

ARKADIUSZ BEDNARSKI

KOCIA SPRZEDAŻ

*czyli czego możemy nauczyć się
od sprytnej kotki*



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
Ilustracje w książce i na okładce: Monika Leosz

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/kocias>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3417-5

Copyright © Helion 2017

Printed in Poland.

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

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

Spis treści

Prolog	7
Rozdział 1. Trzeba jeść, żeby żyć	11
Rozdział 2. Własnymi ścieżkami	41
Rozdział 3. Mruczenie i łaszenie się	73
Rozdział 4. Zajmuje się sobą, nie wymaga uwagi	95
Rozdział 5. Żyje swoim życiem — robi to, na co ma w danym momencie ochotę	115
Rozdział 6. Rozrabia, ale nie przejmuje się i nie obraża, kiedy podnosimy na nią głos	137
Rozdział 7. Zadowolona wychodzi na zewnątrz, leży wśród borówek	153
Rozdział 8. Skacze, gdy widzi coś wysoko, stara się wejść na najwyższą półkę	177
Bibliografia	195

Rozdział 3.

Mruczenie i łaszenie się



Nasza kotka raz na jakiś czas, ot tak po prostu, przychodzi, łąsi się i mruczy, niczego w zamian nie oczekując. Nie robi tego, bo chce wyjść na spacer. Nie robi tego, bo chce jeść. Nie robi tego, bo chce, aby ją pogłaskać. Łasi się bezinteresownie. A my, ludzie, to lubimy, bo czujemy się dobrze, kiedy kot do nas przychodzi i przyjemnie mruczy. Jest taki aksamitny, miękki i miły. Kot, przebywając z nami, sprawia nam radość. Mruczy, bo jest mu dobrze — dobrze z nami, dobrze u nas, dobrze przy nas. Przez to także i my czujemy się dobrze, czujemy się ważni, czujemy się potrzebni. Ludzie czują wdzięczność, więc dbają o kota. Kot ma pełną miskę i ciepłe posłanie. Jest brany na kolana, głaskany, przytulany.

Kot sprzedaje siebie i zawsze wychodzi na wszystkim dobrze, bo działa bezinteresownie. A ludzie?

Ponad 95% połączeń telefonicznych, które jako sprzedawcy wykonujemy do naszych klientów, to rozmowy w konkretnym celu. Zazwyczaj dzwoniemy, aby:

- zapytać o nowe zamówienie;
- umówić się na wizytę handlową;
- przedstawić nową ofertę;
- poinformować o promocji;
- przypomnieć o zaległej płatności;
- zdobyć kontakt do osoby decyzyjnej.

Zastanówmy się i odpowiedzmy sobie szczerze — ile z tych spraw jest w interesie naszego klienta, a ile w naszym? Czy dzwoniemy, ponieważ naprawdę i szczerze zależy nam na kliencie? Ile z telefonów wykonujemy dlatego, że chcemy utrzymywać dobre relacje z klientami? Po co te dobre relacje? Ponieważ też lubimy, kiedy

ktos się nami interesuje, właśnie tak, po prostu. Lubimy czuć się ważni. Chcemy, aby nas zauważono i doceniono. Bez żadnego wyraźnego powodu. Skoro się znamy, dlaczego mamy nie utrzymywać kontaktu? Żyjemy w społeczeństwie, w którym króluje tzw. wymuszona uprzejmość w stosunku do klienta. Robimy coś dla klientów, ponieważ albo nam każą szefowie, albo mamy w tym interes. Klient zadowolony to klient, który szybciej i chętniej złoży zamówienie. A przecież o to nam chodzi.

Znasz to?

- Ludzie przychodzą, kiedy mają do mnie interes.
- Nie lubię, jak ktoś wysłała do mnie na święta te same SMS-y, które rozsyłała do wszystkich.
- Ludzie dbają tylko o swoje interesy.
- Jest taki miły, ciekawe jaki ma interes?

W tych słowach zawarto bardzo dużo prawdy, ponieważ większość osób tak właśnie postępuje. Ci, którzy tak mówią, też się tak zachowują. Dlatego kiedy w naszym odczuciu ktoś jest dla nas zbyt miły i uprzejmy, myślimy, że jego intencje nie są szczerze. Zazwyczaj nie mylimy się. Dlaczego zatem brniemy w takie relacje? Dlaczego zgadzamy się na to, aby ludzie w stosunku do nas zachowywali się w ten sposób? Pomijając złożone wyjaśnienia, których może nam udzielić psychologia i które i tak większości osób nie interesują, prosta odpowiedź brzmi: bo tak po prostu jest. Tak jest i to akceptujemy, ale w gruncie rzeczy nie zgadza się to z tym, czego potrzebujemy. A potrzebujemy tylko pięciu rzeczy:

- pewności i bezpieczeństwa,
- urozmaicenia i odmienności,
- uznania w oczach innych i swoich,
- poczucia przynależności,
- rozwijania się.

To są nasze potrzeby, które dla zdrowia psychicznego są tak samo ważne, jak te fizjologiczne. Możemy na ten temat dużo dyskutować, jednak każdy zdrowy człowiek chce się czuć bezpiecznie, nie nudzić się, być docenionym przez innych ludzi i rozwijać się — nie stać w miejscu.

Dużą część tych potrzeb możemy realizować dzięki temu, że żyjemy w społeczeństwie, wśród innych ludzi. Jednak najwyraźniej większość z nas nie potrafi żyć zgodnie ze złotą zasadą: „Nie czynj drugiemu, co tobie niemiłe”. To chyba najmądrzejsze słowa, jakie kiedykolwiek wypowiedziano i zapisano. Gdyby bowiem każdy z nas stosował na co dzień tę zasadę, żyłoby się nam znacznie łatwiej. Nie tylko handlowcy szybciej i przyjemniej sprzedawaliby swoje produkty, także większość z nas byłaby zdrowsza na ciele i umyśle, o innych benefitach nie wspominając.

Nie musisz się łąsić do klienta ani mruczeć mu przez telefon do ucha słodkich serenad, kiedy wróci z lunchu. Możesz mu jednak dać to, czego wciąż oczekuje od innych ludzi — zainteresowanie! To:

- zainteresowanie bezinteresowne,
- zainteresowanie nieingerujące,
- zainteresowanie szczere, otwarte i prawdziwe.

Ludzie nie tylko dlatego interesują się innymi, że czegoś od nich chcą. Ich zainteresowanie wynika także ze zwykłej ciekawości. Ciekawości, która często słusznie odbierana jest jako wścibstwo.

Jednak nie o takie zainteresowanie chodzi.

Zacznij się szczerze interesować potencjalnym klientem. Szczerze! Takie postępowanie jest wbrew temu, co ukształtowało w nas życie w rodzinie i w społeczeństwie, ale jest zgodne z naturą.

Nie możesz liczyć na to, że Twój klient od razu poczuje się dobrze, poczuje się ważny i potrzebny. Większość ludzi jest nieufna, ponieważ tego się nauczyli w trakcie całego życia. Jednak z czasem, kiedy klient zauważy, że Twoja pamięć i zainteresowanie nim są

bezinteresowne i, co ważne, nieingerujące, przekona się, że Twoje intencje są dobre.

Nie myśl tylko o tym, żeby jak najszybciej sprzedać, przyjąć zamówienie, wysłać towar, przypomnieć o zaległej płatności. Większość osób, które chcą się zająć sprzedażą, i tych, które to robią zawodowo, nie wierzy, że w sprzedaży decydujące są te same prawa, którymi rządzi się cały świat. Sprzedawcy uczą się technik, metod, sposobów... Dowiadują się, jak pokonać konkurencję, jak argumentować, jak bronić ceny, jak wpływać na decyzje innych... A od handlowców uczą się tego samego klienci. I zaczyna się gra. Jedni i drudzy poszukują różnych sposobów na to, żeby osiągnąć swój cel. Ci pierwsi — by sprzedać, ci drudzy — by nie dać sobie sprzedać. Handlowcy, spotykając się z klientami, mają nadzieję, że uda im się sprzedać, a kiedy ich nadzieje spełzną na niczym raz, drugi, trzeci, dziesiąty, dochodzą do wniosku, że sprzedaż to jedna wielka ściema ☹, a odniesienie w niej sukcesu nie jest możliwe. Niektórzy się denerwują, inni wpadają we frustrację, a inni po prostu rzucają to wszystko i idą szukać sobie jakiejś „normalnej pracy”.

No cóż, sprzedaż to jest właśnie normalna praca. Ale większość osób tego nie rozumie. Sprzedaż to praca, w której bardzo szybko można poznać wartość człowieka. Wartość?! Tak, właśnie wartość! Nie jest sztuką pracować osiem godzin dziennie, 40 godzin w tygodniu i odbierać za swoją pracę comiesięczne wynagrodzenie niezależnie od tego, jakiego wysiłku i poziomu zaangażowania owa praca wymaga. A także niezależnie od tego, jakie wartości i efekty owa praca wnosi w życie przedsiębiorstwa i innych ludzi. Żeby dostać pracę, wystarczy, abym sprzedał się tylko raz, czyli przekonał kogoś do tego, by mnie zatrudnił. W niektórych przypadkach nie muszę robić nic, wystarczy tylko, że wykorzystam posiadane znajomości. Tak jest łatwiej, niż sprzedawać siebie kilka razy dziennie, kilkadziesiąt razy w tygodniu, kilkaset razy w miesiącu i wciąż, i wciąż być narażonym na niezadowolenie, odmowę, niechęć i odrzucenie. Wciąż i wciąż

walczyć o to, aby na koniec miesiąca mogło wreszcie pojawić się wynagrodzenie, którego wysokość w większości przypadków nie jest znana. W branży sprzedażowej nie tylko trzeba wykonywać swoją pracę, ale dodatkowo należy zabiegać o to, aby ktoś tę „pracę” od nas „kupił”.

Ci sprzedawcy, którym na kolejnym spotkaniu nie uda się nic sprzedać, powinni dojść do innego wniosku. To nie sprzedaż jest ściemą, tylko relacje, jakie ludzie budują pomiędzy sobą.

Każdy sprzedawca powinien zrozumieć, że:

- Nie ma sprzedaży 1:1.
- Nie ma sprzedaży, w której 100% potencjalnych klientów zostaje klientami.
- Nie ma takiej sprzedaży, w której 100% umówionych spotkań handlowych dochodzi do skutku.
- Nie istnieje sprzedaż, w której zarabia się, siedząc w biurze i obsługując „interesantów”.
- Finalizacja każdej sprzedaży? Włóżmy to między bajki.

Jeżeli istnieje jakikolwiek przepis na sukces w sprzedaży, to jednym z nieodzownych do tego składników jest statystyka.

Najprawdopodobniej Ziemia jest albo jedyną, albo jedną z niewielu spośród niezliczonej liczby planet we Wszechświecie, na których istnieje życie. Drzewo wyrasta z jednego nasienia, a sianych są tysiące. Człowiek powstaje z jednego plemnika, chociaż udział w zapłodnieniu biorą setki milionów. Aby znaleźć bryłkę złota, trzeba przesiać miliony ziaren piasku. Tak właśnie działa ten mechanizm. Ale jak widać, sama świadomość tego faktu to za mało. Wystarczy bowiem, żeby początkującemu sprzedawcy po raz kolejny nie udało się umówić spotkania z klientem, a już go ogarniają zwątpienie i niechęć do pracy. Uważa, że znów poniósł porażkę. W sprzedaży bardzo trudno jest osiągnąć sukces, a ogromnie łatwo jest przegrać. To właśnie dlatego tak niewiele osób odnosi znaczące sukcesy w tym zawodzie.

Porażka to normalna przeszkoda na drodze do sukcesu i trzeba ją zaakceptować. Trzeba zaakceptować porażkę i iść dalej, w kierunku sukcesu.

Zatem? **Ludzie kupują tylko z jednego powodu — chcą się poczuć lepiej.**

Tak, kupujemy, ponieważ chcemy się poczuć lepiej albo przestać się czuć źle. Jeśli Twój produkt¹ sprawi, że ludzie poczują się lepiej lub przestaną czuć się źle, będą chcieli go kupować. Pomyśl o takich produktach jak leki, alkohol, luksusowe wczasy, samochody, złoto i wiele innych. Sprzedają się niemal same. Chociaż w tym przypadku lepszym określeniem będzie: są chętnie kupowane. Do tego zresztą jeszcze wrócimy.

To te dwie siły, które kierują naszym życiem: unikanie bólu i dążenie do przyjemności, często, choć nie zawsze, decydują o tym, co w danym momencie zrobimy. Te siły kierują naszymi emocjami, a emocje z kolei wpływają na nasze decyzje, także dotyczące tego, co, gdzie, kiedy, od kogo i w jaki sposób kupujemy.

Wciąż mówi się o tym, że klientowi trzeba przedstawić fakty: skład, dane techniczne, wymiary, kolory, zasady serwisu itd. Twierdzi się nawet, że sprzedawca, który nie poda potencjalnemu klientowi możliwie wszystkich informacji na temat produktu, nie jest uczciwy.

Każdy, kto podejmował kiedykolwiek jakąś decyzję, wie, że najważniejsze jest... podjęcie decyzji. Znany amerykański ekonomista Nassim Nicholas Taleb twierdzi: *Im więcej danych posiadamy, tym większe prawdopodobieństwo, że się w nich utopimy.* To samo dotyczy czasu, którego potrzebujemy na podjęcie decyzji. Liczba godzin, dni czy tygodni spędzonych nad analizą sporej ilości danych nie ma wpływu ani na jakość, ani na efekty podjętej decyzji. Bardzo

¹ Za każdym razem, kiedy w tekście używam słowa *produkt*, mam na myśli zarówno produkty, jak i usługi. Ten zabieg zastosowałem w celu uproszczenia przekazu.

często długi proces decyzyjny sprawia, że zamiast potencjalnych korzyści, jakie mogłaby przynieść właściwa decyzja, pojawiają się straty. Z drugiej strony każdy z nas mógłby wskazać wiele szybko podjętych decyzji w swoim życiu, które okazały się trafne i przyniosły wiele korzyści.

Lubimy się czuć dobrze — to prosta i znana prawda. Lubimy się otaczać przyjaznymi ludźmi, śmiać się i bawić, odpoczywać... Jednakże społeczeństwo oczekuje od nas tego, abyśmy byli poważni, rozsądni czy mądrzy, a nawet smutni. Dlatego udajemy osoby, którymi nie jesteśmy. Ciągłe gramy, nie jesteśmy prawdziwi. Nie interesujemy się innymi ludźmi z tego powodu, że chcemy czy że nam na nich zależy, tylko dlatego, że tak trzeba albo że mamy jakiś swój ukryty interes. Współczesne media społecznościowe są doskonałym tego przykładem. Żyjemy w ciągłej sprzeczności — jesteśmy w środku dzieci, ale nie możemy się zachowywać jak dzieci. Lubimy zabawę i beztróskę, jednak musimy być poważni i odpowiedzialni. Chcemy się śmiać i tańczyć, ale nie możemy, bo co powiedzą inni — trzeba być poważnym i dorosłym. Musimy „przemysleć”, „zastanowić się” i „skonsultować”. Po co?

Skoro smakują mi potrawy zrobione w thermomixie i widzę, jak dobrze jest wykonany, a poza tym wiem, że używają go setki tysięcy zadowolonych osób i że *summa summarum* taniej i wygodniej jest mieć jedno urządzenie niż kilka, to dlaczego zamiast go kupić, się czepiam? Bo kosztuje 5 tys. zł? A ile wydam przez całe swoje życie na roboty, blendery, garnki, prąd i gaz? Nie wspominając nawet o tym, że mogę zrobić zupę z jednej pieczarki, a nie z kilograma — to są ogromne oszczędności! Sprzedawca na pokazie, w którym brałem udział, świetnie to wyliczył i przedstawił. Przez lata nie tylko będzie mi wygodniej i będę jadł smaczniej, ale także zaoszczędzę, i to sporo. I co z tego? *Ja to muszę przemysleć, bo wie pan, to jednak jest duży wydatek, nie myślałem o tym, gotówki nie mam, a raty dwieście złotych to spore obciążenie, poza tym przepłacam, i to mnóstwo!* A w myślach: „Nie kupię, nie opłaca się tak od razu kupować, nie dam się naciągnąć, nie jestem taki

naiwny i głupi, nie dam mu zarobić”. Aż chciałoby się powiedzieć bez ogródek, nie przebieając w słowach: nad czym się chcesz zastanawiać!? Co musisz przemyśleć? To jest duży wydatek? Umiesz liczyć? Twój blender zużywa 800 W, płyta elektryczna ok. 2000 W. Nie stać cię na raty? Na 200 zł miesięcznie? Ups ☹. Gratuluję sukcesu zawodowego. Nawet się do tego nie przyznawaj. Oczywiście to, że puszczasz z dymem 300 zł miesięcznie, a drugie tyle na kawki, herbatki, piwka itp., nie ma znaczenia, bo przecież nie można sobie ograniczać przyjemności... Nie, nie daj się naciągnąć, smak potraw i łatwość ich wykonania to z pewnością tylko ściema, taka manipulacja sprzedawcy (czary?). Nie, nie daj mu zarobić. Pewnie, niech chodzi dalej po domach.

Ale jesteś mądry! No oczywiście, ty ciężko pracujesz i należy ci się zapłata, ba, nawet podwyżka. Ale sprzedawcy? Przecież to domokrażca i naciągacz.

Przykłady można mnożyć. Weźmy inny znany produkt. Skoro potencjalny klient widzi na własne oczy, że kirby to jedyna maszyna na rynku, która naprawdę czyści cały dom, od sufitu do podłogi, trzepie dywany, usuwa roztocza i ich odchody z materaców, zmywa okna, myje i nabłyszczka kwiaty, pompuje materace, odświeża powietrze, usuwa stary zalegający w tapicerkach brud, wyciąga go z urządzeń elektronicznych, odkurza ekrany telewizorów i komputerów, nie rysując ich, oczyszcza płytki i fugi, szlifuje bezpyłowo ściany, maluje ściany, to dlaczego zamiast go kupić, szuka wymówek, żeby go nie kupić? Bo kosztuje kilka tysięcy złotych?

A ile wyda przez całe swoje życie na paręnaście odkurzaczy, które zamiast zbierać, wyrzucają pył, a potem tym oddycha on sam i jego dzieci? Ile wyda na leki antyalergiczne? Przez pięć lat pochłoną z jego budżetu ponad 12 tys. zł, zasilając konta firm farmaceutycznych. Ile wyda na worki? Ile wyda na wymianę mebli porysowanych przez szmatkę z reklamowanym „cudownym” preparatem antystatycznym? O cenie samych preparatów nie wspominając.

Można mieć wrażenie, że ów klient w ogóle nie umie liczyć. Kirby zużywa 600 W, a zwykły „zakurzacz” 1500 W. No chyba, że nie stać go na raty? Na 220 zł miesięcznie? Ups ☹. A może tak naprawdę ma on w głębokim poważaniu to, czy w jego domu jest czysto, czy brudno? I nie przeszkadza mu, w jakim kurzu i brudzie żyje on i jego najbliżsi? Chyba tak, bo w przeciwnym razie nawet przez chwilę nie zastanawiałby się nad zakupem maszyny, która ma gwarancję na 60 lat użytkowania.

Nie, nie powinien dać się naciągnąć, bo przecież kilogram brudu, który sprzedawca wyciągnął podczas prezentacji, to tylko ściema, taka manipulacja sprzedawcy (czary?). Pewnie ten handlowiec gdzieś chowa ten brud i go specjalnie wysypuje... A roztocza? Zapewne przyniósł ze sobą ☺.

Nie, nie można mu dać zarobić. Pewnie, niech chodzi frajer po domach i pierze za darmo dywany. Aha, i nie wolno mu dawać, broń Boże, poleceń, bo jeszcze znajomi tego klienta kupią to urządzenie i zapytają, dlaczego on tego nie zrobił, skoro tak dba o czystość. No chyba, że są tak „mądrzy” jak on.

Tak naprawdę ludzie boją się popełniać błędy. Boją się porażki. Boją się tego, że ktoś ich chce oszukać. Nie przyjmują do wiadomości, że życie bez błędów nie istnieje, nie można osiągnąć sukcesu bez pewnej liczby zaliczonych po drodze porażek. W szkole wpojono nam, że błąd i porażka to wstyd, który dodatkowo wzmacniany jest negatywną oceną — ona decyduje o tym, jak będzie wyglądało dalej nasze życie. O tym, czy jesteśmy dobrzy, czy źli, o tym, czy dostaniemy „godną” i dobrze płatną pracę, czy będziemy harować za grosze w podłym miejscu. Mimo że życie koryguje te wszystkie „prawdy”, o czym świadczy poniższa lista znanych osób, które nie mają wyższego, a często nawet średniego wykształcenia, wciąż boimy się popełniać błędy.

Bibliografia

Książki

- Bednarski A., *Arcymistrz sprzedaży*, wyd. II, Onepress, Gliwice 2012.
- Bednarski A., *Biblia sprzedaży*, Onepress, Gliwice 2016.
- Bednarski A., *Mistrz sprzedaży*, wyd. III rozszerzone, Onepress, Gliwice 2013.
- Bednarski A., *Opanować czas*, Onepress, Gliwice 2015.
- Bednarski A., *Wywieranie wpływu na siebie*, Aha, Łódź 2007.
- Bednarski A., *Żyj i bogać się!*, Złote Myśli, Gliwice 2011
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Lindstrom M., *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Znak, Kraków 2009.
- Michael E., *Gerber. Mit przedsiębiorczości*, MT Biznes, Warszawa 2015.
- Moore R., *Nazywam się Moore, Roger Moore. Autobiografia*, Albatros, Warszawa 2009.

Inne

„Business Week”, 25.05.1998.

Exposing and addressing tobacco industry conduct in low-income and middle-income countries, „The Lancet”, tom 385, nr 9972, s. 1029 – 1043, 14 March 2015.

Jaracz M., Borkowska A., *Podjęmowanie decyzji w świetle badań neurobiologicznych i teorii psychologicznych*, „Via Medica”, tom 7, nr 2, s. 68 – 74, Zakład Neuropsychologii Klinicznej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Collegium Medicum w Bydgoszczy, Gdańsk 2010.

Strona internetowa Polskiej Grupy Farmaceutycznej:

<http://www.pgf.com.pl/>.

Wiedzoholik.pl, *<http://wiedzoholik.pl/granie-w-gry-komputerowe-ma-zdecydowanie-pozytywny-wplyw-sprawnosc-mozgu/>*.

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

Spójrz na swoją pracę... okiem oswojonego drapieżnika!

Arkadiusz Bednarski jest handlowcem. Z natury, praktyki i pasji. Sprzedawaniu poświęcił ponad dwadzieścia lat życia, siedemnaście lat szkolenia młodych sprzedawców oraz mnóstwo czasu na pisanie bestsellerowych książek. Wszystkie publikacje tego niezwykłego coacha poruszają ten sam temat, choć każda z nieco innego punktu widzenia. Tym razem autor przyjmuje perspektywę... kota. Tak, tak! Do napisania tej książki skłoniły go dwie przyszarpane kotki: Lusja i Tosia. Obserwacja ich zachowań pomogła mu uporządkować posiadaną wiedzę i nauczyła go wielu dotąd nieznanych, prostych i skutecznych strategii, które przydadzą się także Tobie — handlowcu, sprzedawco, przedstawicieli handlowy! Czego zatem możesz nauczyć się od sprytnego kota?

Po pierwsze, że w sprzedawaniu liczy się tylko sprzedaż. Po drugie, że klienci chodzą własnymi drogami, a rolą sprzedawcy jest im pomóc trafić do kasy. Po trzecie, że ludzie lubią, kiedy się ich od czasu do czasu „pogłaska pod bródką” — odwdzięczą się później zakupami. Po czwarte, że kota zamiast psa oraz e-zakupy zamiast wycieczki do marketu wybieramy z powodu wygody. Po piąte, że na zbudowanie efektywnych relacji potrzeba czasu. Po szóste, że odrzucenie to nic strasznego — zarówno w życiu kota, jak i sprzedawcy. Zamiast się obrażać, trzeba uparcie robić swoje. Po siódme, że aby coś osiągnąć, trzeba mieć nie tylko wiedzę, lecz także motywację. I wreszcie — aby móc kiedyś spojrzeć na swoje życie z najwyższej możliwej półki, trzeba ją najpierw dostrzec, potem obrać za cel i na koniec — wspinać się, wspinać i wspinać. Do skutku.



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 związany jest od 1994 roku. W trakcie swojej kariery zawodowej pracował jako sprzedawca, menedżer i prezes zarządu. Autor czternastu książek, w tym bestsellerów *Mistrz sprzedaży* i *Arcymistrz sprzedaży*.

książki **klasy** business



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
① <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
② <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
③ <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>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-3417-5



cena 39,00 zł