autorów prawidłowych odpowiedzi 10% rabatu na usługi naszej firmy:)



Nie przedłużając zanadto: nasz sympatyczny sprzedawca wykazał się bardzo dobrymi chęciami, starał się i miał „gadane”. Ale nie na tym polega skuteczna sprzedaż. Coż z tego, że opowiedział mi o wszystkich zaletach produktu? Mnie to kompletnie nie interesowało! Miałem zupełnie inne potrzeby! Nie zależało mi na szczególnym komforcie, bo dzieciak będzie tym wózkiem dojeżdżał 100 metrów na plażę. Wytrzymałość też nie jest dla mnie w tym momencie kluczowa, bo

pojazd będzie mi służył przez 10 dni. Nie wspominam już o kolorze, bo prawdę powiedziawszy, jeśli produkt spełni podstawowe kryteria, na których mi zależy, to może być nawet różowy... Ja potrzebowałem wózka, który zajmuje jak najmniej miejsca i po zapakowaniu nie zajmie połowy bagażnika naszego kombiaka. Dodatkowo, niezwykle ważna była dla mnie cena, bo wózek miał służyć tylko w czasie urlopu i potem zamierzałem go sprzedać. Niestety, sprzedawca nie mógł tego wiedzieć, bo mnie po prostu o to nie zapytał. Nie zadał sobie trudu rozpoznania moich faktycznych potrzeb. W związku z tym jego „oferta” była całkowicie przestrelona. Mówił mi o rzeczach, które mnie w ogóle nie interesują. Oczywiście, w tej sytuacji, w końcu sam mu powiedziałem o co chodzi i transakcja doszła do skutku. Ale jak myślicie, czy w realiach, w których pracujecie, Wasi klienci będą tak cierpliwi i aktywni?

Jak wobec tego miał się zachować sprzedawca? Powinien mnie zapytać, do jakiego celu potrzebuję wózka, w jaki sposób będę go używać, na jakich cechach produktu zależy mi najbardziej? Po uzyskaniu ode mnie odpowiedzi, wystarczyłoby, aby powiedział:

*„Wózek zajmuje bardzo mało miejsca, sam używałem go głównie na letnich wyjazdach i bez problemu mieściłem jeszcze wszystkie bagaże, które przygotowała żona. Może przymierzemy go do bagażnika Pana samochodu? Jeśli dobrze się wpasuje, to zejść z ceny 10 zł. Oczywiście, tylko wtedy, gdy zdecyduje się go Pan wziąć od razu. Chcę mieć w końcu więcej miejsca w garażu”.*

Pomyślcie o tym, o ile prostsza, przyjemniejsza i przede wszystkim skuteczniejsza będzie Wasza praca, jeśli zamiast silenia się na kwieciste opowieści o produkcie, po prostu zadacie klientowi kilka pytań i zaczniecie z nim rozmawiać:)

#### 4. Sposoby wspomagania sprzedaży

Rozpoczynasz działalność i potrzebujesz klientów? A może jesteś doświadczonym przedsiębiorcą, ale chciałbyś zdobyć nowych odbiorców, by rozwijać się szybciej? Niezależnie od sytuacji niewykluczone, że zastanawiasz się, co zrobić, jakich metod użyć do rozkręcenia sprzedaży. Jeśli udało nam się prawidłowo rozpoznać twoje rozterki, przeczytaj przygotowaną przez nas skróconą analizę przydatności rozmaitych sposobów działania. Być może znajdziesz tutaj coś, co pomoże ci pójść we właściwym kierunku.

##### Biznes bez działań sprzedażowych, czy to możliwe?

W ramach swojej codziennej działalności - pozyskiwania odbiorców na nasze usługi sprzedażowe i marketingowe - prowadzimy dziesiątki rozmów handlowych. Wśród wielu pytań, które padają z naszej strony, często pojawia się pytanie, o praktykowane do tej pory przez naszego rozmówcę sposoby pozyskiwania klientów. W wielu przypadkach z drugiej strony na kilka chwil zapada wtedy znamienna cisza... Uwierźcie mi, bardzo rzadko wynika ona z konieczności szybkiego przeanalizowania przez rozmówcę wszystkich wykorzystywanych przez niego sposobów i ułożenia ich w głowie.

Zazwyczaj przyczyną tej konsternacji jest po prostu trudność w znalezieniu jakiegokolwiek sensownej odpowiedzi.

Pora powiedzieć jasno i wyraźnie: duża część polskich przedsiębiorców opiera sprzedaż na takich metodach, jak: znajomości, polecenia, siła rozpędu (tak nazywamy przypadek, kiedy przedsiębiorca rozkręcił swój biznes jeszcze w czasach wczesnego kapitalizmu, kiedy



nie było zbyt dużej konkurencji, a klienci ochoczo reagowali na każdą sensowną ofertę). Nie zrozumcie mnie źle - metoda pozyskiwania klientów z polecenia nie jest niczym nagannym. Sami z niej korzystamy, bo jest bardzo skuteczna. Ale w naprawdę w niewielu przypadkach można na niej oprzeć długofalowy sukces handlowy. Zdarzają się firmy, które nie stosują innych działań i mają się naprawdę dobrze. Dla większości przedsiębiorców będzie ona jednak przynosiła zbyt małą liczbę klientów, by rozwijać się dynamicznie. Prędzej czy później zostaną oni zmuszeni do uruchomienia zorganizowanych, systematycznych działań marketingowych i sprzedażowych.

### **Jak wybrać działania sprzedażowe dla Twojej firmy?**

Każdy z nas będzie się zatem musiał zastanowić, nad optymalnymi dla jego biznesu krokami w zakresie pozyskiwania klientów. Sposobów działania jest wiele. Ich wybór zależy od wielu kwestii:

- jaki typ klientów obsługujesz (firmy czy odbiorcy prywatni),
- na jakim obszarze działasz (cała Polska, konkretny region, a może cały świat),
- w jakiej branży pracujesz (co sprzedajesz),
- kto dokładnie jest odbiorcą Twoich produktów/usług (jeśli firma - jaka wielkość, kto jest decydem, jakie ma typowe potrzeby/problemy; jeśli odbiorcy prywatni - jakiej płci, w jakim wieku, z jakim wykształceniem, z jakimi dochodami, jakie ma typowe potrzeby/problemy),
- czy masz czas na osobiste zaangażowanie się w sprzedaż lub posiadasz pracowników, którzy mogą się tym zająć,
- czy jesteś gotowy na inwestycje finansowe i w jakiej wysokości,
- jak długo jesteś w stanie czekać na efekty.

Nie będziemy Cię zanudzać długimi, akademickimi wywodami na temat sprzedaży i marketingu. O definicjach i generalnych zasadach możesz przeczytać w setkach, jeśli nie tysiącach książek, artykułów dostępnych na wyciągnięcie ręki. Przyjrzyjmy się pokrótce różnym sposobom działań z punktu widzenia praktyków.

### Twój cel: namierzyć klienta z potrzebami!

Niezależnie od tego, jak będziesz działał Twoim głównym celem zawsze będzie wyłowienie z pewnej grupy potencjalnych klientów, tych którzy w danym momencie mają potrzebę związaną z oferowanym przez Ciebie produktem/usługą. Nie czarujmy się: teorie mówiące o tym, że w kliencie można wzbudzić potrzebę, większość z nas może całkowicie zignorować. Nie będziemy w stanie zadziałać w taki sposób, by „włączyć” u klienta chęć skorzystania z naszej oferty, w sytuacji kiedy nie styka się on z problemem rozwiązany przez Twoją firmę. Gdy prowadzisz biuro rachunkowe prawdopodobnie nic nie wskórasz w trakcie rozmowy z firmą, która jest zadowolona z obecnej obsługi księgowej i nie planuje wprowadzać żadnych zmian. Jeśli oferujesz oprogramowanie do zarządzania restauracją, nie sprzedaż produktu klientowi, który właśnie wdrożył taki system i jest zadowolony lub prowadzi jednoosobowy bar i doskonale sobie radzi z jego obsługą. Musisz znaleźć tych, którzy w tym momencie mają określoną potrzebę. Nawiązując do naszych przykładów: dla biura rachunkowego musisz znaleźć tych, którzy nie korzystają jeszcze z obsługi księgowej, ale z jakiegoś powodu chcą to zmienić lub tych, którzy mają już biuro, ale są z jego usług mocno niezadowoleni. W przypadku oprogramowania dla gastronomii musisz się natomiast skupić na wyszukaniu restauracji, które niedawno zaczęły działać i jeszcze nie zdążyły zapewnić sobie odpowiednich narzędzi pracy lub tych, które rozwinęły się do poziomu wymykającego się zarządzającym spod kontroli. **Pamiętajcie: szukajcie odbiorców, którzy mają faktyczny problem, realną potrzebę.**



Nie traćcie czasu i pieniędzy, na przekonywanie odbiorców, którzy nigdy nawet nie pomyśleli o Twoim produkcie czy usłudze. Na to mogą sobie pozwolić tylko wielkie koncerny, które prowadzą zakrojone na szeroką skalę

działania marketingowe kosztujące fortunę. Skoro wiemy już, jaki mamy cel, możemy wreszcie przejść do omówienia sposobów jego osiągnięcia.

### **Kontakty bezpośrednie vs. Kontakty ze wspomagaczami**

Możemy wyróżnić dwa sposoby znajdowania klientów z odpowiednimi potrzebami: kontakty bezpośrednie, kontakty ze wspomagaczami.

**Zacznijmy od kontaktów bezpośrednich.** To nic innego jak prowadzenie kontaktów telefonicznych oraz spotkanie się z klientem. Chodzi tutaj o zorganizowane, systematyczne nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami - w większości wypadków rozpoczną się one i zakończą na kontakcie telefonicznym, niekiedy następstwem rozmowy telefonicznej będzie spotkanie z klientem, w niektórych wypadkach pomijany jest telefon, a główną częścią działań stają się wizyty handlowe.

### **Zalety kontaktów bezpośrednich:**

- są dostępne dla każdego przedsiębiorcy - nie wymagają zaawansowanej wiedzy, ani specjalnych narzędzi;
- prowadzone systematycznie i w oparciu o odpowiednią bazę potrafią być skuteczne;
- nie ma w stosunku do nich tak wielu obwarowań prawnych, jak w przypadku innych działań marketingowych;
- nie wymagają dużych inwestycji finansowych w przypadku, kiedy możesz prowadzić je samodzielnie lub przy pomocy już zatrudnianych pracowników.

### **Wady kontaktów bezpośrednich:**

- są czasochłonne, codziennie musisz wykroić kilka godzin by je realizować;
- wymagają dużej systematyczności i konsekwencji
- w każdej grupie odbiorców, znajdziesz takich, którzy mają odpowiednią potrzebę, często jednak by do nich dotrzeć musisz przebrnąć przez setki rozmówców, którzy jej nie mają;
- są żmudne i stresujące
- powinny je prowadzić osoby o odpowiednich predyspozycjach psychicznych, łatwo może dojść do zmęczenia tematem, zniechęcenia się po porażkach;
- mogą być drogie, jeśli jesteś zmuszony zatrudnić nowych pracowników.

### **Kto powinien korzystać z kontaktów bezpośrednich?**

Kontakty bezpośrednie doskonale sprawdzają się w przypadku klientów z sektora B2B. Rozmowy telefoniczne i spotkania są standardowymi formami komunikacji między firmami, nie budzą też kontrowersji prawnych. W przypadku odbiorców prywatnych jest to jednak średni pomysł: nawet jeśli posiadasz odpowiednią bazę, możesz zostać potraktowany jako intruz, niejasne są również przepisy prawa w tym względzie.

Jeśli jednak Twoimi odbiorcami są firmy, a ponadto działasz lokalnie lub grupa odbiorców nie jest zbyt liczna, to działania bezpośrednie mogą się okazać bardzo trafnym rozwiązaniem.

### **Jak zorganizować działania w zakresie kontaktów bezpośrednich?**

Wybierz produkt lub usługę, na której Ci szczególnie zależy (najlepiej takie, na których osiągasz najwyższe marże), zastanów się dokładnie, kto jest Twoim potencjalnym odbiorcą, znajdź bazę, z której weźmiesz dane kontaktowe, ułóż scenariusz rozmowy i dalszych kroków po jej zakończeniu, przygotuj ciekawy materiał z Twoją ofertą, pozytywnie się nastaw, zrób plan działania (np. będę wykonywał połączenia codziennie w godzinach 13:00 - 15:00, następnie do 16:00 będę przygotowywał i rozsyłał oferty), a potem złap za telefon i działaj! Pamiętaj: bądź naturalny, nie bierz porażek do siebie, naucz się żelaznej konsekwencji w działaniach. Skrupulatnie zapisuj efekty swych rozmów, notuj spostrzeżenia odnośnie rozmówcy, które pomogą Ci w kolejnych rozmowach. Jeśli znalazłeś klienta z potrzebą, zadbaj o wysłanie do niego oferty i pilnuj kolejnych kontaktów, tak by doprowadzić do sprzedaży.

### **Na jakie efekty możesz liczyć?**

Oczywiście wiele zależy od branży, w której działasz. Nastaw się jednak, że będzie mieć od 1 do 5% skuteczności. Oznacza to, że na 100 wykonanych kontaktów znajdziesz od 1 do 5 klientów, którzy mają potrzebę i podejmiesz z nimi dalsze kontakty. Wydaje się to niewiele, ale jeśli będziesz konsekwentny zadziała efekt skali. Wyobraź sobie, że wykonujesz tylko 20 rozmów dziennie, co wymaga od Ciebie 2-3 godzin pracy. W ten sposób zrobisz 100 kontaktów tygodniowo, a 400 miesięcznie. Oznacza to, że możesz znaleźć nawet 20 potencjalnych klientów, którzy mają potrzebę. Jeśli tylko 25% z nich u Ciebie faktycznie kupi, to zdobędziesz w ten sposób

5 nowych klientów. Niektórzy z nich zostaną z Tobą na lata. Zastanów się dobrze - czy nie warto podjąć wyzwania prowadzenia kontaktów bezpośrednich?

### Policz, a zobaczysz różnicę

Pisaliśmy ostatnio, że działania bezpośrednie, czyli rozmowy telefoniczne są skuteczne, jednak wymagają ogromnej konsekwencji, zaangażowania, odporności na porażki. Szukając odpowiedniej metafory do opisanie ich charakteru od razu nasuwa się jedna: „szukanie igły w stogu siana”. Tym mniej więcej są poszukiwania na szerokim rynku odbiorców, którzy mają potrzeby związane z naszymi produktami/usługami. Przypomnijmy,



przeprowadzenie 100 skutecznych kontaktów telefonicznych (takich, które kończą się rozmową z osobą zajmującą się danym tematem w firmie) skutkuje najczęściej znalezieniem od 1 do 5 odbiorców zainteresowanych Twoją ofertą. **A co powiesz na taką zmianę działań, która spowoduje, że na 100 skutecznych kontaktów będziesz miał 80 zainteresowanych odbiorców?** Nie wiem, jak oceniasz moją zdolność

do budowy narracji nacechowanej rosnącym napięciem (jak u Hitchcocka), ale by nie powodować u Ciebie nadmiernego zdenerwowania nie będę przedłużał i już za moment opowiem, jak to się robi.

### Oto, co naprawdę zyskasz dzięki wspomagaczom

Kontakty ze wspomagaczami to nic innego jak działania handlowe adresowane do odbiorców, którzy zadeklarowali już potrzebę i zainteresowanie ofertą. Pomyśl, o ile łatwiej przeprowadza się rozmowę z osobą, która wcześniej zasygnalizowała, że poszukuje produktu/usługi, którym się zajmujesz i oczekuje na kontakt z Twojej strony! Pozwala to na uzyskanie komfortu psychicznego dla osób dzwoniących - nie obawiają się oni negatywnej reakcji odbiorcy, nieprzyjemnej odpowiedzi z jego strony. W dużym stopniu wyeliminowany zostaje problem wpływu porażek na

motywację handlowca. Po prostu ma on do czynienia ze znacznie mniejszą ich liczbą niż w przypadku tradycyjnie prowadzonych działań bezpośrednich. **Opisywany sposób działania nie byłby jednak warty tak dużej uwagi, gdyby nie był skuteczny w kwestii generowania sprzedaży, pozyskiwania klientów. Kontakty ze wspomagaczami są jednak pod tym względem nie do pobicia.** Jeśli otrzymasz 100 wstępnie zainteresowanych klientów, którzy spodziewają się Twojego telefonu, a w wielu wypadkach wręcz na niego czekają, to możesz liczyć, że po pierwszej rozmowie 70 - 80 z nich będzie chciało otrzymać dedykowaną ofertę. Jeśli założyć, że tylko 25% z nich zdecyduje się ostatecznie skorzystać z Twojej propozycji, to możesz tą drogą pozyskać nawet 20 klientów. Dla przypomnienia: w przypadku kontaktów bezpośrednich spodziewaliśmy się pozyskania 5 klientów przy 100 kontaktach telefonicznych. Jak widać korzyści z takiego sposobu działania są ewidentne. Warto teraz powiedzieć o metodach wspomagania działań handlowych.

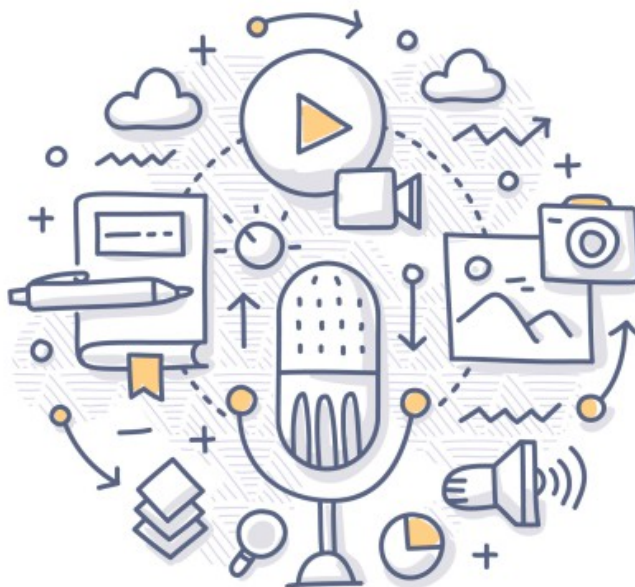
Jeśli interesujesz się marketingiem i sprzedażą, to zapewne słyszałeś już niejednokrotnie o procesie generowania leadów. To nic innego, jak pozyskiwanie danych kontaktowych do klientów, którzy wyrazili wstępne zainteresowanie daną ofertą. Mając leada, możemy podjąć tradycyjne działania handlowe: przeprowadzenie rozmowy telefonicznej, przygotowanie i wysłanie oferty dedykowanej. Sposobów uzyskania leadów jest wiele. Omówię pokrótce najczęściej wykorzystywane, podzielę się oczywiście również spostrzeżeniami praktyka.

### **Wspomagacz 1: e- mailing**

Rosyłanie e-maili z informacją o Twojej ofercie może być bardzo skutecznym narzędziem pozyskiwania wstępnie zainteresowanych klientów. Należy jednak pamiętać, aby zadbać o dwie ważne kwestie: bazę odbiorców, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie wysyłek marketingowych i narzędzie do realizacji masowych wysyłek. Z uwagi na zaostrenie przepisów prawa dla tego typu działań, odradzamy realizację akcji partyzanckich. E-mailing rozsyłany do przypadkowej bazy może się zakończyć posądzeniem o działania spammerskie i kłopotami z takimi instytucjami jak: UOKiK czy UKE; nie będzie też działał prosprzedażowo.

E-mailing może być skutecznym narzędziem zdobywania leadów, zarówno w sektorze B2B, jak i B2C. Z naszych doświadczeń wynika, że jest on jednak trafnym rozwiązaniem jedynie dla wysyłek realizowanych na dużą skalę, a więc jeśli mówimy o sektorze B2B powinien być wysyłany do odbiorców z różnych branż, działających na terenie całego kraju. Tylko w takim wypadku możliwe będzie pozyskanie odpowiednio dużej liczby wstępnie zainteresowanych odbiorców. Przy wysyłkach kierowanych do węższych grup odbiorców, liczba leadów może się okazać niewystarczająca do uzyskania odpowiednich wyników sprzedażowych. Należy również pamiętać, że e-mailing będzie przynosił odmienne efekty dla różnych branż. Z naszych doświadczeń mogę powiedzieć, że znaczne wahania mogą występować nawet w ramach jednej branży, ale w odniesieniu do różnych produktów. Na przykład: dla producenta systemów GPS w transporcie pozyskujemy nawet 50 leadów miesięcznie, natomiast dla firmy wdrażającej systemy bezpieczeństwa IT jest to co najwyżej 15 leadów.

**Podsumowując: e-mailing oparty na odpowiedniej bazie i realizowany przy pomocy dobrych narzędzi można zdecydowanie określić mianem skutecznego wspomagacza działań sprzedażowych.**



## Wspomagacz 2: Google AdWords

Jak się pewnie już domyślasz, jednym z ważnych źródeł pozyskiwania wstępnie zainteresowanych klientów jest Internet. To właśnie w sieci, a ściślej mówiąc w Google, czyli najpopularniejszej w Polsce i na świecie wyszukiwarce, setki, a czasem tysiące osób dziennie poszukują dostarczanych przez Ciebie produktów lub usług. Naturalna staje się w tym momencie chęć dotarcia do nich i przekonania ich właśnie do Twojej oferty. Jeśli myślisz, że pozycjonowanie strony internetowej przyniesie Ci szybko

wysokie pozycje w Google i nowych klientów, to muszę Cię niestety wyprowadzić z błędu. To może zadziałać naprawdę w wąskich branżach i przy stosunkowo niedużej konkurencji.

Jeśli chcesz zdobyć leady z Internetu, powinieneś poważnie rozważyć realizację kampanii w Google AdWords, czyli systemie reklam w wynikach wyszukiwania. **Nie będę w tym miejscu omawiał wszystkich możliwości tego systemu, warto jednak pamiętać, że pozwala on ściągnąć na stronę internetową osoby, które poszukują konkretnych produktów/usług, wpisując odpowiednie frazy do wyszukiwarki.** Większość kampanii realizowanych w AdWords rozliczana jest w modelu CPC, czyli płaci się kiedy potencjalny klient kliknie w reklamę i przejdzie na Twoją stronę internetową. System ten sprawdza się zarówno w sektorze B2C, jak i B2B, oczywiście dla niektórych branż będzie działał skuteczniej, dla innych mniej. Ważną kwestią są koszty pozyskania zainteresowanego klienta, stawki za kliknięcie wahają się bowiem od kilkudziesięciu groszy do kilkunastu złotych. Ceny zależą w dużej mierze od tzw. konkurencyjności branży. Jeśli wiele różnych firm chce reklamować się na dane słowa kluczowe, kliknięcia będą droższe niż w branżach, w których konkurencja jest mała. Jeśli miałbym określić, co jest najważniejszą kwestią w momencie planowania kampanii w systemie Google AdWords, byłby to zapewne odpowiedni dobór słów kluczowych. Jako przykład jednego z najczęściej popełnianych błędów podam tutaj pomijanie wykluczeń przy ustawianiu słów kluczowych w kampanii (przy tzw. dopasowaniu przybliżonym). Efekty są takie, że na przykład w branży hotelowej reklama firmy wyświetla się nie tylko po wpisaniu przez użytkowników frazy „hotele”, ale także po wpisaniu fraz „brzydkie hotele”, „drogie hotele”. W takiej sytuacji nie może dziwić brak zapytań od potencjalnych klientów...

Pamiętaj, że leady z Google AdWords pozyskuje się na dwa sposoby: zapytania telefoniczne bezpośrednio z reklamy wyświetlonej w wyszukiwarce (w reklamie można podać numer telefonu firmy), zapytania telefoniczne i e-mailowe składane po przejściu na Twoją stronę. Nie muszę Ci chyba zbyt długo tłumaczyć, że wygląd i konstrukcja takiej strony może tutaj mieć kluczowe znaczenie.

### Wspomagacz 3: Inne

Tym sposobem dotarliśmy do tajemniczej kategorii wspomagaczy: „Inne”. Mieszczą się w niej pozostałe działania, których celem jest znalezienie odbiorcy posiadającego określoną potrzebę i wstępne zainteresowanie go Twoją ofertą. **Możemy tutaj wymienić takie działania, jak aktywność w mediach społecznościowych, reklamy w prasie, ulotki rozdawane potencjalnym klientom i wiele innych. Wszystkie one mogą przyczynić się do zdobycia zapytań wstępnie zainteresowanych klientów - w formie e-maili czy telefonów.** Czy warto z nich korzystać? Na pewno trzeba się przekonać, co do efektów, jakie mogą przynieść, a następnie korzystać z tych, które są najefektywniejsze.



Ciekawą, zwłaszcza w sektorze B2C opcją może być aktywność w serwisie Facebook. Przy czym mamy tutaj na myśli wykorzystanie systemu płatnej reklamy. Oczywiście warto się zastanowić, czy nie założyć fanpage'a firmy na Facebooku. Jeśli jednak wiesz, że nie będziesz w stanie ciekawie, a przede wszystkim systematycznie go prowadzić nie trać czasu. Możesz przecież zrealizować kampanię kierującą użytkowników Facebooka na twoją stronę internetową, a nie fanpage. Z naszych doświadczeń w

prowadzeniu tego typu działań podzielę się jednym, ale za to bardzo istotnym spostrzeżeniem. Na pewno serwis ten daje znakomite możliwości kierowania reklam do konkretnych, precyzyjnie scharakteryzowanych grup odbiorców. Przekonaliśmy się o tym przygotowując kampanię dla firmy wypożyczającej samochody na śluby. Działania te przyniosły dużą liczbę zapytań od potencjalnych klientów, co przełożyło się na podpisane umowy.

Pamiętaj jednak: dla Twojej działalności najskuteczniejszym sposobem na zebranie leadów może się okazać dystrybucja zwykłych ulotek w pobliżu

miejsca, gdzie na przykład świadczysz usługi. Nie dowiesz się tego, jeśli nie przetestujesz różnych możliwości wspomagania sprzedaży.

### **Wspomagacze to nie wszystko!**

Muszę Ci powiedzieć o jeszcze jednej ważnej kwestii w działaniach sprzedażowych ze wspomagaczami. W wielu z nich kluczową rolę pełnić będzie strona internetowa. Zarówno odbiorcy e-mailingu, reklam w Google AdWords, użytkownicy Facebooka, a nawet czytelnicy Twojej ulotki, będą oglądali właśnie Twoją stronę. Oczywiście to temat na osobny artykuł, w tym miejscu chciałbym jednak wymienić kilka najważniejszych zagadnień związanych z jej budową. **Na początek zadaj sobie fundamentalne pytanie: czy odbiorca będzie w stanie od razu po wejściu na stronę zorientować się, co oferujesz, jaki problem rozwiązujesz, na jaką potrzebę odpowiada Twoja oferta?** Jeśli nie, masz dwa wyjścia: spróbuj przebudować witrynę lub zbuduj dodatkową stronę, nakierowaną wyłącznie na pozyskiwanie zapytań bądź zdobywanie zamówień (tzw. landing page, często w połączeniu ze sklepem). Drugą istotną kwestią jest dostosowanie strony do wyświetlania na ekranach urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety. Pamiętaj, przestarzała konstrukcja strony jest dzisiaj negatywnie oceniana nie tylko przez użytkowników, którzy ją odwiedzają, ale również przez Google, który obniży ocenę Twojego serwisu, co doprowadzi do gorszych pozycji w wynikach wyszukiwania i zmniejszenia liczby odwiedzających. Jeśli Twoja strona nie jest responsywna, nie masz innego wyjścia: zbuduj nową - nowoczesną i wygodną w użytkowaniu na wszystkich urządzeniach.

### **A może system zamiast pojedynczych działań?**

Na zakończenie opowiem Ci jeszcze o pewnym rozwiązaniu, które można określić jako zaawansowany i bardzo skuteczny system kontaktów ze wspomagaczami. Brzmi ciekawie? A co byś powiedział, gdybyś mógł obserwować, jak reagują Twoi potencjalni odbiorcy na wysłane przez Ciebie wiadomości e-mail? Nie mam tutaj na myśli przeglądnięcia ogólnych statystyk wysyłki czy odwiedzin strony po wysyłce, ale wiedzę na temat działania klienta opisanego adresem e-mail, a czasem nawet imieniem i nazwiskiem oraz nazwą firmy, którą reprezentuje. Czy nie sądzisz, że byłoby ciekawie znać jego zachowanie: czy otworzył e-maila, czy kliknął w linki w

nim się znajdujące, jakie strony odwiedził w Twoim serwisie, jak długo w nim przebywał?

Podam Ci przykład, jak możesz wykorzystać takie informacje dla budowania sprzedaży. Wyobraź sobie, że prowadzisz firmę szkoleniową. Właśnie uruchomiłeś działania, które mają doprowadzić do zdobycia tzw. leadów, czyli danych wstępnie zainteresowanych klientów. Zaplanowałeś kilka wysyłek: pierwszą ogólną oraz następne zróżnicowane tematycznie, np. jedna o szkoleniach z obsługi komputera, druga o szkoleniach językowych, trzecia o szkoleniach księgowych. Wysyłasz pierwszego e-maila do 50 tys. odbiorców - firm z całej Polski. Z tej grupy wyłania się grupa 250 odbiorców, którzy kliknęli w treść e-maila i odwiedzili Twoją stronę internetową. Wiedząc, że 50 z nich szczególnie długo i wnikliwie przeglądało ofertę szkoleń komputerowych, 150 szkoleń językowych, a 50 szkoleń księgowych, możesz rozesłać do nich drugiego e-maila z odpowiednio przygotowaną, zachecającą treścią. Możesz założyć, że otwarcie drugiego e-maila jest wystarczającym powodem do zdefiniowania odbiorcy jako wstępnie zainteresowanego klienta. Wtedy nie pozostaje nic innego, jak wykonać telefony handlowe do tych klientów. Oczywiście możesz uznać, że do grupy potencjalnych klientów zaliczysz tych, którzy nie tylko otwarli drugą wiadomość, ale wykonali jakąś dodatkową akcję, np. kliknęli w kreację i przeszli na stronę. Cele i scenariusze działania w takim systemie mogą być dowolnie przez Ciebie kreowane.

**Opisane powyżej działania mogą być prowadzone w systemach klasy marketing automation. To nowy, ale zdobywający ogromną popularność w Polsce trend marketingowy. Pozwala generować leady, a tym samym wpływa istotnie na pozyskiwanie klientów i budowanie sprzedaży.**

Wykorzystanie takich systemów to wyższy stopień rozwoju metody kontaktów ze wspomagaczami. My również tak działamy drogi



czytelniku. Powiem więcej: jako, że czytasz przygotowany przez nas artykuł na temat sprzedaży, również i Ty możesz się stać adresatem naszych działań handlowych. Krótko mówiąc, zapewne prędzej czy później zaproponujemy Ci nasze wsparcie sprzedażowe:)

### **Tyle możliwości, co wybrać?**

Jak mogłeś się dowiedzieć z naszych artykułów, jest wiele możliwości pozyskiwania klientów dla Twojego biznesu. Być może czujesz się tym trochę przytłoczony i nie wiesz, co będzie najlepsze dla Ciebie. Na pewno musisz pamiętać o kilku kwestiach. Do kontaktów bezpośrednich potrzebny jest czas. Jeśli nie możesz go poświęcić na handlowanie, a nie stać się na zatrudnianie pracownika, pomyśl o firmach prowadzących na zlecenie działania sprzedażowe. Jeśli chciałbyś uruchomić kontakty ze wspomagaczami, powinieneś zdobyć odpowiednią wiedzę, a czasami zadbać o narzędzia, np. do prowadzenia e-mailingu konieczna będzie odpowiednia baza i system wysyłkowy.

## 5. E-mailing - sprawdzona pomoc w sprzedaży

Z czym kojarzy Ci się e-mailing? Pozwól nam zgadnąć - niechciana i nieskuteczna reklama, spam, bezsensowne wydawanie pieniędzy. Tak, e-mailing zdecydowanie nie ma zbyt dobrej reputacji... A co byś powiedział na kreowanie sprzedaży dzięki wysyłce e-mailingu? Mżonka? Fantazja? Chory wymysł marketingowca? Też tak kiedyś myśleliśmy. Dopóki nie wdrożyliśmy bardzo prostego sposobu tworzenia i wysyłania e-maili i nie powiązaliśmy go z innymi działaniami sprzedażowymi. Ciekawy szczegółów? Czytaj dalej, a uchylimy rąbka naszej słodkiej tajemnicy:)

Najpierw powiemy Ci, co trzeba zrobić, aby sprzedawać dzięki e-mailingom, a później wyjaśnimy, co jeszcze musisz zrobić, aby być tak skutecznym, jak my:) Najważniejsza tajemnica maila sprzedażowego to odpowiednie zawołanie do akcji. Jeśli chcemy z e-mailingu pozyskiwać tak zwane leady



sprzedażowe, nie skupiamy się na kierowaniu klienta na stronę internetową (choćbyśmy mieli najfajniejszego landing page'a na świecie), nie prosimy klienta o nic więcej, tylko o wystanie prostej odpowiedzi: „TAK”. Przecież na tym najbardziej Ci zależy: chcesz „wyłowić” z szerokiej rzeszy odbiorców tych, którzy mają w danym momencie potrzebę związaną z Twoim produktem czy usługą. Chcesz mieć pewność, że ich zainteresowanie jest autentyczne, a nie wynikające jedynie z ciekawości? Poproś ich o fizyczną odpisanie, odesłanie e-maila, a nie o

kliknięcie w link. Jeśli ktoś zada sobie trud takiej odpowiedzi, zrobi to świadomie i intencjonalnie.

No dobrze, ale co masz zrobić, jak już otrzymasz oczekiwane odpowiedzi od potencjalnych klientów? Czy sprzedaż sama przyjdzie? Niestety nie... Teraz właśnie musisz włączyć do działania rozmowę z klientem. Zadzwoń do niego, powołaj się na e-maila. Ten kontakt naprawdę nie będzie wymagał

zbyt wiele wysiłku. Posiadasz już przecież wiedzę, że ten klient ma potrzebę. Teraz wystarczy dowiedzieć się, jak dokładnie ta potrzeba wygląda i odpowiedzieć na nią zindywidualizowaną ofertą.

Pewnie zadajesz sobie dwa pytania: czy to naprawdę działa i gdzie jest haczyk? Odpowiedź na pierwsze brzmi: zdecydowanie tak. Prowadzimy tak kampanie sprzedażowe na co dzień, zarówno dla siebie, jak i dla naszych klientów w ramach pozyskanych od nich zleceń. Sprzedawaliśmy tak zarówno usługi tworzenia stron internetowych, usługi szkoleniowe, jak również takie produkty/usługi jak: nitownice(!), transport, księgowość, reklama w trakcie wydarzeń sportowych. Odpowiedź na drugie pytanie jest następująca: faktycznie jest pewien haczyk, a nawet kilka... Aby prowadzić tego rodzaju kampanie trzeba mieć dostęp do: dużych baz odbiorców, do których możesz legalnie wysyłać e-maile, system e-mailingowy do sprawnej wysyłki, umiejętności handlowe, aby pozyskanych poprzez e-mailing klientów doprowadzić do zamówienia/umowy. Nie martw się jednak zanadto: wszystkie wymienione elementy można pozyskać. Zawsze też możemy Ci pomóc w realizacji opisanych powyżej działań:)

## 6. Strona sprzedażowa - jak to zrobić?

Jak świat szeroki, wszyscy marketingowcy trąbią - jeśli prowadzisz jakiegokolwiek kampanie sprzedażowe w sieci, musisz stworzyć do tego celu „Landing Page” (z ang. „strona lądowania”). Już spieszę z wyjaśnieniami dla czytelników, dla których żargon marketingowy jest niestrawny - „nieomylni fachowcy” mają tutaj na myśli specjalnie stworzoną stronę internetową, której zadaniem jest cudowne zamienienie ruchu użytkowników z prowadzonych działań (np. reklama w Google AdWords, e-mail marketing) w akcję pożądaną przez marketingowców, np. złożenie zapytania ofertowego, zapisanie się na webinarium, zapisanie się na kontakt telefoniczny, wypełnienie ankiety.

Tego typu strona ma zawierać jedynie podstawowe informacje na temat produktu/usługi - najlepiej przedstawione językiem korzyści, musi być atrakcyjna wizualnie - przyciągać i zatrzymywać uwagę grafiką, no i co najważniejsze powinna posiadać odpowiednio skonstruowane „call to action”, czyli zawołanie do pożądanego przez nas akcji. Wszystko to wygląda pozornie logicznie i rodzi nadzieje na ciekawe efekty. Rzeczywistość różni się troszeczkę od wyobrażeń marketingowców.

W ramach realizowanych dla naszych klientów kampanii sprzedażowych przećwiczyliśmy różne warianty działań. Zazwyczaj tego typu kampanie rozpoczynają się od pozyskania danych firm, które w danym momencie mają potrzeby związane z proponowanym produktem czy usługą (w marketingowym żargonie dane te nazywane są „leadem”). Wykorzystujemy do tego celu takie kanały komunikacji, jak e-mailing czy reklama w Google. Zgodnie z przedstawionymi powyżej zasadami musielibyśmy każdorazowo dla takiej kampanii budować „landing page”. To właśnie on powinien nam generować „leady”. W praktyce jednak bardzo rzadko wykorzystujemy ten schemat działania.

Przeprowadziliśmy kiedyś prosty test. Dla jednego z klientów, niewielkiej firmy remontowo-budowlanej z Górnego Śląska, realizowaliśmy kampanię Google AdWords. Cel był jasny - właściciel potrzebował zapytań osób lub firm zainteresowanych wykonaniem remontu. Jednocześnie dla tego klienta zbudowaliśmy stronę internetową - prostą, ale nowoczesną wizytówkę jego firmy zawierającą również informacje o zakresie świadczonych usług,

korzyściach płynących ze współpracy oraz opinie dotychczasowych klientów. Początkowo kierowaliśmy ruch z Google AdWords na stronę główną klienta. Przynosiło to w miarę zadowalające efekty - mimo budżetu nieprzekraczającego 300 zł, z każdej kampanii rodziło się do 10 zapytań ofertowych, które z kolei przekładały się na 1 - 2 umowy.

W pewnym momencie postanowiliśmy jednak, zgodnie ze sztuką, skierować ruch z kampanii na utworzonego do tego celu landing page'a. Efekt okazał się porażający... Z kampanii o takim samym budżecie jak wcześniej otrzymaliśmy 1 zapytanie. Zapewne wielu z Was pomyśli w tym momencie, że przyczyną takiego stanu rzeczy mogła być po prostu niewłaściwa budowa naszego „landing page'a”. Warto tutaj dodać, że korzystaliśmy z szablonów udostępnianych przez jedną z profesjonalnych firm, które oferują tworzenie i utrzymanie tego typu stron. Nic dziwnego, że początkowo odrzucaliśmy naturalny wniosek o błędnie skonstruowanym „landingu”. Ostatecznie nie znaleźliśmy jednak żadnej innej przyczyny niepowodzenia kampanii - nic nie zmieniło się w ofercie klienta, ani otoczeniu rynkowym (taka sama liczba zapytań w Googlu, identyczna konkurencja) czy konfiguracji samej



kampanii. Postanowiliśmy zatem sami wykonać „landing” i zobaczyć, co też przyniesie nasz eksperyment. Niestety, także i tym razem efekt był daleki od oczekiwań - zanotowaliśmy 2 zapytania z kampanii. Byliśmy bliscy utraty klienta! Nic dziwnego - podejmowane dla niego działania nie przynosiły mu nowych klientów...

Ostatnią z zaplanowanych kampanii wykonaliśmy „po staremu”.

Zrezygnowani i zniechęceni

skierowaliśmy ruch na stronę internetową klienta. Dwa dni później zadzwonił do nas właściciel z niecodzienną prośbą: „Panowie, czy możecie zmienić ustawienia kampanii, tak aby było mniej telefonów? Nie wyrabiam z wizytami u klientów”. Okazało się, że ruch znowy zaczął się przekładać na zapytania mailowe i telefoniczne od zainteresowanych remontem.

Czy chcemy powiedzieć, że budowanie stron typu „landing page” jest pozbawione sensu? Absolutnie nie. Warto jednak ślepo nie ulegać marketingowej modzie i najpierw przetestować, czy dla danego produktu/usługi oraz typu odbiorców taka kampania będzie przynosiła oczekiwane rezultaty. Może się okazać, że rozsądniejszym rozwiązaniem będzie kierowanie ruchu na tradycyjną stronę internetową. Wyobraźcie sobie, że w wielu kampaniach sprzedażowych opartych na e-mailingu, w ogóle nie dajemy linków pozwalających wyjść odbiorcy poza e-maila, którego otwart... Kontrowersyjne? Z punktu widzenia ekspertów marketingu być może. Ale jeśli w danej kampanii takie rozwiązania przynoszą efekty, to należy je stosować.

Nie mamy jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, dlaczego w kampanii dla klienta z branży remontowo-budowlanej „landing page” przynosił efekt odwrotny do oczekiwanego. Można jedynie podejrzewać, że u dużego grona osób tego typu strony budzą nieufność, poczucie, że ktoś chce wyciągnąć nasze dane, a sam nie daje zbyt wielu informacji. Czy nie czujecie czasami frustracji, kiedy skierowano Was na typowy „landing”, a Wy chcieliście przeklikać stronę danej firmy i poszukać wartościowych dla siebie informacji? Jeśli zwykła strona została zbudowana prawidłowo, zawiera wszystkie ważne dla klienta treści i można do nich łatwo dotrzeć, będzie często skuteczniejszym rozwiązaniem niż nawet najzmyślniejszy „landing page”.

Wniosek ostateczny: nie wiermy ślepo w „jedynie słuszne zasady marketingowe”. Może się okazać, że dla prowadzonych przez nas działań lepsze będą zupełnie inne rozwiązania, często prostsze, bardziej naturalne.

## 7. Zakończenie

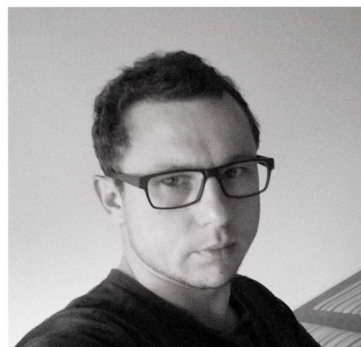
Jak wrażenia po lekturze? Mamy nadzieję, że przekazaliśmy Ci sporo istotnych informacji, które przydadzą Ci się w codziennym handlu. Jeśli czujesz lekki niedosyt i chciałbyś dowiedzieć się więcej zapraszamy na nasze szkolenia na których szczegółowo omówimy działania sprzedażowe.

Jak wyglądają prowadzone przez nas szkolenia? Przede wszystkim nastawione są na ćwiczenia sprzedażowe, nie tylko na przekazanie „suchej” wiedzy. Tematykę dostosowujemy ściśle do specyfiki działania danego Klienta, charakterystyki produktu/usługi, typu odbiorców oraz kanałów sprzedaży. Szkolenie składa się z dwóch części - teoretycznej oraz praktycznej. W części pierwszej omawiamy wybrane zagadnienia z zakresu sprzedaży i cały jego proces, zaś część druga to warsztaty sprzedażowe, gdzie ćwiczymy scenariusze rozmów z Klientami na podstawie przygotowanych przez nas materiałów dedykowanych ściśle pod daną branżę.

Jesteś zainteresowany szkoleniem sprzedażowym? Zgłoś się do nas, a z przyjemnością podzielimy się z Tobą naszą wiedzą.



Adam Zych  
tel: 535 111 740  
mail: adam.zych@selea.pl



Krzysztof Helm  
tel: 664 432 141  
mail: krzysztof.helm@selea.pl