

Andrzej Niemczyk

Tomasz Dub

PSYCHOLOGIA NOWOCZESNEJ SPRZEDAŻY

Poznaj sekrety
umysłu klienta

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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 wydawca 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 wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

onepress.pl/user/opinie/psynow

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-2668-4

Copyright © Andrzej Niemczyk, Tomasz Dub 2025

Printed in Poland.

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

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

SPIS TREŚCI

KRÓTKI WSTĘP	9
---------------------	----------

1.

NASTAWIENIA W SPRZEDAŻY	11
--------------------------------	-----------

<i>Co to są nastawienia?</i>	12
------------------------------	----

<i>Cztery kroki pasywnego handlowca, który kieruje się swoimi nastawieniami</i>	16
---	----

<i>Cztery kroki nowoczesnego handlowca, który minimalizuje wpływ nastawień</i>	18
--	----

2.

POZYSKIWANIE KLIENTÓW —

PIERWSZY TELEFON	23
-------------------------	-----------

<i>Pierwsza rozmowa telefoniczna z nowym klientem</i>	30
---	----

3.

ROZMOWA Z PANIĄ W SEKRETARIACIE

W RAMACH PIERWSZEGO KONTAKTU	45
-------------------------------------	-----------

<i>Kilka praktycznych podpowiedzi na koniec</i>	54
---	----

4.

UTRZYMYWANIE UWAGI KLIENTÓW PODZAS SPOTKAŃ ONLINE I TELEFONICZNYCH

ORAZ PREZENTACJI _____ 59

Dlaczego nie warto tak robić? _____ 61

Jak utrzymywać uwagę klientów? _____ 63

Przydatne podpowiedzi _____ 71

Kilka słów na zakończenie _____ 74

5.

PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

Z DECYDENTEM _____ 77

Dzwignia pierwsza — zdobycie uwagi decydenta _____ 82

*Dzwignia druga — podtrzymanie uwagi
i przejście do zainteresowania* _____ 84

Dzwignia trzecia — angażowanie decydenta w rozmowę _____ 86

Dzwignia czwarta — kontraktowanie działań _____ 87

6.

JAK NIE MÓWIĆ I NIE PISAĆ DO KLIENTÓW...

CZYLI O NASZYCH PRZEMĘCZONYCH MÓZGACH _____ 95

Jak działa nasz mózg? _____ 97

Jak rozmawiać z klientami? _____ 100

Kilka słów na zakończenie _____ 104

7.

ODKRYWANIE POTRZEB _____ 107

8.

JAK PRZEKONYWAĆ KLIENTA, ŻEBY GO ZACHĘCIĆ, A NIE ZNIECHĘCIĆ? _____ 125

Dlaczego nie warto tak robić? _____ 128

*Jak przekonywać klientów skutecznie i etycznie,
czyli zestaw narzędzi perswazyjnych nowoczesnego handlowca _____ 132*

*Przydatne odpowiedzi dotyczące wszystkich metod
etycznej perswazji _____ 134*

Kilka dobrych przykładów na zakończenie _____ 144

9.

PRACA Z WĄTPLIWOŚCIAMI I OBIEKCJAMI KLIENTA _____ 147

Przydatne odpowiedzi _____ 153

Kilka słów na zakończenie _____ 154

10.

ROZMOWY O CENIE _____ 157

Jak przekonywać klientów skutecznie, etycznie i zgodnie z wiedzą? _____ 163

Przydatne odpowiedzi _____ 168

Kilka słów na zakończenie _____ 170

11.

AKTYWNE PODSUMOWANIE SPOTKANIA _____ 171

Kilka słów na zakończenie _____ 179

12.

SPRZEDAŻ METODĄ SPIN _____ 181

Jak sprzedawać metodą SPIN? _____ 183

Jak dokładnie stosować metodę SPIN? _____ 185

Przydatne odpowiedzi _____ 194

Kilka słów na zakończenie _____ 195

13.

TRUDNE ROZMOWY Z KLIENTAMI 199*Jak rozmawiać o trudnych sprawach?* 203*Inne techniki asertywnej komunikacji, które mogą Ci bardzo pomóc* 209*Przydatne odpowiedzi* 217*Kilka słów na zakończenie* 218

14.

SAMOOSŁABIANIE SIĘ HANDLOWCA**I CO Z TYM ZROBIĆ** 219*Dlaczego nie warto zajmować się myślami destrukcyjnymi?* 223*Przydatne odpowiedzi* 240*Kilka słów na zakończenie* 244

15.

OD OFERTY DO OKAZJI:**MISTRZOSTWO UP-SELLINGU** 245*Jak to robi pasywny handlowiec?* 247*Up-selling — model składania propozycji krok po kroku* 256*Kilka słów na zakończenie* 259

16.

SPRZEDAŻ PRZYSZŁOŚCI 261**BIBLIOGRAFIA** 291

KRÓTKI WSTĘP

Nasz wstęp jest krótki, żeby wzrosły szanse, że go jednak przeczytasz 😊

Gdyby handlowiec, który zastanawia się, czy kupić tę książkę, spytał nas o jej myśl przewodnią, powiedzielibyśmy:

Zapomnij o wielu technikach handlowych, których Cię kiedyś uczono. Spośród tych, które już znasz, zachowaj tylko te, które działają, bo traktuj klienta z szacunkiem i są oparte na rzetelnej wiedzy psychologicznej i handlowej. A nasza książka prawdopodobnie dostarczy Ci kolejnych metod, które pomogą Ci sprzedawać lepiej. Lepiej, czyli więcej i bez niepotrzebnego stresu dla Ciebie i Twoich klientów.

Nauka o człowieku, o jego mózgu, emocjach i procesach decyzyjnych idzie do przodu. W naszej książce zawarliśmy tę nową wiedzę wzbogaconą o nasze wieloletnie doświadczenie w sprzedawaniu i kierowaniu handlowcami.

- Czego się nauczysz?
- Czym różni się ta książka od innych o sprzedaży?

1. Każdy rozdział jest skonstruowany podobnie. Na początku dowiesz się, czego nie robić (nawet jeśli kiedyś Cię tego uczono i tego od Ciebie wymagano).
2. Potem poznasz metody (jeżeli sprzedajesz etycznie, to niektóre z nich już pewnie znasz), które działają, bo są oparte na dowodach.
3. Pomogą Ci w tym schematy, przykłady i antyprzykłady, które znajdziesz w każdym rozdziale.
4. Zrozumiesz mechanizmy psychologiczne, a to Ci się przyda w wielu innych dziedzinach, także w życiu prywatnym.

Na koniec kilka zdań o nawykach:

To nieprawda, że nawyki zmienia się w 21 dni. Tak mówią ci, którzy sprzedają fałszywą wiedzę. Gdyby tak było, nikt z nas by nie palił papierosów, a wszyscy bylibyśmy szczupli.

Dlatego, jeżeli podczas sprzedaży będziesz kierować się metodami opisanymi w tej książce, na początku włożysz sporo wysiłku. **Potem już będzie łatwo.** W zamian osiągniesz długotrwałe efekty sprzedażowe.

Jeżeli jednak zdecydujesz się sprzedawać po staremu, to podczas każdego spotkania z klientem zużyjesz wiele energii, a efekt będzie nieprzewidywalny — czasem sprzedasz, a czasem nie.

☺ *Wiesz, jak się dostać do filharmonii? Trzeba ćwiczyć, ćwiczyć... Ale tylko na początku ☺*

andrzej@aniemczyk.pl
tomasz.dub@fanelhorn.pl

JAK NIE MÓWIĆ I NIE PISAĆ DO KLIENTÓW... CZYLI O NASZYCH PRZEMĘCZONYCH MÓZGACH

Wyobraź sobie taką sytuację. Właśnie wróciłeś z pracy, siadasz zmęczony przy laptopie i odbierasz e-maile. Pośród nich znajdujesz wiadomość od nas, autorów nowej książki o skutecznej i etycznej sprzedaży opartej na nowoczesnej wiedzy o człowieku. Prosimy, przeczytaj treść tego e-maila i pomyśl, co byś zrobił, gdyby taka sytuacja naprawdę miała miejsce.

— PRZYKŁAD 6.1 —

Pasywny handlowiec pisze e-maila

Do: Nieznany nam przyszły czytelnik
Od: Tomasz Dub, Andrzej Niemczyk
Temat: Nowa, rewelacyjna książka o sprzedaży
Szanowny Odbiorco e-maila, mamy przyjemność zaproponować Ci kupno naszej książki. Wierzmy głęboko, że jej lektura w znacznym stopniu podniesie Twoją efektywność zawodową, co w szybkim tempie poprawi KPI, z których jesteś rozliczany w swojej pracy handlowca. Stanie się tak z wielu powodów.

Po pierwsze, książka porusza niekiedy tematy Evidence Based, więc możesz być pewien, że większość tego, co w niej znajdziesz, jest w zgodzie z obecną wiedzą i nauką. Po drugie, każdy z autorów jest bardzo doświadczonym sprzedawcą i menedżerem sprzedaży. Prowadzimy zajęcia na uczelniach oraz w renomowanych szkołach sprzedaży, ukończyliśmy studia MBA, skończyliśmy renomowane uczelnie, które uzbroiły nas w wiedzę, dzięki czemu możemy Ci wytłumaczyć wszystkie mechanizmy rządzące sprzedażą i psychiką klienta. Po trzecie, przybliżymy Ci bardzo ważne pojęcia, takie jak obciążenie poznawcze, koło Deminga, jądro brzuszne ciała migdałowatego, obniżenie pozycji i odebranie autonomii, brak uznania oraz profile Mastenbroeka. Po czwarte, książkę dostaniesz od nas za darmo i, jeśli tylko będziesz chciał, złożymy w niej swoje autografy. Po piąte, powołamy się na liczne badania i teorie, na przykład Dana Shapiro, Neila Rackhama, profesorów Cialdiniego, Ajzena, Dumbledora i Hansona. Książkę osobiście dostarczy Ci znany bohater filmów i książek, K. Puchatek. Kubuś prosi tylko, żebyś złożył pokwitowanie po jej odebraniu. Pamiętaj, że wspólnie napisaliśmy do tej pory 147 artykułów w branżowych pismach, takich jak „Manager Magazine”, „Personel i Zarządzanie”, „Marketing w Praktyce”, „Personel Plus”, „Szef Sprzedaży”, „Brief” i wielu innych. Do tej pory przeszkoliliśmy w sumie 32 547 handlowców, 1277 menedżerów sprzedaży. Przeprowadziliśmy łącznie 8632 dni szkoleniowe. Dlatego liczymy na zakup naszej książki. Książka ta przekaże Ci mnóstwo wiedzy, liczy sobie 341 stron. Składa się z 23 rozdziałów podzielonych na kilka logicznych części. W każdym rozdziale pokazaliśmy przydatne schematy działania, wytłumaczyliśmy ważne mechanizmy psychologiczne rządzące decyzjami klientów, a wszystko to zilustrowaliśmy przykładami z życia. Książkę pisaliśmy przez dwa lata. Każdy rozdział był co najmniej dwukrotnie weryfikowany przez drugiego autora. Obydwaj autorzy mają wzajemnie uzupełniającą się wiedzę. Budują na różnicach, na przykład Tomasz jest wyższy, a Andrzej jest starszy.

Z poważaniem,

Tomek i Andrzej

Uff, masz już za sobą to niełatwe czytanie ☺

Czy byłeś w ogóle w stanie przeczytać całego tego e-maila uważnie, czy raczej po kilku chwilach zacząłeś go tylko pobieżnie przeglądać? A może szybko przestałeś go czytać i zniechęciłeś się do całego rozdziału? Jak sądzisz, ile z tego e-maila zapamiętałaby większość osób, które by go dostały?

Przed wszystkim, czy zauważyłeś trzy istotne kwestie:

- 1. Że książkę dostaniesz za darmo.**
- 2. Że jesteśmy niespójni, raz namawiamy do kupna, kiedy indziej obiecujemy książkę gratis.**
- 3. Że dostarczy Ci ją osobiście Kubuś Puchatek.**

Dzięki powyższemu przykładowi już wiesz, jak nie powinien wyglądać e-mail do klienta. Analogicznie, jeśli w ten sposób będziemy rozmawiać z kontrahentami, raczej nie sprzedamy. A już na pewno niewiele. Zabierzmy się zatem za wyjaśnienie, co nasz mózg ceni, a czego bardzo nie lubi. Dzięki temu będziesz wiedział, jak wygląda prawidłowa komunikacja mówiona i pisana w wykonaniu prawdziwego nowoczesnego handlowca.

JAK DZIAŁA NASZ MÓZG?

Nasz mózg bywa czasem mądrze leniwy, bo musi oszczędzać energię. Każdego dnia jest bombardowany tak wielką ilością informacji, jak nigdy wcześniej w poprzednich dziesięcioleciach, nie mówiąc już o minionych wiekach. Ilość bodźców i danych przekracza już możliwości naszego organizmu, musimy sobie zatem jakoś z tym radzić, żeby się nie pochorować. Każdy Twój klient nieustannie styka się z ogromną ilością reklam, wiadomości, e-maili, wiadomości tekstowych, kanałów telewizyjnych, stron internetowych, rozmów. Co więc robi, żeby przetrwać? Wyrzuca tak wiele informacji, jak to tylko możliwe, zwłaszcza tych podanych w skomplikowany sposób. Czyli takich właśnie jak e-mail z naszego przykładu na początku rozdziału.

Jeśli chcesz być skuteczny, to zadbaj o mózg odbiorcy — podaj mu „lekkostrawne” informacje w niewielkich porcjach. Klient to doceni i może stać się Twoim fanem. Nie może być inaczej, bo jako jeden z nielicznych będziesz chronił jego mózg przed przeciążeniem. Jeśli jednak nie pójdziesz tą drogą i zarzucisz rozmówcę lub odbiorcę Twoich e-maili nadmiarem informacji, klient zniechęci się zarówno do Ciebie, jak i do produktu/usługi, który/którą mu chcesz sprzedać. To zjawisko nazwano w okropny sposób, który sam z siebie męczy nasz mózg. Jest to **odebranie płynności doświadczenia**. Straszna, niezrozumiała nazwa, prawda? Zaraz wytłumaczymy, dlaczego jest to ważne i co się wtedy dzieje niedobrego. Najważniejsze są jednak skutki odebrania płynności doświadczenia. Jeśli do niego dojdzie, bo mówiłeś nie tak jak trzeba, klient nie kupi, a w dodatku zniechęci się do Ciebie oraz do produktu, który mu właśnie oferujesz. Nie może być inaczej, skoro i Ty dokładasz się do wszechobecnego przeciążenia jego mózgu.

Dlaczego tak się dzieje? Spójrz na dwie ważne części naszego mózgu, które przedstawimy w dużym uproszczeniu. Oczywiście to wszystko jest znacznie bardziej złożone, ostatnio też podaje się w wątpliwość pewne kwestie, o których piszemy⁵⁹. Proponujemy jednak, żeby skoncentrować się na prostym i przydatnym uproszczeniu. Z przodu mózgu mamy korę przedczołową — gdy pocierasz czoło, próbując sobie coś przypomnieć, Twoja dłoń jest bardzo blisko tej części mózgu. Kto wie, może to pocieranie czoła jest nieprzypadkowe, bo pozwala korze myślącej „ruszyć” do pracy? Kora przedczołowa służy nam między innymi do racjonalnego myślenia, analizy, oceny rozwiązań. Żeby klient mógł przemyśleć to, czy chce od Ciebie kupić, musi wykonać wiele różnych czynności w krótkim czasie:

1. Słucha tego, co mówisz.
2. Dopytuje się, jeśli czegoś nie zrozumiał.

⁵⁹ Lisa Feldman Barrett, *Mózg nie służy do myślenia*, Feeria Science, 2021. Także: *Mit mózgu gadziego...*, <https://blog.krolartur.com/mit-mozgu-gadziego/>.

3. Analizuje to, co usłyszał.
4. Przygląda się Tobie i Cię ocenia.
5. Logicznie łączy fakty i wyłapuje niespójności.
6. Zaczyna podejmować różne decyzje.
7. Przegląda w głowie (a dokładnie w korze przedczołowej) te decyzje.
8. Ocenia każdą z nich.
9. I w końcu decyduje, że może kupić (lub nie).

Problem w tym, że te dziewięć czynności cały czas bardzo angażuje i obciąża mózg klienta, który zużywa przy tym bardzo dużo glukozy. Glukoza jest „paliwem” dla całego naszego organizmu, odżywia każdy organ, w tym także mózg. I gdy mózg zorientuje się, że na to całe myślenie zużył jej za dużo, natychmiast musi coś z tym zrobić. Musi, bo przecież nie może zabraknąć mu „paliwa” we wszystkich innych narządach, bez których nie da się żyć. Mózg rozpoznaje to jako zagrożenie i uruchamia swoją część walczącą — powszechnie (i nieprawidłowo) nazywaną „gadzim mózgiem”. Walczący mózg w obliczu niebezpieczeństwa nie myśli, podejmuje jedynie błyskawiczną decyzję, czy zaatakować, zastygnąć, czy też uciekać. Dzięki temu mechanizmowi od zawsze ratowaliśmy się w obliczu prawdziwego niebezpieczeństwa.

Gdy włącza się nam „gadzi mózg”⁶⁰, zaczyna na jakiś czas nami rządzić i utrudnia pracę kory myślącej. Niestety może ją nawet niekiedy wyłączyć. To jest przydatne, bo gdy coś Ci naprawdę grozi, nie powinieneś długo oceniać sytuacji, liczy się wtedy Twoja szybka reakcja.

⁶⁰ Dokładnie rzecz biorąc, chodzi nam o jądro grzbietowe ciała migdałowatego, które jest częścią układu limbicznego.

Tak więc, gdy „gadzi mózg” klienta dojdzie do głosu, Twój rozmówca ma wówczas trudności z oceną Twoich propozycji, bo jego mózg analityczno-myślący nie pracuje w tym momencie prawidłowo. Jeśli dodatkowo będziesz mówił do klienta za dużo lub zbyt skomplikowanym językiem i zasypiesz go nadmiarem informacji oraz argumentów, jego zamęczony mózg będzie próbował tego wszystkiego wysłuchać i spali bardzo dużo glukozy. A to jest prawdziwe niebezpieczeństwo — gadzi mózg rusza więc do akcji i wyłącza korę myśłącą. I w tym momencie klient: przestaje Cię słuchać, a dodatkowo **(oznaczymy to znakiem „+”)**:

- + odrzuca Twoją propozycję;
- + nie kupuje;
- + nie lubi Cię (bo jak ma lubić kogoś, kto zabiera mu paliwo do życia);
- + zniechęca się do Twojej firmy.

Przecież chodzi Ci o coś dokładnie odwrotnego! Zadbaj więc o mózg swojego klienta!

I to właśnie są skutki nieprawidłowego mówienia i pisania do klienta, czyli odebrania płynności doświadczenia. Podsumowując: w Twoim interesie jest to, żeby kora przedczołowa wszystkich Twoich klientów odczuwała komfort i nie musiała się męczyć. Bo inaczej włączysz im ich walczące mózgi, niewiele sprzedasz, zniechęcisz ich do siebie i zostaniesz przez nich na zawsze zaklasyfikowany do grona męczących złych handlowców.

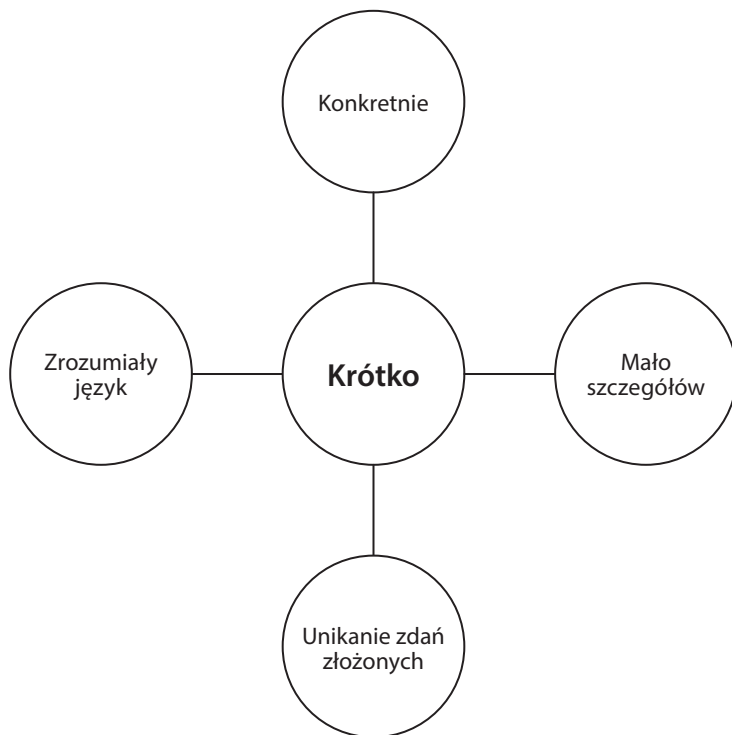
JAK ROZMAWIAĆ Z KLIENTAMI?

Jeśli chcesz być nowoczesnym i empatycznym handlowcem, zapamiętaj najważniejsze zasady skutecznej komunikacji z klientami. Zresztą nie tylko z nimi, te zasady bowiem obowiązują we wszystkich

rozmowach z ludźmi i we wszystkich tekstach — e-mailach, ofertach, artykułach, książkach.

SCHEMAT 6.1

Jak prawidłowo pisać i mówić do klientów



Przydatne podpowiedzi

1. Dlaczego to takie ważne? Wyjaśnijmy to krótko, prosto i konkretnie bez wchodzenia w mało istotne szczegóły, bo do tego zobowiązuje nas temat tego rozdziału 😊. Jeśli będziesz mówił lub pisał **krótko** i korzystał przy tym ze **zdań prostych**, mózg klienta się nie zmęczy. Przypomnijmy na wszelki wypadek, że

zdania proste to te, które mają mało przecinków, bo nie są zbudowane z kilku połączonych ze sobą zdań. Jeżeli lubisz mówić kwiecicie oraz długimi zdaniami, powstrzymaj tę pokusę, bo nie sprzedasz, a klienci będą od Ciebie uciekali. Pamiętaj, że erudyci nie sprzedają skutecznie. Jeśli piszesz zdanie, w którym pojawiły się już dwa przecinki i właśnie stawiasz kolejny, rozważ, czy nie lepiej zamienić ten trzeci przecinek na kropkę i rozpocząć po nim nowe, krótsze zdanie ;).

- Zadbaj też o **zrozumiały język i konkretne wypowiedzi**. Jeżeli będziesz mówił zbyt trudnym językiem⁶¹, mózg klienta straci sporo glukozy na próbę zrozumienia tego, co usłyszał. Podobnie stanie się, gdy nie będziesz konkretny. Dla przykładu — zdanie „Oferujemy innowacyjną usługę” jest bezwartościowe, ponieważ Twój rozmówca zacznie rozmyślać, na czym dokładnie ta innowacyjność polega. A podczas tego rozmyślania straci trochę glukozy. W dodatku nie będzie Cię słuchał, bo trudno jest mu robić dwie rzeczy jednocześnie. Podzielność uwagi jest mitem, występuje rzadko i w bardzo ograniczonym zakresie.
- Nawet jeśli kusi Cię, żeby jak najwięcej powiedzieć klientowi o tym, co chcesz mu sprzedać, nie popełniaj tego błędu. Jego mózg zapamięta tylko kilka ważnych informacji, wybierz więc te, które są dla niego najważniejsze. A pozostałe szczegóły pomini, żeby nie zameczyć jego mózgu. Nie martw się, że to świadczy

⁶¹ Jest takie bardzo ładne określenie „kłątwa wiedzy”. Ktoś, kto się na czymś zna, jest przekonany, że mówi w sposób zrozumiały do kogoś, komu akurat tej specjalistycznej wiedzy brakuje. Mistrzami kłątwy wiedzy jest wielu lekarzy, prawników, naukowców, wykładowców czy informatyków. Mówią tak, że rozmówca ich nie rozumie, i nawet tego nie zauważają. Świadczy to o ich lenistwie lub braku empatii, ponieważ nie chce im się dostosować swojego przekazu do rozmówcy. A nieliczeniem się z rozmówcą jest tłumaczenie, że „tego się nie da powiedzieć prościej”. Arcymistrzami kłątwy wiedzy są z kolei ci, którzy poproszeni o prosty przekaz, dalej tłumaczą coś w niezrozumiały sposób. Ponieważ jeden z nas liczył nieco łaciny na studiach, mógłby to określić ładną paremią (co za trudne słowo ta „paremia” — nie da się tego powiedzieć prościej?), nie dbając o mózg czytelnika — „Ignotum per ignotum” ;), https://pl.wikipedia.org/wiki/Ignotum_per_ignotum.

o Twojej nieznajomości sprzedawanego produktu/sprzedawanej usługi. Wprost przeciwnie — tak właśnie mówią nowoczesni handlowcy.

Jak to zatem zrobić, gdy piszesz e-maila?

Na schemacie pokazujemy Ci zasady pisania e-maila przyjaznego dla klienta i zachęcającego do dalszej współpracy.

Przejrzyj je uważnie i zwróć uwagę, że wynikają one z reguł prostej komunikacji, o których przed chwilą pisaliśmy. Odnoszą się nie tylko do Twoich e-maili. Podobnie powinny wyglądać Twoje oferty i każde inne pismo, które adresujesz do klienta oraz do... każdej osoby!

Takie zasady powinien spełniać czytelny e-mail:

PRZYKŁAD 6.2



Maksymalnie cztery wiersze
w jednym akapicie



Akapyt oddzielone od
siebie pustym wierszem



Jeśli to możliwe,
pisz w punktach



Maksymalnie sześć
punktów, lepiej mniej



Maksymalnie trzy
załączniki, lepiej mniej



E-mail musi być krótki



Tytuł powinien być
konkretny i ciekawy

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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
Helion 

Wszystko, co musi wiedzieć współczesny handlowiec

Jeśli Twoim zawodowym powołaniem jest regularny kontakt z klientem, oferowanie mu towarów lub usług i finalizowanie transakcji, z pewnością masz za sobą niejedno szkolenie zawodowe i całkiem sporo przeczytanych poradników. Wiesz więc na ten temat bardzo dużo, a pozyskane informacje potrafisz mądrze stosować w praktyce. To świetnie – tylko że tak jak sam rynek podlega nieustannym zmianom, tak wiedza o człowieku, jego mózgu, rządzących nim emocjach i procesach decyzyjnych nie stoi w miejscu. Dlatego jeśli działasz jako handlowiec od kilku, kilkunastu, a może nawet kilkudziesięciu lat, dobrze byłoby od czasu do czasu zaktualizować posiadane informacje na podstawie najnowszych odkryć naukowców i praktyków handlowania.

Co czeka na Ciebie na kartach tej książki?

- Dowiesz się, czego nie robić, nawet jeśli kiedyś Cię tego uczono i tego od Ciebie wymagano
- Poznasz bazujące na dowodach metody, które naprawdę działają
- W przyswojeniu nowej wiedzy pomogą Ci schematy, przykłady i antyprzykłady
- Zrozumiesz mechanizmy psychologiczne rządzące sprzedażą

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-2668-4



9 788328 926684

Cena: 69,00 zł