

Nie sprzedawaj.

Opowiadaj historie,
które budują zaufanie





Wzrost oparty na zaufaniu



ROI



ROI

2017 rok

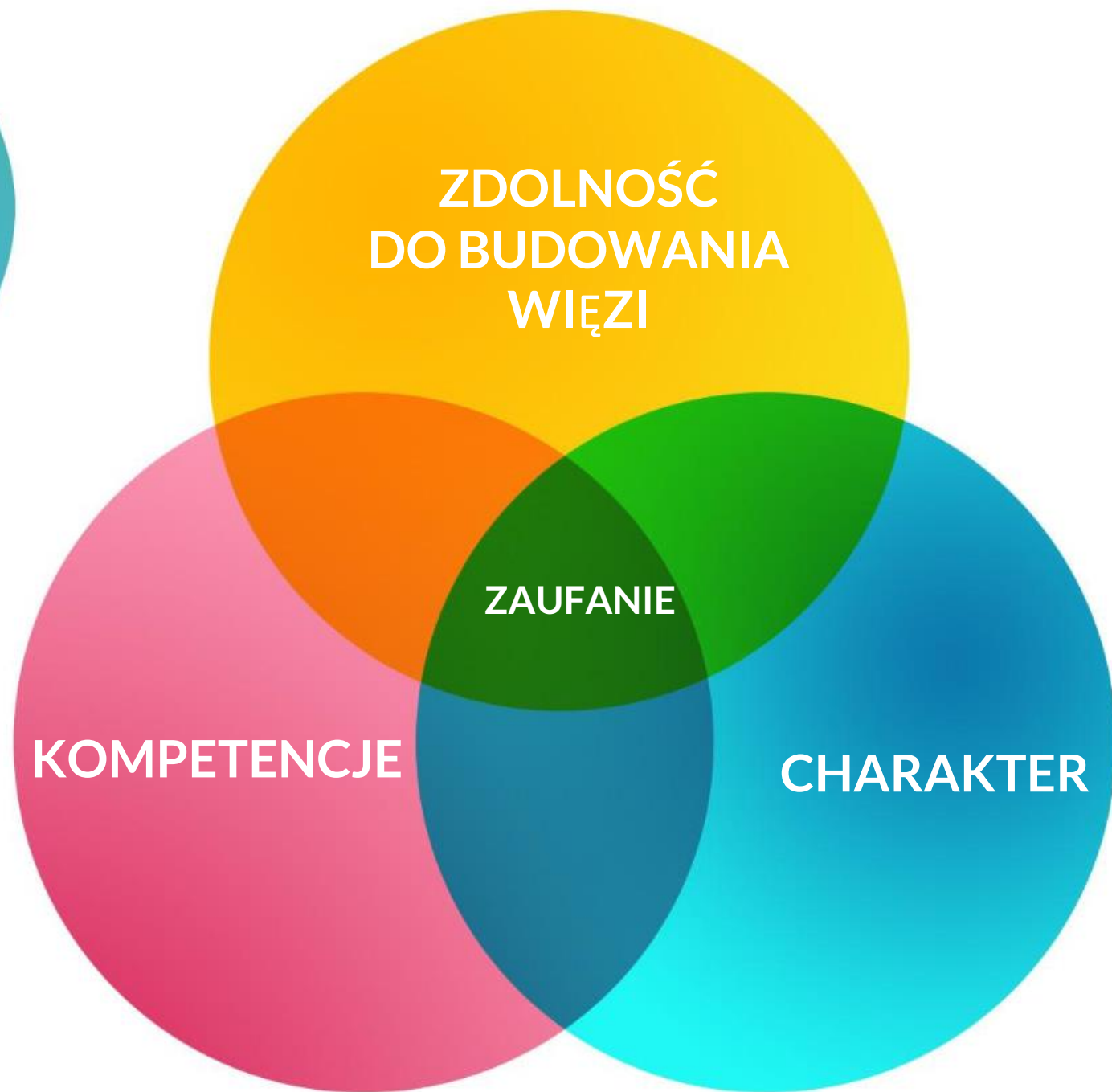
- Wzrost biznesu rok do roku 24.1%
- Wzrost sprzedaży do sektorów:
Public + Infrastruktura krytyczna (169%)
- Wzrost w portfolio nowych klientów

A photograph showing several people's arms and hands reaching towards the center and overlapping. The hands are stacked in a circular pattern, with fingers interlaced. The skin tones are diverse, ranging from light to dark. Some individuals have visible jewelry, such as rings and a beaded bracelet. The background is a soft, out-of-focus blue-grey color. The word 'ZAUFGANIE' is written in large, white, sans-serif capital letters on the right side of the image.

ZAUFGANIE

ZAUFANIE

– 3 wymiary



Historie w budowaniu zaufania

HISTORIE ZAWODOWE

- Klienta, któremu pomogłem
- Historia inwestora
- Wizja przyszłości
- Historie wdrożeń
- Historie produktów



HISTORIE OSOBISTE

- Kogo reprezentuję i dlaczego
- Co doprowadziło mnie do miejsca, w którym jestem?
- Historia zmiany / porażki



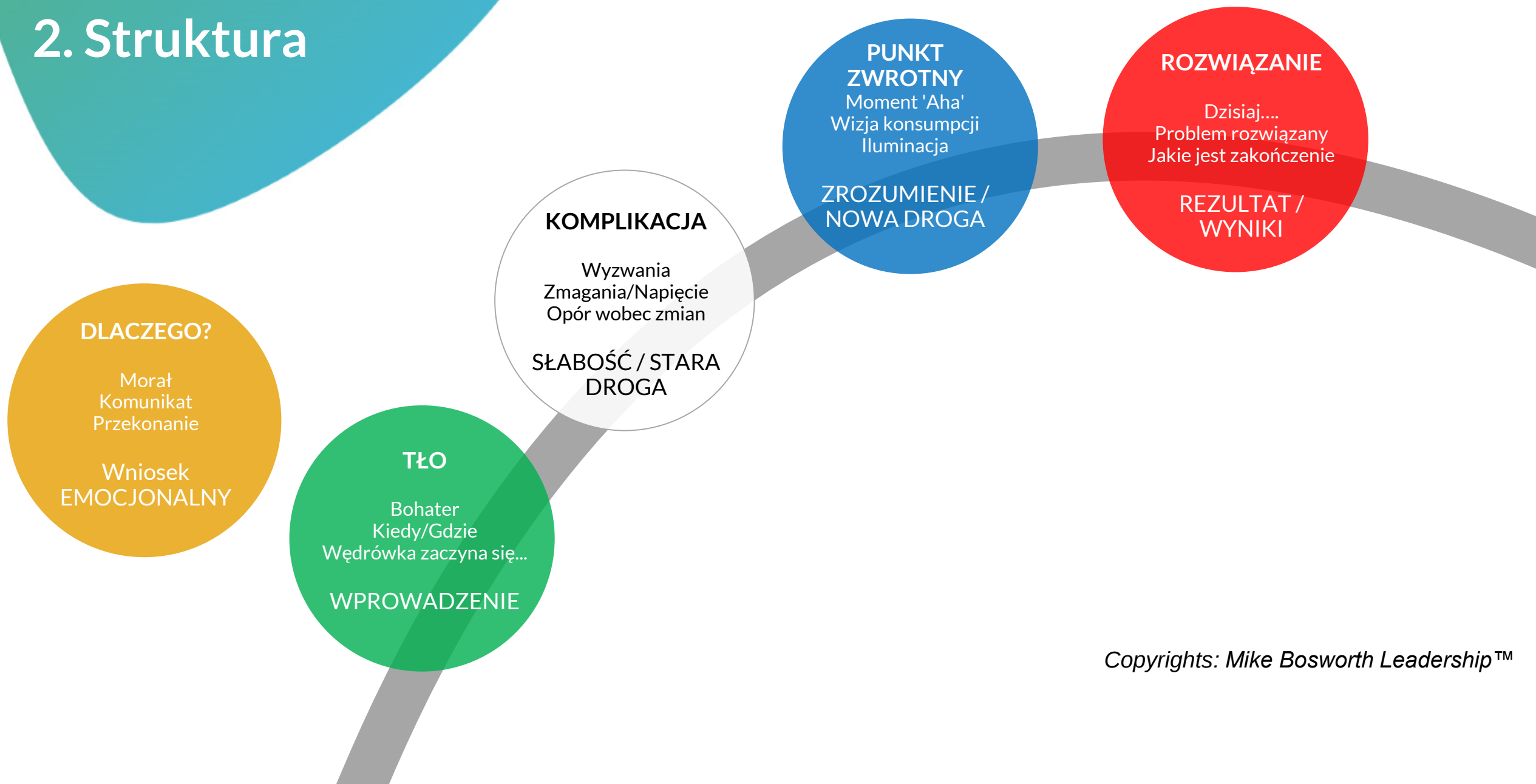
5 SKŁADNIKÓW

1. Hero / Bohater

*...AND THAT'S
HOW I SAVED
THE WORLD!*



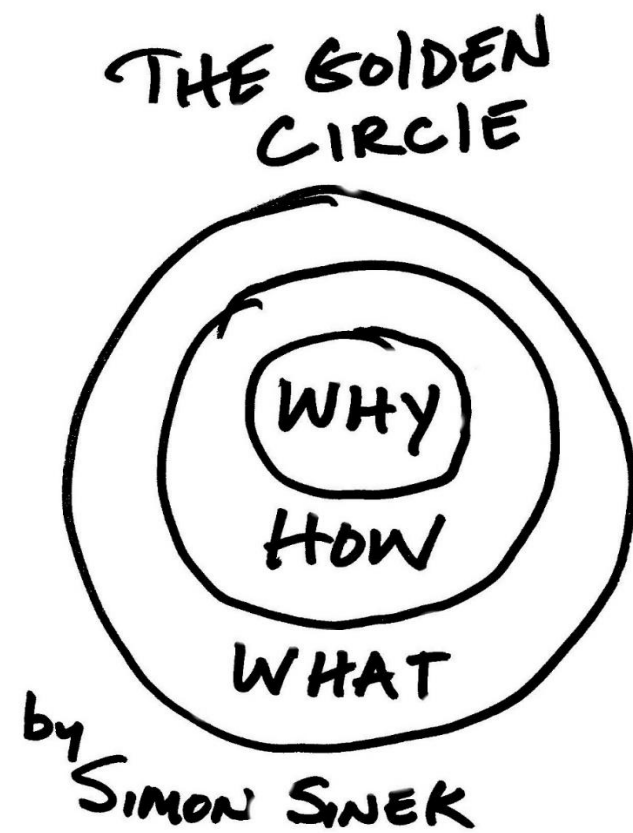
2. Struktura



3. Emocje



4. Morał



5. Zwięzłość



THE AVERAGE ATTENTION
SPAN OF A HUMAN IN
2000



THE AVERAGE ATTENTION
SPAN OF A HUMAN IN
2013

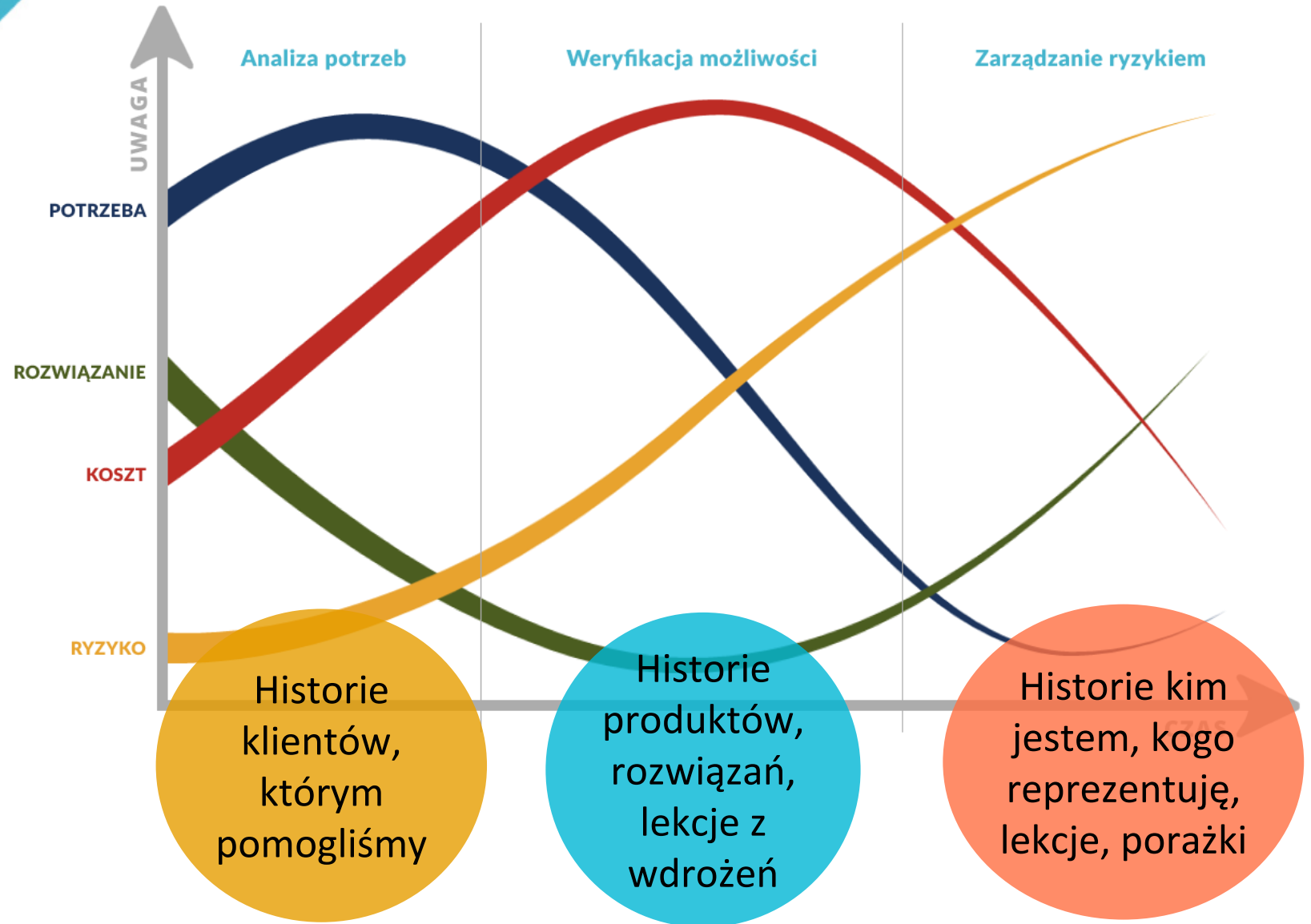


THE AVERAGE ATTENTION
SPAN OF A
GOLDFISH

PROSTOTA



Gdzie jesteś w cyklu zakupowym klienta?





ĆWICZENIE

Customer Hero Story

Historia Klienta, któremu pomogliśmy

To jak sprzedajemy
i pracujemy z klientem jest
ważniejsze niż przewagi
produktu

Customer Hero Story

Członek Zarządu ds. Sprzedaży

Tło

- Edyta szefowa sprzedaży
- Zespół 10 osób, eksperci
- Sprzedaż do farm, globalnie
- Nowa w roli, spoza nauki
- Ambitna i zdeterminowana

Problemy/wyzwania

Odkryła, że:

- jest słaba skuteczność w pozyskiwaniu klientów na konferencjach i targach med.
- przedłużające się procesy sprzedaży, słaba konwersja
- prezentacje pokazujące nowoczesne lab i super naukowców nie wystarczają

Martwiła ją ta sytuacja i zaczęła rozmawiać z zadowolonymi klientami. Pojawiał się moment Aha

Wizja zakupowa

Edyta powiedziała, że potrzebuje sposobu, by wesprzeć swój zespół w:

- budowaniu zaciekawienia i zaufania już na I spotkaniu
- rozmowach o kliencie zamiast prezentacji naukowych
- budowaniu jakościowych relacji

Daliśmy jej te możliwości
Otwartość, nowe spojrzenie.

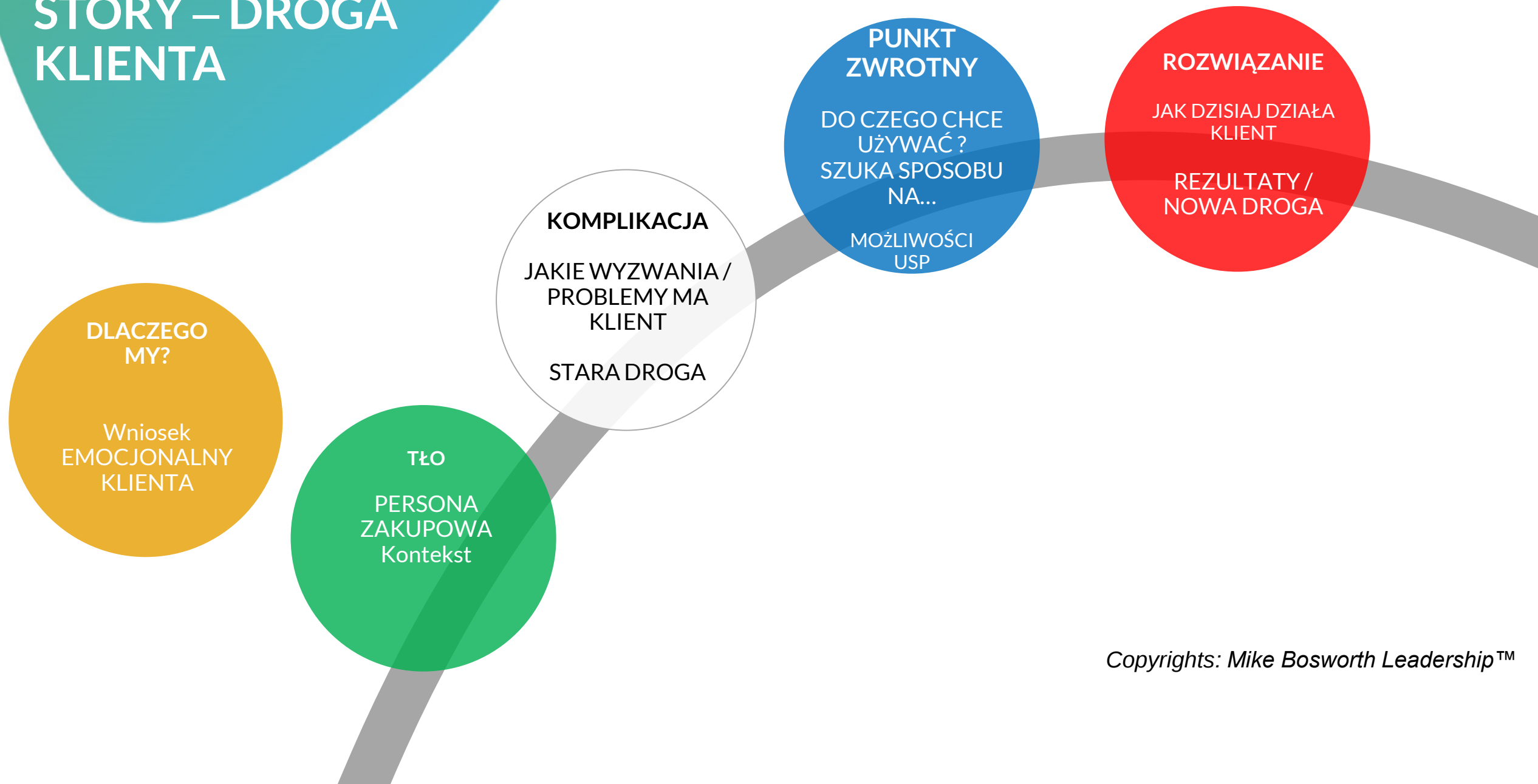
Wyniki

W rezultacie Edyta:

- wpisała storytelling w każde spotkanie z klientem (proces)
- zwiększyła skuteczność umawiania spotkań
- została awansowana do roli Członka Zarządu

Była bardzo dumna ze swojego zespołu.

CUSTOMER HERO STORY – DROGA KLIENTA



Copyrights: Mike Bosworth Leadership™

ZAANGAŻUJ OBIE PÓŁKULE

Awers / fakty

(lewa półkula)

Ludzie
Nazwy
Zdarzenia
Daty
Miejsca
Liczby

Rewes / emocje – uczucia

(prawa półkula)

Obrazy
Zmysły
Metafory
Humor
Napięcie
Wartości

Copyrights: Mike Bosworth Leadership™



90 sekund

Gdzie wykorzystać?

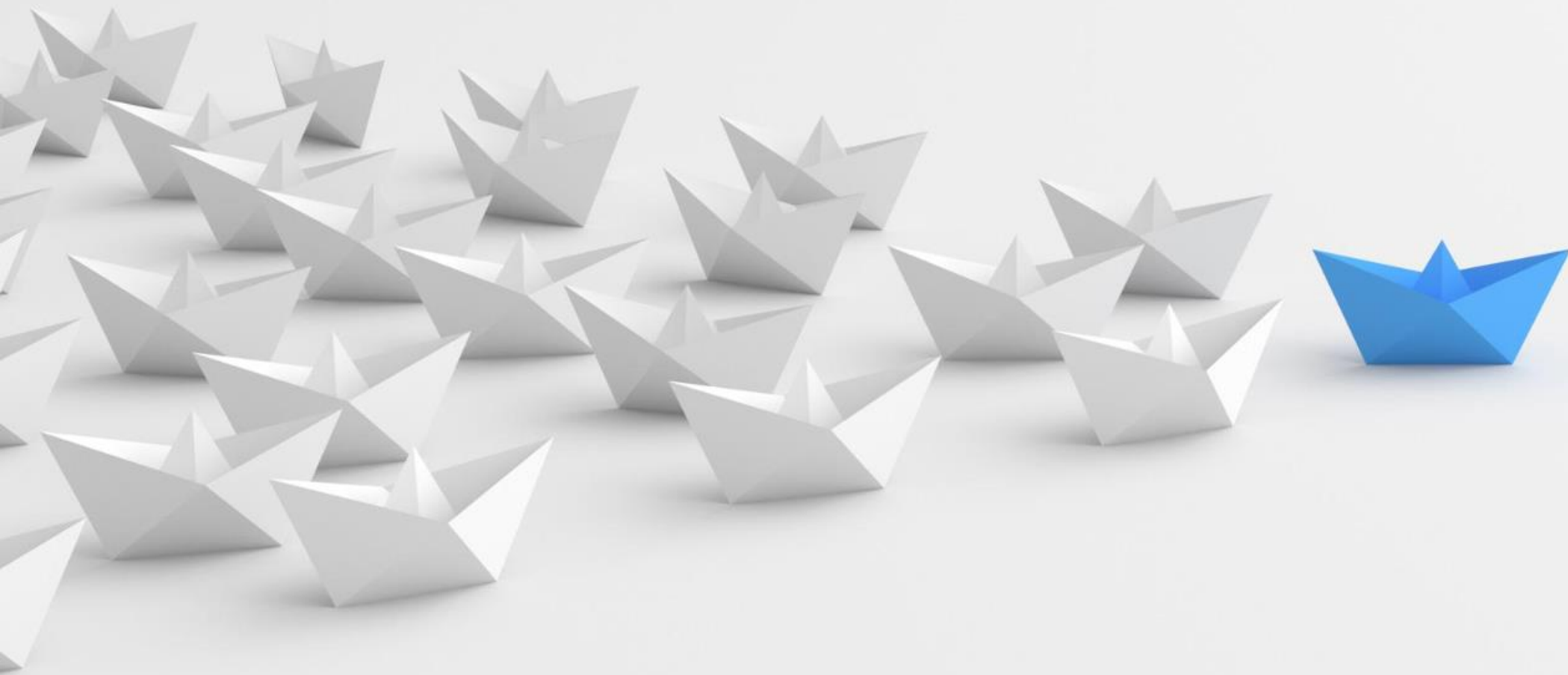


WYMIANA WIEDZY

Wykorzystanie modelu Story Seekers w:

1. Historie klientów na www (Customer Success Stories)
2. Podczas konferencji dla klientów i partnerów
3. Spotkaniach działu sprzedaży (tygodniowe/kwartalne/roczne)
4. W szkoleniach nowych produktów
5. Mail'ach z wygranymi kontraktami
6. Szkoleniach nowych handlowców
7. Spotkaniach integracyjnych
8. Przez Inside Sales do umawiania spotkań

„Ludzie podążają za tymi,
którym ufają”



CUSTOMER HERO SELLING



WARSZTAT ROZMÓW HANDLOWYCH
BUDUJĄCYCH ZAUFANIE

11-12 PAŹDZIERNIKA 2018
WARSZAWA

Rabat dla Sales Angels

25% do 31.08

15% do 10.10

Kod: salesangels

STORYSEEKERS-WARSZTATOTWARTY.EVENEA.PL



PROWADZĄCA:
MAGDA PETRYNIAK

Magdalena Petryniak

Story Seekers Polska

magda.petryniak@storyseekers.pl

LN: <https://www.linkedin.com/in/magdalenapetryniak/>