

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

## Zig Ziglar o profesjonalnej sprzedaży

Autor: Zig Ziglar

Tłumaczenie: Emilia Hahn

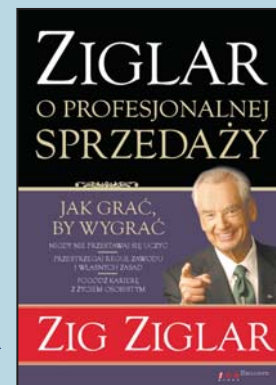
ISBN: 978-83-246-1122-5

Tytuł oryginału: Ziglar on Selling:

The Ultimate Handbook for the Complete Sales Professional

Format: 158x235, stron: 328

oprawa twarda



### Jak grać, by wygrać

- Nigdy nie przestawaj się uczyć
- Przestrzegaj reguł zawodu i własnych zasad
- Pogódź karierę i życie osobiste

Efektywnie, etycznie i zawsze z tarczą

Jeśli pracujesz jako handlowiec, doskonale wiesz, jak wyczerpujące bywa to wyzwanie. Pochłania ono mnóstwo energii i nie pozostaje bez wpływu na Twoje życie osobiste. Wiesz jednak równie dobrze, jakie to satysfakcjonujące zajęcie. Jeśli dopiero zaczynasz – wszystko przed Tobą! Kiedy już połkniesz bakcyła, będziesz handlowcem nawet po przejściu na emeryturę.

Zig Ziglar to międzynarodowy guru sprzedaży. Człowiek, któremu udało się odnieść prawdziwy sukces, a przy tym zachować zdrowie psychiczne, fizyczne i szczęśliwą rodzinę. Chętnie dzieli się on teraz swoimi doświadczeniami z młodszym pokoleniem profesjonalistów.

Skoro zastanawiasz się nad tą właśnie książką, wiesz, że przeciętność nie jest Ci pisana. Masz znacznie większe aspiracje i szukasz skutecznych narzędzi, by wcielić je w życie. Posiadasz również talent. Jednak równie ważna jak talent jest systematyczna praca.

Przedstawione tu oryginalne techniki i skuteczne metody sprzedaży bez wątpienia przyczynią się do Twojego sukcesu. Ziglar oferuje Ci jednak coś więcej – pomysły i zasady, dzięki którym poprawi się jakość całego Twojego życia. Odpowie na każde pytanie, jakie zechcesz zadać. Jak zachować elastyczność w obliczu zmieniającej się technologii? Jak radzić sobie z rozłąką z bliskimi? Jak porozumieć się z trudnym klientem? Jak efektywnie spędzać wolny czas i wypoczywać? To dopiero początek Twojej podróży. Pamiętaj, podniesienie jakości nawet drobnych i niedocenianych elementów Twojego życia robi wielką różnicę.

# SPIS TREŚCI

---

<i>Wstęp</i>	11
ROZDZIAŁ PIERWSZY	
DOKONAŁEŚ WŁAŚCIWEGO WYBORU	21
<i>Kariera w najstarszym zawodzie świata</i>	
ROZDZIAŁ DRUGI	
SPRZEDAŻ NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU	35
<i>Dekada technologii</i>	
ROZDZIAŁ TRZECI	
ZNALEZIENIE KOGOŚ, KTO CHCE DOKONAĆ ZAKUPU	51
<i>Jak pozostać w zawodzie handlowca</i>	
ROZDZIAŁ CZWARTY	
SPRZEDAŻ W PRAKTYCE	67
<i>Efektywne przeciwdziałanie niechęci do rozmowy handlowej</i>	
ROZDZIAŁ PIĄTY	
SPRZEDAWAJ Z ROZMYSŁEM, A NIE PRZEZ PRZYPADEK	87
<i>Recepta na wykształcenie umiejętności skutecznej sprzedaży</i>	

## ROZDZIAŁ SZÓSTY

PYTANIA SĄ ODPOWIEDZIAMI	105
<i>Rozpoczęcie analizy potrzeb</i>	

## ROZDZIAŁ SIÓDMY

„PRZESŁUCHANIE” PODCZAS ROZMOWY	123
<i>Przeprowadzanie swobodnej rozmowy</i>	

## ROZDZIAŁ ÓSMY

NIE POZWÓL, BY ŚWIATEŁKO ZGASŁO	145
<i>Uświadamianie potrzeb zarówno profesjonalnemu sprzedawcy, jak i potencjalnemu klientowi</i>	

## ROZDZIAŁ DZIEWIĄTY

SPRZEDAJEMY ROZWIĄZANIA DLA LUDZKICH PROBLEMÓW	163
<i>Kieruj się potrzebą</i>	

## ROZDZIAŁ DZIESIĄTY

ABC ZAWIERANIA TRANSAKCJI W HANDLU	179
<i>ZPoZ = Zawsze Proś o Zamówienie</i>	

## ROZDZIAŁ JEDENASTY

CZĘSTSZE ZAWIERANIE WIĘKSZEJ LICZBY TRANSAKCJI	197
<i>Metoda P Z I E T służąca pokonywaniu przeszkód</i>	

## ROZDZIAŁ DWUNASTY

WYKRACZANIE POZA SŁUŻBĘ KLIENTOWI I PRZEJŚCIE DO SATYSFAKCJI KLIENTA	213
<i>Poddajesz się, zbijasz majątek czy brniesz dalej?</i>	

## ROZDZIAŁ TRZYNASTY

UROK ŻYCIA NA WALIZKACH	229
<i>Mit dotyczący zawodu handlowca</i>	

## ROZDZIAŁ CZTERNASTY

- SKUTECZNY SYSTEM WSPIERANIA SPRZEDAŻY 247  
*Jak biuro i rodzina mogą umożliwić Ci zrobienie kariery*

## ROZDZIAŁ PIĘTNASTY

- ORGANIZACJA I DYSCYPLINA 263  
*Zyskiwanie kontroli nad swoim czasem iżyciem*

## ROZDZIAŁ SZESNASTY

- WŁAŚCIWE ZROZUMIENIE OSOBY 279  
*Zrozum właściwie osobę, a potem właściwie zrozum handlowca*

- Załącznik* 303

- Epilog* 309

- Bibliografia* 315

- Eksperci, którzy uniesli wkład w tę książkę* 319

- Podziękowania* 321

## ROZDZIAŁ PIERWSZY

# DOKONAŁEŚ WŁAŚCIWEGO WYBORU

---

### *Kariera w najstarszym zawodzie świata*

Potencjalny klient zareagował na ofertę akwizytora oferującego Biblię stwierdzeniem: „Jestem splukany”. Sprzedawca miał na to całkiem niezłą odpowiedź. Wyciągnął Biblię w kierunku klienta i rzekł: „Czy mógłbyś to powtórzyć, położywszy najpierw na niej prawą dłoń?”.

Sprzedaż może i powinna być przyjemnością, więc wyjaśnijmy sobie już na samym początku, że poczucie humoru wraz z towarzyszącym mu poczuciem własnej godności pozwalają Ci śmiać się z samego siebie i odgrywają znaczącą rolę w sukcesie w wybranym zawodzie. Jak bardzo chciałbym, by ktoś wyjaśnił mi to wtedy, gdy zaczynałem pracę! Gdybym częściej się śmiał i miał na swój temat lepsze wyobrażenie, uniknąłbym wielu ran, jakie zadano mojemu ego w tych trudnych dniach na początku mojej kariery, kiedy to tak desperacko starałem się przetrwać.

### NA POCZĄTKU

Pierwszą rozmowę handlową odbyłem w roku 1947. Pożyczyłem 50 dolarów (w tych czasach była to znaczna suma pieniędzy) i kupiłem nowy garnitur za 22 dolary, nową koszulę do garnituru, aktówkę i kapelusz (wszyscy specjaliści ds. sprzedaży w późnych latach 40. nosili kapelusze). Byłem przygotowany na wkroczenie we wspianiały świat sprzedaży!

Moim zadaniem było wyszukiwanie użytkowników mojego produktu, pełniących funkcję „ośrodka wpływów”, dzięki którym mógłbym osiągać „przekierowanie”. Nie bardzo wiedziałem, co to znaczy, oprócz tego, że jeżeli obecnie jacyś ludzie używali mojego produktu, istniała możliwość, że mogliby mnie skierować do kogoś

innego, kto zechciałby się nim również zainteresować. Ku mojemu zadowoleniu Ruda (moja żona, Jean) zgodziła się mi towarzyszyć, czym zasłużyła sobie na moją dozągonną wdzięczność.

Po przejechaniu sporej odległości w poszukiwaniu „właściwej” okolicy, ogarnięty strachem, zapukałem do pierwszych drzwi. Pogoda tego czerwcowego dnia w mieście Columbia w stanie Karolina Południowa była skwarna, ale nawet bez udziału natury pocilem się obficie. Do drzwi podeszła kobieta o wyglądzie babuni, która mogłaby uchodzić za jedną z dwóch czy trzech najmniej budzących strach bądź onieśmienie osób na ziemi. Uśmiechnęła się słodko na mój widok. Rozpocząłem swoją wykutą na pamięć (ale nie rozplanowaną) prezentację i wyrzuciłem z siebie całe zdanie, a następnie zamarłem. Nie mogłem wydobyć z siebie dźwięku. Po trzech godzinach (trzy sekundy mogą w takiej sytuacji wydać się trzema godzinami) ta kochana, miła kobieta zapytała mnie uprzejmie, czy chciałbym napić się wody. Zdołałem pełen wdzięczności przytaknąć głową, a ona zaprosiła mnie do środka.

W końcu dowiedziałem się, że nie używała naszego produktu, więc zamiast zachęcić ją do zostania naszą klientką lub zapytać, czy zna kogoś, kto mógłby być nim zainteresowany, zrobiłem jedyną rzecz, która — jak mi się wydawało — miała wtedy sens. Pędem wróciłem do samochodu i czekającej w nim żony. Najwyraźniej wybrałem złą okolicę!

Przez następne dziesięć dni pod wpływem marnej opinii na swój temat, strachu przed odrzuceniem, braku pewności siebie i kiepskich przyzwyczajęń zawodowych przeżyłem doświadczenia, które zakończyły się niewiele większym powodzeniem.

## ODCHODZĘ

Nie trzeba było wiele czasu, by wyczerpały się zarówno moje zasoby finansowe, jak i zapas odwagi. Pewnego upalnego sierpniowego dnia zapukałem do drzwi przy Adelia Drive i kiedy spojrzałem na szczególnie długą przecznicę, wzdłuż której stały domy, powiedziałem sobie: „Bracie, jeśli nie wejdiesz do któregoś z domów, zanim ta przecznica się skończy, by przynajmniej *zaprezentować* produkt, odchodzisz!”.

Przez zbyt wiele dni nie miałem nawet możliwości *opowiedzenia* mojej historii i skutkiem tego zniechęciłem się do sprzedaży.

## MOJA PRZYSZŁOŚĆ — W CUDZYCH RĘKACH

W 1947 roku przytłaczającą większość zamężnych kobiet stanowiły niepracujące gospodynie domowe, więc moje szanse na wykonanie prezentacji w którymś z domów przy tak długiej przecznicy wydawały się całkiem spore. Oczywiście, logicznie

rzecz biorąc, oddawanie swojego przeznaczenia w cudze ręce — decyzji o tym, czy zostanę w tym zawodzie, czy odejdę — nie było szczególnie mądrym pomysłem. Ale wiedziałem, że emocjonalnie nie zniosę dalszego zamykania drzwi przed moim nosem. Bez względu na to, kim jesteśmy i co robimy, *wszyscy* potrzebujemy czegoś, co psycholodzy nazywają sprzężeniem zwrotnym w uznaniu osiągnięcia *jakiegoś* sukcesu — nieważne, jak małego — a ja jeszcze nie odczułem najmniejszego sygnału sugerującego, że jestem blisko osiągnięcia sukcesu w jakiegokolwiek formie. Ten trend utrzymywał się do momentu, gdy zostały mi jeszcze tylko dwa domy.

Przedostatni dom, jak się dowiedziałem, należał do wdowy, pani B.C. Dickert. Wygłosiłem swoją prezentację w drzwiach, a ona powiedziała mi, żebym zapukał do drzwi sąsiadów, ponieważ tam mieszka jej brat z żoną, państwo Freeman. To były pierwsze słowa nadziei, jakie usłyszałem od kilku dni. Dosłownie pobiegłem do następnych drzwi i podekscytowany powtórzyłem pani Freeman to, co powiedziała jej szwagierka. Dodałem, że pani Dickert chciałaby również wziąć udział w prezentacji, jeżeli będę mógł wrócić i ją wygłosić. Umówiłem się na prezentację po obiedzie, kiedy to miał być obecny również pan Freeman.

## SPRZĘŻENIE ZWROTNE W UZNANIU OSIĄGNIĘCIA SUKCESU

Później tego wieczoru, pomimo że usta miałem wysuszone, a serce przepięknie strachem, dokonałem pierwszej sprzedaży: sprzedałem produkt o numerze katalogowym 541 za 61,45 dolara! Skończyłem spisywanie zamówienia i kompletnie zapomniałem, że siedzi tam też pani Dickert. W końcu pan Freeman powiedział: „Panie Ziglar, odnoszę wrażenie, że pani Dickert również jest zainteresowana”. Z opanowaniem godnym prawdziwego zawodowca wyrzuciłem z siebie: „O co pani chodzi, pani Dickert?” (delikatnie powiedziane, co?). Odpowiedziała: „Cóż, nie mam przy sobie pieniędzy”. I znowu z dużą dozą taktu i dyplomacji powiedziałem: „Cóż, kurczę, mieszka pani przecież po sąsiedzku. Niech pani po nie skoczy!”. Pani Dickert uśmiechnęła się i powiedziała: „Wie pan co? Chyba faktycznie tak zrobię”. Dwie transakcje — nie mogłem uwierzyć w swoje szczęście!

Ruda i ja kupiliśmy sobie litrowe opakowanie lodów, żeby to uczcić, i z tego, co sobie przypominam, do następnego dnia nic z nich nie zostało.

Zdecydowałem, że zostanę w świecie sprzedaży.

## A CO Z TOBĄ?

Ponieważ wyruszamy w naszą podróż przez książkę *Zig Ziglar o profesjonalnej sprzedaży*, chciałbym zacząć w odrobinę nietypowy sposób. Zachęcam Cię, żebyś porzucił zawód handlowca, jeżeli możesz. Tak, dobrze przeczytałeś. Zig Ziglar

zachęca Cię, byś porzucił sprzedaż — jeśli możesz. Te ostatnie dwa słowa to najważniejsze słowa, którym musisz stawić czoła na tym etapie Twojej kariery w sprzedaży: *jeśli możesz*. Ci, którzy zaczynają pracować w sprzedaży, sądząc, że w ten sposób zarobią trochę więcej pieniędzy albo pomogą innym, odniosą sukces tylko na krótką metę. Musisz rozpocząć pracę w sprzedaży dlatego, że serce i umysł nie pozwalają Ci robić nic innego! W tym fachu będziesz nieprzyjemnie traktowany. Czasami ludzie będą Ci nawet zatrząskiwali drzwiami przed nosem. Bez żadnego powodu odłożą słuchawkę podczas rozmowy telefonicznej. Niektórzy będą Cię unikać podczas spotkań towarzyskich. Twoja rodzina (a nawet *Ty*) będzie podawać w wątpliwość Twoje zdrowie psychiczne. Zauważysz, że ludzie szepczą, i będziesz *wiedział*, że rozmawiają o Tobie i Twoim nowym zawodzie. Ludzie w restauracjach będą się śmiali, a Ty będziesz przekonany, że omawiają Twoją ostatnią prezentację.

Jak powiada komik i mówca, dr Charles Jarvis: „To, że jesteś paranoikiem, nie oznacza, że oni nie chcą cię dorwać!”. Tak, paranoja może być efektem ubocznym pracy w sprzedaży.

## WEJDŹ W TO ALBO ODEJDŹ

Mój dobry przyjaciel, Walter Hailey, jest jednym z ludzi, którzy odnieśli największy sukces na świecie. W mojej książce *Do zobaczenia na szczycie* pisałem o jego zdolności dostrzegania w ludziach i sytuacjach dobra. Oprócz tego, że dopatruje się we wszystkim dobrych stron, Walter jest *wybitnym* sprzedawcą i zwycięzcą, który całe życie spędził na pomaganiu innym zwyciężać.

Pomimo sukcesu, jaki odniósł Walter, jego początki w świecie sprzedaży były usłane cierniami. Doświadczył frustracji, lęku, napotykał zamknięte drzwi, odnotowywał słabą sprzedaż, cierpiał na dolegliwości żołądkowe i zdiagnozować można u niego było dosłownie każdy inny objaw przypisywany ludziom niepewnym

*Nie możesz wycofać się z czegoś, do czego nigdy nie wszedłeś.*

swojej przyszłości i tego, jak mają przetrwać w świecie sprzedaży. Prawdę mówiąc, zniechęcenie Waltera było tak duże, że udał się do swojego przełożonego i powiedział mu, że odchodzi i wycofuje się z biznesu. Jego przełożony odparł: „Nie możesz”.

Walter jednak zdecydowanie oświadczył, że odchodzi. Jego przełożony ponownie oznajmił mu: „Nie możesz odejść”. W tym momencie Walter zaczął się już trochę irytować i bardzo stanowczo oświadczył: „Cóż, ale ja *naprawdę* odchodzę!”. Na to jego przełożony powiedział: „Walter, nie możesz *wycofać się* z branży ubezpieczeniowej, ponieważ nigdy tak *naprawdę* w nią nie *wszedłeś*”.

Walter powiedział, że słowa te uderzyły go niczym obuchem. Kiedy rozważał prawdziwość słów swojego przełożonego, zdał sobie prawdopodobnie po raz pierw-



szy w życiu sprawę z tego, że *nie można wycofać się z czegoś, do czego nigdy się nie weszło*. Jest wielu ludzi, którzy dołączają do organizacji zajmującej się zbytem, ale nigdy nie wchodzi w świat sprzedaży.

## A DLACZEGO BY NIE WEJŚĆ W BIZNES?

Jeden z powodów, dla których nowi handlowcy nigdy nie „wchodzą w biznes”, ma związek z otrzymywanymi przez nich informacjami. Czy nowym handlowcom mówi się prawdę na temat pracy? Według artykułu zatytułowanego *Shell-Shocked on the Battle Field of Selling*, opublikowanego w magazynie „Sales and Marketing Management” w czerwcu 1990 roku, odpowiedzią na to pytanie jest gromkie „Nie!”. Starszy redaktor, Arthur Brigg, przeprowadził na potrzeby tego artykułu wywiady z wieloma handlowcami, których staż w zawodzie wynosił maksymalnie rok.

Rozmówcy opisywali swoje pierwsze dni w branży i twierdzili, że były one trudniejsze, niż kiedykolwiek sobie wyobrażali, oraz wypełnione niespodziankami, na które nie byli przygotowani. Jeśli przyjmiesz do wiadomości opinię kogoś, kto kiedyś był na miejscu tych ludzi — był świeżo upieczonym handlowcem, potem zatrudnił i przeszkolił niezliczoną liczbę handlowców — to musisz przyznać, że źle poinformowani i niedostatecznie przygotowani handlowcy to raczej reguła niż wyjątek.

Kiepska informacja i słabe przygotowanie zawsze mogą być regułą i może nigdy się to nie zmieni. Ale *Ty* możesz zrobić kilka rzeczy, które zminimalizują szok.

## NIE MA NIC ZA DARMO

*Po pierwsze:* zdaj sobie sprawę z tego, że większość dobrze opłacanych weteranów w sprzedaży (lub w jakiegokolwiek innej dziedzinie) to ludzie ciężko pracujący. Rozejrzyj się wokoło i porozmawiaj z ludźmi, którzy wysoko zaszli, a przede wszystkim zapytaj ich o etykę pracy. Spotkałem się z sytuacją, w której im bardziej menedżerowie zajmujący się rekrutacją podkreślali rygorystyczne wymagania, tym bardziej kandydaci ignorowali fakty i zapewniali menedżerów, że dadzą sobie z pracą radę. Słuchali wybiórczo i „słyszeli” to, co chcieli usłyszeć. Później, kiedy ich potencjalni klienci robili to samo i skarżyli się, że sprzedawca nie „powiedział im” czegoś, ten był zdumiony, a nawet złościł się. Rozwiązanie: wysłuchaj całej wiadomości, nie tylko tego fragmentu, który dotyczy korzyści.

Najlepiej płatna ciężka praca na świecie to sprzedaż, a najgorzej płatna łatwa praca na świecie to sprzedaż!

*Po drugiej:* pamiętaj, że jeśli ubiegasz się o pracę w sprzedaży i skorzystasz z wiedzy przekazywanej Ci podczas standardowego szkolenia, staniesz się bardziej wydajny, a poziom Twojego stresu i zmęczenia obniży się. Na początku możesz

być przytłoczony ilością czasu, jaki jest niezbędny na wykonywanie tej pracy, i ilością szczegółów, z którymi musisz się zapoznać. Zalecam wdrożenie systemu zarządzania czasem i wydajnością oraz przejście szkolenia mającego na celu zrozumienie systemu i wykształcenie umiejętności korzystania z niego (omawiam to w rozdziale 15.: „Organizacja i dyscyplina”).

*Po trzecie:* pracuj nad tym, by być na czasie z najważniejszymi, ciągle zmieniającymi się różnymi aspektami wiedzy na temat produktu i umiejętności komu-

*Najlepiej płatna  
ciężka praca na  
świecie to sprzedaż,  
a najgorzej płatna  
łatwa praca na  
świecie to sprzedaż!*

unikacyjnych. Rozumienie własnego produktu i wiedza, jak te zasoby informacji przekazać, dadzą Ci duże poczucie bezpieczeństwa w każdej sytuacji handlowej. Warto ciągle studiować produkt i wszelkie dokonane w nim ulepszenia. Niektóre linie produktów są tak bogate i złożone, że musisz je na co dzień poznawać, by dotrzymać im kroku. Nastał wiek informacji, więc w pełni wykorzystaj swoje techniki komunikacyjne, by wyprzedzić o krok konkurencję.

Ważne: jeśli wyczerpałeś zasób swojej wiedzy technicznej, śmiało powiedz: „Nie wiem”. Twoja firma zapewni Ci niezbędne wsparcie techniczne, a następnym razem będziesz ekspertem w tej dziedzinie.

## PRAWDZIWE ZAANGAŻOWANIE

Zrozum, proszę, że nawet jeżeli prezentujesz swoje produkty lub usługi od wielu lat, niekoniecznie musisz działać „w zawodzie” sprzedawcy. „Jak można stwierdzić, czy jesteś *w* tym biznesie?” — zapytasz. Odpowiedź: stwierdzając, czy zawód ten tak głęboko tkwi *w* Tobie, że nie potrafisz *wycofać* się ze sprzedaży.

Brak zaangażowania to podstawowy powód, dla którego praca w sprzedaży uchodzi za cechującą się dużą rotacją zatrudnienia. Na szczęście to się radykalnie zmienia, a ludzie zaczynają darzyć szacunkiem prawdziwego handlowca. Metody szkoleniowe stają się coraz skuteczniejsze, a sprzedaż przyciąga dziś lepszych kandydatów niż kiedykolwiek wcześniej. Korzyści z dołączenia do grupy ludzi wykonujących najlepszy zawód na świecie są z dnia na dzień coraz większe.

Wiem, że docenisz to ostatnie zdanie — całkowicie bezstronne stwierdzenie wygłoszone przez kogoś, kto jest dumny z tego, że przez całe życie jest handlowcem. Darzę głęboką miłością zawód sprzedawcy i samych handlowców oraz żywię głęboką, szczerą wiarę w wartości naszego zawodu i nienasycone pragnienie wiedzy związanej ze stawianiem się w coraz większym stopniu profesjonalistą.

## PODRÓŻ KU SUKCESOWI W SPRZEDAŻY

Moja kariera w sprzedaży nie zaczęła się w roku 1947. Wtedy miała miejsce moja pierwsza „oficjalna” rozmowa handlowa. Właściwie wszystko zaczęło się w dzieciństwie, kiedy sprzedawałem warzywa na ulicy w mieście Yazoo w stanie Missisipi. Roznosiłem również gazety, a na wczesnym etapie mojej kariery w sprzedaży miałem duże szczęście pracować przez kilka lat w sklepie spożywczym. Podczas studiów na University of South Carolina sprzedawałem wieczorami kanapki w akademiku, żeby zebrać środki na moje małżeństwo i studia. Później zacząłem sprzedaż bezpośrednią, na którą składały się między innymi okresy pracy w sprzedaży papierów wartościowych, ubezpieczeń na życie i artykułów gospodarstwa domowego. Wszedłem do branży rozwoju osobistego i rozwoju firm w roku 1964 i od tego czasu sprzedaję szkolenia i motywację.

Oczywiście, Twoje doświadczenia nie będą dokładnie takie same jak moje. Zaryzykuję przypuszczenie, że niewielu z Was wzięłoby swojego współmałżonka na rozmowę handlową. Prawdopodobnie nikt z Was nie sprzedawał kanapek w akademiku i prawdopodobnie częściej podróżujecie windą, niż pukacie do drzwi. Ale zanim zlekceważysz te doświadczenia, pozwól, że Ci przypomnę: i Ty, i ja jesteśmy pielgrzymami. Ty i ja pracujemy razem i przytoczę to, co powiedziałem we wstępie: naszym wyzwaniem jest uczenie się z tego, co miało miejsce w przeszłości, jednocześnie nie żyjąc przeszłością; działanie i rozwój w teraźniejszości i patrzenie w przyszłość z nadzieją i optymizmem. Rzadko przeżywam dzień, w którym nie uczę się czegoś nowego, co pomaga mi stać się jeszcze skuteczniejszym specjalistą ds. sprzedaży. Pójdź za mną i ucz się podczas tej podróży.

## KORZYŚCI SĄ DLA CIEBIE!

Kiedy zaczniesz się kształcić w fachu sprzedawcy (obojętnie, czy są to Twoje pierwsze doświadczenia, czy chcesz wstąpić na nowy poziom profesjonalizmu), musisz przestać zdawać sobie sprawę z tego, że wybór zawodu handlowca to zadanie *na każdy dzień*. Prawdę mówiąc, pozwól, że zachęcę Cię do tego, byś na pierwszym miejscu listy „do zrobienia” zapisał: „Dziś odniosę sukces jako handlowiec i nauczę się czegoś, co sprawi, że jutro będę zachowywał się jeszcze bardziej profesjonalnie”. Jeśli będziesz rozpoczynał każdy dzień takim aktem oddania się naszemu wspaniałemu zawodowi, będzie na *Ciebie*, odnoszącego sukces specjalistę ds. sprzedaży, czekać *wiele* korzyści! Co najlepsze, ta metoda pomoże Ci zdobyć pewność, że dzień jutrzejszy będzie zawsze lepszy niż wczorajszy.

## NIEZALEŻNOŚĆ

Jedną z wielu wspaniałych rzeczy w naszym zawodzie jest to, że naprawdę jesteś swoim własnym szefem. Prowadzisz interesy „dla siebie samego, choć nie sam

ze sobą”. Kiedy rankiem staniesz przed lustrem, możesz spojrzeć sobie prosto w oczy i powiedzieć: „Jesteś taki miły, skuteczny, operatywny, ciężko pracujący i profesjonalny — zasługujesz na podwyżkę!”, i tym samym właśnie o nią wystąpiłeś. Mógłbym dodać, że podwyżka wejdzie w życie w momencie, gdy Ty zaczniesz działać.

## OKAZJA

Rzeczywistość wygląda tak, że jako handlowiec jesteś przewodniczącym rady nadzorczej, dyrektorem handlowym, głównym księgowym, wiceprezesem ds. wykonawczych i, tak, jesteś dozorcą, szefem kuchni i pomywaczem. Mówiąc

*Okazja rodzi się z niezależności wykorzystywanej w odpowiedzialny sposób.*

w skrócie, z niezależnością związaną z byciem swoim własnym szefem wiąże się również ogromna odpowiedzialność i to właśnie jest ekscytującą stroną tego zawodu! *Okazja rodzi się z niezależności wykorzystywanej w odpowiedzialny sposób*, a w zawodzie specjalisty ds. sprzedaży napotkasz niespotykane okazje.

Chociaż prawdą jest, że musisz być wszechstronny, zdecydowany, zorganizowany, zdyscyplinowany, pełen entuzjazmu i motywacji i mieć dobre nastawienie, te cechy ujawniają się u zawodowca zajmującego się sprzedażą, który posiada najważniejsze ze wszystkich cech — usługowość, pokorę i chęć rozwoju.

## ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW

Ty, jako osoba zawodowo zajmująca się perswazją, stoisz na najlepszej pozycji w rozwiązywaniu wszelkich problemów, może z wyjątkiem lekarzy i duchownych. Nic na świecie nie przynosi równie dużo satysfakcji osobistej i poczucia spełnienia, jak zdolność do umożliwienia drugiemu człowiekowi stania się bardziej skutecznym i operatywnym oraz pozwolenie mu na odniesienie większego sukcesu dzięki dobrom, produktom lub usługom, które masz do zaoferowania. Ile dla Ciebie znaczy to, że pomogłeś drugiemu człowiekowi zaoszczędzić znaczną ilość czasu, pieniędzy, nerwów i (lub) strachu? Nic nie daje większej satysfakcji niż otrzymywanie od klientów „pochwalnych” listów, w których opisują oni gwałtowną zmianę, jaka dokonała się w ich życiu dzięki Tobie.

## BEZPIECZEŃSTWO

Oczywiście, nie byłbym zbyt szczery, jeśli nie przyznałbym, że w zawodzie handlowca szanse na wysoki zysk to ogromna pokusa dla tych, którzy nie mogą za-

spokość swoich ambicji, ponieważ ich praca i działania napotykały zbytne ograniczenia. Wyznam również, że przyczynia się to do stopnia bezpieczeństwa zawodu handlowca. Bezpieczeństwo, zgodnie ze słowami generała Douglasa MacArthura<sup>1</sup>, wywodzi się z Twojej zdolności do produkcji; innymi słowy, jest to praca „od wewnątrz”. W sprzedaży nie musisz czekać, aż pewne rzeczy się wydarzą; to Ty sprawiasz, że one się wydarzają. Kiedy interesy idą źle, możesz wyruszyć w teren, dać impuls rynkowi i wkroczyć do akcji.

Twoja postawa, dyscyplina, chęć do pracy i zdolności organizacyjne dają Ci bezpieczeństwo, którego nie doświadczysz, będąc zależnym od kaprysów innych ludzi, niezdolnych do obiektywnej oceny Twojej wartości. Jako handlowiec możesz obrócić sprawy na swoją korzyść, wstając wcześniej, pracując dłużej, stając się bardziej profesjonalnym i ucząc się, jak lepiej obsługiwać klientów i jak ich przekonywać. Wszystko to oznacza, że masz po prostu większą kontrolę nad swoim życiem i przyszłością, i to właśnie jest bezpieczna sprzedaż.

## RODZINA

Korzyści dla rodziny również są ogromne. Jak wielu z Was wie, moja żona jest rudzielcem z wyboru; mam przez to na myśli, że pewnego dnia „zdecydowała się” być rudzielcem, więc kiedy mówię o niej, nazywam ją Rudą (a ona z entuzjazmem mnie do tego zachęca). Zwracam się do niej „Cukiereczku”. Na imię ma Jean.

Od początku mojego małżeństwa z Rudą, kiedy wychowywaliśmy nasze dzieci — Suzan, Cindy, Julie i Toma — każde z nas było głęboko zaangażowane we wszelkie szczegóły i w każdy aspekt mojej kariery w sprzedaży. Moja rodzina dzieliła ze mną momenty ekscytujące, zaszczyty, korzyści, radość i, tak, owszem, frustracje i obawy, które wiążą się z zawodem handlowca. Moja rodzina miała przywilej wyjazdów na wycieczki do pięknych miejsc, w których odbywały się zjazdy, dzielenia się ze mną radością z owacji, gdy prezentacja była wyjątkowa, i wspólnego doznawania uczucia triumfu w świetle rampy, gdy wręczano mi puchary i nagrody. Była również ze mną, gdy przeżywałem załamanie sprzedaży i potrzebowałem jej wsparcia i zachęty. Te chwile właściwie zbliżyły nas do siebie nawzajem równie mocno (jeśli nie bardziej) jak czasy, w których sprawy miały się nadzwyczaj dobrze.

*Przesłanie:* bądź z rodziną szczery. Twój bliscy chcą „odczuwać to, co Ty” i „być częścią” trudnych doświadczeń i triumfów. Mają być źródłem siły i zachęty, a w tym procesie sami staną się bardziej dojrzały. Ten wspólny zawód pozwolił nam, rodzinie, dzielić ze sobą więcej zainteresowań, zyskać więcej

---

<sup>1</sup> Amerykański generał (ur. 1880 r., zm. 1964 r.), dowódca armii alianckich podczas drugiej wojny światowej. Uhonorowany najwyższym odznaczeniem wojskowym w Stanach Zjednoczonych — Medalem Honoru — *przyp. tłum.*

wspólnych przyjaciół i poszerzyć horyzonty oraz utrzymywać kontakty z ludźmi, którzy ekscytują się sprzedażą oraz oferowanymi produktami i usługami.

Zawód, w którym Twój sukces jest w szczególny sposób wymierny, a Twoja wydajność mierzona jest wynikami, daje niezwykłą satysfakcję. Jeśli Twój współmałżonek i dzieci usłyszą od szefa, jaką wspaniałą pracę wykonuje mama czy tata, przyniesie to znaczące korzyści całej rodzinie.

Rozwój, szkolenie i ewolucja, które osiągasz w zawodzie handlowca w połączeniu z niezależnością, pewnością siebie, dyscypliną, asertywnością i troską o innych, sprawiają, że prawdziwy zawodowiec w sprzedaży staje się lepszym mężem lub żoną i zarazem lepszym rodzicem.

## KOMUNIKACJA

Zawód handlowca szybko nauczy Cię, że ludzie robią pewne rzeczy dla własnych korzyści, nie Twoich. Ta zasada pomoże Ci efektywniej komunikować się nie tylko z członkami własnej rodziny, ale również z członkami społeczności. Profesjonalni handlowcy uczą się stawiać siebie na miejscu drugiego człowieka, a to zawsze godna polecenia przymiarka, bez względu na to, jakie miejsce ten człowiek zajmuje!

Zdolności komunikacyjne i perswazyjne, których nauczysz się w zawodzie, przyniosą korzyść Twojej rodzinie i społeczności, kiedy będziesz pomagał innym ludziom osiągnąć szczyt ich możliwości.

## DROGA W GÓRĘ

Handlowcy sukcesywnie pną się na stanowiska menedżerskie. Wierzę, że będzie to nawet szerzej rozpowszechnione w przyszłości, niż było w przeszłości, z powodu coraz szerszego zakresu umiejętności, które musi posiadać odnoszący sukces handlowiec. Jako grupa musimy być kreatywni i otwarci oraz elastyczni w rozumowaniu. W ujęciu tradycyjnym handlowiec musi zaproponować twórczy sposób rozwiązania problemu niemal *w momencie* wykonywania prezentacji i musi dostosowywać się tak, by spełniać potrzeby i pragnienia potencjalnego klienta. Jest to idealne szkolenie przed zajęciem kierowniczego stanowiska.

Jako handlowcy spotykamy się z ludźmi w różnym stanie emocjonalnym — kiedy są szczęśliwi, podekscytowani i pełni entuzjazmu oraz kiedy są poirytowani i tkwią w dołku. Uczymy się, jak radzić sobie z ekstrawertykami, introwertykami, ludźmi odkładającymi sprawy na później, optymistami, pesymistami, ludźmi drobiazgowymi, impulsywnymi, krzykaczami, grubymi rybami, egocentrykami i całą gromadą innych. To wspaniałe przygotowanie do stanowiska kierowniczego, i im lepiej opanujemy te „umiejętności interpersonalne”, tym większe prawdopodobieństwo, że awansujemy na wyższy poziom zarządzania.

W sprzedaży raczej uczymy się przekonywać ludzi do naszego sposobu myślenia, niż każemy im robić rzeczy zgodne z naszymi pragnieniami. Skuteczna perswazja to cecha bardzo dziś pożądana na stanowiskach lideryskich. Po jakimś czasie zdolność do przekonywania i kreatywność stają się drugą naturą człowieka.

Oczywiście musimy wiedzieć, jak przekonywać innych, jeśli chcemy, by coś kupili, a te umiejętności znajdują również zastosowanie w środowisku biura. Potrzeba sporo umiejętności, by zachęcić ludzi do pracy z innymi ludźmi w zespole. Należy umieć wyperswadować im, że nawet jeśli myślą, iż ich odrzucony pomysł jest najlepszy, a wprowadzony został pomysł innej osoby, to dobry, ambitny pracownik odłoży na bok kaprysy i będzie współpracował dla dobra zespołu. I uwierz mi, kiedy mówię, że to zadanie wymaga wielkich umiejętności perswazji!

## ZARZĄDZANIE

Osoby odnoszące sukcesy w sprzedaży są również doskonałymi menedżerami. Muszą zarządzać swoim czasem, terenem, przyzwyczajeniami osobistymi i życiem w ogóle. Im efektywniej zarządzają swoim życiem, tym lepiej będą sobie radzić z zarządzaniem interesami.

Odnoszący sukces handlowcy uczą się utrzymywać równowagę, a to właśnie w tej dziedzinie wielu ludzi się potyka, ponieważ myślą, że równowaga oznacza przywiązywanie takiej samej wagi i poświęcanie równej ilości czasu wszystkim sprawom. A tak po prostu nie jest. Wiesz, że powinieneś się zdrowo odżywiać, ale żeby dieta była zbilansowana, z pewnością nie powinna się składać z tej samej ilości tłuszczów, co węglowodanów. To samo dotyczy Twojego harmonogramu. Nie poświęcasz tej samej ilości czasu na jedzenie, co na sen. Musisz oddzielić sprawy priorytetowe i zachować równowagę — „sprawy priorytetowe” oznaczają sprawy ułożone w porządku chronologicznym; a „równowaga” odnosi się do ich różnorodności.

Pojęcia „sprawy priorytetowe” i „równowaga” mogą być mylące. Na przykład większość ludzi poświęca więcej czasu na pracę niż na jakąkolwiek inną czynność. Jeśli pracujesz osiem godzin dziennie, z pewnością nie będziesz mógł poświęcić ośmiu godzin na rozrywkę, ale zrobisz wszystko, co konieczne, aby zadbać o fizyczny, psychiczny i duchowy aspekt życia. Dobrze jest też utrzymywać kontakty towarzyskie i rodzinne.

Kluczem do zrozumienia tego wszystkiego, co zostało powiedziane i ustalone, jest umiejętność udzielenia odpowiedzi na następujące pytania: czy jesteś szczęśliwy, zdrowy, w miarę zamożny i zabezpieczony, czy masz przyjaciół, cieszysz się spokojem ducha i dobrymi kontaktami z członkami rodziny? Jeśli rozważysz każdy z tych aspektów, pozwól, że zaapeluję do Ciebie, byś przyjrzał się wykonywanym przez Ciebie czynnościom i codziennym zadaniom. Czy wyniki zadań, nad którymi

pracujesz, są oczekiwanymi przez Ciebie rezultatami? Jeśli nie, to dlaczego? Jeśli nie, to co masz zamiar z tym zrobić? To są pytania obowiązkowe dla osób, które kiedyś mają zamiar zobaczyć swoje nazwisko na drzwiach gabinetu dyrektorskiego.

Nie oznacza to, że każdego dnia musisz równoważyć wszystko, co robisz. Czasem pilne projekty wytrącają Cię z równowagi i przez krótki okres pracujesz dłużej i ciężiej. Ale w końcu musisz przywrócić rozsądną równowagę swoim zajęciom, bo inaczej zaniedbasz inne aspekty swojego życia i w rezultacie uzyskasz mniej, niż osiągnąłbyś, postępując inaczej.

### WCIAŹ JESTEŚ ZE MNĄ?

Jeśli nie „sprzedałem” Ci przekonania, że sprzedaż jest niezwykle satysfakcjonującym, ekscytującym i wymagającym zawodem — a nie zajęciem tymczasowym, dopóki nie trafi się coś lepszego — i szczerze wierzysz, że możesz żyć bez sprzedaży, trzymaj się tego!

Jeśli nie możesz sobie wyobrazić życia bez czerpania przyjemności ze wszystkich wspaniałych korzyści, jakie oferuje nasz zawód, *gratulacje!* Właśnie dołączyłeś do naszej grupy zawodowej, dysponującej możliwością wywierania zdecydowanego wpływu na nasze społeczeństwo i oferującej mu szanse, których nie mogą dać mu ludzie pracujący w wielu innych zawodach. Aktualny wzór, którym kieruje się specjalista do spraw sprzedaży dwudziestego pierwszego wieku, nadaje prawdziwe znaczenie tej profesji.



## HANDLOWIEC

Handlowcy stanowią duży problem dla swoich szefów, klientów, żon, kierowników ds. kredytów, dla hoteli, a czasem nawet dla siebie nawzajem. Obsmarowuje się ich każdego z osobna i wszystkich razem oraz rozmawia o nich na zebraniach poświęconych sprzedaży, na zjazdach, za zamkniętymi drzwiami, w łazienkach, barach; głośne szepty słycać zewsząd.

Robią więcej hałasu i popełniają więcej błędów, podnoszą większą wrzawę, poprawiają więcej błędów, wyrównują więcej różnic, rozpuszczają więcej plotek, wyjaśniają więcej niezgodności, wysłuchują więcej skarg, łagodzą więcej agresji i marnują więcej czasu, będąc pod presją — a wszystko to nie tracąc panowania nad sobą — niż jakakolwiek ze znanych grup zawodowych, łącznie z duchownymi. Żyją w hotelach, taksówkach i namiotach, w pociągach, autobusach i na ławkach parkowych, jedzą wszelkiego rodzaju potrawy, piją wszystkie rodzaje płynów — dobre i nie — sypiają przed rozmowami handlowymi, w ich trakcie i po nich, nie mogą się pochwalić większą przewidywalnością niż pogoda i nie cieszą się sympatią biura.

A mimo to handlowcy stanowią siłę w społeczeństwie i gospodarce narodowej. Na wiele sposobów sami sobie składają hołd. Łatwiej zdobywają i wydają większe sumy pieniędzy, z mniejszym zyskiem niż inne grupy zawodowe. Przychodzą w najmniej odpowiednim momencie, pod najbliższym pretekstem, zostają dłużej pomimo większego sprzeciwu i zadają więcej osobistych pytań, wygłaszają więcej uwag, zgłaszają więcej kłopotów i więcej spraw uznają za pewnik, wobec większego oporu niż w przypadku jakiegokolwiek innej grupy lub organizacji, włącznie z armią amerykańską. Wprowadzają więcej nowych produktów, pozbywają się więcej starych, ładują lub transportują więcej wagonów towarowych, rozładowują więcej statków, budują więcej fabryk, rozpoczynają więcej nowych przedsięwzięć i wypisują więcej pozycji w naszych księgach rachunkowych, zarówno po stronie „winien”, jak i „ma”, niż wszyscy inni obywatele USA razem wzięci. Pomimo błędów, które popełniają, sprawiają, że tryby handlu toczą się, a strumienie ludzkich emocji płyną. Nie można powiedzieć więcej o jakimkolwiek innym człowieku. Bądź ostrożny z nazywaniem kogoś *handlowcem*, chyba że chcesz mu *pochlebić*.

*Artykuł „Handlowiec” otrzymałem od Donalda Benensona z Levittown w stanie Nowy Jork i uważam, że mówi on wiele o naszym dumnym zawodzie.*