



Modele sprzedaży

cz. 2



ul. Mysłowicka 15

01-612 Warszawa

tel.: (+48) 22 266 08 48

e-mail: biuro@projektgamma.pl

WWW: www.projektgamma.pl

Szanowni Państwo!

W tej części przedstawiamy kolejne modele sprzedaży, w tym rewolucyjny The Challenger Sale. Model ten został opracowany na podstawie szeroko zakrojonego badania, w którym bardzo szczegółowo przeanalizowano 70 tysięcy wizyt handlowych przeprowadzonych przez prawie 7 tysięcy handlowców w 95 branżach w różnych krajach¹. Model ten jest określany jako czwarta rewolucja w sprzedaży.

Życzymy owocnej lektury!

Zespół Gamma

¹ Matthew Dixon, Brent Adamson, **Sprzedawaj jak Challenger. Strategie kontroli komunikacji z klientem**, Onepress 2016.

Sandler Selling System

Sandler™ Selling System jest bezpośrednim, konsultacyjnym modelem sprzedaży i został stworzony przez Dawida Sandlera. Schemat ten bazuje na podejściu opartym na rozwiązaniach problemów („ból”) klienta i promuje uczciwą wymianę informacji, która ustanawia zaufanie, rozwija relacje i daje wzrost sprzedaży.

Na system składa się siedem kroków zwizualizowanych jako kolejne grodzie przedziałów w okręcie podwodnym:

- Krok 1.: Ustanowienie Rapportu.
- Krok 2.: Kontraktowanie.
- Krok 3.: Odkrywanie „ból” klienta.
- Krok 4.: Rozmowa o pieniądzach.
- Krok 5.: Odkrycie procesu podejmowania decyzji przez klienta.
- Krok 6.: Przedstawienie rozwiązania, które pomoże rozwiązać problem klienta.
- Krok 7.: Zabezpieczenie dzięki ruchowi posprzedażowemu.

Ustanowienie Rapportu

Rapport to połączenie kilku elementów, którymi są: bliski kontakt z klientem, dobre stosunki i relacje, wiarygodność oraz wzajemne zrozumienie. Jest to ważne, ponieważ klienci, broniąc się w kontaktach z handlowcami, budują pewnego rodzaju mur. Empatia i zrozumienie sytuacji z perspektywy klienta mają pomóc sprzedawcy ten mur zburzyć i zapewnić mu bezpieczeństwo oraz atmosferę zaufania.

Kontraktowanie

Ustanowienie kontraktu ustala jasne porozumienie między stronami dotyczące oczekiwań co do spotkania sprzedażowego. Określa podstawowe zasady zachowania, ustala parametry i odkrywa określone kroki podejmowania decyzji niezbędne do osiągnięcia postępów w sprzedaży. Sandler zwraca uwagę, że bez kontraktu spotkanie nie ma struktury i celu i nie może zakończyć się sprzedażą.

Odkrywanie „ból” klienta

„Ból” rozumiany jest jako potrzeby negatywne klienta działające na zasadzie: jak czegoś nie mam, to powoduje to dla mnie negatywne konsekwencje. Ludzie kupują na podstawie emocji, dlatego z punktu widzenia Sandlera identyfikacja „ognisk bólu” jest tak ważna w procesie sprzedaży. Bez określenia i rozwiązania problemu prawdopodobieństwo sprzedaży maleje.

Na tym etapie działa się na „lejku bólu”, operując na trzech poziomach:

- Poziom pierwszy – techniczny, odnosi się do pierwszej warstwy problemu i najczęściej wiąże się z nazwaniem niedogodności dla klienta bez zagłębiania się w szczegóły.
- Poziom drugi – skutki biznesowe i finansowe. Na tym poziomie handlowiec prowadzi rozmowę od określenia skutków finansowych do uzasadnienia przez klienta sensu finansowego poszukiwania rozwiązania.
- Poziom trzeci – powody osobiste. Polega na odkryciu, jakie korzyści odniesie klient jako osoba na rozwiązaniu problemu i dlaczego miałoby mu na tym osobiście zależeć. Nie chodzi tu tylko o to, że nabywca w konkretny sposób skorzystałby z tego rozwiązania – ma również zapewnić, że zobowiązuje się do współpracy ze sprzedającym.

Rozmowa o pieniądzach

Poza omówieniem kosztów związanych z usługą lub produktem ważne jest, aby przede wszystkim określić, jakie koszty związane są z perspektywą utrzymania status quo przez klienta oraz jakie realne koszty poniesie klient w sytuacji niepodjęcia decyzji o zakupie.

Odkrycie procesu podejmowania decyzji przez klienta

Należy dowiedzieć się, czy klient podejmuje decyzje samodzielnie. Czy otrzymuje pomoc od kolegi lub małżonka? Czy musi się zastanowić? Czy może podjąć decyzję teraz? Czy może podjąć decyzję o wydaniu pieniędzy, aby pozbyć się swojego „ból” związanego z problemem?

Przedstawienie sposobu, który pomoże rozwiązać problem klienta

Pomyślne rozwiązywanie problemów z „ogniskami bólu” zidentyfikowanymi wcześniej przybliży finalizację sprzedaży. Sandler proponuje tu skalowanie gotowości klienta, jednak najważniejsze jest takie poprowadzenie rozmowy, aby klient sam przekonał handlowca do dokonania zakupu.

Zabezpieczenie dzięki ruchowi posprzedażowemu

Sandler wskazuje na fakt, że klient po podpisaniu umowy bardzo często odczuwa „rozterki nabywcy”². Rozterek tego typu nie da się uniknąć, ponieważ są one zjawiskiem naturalnym. Na tym etapie najważniejszy jest tzw. ruch posprzedażowy. Polega on na tym, że po podpisaniu zamówienia zostaje sprowokowana rozmowa na temat ewentualnej rezygnacji klienta z umowy i jej skutków dla firmy, ważne jest uzyskanie na koniec zapewnienia, że tego nie zrobi.

² H. David Sandler, *Nie nauczysz dziecka jazdy na rowerze podczas prelekcji Siedem kroków innowacyjnej sprzedaży według Systemu Sandlera*, s. 179, Wolters Kluwer SA, 2014.

System sprzedaży Sandler™ wraz z oryginalnymi technikami jest dobrze ustrukturyzowanym procesem. Unika się w nim nacisków na klienta, jednocześnie przekazując mu całą odpowiedzialność za finalizację sprzedaży. Handlowiec jest stroną pozornie mniej aktywną, którą klient zasadniczo przekonuje co do słuszności rozwiązania i niewycofania się z decyzji o zakupie.

Perfect Selling

Perfect Selling jest opracowaną przez Lindę Richardson metodą sprzedaży będącą rozwinięciem klasycznego procesu sprzedaży. Stawia się tu jednak na budowanie relacji i konkretną analizę potrzeb. Metoda ta oferuje również gotowe techniki otwarcia sprzedaży oraz reakcji na zastrzeżenia.

Składa się z pięciu kroków:

- Krok 1.: POŁĄCZENIE (connect)
- Krok 2.: ODKRYWANIE (explore)
- Krok 3.: WPŁYW/DŹWIGNIA (leverage)
- Krok 4.: ROZWIĄZYWANIE /DECYZJA (resolve)
- Krok 5.: DZIAŁANIE (act)³

POŁĄCZENIE

Moment rozpoczęcia rozmowy z klientem z punktu widzenia autorki ma kluczowe znaczenie, ponieważ ustawia cały przebieg procesu sprzedaży.

³ Linda Richardson, *Perfect Selling*, McGraw Hill Professional 2008.

Na tym etapie ważne jest osiągnięcie czterech rzeczy:

- „Dużej przepustki”, jak ją nazywa Richardson, poprzez zadanie specjalnie przygotowanego pytania na samym początku spotkania. Pytanie to odwołuje się do klienta i jego otoczenia oraz pokazuje zainteresowanie sprzedawcy.
- Odniesienie się do kwestii poruszanych w rozmowie telefonicznej umawiającej spotkanie i wykorzystanie wpływu, jaki daje pokazanie dobrego przygotowania.
- Określenie celu spotkania i sprawdzenie, czy klient tak samo go rozumie.
- Uzyskanie zgody klienta na cel spotkania i zadawanie pytań.

ODKRYWANIE

Można powiedzieć, że to standardowy etap sprzedażowy, na którym bada się potrzeby klienta. Jednak jak zauważa Richardson, wielu handlowców traktuje go powierzchownie i jak najszybciej przechodzi do prezentacji swojego produktu. W Perfect Selling to drugi pod względem ważności etap procesu sprzedaży. Sprzedawca dogłębnie pyta i bada zarówno problemy, jak i sytuację klienta, aby odkryć, co jest przyczyną, a co skutkiem potrzeby klienta. Etap ten w Perfect Selling służy nie zrozumieniu, ale odkryciu potrzeb klienta i okazaniu tego również klientowi.

WPŁYW/DŹWIGNIA

Po pełnym zrozumieniu potrzeb klienta należy pokazać, jak można je zaspokoić. Handlowiec przedstawia swoje rozwiązanie, dopasowując je do specyfiki klienta, a następnie podsumowuje, podkreślając najważniejsze korzyści. Według Richardson jest to najbardziej strategiczny etap ze wszystkich, ponieważ wymaga analizy przez handlowca możliwości swojej firmy w zależności od potrzeb klienta i ustalenia argumentów dających możliwość przekonania klienta.

ROZWIĄZYWANIE/DECYZJA

Krok czwarty dotyczy zastrzeżeń klientów, które mogą się pojawić podczas procesu sprzedaży.

Oto, jak to zrobić dobrze wg Perfect Selling:

1. Potwierdzenie zastrzeżenia. Handlowiec nie protestuje, nie spiera się. Po prostu pozwala swoim klientom poczuć, że ich usłyszał.
2. Zadanie pytań. Ponieważ większość zastrzeżeń jest dość szeroka, handlowiec pytaniami zawęża tak, aby odnieść do jednej przyczyny obiekcji.
3. Odpowiedź. Sprzedawca odpowiada, używając języka klienta, łącząc jego obawy z odpowiedzią.
4. Pytanie o informację zwrotną. Handlowiec pyta, na ile jego odpowiedź wyjaśniła zastrzeżenie, i bada, czy są jeszcze jakieś obiekcje (np. ukryte).

DZIAŁANIE

Polega na zadaniu pytania sondującego typu: „Jak to brzmi?”, „I co myślisz?”, aby uzyskać informację zwrotną na temat gotowości klienta do finalizacji. Następnie przystępujemy do finalizacji, wyrażając swoją gotowość do działania w zależności od tego, co było celem: sprzedaż, drugie spotkanie, zaproszenie na prezentację prezesa. Richardson sugeruje wykonanie tego bez nacisku, jednak z kontrolą. Jeżeli klient potrzebuje czasu, należy jasno określić datę następnego spotkania i podjęcia decyzji.

Perfect Selling to metoda sprzedaży polegająca na natychmiastowym połączeniu sprzedaży z kreatywnym podejściem do klienta, szybkim i dokładnym odkryciu jego potrzeb, przedstawieniu w przekonujący sposób propozycji rozwiązań problemów oraz – we właściwym momencie – ich rozwiązaniu (z pełnym zaangażowaniem).

Guerrilla Selling (sprzedaż partyzancka)

Twórcą metody jest Bill Gallagher i chociaż nazwa brzmi bardzo wojowniczo, to bardziej chodzi o sprzedaż rewolucyjną opartą na kreatywnym, korzystnym dla obu stron podejściu. Guerrilla Selling oparty jest na długotrwałym budowaniu relacji z klientem.

Metoda bazuje na kilku zasadach:

1. gotowość do swobodnego i wartościowego doradztwa dla potencjalnych klientów,
2. zbadanie potrzeb, pragnień i oczekiwań klientów przed ich wprowadzeniem do oferty lub specyfikacji technicznej produktu,
3. wychodzenie – tak, wychodzenie, jeśli produkt lub usługa nie zaspokaja potrzeb lub znajdują się one poza budżetem klienta,
4. kiedy nadchodzi czas na sporządzenie zamówienia, należy podać 1-2 powody, dlaczego klient nie powinien kupić – tak, zgłosić obiekcje⁴.

Etapy procesu sprzedaży oparte są na akronimach NaB (Needs Analysis, Budget) i CaPTuRe (Commitment, Presentation, Transaction, Reward).

Etapy te to:

1. analiza potrzeb,
2. budżet,
3. zobowiązanie,
4. prezentacja,
5. transakcja,
6. nagroda.

⁴ Malcolm Fleschner, *Use Bill Gallagher's Guerrilla Selling System to Capture More Sales, Selling Power Magazine*, 14 października 1992.

ANALIZA POTRZEB

Sprzedawca partyzancki zawsze zadaje pytania, aby odkryć potrzeby, analizuje problemy i oferuje rozwiązania dostosowane do potrzeb klienta. Zadaniem handlowca jest zadawanie odpowiednich pytań, aby wyodrębnić właściwą potrzebę.

BUDŻET

Handlowiec otwarcie rozmawia o ewentualnych kosztach. Po odkryciu potrzeby, którą może zaspokoić, handlowiec ma obowiązek ustalić, czy klient może sobie na to pozwolić.

ZOBOWIĄZANIE

Gallagher kwestionuje przekonanie, że przedstawiciele handlowi powinni unikać lub zignorować wszelkie ewentualne zastrzeżenia. Według niego tym bardziej sprzedawca nie może obiecać czegoś, co nie jest możliwe.

Przed podjęciem dalszych kroków sprzedawca partyzant upewnia się, czy osoba, z którą rozmawia, jest decyzyjna, i delikatnie sprawdza, kto jeszcze podejmuje decyzje o zakupie.

PREZENTACJA

Prezentacja w modelu partyzanckim jest nietypowa, ponieważ jest krótsza niż standardowa. Gallagher wyjaśnia, że większość potencjalnych klientów nie chce słuchać o skomplikowanych szczegółach produktu. Chce wiedzieć, w jaki sposób produkt zaspokoi potrzeby, nie przekraczając budżetu.

TRANSAKCJA

Na koniec prezentacji handlowiec pyta klienta o następny krok, jaki klient zamierza podjąć, i czy nie jest dobrym pomysłem złożenie zamówienia.

Oddaje kontrolę w ręce klienta, w związku z czym nie trzeba stosować żadnych technik zamknięć.

NAGRODA

Na tym etapie handlowiec w Guerrilla Selling robi to, co jest niesłychane w innych modelach sprzedaży – pyta ponownie o wcześniejsze zastrzeżenia i to klient niejako na nie odpowiada. Według Gallaghera należy zmierzyć się z każdym problemem, co skutkuje tworzeniem zaufania i więzi z klientem, które utrzymają się później. Ważne jest to też dla uzyskania np. poleceń, na które zwraca się uwagę w tym modelu.

Gallagher zauważa też, że większość sprzedawców po zakończeniu transakcji jest gotowa zapomnieć o kliencie i przejść do następnego. Aby odróżnić się od innych i sprawić, by klient poczuł się wyjątkowy, sprzedawca partyzant robi dla niego coś ekstra, dlatego Gallagher nazywa to nagrodą. Może to być drobna rzecz – począwszy od napisania podziękowania, na biletach np. na koncert kończąc. Nagroda wyróżnia partyzanckich handlowców spośród tłumu i utwierdza osobistą więź między nimi a klientem.

Guerrilla Selling to podejście opierające się na daniu prawa wyboru klientowi, utrzymaniu jego wolnej woli w procesie sprzedaży i niestosowaniu manipulacji. Klient ma także prawo do niedokonania zakupu produktu lub usługi.

Integrity Selling

Ron Willingham opracował model, który koncentruje się na kliencie, ale ma satysfakcjonować zarówno kupującego, jak i sprzedającego.

Podstawą systemu sprzedaży Willinghama jest fakt, że klienci chcą robić interesy z ludźmi, którym mogą zaufać. Wyjaśnia on, że jeśli wartości i motywy sprzedającego są słuszne, a towarzyszy im chęć pomocy klientom, to można osiągnąć sukces⁶.

Integrity Selling sprowadza się do formuły AID inc. (Pomoc sp. z o.o.) – będąc akronimem słów: Approach, Interview, Demonstrate, Val-I-date, Negotiate, Close.

Dlatego metoda ma sześć następujących kroków:

1. Podejście: w celu skutecznego przygotowania i budowania zaufania.
2. Wywiad: aby zidentyfikować potrzeby, pragnienia i wyzwania klienta.
3. Demonstrowanie (udowodnienie): aby pokazać, jak oferta zaspokaja zidentyfikowane potrzeby.
4. Zatwierdzanie: aby klient zaufał i uwierzył.
5. Negocjowanie: aby powitać i rozwiązywać problemy i obawy klienta.
6. Zamykanie: aby poprosić klienta o zobowiązanie do działania.

PODEJŚCIE

Na tym etapie ważne jest, aby zbudować więź i relacje z klientem (RAPPORT). Aby było to możliwe, należy zidentyfikować typ klienta i dostosować się do niego.

⁶ Ron Willing, *Integrity Selling for the 21st Century: How to Sell the Way People Want to Buy*, Currency Doubleday 2013.

Autor wyróżnia cztery typy klientów, wynikających z orientacji na proces i na rezultaty oraz na potrzebę uznania i bezpieczeństwa:

1. Gaduła (Talker).
2. Wykonawca (Doer).
3. Kujon (Plodder).
4. Kontroler (Controller).

Na każdym kolejnym etapie procesu sprzedaży uwzględniane są również te cztery typy klientów i ich potrzeby komunikacyjne i argumentacyjne.

WYWIAD

To odkrywanie potrzeb i problemów klientów oraz zrozumienie samego klienta. Celem handlowca w tej części jest:

- spowodowanie, aby klient mówił przez 80% rozmowy,
- zrozumienie potrzeb klienta,
- pomoc w odkryciu i zwerbalizowaniu pragnień/potrzeb klienta,
- poinformowanie klienta, jakie działania chce podjąć sprzedawca, żeby mu pomóc,
- zidentyfikowanie dominującego motywu zakupu klienta.

DEMONSTROWANIE

Autor sugeruje, aby na tym etapie wspomnieć tylko o cechach i korzyściach odnoszących się do potrzeb i pragnień klienta, które zostały zidentyfikowane. Sugeruje również, aby koniecznie handlowiec zapytał o reakcję, uczucia i opinie potencjalnych klientów. Przy czym należy unikać mówienia o cenie i skoncentrować się na znalezieniu najlepszego dopasowania korzyści do potrzeb klienta do momentu, w którym widzimy, że wartość rozwiązania dla klienta przekracza jego koszt.

Sprowadza się to do:

- powtórzenia i potwierdzenia dominującego motywu zakupu (potrzeb i pragnień);
- pokazania lub powiedzenia, jak rozwiązanie zaspokaja zdefiniowane potrzeby i pragnienia klienta;
- niepodawania ceny, dopóki klient nie potwierdzi zaspokojenia przez rozwiązanie jego potrzeb i pragnień;
- zapytania o odczucia i refleksje klienta.

ZATWIERDZENIE

Na tym etapie zależy nam, aby klient zaufał i uwierzył sprzedawcy. Aby to zrealizować, sprzedawca:

- przekłada cechy produktu lub usługi na korzyści dla klienta,
- uzasadnia cenę i podkreśla wartość rozwiązania,
- przedstawia dowody i dane,
- uspokaja i pomaga opanować strach klientowi.

NEGOCJOWANIE

Ten etap wiąże się z rozwianiem obaw i rozwiązaniem problemów klienta. Na tym etapie należy:

- z zadowoleniem przyjąć zastrzeżenia i starać się zrozumieć, jak nasz klient się czuje;
- zidentyfikować konkretne zastrzeżenia, zawęzić je do jednego głównego i zyskać zgodę klienta, że jest ono właściwe;
- przedyskutować możliwe rozwiązania i zapytać klienta o najlepsze dla niego rozwiązanie;
- przesunąć uwagę z problemu na jego rozwiązanie.

ZAMKNIĘCIE

Zamknięcie jest po prostu pytaniem o decyzję, kiedy handlowiec jest pewien, że klient jest gotów powiedzieć „tak”. W związku z tym handlowiec:

- zadaje pytania związane z próbnym zamknięciem, aby uzyskać opinię i odpowiedź klienta,
- słucha i rozwiewa pozostałe jeszcze wątpliwości,
- powtarza, jak korzyści przewyższają koszty,
- otwarcie pyta o decyzję.

Integrity Selling to bardzo ustrukturyzowany system sprzedażowy zawierający poza strukturą sprzedażową również wartości i etykę w procesie identyfikacji i zaspokajania potrzeb przy jednoczesnym tworzeniu wzajemnej korzyści dla klientów i sprzedawców, dzięki któremu można stworzyć bardziej ufne i produktywne relacje z klientami.

The Challenger Sale

Metodę opracowali Matthew Dixon i Brent Adamson. Uważają oni, że sprzedaż rozwiązań oparta na relacjach nie jest już skuteczna. Uważają, że klienci są zmęczeni odpowiadaniem na pytania i sondowaniem przez przedstawicieli handlowych, którzy nie dostarczają żadnej wartości.

Kluczowe w tej metodzie jest przygotowanie handlowca. Dzięki temu potrafi on zidentyfikować ekonomiczne motywy działalności klienta, dać coś nowego i cennego na dotychczasowe sposoby konkurencji na ich rynku oraz pomóc w uniknięciu potencjalnych min. Przygotowując się, handlowiec Challenger dokładnie analizuje również, z jakim klientem nawiąże kontakt.

Uwzględnia przy tym:

- a) potencjał klienta

Oznacza skupienie się tylko na klientach mających potencjał i możliwości zakupowe.

- b) priorytetyzację

To specyficzny lejek sprzedażowy, w którym na wejściu od samego początku jest mała liczba potencjalnych klientów, ale o najlepszym potencjale.

Metoda opiera się na trzech filarach:

- A. Nauczaniu komercyjnym.
- B. Dostosowywaniu.
- C. Przejmowaniu kontroli.

Nauczanie komercyjne skupia się na nauczaniu czegoś klienta, a nie sprzedaniu czegoś i polega na:

- skierowaniu rozmowy na swoje unikalne mocne strony;
- zakwestionowaniu założeń klienta;
- skłonieniu klienta do działania;
- dostosowaniu skali do klienta.

Pojawiają się tutaj następujące etapy:

- 1) Rozgrzewka – poza standardowym powitaniem skupia się przede wszystkim na wysunięciu hipotezy na temat problemów firmy klienta.
- 2) Zmiana perspektywy – zaskoczenie przez przedstawienie nowego punktu widzenia, pokazanie naprawdę czegoś nowego.
- 3) Racjonalne „podtopienie” – wyjaśnienie klientowi za pomocą tabeli, wykresów i danych, dlaczego zmiana perspektywy jest warta czasu i uwagi. Pokazanie zwrotu z zainwestowanych pieniędzy w rozwiązanie właśnie uświadomionego problemu.
- 4) Oddziaływanie na emocje – uruchomienie umiejętności narracyjnych i barwne opisanie, jak inne firmy z branży klienta borykały się z podobnym problemem, stosując te same co on, dotychczasowe rozwiązania.

- 5) Nowy sposób – przekonanie klienta do nowego rozwiązania (bez powiązania z firmą sprzedawcy). Skupia się na zmianie zachowania klienta poprzez analizę rzeczy potrzebnych klientowi do zarobienia pieniędzy, obniżenia kosztów czy uniknięcia uświadomionego ryzyka. Tak aby klient przyznał, że potrzebuje rozwiązania.
- 6) Najlepsze rozwiązanie – pokazanie, dlaczego oferowane przez sprzedawcę rozwiązanie będzie najlepsze na rynku poprzez pokazanie swoich unikalnych możliwości (mocne strony). Zawiera również wskazówki, jak je wdrożyć u klienta.

Dostosowywanie to kolejny filar modelu. Ponieważ w Challenger Sale sprzedawca na końcowych etapach rozmawia tylko z decydentami, to jeżeli sprzedawca nie może dotrzeć do decydenta, kończy rozmowy.

Dostosowywanie skupia się na poznaniu:

- Kim są główni gracze w procesie zakupu?
- Na czym im zależy?
- Dlaczego właśnie na tym?

Dzięki temu rozmowa handlowa jest dostosowana do decydenta, z którym rozmawia handlowiec, i zawiera tylko te informacje, które go interesują i dotyczą.

Absolutnie krytyczne na tym etapie jest to, aby odbiorcy rozumieli argumentację, którą przedstawia sprzedawca, poprzez dostosowanie jej do ich problemów i tego, jak widzą otaczający ich świat.

Przejęcie kontroli polega na utrzymaniu rozmowy wokół wcześniej zdefiniowanych wartości rozwiązania dla firmy zamiast skupieniu się na konkurowaniu ceną. Na tym etapie handlowiec również podkręca tempo procesu decyzyjnego, aby rozmowy nie utknęły w martwym punkcie.

Jak widać, ten końcowy etap dotyczy swobodnego rozmawiania o pieniądzach i wywierania nacisku na klienta. W tym obszarze handlowiec jasno przedstawia oczekiwania, do których się zobowiązuje i których wymaga od klienta (zainwestujemy w was, jeżeli wy zainwestujecie w nas). Handlowiec też pomaga w procesie zakupu poprzez nauczenie klienta, kogo trzeba zaangażować w ten proces. Handlowiec na tym etapie prowadzi i upraszcza i nie zakłada, że klient wie, jak kupić.

The Challenger Sale jest najnowszym modelem sprzedaży opartym na badaniach naukowych. Określany jest często jako czwarta rewolucja w sprzedaży. Okazał się bardzo skuteczny w sprzedaży BTB w czasie ostatniego kryzysu finansowego. Przez to jego najbardziej efektywne zastosowanie może ograniczać się tylko do tego typu sprzedaży.

Podsumowanie

Przedstawione powyżej modele to najciekawsze koncepcje ostatniego dziesięciolecia. Różnią się między sobą wieloma aspektami, ale i mają wiele cech wspólnych. Tworzą one pewne kontinuum, jeżeli chodzi o budowanie relacji, począwszy od modelu sprzedaży relacyjnej, w której jest ona stawiana na pierwszym miejscu, kończąc na modelu The Challenger Sale, którego jednym z przesłań jest nieskuteczność sprzedaży relacyjnej.

Co za tym idzie w modelach takich, jak: RAIN Selling, Sandler Selling System, Integrity Selling autorzy zwracają uwagę na Rapport (odpowiednie dopasowaniu i budowanie więzi z klientem), w Perfect Selling nazywa się go połączeniem, a w sprzedaży relacyjnej po prostu zbudowaniem dobrego kontaktu. W innych natomiast punkt ciężkości położony jest na inne aspekty i tak w The New Strategic Selling jest to mapowanie interesariuszy, w Exceptional Selling to pogłębiona, obiektywna diagnoza i wspólne wypracowanie rozwiązań, w The New Solution Selling i Sandler Selling

System jest to odkrywanie „ból klienta” jako potrzeby. Natomiast The Challenger Sale wyróżnia nauczanie komercyjne, SPIN Selling skupia się na strukturze odpowiednich pytań, a Guerrilla Selling stawia na niestandardowe metody jak zgłaszanie przez handlowca obiekcji czy przekonywanie przez klienta handlowca do zakupu.

Trzy modele, a mianowicie RAIN Selling, SPIN Selling i The Challenger Sale, są oparte na badaniach przeprowadzonych przez ich twórców na handlowcach w różnych sytuacjach sprzedażowych. Trudno nam wyrokować, który z tych modeli jest najlepszy i bardziej zależy to od tego, czy jest to sprzedaż B2B czy B2C. Natomiast tym, co łączy wszystkie te systemy, jest fakt, że w centrum uwagi znajdują się klient i praca z nim na zasadzie win-win. To wspólny mianownik, o którym zapomina wielu handlowców i ich szefów w pogoni za targetami. Mamy nadzieję, że przedstawienie tych modeli pozwoli w łatwiejszy sposób zastosować ten wspólny mianownik w codziennej pracy z klientami.