

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

BIBLIA HANDLOWCA. NAJBOGATSZE ŹRÓDŁO WIEDZY O SPRZEDAŻY. WYDANIE II

Autor: Jeffrey Gitomer
Tłumaczenie: Agnieszka Czardybon,
Jarosław Dobrzański
ISBN: 978-83-246-1865-1
Tytuł oryginału: [The Sales Bible: The Ultimate Sales Resource, Revised Edition \(przepakowanie\)](#)
Format: 158 × 235, stron: 416



Sprawdzone techniki zwiększania sprzedaży i zdobywania lojalnych klientów

- Rozmowy z klientami i prezentacja towarów
- Zarządzanie kontaktami z klientami
- Przygotowywanie przekonujących ofert

Sprzedaż – podstawa działalności większości istniejących dziś firm – nie jest łatwym procesem. Bardzo często handlowcy sądzą, że do przekonania klienta wystarczy stos folderów, kilka slajdów i nieprzerwany potok słów. W przeważającej większości przypadków w odpowiedzi usłyszą jedynie krótkie „nie, dziękuję”. Na proces skutecznej sprzedaży składa się wiele czynników. Każdy z nich należy uwzględnić przygotowując się do spotkania z klientem i późniejszej współpracy z nim. Handlowanie to sztuka, której opanowanie zapewnia sukces.

Książka „Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży” to poradnik przeznaczony dla wszystkich pracowników działów sprzedaży. Jej autor Jeffrey Gitomer, uznany autorytet w dziedzinie sprzedaży i obsługi klienta, opisuje najlepsze praktyki prowadzące do zwiększenia poziomu sprzedaży, pozyskiwania nowych klientów i utrzymywania istniejących. Czytając tę książkę, poznasz sekrety prowadzenia rozmów z klientami, prezentowania towarów i składania ofert. Dowiesz się, jak rozwiewać wątpliwości klientów, przekonywać ich do zakupu produktów i utrzymywać kontakty z tymi, którzy już się zdecydowali na dokonanie transakcji.

- Zasady pracy handlowca
- Kształtowanie umiejętności zadawania pytań
- Sztuka autoprezentacji
- Przedstawianie oferty
- Negocjowanie z klientem
- Obsługa klienta po procesie sprzedaży
- Nawiązywanie nowych kontaktów

Jeśli chcesz odnieść sukces w sprzedaży, przeczytaj tę książkę

Spis treści

Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży

Część 1. Reguły, sekrety, dobra zabawa

- | | |
|--|-----------|
| 1.1. Księga Stworzenia | 25 |
| <i>Biblia handlowca</i> — druga edycja | |
| Wprowadzenie — „Niestety, nie ma takiej możliwości” | |
| 8,5 sposobu jak najlepiej wykorzystać tę książkę | |
| 8,5 Pomnóż swoje pieniądze! | |
| No dobrze, więc co będziesz z tego miał? | |
| Dawne metody sprzedaży już się nie liczą... czy coś w tym rodzaju... | |
| Skuteczna sprzedaż w czasach kryzysu gospodarczego | |
| Samoprzylepne karteczki Twoim kluczem do sukcesu | |
| 1.2. Księga Reguł | 49 |
| 39,5 sposobu na sukces w sprzedaży | |
| DHD — moja recepta na sukces | |
| 1.3. Księga Sekretów | 57 |
| Dlaczego handlowcom nie zawsze się udaje? | |
| Nie jesteś urodzonym handlowcem — naucz się zarabiać! | |
| Czy nie cierpisz przypadkiem na wrodzoną blokadę mentalną? | |
| Jak klient (naprawdę) chce być traktowany | |
| Jak (tak naprawdę) chce być traktowany handlowiec | |
| Jak znaleźć czuły punkt klienta? | |
| 1.4. Księga Wielkich Sekretów | 77 |
| Najlepsze transakcje robi się z przyjaciółmi | |
| Twój obecny klient jest Twoim najlepszym przyszłym klientem | |
| Poniedziałek — najlepszy dzień na zamykanie transakcji | |
| Najprostszy sposób sprzedaży? Zaczynj od góry | |
| Życiowe credo | |
| 1.5. Księga Humoru | 95 |
| Nie macie pojęcia, co mi się przytrafiło po drodze! | |

Część 2. Jak olśnić klienta

- 2.1. Księga Zachwytów** 99
- Czynnik WOW pomoże Ci zrobić dobry interes
 - Czy korzystasz z czynnika WOW?
 - Pamięta mnie pan? Jestem handlowcem...
- 2.2. Księga Pytań** 113
- Sprzedawać czy nie sprzedawać? Oto jest (MOCne) pytanie
 - Sztuka zadawania pytań
 - Czy potrafisz przeprowadzić transakcję za pomocą pięciu pytań?
- 2.3. Księga Mocy** 123
- Jesteś teraz w mojej MOCy

Część 3. Pozwólcie, że się przedstawię

- 3.1. Księga Autoprezentacji** 127
- Przepis na trzydziestosekundową autoreklamę
 - Jak zaprezentować się w trzydzieści sekund?
 - Jak najlepiej wykorzystać zdobyte referencje?
- 3.2. Księga Ofert** 141
- Akwizytorom wstęp wzbroniony — ulubiony napis handlowców
 - Jak dotrzeć do odpowiedniej osoby decyzyjnej i przedstawić jej ofertę?
 - Rozpoczęcie jest tak samo ważne jak zakończenie
 - Składanie oferty to dobra zabawa. Ale tylko pod warunkiem, że sam w to wierzysz
 - Etapy składania oferty

Część 4. Jak zrobić dobrą prezentację

- 4.1. Księga Prezentacji** 159
- Jak ułatwić sobie sprzedaż? Trzeba nawiązać dobry kontakt z klientem
 - 15,5 pytania na temat wiarygodności
 - 12,5 sposobu na przekonanie klienta do kupna
 - Gdzie i kiedy rodzi się zaufanie klienta do sprzedającego?
 - Słowa i zwroty, których należy unikać za wszelką cenę
 - Fizyczne zaangażowanie klienta = sprzedaż
 - Czym różni się sprzedaż grupie od sprzedaży indywidualnej?
 - Prezentacja XXI wieku

Część 5. Wątpliwości, zamknięcie i kolejne podejścia

- 5.1. Księga Wątpliwości** 185
- Wątpliwości — wystąp!
 - Przeszkody w praktyce. Praktyczne rozwiązania
 - Przewidywanie wątpliwości
 - Przewycięzanie wątpliwości...
 - „Muszę to przemyśleć”
 - „Niestety, przekroczyliśmy już tegoroczny budżet”
 - „Chciałbym sprawdzić jeszcze dwie inne firmy”
 - „Chciałbym to kupić, ale cena jest za wysoka”
 - „Jestem zadowolony z mojego dotychczasowego dostawcy”
 - „Muszę mieć zgodę przełożonego” (w domu i w pracy)
 - „Muszę to uzgodnić z moim szefem”
 - „Proszę się do mnie odezwać za pół roku”
- 5.2. Księga Zamknięcia** 215
- Jakie są pierwsze oznaki gotowości klienta do kupna?
 - Odpowiadając na pytania klienta, unikaj odpowiedzi: „Tak” lub „Nie”
 - Jak zadawać pytanie zamykające?
 - Stara jak świat reguła mówi...
 - Sprzedaj na pieska
 - Najpierw zjedz deser!
 - Najlepsze zamknięcie transakcji wcale nie jest zamknięciem
- 5.3. Księga Wytrwałości** 231
- Nie ma sprzedaży bez systemu
 - Narzędzia sprzedaży odgrywają ważną rolę
 - w procesie rozwijania kontaktów z klientem
 - Większość transakcji zawiera się dopiero za siódmym podejściem
 - Człowieku, jesteś handlowcem od dziecka!
 - Załatw konkurencję za pomocą kilku groszy
 - Odpowiednio użyty faks pomoże Ci zdobyć wielu nowych klientów
 - Och, nie... Tylko nie automatyczna sekretarka!
 - „Zostaw wiadomość po sygnale, na pewno do ciebie oddzwonię”. Na pewno...
 - Nie możesz się umówić na spotkanie?

Część 6. Przeciwności i przeciwnicy

- 6.1. Księga Lamentów i Biadolenia** 261
Gdy zła sprzedaż przytrafia się dobrym ludziom
18,5 cechy nieudanej kariery sprzedawcy
- 6.2. Księga Konkurencji** 269
Tańczysz z konkurencją? Nie pomył kroków!

Część 7. Niech żyje Król Klient Wielki

- 7.1. Księga Obsługi Klienta** 273
Tajemnica świetnej obsługi klienta... Ty Boyd
Doskonała obsługa klienta to potężne narzędzie sprzedaży
Reklamacje rodzą sprzedaż... o ile dobrze na nie zareagujesz

Część 8. Głoszenie nowiny

- 8.1. Księga Komunikacji** 285
Cotygodniowe spotkania działu sprzedaży
miejscem generowania nowych transakcji
Oferta zadziała, jeżeli tylko ją napiszesz
Chcesz sfinalizować więcej transakcji? Uważniej słuchaj!
Nauka słuchania w dwóch słowach: zamknij się!
Istnieje 100 miliardów różnych typów nabywców. Przekonaj się sam
Ku bezbłędnej, pozytywnej komunikacji
- 8.2. Księga Targów** 307
35,5 zasady sukcesu na targach
Jak rozegrać targi?
Jak kontynuować to, co zainicjowałeś na targach?

Część 9. Nawiązywanie kontaktów

- 9.1. Księga Nawiązywania Kontaktów** 321
Nawiązywanie kontaktów... sztuka poznawania właściwych osób
ABC nawiązywania kontaktów... jak rozpracować uczestników spotkania
CDE nawiązywania kontaktów... jak wykorzystać uczestników spotkania
Tworzenie więzi przy nawiązywaniu kontaktów
Wstępowanie do organizacji — reguły sukcesu
Poznanie tych, którzy się liczą

Sprzedż w windzie. Nowe oblicze nawiązywania kontaktów
Dokumentowanie, śledzenie i korzystanie z nawiązanych kontaktów
Gra w kontakty

Część 10. Prorocy i zyski

- 10.1. Księga Przywództwa** 347
8,5 cechy przywódcy
Warunki sukcesu menadżera sprzedaży
Menadżerowie sprzedaży mogą pomóc lub zaszkodzić. Wszystko zależy od nich
- 10.2. Księga Trendów** 357
Nowy gatunek handlowca — nie-handlowiec
Co ma z tym wspólnego Bob Salvin? Wiele!
- 10.3. Księga Proroków** 367
Niezapomniane warsztaty Kena Blancharda i Harveya MacKaya
Zig Ziglar niemal się poddał, już miał zrezygnować...
Pogotowie handlowe z wizytami domowymi

Część 11. W górę dochodzie!

- 11.1. Księga Liczb** 379
Potok sukcesu

Część 12. Rozgrzeszenie

- 12.1. Księga Wyjścia** 387
Ojcowie nieświadomie uczą nas, jak osiągnąć sukces w sprzedaży
Wieczorem wszystko zanotuj
Zaangażuj się!
Poślowie... Kiedy dorosnę
Podziękowania

- Skorowidz** 403

BIBLIA HANDLOWCA

Część 1.

Reguły, sekrety, dobra zabawa

Księga Sekretów

- ☆ Dlaczego handlowcom
nie zawsze się udaje? 58
- ☆ Nie jesteś urodzonym
handlowcem
— naucz się zarabiać! 61
- ☆ Czy nie cierpisz
przypadkiem na wrodzoną
blokadę mentalną? 63
- ☆ Jak klient (naprawdę)
chce być traktowany 66
- ☆ Jak (tak naprawdę) chce być
traktowany handlowiec 69
- ☆ Jak znaleźć czuły
punkt klienta? 73

Poznać sekret

Chcesz poznać pewien sekret?

Żeby zostać mistrzem w swojej profesji, musisz znać wszystkie sekrety.

Poznanie sekretów sprzedaży zaoszczędzi Ci frustracji i niepotrzebnego wysiłku.

Poznaj więc tajemnice sprzedawania i wykorzystaj je najlepiej, jak umiesz.

50% sukcesu zależy od Twojej wiary, że możesz go osiągnąć. Inaczej mówiąc, możesz zostać tym, kim tylko zechcesz. Wszystko zależy od Ciebie.

Dlaczego handlowcom nie zawsze się udaje?

Bo wierzą, że im się nie uda.

Masz pozytywne nastawienie? Każdy mówi: oczywiście! Ale mniej niż jedna osoba na tysiąc naprawdę je ma. To jedna dziesiąta jednego procenta. Czy aby na pewno to właśnie Ty jesteś w tej części? Zaraz to sprawdzimy za pomocą prostego testu:

Tak Nie

- Oglądam wiadomości jedną godzinę dziennie.
- Codziennie czytam gazety.
- Czytam wiadomości raz w tygodniu.
- Czasem mam chandrę przez cały dzień.
- Moja praca to nuda.
- Czasem potrafię być wściekły dłużej niż godzinę.
- Zadaję się z ludźmi negatywnie nastawionymi.
- Mam tendencję do zrzucania winy na innych.
- Kiedy coś idzie nie tak, wyzywam się na innych.
- Czasem wściekam się na moją żonę (męża) i obrażam się na cztery godziny.
- Przynoszę problemy osobiste z domu do pracy i dyskutuję o tym z kolegami.
- Zawsze spodziewam się najgorszego.
- Pogoda ma na mnie na tyle duży wpływ, że często się na nią skarżę (za zimno, za ciepło, deszcz pada).

0 – 2 odpowiedzi na tak: masz nastawienie pozytywne;

3 – 6 odpowiedzi na tak: masz nastawienie negatywne;

7 lub więcej odpowiedzi na tak: masz poważny problem.

Zebrałeś więcej niż cztery odpowiedzi na tak? Idź do sklepu i zainwestuj w książki, kasety i kursy Dale Carnegie, Normana Vincenta Peale, Kena Blancharda, W. Clementa Stone, Napoleona Hilla, Earla Nightingale, Wayne Dera, Tony Robbinsa i Denisa Waitleya. Ci ludzie powiedzą Ci, co *możesz* zrobić, a nie czego *nie powinieneś*.

Niezależne badania przeprowadzone w naszym kraju próbowały odpowiedzieć na pytanie: „Dlaczego handlowcy odnoszą porażki?”. Wyniki pokazały, że przyczyną są:

- 15% — niewłaściwe przygotowanie (zarówno produktu, jak i umiejętności sprzedaży).
- 20% — słaba zdolność komunikacji (oralnej i pisemnej).
- 15% — nieudolny lub trudny szef lub niewłaściwa metoda zarządzania.
- 50% — nastawienie.

Brzmi niewiarygodnie, prawda? Handlowcy (a także każda inna grupa zawodowa) mogliby podnieść swoje szanse o pięćdziesiąt procent, gdyby tylko zmienili sposób myślenia. Earl Nightingale w swoim legendarnym nagraniu pt. *Najdziwniejsze sekrety* odkrywa sekret pozytywnego nastawienia: „Jesteśmy tacy jak to, o czym myślimy”. Ale to wymaga treningu, codziennej praktyki.

Chciałbyś zmienić swoje nastawienie? Zobaczysz, jak szybko taka zmiana wpłynie na Twoje sukcesy (i dochody).

- ✓ Kiedy coś idzie nie tak, pamiętaj, że nikt inny tylko Ty sam jesteś za to odpowiedzialny.
- ✓ Zawsze masz (i miałeś) wybór.
- ✓ Jeśli myślisz, że coś jest w porządku — to jest. Jeśli tak nie myślisz, to znaczy, że nie jest.
- ✓ Nie przejmuj się złymi wiadomościami. Rozpocznij jakiś wartościowy projekt, ułóż plan działania albo zrób coś, co rozjaśni Twoje życie.
- ✓ Przez rok czytaj tylko pozytywne książki.

- ✓ Kiedy będziesz miał do rozwiązania jakiś problem, nie załamuj się, tylko szukaj wyjścia.
- ✓ Słuchaj kaset, bierz udział w spotkaniach, szkoleniach, kursach poświęconych wyrabianiu dobrego nastawienia.
- ✓ Nie zwracaj uwagi na ludzi, którzy starają się Cię do czegoś zniechęcić.
- ✓ Pracuj nad językiem. Do połowy pełne czy do połowy puste? Częściowo zachmurzone czy przebłęski słońca? Unikaj słów *jakby*, *mniej więcej*, *nie do końca* oraz *nie mogę*, *nie będę*.
- ✓ Odpowiedz sobie, dlaczego lubisz różne rzeczy, ludzi, pracę, rodzinę. Nie dlaczego *nie lubisz*.
- ✓ Pomagaj innym bez oczekiwania wdzięczności.
- ✓ Odwiedź szpital dziecięcy albo kogoś na wózku inwalidzkim.
- ✓ Jak długo miewasz zły humor? Jeżeli dłużej niż pięć minut, coś jest nie tak.
- ✓ Codziennie pomyśl o tym, co masz w życiu cennego.

Jeśli codziennie poświęcisz jedną godzinę (którą teraz marnujesz na oglądanie telewizji) na naukę pozytywnego myślenia, po roku uzbiera się piętnaście dwudziestoczworgodzinnych dni. Jak sądzisz, co pomoże Ci w osiągnięciu sukcesu: piętnaście dni w roku poświęconych na oglądanie telewizji czy raczej na budowanie swojej przyszłości? Wybór należy do Ciebie.

Vince Lombardi powiedział:
„Zwycięstwo to nie wszystko,
ale to wszystko, co mam”. Myślę,
że gdyby zamiast słowa *zwycięstwo*
użył słów *pozytywne nastawienie*,
byłby bliższy prawdzie.

Sprzedaz to umiejętność nabyta przez ludzi obdarzonych odpowiednim nastawieniem, talentem, odwagą i uporem w dążeniu do sukcesu.

Nie jesteś urodzonym handlowcem — naucz się zarabiać!

Na pewno nie raz słyszałeś słowa: „Ten gość to urodzony handlowiec”. Co za bzdury! To chyba największe kłamstwo, jakie kiedykolwiek słyszałem. Sprzedawanie to nauka, nabyta umiejętność. Daję głowę, że osoba, o której tak mówią, osiągnęła to wieloma godzinami ciężkiej pracy.

Jesteś handlowcem, ale nie jesteś zadowolony z tego, jak Ci idzie? A może dopiero myślisz o zostaniu handlowcem? Sprawdź się w poniższym teście. Podaję w nim dwadzieścia jeden cech superhandlowca. Ile z tych cech pasuje do Ciebie? (Uwaga: wiem, że w języku niektórych handlowców oprócz odpowiedzi *tak* i *nie* jest także trzecia odpowiedź — „pracuję nad tym”. W takim przypadku w tym teście wybierz odpowiedź *nie*).

Tak Nie

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wypisałem moje cele na kartce. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem zdyscyplinowany. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sam się motywuję do pracy. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Chcę być bardziej otwarty na wiedzę. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Chcę budować dobre relacje z innymi. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem pewny siebie. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lubię siebie. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lubię ludzi. |

Tak Nie

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lubię wyzwania. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lubię zwyciężać. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Potrafię przyjąć odmowę z pozytywnym nastawieniem. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Potrafię radzić sobie z drobiazgami. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem lojalny. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem entuzjastycznie nastawiony. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem dobrym obserwatorem. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem dobrym słuchaczem. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem spostrzegawczy. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mam dobre umiejętności komunikacyjne. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Potrafię ciężko pracować. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Chcę być niezależny finansowo. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jestem uparty. |

Jeśli zgromadziłeś ponad 15 (UCZCIWYCH) odpowiedzi na *tak* — jesteś w porządku. Pomiędzy 10 a 14 — może być z Tobą różnie (lepiej dla Ciebie, jeśli odpowiedziałeś *tak* na wiedzę, entuzjazm, pewność siebie, spostrzegawczość, motywację, upór). Jeśli zebrałeś poniżej 10 odpowiedzi twierdzących, lepiej się nie bierz za ten fach.

- **Zauważ, że żaden z tych punktów nie mówił nic na temat prowadzenia transakcji czy przewycięzania przeszkód.**
- **Jeśli wprowadzisz w życie powyższe cechy, nauka sprzedaży może być bardzo prosta.**
- **Musisz jeszcze uwierzyć, że wszystko Ci się uda, i realizować to z pełnym poświęceniem.**

*Czy przypadkiem nie marnujesz czasu,
bo za bardzo przejmujesz się przeszkodami?*

Czy nie cierpisz przypadkiem na wrodzoną blokadę mentalną?

Ludzie niepełnosprawni umysłowo często przewyżniają własne ograniczenia w taki sposób, że wzbudzają szczerzy podziw zdrowych osób. Osoby z *wrodzoną blokadą mentalną* niestety same potrzebują pomocy. Samopomocy. Na czym polega ta przypadłość? Sprawdź, czy poniższe zdania nie przypominają Twoich:

- Nigdy nie mogę go zastać.
- Ona i tak do mnie nie oddzwoni.
- On się ze mną na pewno nie spotka.
- Zaspałem. Zapomniałem. Nie zanotowałem tego. Nikt mi nie powiedział.
- Ona nie przyszła na spotkanie.
- Nie umiem go do tego przekonać.

Dlaczego tak trudno przekonać tego gościa, żeby do Ciebie oddzwonił? Co to za problem? **Mam wrażenie, że wymyślanie takich wykrętów kosztuje więcej wysiłku niż samo sprzedawanie.** Według mojej diagnozy problemem jest niezdolność koncentrowania się na tym, co istotne.

Skupianie uwagi na rzeczach ważnych to najlepsza droga do sukcesu.

Właściwe skanalizowanie energii prowadzi do zwycięstwa na konkurencyjnym rynku. Zrozum, czasy spokojnego handlu to już przeszłość! Dziś konkurencja jest tak silna, że w końcu może Cię zmusić do zweryfikowania dalszej działalności zawodowej.

Poniżej znajdziesz siedem punktów, które pomogą Ci się skupić na swoim celu:

1. Nie zrzucaj winy za Twoją sytuację na okoliczności. To nie wina deszczu, samochodu, telefonu czy produktu. Winny jesteś tylko TY SAM. Masz wybór we wszystkim, co robisz. Dokonuj lepszych wyborów. Zamiast narzekać na drogę, wybierz inną. Zamiast narzekać na sytuację, zmień ją.

2. Nie zrzucaj winy za Twoją sytuację na innych ludzi. Weź odpowiedzialność za siebie i swoje działania. Tajemnica polega na tym, że jeżeli zawsze winni są inni, to znaczy, że tak naprawdę winy musisz szukać w sobie.

3. Staraj się codziennie lepiej poznawać swoich klientów. Okazuje się, że zapobieganie problemom jest równie trudne jak radzenie sobie z nimi. Jeżeli nie możesz złapać klienta telefonicznie, to Twoja wina, widocznie dzwonicz w nieodpowiednim czasie. Trzeba wiedzieć, kiedy dzwonić. Pamiętaj, jeśli nie chcesz mieć kłopotów, zawsze dwa razy potwierdzaj każde zobowiązanie.

4. Naciskaj tak długo, dopóki nie uzyskasz odpowiedzi. Klient na pewno doceni wytrwałego pracownika. Pamiętaj, że aby sfinalizować transakcję, potrzeba pięć do dziesięciu prób? Czy robisz wszystko, co trzeba? Nawet jeśli w końcu się dowiesz, że transakcja jednak nie dojdzie do skutku, przynajmniej wiesz na czym stoisz.

5. Zawsze miej świadomość, gdzie jesteś albo gdzie powinieneś być.

Umiejętnie zarządzaj swoim czasem. Zamiast lunchu ze znajomym — lunch z klientem. Zapisuj wszystko dokładnie, a z czasem zobaczysz, że zaczniesz to być zabawne. Czy jesteś na tyle dobrze zorganizowany, żeby sfinalizować umowę po dziesiątej próbie?

6. Codziennie udoskonalaj swoje umiejętności. Taśmy, książki, szkolenia.

Nigdy nie przeczytasz wystarczająco dużo książek, nie przesłuchasz wystarczająco dużo kaset. Zachęcam do poświęcenia temu przynajmniej godziny dziennie. Jedna godzina dziennie, siedem dni w tygodniu, w ciągu roku daje ponad dziewięć tygodni intensywnej pracy. Pomyśl o tym, kiedy następnym razem zasiądziesz przed telewizorem...

7. Skoncentruj się na celu. Zamiast bezproduktywnie lamentować nad problemem, lepiej pomyśl nad rozwiązaniem. Sam doszedłem do wniosku, że koncentracja na celu dała mi o wiele więcej niż jakakolwiek filozofia. Każda przeszkoda niesie ze sobą jakąś możliwość, trzeba tylko umieć ją wykorzystać. Jeżeli za bardzo będziesz się skupiał na problemie, możesz nie zauważyć szansy, jaka się przed Tobą otworzyła.

**Wyobraź sobie, że dostałeś
worek cementu i wiadro wody.**

**Możesz z nich zrobić
albo stopień, dzięki któremu
dostaniesz się wyżej,
albo przeszkodę, która utrudni
Ci przesuwanie się do przodu.**

**Co wybierasz?
Wybór należy do Ciebie.**

Nie zmusisz mnie do kupna, jeśli nie mam na to ochoty.

Jak klient (naprawdę) chce być traktowany

Skoro jesteś najlepszym handlowcem na świecie (a wierzę, że nim jesteś), na pewno wiesz, że *sluchanie* jest pierwszym przykazaniem handlowca. Sam wydzwaniałem kiedyś do klientów i pytałem, czego oczekują od handlowca, jak wyobrażają sobie jego zachowanie, co chcieliby (lub czego by nie chcieli) od niego usłyszeć. Co usłyszałem, to zapisałem.

To, jak przyjmujesz zamówienie od klienta, decyduje o tym, czy będziesz miał kolejne zamówienia. I pamiętaj, że sprzedaż ma miejsce zawsze, bez względu na to, czy to Ty sprzedasz klientowi *tak* czy klient Tobie *nie*.

Przeczytaj listę rzeczy, których klienci oczekują od obsługujących ich handlowców. Ciekaw jestem, ile z tych punktów sprawdza się w Twoim przypadku. Poniższe odpowiedzi pomogą Ci usłyszeć *tak* od kupujących znacznie częściej niż dotychczas, pomogą budować dobre relacje z klientami i finalizować więcej transakcji.

A oto czego oczekują od Ciebie klienci:

- **Trzymaj się faktów** — nie chcę słuchać rozwlekłej przemowy; po krótkim wprowadzeniu w moją sytuację chcę przejść do meritum sprawy.
- **Mów prawdę i nie używaj co chwila słów *szczerze mówiąc*, bo to mnie wkurza** — jeżeli powiesz coś, w co nie wierzę, albo wiem, że to nieprawda — nie masz u mnie szans.
- **Chcę handlowca z zasadami.** Twoje zachowanie świadczy o tym, czy kierujesz się w życiu etyką czy nie (najgorsi są ci, którzy mają dużo do powiedzenia na temat etyki).
- **Podaj mi choć jeden dobry powód, dlaczego Twój produkt ma być dla mnie odpowiedni** — jeśli mam kupić to, co mi proponujesz, muszę zrozumieć, jakie będę miał z tego korzyści.

- **Pokaż mi jakiś dowód** — jest dużo większa szansa, że kupię Twój produkt, jeżeli mi udowodnisz, że to, co mówisz, jest prawdą. Pokaż mi np. artykuł z gazety, który mnie przekona do kupna (kupujący myśli: „Większości handlowców nie można wierzyć. Kłamią tak samo jak my”).
- **Udowodnij mi, że mój przypadek nie jest wyjątkowy.** Opowiedz mi o kimś, kto był w takiej samej sytuacji jak ja i osiągnął sukces — wcale nie chcę być wyjątkowy. Chcę wiedzieć, jak pracowaliście dla kogoś innego, jak działał wasz produkt u kogoś, kto znajdował się w podobnej sytuacji, i przede wszystkim jakie korzyści mu przyniosła współpraca z wami.
- **Pokaż mi list od zadowolonego klienta** — jeden konkretny dowód ma większą siłę przekonywania niż sto prezentacji.
- **Przekonaj mnie, że nadal będziesz mnie obsługiwał po podpisaniu umowy** — w przeszłości wiele razy dałem się nabrać nieuczciwym kontrahentom.
- **Przekonaj mnie, że cena, którą proponujesz, jest uczciwa** — potrzebuję zapewnienia, że cena, którą płacę za towar lub usługę, jest tego warta. Chcę mieć poczucie, że zrobiłem dobry interes.
- **Pokaż mi najlepszy sposób rozliczenia** — jeśli nie mogę sobie pozwolić na to, co mi proponujesz, pokaż mi jakieś alternatywne sposoby uregulowania należności.
- **Pozwól mi decydować samemu, możesz pomóc głosem doradcym** — powiedz, co zrobiłbyś na moim miejscu, gdyby to były *twoje* pieniądze.
- **Pomóż mi się zdecydować** — obawiam się, że mogę dokonać złego wyboru. Nie powinieneś do tego dopuścić. Pomóż mi, przedstawiając fakty, które mnie przekonają i uspokoją.
- **Nie kłóć się ze mną** — nawet jeśli się mylę. Wcale nie mam najmniejszej ochoty słuchać jakiegoś mądrali, który chce mi udowodnić, że nie mam racji. Może wygrasz dyskusję, ale stracisz klienta.
- **Nie komplikuj** — im bardziej coś jest skomplikowane, tym mniejsza szansa, że to kupię.
- **Nie mów mi o rzeczach negatywnych** — chcę, żeby wszystko było idealnie. Nie chcę słyszeć negatywnych opinii na temat innych osób (szczególnie konkurencji), ciebie, twojej firmy czy mnie samego.
- **Nie patrz na mnie z góry** — handlowcy często mają poczucie bycia kimś lepszym, zachowują się jakby pozjadali wszystkie rozumy. Nie mów mi rzeczy, które wydaje ci się, że chciałbym usłyszeć. Skoro jestem taki głupi, to pójdę do konkurencji!

- **Nie mów mi, że to, co zrobiłem albo kupiłem, to błąd** — chcę mieć poczucie, że to, co robię, jest mądre i dobre. Bądź taktowny. Jeżeli zrobiłem coś nie tak, pokaż mi, że nie jestem wyjątkiem.
- **Słuchaj, kiedy do ciebie mówię** — próbuję ci wytłumaczyć, co chcę kupić, ale ty jesteś zbyt zajęty zachwalaniem tego, co masz do sprzedania. Przestań gadać i posłuchaj.
- **Chcę poczuć się wyjątkowo** — jeżeli mam wydać trochę grosza, to chcę czuć się komfortowo. Wszystko zależy od twojego zachowania.
- **Rozśmiesz mnie** — jeżeli wprawisz mnie w dobry nastrój, masz większą szansę, że coś od ciebie kupię. Jeśli się śmieję, to znaczy, że się z tobą zgadzam, a ty potrzebujesz mojej zgody żeby dobić targu.
- **Zainteresuj się tym, co robię** — może tobie nie wydaje się to ważne, ale dla mnie to cały świat.
- **Bądź szczery** — od razu wyczuję, że mówisz coś tylko dlatego, że chcesz wyciągnąć ode mnie pieniądze.
- **Nie bądź męczący** — nie zachowuj się jak sprzedawca. Zachowuj się jak przyjaciel — czyli ktoś, kto naprawdę stara się mi pomóc.
- **Dostarcz mi na czas to, co obiecałeś** — jeżeli powierzę ci mój biznes, a ty mnie rozczarujesz, nie liczę na to, że jeszcze kiedyś będziemy współpracować.
- **Zamiast sprzedawać — pomóż mi w kupowaniu** — nie cierpię, kiedy ktoś mi coś wpycha na siłę. Za to uwielbiam kupować.

Przedstawiłem ci dwadzieścia pięć postulatów przekazanych przez klientów na temat tego, czego od Ciebie oczekują. Poświęć jeszcze dziesięć minut na krótką analizę. Które postulaty zamierzasz włączyć do swojej ideologii sprzedaży?

Klient ma jedną zasadniczą broń przeciwko Twoim argumentom: może po prostu powiedzieć *nie*. Za to ma także wielki atut — długopis.

Wyobraź sobie, jak musi się czuć klient, który nie otrzymał tego wszystkiego. Ale czy on nie rozumie, że jestem naprawdę zajęty? A w ogóle to dlaczego nie odpowiada na moje telefony?

Nie ignoruj moich telefonów.

Jak (tak naprawdę) chce być traktowany handlowiec

Handlowcy także mają uczucia. Jeśli jesteś klientem, właścicielem albo prezesem firmy, chciałbym zobaczyć, jak traktujesz swoich handlowców. A może chcesz się dowiedzieć, jak oni sami chcieliby być traktowani?

Rozmawiałem z tysiącami handlowców, którzy opowiadali mi, czego oczekują od klientów, a czego nie znoszą. Jeżeli pracujesz na stanowisku kierowniczym, ciekaw jestem, ile z poniższych postulatów możesz zaliczyć na swoją korzyść.

Uwaga! Ta część nie jest o lamentujących facetach, którzy narzekają na złe traktowanie. Raczej o tym, czego potrzebuje handlowiec, żeby mieć z Tobą — klientem — jak najlepszy kontakt.

Być może kiedyś zadałeś sobie pytanie: „Czego pragną handlowcy?”. Oto odpowiedzi:

- **Oddzwaniaj na moje telefony.** To największa bolączka handlowca, zwłaszcza jeśli masz tę piekielną automatyczną sekretarkę. Dlaczego nie możesz poświęcić dwóch minut i oddzwonić na mój telefon? Czy nie zależy Ci, żeby inni odpowiadali na Twoje telefony?
- **Odbierz mój telefon, jeśli możesz.** Pewnego dnia zadzwoniłem do Dicka Kittle, prezesa największej w Charlotte drukarni. „Czy zastałem pana Dicka Kittle?” — zapytałem. „Tak, przy telefonie” — usłyszałem natychmiast. Byłem zaskoczony, że sam prezes odbiera telefony, ale rzeczowo mi wyjaśnił, że po prostu nie chce stracić okazji do dobrego interesu. I założy się, że nigdy nie stracił.
- **Nie blokuj kontaktu, ustawiając przy drzwiach Cerbera, który powtarza uparcie: „Pan Kowalski nie przyjmie nikogo, kto nie był wcześniej umówiony”.** Powiedz przynajmniej Kowalskiemu, że tu jestem i niech sam zadecyduje, czy chce się ze mną zobaczyć.

- **Mów prawdę.** Wolę usłyszeć gorzką prawdę, niż żebyś wodził mnie za nos w nieskończoność. Zdobądź się na odwagę i wyłóż kawę na ławę. W końcu tego oczekujesz także ode mnie, zgadza się?
- **Jeśli nie potrafisz podjąć decyzji, albo nie leży to w Twoich kompetencjach, powiedz mi do kogo mam się zwrócić.** Nie marnuj swojego i mojego czasu. Polubiłem Cię, ale wolałbym rozmawiać z kimś, kto jest w stanie podjąć decyzję.
- **Powiedz uczciwie, co myślisz o mojej prezentacji.** Jeżeli uważasz, że robię coś źle, chciałbym o tym wiedzieć, żeby obsłużyć Cię tak, jak sobie życzysz.
- **Poświęć mi całą swoją uwagę podczas prezentacji.** Żadnych telefonów, tłumów ludzi z ważnymi sprawami, czytania poczty. Z góry dziękuję.
- **Podaj mi prawdziwy powód odmowy.** To pomoże nam obu. Prawdziwy powód może skrócić całą operację i pozwoli nam spędzić czas bardziej produktywnie. Nie bój się, że sprawisz mi przykrość — ja naprawdę wolę znać prawdę.
- **Dotrzymuj słowa.** Na przykład: jeżeli obiecałeś, że decyzja zostanie podjęta w środę, odbierz mój telefon w umówiony dzień i powiedz, jak jest. Albo: umawiamy się, że zadzwonię w piątek, żeby umówić się na spotkanie. Dzwonię, ale Twoja sekretarka informuje mnie, że wyjechałeś i wracasz dopiero w najbliższy wtorek. Wyjątkowa uprzejmość z Twojej strony. Dotrzymuj tego, co obiecałeś. To chyba nie tak wiele?
- **Nie mów, że musisz to przemyśleć.** Nienawidzę tego! Podaj prawdziwą przyczynę albo przyznaj się, że już podjąłeś decyzję.
- **Nie mów mi, że przekroczyłeś budżet na ten rok.** Powiedz otwarcie, co myślisz o moim produkcie czy usłudze i czy w ogóle chcesz go kupić: teraz, w przyszlým roku, a może nigdy.
- **Jeśli nie masz teraz pieniędzy, ale chcesz to kupić, powiedz mi o tym.** Postaram się znaleźć jakiś sposób. Nie pozwól, żeby duma zepsuła nam obu dobry interes. Handlowcy bez przerwy mają do czynienia z ludźmi z problemami finansowymi i wiedzą, jak im pomóc.
- **Nie próbuj na mnie swoich sztuczek.** Nie pytaj mnie, czy się zgadzam, żebyś kupił mój produkt za pięćset dolarów mniej. Nie mów, że musisz jeszcze rozejrzeć się na rynku i porównać oferty. Jeżeli zależy Ci na dobrych kontaktach, bądź uczciwy i wyłóż karty na stół (tak jak ja to robię).

- **Szanuj mnie.** Zwykła ludzka uprzejmość czasem znaczy więcej dla budowania dobrych relacji niż cokolwiek innego (oczywiście z wyjątkiem dużego zamówienia).
- **Jeśli musisz przedyskutować moją propozycję z innymi, pozwól mi w tym uczestniczyć.** Chciałbym mieć możliwość odpowiedzi na pytania dotyczące mojego produktu (a na pewno takie się pojawią).
- **Bądź punktualny.** Nie mam ochoty czekać. To nie w porządku, kiedy umawiasz się ze mną na godz. 10:00, a przyjmujesz mnie o 10:30 i mówisz: „Przepraszam, mam dziś urwanie głowy”. Oczywiście mówię: „Nic nie szkodzi”, ale lepiej nie wiedzieć, co naprawdę myślę. Bądź tak punktualny, jak wymagasz tego ode mnie.
- **Przychodź na spotkania.** Czasem myślisz: „Eee, co tam, w końcu to tylko sprzedawca. Nie ma się czym przejmować” i nie pojawiaasz się na spotkaniu. To kwestia zwykłej ludzkiej uprzejmości. Udowodnij, że jesteś tak słowny, jak wymagasz tego ode mnie.
- **Decyduj się.** Na pewno już wiesz, czego chcesz. Dlaczego po prostu mi tego nie powiesz?
- **Kupuj to, co ci proponuję.** Wiem, że to pobożne życzenia, ale nie mogłem sobie odmówić przyjemności wpisania tego na listę.

No i co panie dyrektorze, który nigdy nie ma dla nas czasu, jest nieuprzejmy i nie oddzwania na nasze telefony? Chciałbym Ci zadać jedno pytanie: pracują u Ciebie jacyś handlowcy? Czy traktujesz swoich ludzi w taki sposób, w jaki chciałbyś, żeby byli traktowani przez innych? Pomyśl o tym następnym razem, kiedy nie będziesz miał ochoty oddzwonić do jakiegoś handlowca.

To niesamowite, jak łatwe mogłoby być sprzedawanie,
gdyby klienci przestrzegali jednej zasady. Złotej zasady.

Może gdybyśmy częściej o tym przypominali, odniosłoby to jakiś skutek...
Na razie po raz pierwszy.

Oto Złota Zasada dla Prezesów:

**Bądź dla handlowców taki,
jakbyś chciał, żeby inni
byli dla Twoich handlowców.**

*Czuły punkt znajduje się w połowie drogi
pomiędzy prezentacją a transakcją.*

Jak znaleźć czuły punkt klienta?

Na wszystkich kursach i szkoleniach z dziedziny sprzedaży z pewnością usłyszysz takie zdanie: *Aby transakcja doszła do skutku, musisz znaleźć czuły punkt klienta.* Świetnie, ale jak to zrobić? Podpowiem Ci: jest on niewidoczny i trudny do znalezienia, ale możesz go uchwycić gdzieś pomiędzy pytaniami a odpowiedziami. Trzeba tylko być spostrzegawczym.

Poniżej znajdziesz kilka wskazówek, jak zlokalizować czuły punkt klienta (lub całej firmy):

- **Pytaj o status i aktualną sytuację** — gdzie klient spędził wakacje, do jakiej szkoły chodzą jego dzieci, jaki jest obecny stan firmy, jak powstała.
- **Pytaj o powody do dumy** — jaki był największy sukces zawodowy, najważniejszy cel w tym roku.
- **Pytaj o osobiste zainteresowania** — co robi w wolnym czasie? Jakie ma hobby, pasje?
- **Pytaj, co chciałby robić, gdyby nie musiał pracować** — jakie są jego prawdziwe marzenia i ambicje?
- **Zadawaj pytania związane z celem Twojej wizyty** — jakie są główne cele jego firmy na ten rok? Jak ma zamiar je realizować? Co stoi na przeszkodzie w realizacji tego celu?
- **Rozejrzyj się po biurze** — poszukaj czegoś nietypowego, rzucającego się w oczy. Zwróć uwagę na zdjęcia i nagrody. Zapytaj, w jaki sposób zostały zdobyte.

Obserwowanie i pytanie to najłatwiejsza część zadania. Najtrudniejsze jest słuchanie. Wskazówki znajdziesz w odpowiedziach!

1. **Zwracaj uwagę na pierwszą odpowiedź na Twoje pytanie** — zazwyczaj świadczy ona o tym, co naprawdę myśli rozmówca. Może to nie od razu będzie czuły punkt, ale może pomoże go namierzyć.
2. **Zwracaj uwagę na ton pierwszej odpowiedzi** — ton głosu może zdradzać, czy rozmówca przywiązuje duże znaczenie do tego, co mówi. Może również zdradzać obojętność lub zaangażowanie.
3. **Zwracaj uwagę na spontaniczne, automatyczne wypowiedzi** — niemądre, nieprzemyślane odpowiedzi na pewno wskazują czułe miejsce rozmówcy.
4. **Zwracaj uwagę na szczegóły długiej, rozwlekłej wypowiedzi** — mówią, że *diabeł tkwi w szczegółach*.
5. **Zwracaj uwagę na powtórzenia** — powtórzona dwukrotnie kwestia na pewno ma dla mówiącego jakieś szczególne znaczenie.
6. **Zwracaj uwagę na zachowania emocjonalne** — zdania wypowiedziane z pasją lub innym tonem.

Dobrze, załóżmy, że zlokalizowałeś czuły punkt. Teraz przejdźmy do działania.

1. **Zadawaj pytania dotyczące znaczenia.** Pytania w rodzaju „Jakie to ma dla pana znaczenie?”, „Jak to na pana wpłynie?” pomogą Ci lepiej zrozumieć sytuację.
2. **Zadawaj pytania dotyczące czułego punktu.** Jeżeli wcześniej prowadziłeś notatki, na pewno masz wypisane jakieś obszary, które mogą mieć coś wspólnego z czułym punktem.
3. **Zadawaj pytania w sposób subtelny.** Wpleć delikatne pytania w całość konwersacji i obserwuj reakcję. Jeśli stwierdzisz, że dotknąłeś czułego punktu, zaproponuj rozwiązanie problemu.
4. **Nie obawiaj się dotknąć czułego punktu w trakcie prezentacji.** Upewnij się, czy się nie pomyliłeś i uważnie słuchaj odpowiedzi Twojego rozmówcy.
- 4,5. **Używaj zdań typu: „Czy gdybym ja... (proponujesz rozwiązanie), to pan mógłby... (dokonać zakupu)?” albo „Jest taki sposób...”**. Tego rodzaju pytania generują szczerze odpowiedzi, ponieważ odnoszą się do możliwego rozwiązania, które jest związane z czułym punktem klienta.

Uwaga!

- **Czuły punkt to czasem naprawdę bardzo delikatna sprawa.** Może wiązać się z rozmaitymi kwestiami, których klient nie chce zdradzać. Twoim zadaniem jest odkrycie czułego punktu i wykorzystanie go do zamknięcia transakcji. Bądź ostrożny. Jeśli wyczujesz, że sprawa jest zbyt delikatna, nie naciskaj zbyt mocno.
- **Czuły punkt trudno odkryć.** Ale można go odnaleźć, umiejętnie zadając pytania i uważnie obserwując. Będzie to nagroda, jaką otrzymasz za słuchanie swojego rozmówcy z zaangażowaniem. Czuły punkt znajdziesz w połowie drogi pomiędzy prezentacją a transakcją.
- **Czuły punkt można porównać do windy.** Jeśli naciśniesz odpowiedni przycisk, zawiezie Cię na szczyt (sfinalizowanej transakcji).

Czuły punkt znajdziesz w połowie drogi pomiędzy prezentacją a transakcją.

Musisz go tylko znaleźć. Jak? Fakty, mój drogi Watsonie... W 1988 r. Sherlock Holmes powiedział: „Największy błąd to teoretyzować, zanim nie pozna się wszystkich faktów”. Zabaw się więc w detektywa, który poszukuje czułego punktu swojego klienta.

**Słuchaj klienta,
bo to najważniejsza
i najtrudniejsza sztuka.**

**Czuły punkt kryje się
w odpowiedziach!**