

Wydanie II
ROZSZERZONE



ZAWIERA

CD



MISTRZ SPRZEDAŻY

ARKADIUSZ BEDNARSKI

one
PROS

EXCLUSIVE!

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: Urszula Buczkowska

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/mistr2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3856-7

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Trudne początki	9
1. Co z tą sprzedażą? Dlaczego nie lubimy sprzedawać i aby nam sprzedawano, a uwielbiamy kupować	13
Inne spojrzenie	15
Pieniądze	19
Przekonania	24
Zmiana przekonań	29
Koncentracja	31
Zmiana koncentracji	34
Kontrola	43
2. Dlaczego kupujemy? Co wpływa na nasze decyzje o zakupie	47
Skąd się biorą decyzje	48
Chcemy czuć się lepiej lub przestać czuć się źle	50
Potrzeby	51
Pewność	53
Urozmaicenie	59
Uznanie	63

Przynależność	68
Rozwój	70
Prawa wpływu	74
3. Dlaczego i jak to robić? O motywacji do działania i warsztacie sprzedawcy	97
Dlaczego i jak	98
Cele	105
Technologia	129
Jak zdobywać wiedzę?	130
Podsumowanie	138
4. Co na początek? Jak i gdzie szukać klientów	141
Lista kontaktów	146
Osoby wpływowe	147
Rekomendacje	149
Lista możliwości	155
Nawyki	157
5. Jak się spotkać? Jak umówić się na spotkanie handlowe	163
Rozmowa telefoniczna	167
6. Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe ...	203
Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji	206
Etap drugi — zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb	220
Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja	234
Kolejny krok	262
7. Jak nie dać się zwariować? O trudnych klientach	263
Różnice indywidualne	269
Metaprogramy	270
Systemy reprezentacji	286
Pięciodziesięciodzienne Model Osobowości	289

8. Networkmarketing. Sprzedaż czy nie sprzedaż?	297
Konflikt relacji	307
Mentalność pracownika	310
Piramida	312
Masz do mnie interes... ..	314
Zakończenie	322
Zawartość CD	327

Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe

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

Pukajcie, a będzie wam otworzone.

Ewangelia wg św. Mateusza

Z tego rozdziału dowiesz się:

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

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

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

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

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

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

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

- zbudowania właściwych relacji z potencjalnym klientem;
- uświadomienia potrzeby;
- pokazania, że można ją zaspokoić;
- zaproponowania jej zaspokojenia posiadaną usługą lub produktem;
- sfinalizowania transakcji poprzez przyjęcie zapłaty za produkt lub podpisanie umowy.

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

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

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

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

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

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

Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji

Jak pokazuje doświadczenie, ten pierwszy etap jest najważniejszy. Nie zagłębiając się w żadne statystyki i badania, można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że ostateczny efekt w postaci sprzedaży lub jej braku zależy co najmniej w 60, a może nawet i w 70% od tego właśnie etapu. Jeżeli uda Ci się nawiązać dobry kontakt z klientem, masz o wiele większe szanse na sprzedaż niż w sytuacji, kiedy ten kontakt nie będzie dobry.

Na tym etapie należy skoncentrować się na:

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

Wygląd

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ostatnio coraz częściej widzimy na konferencjach i spotkaniach biznesowych mężczyzn ubranych w garnitur i koszulę bez krawata. Podczas spotkań o wyższej randze biznesowej zamiast krawata w brustaszy¹ pojawia się poszetka. Osoba, która pojawia się na takich spotkaniach ubrana w czarny garnitur, białą koszulę i czerwony krawat, wygląda, jakby przyjechała z innego świata.

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

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

- 1. Czystość.** Nawet nietrafiony ubiór rekompensuje jego dobry stan. Jeżeli marynarka jest czysta i wyprasowana, spodnie nie świecą się i nie mają podwójnych kantów, a buty są

¹ Brustasza – kieszonka na piersi garnituru lub smokingu. Trzyma się w niej poszetkę, czyli chusteczkę, której rożek wystaje ponad krawędź kieszonki.

wypastowane i nie odpadają z nich kawałki błota, to możesz mieć pewność, że Twój potencjalny klient nie wyrobi sobie o Tobie złego zdania. Z drugiej strony nawet najlepiej dobrany ubiór nie spełni pokładanych w nim nadziei, jeżeli pod szyją będzie zatłuszczony krawat lub zaplamiona bluzka. Jeżeli kupisz na wyprzedazy wspaniały garnitur Armaniego, założysz do tego krawat Bossa (pod warunkiem, że noszenie krawata jest na czasie) i buty Lloyd'a, ale Twoje włosy będą od tygodnia niemyte i w nieładzie, Twój długopis poobgryzany, a z teczek będą wypadały dokumenty, to nikt nie zwróci uwagi na Twój strój. Twój strój może wręcz być dla Ciebie problemem, jeżeli nie będziesz się kierował drugą wskazówką, którą jest...

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

standardu, do jakiego klient jest przyzwyczajony bądź jaki może dzięki Tobie uzyskać. A skoro mowa o standardzie, to trzeba także pamiętać o tym, co nazywa się...

3. **Standard firmowy** — *dress code*. Odwiedzam wiele firm i zauważyłem, że przykład idzie z góry. Dotyczy to także sposobu ubierania się. Pracownicy firm, w których prezes oraz inni menedżerowie chodzą ubrani elegancko (niezależnie od przyjętego w przedsiębiorstwie standardu), starają się wyglądać podobnie. Jeżeli jednak kadra zarządzająca ma zwyczaj chodzić ubrana bardzo swobodnie, pracownicy kopiują właśnie taki styl. Znane jest stare polskie przysłowie: *Co wolno wojewodzie, to nie wojewodzinie*. Jeżeli z góry idą dobre wzorce, to kopiowanie ich jest jak najbardziej pożądane; jeżeli jednak prezes zarządu przychodzi do firmy w swetrze i dżinsach, nie powinno to być sygnałem dla handlowców, że mają chodzić tak ubrani do swoich klientów. Pamiętaj przy tym, że najważniejszy jest...
4. **Uśmiech**. Nie chcę Cię do niczego przekonywać, sam odpowiedz sobie na poniższe pytania. Pomyśl: czy wolisz ludzi ponurych i smutnych, którzy nigdy się nie uśmiechają? Wolisz przebywać w towarzystwie takich ludzi? A może bardziej odpowiada Ci towarzystwo osób otwartych, pogodnych i uśmiechniętych?

Zasada pierwsza:

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

Zatem po pierwsze — wygląd.

Po drugie...

Obserwacja

W swojej znakomitej książce „Sprzedaż z głową”² Tony Buzan i Richard Izrael piszą, że jedną z dwóch kluczowych umiejętności, które odróżniają wybitnych handlowców od tych mniej wybitnych, jest umiejętność obserwacji. Trudno nie zgodzić się z autorami. Jeżeli jesteś baczny obserwatorem, masz do dyspozycji ogromny arsenał informacji na temat klienta, które możesz wykorzystać podczas sprzedaży.

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

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

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

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

Kiedy o tym piszę, przypominam sobie pewną sytuację sprzed ponad dziesięciu lat. Sprzedawałem wtedy ubezpieczenia i pewnego

² T. Buzan, R. Izrael. *Sprzedaż z głową*. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003.

dnia umówiłem się na spotkanie z kobietą, której numer telefonu otrzymałem od moich klientów. Prowadząc z nią rozmowę telefoniczną, doszedłem do wniosku, że rozmowa handlowa z tak miłą i sympatyczną osobą będzie na pewno łatwa i przyjemna. Jednak kiedy przyjechałem pod wskazany adres, okazało się, że zarówno dzielnica, w której mieszkała, jak i małe mieszkanko, które dzieliła z bardzo zaawansowanymi wiekiem rodzicami, sprawiły, że w eleganckim garniturze i ze skórzaną teczką poczułem się na tyle nie-swojo i niepewnie, że nie wiedziałem, co robić. Kobieta była wyraźnie upośledzona fizycznie, co znaczyło, że najprawdopodobniej nie zostanie moją klientką. Przez kilka pierwszych minut siedziałem sam w pokoju w oczekiwaniu na herbatę, którą moja potencjalna klientka przygotowywała w kuchni, rozmawiając przy tym lekko poirytowanym tonem ze swoją matką. Miałem dwie możliwości: albo wyjść, wymyślając jakiś dobry powód, albo podjąć wyzwanie. Wybrałem to drugie, uważam bowiem, że zrezygnować i wycofać się potrafi każdy i zawsze jest na to czas. Wyostrzyłem zmysły i koncentrując się na celu, przeszukiwałem wzrokiem pokój, przeładowany bardzo dużą liczbą przedmiotów, które można spotkać w większości tego typu mieszkań. Nastawiłem się, że jednak znajdę coś, na czym będę mógł się skupić. I wtedy mój wzrok padł na dwie kasety wideo, na których trochę niewyraźnym charakterem pisma było napisane: *Tunezja* i *Egipt*. To mi wystarczyło. Domyśliłem się, że albo ta kobieta, albo ktoś z jej bliskich był w tych krajach i nakręcił filmy. W Tunezji nie byłem, więc mogłem zapytać, jak tam jest, a Egipt znałem dobrze, więc mogłem o nim rozmawiać. Kiedy moja potencjalna klientka wróciła z herbatą, zapytałem, czy to może jej filmy. Kiedy odpowiedziała, że tak, zaczęliśmy rozmawiać. Spotkanie trwało ponad trzy godziny. Bardzo polubiłem tę osobę i z tego, co mi wiadomo, ona mnie też. Udało mi się ją ubezpieczyć, a składka, jaką zapłaciła, przeszła moje najśmielsze oczekiwania.

Zasada druga:

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

Komplementy

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

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

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

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

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

- którym nawiązywanie dobrych relacji przychodzi łatwo;

- pewne siebie i swoich poglądów, posiadające wspomniany urok osobisty;
- które są pewne lub czują, że rozmówca oczekuje komplementów;
- zajmujące wyższe stanowiska niż klient, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku transakcji z klientami biznesowymi.

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

Ten komplement może być stosowany przez osoby:

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

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

siedzibę. Ten komplement może być stosowany przez osoby:

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

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>

Kolejna odsłona bestsellerowego poradnika dla sprzedawców!

Większość ludzi kocha kupować. Mniej więcej tyle samo nie znosi sprzedawców. I nic w tym dziwnego — ci sami konsumenci, którzy uwielbiają zakupy, nie cierpią sprzedawców. Dzieje się tak, ponieważ często za sprzedawanie biorą się ludzie... którzy tego nie lubią. Mimo że wiedzą, iż bez przedstawicieli handlowych nie poradzi sobie niemal żadna firma. Mimo że zdają sobie sprawę z tego, iż zawód handlowca może przynosić naprawdę duże dochody. Mimo że jest to praca w miarę samodzielna, dająca dużo swobody w zakresie organizacji czasu, zarządzania samym sobą oraz doboru środków prowadzących do celu.

Prawda jest taka, że zawód sprzedawcy nie jest dla każdego. Trzeba mieć naturę wojownika, by z determinacją walczyć o obrót przekładający się na własne dochody. Równocześnie konieczna jest cierpliwość mnicha, pozwalająca bez zdenerwowania czekać na finalizację dużych kontraktów. Dobry sprzedawca musi wreszcie autentycznie interesować się ludźmi, by stać się najlepszym doradcą i przyjacielem swojego klienta. Wszystkie te cechy to świetny wstęp do bycia dobrym handlowcem, ale to za mało, by stać się mistrzem! Trzeba jeszcze do perfekcji opanować narzędzia, jakimi posługują się magowie sprzedaży. Ta książka to Twój podręczny zestaw zaklęć handlowych, o których skuteczności przekonało się już wielu polskich sprzedawców. Sięgnij po nią i **dołącz do mistrzów sprzedaży!**

Uwaga! Drugie wydanie książki zostało wzbogacone o rozdział poświęcony network marketingowi.

Płyta audio CD dołączona do książki zawiera zapis wywiadów, które autor przeprowadził z jednymi z najlepszych sprzedawców w Polsce.



Arkadiusz Bednarski — jeden z najbardziej cenionych i poszukiwanych szkoleniowców w Polsce. Trener motywacyjny, mentor i coach. Założyciel firmy szkoleniowej Top Training. Autor dziewięciu książek. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu rozwoju osobistego, sprzedaży i kreatywności.

Patron merytoryczny:

ONE INVEST

książki**klasy**business

Nr katalogowy: 7740

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o n e
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>

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

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-246-3856-7



9 788324 638567