# ZAWODY W PRZYSZŁOŚCI

## JAK BYĆ SPRZEDAWCĄ W XXI WIEKU?

## DORADZTWO ZAWODOWE

Ministerstwo Finansów

FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ

WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI

Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# CELE ZAJĘĆ

1. Dowiesz się, czym jest sprzedaż, i poznasz kilka ciekawych technik, które sprzedawcy stosują, by zachęcić klientów do zakupu.
2. Stworzysz gałąź logiczną opisującą proces sprzedaży, pokazując krok po kroku, jak wygląda droga od pomysłu do zakupu.
3. Przeanalizujesz historię Dżeka jako sprzedawcy.
4. Wspólnie z grupą przygotujesz ofertę handlową, czyli propozycję sprzedaży wybranych produktów.
5. Zaprezentujesz wybrany produkt, korzystając z rutyny myślenia krytycznego „winda" – nauczysz się mówić krótko, konkretnie i przekonująco.

Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI
Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# CZYM JEST SPRZEDAŻ? – BURZA MÓZGÓW

Zasady burzy mózgów:

- Każdy pomysł jest dobry.
- Ważna jest liczba propozycji, nie jakość.
- Inspirujemy się pomysłami innych.
- Każda propozycja zostanie zapisana.
- Nie komentujemy pomysłów innych osób.
- Nie krytykujemy.
- Zabieramy głos na znak nauczyciela.
- Wszyscy mamy prawo do zgłaszania pomysłów.

**Zastanówcie się, czym dla Was jest sprzedaż.
Z czym kojarzy Wam się to pojęcie?
Podzielcie się swoimi skojarzeniami.**


Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# SPRZEDAŻ

**Sprzedaż** to termin oznaczający czynność, w której jedna strona (sprzedawca) przenosi na drugą stronę (nabywcę) własność jakiejś rzeczy lub prawo w zamian za zapłatę. Innymi słowy, to transakcja polegająca na przekazaniu prawa do posiadania lub korzystania z czegoś (towaru, usługi itp.) w zamian za tzw. ekwiwalent finansowy.

**Sprzedaż**, rozumiana jako proces wymiany towarów lub usług na określoną wartość (najczęściej pieniężną), stanowi podstawę funkcjonowania gospodarki rynkowej.

Współczesny rynek charakteryzuje się ogromną dynamiką zmian, które dotyczą zarówno preferencji konsumentów, jak i sposobów docierania do nich przez przedsiębiorstwa.

Rozwój technologii, digitalizacja oraz globalizacja sprawiły, że obecnie funkcjonuje wiele różnorodnych form sprzedaży.

## Formy sprzedaży

- **Sprzedaż bezpośrednia:** transakcje odbywają się bezpośrednio między sprzedawcą a kupującym, często w formie osobistej, telefonicznej lub przez internet.
- **Sprzedaż pośrednia:** produkty lub usługi są sprzedawane przez pośredników, np. przedstawicieli handlowych, agentów czy dystrybutorów.
- **Sprzedaż hurtowa:** sprzedaż na dużą skalę, skierowana głównie do przedsiębiorstw, hurtowni i punktów usługowych.
- **Sprzedaż detaliczna:** sprzedaż klientom indywidualnym, często w mniejszych partiach, w sklepach stacjonarnych, przez internet lub inne kanały.

Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI

Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# SPRZEDAŻ

**Sprzedaż tradycyjna** polega na dokonywaniu transakcji w fizycznych punktach sprzedaży, takich jak sklepy detaliczne, hurtownie, targi czy galerie handlowe. Klient ma możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem, jego obejrzenia, dotknięcia czy nawet wypróbowania przed zakupem. Do zalet tej formy zalicza się również możliwość uzyskania natychmiastowej pomocy ze strony sprzedawcy oraz natychmiastowego odebrania towaru.

**Sprzedaż e-commerce** jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się form sprzedaży. To handel elektroniczny. Obejmuje on transakcje dokonywane za pośrednictwem internetu, zarówno poprzez sklepy internetowe, jak i platformy aukcyjne czy serwisy ogłoszeniowe. Do podstawowych zalet tej formy sprzedaży należą:

- dostępność – zakupy można robić przez całą dobę, z dowolnego miejsca,
- szeroki asortyment produktów,
- łatwość porównania cen i opinii klientów,
- dostęp do promocji i zniżek.


Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# PROCES SPRZEDAŻY – INSTRUKCJA DO ZADANIA

Praca w zespołach zadaniowych.

**Materiały** (Karta pracy – załącznik nr 2)

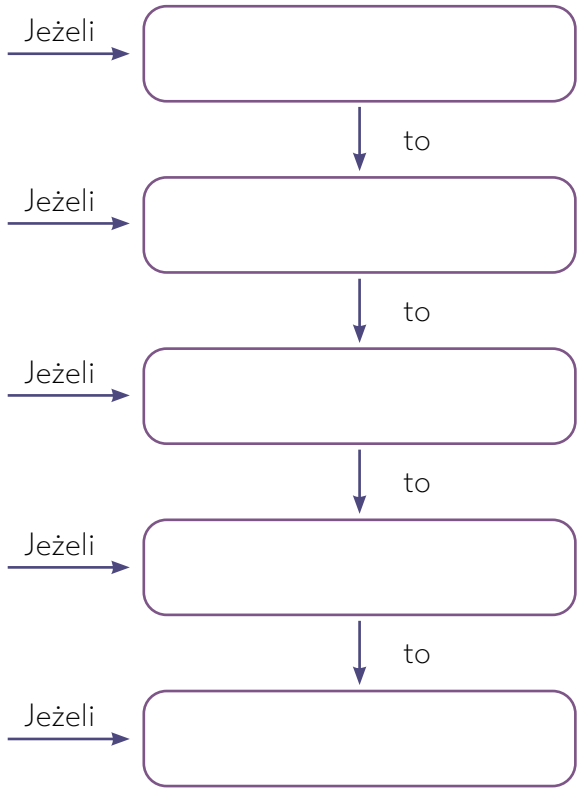
- Każdy zespół otrzymuje kopertę z pięcioma kartkami.
- Na każdej kartce zapisany jest jeden etap procesu sprzedaży.

**Zadanie nr 1**

- Uporządkujcie etapy w takiej kolejności, aby przedstawiały logiczny przebieg procesu sprzedaży.
- Gotowe kartki przyklejcie na arkuszu papieru – możecie dodać tytuł i elementy graficzne. Skorzystajcie ze schematu gałęzi logicznej zaprezentowanego obok.

**Zadanie nr 2 (prezentacja)**

- Wybierzcie jedną osobę, która zaprezentuje efekty pracy zespołu – krótko omówi kolejność etapów i ich znaczenie.





Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# PROCES SPRZEDAŻY

- Poukładany schemat ma za zadanie doprowadzić ewentualnego klienta do zakupu. Proces ten rozpoczyna się od identyfikacji możliwego klienta, a kończy się sfinalizowaniem transakcji.
- Sekwencja pewnych powtarzalnych działań, które wykonywane są w procesie pozyskiwania klientów przez każdy zespół handlowy.
- Obejmuje szereg aktywności i swoistych kroków milowych – od momentu pozyskania potencjalnego (możliwego) klienta aż do samego sfinalizowania sprzedaży.
- W zależności od rodzaju działalności przedsiębiorstwa i jego branży sukces procesu sprzedaży może być zależny również od pracowników z innych działów firmy, których zadaniem jest uzupełnianie wiedzy handlowców podczas kontaktu z klientem (np. grafików, techników czy projektantów).

Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI
Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# GAŁĄŹ LOGICZNA ILUSTRUJĄCA PROCES SPRZEDAŻY

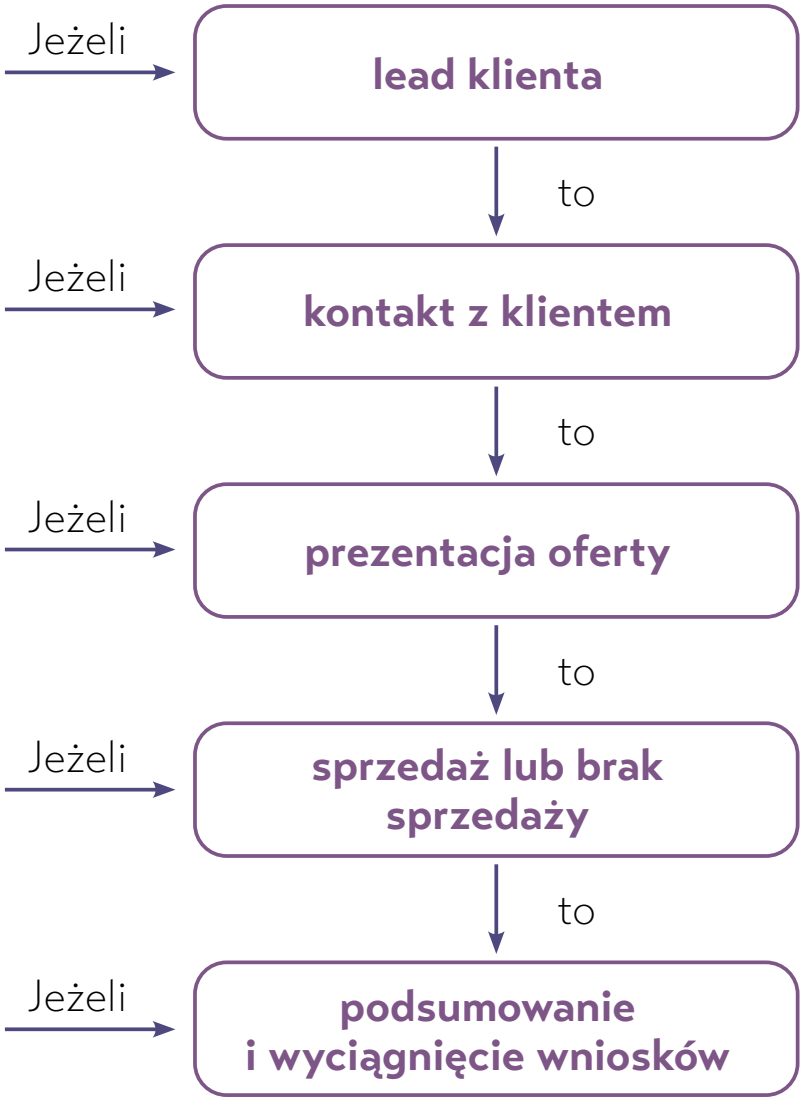
**Lead klienta** to osoba lub firma, która ma określoną potrzebę i wyraziła swoje zainteresowanie ofertą, np. zapisała się na newsletter, formularz ofertowy lub wzięła udział w webinarze. Lead to nie jest jeszcze klient, to jeszcze nie osoba, która dokonała zakupu, ale może się stać klientem.

**Analiza potrzeb klienta** jest pierwszym etapem procesu sprzedaży. To poznanie klienta i zdefiniowanie jego potrzeb. To na tym etapie firma powinna zebrać jak najwięcej informacji na temat klienta, aby móc dopasować swoją ofertę do jego wymagań. Ważne jest tu zadawanie odpowiednich pytań i uważne słuchanie odpowiedzi klienta.

**Tworzenie oferty** handlowej to opracowanie formalnego dokumentu, w którym proponujesz swoje produkty lub usługi potencjalnemu klientowi. Jej celem jest przekonanie klienta do zakupu. Upewnij się, że wiesz, **do kogo** się zwracasz, **w jaki sposób i co** chcesz, aby potencjalny klient zrobił. Zastosuj następujące zasady: zadbaj o aspekt wizualny i przejrzystą strukturę oferty, zawrzyj wszystkie niezbędne informacje, dostosuj ofertę do potrzeb klienta.

Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI
Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# GAŁĄŹ LOGICZNA ILUSTRUJĄCA PROCES SPRZEDAŻY






Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# JAK WYGLĄDAŁ PROCES SPRZEDAŻY U DŻEKA? INSTRUKCJA DO ZADANIA

Na wcześniej przygotowanym plakacie z procesem sprzedaży utwórzcie równoległą gałąź, która pokaże działania Dżeka na każdym etapie sprzedaży.

**W kolejnych polach plakatu:**

- wpiszcie konkretne czynności i decyzje, które podejmował Dżek,
- przyporządkujcie je do odpowiednich etapów procesu sprzedaży.

**Zastanówcie się wspólnie:**

- Czy Dżek pominął jakiś etap sprzedaży?
- Czy któryś z etapów został niewłaściwie zaplanowany lub zrealizowany?

**Zaprezentujcie efekty swojej pracy.**

- Wypowiadajcie się według kolejnych etapów procesu sprzedaży (wszyscy omawiają ten sam etap, zanim przejdziecie do kolejnego). Zaprezentujcie, co Dżek robił na danym etapie oraz co mogło pójść nie tak.

Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI
Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# DLACZEGO DŻEK ZBANKRUTOWAŁ? PYTANIA PODSUMOWUJĄCE

Na podstawie przeprowadzonej analizy procesu sprzedaży Dżeka, spróbujcie określić, na którym etapie chłopiec popełnił błąd.

W jaki sposób ten błąd wpłynął na dalszy przebieg sprzedaży i doprowadził do bankructwa?



Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI
Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# TECHNIKI SPRZEDAŻY

**Techniki sprzedaży** to różnorodne metody i strategie, które sprzedawcy wykorzystują, aby skuteczniej komunikować się z potencjalnymi klientami, budować z nimi relacje i ostatecznie przekonać ich do zakupu.

**Techniki sprzedaży** obejmują zarówno metody komunikacji, jak i psychologiczne aspekty wpływające na decyzje zakupowe. W branży ubezpieczeniowej, gdzie produkty mogą być skomplikowane, a decyzje klientów oparte na zaufaniu, właściwe techniki sprzedaży są szczególnie ważne.

**Techniki sprzedażowe** to zestaw umiejętności, narzędzi i strategii, które pomagają sprzedawcom skutecznie komunikować się z klientami, zrozumieć ich potrzeby i przekonać ich do zakupu.

- Technika pytań
- Sprzedaż oparta na korzyściach
- Technika dowodów społecznych
- Sprzedaż perswazyjna
- Budowanie relacji


Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# TECHNIKI SPRZEDAŻY

### Technika pytań
Polega na zadawaniu strategicznych pytań klientowi w celu zrozumienia jego potrzeb, oczekiwań i problemów. Pozwala to sprzedawcy lepiej dopasować swoją ofertę i argumenty do indywidualnych potrzeb klienta.

### Sprzedaż oparta na korzyściach
Ta technika polega na skupieniu się na prezentowaniu korzyści, które klient odniesie z zakupu produktu lub usługi. Sprzedawca musi skoncentrować się na wartości, jaką produkt dostarcza klientowi i jasno przedstawić te korzyści, aby przekonać go do zakupu.

### Technika dowodów społecznych
Opiera się na wykorzystaniu opinii i referencji innych klientów, aby przekonać potencjalnego klienta do zakupu. Przedstawienie pozytywnych opinii, referencji lub sukcesów innych osób może zbudować zaufanie i potwierdzić wartość produktu lub usługi.

### Sprzedaż perswazyjna
Ta technika opiera się na zastosowaniu różnych strategii perswazyjnych, takich jak stosowanie przekonywania, argumentacji logicznej, psychologii wpływu społecznego i emocji, aby skłonić klienta do podjęcia decyzji o zakupie.

### Budowanie relacji
Technika skupiająca się na nawiązywaniu i utrzymywaniu trwałych relacji z klientami. Polega na słuchaniu klienta, rozumieniu jego potrzeb, zapewnianiu wsparcia i utrzymywaniu regularnego kontaktu, aby zbudować zaufanie i lojalność klienta.


Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# TWORZENIE OFERTY – PRACA W ZESPOŁACH

1. **Wybierzcie dowolny produkt lub grupę produktów,** które chcecie sprzedawać. Może to być coś realnego (np. książki, napoje, ubrania) albo zupełnie wymyślonego (np. magiczne okulary, roboty do sprzątania).
2. **Zastanówcie się nad trzema kluczowymi pytaniami:**
   - **Co sprzedajecie?** Opiszcie produkt lub usługę.
   - **Dla kogo?** Określcie grupę odbiorców (np. dzieci, sportowcy, seniorzy).
   - **Jak będziecie sprzedawać?** Wybierzcie sposób sprzedaży (np. sklep internetowy, sklep stacjonarny).
3. **Zaprojektujcie plakat, który będzie atrakcyjny i czytelny.** Dodajcie nazwę produktu lub oferty. Uwzględnijcie najważniejsze informacje: co, dla kogo, jak. Możecie użyć rysunków, haseł reklamowych, cen, promocji – wszystkiego, co przyciągnie uwagę klientów.
4. **Pracujcie zespołowo.** Każdy członek grupy może odpowiadać za inną część plakatu – grafikę, tekst, pomysły sprzedażowe.


Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

# PREZENTACJA PRODUKTU – PRACA W ZESPOŁACH

- Z przygotowanej wcześniej oferty wybierzcie jeden towar lub stwórzcie pakiet produktów do sprzedaży.
- W ciągu 10 minut opracujcie ofertę sprzedażową wybranego towaru.
- Skorzystajcie z poznanych technik sprzedażowych, aby stworzyć atrakcyjną jednominutową prezentację, która zachęci do zakupu.
- Wybierzcie jedną osobę z grupy, która w czasie 60 sekund (czas będzie mierzony stoperem) zaprezentuje ofertę.
- Po zakończeniu prezentacji, w ciągu minuty, pozostali uczniowie mogą:
  - zadawać pytania,
  - zgłaszać wątpliwości,
  - komentować ofertę.


Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.

ZAWODY W PRZYSZŁOŚCI
**JAK BYĆ SPRZEDAWCĄ W XXI WIEKU?**



# DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Ministerstwo Finansów
FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ
WARSZAWSKI INSTYTUT BANKOWOŚCI

Sfinansowano ze środków Funduszu Edukacji Finansowej, którego dysponentem jest Minister Finansów i Gospodarki. Realizatorem Zadania jest Fundacja Warszawski Instytut Bankowości.