

Jak sprzedawać bez sprzedawania?

kreatywnie
twórczo
riposta suspens merytorycznie
ciekawie inspirująco puenta
argument
przekonująco
zrozumiale
porywająco
intrygująco
oryginalnie
perswazja

Storyselling

Szkolenie przygotowujące do opowiadania
przekonujących historii sprzedażowych

„Człowiek – istota opowiadająca historie.”

W. Fisher

EdisonTeam.pl

tel.: 604 720 161 | mail: biuro@edisonteam.pl

I. WPROWADZENIE

Celem naszego projektu będzie wsparcie pracowników pionu sprzedaży, do tego by mogli realizować postawiony przed nimi cel, tzn. „wzrost przychodów, poprzez budowanie konwergencji przy sprzedaży nastawionej na zachowanie marży”.

Nasza aktywność sprowadzona będzie do pokazania trzem grupom sprzedaży (portfelowej, korporacyjnej i specjalistycznej), jak zastosowanie storysellingu w rozmowach z klientami stwarza szansę na unikalną, ciekawą i perswazyjną prezentację oferty oraz budowę relacji opartych na poczuciu wiarygodności i autentyczności.

Prowadzone szkolenie będzie dopasowane do „tu i teraz” pracowników, tak aby np. osoba z działu sprzedaży korporacyjnej poznała, w jaki sposób story pomaga w sprzedawaniu usług, które rozwiązują problemy i pozwala rozwinąć biznes klienta, a także - jak zastosowana historia pomaga budować relację partnersko-doradczą pomimo tego, że rozmowa prowadzona jest z osobą starszą o większym prestiżu (np. prezes firmy). Podczas szkolenia dla pracowników sprzedaży portfelowej pokażemy, jak story pomaga na nowo opowiedzieć o działaniu firmy klientowi, z którym pracujemy bardzo długo.

W dalszej części oferty prezentujemy nasz program szkolenia oraz cały proces edukacji, jednak na wstępie chcieliśmy zaznaczyć, że do całości dodajemy jeszcze dwa ciekawe elementy: 1. Po szkoleniu każdej grupy zostanie wybrana jedna, dwie dobre historie sprzedażowe, które zostaną przesłane do pozostałych uczestników – budowanie banku historii. 2. Na zakończenie całego projektu zostanie nagrany audiobook „*Storyselling w Naszej Firmie*”, który będzie zawierał ciekawe i rozwojowe historie, które Państwa pracownicy będą mogli osłuchać np. jadąc na spotkanie z klientem, lub podczas podróży służbowej.

II. SŁÓW KILKA O PRZEWADZE STORYSELLINGU...

W przeciwieństwie do innych form sprzedaży, dzięki zastosowaniu storysellingu możemy:

- Zwiększyć swój wpływ w rozmowie.
- Argumentować zachowując autonomię rozmówcy.
- Przekazywać wiedzę, a nie informacje.
- Przekonująco mówić o ofercie.
- Budować partnerską relację przez zastosowanie story.
- Radzić sobie w trudnych sytuacjach.
- Skutecznie odróżnić się od konkurencji.

Był czas, kiedy w wielu organizacjach działły sprzedaży, osoby zajmujące się obsługą klienta, były – przepraszamy za kolokwializm – rozwijane w myśleniu o produkcie i korzyściach wynikających z jego zastosowania. Uczono ludzi rozróżniania pojęć „cecha – zaleta – korzyść”. Jeżeli owa fala edukacyjna Państwa ominęła i nie uczestniczyliście w tym procesie, to pozwólcie, że wyjaśnimy jej główne wytyczne. Otóż, wychodzono – zresztą dość trafnie – z założenia, że klienci nie kupują produktu ze względu na jego cechy, czy parametry, takie jak jakość, ale głównie interesują ich korzyści, czyli jak ów produkt będą mogli zastosować w swoim życiu. Drugie założenie, jakie stało u podstaw popularności triady „cecha – zaleta – korzyść”, to słuszna konstatacja – ludzie z firmy, pracownicy zajmujący się sprzedażą mają naturalną tendencję do koncentrowania się na cechach produktu. Tak więc, układano ćwiczenia, prowadzono symulacje rozmów o korzyściach, budowano definicje typu „co jest zaletą, a co jest już korzyścią” i wnikliwie testowano wiedzę pracowników w tym zakresie.

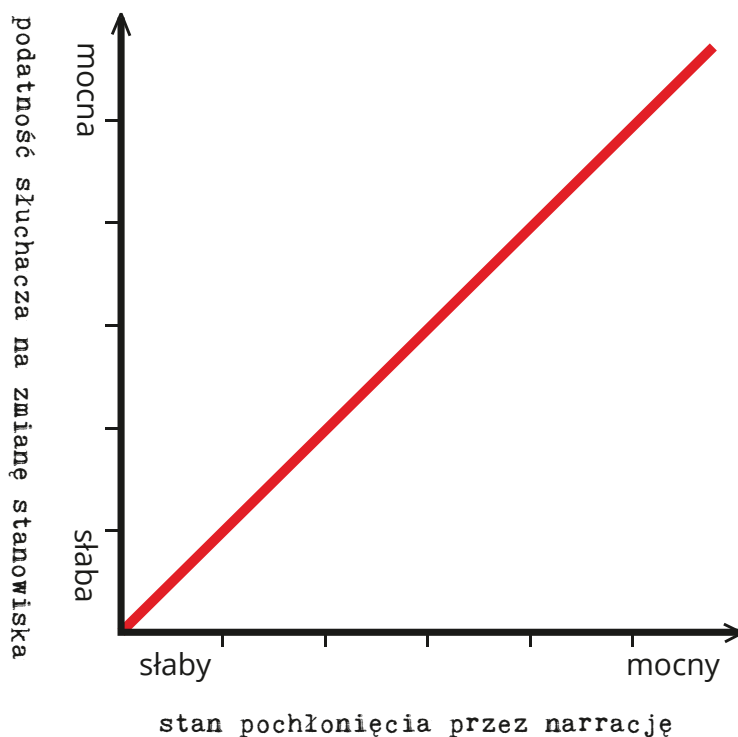
Jak zaznaczyliśmy, cały ten proces zawierał w sobie pewne racjonalne jądro, ale w naszej ocenie był ciut sztywny. Często zmieniał się w sztuczne recytowanie wyuczonych sformułowań i zwrotów.

A przecież można by całość uprościć i nauczyć ludzi opowiadania historii o usłudze, która jest oferowana. Zachęcić do mówienia o tym, jak ktoś zastosował dany produkt i co w wyniku tego się wydarzyło w jego firmie. Przy stosowaniu takiego podejścia, w naszej prezentacji przedstawiamy przypadek organizacji, która dzięki wykorzystaniu naszego produktu zyskała coś konkretnego. Powołujemy się na przykład pewnego klienta, który pozbył się nurtującego go problemu. A wtedy – jak pewnie Państwo podejrzewacie – konkretne korzyści, o które toczono boje, będą aż biły po oczach. Dlaczego? Oto sensem naszego przekazu staje się historia człowieka, któremu ktoś podał sposób, by mógł zrealizować rzeczy, które są dla niego ważne. A jeżeli tak zostanie przedstawiona sprawa, to można będzie powiedzieć, że storyselling to najlepszy storyselling.

III. DLACZEGO STORYSELLING JEST SKUTECZNĄ FORMĄ SPRZEDAŻY?

Świat nauki i świat praktyków w swoich wypowiedziach jest jednomyślny...

Badania z obszaru psychologii narracji wskazują na fakt istnienia silnej korelacji między podatnością słuchacza na zmianę stanowiska, a stanem pochłonięcia przez narrację. Słowem, im lepsza historia, tym większa otwartość na podawane argumenty. Im bardziej intrygująco prezentowane zdarzenie, tym rosnąca zdolność do zmiany swoich poglądów, przekonań. Profesor T. Brock tak mówi na ten temat: „Opowieść wpływa na przekonania dotyczące świata rzeczywistego w takim stopniu, w jakim jednostka zostaje pochłonięta przez opowieść (zostaje przeniesiona w świat narracji).”



Z kolei jeden z czołowych badaczy tego obszaru, W. Fisher, kiedyś stwierdził: „Dobre wyjaśnienia mają więcej wspólnego z opowiadaniem dobrych historii niż ze zbieraniem dowodów czy budowaniem spójnej argumentacji.”

Drugim głosem, który opowiada się za stosowaniem historii są ludzie ze świata biznesu, osoby które coraz częściej stosują właśnie tę formę przekazu. Wystarczy tylko obejrzeć słynne wystąpienie S. Jobs'a na Uniwersytecie Stanforda („Chciałem opowiedzieć wam trzy historie...”), czy przeczytać ostatnią książkę Tonego Hsieha, twórcy firmy Zappos, by stwierdzić, że jest to kluczowy sposób, który wykorzystują w swoim przekazie.

Oczywiście, niektórzy mogą uznać, że jest to nowa moda, coś co przeminie, ale jeżeli sprawie przyjrzymy się dokładniej, to okaże się, że jest to jedna z bardziej uniwersalnych form komunikacji, którą stosowano od bardzo dawna. Wystarczy tylko sięgnąć po jedną z pierwszych książek do retoryki – „Kształcenie mówcy” w której autor, pisak: „Przykłady przytaczane są w wypowiedziach jako pogłądowe świadectwo zaczerpnięte z procesów rzeczywistych lub domniemanych.”

Biorąc pod uwagę powyższe, co zatem uzyskamy przez wprowadzenie storysellingu w obszar prezentacji o charakterze sprzedażowym? Pewnie już wiele razy słyszeliście Państwo zdanie: „Ludzie uwielbiają kupować, ale nienawidzą, gdy się im coś sprzedaje.” W żadnym wypadku przytoczona wypowiedź to nie paradoks, ani pretensjonalna gra słów. Ludzie lubią doświadczenie nabywania czegoś nowego, ale nie znoszą kupowania od kogoś, kto naciska, czy przymusza. Przedstawiciele Homo sapiens czują się źle w kontakcie z natarczywymi osobnikami.

Sądzymy, że wielu ludzi, a może nawet wszyscy, chcą zachowywać poczucie autonomii. Dlaczego tak uważamy? Powód jest dość prosty, w swoim życiu spotkaliśmy wielu ludzi: bardzo wykształconych i pozbawionych tego przywileju, wysokich, niskich, chudych i puszystych, łysych, rudych, i blondynów, ale nie spotkaliśmy nikogo, kto lubiłby być poddawany presji i naciskowi. Powód - nasz gatunek ceni wolność, a mówiąc o wymiarze biznesowym można powiedzieć: „Klient ceni poczucie autonomii, możliwość swobodnego podejmowania decyzji”. Wystarczy, że odwołacie się Państwo do swojego doświadczenia, które wiąże się ze spotkaniem człowieka, który próbował coś na Was wymusić. Zazwyczaj wtedy stwierdzacie: „Od tej pory omijam go szerokim łukiem, a firmę którą on reprezentuje uważam za kiepską, bo odwołuje się do tak prymitywnych sposobów.”

Stosowanie nacisku na klienta, rozmówcę nie jest praktyką wcale rzadką w obszarze sprzedażowym. Oczywiście, nie dzieje się to bez przyczyny. Dość często ludzie pracujący w działach sprzedaży stawiani są wobec wysokich oczekiwań, wyśrubowanych targetów, zaś w samych firmach brakuje sposobów, rozwiązań koncepcyjnych, jak oddziaływać na klientów w sposób nieinwazyjny.

To, o czym tu piszemy, czyli storyselling w sprzedaży, wiąże się z brakiem nacisku, zachowaniem autonomii przy jednoczesnej sugestywności i swobodzie w prowadzeniu prezentacji, bo storyseller w swoim przekazie daje lekkość, swobodę, ale też dąży do realizacji celu.

Na czym polega mechanizm oddziaływania opowiadanej historią? Co powoduje, że narracja jest tak skutecznym narzędziem wpływu?

1. Perswazja nie wprost

Jedną z podstawowych reguł perswazji stanowi: „Gdy odbiorca wyczuwa intencje przekonania go do czegoś, zwiększa się jego krytyczne nastawienie do prezentowanych argumentów.” W sytuacji posługiwania się przykładem, historią, druga strona (nasz słuchacz/rozmówca) nie wyczuwa tej intencji. Dlaczego? - Oto my opowiadamy o czymś, co się wydarzyło, co miało miejsce. To nie my jesteśmy źródłem argumentu, my odsuwamy się na bok, a owa historia mówi sama za siebie.

2. Zrozumiałość przekazu

Przewaga narracji polega na tym, że bazuje na konkretności – odnosimy się do jakiegoś wydarzenia, określonej sytuacji. Poprzez to jest łatwiejsza w zrozumieniu dla osób, które myślą mniej w kategoriach abstrakcji, a bardziej w kategoriach konkretności. Dodatkowo, przykłady i historie są bardziej obrazowe - słuchacz nie musi się trudzić nad tym, by wyciągnąć wniosek, zrozumieć treść wypowiedzi.

3. Zaangażowanie słuchacza

Przytoczenie historii mocno angażuje publiczność, czy też rozmówcę. Można wręcz powiedzieć, że narracja jest jak chodzenie po bagnie – wciąga! Ludzie lubią słuchać o rzeczach, które się wydarzyły, miały gdzieś miejsce. Historie wyzwalały emocje i dlatego są tak łatwe do zapamiętania.

4. Odbiór mówiącego

Osoba, który przytacza przykłady z życia, pośrednio mówi do swoich słuchaczy: Znam życie, wiem jak to jest, widziałem już wiele... Słuchacze widzą, że mają przed sobą człowieka, który wie, o czym mówi. To nie ktoś, kto jedynie coś przeczytał, a potem zanotował na kartce.

5. Pobudzanie emocji

Historia pobudza emocje słuchaczy, czym angażuje ich w przekaz. Badania potwierdzają, że uwaga i koncentracja słuchacza jest uzależniona od stopnia zaangażowania emocjonalnego. Dodatkowo ludzie w pozytywnym nastroju o trudnościach myślą w kategoriach wyzwań. Tak więc dobre story dostarcza odbiorcom energii, by towarzyszyli mówcy w trakcie opowiadania oraz wyzwała gotowość do działania o obszarze poruszanych treści, a owe działanie traktowane jest jako pozytywne wyzwanie.

6. Budowanie relacji

Podczas opowiadania historii otwieramy się przed rozmówcą, ofiarowujemy mu naszą wiedzę, doświadczenia, przemyślenia i przeżycia. Taka forma komunikacji zawsze prowadzi do pozytywnego skrócenia dystansu, a następnie do budowania więzi i relacji z klientem.

7. Przekazywanie wiedzy, nie informacji

Podczas prezentowania przygotowanego wcześniej story, dzielimy się konkretną uporządkowaną wiedzą, która jest wynikiem naszych doświadczeń. Unikamy wtedy niebezpieczeństwa przekazywania rozmówcy suchych, często nieprzemyślanych i oderwanych od rzeczywistości informacji.

IV. CO MOŻNA ZROBIĆ W NASZEJ FIRMIE A PROPOS STORYSELLINGU?

No dobrze, to postawimy krok dalej – jak wykorzystać storyselling w sprzedaży?

Często, gdy mówimy o zastosowaniu tej koncepcji w sprzedaży, proponujemy, by pracę rozpocząć od wyszczególnienia kluczowych obszarów w usłudze, która jest sprzedawana, albo nazwanie ważnych cech produktu. Można też zastosować inny klucz i wypisać najczęstsze pytania i obiekcje klientów. Gdy powstanie taka lista, prosimy o przypisanie do każdego z wymienionych tematów dobrej, przekonującej historii z życia, popierającej walory i obalającej zastrzeżenia. Aby to zobrazować, podamy przykład. Kiedyś prowadziliśmy szkolenie dla firmy, która wprowadzała na polski rynek plastikowe rynny. Jak się okazało, kluczowa wątpliwość, jaka pojawiała się w głowie klientów, to: „Plastik jest nietrwały, a porównując go z metalem, z jakiego jest zrobiona tradycyjna rynna, to już nie ma o czym mówić.” I oto jeden ze sprzedawców opowiedział nam historię, jak próbował walczyć z tego typu obawami: „Kiedyś do naszego marketu przyjechał klient, który kupował elementy i części do budowy swojego domu. Pamiętam, były to duże zakupy. W pewnym momencie zapytał mnie o rynny. Poleciłem mu nasze nowe, plastikowe produkty, na co on z lekceważeniem wyraził powątpiewanie, że plastikowe rynny zapewne nie są zbyt solidne i szybko ulegną zniszczeniu. Wcześniej zauważyłem, że przyjechał on dużym samochodem towarowym. Zaproponowałem mu więc test, mówiąc, że wezmę jedną taką rynnę, położę ją na ziemi, a klient niech po niej przejedzie samochodem i sprawdzimy, co się stanie. Jak się zniszczy, ponio-sę stratę, a jak nie, może uda mi się go przekonać do wyboru plastikowych rynien. Poszedłem więc po rynnę, a lekko rozbawiony klient czekał już w samochodzie. Przejechał dwa razy, a rynna tylko ugięła się pod ciężarem samochodu i zaraz powróciła do swojego normalnego kształtu. Klient był wielce zdziwiony, ale kupił przetestowany produkt. Łatwo domyślić się, co po tym teście mówili inni handlowcy z mojego marketu, gdy słyszeli, że to nietrwała technologia.”

W takim razie, co należy zrobić? Polecamy stworzyć „bank” dobrych i przekonujących historii zastosowania Państwa produktu, a potem „zlinkować” to z cechami, czy pytaniami klientów. Nie chcielibyśmy, aby ktoś pomyślał, że ma to zastosowanie tylko w rozmowach o stosunkowo prostych produktach, bo moglibyśmy przytoczyć tu przykłady zastosowania storsellingu w prezentacjach usług cloudowych, zastosowaniach terapeutycznych, bo wszędzie, gdzie chodzi o człowieka – o ile wiemy, każda usługa i produkt do niego się odnosi – można zastosować storselling.

V. NASZA OFERTA SZKOLENIOWO-DORADCZA

Naszym zamierzeniem jest:

- przekonanie uczestników spotkania do stosowania krótkich narracji w swoich prezentacjach, czy rozmowach sprzedażowych – *„Widzę, że warto wykorzystać tę formę komunikacji”;*
- przekazanie praktycznej wiedzy związanej z zasadami opracowywania historii – *„Wiem jak opracowywać historie”;*
- przygotowanie zestawu historii dotyczących pracy uczestników szkolenia – *„Mam do dyspozycji zestaw historii adekwatnych do mojej sytuacji zawodowej”.*

Czego uczą się uczestnicy szkolenia?

„CO?” - zawartość merytoryczna

1. Unikalny i skuteczny sposób prowadzenia prezentacji/rozmowy – dlaczego narracja jest skutecznym sposobem? Opis mechanizmu wpływu narracji na słuchacza/rozmówcę.
2. Kryteria dobrej historii i zasady przygotowywania wypowiedzi.
3. Sesja kreatywna w oparciu o autorską technikę *„Analiza i Synteza”* – wymiana ciekawych i przekonujących historii, które odnoszą się do sytuacji zawodowych uczestników. Cel: inspiracja dla uczestników, zebranie intrygujących i przekonujących historii...
4. Praktyczny warsztat - jak skonstruować historię? (struktura, suspens, puenta). Cel: stworzenie i dopracowanie zestawu historii pasujących do branży, specyfiki pracy uczestników szkolenia.
5. Techniki retoryczne wspomagające oddziaływanie historii. Zastosowanie: kontrastu, powtórzenia, metafory, łańcucha, cytatu.
6. Typy historii nastawionych na przekonanie do danego rozwiązania, usługi.

„JAK?” - sposób pracy podczas szkolenia

Podczas spotkania uczestnicy angażowani są w indywidualne wystąpienia, pracę w małych zespołach. Dodatkowo biorą udział w sesji kreatywnej, której celem jest opracowanie bazy historii dopasowanych do ich realiów. Całość warsztatu wzbogacona jest prezentacją wystąpienia opartych o storselling.

VI. OPIS WYDŁUŻONEGO PROCESU UCZENIA - JAK REALIZOWANY JEST PROJEKT?

PRZED SZKOLENIEM



Rozmowa ze Zleceniodawcą - doprecyzowanie celu szkolenia, opracowanie casusów z życia zawodowego uczestników, które będą wykorzystane podczas warsztatu.



Ankieta skierowana do uczestników szkolenia w celu określenia diagnozy oczekiwań oraz wiedzy z zakresu prezentacji z wykorzystaniem storysellingu.



Przesłanie dla każdego uczestnika zadania, którego celem będzie opracowanie krótkiej prezentacji potrzebnej do pracy warsztatowej

W TRAKCIE SZKOLENIA

Szkolenie prowadzone jest w formie warsztatu. Każdy z uczestników, w trakcie zajęć przygotowuje poszczególne fragmenty swoich prezentacji z wykorzystaniem storysellingu. Następnie przedstawia je na forum. Kolejnym krokiem jest poddanie historii analizie, w celu dostarczenia informacji do indywidualnego rozwoju każdego z uczestników.

Podczas szkolenia wykorzystywane są autorskie materiały filmowe EdisonTeam.pl, ilustrujące fazy wystąpienia, techniki retoryczne. Każdy z uczestników szkolenia otrzymuje książkę oraz audiobook pt.: „*Storytelling. Sztuka opowiadania przekonujących i ciekawych historii dla lidera, trenera, sprzedawcy*” autorstwa Marka Stączka z EdisonTeam.pl



PO SZKOLENIU

Każdy z uczestników otrzymuje:

4 E-LEKCJE

Przesłane drogą elektroniczną cztery inspirujące e-lekcje, których celem jest wdrażanie treści merytorycznych (przez 4 tygodnie po szkoleniu w odstępach tygodniowych).



Przesłany drogą elektroniczną plik z dwiema najlepszymi historiami sprzedażowymi z poszczególnych szkoleń - tworzenie banku historii - trzy tygodnie po szkoleniu

STOSLOW.PL

Subskrypcję treści bloga: www.stoslow.pl



Na życzenie zleceniodawcy uczestnicy dostają jeden z wybranych audiobooków dotyczących prezentacji.



Nagrany audiobook „Storyselling w Naszej Firmie” z ciekawymi i rozwojowymi historiami Pracowników - 4 tygodnie po zakończeniu wszystkich szkoleń w projekcie

Storyselling

DZIAŁANIA PRZEDSZKOLENIOWE

ROZMOWA ZE ZLECENIODAWCĄ
- cel, casusy

⌚: 30 dni
przed szkoleniem



ANKIETA
- diagnoza oczekiwań

⌚: 21 dni
przed szkoleniem



ZAPROSZENIE
z zadaniem

⌚: 7 dni
przed szkoleniem



SZKOLENIE

WARSZAT
- edukacja



WYSTĄPIENIA
każdego uczestnika



MATERIAŁY
filmowe



POGŁĘBIENIE
wiedzy



INSPIRACJE
I ĆWICZENIA
-wdrażanie treści szkoleniowych

⌚: 4 tygodnie
po szkoleniu

4 E-LEKCJE

TWORZENIE
BANKU HISTORII



SUBSKRYPCJA
BLOGA

STOSLOW.PL

AUDIOBOOKI
na życzenie
zleceniodawcy

⌚: 30 dni
po szkoleniu



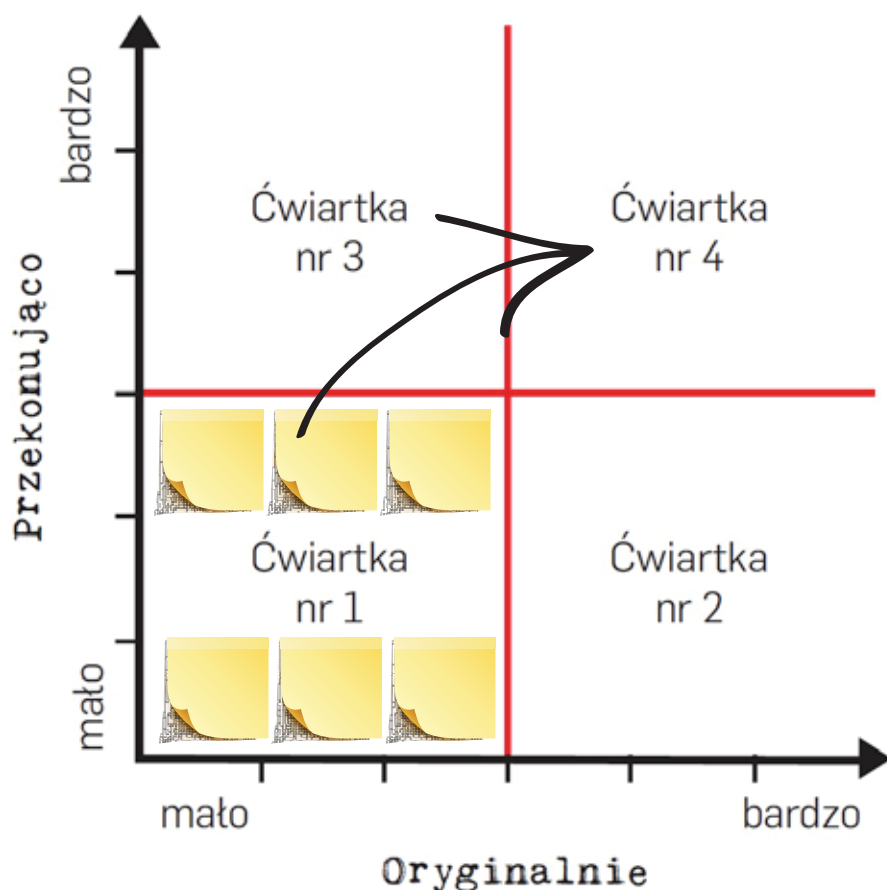
NAGRANIE
AUDIOBOOKA



WYDŁUŻONY PROCES SZKOLENIOWY OBRAZUJE ZAŁĄCZONA GRAFIKA.

VII. DLACZEGO WARTO SKORZYSTAĆ Z NASZEJ PROPOZYCJI?

Często podczas prowadzonych warsztatów prosimy uczestników, by podali nam chociażby sześć argumentów przemawiających za ich rozwiązaniem, usługą, czy współpracą z ich firmą etc. Potem wyjaśniamy koncepcję, wedle której dobry argument winien być przekonujący oraz oryginalny i rysujemy wykres z tymi dwiema wartościami.



Następnie prosimy uczestników, aby zaznaczyli, w którym miejscu umieściliby podane wcześniej argumenty. Najczęściej wszystkie z nich ulokowane zostają w ćwiartce nr 1 jako „mało oryginalne – mało przekonujące”. Dalsza część naszej pracy polega na pokazaniu sposobów, jak przez wykorzystanie storsellingu, wejść w obszar ćwiartki nr 4. Uczymy uczestników jak sprzedawać produkty poruszając się w obszarze tejże ćwiartki.

Storyselling. Jak sprzedawać bez sprzedawania?

Szkolenie przygotowujące do opowiadania przekonujących historii sprzedażowych

EdisonTeam.pl

tel.: 604 720 161 | mail: biuro@edisonteam.pl