



ARKADIUSZ BEDNARSKI

BIBLIA SPRZEDAŻY

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie?bibspr>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-5151-1

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

KSIĘGA WEJŚCIA

KW.I. GENEZA	11
KW.II. POJAWIA SIĘ SPRZEDAŻ	11
KW.III. CO O TYM MYŚLISZ?	18
KW.IV. CO NAS POWSTRZYMUJE?	19

KSIĘGA PRZYCZYNY

CZĘŚĆ I JAK I DLACZEGO	27
KP.I.1. SKĄD SIĘ BIORĄ EFEKTY?	28
KP.I.2. O CO PYTAĆ?	34
KP.I.3. NIE ZAWSZE RAZEM	38
CZĘŚĆ II Z DYSTANSU	41
KP.II.1. CZYM JEST MOTYWACJA?	42
KP.II.2. WAŻNE PYTANIA	49
CZĘŚĆ III U ŹRÓDEŁ	53
KP.III.1. BIP. BÓL I PRZYJEMNOŚĆ	54
KP.III.2. PERCEPCJA	61
CZĘŚĆ IV GŁÓWNY NURT	68
KP.IV.1. WZORCE MENTALNE	68
KP.IV.2. WARTOŚCI	71
KP.IV.3. PRZEKONANIA	81
KP.IV.4. POTRZEBY	111
KP.IV.5. METAPROGRAMY	126

CZĘŚĆ V OTWÓRZ OCZY!	139
KP.V.1. ZMYŚLY	140
KP.V.2. KONCENTRACJA	142
KP.V.3. SIŁA PYTAŃ	149
KP.V.4. JĘZYK	167
CZĘŚĆ VI PODRÓŻ DO PRZYSZŁOŚCI	175
KP.VI.1. MAGIA EFEKTÓW	176
KP.VI.2. STWÓRZ WIZJĘ!	179
KP.VI.3. WYTYCZANIE CELÓW	186

KSIĘGA METODY

CZĘŚĆ I DLACZEGO LUBIMY KUPOWAĆ I NIE LUBIMY, JAK SIĘ NAM SPRZEDAJE	201
KM.I.1. ŹRÓDŁA NASZYCH DECYZJI	202
KM.I.2. POTRZEBY	204
CZĘŚĆ II OD CZEGO ZACZAĆ?	222
KM.II.1. PIERWSZY KROK	223
KM.II.2. BAZA KONTAKTÓW	228
KM.II.3. SIANIE	233
CZĘŚĆ III WŁAŚCIWE PODEJŚCIE DO SPRZEDAŻY	251
KM.III.1. TWÓJ KLIENT	252
KM.III.2. SKUTECZNOŚĆ ROZMOWY TELEFONICZNEJ	256
CZĘŚĆ IV TELEFON	263
KM.IV.1. ZANIM WYBIERZESZ NUMER	264
KM.IV.2. KONSTRUKCJA ROZMOWY TELEFONICZNEJ	267
KM.IV.3. ZASTRZEŻENIA	292
CZĘŚĆ V SPOTKANIE HANDLOWE	300
KM.V.1. ETAP PIERWSZY — NAWIĄZANIE KONTAKTU	303
KM.V.2. ETAP DRUGI — ZBIERANIE INFORMACJI I UŚWIADAMIANIE POTRZEB	317
KM.V.3. ETAP TRZECI — PRZEDSTAWIENIE PROPOZYCJI I PREZENTACJA	330
KM.V.4. PREZENTACJA WIELOOSOBOWA	335
KM.V.5. ETAP CZWARTY — ZAMKNIĘCIE SPRZEDAŻY	342

KM.V.6. UTWIERDZENIE W DECYZJI	348
KM.V.7. ZASTRZEŻENIA	351
KM.V.8. PODSUMOWANIE	363
CZĘŚĆ VI WZORZEC PYTAŃ PROWADZĄCYCH (WPP)	366
KM.VI.1. SIŁA PYTAŃ	367
KM.VI.2. JAK DZIAŁA WZORZEC?	369
KM.VI.3. TWORZENIE PYTAŃ	377

KSIĘGA DROGI

CZĘŚĆ I DOKĄD ZMIERZA SPRZEDAŻ?	385
KD.I.1. CZYM JEST DZISIAJ PRODUKT?	386
KD.I.2. ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW	388
CZĘŚĆ II WIELKIE TRENDY	399
KD.II.1. NETWORK MARKETING	400
KD.II.2. E-COMMERCE	423

KSIĘGA PASJI

KP.I. CZYM JEST PASJA?	427
KP.II. GDZIE ZACZAĆ?	432
KP.III. ODPOWIEDZIALNOŚĆ	448
KP.IV. TROCHĘ ETYKI	465
KP.V. AKADEMIA HANDLOWA	467

Część I

Dlaczego lubimy kupować i nie lubimy, jak się nam sprzedaje

Czytając tę część, dowiesz się, co wpływa na decyzję o zakupach, dlaczego fakty są wtórne do emocji i co wpływa na zachowania klientów.

Jeżeli pragniesz komuś coś sprzedać, licz się z trudnościami.

Jeżeli pomożesz komuś coś kupić, przygotuj się na sukces.

Czy słyszałeś kiedyś, aby ktoś zadowolony z zakupu powiedział, że mu coś sprzedano?

Jeżeli zakup ma miejsce, mówimy, że coś kupiliśmy, a nie, że nam to coś sprzedano.

Jednak kiedy nie jesteśmy zadowoleni z zakupu, częściej mówimy, że nam coś sprzedano albo wręcz wciśnięto.

Właśnie tak: uwielbiamy kupować, ale nie lubimy, jak ktoś nam coś sprzedaje.

Dlatego jeżeli chcesz być skutecznym sprzedawcą, powinieneś opanować umiejętności pomagania ludziom w kupowaniu produktów lub usług, które oferujesz.

I temu jest poświęcona ta część.

KM.I.1. ŹRÓDŁA NASZYCH DECYZJI

Na świecie jest wiele produktów i usług, które mogłyby być dla Ciebie interesujące. Na świecie jest wiele produktów i usług, których pragniesz. Na świecie jest wiele okazji zakupowych, które mógłbyś wykorzystać.

Dlaczego zatem nie kupujesz tych interesujących rzeczy, nie realizujesz swych pragnień i nie korzystasz ze wszystkich okazji?

Z drugiej strony zdarza Ci się kupować rzeczy, których nie potrzebujesz, których nie pragnąłeś lub które nie są okazjami.

Zastanówmy się, dlaczego w pewnych sytuacjach decydujemy się na zakup, a w innych nie.

Co wpływa na nasze decyzje?

CZUĆ SIĘ DOBRZE

Wciąż dążymy do posiadania większej ilości pieniędzy lub powiększania majątku. Czy to możliwe, że powodem tego może być tylko chęć posiadania? Czy lepszej pracy pożądamy tylko dlatego, aby ją mieć? Czy kupujemy różne produkty i usługi tylko po to, by je po prostu mieć?

Jeżeli się nad tym głębiej zastanowić, można szybko dojść do wniosku, że wszystko to robimy po to, aby zmienić swoje samopoczucie.

Chcemy albo poczuć się lepiej, albo przestać się czuć źle. Zawsze jeżeli będziesz pytać ludzi, dlaczego czegoś pragną lub coś robią, i nie zadowolisz się pierwszą ani drugą odpowiedzią, które najczęściej są gotowymi, stereotypowymi wymówkami, to prędzej czy później usłyszysz: *Bo to sprawia mi przyjemność, bo dzięki temu czuję się lepiej, bo przestałem się męczyć, bo jest mi wreszcie lżej, bo zdjęli ze mnie ten ciężar* itp.

Kupujemy, bo chcemy czuć się lepiej lub przestać czuć się źle.

Gdzie znajduje się tego źródło, już wiesz. To te dwie potężne siły, które kierują naszym życiem: **unikanie bólu i dążenie do przyjemności**.

Te dwie siły działają na nasze emocje, emocje zaś wpływają na nasze decyzje, także dotyczące tego, co, kiedy, gdzie i jak kupujemy.

Wciąż się słyszy, że trzeba przedstawić klientowi fakty: informacje, skład, dane techniczne, wymiary, kolory, zasady gwarancji itd. Sprzedawca ma być uczciwy względem klienta i ma przedstawić mu możliwie wszystkie informacje na temat produktu lub usługi. Dopiero wtedy klient będzie miał możliwość w pełni świadomie dokonać zakupu.

Każdy, kto osiągnął na jakimś polu wybitne sukcesy, wie, że przy podejmowaniu decyzji najważniejsze jest... podjęcie decyzji. Liczba godzin, dni czy tygodni spędzonych nad analizą danych nie ma wpływu ani na jakość, ani na efekty podjętej decyzji. Bardzo często długi proces decyzyjny sprawia, że potencjalne korzyści, jakie mogłaby ona przynieść, zmieniają się w realne straty.

Z drugiej strony nierzadko szybka, intuicyjna decyzja jest tą właściwą, z której zyski czerpie się przez wiele lat.

Jeżeli w sprzedaży mówimy o faktach, to głównie przez pryzmat emocji, jakie one wywołują.

Czy lubisz dobre samochody: szybkie, bezpieczne, doskonale w prowadzeniu, komfortowe i prestiżowe, a przy tym jeszcze praktyczne?

Jak myślisz, czy gdy kupowaliśmy samochód marki Audi S8 Quattro, z silnikiem Lamborghini V10 o pojemności 5,2 litra, przyspieszające 0 – 100 km w 5,1 s, z ceramicznymi tarczami i hamulcami, z kutymi aluminiowymi felgami na kołach dwudziestkach, które bez problemu mknie 300 km/h, wydając z siebie wspaniały ryk z czterech potężnych rur wydechowych, kierowaliśmy się faktami? Doskonale wiemy, że taki wóz budzi emocje. I we mnie także wzbudził. Jeżeli Ty także lubisz takie samochody, to podane przeze mnie powyżej fakty wzbudziły w Tobie emocje. Zobaczyłeś te felgi, usłyszałeś ryk silnika (a uwierz, że jest piękny) i poczułeś, jak nim pędzisz. Podając fakty, zadziałałem na Twoje emocje. Równie dobrze mógłbym to zrobić, po prostu dając Ci przejechać się tym samochodem. A najlepiej, gdybym dał Ci obejrzeć, przejechać się i jednocześnie podał kilkanaście faktów na jego temat. Faktów, których głównym celem jest jeszcze większe podkreślenie Twoich emocji.

Ludzie nie kupują pod wpływem faktów, tylko pod wpływem emocji. Fakty mogą wzbudzać emocje albo je schładzać. Dlatego umiejętność grania na emocjach jest kluczem do ludzkich umysłów, serc i portfeli.

KM.I.2. POTRZEBY

Żeby pojawiły się emocje, musi być ich powód. Powodem tym jest potrzeba. Znasz już pięć głównych ludzkich potrzeb w odniesieniu do Twojej motywacji. Identycznie rzecz się ma z motywacją do zakupów.

Czy człowiek rodzi się z potrzebą posiadania laptopa czy telewizora LCD? A może nie potrafi żyć bez smartfona lub zjedzenia pięciu kebabów w tygodniu? Czy to możliwe, że są jeszcze na świecie ludzie, którzy żyją bez polisy na życie, samochodu, własnego mieszkania na kredyt? Aż wierzyć się nie chce, że chodzą jeszcze po ziemi ludzie, którzy nie muszą jeść pizzy na grubym cieście i pić słodzonych napojów gazowanych.

Potrzeby, bez zaspokojenia których większość osób nie potrafi żyć, tak naprawdę w ogóle nie istnieją. Kiedy słyszę ludzi, którzy twierdzą, że jak nie zjedzą mięsa, to się nie najedzą, to od razu w mojej głowie rodzi się pytanie: a kto powiedział, że je się po to, żeby się najeść? Nie żyjemy w epoce, w której aby przetrwać, trzeba było walczyć o jedzenie. Człowiek współczesny je po to, by zaspokoić chwilowy głód, a nie po to, żeby się najeść. To, co dzisiaj nazywamy potrzebami, to efekt przekonań wpajanych w domach rodzinnych od pokoleń oraz wytwory polityki marketingowej wielkich koncernów.

Zrozumienie tego, jak główne potrzeby zrealizują się w procesie dokonywania zakupów, pozwoli Ci, niezależnie od tego, jaki produkt czy usługę sprzedajesz, wzbudzić w kliencie chęć ich posiadania.

Przyjrzyjmy się zatem raz jeszcze bliżej tym potrzebom oraz temu, dlaczego ich zaspokojenie w procesie sprzedaży jest, a raczej może być, tak ważne.

Przede wszystkim zacznijmy od tego, że emocje wyzwalane są przez trzy, nazwijmy je, *elementy*:

1. Produkt.
2. Użytkowanie.
3. Sprzedawcę.

Zarówno na *produkt*, *użytkowanie*, jak i na *sprzedawcę* trzeba spojrzeć szerzej. Jak wiesz z Księgi Wejścia, działania marketingowe, PR, merchandising są działaniami, których ostatecznym efektem ma być przyływ pieniędzy do firmy, a przyływ pieniędzy generuje sprzedaż. Zatem chciałbym, abyś przez stwierdzenie *sprzedawca* rozumiał także wszelkie działania w zakresie marketingu, PR, merchandisingu.

PEWNOŚĆ

Zaspokojenie potrzeby pewności jest najważniejsze, ponieważ od tego zależy nasze przetrwanie.

Gdy żyje się w świecie, w którym nie można polegać na większości ludzi ani być pewnym wielu rzeczy, tym bardziej rośnie chęć zaspokojenia tej potrzeby.

Jednak mimo że ta sama potrzeba dotyczy każdego z nas, mamy różne metody jej zaspokajania.

Klient, podejmując decyzję o zakupie, może zaspokoić swoją potrzebę pewności w każdym z trzech wymienionych obszarów.

1. Produkt

Sam produkt (usługa) zaspokaja tę potrzebę w sposób bezpośredni:

- mieszkanie (dom),
- ubezpieczenia,
- konto w banku,
- bezpieczny samochód,
- kask na rower i na narty.

2. Użytkowanie

Zakup sprzedawanego przez Ciebie produktu (usługi) powinien wiązać się z bezpiecznym, bezawaryjnym, gwarantowanym lub nieuciążliwie serwisowanym użytkowaniem.

Osoby, które użytkują **samochody** służbowe, twierdzą, że najlepszą marką jest samochód... służbowy. To dlatego, że w przypadku awarii nie muszą się troszczyć, co z tym zrobić. Nie muszą szukać numeru telefonu do mechanika, zamawiać lawety, pilnować, czy naprawa przebiega właściwie, załatwiać innego samochodu i za to wszystko jeszcze płacić. Oczywiście posiadanie assistance znacznie ułatwia całą sprawę, dlatego ubezpieczenia zaspokajają potrzebę pewności. Dlatego łatwiej jest sprzedać samochód, który jest bezawaryjny lub podczas awarii jest serwisowany na miejscu albo odbierany z miejsca i podstawiany jest zastępczy. Takie usługi zapewniają np. niektóre firmy produkujące bardzo drogie modele samochodów. Firma Aston Martin w przypadku awarii samochodu wysyła na jej miejsce zespół mechaników, którzy albo usuwają awarię na miejscu, albo podstawiają samochód zastępczy. Usługa ta jest realizowana niezależnie od miejsca, w którym doszło do awarii, nawet setki kilometrów od najbliższego serwisu.

Wiele osób, kupując **komputer**, zwraca uwagę na to, co się stanie w przypadku awarii. Raczej nikt nie chce odwozić sprzętu do serwisu, który najczęściej znajduje się w większych miastach, a niejednokrotnie tylko w jednym. Najlepszym rozwiązaniem jest gwarancja serwisowa door-to-door bądź zamiana na nowy, bez czekania co najmniej kilkunastu dni na naprawę.

Wielu potencjalnych klientów, podejmując decyzję o zakupie **ubezpieczenia**, pyta o gwarancje. Samo ubezpieczenie to za mało. Wiele osób albo doświadczyło efektów wykluczeń, zastrzeżeń i zapisów ogólnych, albo o nich słyszało. Dlatego teraz pytają o gwarancje. Nie chcą stracić swoich pieniędzy, które oszczędzają na przyszłą emeryturę. Nie chcą czekać na decyzję o wypłacie świadczenia lub odszkodowania przez miesiąc czy dwa, zależnie od przepisów ustawy. Wychodzą z słusznego skądinąd założenia, że nie po to się ubezpieczają (czytaj: zaspokajają potrzebę pewności), aby potem, w przypadku zdarzenia, zamiast mieć spokój, wplątywać się w jeszcze większe problemy.

Osoby, które doświadczyły awarii systemów bankowych lub kradzieży ich środków z kart płatniczych, chcą mieć **konto w banku**, gdzie nie ma niespodziewanych awarii w ciągu dnia, uniemożliwiających korzystanie z kart. Sam tego doświadczyłem, jadąc do odległego o kilkaset kilometrów miasta na szkolenie. Kiedy po zatankowaniu paliwa podszedłem do kasy, aby zapłacić kartą, terminal poinformował, że transakcja została odrzucona. Mimo kilku prób sytuacja się powtarzała. Zadzwoiłem więc do banku i po długim oczekiwaniu połączyłem się z poirytowaną pracownicą obsługi klienta, która wyjaśniła mi, że właśnie mają awarię systemu i karty nie działają. Bardzo usilnie pracują nad jej usunięciem, ale może jeszcze potrwać kilka godzin. Oczywiście poradziłem sobie, płacąc inną kartą, ale klientem tego banku już nie jestem.

Kupując **nieruchomość**, warto dobrze sprawdzić jej sytuację prawną oraz stan techniczny. Bowiem to, co na pierwszy rzut oka może wydać się bez zarzutu, po roku może stać się najgorszą inwestycją naszego życia.

3. Sprzedawca

Kim jesteś jako sprzedawca? Czy sam jesteś posiadaczem i użytkownikiem tego, co oferujesz klientowi?

Pośród **agentów** i brokerów ubezpieczeniowych, których spotkałem w swoim życiu, może 40%, a może 50% z nich posiadało to, co sprzedają.

Jeżeli jesteś agentem, czy masz polisę w tym samym towarzystwie? Czy masz ją w ogóle? Czy pokazujesz ją klientowi, czy starasz się unikać tego tematu?

Jeżeli pracujesz w **firmie deweloperskiej** lub jesteś agentem nieruchomości, czy potrafisz uzasadnić klientowi, dlaczego pracujesz właśnie u tego dewelopera albo w tej agencji? Czy masz do tego przekonanie?

Jeżeli oferujesz klientowi **konto w banku**, czy Ty także masz konto w tym właśnie banku? Jakimi doświadczeniami możesz się podzielić z klientem?

A może jesteś **maklerem**? W jakie inwestycje lokujesz swoje pieniądze? Czy lokujesz w papiery bezpieczne, a klientowi doradzasz, by inwestował w akcje lub fundusze agresywne?

Jeżeli jesteś **dystrybutorem** w firmie typu multi-level marketing, czy sam używasz produktów tej firmy, czy raczej uważasz, że są za drogie i lepiej kupować tańszy płyn do mycia naczyń w sieci dyskontowej? A może zamiast dawać swoim dzieciom naturalne suplementy oferowane przez tę firmę, zasugerowany reklamą i wyjątkowo niską ceną idziesz do apteki i kupujesz kompleks witamin?

Nie oznacza to bynajmniej, że musisz mieć produkty swojej firmy czy ich używać. Ważne, aby Twoja wiarygodność wpływała na odczucia klienta.

Najłatwiej to osiągnąć, będąc użytkownikiem, bowiem dzięki temu w sposób naturalny stajemy się wiarygodni. Jednak nie zmienia to faktu, że pośród bardzo dobrych handlowców z łatwością można znaleźć tych, którzy tylko bardzo dobrze znają swoje produkty, ale rzadko z nich korzystają lub wręcz wcale ich nie używają.

Co myślisz o swojej **firmie**¹? Co o niej mówisz?

Co myślisz i mówisz na temat konkurencji i rynku? Czy to agresywni i źli kapitaliści i cwaniacy, którzy czyhają na niczego nieświadomego klienta po to, aby wyrwać mu z kieszeni jego ciężko zarobione pieniądze? Czy traktujesz konkurencję jak partnerów? Partnerów, którzy działają na takim samym rynku i w tej samej rzeczywistości, w jakiej działasz Ty? Rzeczywistości zmuszającej Was do coraz cięższej pracy, dzięki której rozwija się rynek i rozwijacie się Wy, na czym korzysta klient (Ty także nim jesteś).

Jakie budujesz **relacje z klientem**? Jak się do niego odnosisz? Jak się zachowujesz, jaką przyjmujesz postawę, jak reagujesz i odpowiadasz na jego potrzeby i wątpliwości? Czy mniej lub bardziej jawnie ignorujesz je i starasz się za wszelką cenę sprzedać? Czy może jesteś wyrozumiały i starasz się najpierw jak najwięcej zrozumieć, potem wytłumaczyć, a na końcu rozwiązać

¹ Ilekroć używam stwierdzenia: Twoja (swoja) firma, mam na myśli zarówno firmę, której jesteś właścicielem lub współwłaścicielem, jak i każdą inną, w której pracujesz lub z którą współpracujesz — *przyp. autora*.

jego wątpliwości? A kiedy dokona już zakupu, czy w przypadku jakichś problemów zostawisz go z nimi? Czy mimo że jest to w gestii innego działu, pomożesz mu i wesprzesz go, a czasami wręcz „poprowadzisz za rękę”?

Wnioski

Chcesz zwiększyć skuteczność swoich działań?

Spraw, aby klient poczuł się pewnie, komfortowo i bezpiecznie.

Jeżeli Twoje działania mają być skuteczne, klient musi odczuwać pewność, komfort i bezpieczeństwo oraz myśleć w tych kategoriach. A stanie się tak, kiedy te odczucia będą odnosiły się do każdego z tych trzech obszarów: produktu, użytkownika, sprzedawcy.

Jednak większość sprzedawców kieruje uwagę swoją i klienta na inne obszary, wierząc, że to właśnie takie informacje zaspokoją potrzebę pewności klienta.

Stąd najczęściej zwracają uwagę klienta na:

- Tradycję (niejednokrotnie wieloletnią).
- Wyniki badań i testów.
- Kapitały i notowania giełdowe.
- Obroty lub liczbę sprzedawanych sztuk.
- Wzrost dynamiki obrotów i rozwoju.
- Liczbę zatrudnionych pracowników w kraju i za granicą.
- Profesjonalizm pracowników.
- Dostosowywanie się do potrzeb klienta lub wręcz wychodzenie im naprzeciw itp.

Pomyśl, co da Twojemu klientowi to, że firma ma ogromny kapitał i wiele oddziałów na świecie, rosną jej obroty i sprzedaż, jeżeli ktoś ukradnie mu kartę kredytową? Czy za godzinę zjawią się większościowi właściciele z gotówką w walizce i natychmiast pokryją jego zobowiązania wobec banku, którego są udziałowcami? Czy kilkadziesiąt tysięcy pracowników natychmiast zwrze swoje szyki i rzuci się w wir załatwiania za niego wszystkich formalności?

Procedura będzie zbliżona do tej, jaką może zaoferować każdy bank, który jest na rynku: mały lub średni, zatrudniający dwieście czy tysiąc osób. Tak

naprawdę to klient, a nie bank ma problem i to po stronie klienta leży załatwienie wszystkiego. Od przedarcia się przez procedurę weryfikacji na infolinii, przez zgłoszenie na policję, po przechodzenie kolejnej procedury wydawania nowej karty. I nie będzie to bynajmniej trwało trzy godziny. Dlatego pewność buduje się frazesami.

Na pewno już doskonale wiesz, co się dzieje, kiedy dasz klientowi poczucie, że zaspokoi swoją potrzebę pewności. Tak, do głosu dochodzi kolejna: potrzeba urozmaicenia.

UROZMAICENIE

Zakupy są jednym z najpowszechniejszych sposobów zaspokajania potrzeby urozmaicenia.

Nie chodzi tu tylko o urozmaicenie wynikające z cech samego **produktu** oraz **użytkowania**, takich jak: oryginalność, możliwości zastosowań bądź wykonanie.

Urozmaicenie może także przejawiać się w sposobie podejścia **sprzedawcy** do klienta, atmosferze, która towarzyszy sprzedaży, a także samej prezentacji produktu.

Doskonałym przykładem jest wspomniany już model marketingu sieciowego, o którym będzie jeszcze mowa wielokrotnie. Większość firm tego typu najczęściej oferuje sprzęt gospodarstwa domowego, kosmetyki lub suplementy diety. Tego typu produkty możemy kupić w marketach ze sprzętem AGD, sklepach kosmetycznych i sklepach ze zdrową żywnością. Do tego bardzo często o wiele taniej. Na pewno za sprzedażą tego typu przemawiają takie fakty jak brak wydatków na reklamę czy wysoka jakość wykonania. Jednakże brak wydatków na reklamę rekompensują spore wydatki na utrzymanie sieci sprzedaży. Jakość w większości przypadków jest bardzo wysoka, ale podobną, a niejednokrotnie nawet lepszą oferuje wiele produktów ogólnie dostępnych.

Jednak to, co wyróżnia tę metodę sprzedaży, to sposób podejścia do klienta i sama formuła prezentacji produktu.

Jeżeli byłeś kiedykolwiek na prezentacji produktów niektórych firm, na pewno zauważyłeś specyficzną atmosferę. Widziałeś, jak wiele możesz dowiedzieć się o sobie, swoich potrzebach czy swoim mieszkaniu. Prezentacja taka wnosi do Twojego domu powiew nowości, czegoś innego, innego świata. A jak czujesz się Ty, jako potencjalny klient? Jesteś traktowany indywidualnie. Możesz

sam wpływać na konfigurację, cenę, sposób realizacji zamówienia, masz w wielu przypadkach 100% satysfakcji, czyli możliwość zwrotu produktu, z którego nie jesteś zadowolony, co w przypadku kosmetyków kupowanych w sklepie jest niemożliwe, bo nie podlegają one zwrotowi. Gwarantuję Ci, że w żadnym sklepie nie otrzymasz takiej obsługi, za to na pewno usłyszysz męczące *W czym mogę pomóc?*

To samo może dotyczyć każdej innej sprzedaży. Przeprowadź dla klienta taką prezentację, która będzie inna niż wszystko, co widział do tej pory. Spraw, aby zapamiętał Ciebie i produkt, który oferujesz. Pokaż takie jego cechy i w taki sposób, które zaskoczą klienta i których się nie spodziewał zobaczyć.

Nieważne, co sprzedajesz, czy są to ubezpieczenia, fundusze, konta, kredyty, urządzenia gospodarstwa domowego, kosmetyki, suplementy, czy usługi, wszystkie te produkty i usługi mają przynajmniej jedną cechę, która sprawi, że klient poczuje odmianę. Zresztą cecha produktu to jedno, a forma prezentacji to drugie.

Zwróć uwagę, że spada liczba osób, które są przywiązane do jednej i tylko jednej marki przez większość życia. Ze świecą można szukać osób, które jeżdżą zawsze tą samą marką samochodu, używają zapachu perfum tej samej firmy, piją ten sam alkohol, są wierni jednemu bankowi, temu samemu prawnikowi, lekarzowi czy nawet jednemu partnerowi.

Uwielbiamy zmiany, urozmaicenia, niespodzianki i nowości. Czas wykorzystać to w swojej pracy.

Pamiętaj, produkt jest ważny, ale to Ty jesteś motorem sprzedaży. Działaj tak, aby dla klienta sam fakt rozmowy z Tobą był ogromnym urozmaicheniem monotonii zakupów.

Jak to wszystko zrobić?

Dowiesz się w pozostałych częściach tej Księgi.

Wnioski

Chcesz zwiększyć skuteczność swoich działań?

Daj klientowi poczucie urozmaicenia. Niech Twój produkt, sposób jego użytkowania i Twoje zachowanie wnoszą powiew świeżości.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

HANDLOWA PRAWDA OBJAWIONA

Na początku było słowo. Słowo, które stało się narzędziem do opisu materii. I zobaczył sprzedawca, że słowo jest dobre nie tylko do opisu świata. Słowo wraz z ciałem — mową ciała — stało się podstawą jego warsztatu pracy. I zaczął on poszukiwać nowych dróg dotarcia do klienta. I znalazł te drogi. Zebrał je i opisał w Pięcioksięgu Biblii sprzedaży, by służyły po wsze czasy kolejnym pokoleniom.

Oto więc przed Tobą, Sprzedawco, otwiera się krynica wiedzy, na którą czekałeś.

Księga Wejścia. Ta księga jest o tym, jak i kiedy ludzie poznali sprzedaż. Mówi o jej roli, przejawach, zawiera liczne handlowe przypowieści, obala mity. Definiuje i systematyzuje sprzedaż.

Księga Przyczyny. Oto tekst, który motywuje. Zmienia nastawienie sprzedawcy do siebie, otoczenia i procesu sprzedaży. Przekazuje współczesną wiedzę z dziedziny psychologii oraz różnych nurtów pracy nad sobą.

Księga Metody. To część poświęcona technikom sprzedaży. Wszak warsztat sprzedawcy jest wyznacznikiem sukcesu zawodowego. Autentyczne przykłady ułatwią doskonalenie własnych umiejętności.

Księga Drogi. Opisuje rzeczywistość i wieszczy. Prowadzi drogą, którą zmierza sprzedaż, wskazuje nowe jej kierunki i rodzaje.

Księga Pasji. Księga multimedialna, połączona z medium wirtualnym poprzez stronę internetową. Obfite źródło motywacji i inspiracji.

IDŹCIE ZATEM I SPRZEDAWAJCIE!



ARKADIUSZ BEDNARSKI — jeden z najbardziej znanych polskich trenerów, coachów i mentorów. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu rozwoju osobistego i sprzedaży. Prowadzi szkolenia w kraju i za granicą. Ze sprzedażą jest związany od 1994 roku. W trakcie swojej kariery zawodowej pracował jako sprzedawca, menedżer i prezes zarządu. Autor dziesięciu książek, w tym bestsellerów *Mistrz sprzedaży* (Onepress 2009, 2012) i *Arcymistrz sprzedaży* (Onepress 2009, 2012).

Patroni wydania:

Przerwa na
REKLAME.pl

Bankier.pl
POLSKI PORTAL FINANSOWY

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 11428

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 79,00 zł

ISBN 978-83-246-5151-1



9 788324 651511