

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

## Sekrety sprzedaży. Jak zwyciężać w każdej sytuacji handlowej

Autor: Geoff King

Tłumaczenie: Dawid Wietrzykowski

ISBN: 978-83-246-1628-2

Tytuł oryginału: [The Secrets of Selling:](#)

[How to Win in Any Sales Situation](#)

Format: A5, stron: 240



### Poufne materiały odtajnione!

- Sekret nr 1. Efektywne kontakty handlowe
- Sekret nr 2. Skuteczne pozyskiwanie zleceń
- Sekret nr 3. Tajna broń handlowca doskonałego

### Możesz osiągnąć w życiu wszystko, jeśli tylko wcześniej zdecydujesz, czego naprawdę chcesz

Codziennie coś komuś sprzedajesz. Musisz udowodnić, że Twoja oferta jest najlepszą z możliwych, a Ty jesteś kimś wyjątkowym. Chcesz być osobą przekonującą i hipnotyzującą? Umiejętność skutecznego zjednywania sobie ludzi to przynajmniej połowa sukcesu. Potrafisz to robić?

Co Ty wiesz o swoich klientach? Jak często osądzasz książkę po okładce? Czy wiesz, że możesz rozpracować charakter ludzi na podstawie ich zachowania? Co Ty wiesz o sobie? Czy zdajesz sobie sprawę, że w osiągnięciu sukcesu może Ci pomóc (albo zaszkodzić) język Twojego ciała? Zwróć uwagę na to, co mówisz i jak to robisz. Nie lekceważ też wykorzystywania słów na papierze.

Pragniesz osiągnąć sukces – to będzie ukoronowanie wszystkich Twoich wysiłków, talentów, umiejętności i wiedzy... właśnie, szczególnie wiedza jest Twoim sprzymierzeńcem. Jak mawia Brian Tracy – zdobywając informacje, których nie posiadają Twoi konkurenci, krok po kroku wysuwasz się na samo czoło stawki.

- Efektywne spotkania i oferty handlowe
- Zdobywanie nowych klientów za pomocą sprawdzonych technik
- Tworzenie marki i skuteczne reklamowanie swojej firmy
- Rozmowy telefoniczne, które przynoszą zamierzony skutek
- Bieg z uśmiechem przez pole minowe negocjacji

---

# Spis treści

Podziękowania 10

Wstęp: O czym jest ta książka i w czym może Ci pomóc? 9

## **CZĘŚĆ I** Spotkania handlowe i propozycje handlowe 13

- 1** O czym mówić na spotkaniach handlowych 15
  - Przygotowywanie się do spotkań handlowych 16
  - Pierwsze wrażenia — trzy dwunastki 18
  - Struktura typowego spotkania handlowego 19
  - Wprowadzenie 19
  - Konsultacja (pytania) 20
  - Pytania kontrolne 24
  - Sprzedaż 25
  - Prośba o transakcję 31
  - Wykorzystaj spotkanie, aby zdobyć kolejne spotkanie 36
- 2** Jak szybko i trafnie ocenić charakter potencjalnego klienta 37
  - Konieczność szybkiej i trafnej oceny innych 38
  - Podstawy współczesnej psychologii: cztery główne typy ludzkich zachowań 39
  - Dlaczego więc ludzie tak często źle oceniają innych? 44
- 3** Wykorzystywanie emocji w sprzedaży 47
  - Ludzie kupują od ludzi, których lubią 48
  - Skoncentruj emocje w odpowiednim miejscu 49
  - Jakie emocje towarzyszą podejmowaniu decyzji zakupu? 50
- 4** Język ciała na spotkaniach handlowych 53
  - Jakie znaczenie ma w handlu język ciała? 54
  - Przekonujący i nieprzekonujący język ciała 54
  - Język ciała, na który należy zwracać uwagę u innych 58

- 5** Jak pisać propozycje handlowe 63  
 Co należy umieścić w propozycji handlowej? 65  
 Trzymaj wszystkie propozycje w jednym miejscu 71
- 6** Słowa, które pomogą Ci w sprzedaży 73  
 Jak pisać poprawnym językiem? 74  
 Korekta 79  
 Jakie dokumenty handlowe będą Ci potrzebne? 79
- CZĘŚĆ II** Jak znaleźć nowych klientów 87
- Nowi klienci kontra istniejący klienci 88  
 Teoria pozyskiwania nowych klientów 89  
 Cztery główne sposoby na znalezienie nowych klientów 90
- 7** Zdobywanie nowych klientów  
 za pomocą przesyłek reklamowych 91  
 Jak zdobyć odpowiednie listy adresowe 92  
 Jaki komunikat zawrzeć w przesyłce reklamowej? 94  
 Ile listów należy wysłać? 96  
 Pomiar sukcesu przesyłek reklamowych 97  
 Pisanie biuletynów 99
- 8** Zdobywanie nowych klientów  
 za pomocą seminariów 101  
 Uczestniczenie w seminariach prowadzonych przez innych 102  
 Prowadzenie własnych seminariów 105  
 Inne możliwości niż seminaria 111  
 Uzupelnianie seminariów 111
- 9** Jak uczynić z telefonu narzędzie sprzedaży 113  
 Kilka prawd na temat sprzedaży przez telefon 114  
 Cztery możliwe reakcje na Twój telefon 115  
 Co powinieneś powiedzieć? 117  
 Przedstawianie się przez asyentki 124  
 Powszechne kwestie dotyczące rozmów telefonicznych 126
- 10** Zdobywanie nowych klientów  
 za pomocą partnerów biznesowych 133  
 Trzy typy partnerów handlowych 134  
 Jak sprawić, aby układy partnerskie przynosiły korzyści 134  
 W jaki rodzaj układów partnerskich nie powinieneś się angażować? 136  
 Dbaj o dobrych partnerów 137

**CZĘŚĆ III Jak stać się kompletnym handlowcem** 139

- 11 Jak wyrobić markę i skutecznie reklamować swoją firmę** 141  
Jak tworzy się dobrą markę? 142  
Reklama 144
- 12 Prezentacje, wyjścia i targi** 149  
Najlepsze metody prezentacji 150  
Jak ilość publiczności wpływa na prezentację? 152  
Obsługa stoiska targowego 153
- 13 Maksymalne wykorzystanie potencjału mediów** 157  
Publikowanie artykułów w prasie 158  
Znajdowanie dziennikarzy i publikacji 160  
Oświadczenia prasowe 161  
Inne sposoby kontaktowania się z prasą 164  
Wywiady w mediach 165  
Co poczyć, gdy zbierają się nad Tobą czarne, medialne chmury 170  
Agencje public relations 171  
Maksymalnie wykorzystaj profesjonalne stowarzyszenia 173  
Wygrywaj nagrody 173
- 14 Jak pokonać konkurencję** 175  
Czego szukają konsumenci? 176  
Na co handlowcy marnują najwięcej czasu? 177  
Cztery ogólne zasady postępowania z konkurencją 179  
Wycucie czasu podczas formalnych przetargów 180  
Poczekalnia 181
- 15 Jak mierzyć wyniki własnej działalności** 183  
Mierzenie wydajności własnej firmy w stosunku do konkurencji 184  
Raportowanie sprzedaży 185  
Jak nagradzać osiągnięcia handlowe 187
- 16 Zarządzanie kontaktami** 189  
Do czego potrzebny jest system zarządzania kontaktami? 190  
Jakie nazwiska powinny znaleźć się w systemie? 192  
Wybór systemu zarządzania kontaktami 193

- 17 Zarządzanie rozbudowanymi kontami** 197  
Zdobądź więcej informacji na temat firmy 198  
Jak zdobywać kontakty w obrębie konta? 198  
Metody zdobywania dodatkowych zleceń  
dzięki istniejącym kontaktom 200  
Zespołowe prowadzenie konta 201
- 18 Negocjacje** 203  
Jeśli możesz uniknąć negocjacji, zrób to 204  
Pięć pytań, które przygotują Cię do negocjacji 204  
Dziewięć zasad negocjacji 207  
Najpowszechniejsze sytuacje związane z negocjowaniem 209  
Jak kupują profesjonaliści? 212
- 19 Jak bezboleśnie przejść przez etap  
negocjowania umów** 213  
Co powinno znaleźć się w zarysie umowy 214  
Ogólne uwagi na temat umów 217  
Jak uniknąć problemów podczas zawierania umów? 221  
A więc podpisaliście umowę! 222
- 20 Co definiuje różnicę pomiędzy przeciętnymi  
a najlepszymi wynikami handlowymi?** 225  
Co tworzy motywację? 226  
Musisz zadbać o to, aby los się do Ciebie uśmiechnął 227
- Bibliografia 229  
Skorowidz 233

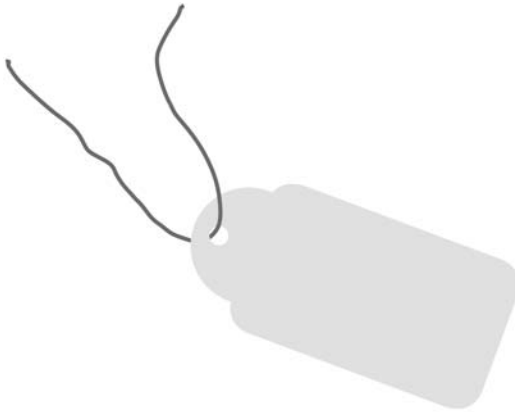
---

# Rozdział 4

---

## Język ciała na spotkaniach handlowych

- Znaczenie języka ciała w sprzedaży
- Przekonujący i nieprzekonujący język ciała
- Jakich znaków szukać u innych osób



*„Miasto nie jest miejską dżunglą, tylko ludzkim zoo”*

— **Desmond Morris** (ur. 1928), specjalista w dziedzinie języka ciała

Prawdopodobnie wiesz więcej na temat języka ciała, niż Ci się wydaje. Z tego właśnie powodu w tym rozdziale skupimy się wyłącznie na bardziej subtelnych elementach składowych tematu, o których możesz nie wiedzieć, oraz na elementach ściśle związanych ze sprzedażą. Być może do tej pory udawało Ci się częściowo odgadywać, co oznaczają te sygnały, jednak wiedza na temat ich dosłownego znaczenia uzupełni tę intuicję.

---

## Jakie znaczenie ma w handlu język ciała?

Pionierem współczesnych badań na ten temat był psycholog i badacz uniwersytetu UCLA, Albert Mehrabian. Wyniki, jakie otrzymał w połowie lat 70. dwudziestego wieku, świadczą o tym, że komunikacja podczas bezpośrednich spotkań odbywa się w następujących proporcjach:

- ▷ słowa: 7 procent,
- ▷ intonacja: 38 procent,
- ▷ język ciała: 55 procent.

Zazwyczaj przeceniamy wartość komunikacji werbalnej. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że za pomocą słów możemy wyrazić złożone i abstrakcyjne pojęcia lepiej niż za pomocą jakiegokolwiek innej metody. Jednak większość tego, co chcemy przekazać, nie jest ani złożone, ani abstrakcyjne, dotyczy natomiast podstawowych emocji. Te właśnie emocje najwyraźniej komunikuje język ciała. Szereg badań dowodzi, iż jeśli słuchacz uważa, że występuje konflikt między słowami danej osoby a językiem jej ciała, uwierzy raczej w sygnały przekazywane za pomocą języka ciała.

---

## Przekonujący i nieprzekonujący język ciała

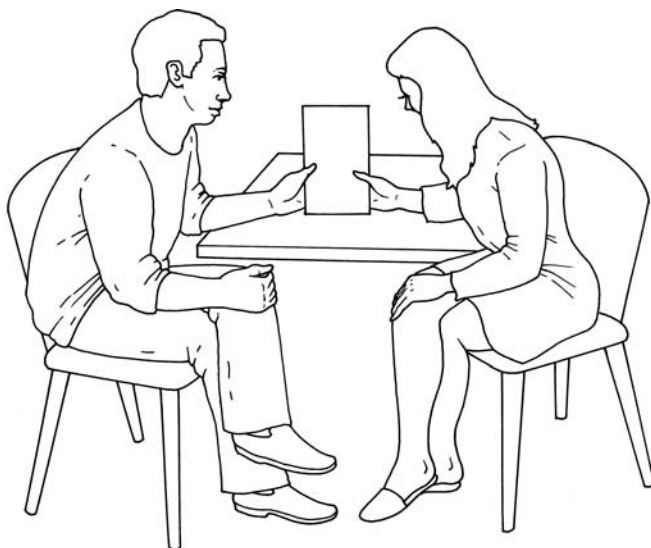
W handlu język ciała ma dwa istotne oblicza. Język Twojego ciała, który może być dla potencjalnego klienta przekonujący lub odpychający, oraz język ciała, który zauważasz u innych osób. Przyjrzyjmy się najpierw pierwszemu z nich.

## Przekonujący język ciała

- ▷ **Kiwanie głową wyrażające akceptację tego, co mówi klient:** proste i przynoszące korzyści zachowanie. Większość ludzi uważa, że handlowcy nie są dobrymi słuchaczami, przytakując, możesz rozwiązać to przekonanie.
- ▷ **Odbicie lustrzane:** odbicie lustrzane oznacza delikatne odwzorowanie pozycji ciała rozmówcy (rysunek 4.1.). Jest to naturalny odruch, który wykonujemy w towarzystwie osób, które lubimy. Kiedy z kolei ktoś kopiuje naszą postawę, czujemy się w harmonii z tą osobą. Jednak dobre lustrzane odbicie nie oznacza zaledwie przyjęcia tej samej postawy. Pokrywać się powinno również tempo mrugania powiekami i oddechu. Postępowanie zgodnie z powyższymi zaleceniami daje znaczące efekty.

**RYSUNEK 4.1.**

**Odbicie lustrzane**



## Nieprzekonujący język ciała

- ▷ **Stawianie barier:** najlepiej unikać szerokiego krzyżowania nóg, ponieważ w ten sposób ustalasz barierę pomiędzy sobą



a potencjalnym klientem (rysunek 4.2). Z tych samych powodów ramiona powinny być zawsze otwarte. Skrzyżowane ramiona tworzą barierę i mogą sugerować, że coś ukrywasz.

**RYSUNEK 4.2.**

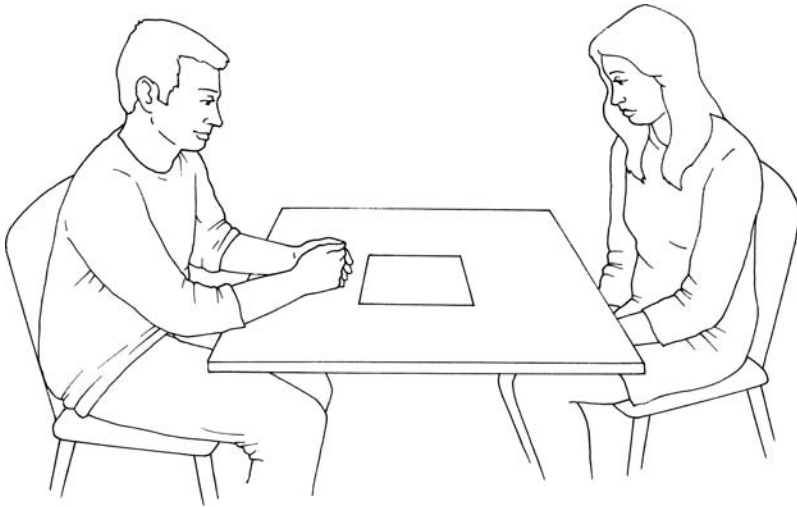
**Szeroko skrzyżowane nogi**



- ▷ **Nieodpowiednia pozycja siedząca:** nigdy nie powinieneś odchyłać się do tyłu w obecności potencjalnego klienta. Sprawisz wówczas wrażenie osoby zdystansowanej lub leniwej. Najlepiej jest pochylić się nieco do przodu, postawa taka wyraża bowiem zainteresowanie potencjalnym klientem. Nie pochylaj się jednak zbyt do przodu, gdyż postawa taka odebrana może zostać jako natarczywa. W miarę możliwości unikaj siadania naprzeciwko potencjalnego klienta (rysunek 4.3). Siadanie obok niego jest znacznie mniej konfrontacyjne (rysunek 4.4).

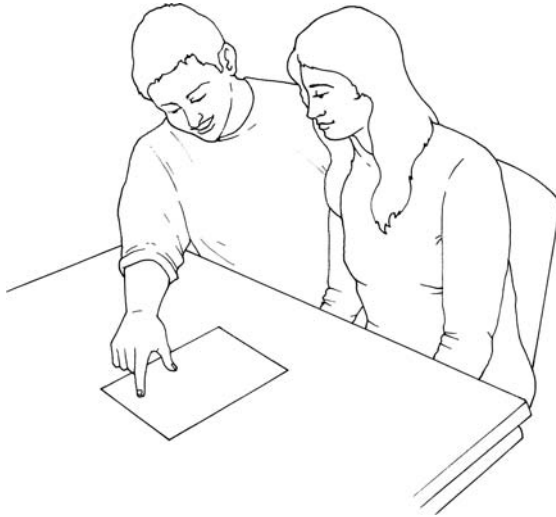
**RYSUNEK 4.3.**

**Pozycja konfrontacyjna**



**RYSUNEK 4.4.**

**Pozycja znacznie mniej konfrontacyjna**



## Język ciała, na który należy zwracać uwagę u innych

Odpowiedni język ciała wpłynie pozytywnie nie tylko na sposób, w jaki postrzegają Cię inni. Pomoże Ci również czytać w ich myślach. Oto kilka znaków, na które należy zwrócić uwagę podczas sprzedaży.

### *Barьеры*

Kiedy potencjalny klient krzyżuje ramiona, zwykle oznacza to, że chce ustalić większy dystans pomiędzy wami. (Może to być świadome lub podświadome). Powszechnym powodem tworzenia takiej bariery jest fakt, iż nie do końca wierzy on w to, co powiedziałaś. Jeśli tak jest, oznacza to, że wyłożona przez potencjalnego klienta obiekcja jest prawdziwa i musisz sobie z nią poradzić, zanim będziesz mógł kontynuować rozmowę.

Istnieje oczywiście wiele innych sygnałów podobnych do krzyżowania ramion. Łapanie za spinkę do mankietu czy trzymanie filiżanki oburącz często również świadczy o zaistnieniu pewnego rodzaju bariery.

### *Zainteresowanie*

Częstym wyrazem zainteresowania jest umieszczenie dłoni na policzku. Zazwyczaj sygnalizuje je kciuk i palec wskazujący skierowany w górę oraz podwinięte pozostałe palce. Ludzie mają również w zwyczaju przechylać głowę w jedną stronę, kiedy jakiś temat ich zainteresuje.

Wyrażanie zainteresowania poprzedza zwykle strzeliste ułożenie dłoni, charakterystyczne przy podejmowaniu decyzji.

### *Oczy zwierciadłem duszy*

Kiedy ludzie przestają oceniać i zaczynają wyrażać zainteresowanie, Twoja uwaga powinna skupić się na ich oczach. Oczy mają swój własny język, który może nas zdradzić i wydać najskrytsze myśli, uwydatniając radości i smutki naszych dusz. Intuicja potrafi jednak interpretować ten język lepiej niż jakakolwiek książka. Ta, którą czytasz, zwróci Ci jednak uwagę na dwa istotne aspekty związane z językiem oczu potencjalnego klienta, na które powinieneś zwrócić uwagę podczas sprzedaży:

## Strzeliste ułożenie dłoni



- ▷ Ludzie częściej mrugają, gdy są zainteresowani Twoją ofertą. Jest to sygnał świadczący o chęci zakupu.
- ▷ Nasze źrenice rozszerzają się, kiedy pragniemy czegoś. Jest to kolejny sygnał świadczący o chęci zakupu i nie można go udać. (Jest to jedna z przyczyn, dla których pokerzyści noszą ciemne okulary). Badanie przeprowadzone w połowie lat 70. dwudziestego wieku przez Eckharda Hessa z Uniwersytetu Chicago dowodzi, że efekt ten występuje w znacznym stopniu. Zasadniczo nasze źrenice rozszerzają się, kiedy widzimy coś, czego pragniemy, i kurczą, kiedy widzimy coś, co nam się nie podoba.

### *Kontakt wzrokowy*

Badania przeprowadzone na amerykańskich uniwersytetach sugerują, iż w kulturze zachodu najbardziej udane spotkania handlowe to te, na których strony utrzymują bezpośredni kontakt wzrokowy przez około jedną trzecią spotkania. Na spotkaniach z mniejszą ilością takiego kontaktu uczestnicy odczuwali brak porozumienia ze swoimi rozmówcami. Spotkania z większą ilością kontaktu wzrokowego często opisywane były jako zbyt konfrontacyjne, a ich charakter jako nadmiernie prywatny.

**Gdzie kierować spojrzenia.** Badania dowodzą również, iż istotne jest, na jakiej części twarzy potencjalnego klienta skupiasz swój wzrok. Porozumienie

najłatwiej nawiązać, skupiając się na obszarze rozciągającym się od środka czoła do górnej wargi. Wpatrywanie się w obszar znajdujący się poniżej ma zbyt osobisty charakter. Spoglądanie powyżej niego świadczy o zbyt dużym zdystansowaniu.

**Unikanie kontaktu wzrokowego.** Często jest tak, iż nie ufamy ludziom, którzy na nas nie patrzą, i uciekamy przed interakcją, unikając kontaktu wzrokowego. Jeśli potencjalny klient unika Twojego wzroku, zwykle oznacza to, że wykluczył Cię z procesu sprzedaży, i po prostu poddaje się rutynie spotkań z dostawcami.

**Kontakt wzrokowy a status społeczny.** Ilość kontaktu wzrokowego jest bardzo dokładnym środkiem pomiaru statusu społecznego, ponieważ osoba, która dominuje, wpatruje się w innych znacznie mniej niż ta, która pragnie zdominować innych. Prawdopodobnie przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, iż im wyższy status danej osoby, tym mniejsza potrzeba obserwacji zachowania osób o niższym statusie. Istotnym czynnikiem, którego wagi należy być świadomym, jest płeć. Badania profesor Nancy Henley z Kalifornii, światowego eksperta w tej dziedzinie, dowodzą, że kobiety zajmujące stanowiska o wysokim statusie społecznym spoglądają na swoich podwładnych znacznie częściej niż mężczyźni na podobnych stanowiskach.

## *Uśmiech*

Jak można rozpoznać, czy uśmiech jest szczery, czy wymuszony? Zapewne z łatwością przychodzi Ci to podczas oglądania starych, rodzinnych fotografii, jednak jakie czynniki Ci to umożliwiają? Cóż, szczery uśmiech charakteryzuje poniższa piątka:

- ▷ uśmiech sprawia wrażenie symetrycznego,
- ▷ pozostaje na twarzy „wystarczająco” długo,
- ▷ powoduje pojawienie się „kurzych łapek” po bokach oczu,
- ▷ powoduje obniżenie brwi,
- ▷ powoduje pojawienie się worków pod oczami.

Jeśli spróbujesz teraz spełnić te pięć warunków, wyglądając jednocześnie na zachwyconego, zrozumiesz, dlaczego tak trudno jest podrobić szczery uśmiech. Nawet najlepsi aktorzy mają z tym problem.

## Jak rozpoznać, czy dana osoba kłamie?

Ludzie maskują kłamstwa na wiele sposobów, jednak intuicja ostrzeże Cię przed nieszczerym klientem. Możesz ją sprawdzić, szukając sześciu sygnałów. Większość z nas potrafi uniknąć jednego lub dwóch z poniższych odruchów, jednak uniknięcie wszystkich sześciu naraz jest wyjątkowo trudne.

- ▷ **Oczy:** kłamca unika kontaktu wzrokowego i spogląda w dół częściej niż ktoś, kto mówi prawdę.
- ▷ **Ręce:** ręce kłamcy są znacznie mniej ruchome.
- ▷ **Skupienie się na własnej osobie:** kiedy ludzie kłamią, mówią znacznie więcej o sobie, niż kiedy mówią prawdę. Dzieje się tak dlatego, że kłamcom łatwiej polegać jest na własnych „dowodach” niż cudzych. Nadmierne używanie słów takich jak „ja” lub „mi” podczas rozmowy powinno być dla Ciebie sygnałem ostrzegawczym.
- ▷ **Przelotne wyrazy twarzy:** są to wyrazy pojawiające się na twarzy kłamcy na moment przed ich „korektą”. Jest to świetny sposób na odkrycie, co naprawdę czuje dana osoba.
- ▷ **Dotykanie się:** większość dzieci zakrywa usta chwilę po skłamaniu, jednak z wiekiem uczymy się ukrywać tę reakcję. Kiedy osoba dorosta kłamie, dłoń nadal wędruje w kierunku ust, jednak zazwyczaj zmienia kierunek, zanim do nich dotrze — zwykle łąduje w okolicy oka, ucha lub szyi.
- ▷ **Ruchy nóg i stóp:** ludzie wiercą się znacznie bardziej, kiedy kłamią. Uzdolnieni kłamcy tuszują nerwowe ruchy rąk i górnej części ciała, jednak nie wychodzi im to tak dobrze w przypadku nóg i stóp. Poruszanie nimi przez naszego rozmówcę często wskaże nam prawdę.

## Uściski dłoni

Kilka słów na temat uścisków dłoni:

- ▷ **Dominujący uścisk dłoni:** jest to uścisk, podczas którego jedna z osób kładzie swoją dłoń nad dłonią drugiej osoby, zamiast obok niej. Koniecznie unikaj tego typu zachowania. Jeśli przypomnisz sobie osoby, które mają w zwyczaju tak robić, prawdopodobnie dojdiesz do wniosku, że nie przepadasz za żadną z nich.

RYSUNEK 4.6.

**Dominujący uścisk dłoni**

- ▷ **Wzmocniony uścisk dłoni:** jest to uścisk, podczas którego lewa dłoń na swój sposób wspiera prawą. Najczęściej stosują go politycy — najlepszy dowód na to, że jest to nieszczerzy uścisk.

RYSUNEK 4.7.

**Wzmocniony uścisk dłoni**

Ostatnią rzeczą, o której należy pamiętać podczas wymiany uścisków dłoni, jest patrzenie drugiej osobie w oczy. (Większość ludzi spogląda jednak na dłoń).

To tyle na temat spotkań handlowych. Na końcu niektórych z nich będziesz musiał złożyć propozycję...