



ZAWIERA

CD



eBook
ePUB

A R K A D I U S Z B E D N A R S K I

MISTRZ SPRZEDAŻY

H A N D L O W Y W I E N I E C L A U R O W Y

Rady dla początkujących i doświadczonych handlowców
Sprzedaż od pierwszego impulsu do spektakularnego finału
Szkic do obrazu barwnej przyszłości w sprzedaży

one
press

EXCLUSIVE!

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Mistrz sprzedażyAutor: [Arkadiusz Bednarski](#)

ISBN: 978-83-246-3110-0

Format: ePub

**Handlowy wieniec laurowy**

- Rady dla początkujących i doświadczonych handlowców
- Sprzedaż od pierwszego impulsu do spektakularnego finału
- Szkic do obrazu barwnej przyszłości w sprzedaży

Sukces nigdy nie jest efektem "słomianego zapachu" – tu trzeba przejść przez prawdziwy ogień

James Madison

Sprzedawco, przedstawicielu handlowy, agencie!

Zdecydowałeś się podjąć niełatwą pracę w niełatwych okolicznościach. Konkurencja panoszy się tuż obok, klienci niechętnie wydają pieniądze, a prowizje mogłyby być o kilka procent wyższe. Jednak zawód sprzedawcy jest także jednym z najbardziej satysfakcjonujących zajęć, jakie możesz sobie wyobrazić. Pozwala zmieniać przekonania odbiorców, podsycać ich potrzeby i budować relacje z klientami na zasadach obopólnego zadowolenia.

Marzysz o tym, by Twój kalendarz wypełniły terminy spotkań, rozmowy handlowe kończyły się sukcesem, a zadowoleni klienci udzielali Ci rekomendacji? Aby to marzenie przekuć w rzeczywistość, musisz zmienić tylko jedną rzecz – własne nastawienie.

Ludzie uwielbiają kupować! Niestety, ich stosunek do sprzedawców bywa zdecydowanie mniej entuzjastyczny. Jeśli jednak z natrętnego akwizytora, nastawionego na zysk handlowca czy skupionego na sobie przedstawiciela do spraw kluczowych klientów przeobrazisz się w życzliwego doradcę, ich przekonania diametralnie się zmienią. Dlaczego? Ponieważ każdy pragnie zmiany na lepsze!

- Efektywne poszukiwania nowych i dbanie o stałych klientów.
- Skuteczne umawianie spotkań handlowych i powroty z tarczą.
- Poznanie emocji i mechanizmów kierujących Twoimi odbiorcami.
- Współpraca z trudnymi klientami.
- Rady najbardziej doświadczonych sprzedawców.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

ELITA CZYTA

BO

WIETRZY INTERES



Spis treści

Trudne początki	7
I. Co z tą sprzedażą? Dlaczego nie lubimy sprzedawać i aby nam sprzedawano, a uwielbiamy kupować	11
Inne spojrzenie	13
Pieniądze	17
Przekonania	22
Zmiana przekonań	27
Koncentracja	28
Zmiana koncentracji	32
Kontrola	37
2. Dlaczego kupujemy? Co wpływa na nasze decyzje o zakupie	41
Skąd się biorą decyzje	42
Chcemy czuć się lepiej lub przestać czuć się źle	44
Potrzeby	46
Pewność	47
Urozmaicenie	52
Uznanie	56
Przynależność	60
Rozwój	62
Prawa wpływu	66

3. Dlaczego i jak to robić	
O motywacji do działania i warsztacie sprzedawcy	89
Dlaczego i jak	90
Cele	97
Technologia	115
Jak zdobywać wiedzę?	116
Podsumowanie	124
4. Co na początek? Jak i gdzie szukać klientów	127
Lista Kontaktów	131
Osoby wpływowe	132
Rekomendacje	134
Lista Możliwości	140
Nawyki	141
5. Jak się spotkać? Jak umówić się na spotkanie handlowe	147
Rozmowa telefoniczna	151
6. Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe ...	183
Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji	186
Etap drugi — zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb	199
Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja	213
Kolejny krok	238
7. Jak nie dać się zwariować? O trudnych klientach	239
Różnice indywidualne	245
Metaprogramy	246
Systemy reprezentacji	262
Pięciodzynnikiowy Model Osobowości	265
Zakończenie	273

Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe

Proście, a będzie wam dane. Szukajcie, a znajdziecie.

Pukajcie, a będzie wam otworzone.

Ewangelia wg św. Mateusza

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Jakie są etapy rozmowy handlowej i jaka jest ich rola?
- Jak zamknąć sprzedaż?
- Jak oddać zastrzeżenia?
- Co zrobić po sprzedaży?

W swojej karierze zawodowej poznałem wiele osób, które zajmują się sprzedażą różnego rodzaju produktów i usług. Kiedy spotykałem się i rozmawiałem z nimi, zdecydowana większość z tych osób miała przekonanie, że to, co i komu sprzedają wpływa bezpośrednio na sposób sprzedaży. Innymi słowy, uważali, że inna jest specyfika sprzedaży powierzchni reklamowych firmom budowlanym, inna samochodów, a jeszcze inna kosmetyków klientom indywidualnym.

Aby dostosować tematykę i metodę szkoleń, przeprowadziłem wraz z zespołem trenerskim tysiące rozmów i ankiet. Wnioski, które z tego wyciągnęliśmy, były jednoznaczne. Otóż jedynym, co zebrane w ten sposób informacje pokazały, były pewne braki w zakresie kompetencji, które posiadali handlowcy, a które należało w procesie szkoleń i coachingu uzupełnić.

Co jednak ciekawe, nie uzyskaliśmy informacji, które wskazywałyby na to, że poszczególne rodzaje sprzedaży różnią się między sobą na tyle, aby można było mówić o ich wyjątkowości lub daleko idącej specyfice. Bez wątplenia istnieją jednak takie zjawiska jak wyjątkowość funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa, trendy konsumencie, uwarunkowania społeczno-gospodarcze i polityczne oraz specyfika samych produktów czy usług.

Dlatego proces sprzedaży jest zawsze taki sam, niezależnie od tego, co, kiedy, gdzie i komu sprzedajemy. Stąd osoby, które mają tzw. zacięcie handlowe, sprzedają wszystko i wszystkim. Znam wiele takich osób, które odnoszą sukcesy, sprzedając marchewkę na bazarze, polisy na życie czy maszyny poligraficzne.

Warto zatem przede wszystkim skoncentrować się nie na wszelkich możliwych *specyfikach* sprzedaży, ale na samym procesie sprzedaży. Na sztuce sprzedaży.

Czym jest sztuka sprzedaży? Otóż są to określone umiejętności, które sprowadzają się do:

- Zbudowania właściwych relacji z potencjalnym klientem,
- Uświadomienia potrzeby,
- Pokazania, że można ją zaspokoić,
- Zaproponowania jej zaspokojenia posiadaną usługą lub produktem,
- Sfinalizowania transakcji poprzez przyjęcie zapłaty za produkt lub podpisanie umowy.

Proces ten, w zależności od specyfiki funkcjonowania danej firmy, mentalności narodowej, istniejących trendów oraz specyfiki samych produktów czy usług, może zamknąć się w jednym spotkaniu lub trwać wiele miesięcy.

Umiejętności te wynikają stąd, że sprzedaż (prowadzenie spotkania handlowego) jest procesem, którego ostateczny efekt zależy od tego, czy i jak go poprowadzisz.

Przyjrzyjmy się zatem procesowi sprzedaży przez pryzmat poszczególnych etapów, z których on się składa.

1. Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji.
2. Etap drugi — zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb.
3. Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja.
4. Etap czwarty — zamknięcie sprzedaży i utwierdzenie w decyzji.

Każdy z tych etapów jest ważny i każdy ma swoje określone miejsce w procesie sprzedaży. Nie możesz zamknąć sprzedaży, nie dokonując uprzednio prezentacji tego, co masz do zaoferowania. Nie możesz zaoferować czegoś, jeżeli nie dowiesz się, czy jest to klientowi potrzebne. Nie wiesz, czy jest to potrzebne, jeżeli nie zdobędziesz informacji na temat jego potrzeb. I wreszcie, nie dowiesz się niczego, jeżeli Twój potencjalny klient nie będzie chciał z Tobą rozmawiać.

Przeszedłem ten proces od tyłu po to, aby pokazać, jak ważny jest każdy etap, bowiem wzajemne powiązanie każdego z nich w takiej, a nie innej kolejności daje szansę na dokonanie sprzedaży.

Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji

Jak pokazuje doświadczenie, ten pierwszy etap jest najważniejszy. Nie zagłębiając się w żadne statystyki i badania, można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że ostateczny efekt w postaci sprzedaży lub jej braku zależy co najmniej w sześćdziesięciu, a może nawet i w siedemdziesięciu procentach od tego właśnie etapu. Jeżeli uda Ci się nawiązać dobry kontakt z klientem, masz o wiele większe szanse na sprzedaż niż w sytuacji, kiedy ten kontakt nie będzie dobry.

Na tym etapie należy skoncentrować się na:

- wyglądzie,
- obserwowaniu,
- komplementowaniu,
- właściwym rozpoczęciu rozmowy.

Wygląd

Kiedy spotykamy się z kimś lub z czymś, staramy się możliwie jak najszybciej wyrobić sobie własne zdanie na temat tej osoby, rzeczy lub sytuacji. Ten sam mechanizm działa także za każdym razem w Twoim przypadku, kiedy stajesz w drzwiach klienta, niezależnie od tego, czy sprzedajesz perfumy, polisy na życie, karty kredytowe, powierzchnie reklamowe, usługi związane z zarządzaniem flotą, czy maszyny przemysłowe. Kiedy spotykasz się ze swoim potencjalnym klientem, jesteś przez niego oceniany. Albo Cię zaakceptuje, albo nie. Chociaż większość handlowców zapytanych o to, czym według

nich kierują się potencjalni klienci, oceniając ich, uważa, że głównie posiadanym przez nich zasobem wiedzy produktowej, prawda jest inna. Jak pokazują badania psychologiczne, większość z nas w ocenie innych osób kieruje się bardzo prostymi i prozaicznymi kwantyfikatorami. Są to przede wszystkim:

- Adekwatność — czyli na ile Twój wygląd i to, jak się zachowujesz, wpisuje się w przekonania, wartości i oczekiwania klienta.
- Uśmiech i pozytywne nastawienie — czyli to, co wyrażają Twoja twarz, postawa oraz język.
- Higiena — czyli to, czy Twój wygląd jest schludny i czy jesteś czysty i zadbany.

Bardzo wiele osób zaskakuje informacja o tym, że inni oceniają ich nie poprzez to, co wiedzą, tylko poprzez to, jak wyglądają i jak się zachowują. Wiele lat temu przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych badania, które pokazały, że spośród kilkunastu najważniejszych powodów, dla których zwalnia się pracowników, jedynie dwa dotyczyły nieprzestrzegania procedur oraz braku wystarczającej wiedzy. Reszta to powody związane z postawami. Innymi słowy, jesteśmy postrzegani i oceniani głównie poprzez pryzmat naszych postaw, a nie kompetencji. Nie należy tego rozumieć w ten sposób, że Twoja wiedza na temat produktów, rynku, gospodarki itp. jest nieistotna. Jest bardzo ważna i nie możesz jej nie posiadać. Jednak jeżeli Twoja postawa i Twój wygląd w pierwszym kontakcie z drugim człowiekiem są dla niego nie do zaakceptowania, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie będziesz miał nawet możliwości popisania się swoją erudycją na żaden temat.

Nasza postawa i wygląd mają bardzo istotne znaczenie, szczególnie jeżeli uzmysłowimy sobie, że trudno jest się ich nauczyć. Zdobycie wiedzy na temat rynków finansowych czy sposobu działania sokowirówki jest osiągalne dla każdego z nas. Jednym przychodzi to łatwiej,

innym trochę trudniej, chociaż tak naprawdę wszystko zależy od zastosowanej metody edukacyjnej. Natomiast to, jak wyglądamy i jaką mamy postawę, jest najczęściej wynikiem wielu lat obserwacji i warunkowania tego, co wynieśliśmy z domu i otoczenia, w którym się wychowaliśmy. To dlatego tak wiele osób potrafi kilka razy w swoim życiu zmienić zawód, a nie potrafi pozbyć się pewnych nawyków.

To jest tak, jak z pewnością siebie. Jeżeli nie masz wystarczającej pewności siebie, to posiadane przez Ciebie kompetencje na nic Ci się nie zdadzą, ponieważ nie będziesz potrafił ich wykorzystać. Jeżeli natomiast masz pewność siebie, to znajdziesz sposób, aby potrzebne Ci kompetencje uzyskać. Znam wiele osób, które skończyły dwa, a nawet trzy fakultety, znają kilka języków i wciąż mają problemy ze znalezieniem odpowiedniej pracy. Znam także tych, którzy jeszcze w czasie studiów zakładają własne firmy i w dniu, w którym opuszczają mury uczelni, zarządzają dobrze prosperującymi przedsiębiorstwami.

Prawda jest taka, że pomimo ogromnego rozwoju nauki i technologii, które są coraz łatwiej dostępne dla każdego z nas, wciąż kierujemy się stereotypami i uprzedzeniami. To, w co wyposażyła nas biologia, jest silniejsze od tego, co daje nam świadoma wiedza.

Nie ma żadnych przepisów na to, jak powinien wyglądać ktoś, kto ma być wiarygodnym sprzedawcą. Podobnie jak nie ma żadnych sprawdzonych recept na to, jak prowadzić biznes, aby odnieść w nim sukces.

Kiedy zaczynałem sprzedawać ubezpieczenia, uczono nas, że w *finansach* należy nosić ciemne garnitury (granat lub czerń), białe koszule i jaskrawe (czerwone i żółte) krawaty. Na szczęście nie za bardzo się przejmowałem tymi zaleceniami, ponieważ nie każdemu jest do twarzy w tym zestawie. Na pewno pasuje do opalonego bruneta, ale blady blondyn wygląda w tym zestawieniu raczej nieciekawie, ponieważ staje się jeszcze bardziej blady.

W tym samym czasie kobiety, które nosiły czarne buty i brązową torebkę, uznawane były za pozbawione dobrego gustu. Dzisiaj noszenie obu tych rzeczy w tym samym kolorze też świadczy o braku gustu.

Kiedy idę do opery lub na premierowy spektakl w teatrze, zawsze ubieram ciemny garnitur, koszulę i krawat. Jednakże coraz częściej jestem jedną z nielicznych tak ubranych osób na widowni. Skoro na sali jest kilkaset osób ubranych swobodnie (nawet w dżinsach i t-shirtach z dziwnymi napisami), a pięć w garniturach i pod krawatami, to bez wątplenia ci pierwsi wyglądają normalnie, a ci drudzy nienormalnie. Cóż, czasy się zmieniają.

Przykłady możemy mnożyć, ale zasada pozostaje ta sama: nie ma żadnego jednolitego systemu, który mówi, jak trzeba się ubierać. Trzeba z jednej strony kierować się modą, z drugiej cechami własnej osobowości, a z trzeciej tym, w czym dobrze się czujemy. Wiele osób ma bardzo silnie zakorzenione skojarzenia czarnego garnituru z pogrzebem. Przy takich konotacjach raczej trudno jest mieć dobry nastrój, kiedy firma wymaga noszenia takiego ubioru.

Jeżeli nie ma jednoznacznego przepisu na to, jak wyglądać, to pozostaje się kierować prostymi wskazówkami:

1. **Czystość.** Nawet nietrafiony ubiór rekompensuje jego dobry stan. Jeżeli marynarka jest czysta i wyprasowana, spodnie nie świecą się i nie mają podwójnych kantów, a buty są wypastowane i nie odpadają z nich kawałki błota, to możesz mieć pewność, że Twój potencjalny klient nie wyrobi sobie o Tobie złego zdania. Z drugiej strony, nawet najlepiej dobrany ubiór nie spełni pokładanych w nim nadziei, jeżeli pod szyją będzie zatłuszczony krawat lub zaplamiona bluzka. Jeżeli kupisz na wyprzedży wspaniałą marynarkę Armaniego, założysz do tego krawat Bossa i buty Lloyda, ale Twoje włosy będą od tygodnia niemyte i w nieładzie, Twój długopis

poobgryzany, a z teczki będą wypadają dokumenty, to nikt nie zwróci uwagi na Twój strój. Twój strój może wręcz być dla Ciebie problemem, jeżeli nie będziesz się kierował drugą wskazówką, którą jest...

2. Adekwatność. Jeżeli na spotkanie ze skromnym emerytem podjedziesz w swoim wspaniałym garniturze najnowszym modelem Mercedesa, to pomiędzy wami powstanie przepaść, która sprawi, że klient będzie czuł, że jest gorszy od Ciebie. Mało tego, będzie miał wrażenie, że dorobiłeś się tego, *żerując* na takich osobach jak on. Jeden z moich znajomych zbudował dużą sieć sprzedaży. Często, kiedy spotyka się z klientami i mówi o tym, jak wiele można zyskać w tym biznesie, słyszy pytania: a czym pan jeździ? Na pewno nie byłby wiarygodny, gdyby przed dom klienta zajechał starym modelem kompaktowego diesla. Kiedyś przygotowywałem szkolenie dla pewnej firmy, która zajmuje się sprzedażą pasz i dodatków paszowych dla zwierząt hodowlanych. Wraz z handlowcami odwiedzaliśmy ich klientów. Wchodziliśmy do chlewni, obór, kurników i stajni. Czy pracujący w takich warunkach handlowiec powinien nosić garnitur? Odpowiedź jest jasna. Gdyby ubrany w ten sposób zjawił się u klienta, wyglądałby co najmniej dziwnie. Warto pamiętać o tym, aby Twój wygląd i sposób zachowania nie odbiegał od standardu, do jakiego klient jest przyzwyczajony bądź jaki może dzięki Tobie uzyskać. A skoro mowa o standardzie, to trzeba także pamiętać o tym, co nazywa się...

3. Standard firmowy — *dress code*. Odwiedzam wiele firm i zauważyłem, że przykład idzie z góry. Dotyczy to także sposobu ubierania się. Pracownicy firm, w których prezes oraz inni menedżerowie chodzą ubrani elegancko (niezależnie od przyjętego w przedsiębiorstwie standardu), także starają się wyglądać podobnie. Jeżeli jednak kadra zarządzająca ma

zwyczaj chodzić ubrana bardzo swobodnie, pracownicy także kopiują właśnie taki styl. Znane jest stare polskie przysłowie: *Co wolno wojewodzie, to nie wojewodzinie*. Jeżeli z góry idą dobre wzorce, to kopiowanie ich jest jak najbardziej pożądane, jeżeli jednak prezes zarządu przychodzi do firmy w swetrze i dżinsach, nie powinno to być sygnałem dla handlowców, że mają chodzić tak ubrani do swoich klientów. Pamiętaj przy tym, że najważniejszy jest...

4. **Uśmiech.** Nie chcę Cię do niczego przekonywać, sam odpowiedz sobie na poniższe pytania. Pomyśl: czy wolisz ludzi ponurych i smutnych, którzy nigdy się nie uśmiechają? Wolisz przebywać w towarzystwie takich ludzi? A może bardziej odpowiada Ci towarzystwo osób otwartych, pogodnych i uśmiechniętych?

Zasada pierwsza:

Najpierw zadбай o sprzedaż samego siebie, a dopiero potem produktu.

Zatem po pierwsze wygląd.

Po drugie...

Obserwacja

W swojej znakomitej książce, *Sprzedaż z głową*¹, Tony Buzan i Richard Izrael piszą, że jedną z dwóch z kluczowych umiejętności, które odróżniają wybitnych handlowców od tych mniej wybitnych, jest umiejętność obserwacji. Trudno nie zgodzić się z autorami. Jeżeli jesteś bacnym obserwatorem, masz do dyspozycji ogromny arsenał informacji na temat klienta, które możesz wykorzystać podczas sprzedaży.

¹ T. Buzan, R. Izrael — *Sprzedaż z głową*. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003

Każdy z nas posiada umiejętność obserwowania. Słyszymy, czujemy i widzimy. To, na czym skoncentrujesz swój umysł, staje się dla Ciebie nośnikiem ważnych informacji.

Człowiek jest w stanie świadomie odbierać i przetwarzać od pięciu do dziewięciu informacji naraz. To mało i jednocześnie dużo. Dostrzegamy więc głównie to, na czym się koncentrujemy. Jeżeli myślisz o tym, co Ci się może nie udać, to będziesz zwracać uwagę głównie na to, co potwierdza Twoje oczekiwania. Jeżeli natomiast będziesz skoncentrowany na tym, co zyskasz, będziesz poszukiwać potwierdzenia tego, na co liczysz.

Przypomnij sobie ćwiczenie z rozdziału pierwszego, w którym poszukiwałeś przedmiotów koloru czerwonego. Nasz umysł ma zadziwiające możliwości, jeżeli korzystamy z niego we właściwy sposób.

Otoczenie klienta oraz to, o czym mówi, da Ci wiele informacji na temat jego zainteresowań, oczekiwań, tego, co lubi, co ceni, jakie ma cele itd. To z kolei jest dla Ciebie materiałem, który może posłużyć do przygotowania idealnej wprost prezentacji.

Kiedy o tym piszę, przypominam sobie pewną sytuację sprzed ponad dziesięciu laty. Sprzedawałem wtedy ubezpieczenia i pewnego dnia umówiłem się na spotkanie z pewną kobietą, której numer telefonu otrzymałem od moich klientów. Prowadząc z nią rozmowę telefoniczną, doszedłem do wniosku, że rozmowa handlowa z tak miłą i sympatyczną osobą będzie na pewno łatwa i przyjemna. Jednak kiedy przyjechałem pod wskazany adres, okazało się, że zarówno dzielnica, w której mieszkała, jak i małe mieszkanko, które dzieliła z bardzo zaawansowanymi wiekiem rodzicami, sprawiły, że w eleganckim garniturze i ze skórzaną teczką poczułem się na tyle nieswojo i niepewnie, że nie wiedziałem, co robić. Kobieta była wyraźnie upośledzona fizycznie, co znaczyło, że najprawdopodobniej nie

zostanie moją klientką. Przez kilka pierwszych minut siedziałem sam w pokoju w oczekiwaniu na herbatę, którą moja potencjalna klientka przygotowywała w kuchni, rozmawiając przy tym lekko poirytowanym tonem ze swoją matką. Miałem dwa wyjścia, albo wyjść, wymyślając jakiś dobry powód, albo podjąć wyzwanie. Wybrałem to drugie, bowiem uważam, że zrezygnować i wycofać się potrafi każdy i zawsze jest na to czas. Wyostrzyłem zmysły i koncentrując się na celu, przeszukiwałem wzrokiem pokój, przeladowany bardzo dużą ilością przedmiotów, które można spotkać w większości tego typu mieszkań. Nastawiłem się, że jednak znajdę coś, na czym będę mógł się skupić. I wtedy mój wzrok padł na dwie kasety video, na których trochę niewyraźnym charakterem pisma było napisane: *Tunezja* i *Egipt*. To mi wystarczyło. Domyśliłem się, że albo ta kobieta, albo ktoś z jej bliskich był w tych krajach i nakręcił filmy. W Tunezji nie byłem, więc mogłem się zapytać, jak tam jest, a Egipt znałem dobrze, więc mogłem o nim rozmawiać. Kiedy moja potencjalna klientka wróciła z herbatą, zapytałem, czy to może jej filmy. Kiedy odpowiedziała, że tak, zaczęliśmy rozmawiać. Spotkanie trwało ponad trzy godziny. Bardzo polubiłem tę osobę i z tego, co mi wiadomo, ona mnie też. Udało mi się ją ubezpieczyć, a składka, jaką zapłaciła, przeszła moje najśmielsze oczekiwania.

Zasada druga:

Obserwuj bacznie otoczenie klienta, ponieważ powie Ci o nim więcej niż on sam.

Komplementy

W rozdziale drugim pisałem, dlaczego lubimy komplementy i w jaki sposób na nas wpływają.

Wielokrotnie spotykam się z opiniami handlowców na temat tego, że komplementy nie działają, a często nawet mogą szkodzić. W pewnych

sytuacjach jest to prawda. Najczęściej dotyczy to sprzedaży do niektórych klientów biznesowych, a przede wszystkim kupców w dużych sieciach handlowych. Chociaż przez wiele lat zajmowałem się sprzedażą i prowadziłem coachingi z wieloma handlowcami, nie pamiętam, aby taka sytuacja zdarzyła się w więcej niż 5% spotkań handlowych. To, czy mamy na ten temat takie, czy inne zdanie, nie zmienia faktu, że każdy człowiek ma określone potrzeby. Jedną z nich jest, omawiana w rozdziale drugim, potrzeba znaczenia. Każdy chce się czuć ważny i poszukuje, w sposób mniej lub bardziej świadomy, sposobów na zaspokojenie tej potrzeby. Dlatego jeżeli będziemy rozpatrywali klientów jako pewien zbiór, to zdecydowana większość z nich lubi komplementy i jest na nie podatna.

Jak zatem komplementować klientów, aby osiągnąć pozytywne efekty? Najlepiej mieć coś, co nazywamy wrodzonym urokiem, jednakże nie każdy z nas go ma.

Komplementy możemy przekazywać w trzech formach. Przyjrzyjmy się im bliżej wraz z przykładami.

1. Komplement bezpośredni: *Piękna siedziba.* Ten komplement może być stosowany przez osoby:

- którym nawiązywanie dobrych relacji przychodzi łatwo,
- pewne siebie i swoich poglądów, posiadające wspomniany urok osobisty,
- które są pewne lub czują, że rozmówca oczekuje komplementów,
- zajmujące wyższe stanowiska niż klient, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku sprzedaży do klientów biznesowych.

2. Komplement pośredni: *Podoba mi się ta siedziba.*

Ten komplement może być stosowany przez osoby:

- którym szybkie nawiązywanie relacji przychodzi nieco trudniej,
- które nie są zbyt pewne siebie ani swojego uroku osobistego,
- które nie są pewne lub czują, że rozmówca może z tych czy innych powodów komplement odrzucić,
- zajmujące stanowiska równorzędne względem klienta, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku sprzedaży do klientów biznesowych.

3. Komplement ukryty: *Zawsze chciałem mieć taką (jaką?)*

siedzibę. Ten komplement może być stosowany przez osoby:

- którym szybkie nawiązywanie dobrych relacji przychodzi trudno lub mają problemy z wyrażaniem swoich odczuć,
- które nie są pewne swoich poglądów i uważają, że nie mają zdolności zjednywania innych,
- które nie są pewne, czy rozmówca podziela ich zdanie na temat komplementowanego przedmiotu lub osoby,
- zajmujące o wiele niższe stanowiska niż klient, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku sprzedaży do klientów biznesowych,
- które chcą mieć gotowy, sprawdzony i bezpieczny sposób komplementowania.

Ostatni, trzeci przykład to przykład zastosowania tzw. metajęzyka. Zdanie *Zawsze chciałem mieć taką siedzibę* może być rozumiane w różny sposób. Daje mówiącemu i słuchającemu duże pole dowolności w interpretowaniu. *Taką firmę.* To znaczy *jaką?* Taką złą, dobrą, małą, dużą, rozwojową, nietrafioną, brzydką, ładną itp. Jest to jednocześnie zdanie, któremu nie można bezpośrednio zaprzeczyć, ponieważ osoba, która je słyszy, we własnym umyśle konfrontuje to, co słyszy, ze

swoimi opiniami i odczuciami. Dzięki zastosowaniu metafory ma duży swobodę w dalszym nawiązywaniu relacji i dalsza rozmowa, w zależności od reakcji odbiorcy, może potoczyć się w różnych kierunkach.

Rozpoczęcie

Kiedy zjawiasz się w domu lub w firmie klienta, zastajesz go w określonej sytuacji, miejscu i stanie. Może mieć dobry lub zły humor. Może zajmować się sprawami wymagającymi wzmoczonej koncentracji i napięcia, a równie dobrze może się nudzić. Może gotować obiad albo podpisywać dokumenty. Rzadko spotkasz się z tym, że ktoś siedzi i wpatruje się w drzwi w oczekiwaniu Twojego przyjścia. Nie dziw się więc, że przez pierwsze chwile kontakt między wami może być utrudniony. Dlatego od tego, co i jak powiesz, będzie zależało bardzo wiele.

Nie zamierzam dawać Ci gotowych rozwiązań w postaci zdań, którymi możesz zacząć rozmowę. Masz w sobie na tyle duży potencjał kreatywności, że sam możesz popracować nad różnymi pomysłami. Chciałbym jednak, abyś pamiętał o kilku ważnych wskazówkach:

- **Bądź dowcipny i zabawny.** Uważaj przy tym, aby nikogo nie obrazić.
- **Poruszaj tematy ogólne,** takie jak pogoda, korki na drogach, łatwość dojazdu itp. Unikaj jednak tematów związanych z religią, sportem, polityką i seksem.
- **Mów o sobie.** Jeżeli masz coś do powiedzenia, to powiedz to od siebie — o tym, co Ci się przydarzyło po drodze, o swoich obserwacjach, spostrzeżeniach i doświadczeniach. Powiedz o swoich związkach z miejscem, do którego przyjechałeś, działalnością, którą prowadzi klient, lub jego zainteresowaniami.

- **Obserwuj reakcję klienta.** Często, kiedy zaczynasz jakiś temat, po reakcji drugiej osoby widać, czy jest to coś, co jej się podoba, czy nie. Może to być szczególnie pomocne wtedy, kiedy chcesz powiedzieć jakiś komplement.
- **Wypowiadaj się jasno** i używaj zrozumiałego, prostego i kulturalnego języka. Stwierdzenie: *rwalem tu, ile gary dały* w przypadku zdecydowanej większości klientów nie będzie dobrze przyjęte.
- **Kontynuuj temat**, jeżeli klient go podtrzymuje, tak długo, jak długo jest nim zainteresowany. To bardzo ważna zasada! Wielu handlowców po wymianie kilku zdań z klientem przechodzi od razu do meritum. Jest to oczywiście dobry zwyczaj pod warunkiem, że klient chce do tego meritum przejść. Przytoczony przeze mnie powyżej przykład z klientką, która nagrywała filmy wideo ze swoich zagranicznych wyjazdów, to przykład takiej właśnie rozmowy. Przez trzy godziny rozwialiśmy o piramidach, Napoleonie, kulturze antycznej i Bizancjum, a przez kilkanaście minut o ubezpieczeniach. Gdybym po paru słowach zagajenia przeszedł do rozmowy o ubezpieczeniu, zapewne nie zyskałbym nowej klientki.

Tyle ważnych wskazówek, reszta w Twoich rękach.

Na koniec przykład, który jest transkrypcją zapisu nagrania, jakiego dokonałem kilka lat temu na spotkaniu u klienta prowadzonym przez jednego z bardzo dobrych handlowców, któremu miałem później przyjemność przekazywać informację zwrotną.

Kiedy już nawiążesz właściwy kontakt z klientem, kolejnym krokiem jest dowiedzenie się czegoś na jego temat. Powinieneś zdobyć taką ilość informacji, która pozwoli Ci dobrać dla niego odpowiedni produkt.

Przykład

Handlowiec: *Co za dzień! Pierwszy raz tak szybko przejechałem. Jan Nowak². Byliśmy umówieni.*

Klient: *Tak, tak. Proszę.*

H: *Powiem panu, że często bywam w Kaliszu. Stąd pochodzi moja rodzina ze strony taty i ja tu się urodziłem i mieszkałem wiele lat. Zawsze z przyjemnością tu przyjeżdżam.*

K: *O, pan z Kalisza? To co pan robi w Poznaniu?*

H: *Mógłbym powiedzieć, że wyjechałem za chlebem, ale w Kaliszu chleb pieką lepszy (śmiej handlowca i klienta). Powiem panu w sekrecie, że żona mnie wyciągnęła.*

K: *No tak...*

H: *No tak... I co mam powiedzieć, jeżeli zapyta mnie pan, czy żatuję?*

K: *Może nie będę pytał. (śmiej klienta, potem handlowca)*

H: *Dziękuję.*

K: *Dużo ma pan klientów w Kaliszu?*

H: *Podobnie jak pan, ja też chciałbym mieć więcej. Ale w sumie mam wielu, bo nasze krany to naprawdę dobre urządzenia. Inaczej bym ich oferował w swoim mieście... Powiem jeszcze, że gdybym miał taką firmę jak pan, to żona by mnie nie wyciągnęła...*

Chociaż tak naprawdę chodzi raczej o to, aby zdobyć takie informacje, dzięki którym będziesz mógł zaprezentować produkt w takim świetle, w którym stanie się on atrakcyjnym narzędziem zaspokojenia jego potrzeb. Chcę to sprecyzować, ponieważ większość sprzedawców poszukuje klientów na jeden lub maksymalnie dwa produkty, dlatego mówienie o dobraniu produktu pod potrzeby klienta jest niezgodne z prawdą.

² W powyższym przykładzie nazwiska i nazwy miejscowości zostały zmienione.

Etap drugi — zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb

To kolejny, niezwykle ważny etap rozmowy handlowej. Jeżeli nawiążesz dobre relacje z klientem, to może się zdarzyć, że na tych relacjach wszystko się skończy. Kiedyś, korzystając z polecenia, umówiłem się na spotkanie z klientem, który, o dziwno, wykonywał ten sam zawód, który do niedawna wykonywałem ja — pływał na statkach. Jak można się było spodziewać, bardzo szybko nawiązaliśmy kontakt. Przez pierwszą godzinę rozmawialiśmy o dziewczynach z Rio i Buenos, potem ponarzekaliśmy na trudny zawód marynarza, a później przez kolejnych dwanaście godzin odwiedzaliśmy różne bary w Trójmieście po to, aby o trzeciej nad ranem rozstać się w doskonałych humorach. Chociaż, ściślej mówiąc, to on był w doskonałym humorze, bowiem ja przez cały czas byłem gotowy do rozmowy o tym, co chciałem mu sprzedać. Nigdy więcej nie spotkałem tego człowieka i nic nigdy mu nie sprzedałem. Ba, nawet nie otrzymałem od niego żadnych referencji. Sądząc z jego postawy i sposobu myślenia, zapewne dalej pływa po morzach i oceanach świata...

Same relacje nie wystarczą, trzeba przejść do działania w kierunku sprzedaży.

Dlatego celem tego etapu jest uzyskanie od klienta takich informacji, które pozwolą Ci wyciągnąć z nich odpowiednie wnioski, żeby uświadomić klientowi, że ma jakąś potrzebę, którą może zaspokoić, kupując u Ciebie dany produkt lub usługę.

Błędem często popełnianym przez wielu sprzedawców jest przedstawianie oferty, zanim dowiedzą się, co może być potrzebne klientowi w jego konkretnej sytuacji. Zасыpują go dużą ilością niepotrzebnych informacji, tak, że czasami ma tylko szansę odpowiedzieć *tak*, *nie* lub *nie wiem*.

Przyczyn takiego zachowania jest kilka, jednakże najczęściej jest to przekonanie, że im więcej przekaze się informacji na temat produktu, tym łatwiej przekona się klienta do jego zakupu. Wynika to między innymi z wiary, że łatwiej nam przekonać adwersarza do swoich racji, jeżeli na każdy jego argument odpowiadamy kontrargumentem. W ten sposób od razu można przejść do etapu prezentacji produktu, w którym wiele osób czuje się bezpiecznie. Zawsze łatwiej jest mówić o czymś, o czymś ma się dużą wiedzę, niż wciąż prowadzić rozmowę tak, aby sytuacja nie wymknęła się spod kontroli.

Dlatego wielu sprzedawców nie przeprowadza dokładnej analizy potrzeb klienta i nie sprawdza, jakie są możliwości dokonania przez niego zakupów.

PYTAJ, PYTAJ, PYTAJ...!

SŁUCHAJ, SŁUCHAJ, SŁUCHAJ...!

Nie jest to jednak zadanie łatwe i wymaga zmiany sposobu myślenia i organizacji pracy. Pytania, które kierujesz do rozmówcy, muszą brzmieć naturalnie.

Warto zacząć rozmowę od zadawania pytań otwartych, czyli tych, które otwierają drzwi komunikacji między ludźmi. Na pytania te w większości przypadków odpowiadamy pełnymi zdaniami, przekazując większą ilość informacji niż w przypadku pytań zamkniętych, na które najczęściej odpowiadamy *tak*, *nie* lub *nie wiem*. Pytania otwarte skłaniają rozmówcę do zaangażowania się w rozmowę, przez co handlowcowi łatwiej zdobyć potrzebne informacje, które będą dla niego kanwą do uświadomienia potrzeby i przedstawienia konkretnej oferty.

Aby przedstawić klientowi odpowiednią dla niego ofertę, musisz najpierw dokonać pewnych zabiegów polegających na:

- **Dowiedzeniu się**, co lubi, czego pragnie, co mu się podoba, co jest dla niego ważne, do czego dąży

lub

- **Uświadomieniu** mu co lubi, czego pragnie, co mu się podoba, co jest dla niego ważne, do czego dąży.

To właśnie dlatego mówimy o zbieraniu informacji i badaniu potrzeb, a w wielu przypadkach o zbieraniu informacji i uświadamianiu potrzeb.

Często wiemy, czego pragniemy, i szukamy sposobów, aby te pragnienia zaspokoić. Jednakże równie często nie zdajemy sobie sprawy z tego, czego potrzebujemy, i trzeba nam to uświadomić.

Czy ta druga część zdania nie brzmi jak manipulacja? Chyba tak. Ale zarówno bez już istniejących potrzeb, jak i tych, które trzeba dopiero wytworzyć, nie byłoby rozwoju. Od zarania dziejów ludzie zawsze chcieli żyć wygodniej, być bezpiecznymi i zdrowymi. Dlatego potrzebowali bezpiecznych domów, opieki medycznej oraz stałej pracy. Wszelako nie zdawali sobie sprawy z tego, że bezpieczeństwo, zdrowie i komfort mogą mieć wiele skal, odcieni oraz wymiarów. Jeździmy coraz szybszymi i bezpieczniejszymi samochodami, mieszkamy w domach, które do ogrzewania używają energii geotermalnej, podajemy się bezkrwawym i bezbolesnym zabiegom...

Dlatego nowy zestaw garnków lub suplementy zwiększające energię witalną mogą być właśnie tym, czego potrzebujemy, chociaż w ferworze codziennego życia nie myślimy o tych potrzebach. Dlatego suma summarum, nieważne jest to, czy mamy te potrzeby, czy dopiero trzeba je odkryć bądź uświadomić.

Jak najlepiej to zrobić?

Poprzez zadawanie pytań.

Możesz, oczywiście, bez pytania zaprezentować swój produkt lub usługę. Możesz to zrobić bardzo przekonująco i jednocześnie zdobyć klienta. Jednak takim działaniem po pierwsze ograniczasz liczbę

przyszłych klientów, po drugie wielu z nich zdaje sobie sprawę z tego, że uległo Twoim namowom.

Przygotowanie do zadawania pytań

Zadawanie pytań nie jest trudne, jednak wymaga pewnej wprawy, a przede wszystkim przygotowania.

Dlatego przed pójściem do klienta powinieneś się odpowiednio przygotować:

1. Jeżeli jest to możliwe, zdobyć o nim jak największą ilość informacji.
2. Określić cel, jaki chcesz uzyskać lub jakiego możesz się spodziewać.

Jeżeli masz kogoś, kto zna Twojego potencjalnego klienta, porozmawiaj z nim i dowiedz się wszystkiego, co tylko możliwe. Jeżeli masz do czynienia z firmą, odwiedź jej stronę internetową, a wpisując jej nazwę do wyszukiwarki, zdobądź możliwie najwięcej informacji na jej temat z innych źródeł. Dzięki temu, po pierwsze, zyskasz większe uznanie w oczach klienta i uruchomisz mechanizm lubienia i sympatii, o którym była mowa w rozdziale „Dlaczego kupujemy?”, po drugie, będziesz miał gotowy temat do rozmowy.

Określając cel, weź pod uwagę to, co masz do zaoferowania, w jakich możliwych konfiguracjach, z jakimi formami i terminami płatności, z jakim czasem dostawy itd.

Pamiętaj także o trzech ważnych punktach:

1. Dlaczego warto kupić Twój produkt.
2. W czym jest on lepszy od konkurencji.
3. Czym się od niej odróżnia.

Przygotowany w ten sposób, o wiele łatwiej poprowadzisz rozmowę z klientem, ponieważ będziesz wiedzieć, o czym rozmawiać i do kąd zmierzać. Zaś w przypadku pytań z jego strony będziesz wiedzieć, jakiej odpowiedzi udzielić.

Twoje pytania powinny być skonstruowane w taki sposób, aby odpowiedzi klienta były drogowskazami prowadzącymi do finalizacji sprzedaży.

Od początku zadawaj pytania prowadzące do Twojego produktu.

Zanim zadasz pytanie, ustal sobie cel, jaki chcesz osiągnąć. Będzie Ci łatwiej go określić, jeżeli dokonasz krótkiej analizy, biorąc pod uwagę różnorodne czynniki wpływające na atrakcyjność Twojej oferty.

Dlatego pytaj o:

- Wiek klienta
- Miejsce jego zamieszkania
- Status społeczny: obecny, poprzedni i oczekiwany
- Jego rodzinę
- Jego potrzeby (w zakresie zaspokojenia pięciu głównych potrzeb)
- Jego wykształcenie
- Jego zawód
- Zainteresowania
- Jego cele i marzenia
- To, z czego jest dumny
- Jego zdrowie
- Itp.

Nie mów mu o tym, tylko pytaj o to!

Zamiast mówić:

*To ważne, aby być zdrowym.
Trzeba myśleć o emeryturze.*

*Trzeba znać języki obce.
Karta kredytowa jest
potrzebna.*

*Możemy zabezpieczyć pani
dzieciom przyszłość.*

Zapytaj:

Jak dba pan o zdrowie?

*Co pan sądzi o systemie
emerytalnym?*

Była pani za granicą?

*Co pan robi, kiedy zabraknie
gotówki?*

*Zauważyła pani, jak drogie
są studia?*

Nie narzucaj klientowi tego, co ma myśleć, jaką ma mieć opinię i co ma robić. Pozwól mu pomyśleć, zastanowić się nad swoimi potrzebami, a dopiero potem... pozwól mu kupić.

Nie ma lepszej metody sprzedaży niż pozwolenie klientowi na dokonanie zakupu.

Wróć do pierwszego rozdziału: uwielbiamy kupować, ale nie lubimy, jak ktoś nam coś sprzedaje.

Zasada trzecia:

Zamiast sprzedawać, pomóż ludziom kupować.

Słuchanie

Jeżeli odpowiednio przygotujesz się do spotkania, zadawanie pytań nie powinno przysporzyć Ci żadnych problemów. Tym, co wielu osobom sprawia najwięcej trudności, jest słuchanie.

Najczęściej, kiedy rozmówca odpowiada na nasze pytania, nie słuchamy jego odpowiedzi. Ściślej zaś mówiąc, słyszymy je, ale *nie przetwarzamy*. A słuchanie jest najważniejsze, bowiem to wtedy

otrzymujesz to, czego szukasz — informacje o kliencie i jego potrzebach bądź obszarach, na których te potrzeby można uświadomić.

Przykład

Na spotkaniu handlowym, w którym uczestniczyłem z osobą z mojego zespołu, przy finalizacji sprzedaży, klientka podała jedno z najbardziej powszechnych zastrzeżeń: *Muszę się zastanowić i oddzwonię do pani po powrocie z zagranicy. Wtedy przypomniałszy sobie, że klientka mówiła o tym, jak ważny jest dla niej porządek, moja sprzedawczyni powiedziała: Rozumiem panią, jednak trudno wyjechać za granicę na miesiąc, zostawiając pewne rzeczy niedokończonych i nieuporządkowanych.*

Sprzedaż została sfinalizowana podczas tego samego spotkania.

Trudno jest podać jednoznaczną receptę na efektywne słuchanie. Najczęściej z zapartym tchem słuchamy tego, co nas w ten czy inny sposób interesuje lub dotyka ważnych obszarów naszego życia. Trudno jednak oczekiwać, aby sprzedawca był całkowicie pochłonięty opowiadaniem klienta na temat tego, jakie ma on plany co do zakupu nowych maszyn albo jakie jest jego drzewo genealogiczne.

Tym, co może Ci pomóc, jest zwrócenie uwagi na kilka wskazówek pojawiających się w odpowiedziach rozmówcy:

- **Ton głosu.** O tym, co nas pasjonuje lub jest dla nas ważne, mówimy innym tonem głosu. Słysząc w nim zaangażowanie i podekscytowanie. Można to szczególnie dostrzec, porównując go do tonu, którego rozmówca używa podczas wypowiedzania się na tematy dla niego obojętne.
- **Powtórzenia.** To, co powtarzamy, jest dla nas ważne.
- **Pomyłki.** Jeżeli w odpowiedzi na Twoje pytanie klient użyje w swojej wypowiedzi określonych słów lub zwrotów, które potem poprawi, może to świadczyć o tym, że właśnie to, co

poprawia, jest odpowiedzią prawdziwą. Na przykład: *Mam oszczędności. Przepraszam, oczywiście chciałem powiedzieć, że nie mam oszczędności.*

- **Reakcje niewerbalne.** Najczęściej to, co nas dotyka, powoduje nasze poruszenie. Dlatego kiedy padnie kwestia, która jest dla klienta ważna, może on wykonać jakiś ruch ciałem. Wiele osób, które są czymś zainteresowane, pochyla się do przodu, a kiedy coś nie jest interesujące, odchylają się do tyłu. Kontrola naszego ciała maleje wraz z odległością od głowy. Możemy kontrolować swoje ręce, ale nogi poddają się mniejszemu wpływowi świadomości.
- **Szczegóły.** Dotyczy to głównie długich wypowiedzi. Pewne kwestie i elementy będą omawiane pobieżnie, inne dokładniej. Zwróć uwagę na te ostatnie, bo mogą nieść ze sobą ważne informacje.

Słuchanie aktywne

Jeżeli zadam Ci pytanie zamknięte: *Czy lubisz odpoczywać*, możesz odpowiedzieć, że lubisz.

Co dała mi Twoja odpowiedź? Wiem, że lubisz odpoczywać — ja też. Na podstawie tej informacji proponuję Ci, abyśmy razem pojechali o trzeciej w nocy na ryby, dwieście kilometrów dalej. Nie znam osobiście nikogo, komu odpowiadałby taki wypoczynek. Być może Tobie także nie odpowiada, ale dla mnie jest to wypoczynek.

Jeżeli zadam pytanie: *Jak lubisz wypoczywać?*, uzyskam o wiele więcej informacji. Załóżmy, że powiesz: *Lubię zwiedzać egzotyczne miejsca.* Bazując na uzyskanej w ten sposób informacji, proponuję Ci, abyśmy razem pojechali do Dubaju i pozwiedzali miasto. Wszystko się zgadza: miejsce egzotyczne, ale nie jestem pewien, czy temperatura w wysokości czterdziestu dziewięciu stopni w cieniu jest tym, co pozwoli Ci wypocząć.