

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży

Autor: Jeffrey Gitomer

Tłumaczenie: Agnieszka Czardybon, Jarosław Dobrzański

ISBN: 83-7361-887-2

Tytuł oryginału: [The Sales Bible:](#)

[The Ultimate Sales Resource, Revised Edition](#)

Format: A5, 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
- Nawiazywanie 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
- Biblia handlowca* — 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? Zaczynij 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 Zachwyków	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

Sprzedaż 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!
Posłowie... Kiedy dorosnę
Podziękowania

- Skorowidz** 403

BIBLIA HANDLOWCA

Część 9.

Nawiązywanie kontaktów

Księga Nawiązy- wania Kontaktów

- ☆ Nawiązywanie kontaktów... sztuka poznawania właściwych osób322
- ☆ ABC nawiązywania kontaktów... jak rozpracować uczestników spotkania325
- ☆ CDE nawiązywania kontaktów... jak wykorzystać uczestników spotkania328
- ☆ Tworzenie więzi przy nawiązywaniu kontaktów332
- ☆ Wstępowanie do organizacji — reguły sukcesu334
- ☆ Poznawanie tych, którzy się liczą ..337
- ☆ Sprzedaż w windzie. Nowe oblicze nawiązywania kontaktów340
- ☆ Dokumentowanie, śledzenie i korzystanie z nawiązanych kontaktów343
- ☆ Gra w kontakty345

9.1

Musimy zacząć robić takie spotkania.

Nawiązywanie kontaktów...

Mama mówiła: „Nie rozmawiaj z nieznajomymi” (wstęp do bestsellera Susan RoAne *How to Work a Room*).

Nie mam nic przeciwko matczynej miłości, ale jeżeli chcesz z powodzeniem nawiązywać kontakty, lepiej zacznij rozmawiać z nieznajomymi.

Jaką wartość ma dla Ciebie trwała znajomość biznesowa albo przyjaciół, który może pomóc Tobie lub Twojej firmie?

Takie znajomości prowadzą do wielkich karier.

Przyjaciół nigdy za mało.

Jak wobec tego wykorzystać tę szansę? Trzeba nawiązywać kontakty.

Od czego zacząć? Na przykład od „dzień dobry”...

*Człowiek mądry wie wszystko,
człowiek sprytny wszystkich zna.
Przysłowie chińskie*

Nawiązywanie kontaktów... sztuka poznawania właściwych osób

W jaki sposób wykorzystać nawiązywanie kontaktów do budowy własnej kariery?

Stwórz plan nawiązywania kontaktów. Najlepiej dziś.

Ile godzin w tygodniu należy poświęcić na nawiązywanie kontaktów?

Aby ruszyć z miejsca, trzeba poświęcić na to co najmniej 5 godzin tygodniowo (po godzinach pracy).

Jak ocenić, na ile produktywne były godziny poświęcone na nawiązywanie kontaktów?

Łatwo to zmierzyć — powinieneś nawiązać około 20 kontaktów tygodniowo.

*To Twoja kariera. Twoja szansa. Czy wykorzystasz potęgę nawiązywania kontaktów? Jeżeli nie zrobisz tego teraz, to kiedy? I tak cały czas pracujesz.
Może dla odmiany chciałbyś się trochę rozerwać.*

- Nawiązywanie kontaktów to poznawanie tych, którzy mogą pomóc Ci rozwinąć Twoją działalność.
- Nawiązywanie kontaktów może być wiatrem w żagle Twojej działalności lub kariery.

- Nawiazywanie kontaktów to spotkanie się z ludźmi z branży i przekształcanie ich w klientów lub przyjaciół.
- Nawiazywanie kontaktów to budowanie owocnych, długotrwałych znajomości.
- Nawiazywanie kontaktów to budowanie banku zasobów ludzkich, który wypłaca odsetki i dywidendy kumulujące się tak długo, jak długo żyjesz.

Sekret...

Nawiazywanie kontaktów ma sens tylko przy pozytywnym nastawieniu.

Twoim celem jest połączenie umiejętności nawiazywania kontaktów z 5-letnim planem zaangażowania, w którego rezultacie osiągniesz cele w postaci:

- ☆ Większej liczby kontaktów biznesowych.
- ☆ Większej sprzedaży.
- ☆ Lepszego poziomu wiedzy.
- ☆ Większego zaangażowania w społeczność.

Credo...

**Wiem, że jeśli się zaangażuję, wygospodaruję czas,
będę regularnie nawiazywał kontakty i będę to robił dobrze,
to efekty przekroczą moje oczekiwania
związane z wstąpieniem do jakiejś organizacji.**

**Aby nawiazywanie kontaktów prowadziło do sukcesu,
konieczne jest stworzenie planu.**

Oto kwestionariusz pomagający w sformułowaniu planu. Skorzystaj z niego!

- Gdzie obecnie szukam kontaktów?
- Gdzie powinienem szukać kontaktów?
- Gdzie szukają kontaktów moi najlepsi klienci?

- Jakie są trzy organizacje, którym powinienem się przyjrzeć, a może i wstąpić do nich?
- Ile godzin tygodniowo powinienem poświęcić na nawiązywanie kontaktów?
- Jakich pięciu ludzi chciałbym najbardziej poznać?
- Jakie wyznaczyłem sobie cele na pierwszy rok?
- Czy mam wszelkie umiejętności potrzebne do nawiązywania kontaktów?
- Czy mam narzędzia potrzebne do nawiązywania kontaktów?
- Kto jest świetny w nawiązywaniu kontaktów? Może zadzwonić do niego i poprosić o pomoc?

Odpowiedz na powyższe pytania. Nakierują Cię one na stworzenie idealnego planu nawiązywania kontaktów. Plan nie obejmuje jedynie Twojego osobistego zaangażowania. Tylko Ty sam możesz to zapewnić.

Jeżeli przyszedłeś z kolegą lub współpracownikiem na spotkanie dla chcących nawiązywać kontakty, rozdzielcie się! Traciecie czas, siedząc i rozmawiając ze sobą albo chodząc razem.

ABC nawiązywania kontaktów... jak rozpracować uczestników spotkania

*Fundamentalne zasady
udanego nawiązywania kontaktów*

Organizowanie spotkań dla chcących nawiązywać kontakty stało się ważnym narzędziem biznesowym w USA. Uczestnictwo w takich spotkaniach kosztuje niewiele (często jest darmowe), jest efektywne i produktywne (zwykle można nawiązać od 20 do 30 kontaktów w parę godzin), a same spotkania mają bardziej swobodny charakter (robienie interesów w swobodnej atmosferze jest łatwiejsze i przyjemniejsze).

Jeżeli wątpisz w użyteczność takich spotkań, przemyśl coś takiego: jeżeli w sali znajduje się 100 osób i masz 2 godziny na nawiązywanie kontaktów, jesteś w stanie porozmawiać przynajmniej z połową obecnych i nawiązać około 30 kontaktów. Ile trwałoby wykonanie 50 telefonów w innych warunkach? Pewnie tydzień.

Na spotkania tego typu przychodzi wielu ludzi, ale niewielu wie, jak efektywnie nawiązywać na nich kontakty. Oto kilka technik i narzędzi, które pomagają w staniu się bardziej efektywnym i produktywnym „kontaktmistrzem”:

15,5 fundamentalnej zasady nawiązywania kontaktów

- 1. Zaplanuj, co będziesz robił na spotkaniu.** Ustal, kto będzie, co musisz zabrać, jakie są Twoje cele i czy ktoś jeszcze z Twojej firmy powinien pójść z Tobą.
- 2. Przybądź wcześniej** gotowy do działania, wyglądający profesjonalnie i z kieszenią pełną wizytówek.
- 3. Jeżeli przyszedłeś z kolegą lub współpracownikiem na spotkanie dla chcących nawiązywać kontakty, rozdzielcie się!** Traciecie czas, siedząc i rozmawiając ze sobą albo chodząc razem.
- 4. Przynajmniej dwa razy przejdź przez tłum zgromadzonych.** Zobacz, kto przyszedł, i zlustruj salę.
- 5. Namierz potencjalnych klientów.** Postaraj się wyczuć, z kim powinieneś się spotkać.
- 6. Pewnie ściskaj dłonie.** Nikt nie lubi witać się ze śniętymi rybami.
- 7. Wykuj na pamięć swój 30-sekundowy mówiony spot reklamowy.**
- 8. Niech ten spot ma naprawdę nie więcej niż 30 sekund. Najlepiej jeśli ma mniej!**
- 9. Bądź wesoły, entuzjastyczny i pozytywny.** Nie narzekaj na ciężki dzień. Ludzie chcą robić interesy ze zwycięzcami a nie z mazgajami.
- 10. Nie trać czasu,** jeżeli osoba nie jest dobrym potencjalnym klientem. Ale wycofuj się w uprzejmy sposób.
- 11. Nie wtrącaj się.** Wchodząc komuś w słowo, możesz pozostawić po sobie złe pierwsze wrażenie. Stój nieopodal i, kiedy nastąpi chwila przerwy, odezwij się.
- 12. Jedz na początku.** Trudno jednocześnie jeść i brylować w towarzystwie. Zjedz coś zaraz po przyjsciu, tak aby potem móc witać się oraz rozmawiać, nie plując kawałkami fileta z morszczuka, i efektywnie „przerobić” zebranych.
- 13. Nie pij alkoholu.** Jeżeli wszyscy inni są „nieco wyluzowani”, będąc trzeźwy, zyskujesz przewagę (możesz wypić kilka piw po spotkaniu, aby uczcić świeżo nawiązane kontakty).
- 14. Nie pal i zadbaj o to, by nie było od Ciebie czuć tytoniu.**
- 15. Zostań do końca.** Im dłużej zostaniesz, tym więcej kontaktów nawiądziesz.
- 15,5. Ważna uwaga! Bądź zabawny i sam dobrze się baw.** To nie jest trepanacja czaszki, tylko świetna okazja, by poznać innych ludzi i zawrzeć wartościowe znajomości. Ludzie lubią obcować z osobami, które są szczęśliwe.

Dokąd pójść?

Jeżeli mówisz: „Chodzę na te spotkania, ale jakoś nie spotykam zbyt wielu potencjalnych klientów”, to znaczy, że nie postępujesz zgodnie z fundamentalnymi zasadami albo nie szukasz kontaktów tam, gdzie trzeba.

Wybór spotkania jest równie ważny jak samo nawiązywanie kontaktów na nim. Zapytaj swoich pięciu najlepszych klientów, gdzie szukają kontaktów, i od tych miejsc zacznij.

Każdego tygodnia w gazetach biznesowych można znaleźć informacje o różnych spotkaniach i wydarzeniach w świecie biznesu. Wydarzenia społeczne i kulturalne również są okazją do nawiązywania kontaktów. Wybierz takie, jakie mogą zainteresować Twoich potencjalnych klientów lub ludzi, których chcesz poznać.

*Aby najlepiej wykorzystać spotkania
w celu nawiązywania kontaktów, poświęć 75%
czasu ludziom, których nie znasz.*

CDE nawiązywania kontaktów... jak wykorzystać uczestników spotkania

Tajemnice udanego nawiązywania kontaktów

„Chciałbym zdobywać więcej klientów drogą nawiązywania kontaktów”. Jeżeli powiedziałeś sobie coś takiego więcej niż raz i chcesz poważnie potraktować inżynierię nawiązywania kontaktów, przeczytaj poniższą listę technik i taktyk, które pomogą Ci nawiązywać kontakty z dobrymi potencjalnymi klientami.

Jeżeli nie działasz zgodnie z podstawowymi zasadami (tymi z poprzedniego punktu), to nawet nie zabieraj się za te bardziej subtelne, bo nie zadziałają.

10,5 subtelnego składnika sukcesu przy nawiązywaniu kontaktów

- 1. Na początku i na końcu spotkania w miarę możliwości stój blisko drzwi.** Na początku możesz zobaczyć, kto wchodzi, i namierzyć swoje cele, a na końcu możesz złapać kogoś, kogo pominąłeś.
- 2. Poświęć 75% czasu ludziom, których nie znasz.** Spędzanie czasu ze współpracownikami i kolegami może być przyjemne, ale w ten sposób Twoja kieszeń nie napełni się żadnymi wizytówkami.

3. **Poświęć 25% czasu na pogłębianie istniejących stosunków.** Rozmawiaj ze swoimi klientami. Im lepiej ich znasz, tym bardziej lojalni będą wobec Ciebie i Twojej firmy.
4. **Nie spiesz się z mówieniem o sobie.** Po 5- lub 10-sekundowym przedstawieniu się zapytaj rozmówcę, co robi. Zrób to, ZANIM ZACZNIESZ WGŁĘBIAĆ SIĘ W SZCZEGÓŁY TEGO, CO ROBISZ (patrz „Księga Autoprezentacji”).
5. **Gdy potencjalny klient powiedział już coś o sobie, Twoim następnym ruchem jest stworzenie więzi (odnalezienie wspólnych zainteresowań) i okazji do wzbudzenia zainteresowania tym, co oferujesz.** Bazuj na tym, co powiedział potencjalny klient, przedstawiając się.
6. Jeżeli osoba wydaje się dobrym potencjalnym klientem, **musisz znaleźć jakiś wspólny grunt** poza biznesem, jeżeli chcesz ułatwić sobie drogę do dalszych interesów. Znajdź jedną rzecz, którą obydwaj lubicie lub znacie.
7. **Spróbuj z miejsca umówić się z potencjalnym klientem.** Jeżeli chcesz otrzymać wizytówkę, wręcz swoją albo podaj jakiś powód, dla którego potrzebujesz wizytówki („Proszę dać mi wizytówkę, to wyślę na pana adres więcej informacji”). Jeżeli klient nie bardzo chce dać Ci wizytówkę, prawdopodobnie i tak będzie się z nim trudno umówić w przyszłości.
8. **Zapisz od razu wszystkie potrzebne informacje na odwrocie wizytówki klienta.** Będziesz musiał się do nich odwołać przy kolejnych próbach kontaktu.
9. **Nie sprzedawaj swojego produktu lub usługi.** Stwórz jedynie jakąś więź i poczucie pewności. „Sprzedaj” spotkanie.
10. **Kontroluj czas.** Po nawiązaniu kontaktu, wzięciu wizytówki, stworzeniu więzi i potwierdzeniu następnego kroku (wysyłka, telefon, spotkanie), **PRZEJDŹ DO NASTĘPNEJ OSOBY.**
- 10,5. **Zagraj ze współpracownikiem.** Jeżeli idziesz z kimś z Twojej firmy, załóż się, kto zdobędzie więcej wizytówek (ale takich od potencjalnych klientów). Im większa będzie pula zakładu, tym mniej prawdopodobne, że choć przez sekundę będziecie ze sobą rozmawiać.

Inne pomysły na nawiązywanie kontaktów

Opanowałeś już podstawy. Wykorzystaj teraz nowo nabytą wiedzę. Aby możliwe było wprowadzenie w życie planu nawiązywania kontaktów, potrzebujesz jeszcze kilku wskazówek. Kontakty to potężna i efektywna

kosztowo broń w marketingu. Prawidłowo użyte mogą stanowić podstawę rozwoju Twojej firmy. Tak było w moim przypadku. *Oto 12,5 moich osobistych tajemnic sukcesu:*

- 1. W naszym biurze wisi roczny kalendarz z zaznaczonymi wszystkimi okazjami do nawiązywania kontaktów**, a obok niego mała tablica, gdzie wieszamy materiały promocyjne i zaproszenia na te imprezy. Kalendarz jest aktualizowany każdego tygodnia.
- 2. Trzymam się reguły 50 osób.** Jeżeli w jednym pokoju znajduje się więcej niż 50 osób, to jedną z tych osób muszę być ja.
- 3. Naucz się gawędzić i poważnie rozmawiać.** Mów krótko i na temat. Jeżeli ktoś pyta, czym się zajmujesz, odpowiedz krótko i zwięźle.
- 4. Nie miel ozorem tylko po to, żeby coś mówić.** Jeżeli już coś mówisz, mów do rzeczy.
- 5. Pamiętaj, jakie problemy możesz rozwiązać, zamiast zanudzać informacjami na temat tego, co oferujesz.** Mów o tym, jak rozwiązujesz dany problem, a nie jakie produkty lub usługi oferujesz.
- 6. Za wszelką cenę unikaj negatywów.** Nie narzekaj ani nie mów źle o żadnej osobie lub firmie. Nigdy nie wiadomo, czy osoba, z którą rozmawiasz, nie jest w jakiś sposób powiązana z tymi ludźmi, firmą lub produktem.
- 7. Bądź kulturalny.** *Dziękuję* i *proszę* to słowa, których zarówno obecność, jak i brak równie bardzo przyczynia się do stworzenia Twojego wizerunku.
- 8. Nie poświęcaj zbyt wiele czasu jednej osobie**, bo wówczas działasz wbrew idei nawiązywania kontaktów. Jeżeli znajdziesz dobry kontakt lub potencjalnego klienta, poświęć mu *trochę* więcej czasu. Wiedz, kiedy powiedziałeś i usłyszałeś już wszystko, co chciałeś. Bądź na tyle sprytny, by umówić się na spotkanie, wzbudzić zainteresowanie i **pójść dalej.**
- 9. Twoim celem jest skorzystanie z obecności wszystkich zgromadzonych.** Jeżeli poświęcisz 3 minuty potencjalnemu klientowi, daje Ci to możliwość nawiązania 20 kontaktów w ciągu godziny. Każda sekunda jest cenna. Skala zgromadzenia określa ilość czasu, jaki możesz poświęcić każdej osobie. Im większe zgromadzenie, tym krócej powinieneś rozmawiać i tym mniej czasu powinieneś poświęcić ludziom, których znasz.

10. Zaangażuj się w działalność organizacji, wśród których szukasz kontaktów.

11. Ludzie identyfikują się i robią interesy z przywódcami!

12. Dobrze się baw. Wiedz prym swoją pozytywną postawą i entuzjazmem.

Klienci pojawiają się sami.

12,5. Pamiętaj, że na spotkaniu dla szukających kontaktów wszyscy chcą coś sprzedać! Czasami będziesz musiał odegrać rolę *nabywcy*, aby mieć okazję do wystąpienia w roli *sprzedawcy*. Musisz umieć grać po obydwu stronach. Tajniki sztuki nawiązywania kontaktów dadzą Ci możliwość występowania w obu tych rolach przy zachowaniu pełnej kontroli sytuacji.

Jeżeli uda Ci się znaleźć wspólne zainteresowania w trakcie nawiązywania kontaktu, będziesz miał idealny temat na rozpoczęcie rozmowy, kiedy skontaktujesz się ponownie, by umówić się na spotkanie.

Tworzenie więzi przy nawiązywaniu kontaktów

Wspólne zainteresowanie to subtelny, ale bardzo ważny aspekt procesu sprzedaży. Tworzenie więzi w oparciu o wspólne zainteresowania zwiększa Twoją szansę na spotkanie (i sprzedaż) podczas kontynuacji kontaktu.

Postępuj zgodnie z poniższymi wskazówkami, aby zmaksymalizować swoją produktywność w trakcie i po spotkaniu dla szukających kontaktów:

Osoby, które już znasz. Jeżeli jakieś interesy są w toku, omawiaj je przez ok. dwie minuty. Jeżeli jest to Twój klient, poświęć parę minut na zbudowanie osobistej więzi, szukając wspólnych zainteresowań. Jeżeli Twój klient rozmawia z kimś, kogo nie znasz, postaraj się, by was przedstawiono, i zobacz, czy osoba ta jest taką, której szukasz. Jeżeli coś obiecałeś lub zobowiązałeś się do czegoś, poproś o jeszcze jedną wizytówkę i od razu zapisz treść obietnicy na odwrocie. Choćby nie wiadomo co, po pięciu minutach **ruszaj dalej**.

Osoby, których nie znasz. Zdobądź informacje, zanim wyrecytujesz swoją 30-sekundową reklamę. Nie mów zbyt dużo, ani nie próbuj sprzedawać, dopóki Twój rozmówca nie opowie o sobie i przed próbą wysondowania wspólnych zainteresowań. Zadaj otwarte pytanie o to, w jaki sposób korzysta obecnie z takich rzeczy, jakie oferujesz (Gdzie obecnie zaopatrujecie się w...? Jak korzystacie z...? Gdzie kupujecie...? Co wiecie na temat używania...?). Musisz zadawać takie pytania, które sprawiają, że klienci zaczynają mówić o sobie i otwierać się. **Gdy tylko zahaczą o tematy prywatne, podejmij to i na tej podstawie rozwijaj rozmowę.**

Próbuj ustalić, jakie są osobiste zainteresowania potencjalnego klienta. Po tradycyjnej wymianie informacji zawodowych próbuj dowiedzieć się, co klient robi po pracy albo co robi w najbliższy weekend. Możesz przetestować kilka możliwych zainteresowań, jeżeli właśnie ma lub miało miejsce jakies wydarzenie z tym związane, takie jak mecz, koncert, przedstawienie teatralne.

Kiedy już poznałeś trochę swojego rozmówcę, możesz przejść do części „spotkajmy się i dokończmy tę rozmowę później”, która prowadzi do umówienia się na spotkanie.

Nie poświęcaj zbyt wiele czasu na wasze wspólne zainteresowania. Łatwo ulec pokusie półgodzinnej rozmowy o czymś, co lubisz, ale nie rób tego. Wciąż masz szansę na spotkanie innych osób. Możesz kontynuować rozmowę na obiedzie w przyszłym tygodniu. **Ruszaj dalej!**

UWAGA: Notuj wręcz maniakalnie na odwrotach wizytówek. Nie zapomnij zapisać, o czym rozmawialiście prywatnie, tak aby spotkanie móc rozpocząć od tego, na czym skończyła się rozmowa.

Budowanie trwałych relacji drogą nawiązywania kontaktów na specjalnych spotkaniach wymaga czasu... ale w końcu to dojrzałe relacje generują największą sprzedaż.

Wstępowanie do organizacji — reguły sukcesu

Jak długo trwa stworzenie relacji drogą nawiązywania kontaktów? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi. To musi potrwać. Ile czasu zajmie pokazanie potencjalnemu klientowi, że jesteś wiarygodny, prawy, że Twoja firma jest dobra i nie zawiedzie w przyszłości? To musi potrwać.

*Ile czasu jesteś w stanie zainwestować w tworzenie sieci kontaktów?
Od odpowiedzi na to pytanie zależy Twój sukces.*

Jestem członkiem Charlotte Chamber, Early Risers Leads Club, Business Growth Network, Metrolina Business Council, PenWork i pięciu innych grup. Regularnie uczęszczam na spotkania, poświęcam czas na uczynienie tych grup lepszymi, pretenduję do przywództwa i ciężko pracuję nad tworzeniem i utrzymaniem relacji. Działam również w organizacjach lokalnych i miejskich. Tak właśnie zdobywam kontakty. Poświęcam na to 60 godzin w miesiącu. Moją sieć kontaktów tworzę już od 15 lat.

*To, co odkryłem, można podsumować w dwóch słowach:
To działa!*

Jak i gdzie szukasz kontaktów? Czy chodzisz jedynie na różne spotkania i imprezy, czy jesteś aktywnie zaangażowany w działalność jakichś grup? Czy jesteś jedynie biorcą, czy chcesz zaangażować się w pracę nad sukcesem grupy?

PenWork to nowa grupa skupiająca kadre zarządzającą, której celem jest wymiana klientami i robienie ze sobą interesów. Na spotkaniu PenWork, które miało miejsce w zeszłym tygodniu, próbowaliśmy zdefiniować, co składa się na udane budowanie kontaktów. Oto łączne spostrzeżenia 25 menadżerów:

14,5 wskazówek pomocnych przy wstępowaniu do organizacji... *i nawiązywaniu kontaktów*

- 1. Idź tam, gdzie znajdziesz swoich klientów.** Staraj się wybrać te grupy i organizacje, które mogą przynieść Ci najwięcej owocnych kontaktów. Dobrym znakiem jest przynależność do danej organizacji jednego z Twoich obecnych klientów.
- 2. Po zapisaniu się do organizacji, nie czekaj, aż sukces spadnie Ci z nieba.** Aby zidentyfikować najlepsze źródło sukcesu przy nawiązywaniu kontaktów, spojrzij od czasu do czasu w lustro (ale ze mnie przystojniak).
- 3. Aby skorzystać, musisz założyć, że się zaangażujesz,** a następnie musisz się zaangażować.
- 4. Zbudowanie zaufania i zrozumienie, jak działa grupa, wymaga czasu.** Przez kilka pierwszych spotkań jedynie słuchaj i obserwuj. Zbyt szybkie naciskanie na innych wywiera złe wrażenie. Zobacz, gdzie i jak najlepiej pasujesz do grupy. Staraj się poznać wartościowych ludzi i pomóc im. O resztę się nie martw.
- 5. Jeżeli angażujesz się w działalność organizacji, uczęszczaj na wszystkie spotkania i działaj.** Uczęszczając na wszystkie spotkania, będziesz rozpoznawany i uważany za osobę konsekwentną.
- 6. Kluczowy jest pięcioletni plan działania.** Zadaj sobie pytania...
 - Gdzie udzielają się moi potencjalni klienci?
 - Z kim chcę nawiązać stosunki?
 - Jakich rezultatów oczekuję?
 - Ile czasu muszę na to poświęcić?
 - Kim są najważniejsi ludzie, z którymi muszę nawiązać kontakt?
 - Kogo jeszcze z mojej firmy należałoby w to zaangażować?
- 7. Najpierw dawaj.** To klucz do każdego związku, nie tylko biznesowego. Klasyczne zdanie Ziga Ziglara brzmi: „Możesz dostać się tam, gdzie chcesz,

jeżeli pomożesz odpowiednim ludziom dostać to, czego chcą”. To najlepszy sposób opisu zasady dawania w pierwszej kolejności.

8. Nie prowadź bilansu przysług. Jeżeli pilnie odnotowujesz, kto jest Ci winien przysługę, zapomnij o tym. Skup się na tym, by poznać wartościowych ludzi i jakoś im pomóc. O resztę się nie martw. Dobrego biznesu nie można poganiać.

9. Nie naciskaj. Jeżeli szczerze zależy Ci na stworzeniu długotrwałych więzi biznesowych, nie naciskaj na kogoś, by ubić z nim od ręki interes. Nie mówię, żeby nie robić interesów, jeżeli nadarza się okazja. Mówię jedynie, żeby zbytnio nie naciskać.

10. Bądź przygotowany. Jeżeli chcesz tworzyć wokół siebie atmosferę zaufania, musisz mieć wszelkie narzędzia do nawiązywania kontaktów. Nie ruszaj się bez wizytówek i kalendarza spotkań.

11. Po spotkaniu potencjalnych klientów w grupie staraj się porozmawiać z każdym z osobna. Wystarczy godzina rozmowy o konkretnych rzeczach i unikanie takich tematów jak pogoda czy polityka, by poznać drugą osobę.

12. Nie każdy nawiązany kontakt musi wiązać się ze sprzedażą. Często jeden kontakt rodzi drugi. Poznawaj wartościowych ludzi i pomagaj im. O resztę się nie martw.

13. Daj się poznać jako przywódca. Jeżeli się zaangażujesz, zostaniesz dostrzeżony przez swoich potencjalnych klientów. Będą rozpoznawać w Tobie mówcę, działacza lub przywódcę.

14. Ludzie będą robić z Tobą interesy, z chwilą gdy Cię poznają i zobaczą Cię w akcji. Wystarczy, że zidentyfikujesz swoich potencjalnych klientów i zaczniesz działać wśród nich.

14,5. Dojrzałe relacje rodzą sprzedaż. Jeżeli zbudujesz z kimś trwałą relację, osoba ta będzie Ci pomagać w Twojej działalności. Ponownie jak bumerang wraca tu uniwersalna reguła nawiązywania kontaktów. *Poznawaj wartościowych ludzi i pomagaj im. O resztę się nie martw.*

To, czy uda Ci się zbudować efektywną sieć kontaktów, zależy od Twojej determinacji i poświęcenia odpowiedniej ilości czasu. Można powiedzieć, że masz szczęście, bo efekt Twoich działań zależy wyłącznie od Ciebie.

Papierek lakmusowy zaangażowania...

Wypełnij swój kalendarz na jeden rok do przodu.

Nie przegap żadnego spotkania ani wydarzenia.

Co byś zrobił, gdybyś wiedział, że nie może Ci się nie udać?

Robert Schuller

Chciałbyś, by dano Ci jeszcze kilka szans, prawda?

Jeffrey Gitomer

Poznawanie tych, którzy się liczą

Anna Boe była jedną z największych specjalistek od nawiązywania kontaktów w Ameryce. Uczestniczyła w setkach spotkań jako mówczyni i jako autorka (napisała książkę *Is Your „NET” Working?*). Anna Boe przekształciła pomysł, który przyszedł jej do głowy wiele lat temu, na karierę jako mówca — wszystko dzięki nawiązywaniu kontaktów.

Byłem obecny, kiedy przemawiała do 90 członkiń organizacji Women’s Business Owners w Charlotte. Była wspaniała. Opowiadała w sposób pragmatyczny o swojej karierze i o korzyściach finansowych, jakie płyną z budowania trwałej sieci kontaktów.

Anna Boe, doskonała, wielokrotnie nagradzana mówczyni, przeprowadziła słuchaczy przez psychologiczne bariery, jakie sprawiają, że unikamy nawiązywania kontaktów, i natchnęła ich prowokującymi stwierdzeniami, które sprawiły, że wszyscy podążali za tym, co mówiła. Jej poczucie humoru sprawiało, że śmiech graniczył z aplauzem.

Nawoływała do działania, mówiąc: „Jeżeli nie teraz, to kiedy?”, po czym wyświetlała na ekranie wielkości ściany slajd z tekstem Ziga „Odwlekanie jest jedyną rzeczą, na jaką jeszcze mam czas” i klasyczny cytat z Woody Allena: „80% życia to pokazywanie się”. To naprawdę działało.

Oto niektóre z mądrości Anne Boe:

1. I tak musisz pracować. Więc równie dobrze możesz się przy tym dobrze bawić.
2. Nawiązywanie kontaktów to nabieranie pędu w kierunku, jaki nas interesuje.
3. Nawiązywanie kontaktów to spotykanie się ze sobą po to, by iść naprzód (razem).
4. Nawiązywanie kontaktów polega na poznawaniu tych, którzy się liczą.
5. Nawiązując kontakty, musimy budować owocne, długoterminowe, obopólnie korzystne relacje.

W połowie prelekcji Anne wyświetliła slajd z napisem: „**Co byś zrobił, gdybyś wiedział, że nie może Ci się nie udać?**”. Publiczność była poruszona. Przez następne dwie minuty słychać było szemranie na sali. Anna dopięła swego.

Potem Boe zapytała: „Czy po spotkaniu dla chcących nawiązywać kontakty mówicie: *Szkoda, że nie udało mi się...*? Jeżeli tak, musicie więcej ryzykować. Nawiązywanie kontaktów wiąże się z dużym ryzykiem. Niestety, ale czasami będziecie **musieli się komuś przedstawić i porozmawiać**”.

Boe zastrzegła, że konieczna jest pozytywna postawa. Bez niej wszystko na nic. Wykorzystaj swoje obawy i negatywne myśli w pozytywny sposób. Zamień je w swoje przymioty. Ponieważ bycie negatywnie nastawionym wymaga dwa razy większej energii od pozytywnego podejścia, dlatego nie zwiększyć swego zapasu energii i być tylko pozytywnym?

Zamieniając energię negatywną w pozytywną, nauczysz się zaufania do siebie samego. Ciężka praca okaże się pracą lekką. Boe zaleca robienie tego w dwóch krokach: (1) Przekształcanie zmartwień w cele. (2) Przekształcanie obaw w cele.

Oto pigułka receptury Boe, która sprawi, że Twoja sieć kontaktów zacznie działać:

- Pracuj nad tym każdego dnia — małymi, ale regularnymi dawkami.
- Dzwonź przynajmniej do dwóch osób dziennie (to daje ponad 500 kontaktów rocznie).
- Choć raz w tygodniu wybierz się gdzieś, gdzie można nawiązywać kontakty.

- Stworzenie załączka więzi wymaga około 6 miesięcy.
- Rozwijaj znajomości nie wtedy, kiedy jesteś w potrzebie.
- Pracuj nad tym, by Twoi klienci stali się Twoimi przyjaciółmi.
- Jeżeli zrobisz coś więcej, otrzymasz coś więcej.
- Naucz się kierować intuicją. Nie obawiaj się ufać swoim ocenom.

Anna dała wszystkim wiele do myślenia oraz zrobienia. Zdania w rodzaju „Nawiazywanie kontaktów to poznawanie tych, którzy się liczą” motywowały słuchaczy, by zaczęli działać w swoim najlepszym interesie.

Po prezentacji zostałem jeszcze chwilę (zgodnie z *16. regułą Gitomera dotyczącą nawiązywania kontaktów* — **bądź jednym z pierwszych, którzy przychodzą, i ostatnim, który wychodzi**) Anne Boe miała karton z książkami, który musiała zabrać do swego pokoju, i poprosiła mnie o pomoc. Kiedy wsiedliśmy do windy, przedstawiłem się jej jako mistrz nawiązywania kontaktów. „Dlaczego uważasz się za mistrza?” zapytała Anna. Odpowiedziałem: „No cóż, przemawiałaś dziś do 90 osób, a tylko jedna z nich jedzie z tobą do twojego pokoju”.

Anna Boe skłoniła mnie do myślenia i do śmiechu. Jest to idealne połączenie, jeżeli zależy nam na znaczącej, produktywnej komunikacji. Anna zmarła kilka lat temu. Była przemiłą osobą, a jej umiejętności nawiązywania kontaktów i sprawiania, że ludzie czuli się dobrze w jej towarzystwie, była inspirująca. Kochały ją tysiące ludzi i tysiące ludzi za nią tęsknią.

*Nawiązywanie kontaktów w windzie wymaga zaczepienia
innego pasażera, jeszcze zanim zamkną się drzwi,
tak by przez zakończeniem jazdy otrzymać wizytówkę.*

Sprzedaj w windzie. Nowe oblicze nawiązywania kontaktów

Jeździsz windą? Więcej niż 10 pięter? Spróbuj przy następnej podróży windą uzyskać wizytówkę lub nawiązać kontakt z potencjalnym klientem.

Tysiące ludzi każdego dnia jeździ windami... zwykle w milczeniu. Prezesi firm i handlowcy bywają w tej samej windzie, ale nikt się nie odzywa. To przygnębiające. Postanowiłem nieco inaczej podejść do jeżdżenia windą. Staram się poznać kogoś nowego i wziąć wizytówkę, zawsze kiedy jadę windą (no chyba że jadę sam).

Jak to się robi:

1. Patrę, kto wchodzi lub kto jest w windzie. Staram się wybrać najbardziej obiecującą osobę wśród pasażerów. Jeżeli oprócz mnie jest tylko jedna osoba, wybór jest prosty.
2. Z miejsca rzucam jakieś stwierdzenie lub pytanie — zwykle coś śmiesznego.
3. Jeżeli wybrana osoba się uśmiechnie, pytam: „Czym się pan zajmuje?”. Jest to bardzo znaczące pytanie w całym procesie. Czterema słowami uderzamy w sedno sprawy. Jest to szybkie, celne i nie odstrasza.
4. Ludzie z miejsca odpowiadzą Ci, co robią (każdy lubi opowiadać o tym, co interesuje go najbardziej, czyli o własnej osobie).
5. Jeżeli rozmówca wydaje się być potencjalnym klientem, uderzam dalej, mówiąc: „Proszę o wizytówkę, wyślę Panu więcej informacji, które, jak sądzę, mogą się Panu przydać”.
6. Rozmówca daje Ci wizytówkę, jeszcze zanim otworzą się drzwi, i wygrywasz!

7. Daj swoją wizytówkę. Pewnie uściśnij dłoń.
8. Kontynuuj kontakt w ciągu 24 godzin.

Rozpoczęcie rozmowy przy kontynuacji kontaktu jest proste: „Spotkaliśmy się w windzie. Wreszcie udało mi się wysiąść, więc dzwonię do Pana”. To powinno rozbawić klienta.

Moje osobiste doświadczenie: Pewnego ranka, jadąc windą do redakcji *Charlotte Business Journal*, zaczepiłem eleganckiego, przystojnego, młodego człowieka i dowiedziałem się, że właśnie zaczął sprzedawać ubezpieczenia na życie. Potencjalny nabywca moich list mailingowych! Wymieniliśmy się wizytówkami. Jeszcze tego samego wieczora TO ON ZADZWONIŁ DO MNIE, by zapytać, czy wysłałem mu informacje i próbował mi sprzedać ubezpieczenie. Nie sprzedał, ale następnego dnia stał się subskrybentem naszej listy mailingowej. To chyba działa w obydwie strony. Ale działa!

Pamiętaj też, że każdy prezes i gruba ryba w Twoim mieście jeździ windą. Chcesz ich spotkać? Po prostu zacznij rozmawiać z ludźmi, kiedy jedziesz windą. To działa.

Oto kilka dodatkowych wskazówek pomagających w nawiązywaniu kontaktów w windzie:

- Czasu masz niewiele. Zacznij mówić od razu, gdy wejdiesz do windy. Przejdź do zdania: „Czym się pan zajmuje?”, jeszcze zanim winda ruszy.
- Miej wizytówki w kieszeni koszuli lub marynarki, aby móc sięgnąć po nie w sekundę.
- Nie naciskaj. Jeżeli osoba nie chce rozmawiać, to trudno.
- Mężczyźni będą reagować chętniej niż kobiety.
- Jeżeli osoba wydaje się obiecująca, a nie zdążyliście dokończyć rozmowy, wysiądź na tym samym piętrze co ona.
- Ostrożnie z wychodzeniem za kimś z windy. W dzisiejszych czasach możesz zostać posądzony o złe zamiary.
- Jeżeli nie udało Ci się uzyskać wszystkich informacji, patrz dokąd dana osoba idzie, po czym próbuj jakoś skontaktować się z nią telefonicznie.
- Z początku nawiązywanie kontaktów w windzie wydaje się dziwne. Ćwicz, aż nauczysz się wywoływać uśmiech i reakcję na Twoją pierwszą uwagę, zanim zamkną się drzwi windy.

Spróbuj takiej metody: wsiądź do windy na ostatnim piętrze i powiedz osobie, którą spotkasz, że możesz ją podwieźć na parter. Jeżeli się uśmiechnie, jest Twoja.

To naprawdę przyjemne. Rozwijasz swoją komunikatywność, stajesz się bardziej bezpośredni, poznajesz nowych ludzi, a przy okazji czasem coś sprzedasz. Sam spróbuj!

Kiedy część ta pojawiła się po raz pierwszy w mojej kolumnie w piśmie *Charlotte*, dostałem list od przyjaciela Johna Hudsona. Opowiedział mi historię o tym, jak kilka lat temu wsiadł do windy i ktoś zapytał go „Czym się pan zajmuje?”. John pochodzi z Brooklynu i jego naturalna odpowiedź brzmiała: „A co pan potrzebuje?”.

Brawo!

*Musisz stworzyć plan działania i zaopatrzyć się
w oprogramowanie pomagające w utrzymywaniu
kontaktów z ludźmi, których poznałeś.*

Dokumentowanie, śledzenie i korzystanie z nawiązanych kontaktów

Aby w jak najlepszy sposób wykorzystać wszystkie kontakty, nad którymi tak długo i tak ciężko pracowałeś, musisz uporządkować je w jakiejś skomputeryzowanej formie...

wizytownika

(lub skorzystać z któregoś z nowoczesnych urządzeń,
wizytownik jest już niemal tak przestarzały jak maszyna do pisania).

To, gdzie będziesz przechowywał swoją listę kontaktów, jest mniej istotne od samego faktu jej posiadania. Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się trzymać ją w pudełku na buty, w laptopie czy palmtopie, i tak będziesz wyprzedzał o lata świetlne tych, którzy takiej listy nie mają.

Minimalna ilość informacji tworząca wartościowy kontakt:

- nazwisko i imię;
- firma;
- stanowisko;
- adres firmy;
- telefon (wraz z numerem kierunkowym);
- telefon komórkowy (jeżeli uda Ci się go zdobyć);
- faks (wraz z numerem kierunkowym);
- adres e-mail;
- adres strony internetowej;
- zakres działalności firmy;
- co robi osoba kontaktowa w firmie;
- kto podejmuje decyzje lub jest ważny w firmie (jeżeli spotykamy nowe osoby z tej samej firmy, tworzymy dla nich nowe rekordy);
- gdzie spotkałem osobę kontaktową;
- czego oczekuję od tego kontaktu;
- osobiste informacje o osobie kontaktowej (imię żony, imiona dzieci);
- specjalne informacje o innych ważnych osobach (szef, sekretarka, wspólnik);
- strategia uzyskania tego, co chcesz;
- arkusz działania (z datami kolejnych kontaktów).

**Prowadząc listę osób i utrzymując z nimi kontakt,
budujesz więzi i możesz sprzedawać więcej.**

Prosta metoda śledzenia rozwoju sieci kontaktów.

Gra w kontakty

Kiedy idziesz na mecz, na koncert, na zakupy, do restauracji itp., graj w kontakty. Gramy z osobą, która nam towarzyszy, a chodzi o to, kto zna więcej ludzi. Oto oficjalne zasady gry:

- 1 punkt**, jeżeli zauważysz kogoś znajomego.
- 2 punkty**, jeżeli znajomy zauważy (i pozdrowi) Cię pierwszy.
- 3 punkty**, jeżeli zauważysz jakąś znaną postać (sportowca, DJ-a itp.).
- 5 punktów**, jeżeli pocałujesz w policzek osobę płci przeciwnej.
- 5 punktów**, jeżeli znana osoba pierwsza zauważy Ciebie.

Najlepiej umówić się, kiedy gra się zaczyna i kiedy kończy.

Słowa, które są muzyką dla moich uszu, kiedy gram w kontakty, to „Cześć, Gitomer!” (2 punkty).