

SPRZEDAŻ

JAK WYKORZYSTYWAĆ TECHNOLOGIE

WIRTUALNA

DO SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

ZYSKI

Z NABYWCAMI

REALNE



JEB BLOUNT

WILEY

onepress
POWER

Tytuł oryginału: Virtual Selling: A Quick-Start Guide to Leveraging Video, Technology, and Virtual Communication Channels to Engage Remote Buyers and Close Deals Fast

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-283-7855-1

Copyright © 2020 by Jeb Blount.

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, without either the prior written permission of the Publisher.

Translation copyright © 2021 by Helion S.A.

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 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.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/spwirt>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

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)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Przedmowa	9
-----------	---

CZĘŚĆ I

Podstawa	13
-----------------	-----------

Rozdział 1.	I nagle wszystko się zmieniło	15
Rozdział 2.	Czy sprzedaż twarzą w twarz odeszła w niepamięć?	19
Rozdział 3.	Potrzeba jest matką sprzedaży wirtualnej	25
Rozdział 4.	Sprzedaż wirtualna — definicja i kanały komunikacji	31
Rozdział 5.	Sprzedawca asynchroniczny	37
Rozdział 6.	Łączenie	41

CZĘŚĆ II

Dyscyplina emocjonalna 47

Rozdział 7.	Cztery poziomy inteligencji sprzedażowej	49
Rozdział 8.	Emocje mają znaczenie	57
Rozdział 9.	Opanowana, asertywna pewność siebie	61
Rozdział 10.	Głęboka wrażliwość	63

CZĘŚĆ III

Wideorozmowy handlowe 71

Rozdział 11.	Wideorozmowy — prawie jakbyś tam był	73
Rozdział 12.	Łączenie wideorozmów z procesami sprzedaży i zarządzania klientem	79
Rozdział 13.	Pułapki umysłowe	89
Rozdział 14.	Siedem technicznych aspektów skutecznych wideorozmów handlowych	95
Rozdział 15.	Pięć ludzkich aspektów skutecznych wideorozmów handlowych	109
Rozdział 16.	Wirtualne prezentacje i demonstracje	139
Rozdział 17.	Przygotowanie do wystąpienia	153
Rozdział 18.	Wiadomości wideo	167

CZĘŚĆ IV

Rozmowy telefoniczne 185

Rozdział 19.	Sięgnij po ten cholerny telefon	187
Rozdział 20.	Prospekcja telefoniczna	197
Rozdział 21.	Pięcioetapowy schemat prospekcji telefonicznej	205

Rozdział 22.	Formułowanie skutecznych propozycji	217
Rozdział 23.	Radzenie sobie z odmową podczas prospekcji telefonicznej	227
Rozdział 24.	Nagrywanie skutecznych wiadomości głosowych	239

CZĘŚĆ V

Wiadomości SMS, poczta elektroniczna, wiadomości bezpośrednie i czaty 253

Rozdział 25.	Włączanie SMS-ów w zarządzanie klientami i komunikację handlową	255
Rozdział 26.	Wiadomości SMS w prospekcji	261
Rozdział 27.	Poczta elektroniczna — podstawy	269
Rozdział 28.	Cztery fundamentalne zasady prospekcji e-mailowej	281
Rozdział 29.	Czteroetapowy schemat e-maila prospekcyjnego	297
Rozdział 30.	Wiadomości bezpośrednie	309
Rozdział 31.	Czat na stronie internetowej	315

CZĘŚĆ VI

Media społecznościowe 337

Rozdział 32.	Media społecznościowe jako nieodzowny fundament sprzedaży wirtualnej	339
Rozdział 33.	Prawo znajomości i pięć C sprzedaży społecznościowej	345
Rozdział 34.	Marka osobista	361

CZĘŚĆ VII

Sprzedaż wirtualna to wciąż sprzedaż	371
Rozdział 35. Cała prawda o sztuczkach Jedi	373
Rozdział 36. Sprzedawanie niewidocznych ciężarówek	383
<i>Przypisy</i>	389
<i>Podziękowania</i>	397
<i>Szkolenia, warsztaty i prezentacje</i>	399
<i>O autorze</i>	403

Siedem technicznych aspektów skutecznych wideo rozmów handlowych

Reżyserowie i producenci seriali i filmów poświęcają setki godzin na przygotowywanie planu filmowego, oświetlenia i udźwiękowienia. Podczas nagrań z udziałem profesjonalnych ekip zauważyłem, że aż dwukrotnie więcej czasu poświęcano na dopracowywanie planu niż na pracę przed kamerą.

Jest tak, ponieważ filmowcy zdają sobie sprawę, że widz będzie wiedział, co wygląda właściwie, a co nie, choćby i nie był tego świadomy. Reżyserowie i producenci są uwrażliwieni na to, że im bardziej coś wygląda naturalnie i *właściwie* według umysłu widza, tym niższe jest jego obciążenie poznawcze i tym łatwiej przyswoić mu sobie treść.

Powyższe jest Twoim głównym celem, kiedy odbywasz wideorozmowy handlowe. Musisz poświęcić czas na przygotowanie się tak, aby wypaść naturalnie przed kamerą i jawić się na ekranie możliwie podobnie do tego, jak wyglądałbyś na żywo.

Uzyskanie właściwego rezultatu wymaga wysiłku. Musisz zadbać o szczegóły i o swoich odbiorców. Musisz zoptymalizować każdy aspekt swojego *planu wideorozmowy*.

Technologia wideokonferencyjna jest już całkiem sprawna i staje się coraz lepsza. Profesjonalny sprzęt wideo jest coraz przystępniejszy cenowo i łatwiejszy w obsłudze. Obecnie możesz za kilkaset złotych przygotować imponujący plan do wideorozmów, dzięki któremu będziesz sprawiać profesjonalne wrażenie i czuć się pewny siebie.

W następnym rozdziale zajmiemy się aspektami ludzkimi, które zapewnią Ci przewagę konkurencyjną w ramach wideorozmów handlowych. Najpierw jednak poruszymy kwestię aspektów technicznych. Ponieważ technologia i sprzęt ciągle się zmieniają, nie będę tutaj polecał konkretnych urządzeń. Zamiast tego możesz rzucić okiem na naszą aktualizowaną listę polecanego sprzętu pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Ta inwestycja pozwoli Ci olśnić swoich interesariuszy i wyróżnić się spośród konkurencji, ponieważ większość handlowców jest zbyt leniwa, żeby się przyłożyć i podejść do wideorozmów właściwie.

Dźwięk

Choć omawiamy tutaj wideorozmowy, najważniejszym ich aspektem jest dźwięk. Wysoka jakość dźwięku jest ważna. Jeśli Cię widać, ale nie słychać, rozmowa jest nieudana. Jeśli jakość dźwięku jest słaba, źle to

rzutuje na Twój wizerunek. To właśnie dlatego w pierwszej kolejności należy się nim zająć. O dobrej jakości dźwięku decydują cztery czynniki:

Pewne i szybkie połączenie internetowe

Twoje połączenie internetowe ma istotny wpływ na jakość dźwięku wideorozmowy. Jeśli jest słabe, czasami pojawia się efekt „skakania” lub zniekształcenia głosu, choćbyś posługiwał się możliwie najlepszym mikrofonem. Jeżeli Twoje połączenie jest wolne lub nie ma stałej szybkości, połącz się z rozmówcą telefonicznie. Dzięki temu niezależnie od tego, co będzie się działo na ekranie, osoba po drugiej stronie będzie Cię słyszeć.

Szum tła

Nie prowadź wideorozmów handlowych w pomieszczeniach, w których obecne są irytujące i przypadkowe odgłosy tła. Przejeżdżające pociągi, alarmy, hałas z ulicy, dzwonki, zwierzęta i inne źródła losowych odgłosów wpływają na wrażenia odbiorców oraz *Twoją* zdolność do zachowania uwagi.

Pogłos

Wytwórnice filmowe nie bez powodu budują kosztowne sceny dźwiękowe. *Mało co irytuje bardziej niż odbijające się od ścian echo*. Kiedy echo jest obecne, dosłyszenie Cię i zwracanie na Ciebie uwagi sprawia ludziom trudność.

Większość pomieszczeń biurowych i niektóre pokoje domowe mają ściany z płyt gipsowo-kartonowych. Dźwięk odbija się od nich jak gumowa piłka od betonowej posadzki. Jeżeli w pomieszczeniu nie ma wielu mebli lub sufit jest wysoki, efekt jest jeszcze gorszy — brzmisz, jakbyś siedział w jaskini.

Kluczem do wyeliminowania pogłosu jest postawienie paneli akustycznych na stojakach lub przyczepienie ich do ścian i sufitu. Zalecam też korzystanie z *tkanin akustycznych* na ruchomych stojakach i narożnych

pułapek basowych, aby całkowicie pozbyć się echa. Więcej informacji znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Profesjonalny mikrofon

Głos większości ludzi biorących udział w wideorozmowach jest zniekształcony. Nie jest głęboki, naturalny ani przyjemny. Wynika to z tego, że ludzie korzystają z tandetnych zestawów słuchawkowych lub, co gorsza, wbudowanych mikrofonów.

Nie jestem miłośnikiem słuchawek — źle wyglądają na ekranie. Pomimo że osoba po drugiej stronie wie, dlaczego masz je na sobie, jej podświadomy umysł nie pojmuje tego. Przyzwyczajeni jesteśmy do zachowywania dystansu względem osób w słuchawkach. Słuchawki w uszach lub na uszach są jasnym komunikatem: „Nie przeszkadzaj mi”.

Niemniej jednak niektóre z nowych bezprzewodowych dousznych zestawów słuchawkowych w rodzaju AirPods Pro Apple’a zapewniają znacznie lepszą jakość dźwięku niż mikrofon laptopa. Nie są idealne, ale w ostateczności lepiej korzystać z nich niż ze słuchawek nausznych.

Niektóre wysokiej jakości zewnętrzne kamery internetowe mają wbudowane mikrofony. Ponieważ nie musisz nosić słuchawek, kiedy korzystasz z takiej kamery, Twój wygląd wydaje się bardziej naturalny. Choć jakość dźwięku nie jest w takich sytuacjach najlepsza, to i tak jest lepiej niż w przypadku mikrofonu laptopa lub większości mikrofonów z zestawów słuchawkowych.

Dobry, profesjonalny mikrofon sprawi, że Twój głos będzie wydawał się pełny i naturalny. Pomoże on też w wytłumieniu szumu tła oraz echa. Jedną z opcji jest skorzystanie z dobrej jakości mikrofonu do nagrywania podcastów. W wielu przypadkach taki mikrofon można umieścić poza kadrem, co zapewnia bardziej naturalne wrażenie.

Sam wolę korzystać z mikrofonu przypinanego, dzięki któremu można uzyskać wyższą jakość dźwięku i ukryć fakt, że w ogóle z niego korzystam. W ten sposób wywołuję wrażenie, że jestem obecny osobiście. Więcej informacji o mikrofonach znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Oświetlenie

Oświetlenie jest poza udźwiękowieniem najważniejszym technicznym aspektem wideorozmowy handlowej. Podobnie jak oczy, obiektyw wymaga odpowiedniego oświetlenia, aby uchwycić dobry obraz.

Dobre oświetlenie sprawia, że wyglądasz naturalnie i wydajesz się dostępny, a ponadto zmniejsza obciążenie poznawcze u odbiorcy. Dodatkowo zwiększa widoczność Twojej mimiki, przez co wydajesz się bardziej ludzki i godny zaufania. Przygotowanie właściwego oświetlenia planu wideorozmowy jest na szczęście łatwe.

Pierwszym krokiem do uzyskania dobrego oświetlenia jest wyeliminowanie źródeł jasnego światła, które znajdują się za Tobą (takich jak okna i jasne, białe ściany). Kamery internetowe i niektóre inne automatycznie dostosowują się do najjaśniejszego źródła światła w kadrze. Kiedy znajduje się ono za Tobą, kamera przestaje ostrzyć i Twoja twarz staje się ciemną plamą. Na taki efekt mawia się „ochrona świadków”.

Jeżeli znajdujesz się w pokoju z oknem, zwróć się w jego stronę. Naturalne światło podkreśla koloryt skóry i indywidualne cechy. Z drugiej strony, jeśli światło jest zbyt jasne, może okazać się rozpraszające i rozmyć rysy twarzy. Naturalnymi źródłami światła możesz zarządzać przy użyciu zasłon i półprzezroczystych tkanin.

W celu uzyskania najlepszego efektu umieść profesjonalną lampę bezpośrednio za kamerą na poziomie twarzy. Zazwyczaj wystarczą jedno lub dwa wysokiej jakości źródła światła. Powinny być mniej więcej na tym samym poziomie co kamera i znajdować się bezpośrednio za nią. Nie umieszczaj światła wyżej, ponieważ w ten sposób mogą pojawić się cienie, które będą odciągać od Ciebie uwagę.

Polecam korzystać z ledowych lamp pierścieniowych lub paneli stworzonych konkretnie z myślą o nagraniach wideo. Stawiaj je na statywach, aby móc wyregulować wysokość i kąt nachylenia. Upewnij się, czy lampy mają kontrolki regulujące intensywność i temperaturę światła. Jeżeli lampa świeci zbyt jasno, Twoja twarz będzie rozmyta i odbiorcom trudniej będzie się na niej skupić.

Kilka rekomendacji i opcji związanych z oświetleniem znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Kadrowanie

Właściwe kadrowanie wideorozmów sprawia, że wyglądasz profesjonalnie i wydajesz się pewny siebie. Twoje położenie w kadrze ma istotny wpływ na obciążenie poznawcze i to, jak jesteś postrzegany. Decyduje ono o tym, czy wyglądasz naturalnie, czyli tak, jakbyś rozmawiał z interesariuszem niemal osobiście, czy do odbiorcy trafia zniekształcony obraz Ciebie, który sprawia, że jego umysł jest zdezorientowany.

Sześć pozycji, które budzą negatywne odczucia

Istnieje sześć pozycji, które sprawiają, że kiepsko wypadasz na filmie. Nadaję im nazwy, aby pomóc Ci je zapamiętać i zauważać na bieżąco (rysunek 14.1):

1. **Spadochroniarz** — to najczęstszy błąd kadrowania. W tej pozycji patrzysz w kamerę z góry. Zazwyczaj bierze się to z tego, że laptop znajduje się niżej od Twojej twarzy. W skrajnych przypadkach widać nawet sufit w pokoju spadochroniarza.
2. **Wielkogłowy** — w tej pozycji znajdujesz się za blisko kamery, przez co Twoja głowa od szyi w górę wypełnia cały kadr. W skrajnych przypadkach głowa jest częściowo ucięta.
3. **Astronom** — w tej pozycji kamera znajduje się nad Tobą i patrzysz w górę. Sprawia to, że wydajesz się dziwnie zniekształcony na ekranie.
4. **Ochrona świadków** — w tej pozycji źródło światła znajduje się za Tobą — zazwyczaj jest to okno. Sprawia to, że Twoja twarz jest zaciemniona. W skrajnych przypadkach, kiedy światło jest szczególnie jasne, Twoja postać może być całkowicie czarna.



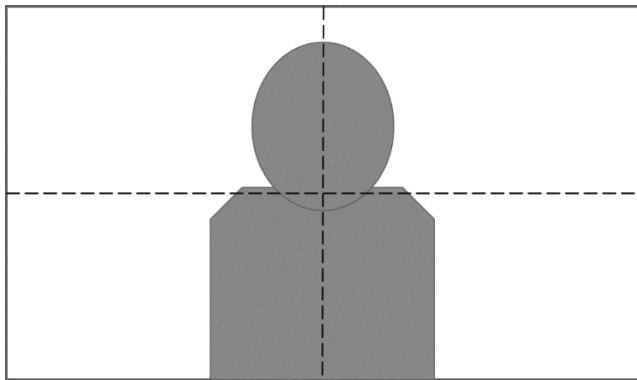
Rysunek 14.1. Niewłaściwe kadrowanie

5. **Liliput** — w tej pozycji czubek głowy od górnej krawędzi kadru oddziela za dużo wolnej przestrzeni. W skrajnych przypadkach na ekranie widać małą główkę u dołu kadru.
6. **Ośmiornica** — ten efekt występuje, kiedy rozmówca korzysta z wbudowanej kamery w laptopie. Kiedy sięgasz do klawiatury, Twoje ręce stają się olbrzymie w porównaniu z Twoją głową. Rezultat nie jest ani naturalny, ani szczególnie schlebający.

Najczęstszą przyczyną występowania nieestetycznych pozycji jest używanie kamery laptopa.

Poprawne kadrowanie

Poprawne kadrowanie na potrzeby wideorozmów handlowych najłatwiej sobie zobrazować na podstawie umieszczenia prezentera telewizyjnego na ekranie. Jeśli włączysz swój ulubiony serwis informacyjny, zauważysz, że kiedy prezydent ujęty jest w kadrze, linie osi poziomej i pionowej są symetryczne — przebiegają przez środek kadru, a nie są przechylone tak jak w przypadku pozycji spadochroniarza i astronoma (rysunek 14.2).



Rysunek 14.2. Poprawne kadrowanie

Powinieneś znajdować się w środku kadru z linią wzroku na poziomie kamery, aby nawiązywać kontakt wzrokowy zupełnie tak, jakbyś spotykał się z rozmówcą we własnej osobie. Dopilnuj, aby między czubkiem Twojej głowy a górną krawędzią kadru znajdowało się wystarczająco dużo przestrzeni, ale też nie za dużo, żeby uniknąć pozycji liliputa.

Najlepszym sposobem na uzyskanie kadru z obrazem na wysokości wzroku jest użycie zewnętrznej kamerki internetowej lub profesjonalnej kamery. Ustaw kamerę na statywie, który można podnieść na odpowiednią wysokość. Jeżeli musisz korzystać ze swojego laptopa, postaw go na

stosie książek lub stojaku, tak aby kamera znajdowała się na wysokości Twojego wzroku.

Powinieneś być oddalony od kamery na tyle, aby było widać Twój tors. W ten sposób Twoja twarz nie będzie znajdować się zbyt blisko kamery, nie będzie zniekształcona jak w pozycji wielkogłowego, a Twoje ręce będą widoczne, kiedy będziesz mówić.

Ręce są istotnym elementem mowy ciała. Interesariusz musi się przekonać, że Twoje słowa są spójne z mową ciała, aby móc Ci zaufać.

Kamera

Nie używaj wbudowanej kamery internetowej komputera! Takie kamery zazwyczaj uchwycą obraz o niedostatecznej jakości, przez co trudno uzyskać właściwe kadrowanie. Korzystanie z wbudowanej kamery poza tym może sprawić, że przyjmiesz pozycję ośmiornicy.

Właściwe ustawienie kamery może istotnie wpłynąć na jakość obrazu i Twój wygląd na ekranie. Wybierz kamerę zewnętrzną i umieść ją na stabilnym, regulowanym statywie. Istnieją świetne, wysokiej jakości kamery internetowe, które umożliwiają uzyskanie profesjonalnego rezultatu bez olbrzymich wydatków.

Możesz także rozważyć skorzystanie z profesjonalnego sprzętu. Sam uzyskuję profesjonalnej jakości obraz i dźwięk przy użyciu bezlusterkowego aparatu pełnoklatkowego z dobrym obiektywem szerokokątnym. Mój bezprzewodowy przypinany mikrofon łączy się z aparatem, który jest z kolei podłączony do laptopa za pośrednictwem prostej w użyciu karty wideo.

Kilka rekomendacji i opcji związanych z kamerami znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Tło

Za tło należy uznać właściwie wszystko, co widać w kadrze poza Tobą. Tło reprezentuje Twoją firmę i markę osobistą, więc tak też powinienś je traktować. To, co rozmówcy widzą w trakcie wideorozmowy, jest dla nich znaczącym komunikatem.

Tła, których należy unikać

- Bałagan i śmieci.
- Przedmioty osobiste, które nie świadczą dobrze o Twojej marce osobistej.
- Puste ściany — zwłaszcza białe i beżowe.
- Rozpraszające obrazy i grafiki.
- Jasne okna.
- Wielkie pokoje (takie jak salon) — często odciągają wzrok rozmówcy od Twojej osoby.

Tła, które należy rozważyć

Zastępczy obraz tła. To funkcja oferowana przez niektóre platformy wideokonferencyjne w rodzaju Zoom. Umożliwia zastąpienie tła wybranym obrazem.

Nie korzystaj z obrazów stockowych, które oferuje platforma. Zamiast tego użyj narzędzia w rodzaju Canva do utworzenia własnego. Możesz poeksperymentować z wieloma wersjami, aby znaleźć obraz, który będzie pasował do Twojego pokoju i jego oświetlenia. Kiedy używam zastępczego obrazu tła, lubię umieszczać w nim logo mojego klienta.

Ta technologia staje się coraz lepsza, lecz ma pewne ograniczenia. Korzyścią jest to, że metoda nie jest kosztowna i pozwala na korzystanie z nieskończonej liczby tła. Minus jest taki, że szybkie ruchy i gestykulacja mogą powodować rozmycie obrazu i przełamywanie tła, co sprawia, że stajesz się zniekształcony i nie wyglądasz naturalnie.

Na wygląd tła wpływa także oświetlenie, więc warto poeksperymentować. Możesz także rozważyć umieszczenie za sobą green screenu. Choć nie jest to konieczne, przekonałem się, że zapewnia najwyższej jakości tła zastępcze o minimalnym zniekształceniu.

Regał na książki. Estetyczny regał (najlepiej biały) ze zgrabnie ułożonymi książkami i nielicznymi ozdobnikami, które są odzwierciedleniem Twojej osobistej marki, jest świetnym tłem. Jest wystarczająco zróżnicowany, aby przyciągnąć uwagę rozmówcy, ale jednocześnie nie rozprasza go. Upewnij się tylko, że na półkach nie ma niczego obraźliwego lub w jakikolwiek sposób kontrowersyjnego.

Komoda. Komoda z gustownymi dziełami sztuki lub wyśrodkowanym na ścianie logo firmy też jest dobrym wyborem. Jeszcze lepiej, kiedy jest to komoda z płaskim ekranem telewizyjnym, na którym możesz wyświetlać logo firmowe lub inne pomoce graficzne, w tym slajdy PowerPointa. Skorzystaj z ekranu matowego, aby nie odbijało się od niego światło padające z lamp.

Biuro w godzinach pracy. Jeżeli prowadzisz wideorozmowy ze swojego biura, dobrym rozwiązaniem jest robienie tego na tle ludzi, którzy pracują, o ile jesteś w stanie opanować szum tła. Czynne biuro jest wyraźnym komunikatem dotyczącym Ciebie i Twojej marki.

Stoisko targowe. Oznaczone elementami graficznymi marki stoisko targowe lub ścianka z logo (taka jak na konferencjach prasowych) jest moim ulubionym tłem. Eliminuje potencjalne rozpraszające elementy, ugruntowuje Twoją markę i zawsze wygląda profesjonalnie. Takie ścianki są na ogół przenośne, dzięki czemu można łatwo przenieść swój plan nagraniowy w inne miejsce.

Materiały dotyczące tworzenia profesjonalnego tła znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Połączenie internetowe

Bez połączenia internetowego nie przeprowadzisz wideorozmowy. Słabe połączenie to słaba wideorozmowa.

Jeśli żyjesz w okolicy, w której masz dostęp do światłowodu lub super-szybkiego połączenia internetowego w innej formie, masz szczęście. Niezależnie jednak od tego warto zainwestować w jak największą szybkość *wysyłania* danych, jaką Twój dostawca oferuje.

Większość dostawców chwali się szybkością pobierania. To świetne na potrzeby oglądania filmów, ale nie pomaga to z przesyłaniem obrazu w ramach wideorozmowy. W tym celu musisz maksymalnie zwiększyć szybkość wysyłania.

Być może, jak wielu innych ludzi, mieszkasz lub pracujesz w okolicy, w której przepustowość jest nierównomierna w zależności od pory dnia, pogody, węzła sieciowego lub liczby osób, które korzystają z sieci jednocześnie. Z tego powodu zdecydowanie zalecam zainwestowanie w połączenie zapasowe w rodzaju hotspota mobilnego. Zapasowe połączenie wielokrotnie mnie uratowało, kiedy moje główne połączenie szerokopasmowe przestawało działać.

Narzędzia do pomiaru szybkości połączenia internetowego znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Platforma i stos technologiczny

Na rynku jest wiele dobrych platform videokonferencyjnych. Polecam zainwestować w co najmniej dwie różne platformy, tak abyś miał dostęp do rozwiązania zapasowego i mógł zaoferować swoim klientom różne opcje.

Najważniejszą czynnością, jaką możesz wykonać w związku z platformą i stosem technologicznym, jest poświęcenie czasu na zapoznanie się z funkcjami i skorzystanie z samouczków. Zostań ekspertem, abyś

mógł szybko rozwiązywać problemy techniczne i pomagać osobom, które mają trudności z połączeniem się.

Powinieneś także poćwiczyć prowadzenie wideorozmów handlowych przez aplikacje takie jak FaceTime, Messenger i WhatsApp. Listę aplikacji pomocnych przy ulepszaniu wideorozmów, w tym służących do redukcji szumu, tworzenia wirtualnych tła i testowania sprzętu, znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Zainwestuj w swoje zasoby

„Co, jeśli moja firma nie zapewni mi potrzebnego sprzętu?”

Sprzedawcy stale zadają mi to pytanie. Odpowiadam następująco: weź się w garść i sam zainwestuj. Stawką jest Twoja prowizja.

Pamiętam, jak PowerPoint pojawił się na rynku na początku lat 90. Mało kto go używał. Błagałem wówczas swoich przełożonych o zakupienie laptopa i oprogramowania, które umożliwiłoby mi wygłaszanie lepszych prezentacji. Spotkałem się z odmową.

Postanowiłem zatem podjąć ryzyko i wydałem 5 tysięcy dolarów (co wówczas było sporą kwotą) na laptopa i oprogramowania. W ten sposób natychmiast uzyskałem przewagę konkurencyjną.

Dziś nie wydaje się to szczególnie imponujące, jako że obecnie wszyscy używają PowerPointa. Wtedy jednak była to zupełna nowość. Przychodziłem na prezentacje i zwałałem interesariuszy z nóg. Zarobiłem w tamtym roku ponad 300 tysięcy dolarów, podczas gdy większość moich kolegów ledwo wyrabiała 40 tysięcy.

Wyciągnąłem z tego ważną naukę i od tamtego czasu stale inwestuję w technologie, które pozwalają mi utrzymywać prowadzenie. Przestań jęczeć. Zainwestuj swoje własne pieniądze. Bądź lepszy od wszystkich innych. Wyprzedź konkurentów i nie pozwól im się dogonić.

15

Pięć ludzkich aspektów skutecznych wideorozmów handlowych

Mówiąc obrazowo, Twój mózg jest jak matrioszka.

- Największa, zewnętrzna lalka to kora nowa, czyli substancja szara — mózg racjonalny.
- Środkowa lalka to układ limbiczny — mózg emocjonalny.
- Najmniejsza lalka to mózdzek, czyli mózg autonomiczny, który zarządza wszystkimi drobnymi (ale ważnymi) rzeczami, takimi jak oddychanie, dzięki czemu można skupić się na myśleniu.

Wszystkie trzy mózgi połączone są ciałem migdałowatym, niewielką częścią mózgu znajdującą się w układzie limbicznym.

Ciało migdałowe jest ośrodkiem, który przetwarza wszystkie bodźce zmysłowe, łącząc racjonalną, emocjonalną i autonomiczną część mózgu. To ośrodek odpowiadający za emocje, emocjonalne zachowanie i motywację.

Aby pomóc mózgowi w uniknięciu marnowania cennych zasobów poznawczych na nieistotne sprawy, ciało migdałowe ignoruje nudne wzorce i skupia się na zakłóceniach w otoczeniu — wszystkim, co jest inne, nie na swoim miejscu, nieoczekiwane, jasne, błyszczące, seksowne, nowe lub groźne.

Ten prosty skrót poznawczy, polegający na ignorowaniu nudnych wzorców i zwracaniu uwagi na wszystko, co takie wzorce zakłóca, jest ważnym mechanizmem przetrwania. Takie zakłócenia bywają zagrożeniami, ale i szansami, więc warto na nie zwracać uwagę.

Ciało migdałowe wywiera potężny i absolutny wpływ na zachowanie emocjonalne. To właśnie ciało migdałowe Twojego interesariusza decyduje o tym, czy jesteś przyjazny, miły i godny uwagi. Dzieje się to na długo, zanim dana osoba stanie się świadoma tych decyzji. Ciało migdałowe służy za wrota do jej kory nowej, przez które przepuszczane są ważne informacje, a które blokują informacje nieistotne, aby uniknąć marnowania zasobów poznawczych.

Jak już wiesz, większość wideorozmów jest okropna. Takie wideorozmowy są bolesne dla mózgu. Aby poradzić sobie z tym bólem, mózg z biegiem czasu zaczyna ignorować nieprzyjemne kadry. Mówiąc krótko, te kadry stają się nudnymi sekwencjami.

Kiedy Twoje zachowania w przestrzeni wirtualnej są zgodne z takim spodziewanym wzorcem, a przesyłany przez Ciebie obraz przypomina każdą inną kiepską wideorozmowę, nijak nie jesteś w stanie się wyróżnić. Nie jesteś interesujący. Nie zapadasz w pamięć. Ciało migdałowe interesariusza zamyka wrota.

Zamalowanie tego bezbarwnego schematu żywymi kolorami zmienia wszystko. Kiedy robisz coś nietuzinkowego w trakcie wideorozmowy,

przyciągasz do siebie interesariusza i jego uwagę. Takie „malowanie” działa, ponieważ ciało migdałowe uwielbia nowości.

Dobra wiadomość jest taka, że aby się wyróżnić podczas wideorozmowy, nie musisz stawać na głowie. Wystarczy, że będziesz dobry. W poprzednim rozdziale dowiedziałeś się, jak ulepszyć techniczne aspekty swojego planu wideorozmów — udźwiękowienie, oświetlenie, kamerę, kadrowanie i tło — aby błyskawicznie wyróżnić się na tle 90% handlowców, z którymi konkurujesz.

W tym rozdziale skupimy się na aspektach decydujących o tym, że Twój wizerunek pokazuje, że jesteś dostępny, ciepły, wiarygodny, ludzki i wart zapamiętania.

Mowa ciała

Ludzie słuchają słów, które *wypowiadasz*, i porównują je z mową ciała, którą *widzą*, aby ocenić, czy jesteś godny zaufania. Jeżeli dostrzegają nieśpójność, zaczynają podawać Twoje motywy w wątpliwość. Kiedy na przykład nie widzą Twojej mowy ciała podczas wideorozmowy, ponieważ przyjąłeś w kadrze pozycję wielkogłowego, sprawia to, że mniej Ci ufają.

Musisz zarządzać pięcioma elementami mowy ciała, aby jawić się jako skuteczny, przystępny i wiarygodny rozmówca podczas wideorozmów. Są to:

- 1) mimika,
- 2) ruchy ciała i postura,
- 3) gesty,
- 4) ton i melodyka głosu,
- 5) kontakt wzrokowy.

Kiedy obserwujesz mowę ciała innych ludzi i interpretujesz ją, aby poznać jej znaczenie, mówi się o **dekodowaniu** lub głębokim słuchaniu.

Kiedy wysyłasz sygnały skierowane do innych — np. nabywców — mówi się o **kodowaniu**.

Wielu wybitnych naukowców, w tym dr Albert Mehrabian¹⁰ i dr Paul Eckman¹¹, przeprowadziło rozległe badania dotyczące wpływu niewerbalnych sygnałów na komunikację ludzką. Wynika z nich, że od 70% do 93% takiej komunikacji ma charakter niewerbalny.

Mówi nam to, że nasze sygnały niewerbalne mają istotny wpływ na naszą zdolność do porozumiewania się z innymi i wpływania na nich. Dlatego właśnie kodowanie jest metaumiejętnością przydatną w zakresie sprzedaży wirtualnej, jako że w jej ramach komunikaty niewerbalne są uważnie obserwowane przez interesariuszy, którzy usiłują pojąć ich znaczenie.

Mówiąc krótko, przekaz ma znaczenie. To, co mówisz, a jeszcze bardziej to, w jaki sposób to mówisz, jest istotne we wszystkich formach komunikacji. W przypadku wideorozmów decyduje to o wszystkim. Z tego powodu musisz w sposób zdyscyplinowany podchodzić do zarządzania swoim przekazem — począwszy od przygotowania planu nagraniowego, przez wybór ubioru, po zwracanie uwagi na swoją mowę ciała.

Mimika twarzy

Z przeprowadzonych w ciągu ostatnich 50 lat badań wynika, że z twarzy rzeczywiście można czytać jak z książki. Twoja twarz jest ekspresyjna. Ujawnia, co czujesz — radość, niepokój, strach, gniew bądź zaskoczenie.

Kiedy prowadzimy z innymi ludźmi interakcję osobiście, stale przyglądamy się ich twarzom, aby wyczuć ich emocje. Ten sam proces ma miejsce podczas wideorozmów.

Podczas wideorozmów odczytywanie mimiki twarzy jest jednak trudniejsze niż na żywo:

- Kiedy mówisz do kamery, nie widzisz twarzy drugiej osoby. Nazywa się to **paradoksem kontaktu wzrokowego**. Objaśnię to pojęcie w dalszej części rozdziału.

- W większości kadrów masz do czynienia ze słabym oświetleniem i umieszczeniem, co utrudnia odczytywanie mikroekspresji¹², które ułatwiają zrozumienie niuansów emocjonalnych.

To właśnie z powodu tych utrudnień warto zainwestować w kamerę i oświetlenie oraz popracować nad kadrowaniem. W ten sposób sprawiasz, że interesariuszowi łatwiej jest przyjrzeć się Twojej twarzy i mimice, dzięki czemu wydajesz się bardziej przyjazny i wiarygodny.

Aby sprawnie radzić sobie z kodowaniem, musisz pilnować, aby poprawnie komunikować swoje intencje i unikać sytuacji, w których interesariusze mogą błędnie pojąć Twój wyraz twarzy. Dowiedziałeś się już, że jednym z głównych problemów towarzyszących wideorozmowom jest to, że nie mamy oglądu całej sytuacji tak jak wtedy, kiedy prowadzimy interakcję osobiście.

Ten ograniczony ogląd sytuacji sprawia, że mózg interesariusza musi samodzielnie wypełniać luki, przez co Twoja mimika staje się istotniejsza. Musisz uważnie kontrolować swoją mimikę i dbać o to, aby była bardziej ekspresyjna niż w przypadku rozmów na żywo.

Zastanów się np. nad mimiką swojej twarzy w spoczynku. To Twój normalny wyraz twarzy, który masz, kiedy kogoś słuchasz lub kiedy jesteś skupiony.

Często, kiedy czytam, myślę lub piszę książkę, moja żona pyta mnie, czy się gniewam. Zaskakuje mnie to, ponieważ założenia dotyczące mojego stanu emocjonalnego, które przyjmuje na podstawie mojego wyrazu twarzy, zupełnie odbiegają od stanu faktycznego.

W rzeczywistości reaguje ona na moją wiecznie skwaszoną mordę. Większość ludzi ma w stanie spoczynku w jakimś stopniu wyraz twarzy, który jest dezorientujący dla innych. Bywa to poważnym problemem komunikacyjnym podczas wideorozmów.

Jak to niegdyś powiedział Victor Borge: „Uśmiech to najkrótszy dystans dzielący dwoje ludzi od siebie”. Od narodzenia uczymy się, że uśmiech jest najprostszym sposobem na zwrócenie na siebie uwagi. Uśmiech dziecka cieszy wszystkich. Uśmiechy przyciągają. Nawet psy to rozumieją.

Wskazuje na niepewność i strach	Wskazuje na zrelaksowaną, pewną postawę
Zaciśnięta szczęka, napięte mięśnie twarzy.	Odręźzony uśmiech. Uśmiech jest uniwersalnym, niewerbalnym sygnałem, mówiącym: „Jestem przyjazny i można mi zaufać”.

Merdanie ogonem, podniesienie pyska i zrobienie wielkich oczu jest najszybszym sposobem, aby zostać pogłaskanym lub dostać smakołyk.

Uśmiech jest głównym narzędziem komunikacyjnym, które pomaga nam w nawiązywaniu kontaktu z innymi. Liczne badania psychologiczne wykazały, że uśmiech jest uniwersalnym sygnałem, rozpoznawanym przez wszystkie kultury i grupy etniczne na świecie¹³. Ekscytacja, humor, przyjemność, pewność siebie, radość, otwartość, miłość, zrozumienie, troska, życzliwość i przyjaźń komunikuje się uśmiechem.

Podczas wideorozmowy uśmiech jest najskuteczniejszym wyrazem twarzy. Koniec, kropka. Uśmiech sprawia, że natychmiast stajesz się sympatyczny. Jest zachęcający i robi znakomite pierwsze wrażenie. Szczery uśmiech uczłowiecza relacje biznesowe i daje poczucie autentyczności. Uspokaja interesariuszy i tworzy luźną atmosferę.

Szczery uśmiech mówi: „Nie mam złych zamiarów. Jestem na was otwarty”. Ludzie chętniej angażują się w rozmowę, kiedy panuje taki stan odręźnienia, chętniej odpowiadają na pytania, są bardziej skłonni do wybaczenia błędów, a także bardziej otwarci na rozwijanie relacji.

Uśmiech to kodowanie najwyższego poziomu. Od momentu, w którym wideorozmowa handlowa się zaczyna, aż do jej zakończenia, skupiam się celowo na tym, aby się uśmiechać. Ponieważ ludzie mają skłonność do odpowiadania tak samo, moi interesariusze uśmiechają się też do mnie. Ponieważ uśmiech pozytywnie wpływa na nastrój, sprawia to, że czują się dobrze. Kiedy Twoje działania sprawiają, że klienci czują się dobrze, w naturalny sposób czują się oni z Tobą silniej związani emocjonalnie.

Postura i ruchy ciała

Zastanów się, jak interesariusze mogą Cię oceniać na podstawie Twojej postury i ruchów ciała.

Wskazuje na niepewność i strach	Wskazuje na zrelaksowaną, pewną postawę
Garbienie się, spuszczone głowa, skrzyżowane ramiona.	Wyprostowana postura, podniesiony wzrok, ściągnięte ramiona. Taka pozycja ponadto sprawi, że poczujesz się pewniej.
Przestępowanie z nogi na nogę lub bujanie się.	Stanie nieruchomo w pozycji naturalnie wyrażającej siłę.
Sztywna postawa, spięte ciało.	Zrelaksowana, naturalna postawa.

Twoja pozycja w kadrze i ruchy wykonywane przed obiektywem są wyrazistymi komunikatami niewerbalnymi. Gdyby się obiektywnie przyjrzeć ludziom, którzy uczestniczą w wideorozmowach, można by zwrócić uwagę na różne zachowania, które wywołują niekorzystne wrażenie:

- nachylanie się za blisko do kamery — zniekształcenie twarzy, wrażenie ukrywania czegoś;
- garbienie się lub kulenie — niski poziom energii, brak pewności siebie;
- odchylanie się do tyłu w fotelu — brak zainteresowania i entuzjazmu;
- wiercenie się w fotelu, kiwanie się do tyłu i do przodu lub z boku na bok — brak pewności siebie, mała wiarygodność, rozpraszające ruchy.

Żadne z tych zachowań nie sprawi, że będziesz się wydawał pewny siebie i entuzjastycznie nastawiony. Łatwo przyjąć takie pozycje, kiedy się siedzisz przy biurku. Ponieważ jednak siedzisz przy nim cały dzień, przyjmowanie ich staje się przyzwyczajeniem, przez co przełamanie tego nawyku jest niemal niemożliwe.

To właśnie z tego powodu wideorozmowy prowadzę *na stojąco*. Dwie emocje, które staram się przekazać moim rozmówcom, to pewność siebie i entuzjazm. Chcę, żeby czuli moją energię i pasję. Kiedy stoję, te komunikaty jasno i wyraźnie trafiają na drugą stronę ekranu.

Kiedy stoję, jestem lepiej ujęty w kadrze. Mogę przybliżyć się do kamery i się od niej oddalać. Mogą przechylić się w stronę kamery, kiedy mam coś ważnego do powiedzenia, albo odchylić się od niej, aby zmniejszyć intensywność kontaktu i uspokoić rozmówców — zupełnie jak w rozmowie na żywo. Stanie również ułatwia utrzymanie wzroku na poziomie kamery.

Gdy stoję, podnoszę wzrok i ściągam ramiona, dzięki czemu nie tylko wyglądam na pewniejszego siebie, ale i takim się *staję*. Badania przeprowadzone przez Amy Cuddy z Uniwersytetu Harvarda wykazują, że przyjęcie „pozycji siły” sprawia, że *czujesz* się pewniej¹⁴.

Stanie nie tylko wpływa na emocje¹⁵, ale też wyzwała reakcję neurofizjologiczną polegającą na wydzieleniu kortyzolu i testosteronu, które odgrywają ważną rolę w tworzeniu poczucia pewności siebie¹⁶.

Kiedy czujesz się pewnie, przekazujesz tę emocję interesariuszom (zaraźliwość emocjonalna). Kiedy z kolei oni są do Ciebie przekonani, prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu wzrasta.

Gesty

Nasze dłonie „mówią”¹⁷. Ludzie przyglądają się naszym gestom i wykorzystują te sygnały do łączenia komunikatów płynących z mimiki, melodyki i tonu głosu oraz samych wypowiedzianych słów. Z reguły nieświadomie poruszamy dłońmi podczas wypowiedzi, a nasi rozmówcy interpretują te gesty podświadomie.

Kiedy nie gestykulujesz lub Twoje gesty są niezręczne, możesz zostać odczytany jako sztywny, chłodny, zdystansowany lub obojętny¹⁸. Widoczność dłoni na ekranie jest ważna także dlatego, że kiedy ludzie ich nie widzą, to Ci nie ufają.

Wskazuje na niepewność i strach	Wskazuje na zrelaksowaną, pewną postawę
Ręce w kieszeniach.	Trzymanie rąk na bokach lub przed sobą podczas wypowiedzi. Może się to wydawać niewygodne, ale sprawia, że wyglądasz na osobę silną i pewną siebie.
Brak gestykulacji.	Stosowne, naturalne gesty, które odpowiadają na potrzebę chwili i są spójne z Twoimi słowami oraz tempem wypowiedzi.
Chaotyczne gesty i ruchy dłońmi.	Używanie gestów w sposób spokojny i kontrolowany.
Dotykanie twarzy, włosów lub wkładanie palców do ust — jasna oznaka tego, że masz tremę i brak Ci pewności siebie.	Ramiona znajdują się w pozycji siły — na bokach lub wyciągnięte naprzód w kontrolowany, niegroźny sposób.

To właśnie dlatego stoję podczas wideorozmów handlowych. Moje gesty są dzięki temu naturalne i wykonuję je we właściwym miejscu. Dzięki temu unikam także stania się *ośmiornicą* (rozdział 14.).

Gesty powinny być naturalne i spokojne. Nie poruszaj się zbyt szybko, ponieważ może to zakłócić tło zastępcze i sprawić, że będziesz zniekształcony na ekranie. Chaotyczne gesty sprawiają też, że interesariusze tracą do Ciebie zaufanie. Jeżeli prowadzisz rozmowy handlowe z interesariuszami z innych krajów, musisz odrobić pracę domową i pilnować, abyś przypadkiem nie używał gestów, które mogą być dla rozmówców obraźliwe.

Dotyk jest niewerbalnym kanałem komunikacyjnym, który tracimy w toku wideorozmów — nie możemy podać drugiej osobie ręki, przybić „żółtewki” ani wykonywać innych przyjaznych rytuałów, które sprzyjają

tworzeniu więzi. Dobra wiadomość jest taka, że możesz z łatwością i skutecznie zastąpić te gesty machaniem.

Machanie dłonią jest przyjaznym, zachęcającym i uniwersalnym gestem, którym mówimy: „Nie jestem zagrożeniem”. Pomachanie sąsiadowi uznaje się za przejaw dobrych manier. Mili ludzie do siebie machają.

Pomachanie ręką, któremu towarzyszy uśmiech, jest jak wirtualny uścisk dłoni. Tak samo jak w przypadku uścisku dłoni, powinieneś pomachać na powitanie na początku rozmowy i na koniec, żeby się pożegnać. Ponieważ ludzie odpowiadają tym samym, niemal zawsze również się uśmiechają i odmachują. Tworzy to pozytywne doświadczenie emocjonalne, które wzmacnia więź.

Głos

To, co mówisz, jest ważne. Sposób, w *jaki* to mówisz, jest jeszcze ważniejszy. Kiedy kora nowa (racjonalny mózg) interesariusza jest zajęta interpretowaniem wypowiadanych przez Ciebie słów, emocjonalny ośrodek jego mózgu uważnie wsłuchuje się w ton Twojego głosu, jego tembr, tempo i melodykę, aby odkryć ukryty sens wypowiedzi.

Sposób wypowiadania się może wyrażać irytację, sarkazm i niepewność, ale także przekonanie, pewność, pasję i entuzjazm. Ważne jest, abyś zadbał o spójność wypowiadanych słów z tonem, w jakim je wypowiadasz.

Dostosowuj ton i melodykę głosu oraz tempo wypowiedzi do interesariusza, z którym rozmawiasz. Uważaj, by nie mówić za szybko lub zbyt wolno. Dbaj o to, aby stawiać akcent na właściwych wyrazach.

Wideorozmowy handlowe zazwyczaj odznaczają się szybszym tempem od rozmów prowadzonych na żywo. Może to sprawiać Ci trudności, jeśli czujesz się niekomfortowo i niepewnie przed kamerą.

Najskuteczniejszym sposobem na podbudowanie swojej pewności siebie i ograniczenie ryzyka wystąpienia nieporozumień jest zaplanowanie rozmowy. Aby mieć pewność, że przekaz będzie jasny, spójny i że Twój umysł będzie w stanie utrzymać skupienie:

Wskazuje na niepewność i strach	Wskazuje na zrelaksowaną, pewną postawę
Mówienie wysokim głosem.	Normalne modulowanie głosu o niższym tonie niż zwykle.
Mówienie szybko. Kiedy mówisz zbyt szybko, brzmisz niewiarygodnie.	Mówienie w spokojnym tempie z odpowiednimi przerwami.
Śpięty lub defensywny ton głosu.	Przyjazny ton — uśmiech, który widać na twarzy i słyszać w głosie.
Mówienie zbyt głośno lub cicho.	Stosowna modulacja głosu z kładzeniem odpowiedniego akcentu emocjonalnego na właściwe słowa i zwroty.
Słaby lub nerwowy ton głosu, nadużywanie „przecinków” („hm...”, „eee...”) i niezręczne przerwy.	Bezpośrednia, przemyślana, rzeczowa wypowiedź właściwym tonem głosu.

- zapoznaj się z interesariuszami, sprofiluj ich i zmapuj;
- określ swój cel i pożądaną kolejną krok;
- przygotuj z wyprzedzeniem pytania na potrzeby wstępnej rozmowy;
- przećwicz wygłaszanie prezentacji i prowadzenie demonstracji;
- zaplanuj różne scenariusze negocjacji i je przećwicz;
- w przypadku złożonych transakcji urządź sesję „komisji inkwizycyjnej”¹⁹.

Wiemy, że kiedy jesteś dobrze ubrany, to czujesz się też dobrze. Kiedy masz ściągnięte ramiona i podniesioną głowę, wyglądasz i czujesz się pewny siebie.

Z tego samego powodu, kiedy melodyka Twojego głosu i tempo Twojej wypowiedzi są spokojne, asertywne i pewne siebie, czujesz się

pewnie, a brzmisz profesjonalnie i wiarygodnie. Podobnie, kiedy słyhać uśmiech w Twoim głosie i wypowiadasz się w przyjemnym tonie, ograniczasz ryzyko nieporozumienia, jednocześnie przyciągając ludzi do siebie jak magnes.

Kontakt wzrokowy

Oczy rzeczywiście są zwierciadłem duszy²⁰. Oczy i mikroekspresje, które się wokół nich pojawiają, pozwalają nam określić czyjś nastrój, prawdomówność i przystępność. Kiedy chcę się zorientować, co czuje moja żona, nie pytam jej o to, tylko patrzę jej w oczy. Mogę wyczytać z nich wszystko.

Spotkania na żywo są najskuteczniejszą formą komunikacji handlowej, ponieważ dają każdemu możliwość spojrzenia wszystkim innym w oczy. Oczy jak nic innego łączą nas na poziomie emocji.

Co za tym idzie, jeśli chcesz tworzyć więzi emocjonalne z interesariuszami podczas wideorozmów i chcesz, by wideorozmowy były możliwie podobne do spotkań na żywo, musisz świadomie podchodzić do kwestii kontaktu wzrokowego.

O wiele łatwiej przychodzi nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu wzrokowego w spotkaniach bezpośrednich niż podczas wideorozmów. W tym drugim przypadku ludzie nie widzą całego otoczenia, więc są bardziej skłonni (inklinacja negatywna) zakładać najbardziej negatywne scenariusze, kiedy mają wrażenie, że nie nawiązujesz kontaktu wzrokowego²¹. Mogą pomyśleć, że:

- brakuje Ci pewności siebie,
- kłamiesz,
- coś ukrywasz,
- jesteś znużony i obojętny,
- nie jesteś uważny,
- nie słuchasz,
- rozmówca Cię nie obchodzi.

Wskazuje na niepewność i strach	Wskazuje na zrelaksowaną, pewną postawę
Brak kontaktu wzrokowego — odrywanie wzroku. Nic tak nie mówi „Nie można mi zaufać” i „Nie mam pewności siebie”, jak słaby kontakt wzrokowy.	Bądź bezpośredni. Utrzymuj odpowiedni kontakt wzrokowy.

Kontakt wzrokowy niestety jest najtrudniejszym aspektem prowadzenia wideorozmów handlowych i to w takim stopniu, że Apple (a za nim wkrótce podążą inne platformy) pracuje nad oprogramowaniem, które tworzy iluzję kontaktu wzrokowego podczas wideorozmów²².

Jednym z głównych powodów, dla których utrzymywanie kontaktu wzrokowego podczas wideorozmów jest takie trudne, jest to, że mamy skłonność do patrzenia na samych siebie. Liczne badania i ankiety wykazują, że większość ludzi przez 30 – 70% czasu trwania wideorozmowy patrzy na swoją twarz.

Według badania przeprowadzonego przez Steelcase 72% ludzi rozprasza ich własny wygląd²³. Dlaczego jesteśmy tacy rozproszeni? Otóż dlatego, że uważamy, że okropnie wyglądamy na ekranie.

Kiedy występujesz przed kamerą, trudno Ci nie patrzeć na swój obraz, skoro wiesz, że inni ludzie na Ciebie patrzą. Może Ci to poszarpać nerwy i wywołać poczucie niezręczności. Patrzymy na tego potwora, który wyświetla się nam na ekranie, i przyglądamy się wszystkim szczegółom, aż poczujemy całkowite obrzydzenie²⁴. Może to istotnie i niekorzystnie wpłynąć na Twoją pewność siebie i poczucie własnej wartości podczas wystąpień przed kamerą.

Rzecz jasna, gdybyś połowę czasu na spotkaniu twarzą w twarz spędzał na patrzeniu na swe odbicie w lustrze, prawdopodobnie zareagowałbyś tak samo, ale w rzeczywistości przecież niczego takiego byś nie zrobił. Byłoby to uznane za nieuprzejme i próżne. Z tego samego powodu musisz oduczyć się tego nawyku.

1. Podejmij świadomą decyzję i zobowiązanie, aby przestać patrzeć na siebie.
2. Zminimalizuj ramkę ze swoim obrazem i powiększ ramki z pozostałymi rozmówcami. O ile to możliwe, ukryj swoją ramkę.
3. Patrz w kamerę zamiast na ekran.

Patrzanie w kamerę zamiast na ekran wymaga jednak wysiłku. W badaniu Steelcase wskazano też, że kiedy ludzie nie patrzą na ekranie na siebie, to patrzą na innych, tym samym tracąc kontakt wzrokowy. W tym właśnie tkwi wielki **paradoks kontaktu wzrokowego**:

Kiedy patrzysz bezpośrednio w kamerę, interesariusz czuje, że nawiązujesz kontakt wzrokowy. Jednocześnie jednak wcale go nie widzisz. Kiedy go nie widzisz, nie czujesz, jakbyś utrzymywał kontakt wzrokowy. Sprawia to, że czujesz się niekomfortowo i bezładnie. Zmusza Cię to do spojrzenia w dół, na obraz rozmówcy, aby nawiązać kontakt wzrokowy, co z kolei sprawia, że druga osoba zaczyna czuć, że nie utrzymujesz z nią kontaktu wzrokowego.

Ponieważ jesteś handlowcem, odpowiedzialność za nawiązanie kontaktu z interesariuszem spoczywa na Tobie, a nie na nim. Aby stworzyć więź, musisz mieć kontakt wzrokowy. Pomimo tego, co Twój mózg Ci mówi, kiedy nie widzisz oczu rozmówcy, musisz wierzyć w to, że kiedy patrzysz w kamerę, nawiązujesz kontakt wzrokowy z interesariuszem. Dzięki temu będzie Ci on bardziej przychylny, bardziej zaangażowany w rozmowę i będzie się czuł bardziej komfortowo²⁵.

Dobra wiadomość jest taka, że kiedy znajdujesz się w pozycji stojącej i widać cały Twój tułów na ekranie, tworzy to większy dystans między Twoimi oczami a kamerą. Wraz ze zwiększoną odległością zyskujesz szerszy ogląd ekranu. Jeżeli podniesiesz swój komputer tak, aby znajdował się tuż pod kamerą, będziesz w stanie objąć wzrokiem także interesariusza bez tracenia kontaktu wzrokowego. Wymaga to pewnej wprawy, ale wystarczy parę powtórzeń, aby wyćwiczyć swój umysł w tym kierunku²⁶.

Na moim planie nagraniowym znajduje się duży, 75-calowy ekran telewizyjny, umieszczony około pół metra za kamerą w taki sposób, że kamera znajduje się na środku ekranu. Dzięki temu mogę patrzeć „przez” kamerę na drugą osobę. Ekran jest umieszczony w takim miejscu, że nigdy nie muszę przesuwając wzroku w dół, aby spojrzeć na rozmówcę, co pozwala mi na zachowanie właściwej linii wzroku.

Od czasu do czasu jednak konieczne może być oderwanie wzroku od kamery, aby spojrzeć na notatki, znaleźć materiały lub odprawić kogoś, kto nieopatrznie wpadł do gabinetu. Nie możesz zapominać, że interwjuista nie widzi całego otoczenia.

W momencie gdy odrywasz wzrok od rozmówcy, jego mózg stara się wypełnić lukę. Z powodu inklinacji negatywnej od razu zakłada najgorsze. Najprostszym i najskuteczniejszym sposobem na zneutralizowanie tej inklinacji jest zwyczajnie zadeklarowanie, co zrobisz. „Muszę spojrzeć na chwilę w notatki” — tyle wystarczy.

Na planie z dużym ekranem telewizyjnym, kiedy rozmawiam z więcej niż jedną osobą, przerwy w kontakcie wzrokowym zapowiadam na początku rozmowy. Działa to tak dobrze, że ludzie często dziękują mi za taktowne zachowanie.

Kiedy omawiam prospekt rozmowy, rozchylam szeroko ramiona i mówię: „Mam przed sobą wielki ekran, na którym widzę każdego z was. Ponieważ trochę nas tu jest, ustawiłem widok galerii, abym was wszystkich widział. Jeśli ktoś z was zobaczy, że odrywam wzrok od kamery w trakcie rozmowy, to znaczy, że patrzę właśnie na tę osobę”. Kiedy rozmówcy wiedzą, dlaczego odrywam wzrok i ma to dla nich sens, ich inklinacja negatywna zostaje zneutralizowana.

Więcej o moim ustawieniu monitora na potrzeby wideorozmów znajdziesz pod adresem <https://www.salesgravy.com/vskit>.

Kontrolowanie uwagi

Jak to ujął świętej pamięci Jim Rohn: „Gdziekolwiek jesteś, bądź właśnie tam”. To kluczowa rada w odniesieniu do wideorozmów handlowych.

Jeżeli kiedykolwiek rozmawiałeś z drugą osobą, która odwracała wzrok, zajmowała się czymś lub kimś innym bądź przerywała rozmowę, żeby odpowiedzieć na SMS-a lub e-maila, dobrze wiesz, jak poczułeś się przez to zlekceważony. Kiedy nie masz poczucia, że druga osoba Cię słucha, czujesz się zraniony, mało ważny, a przez to także rozgniewany.

We współczesnym, wymagającym środowisku pracy łatwo być rozkojarzonym. Stale patrzymy na nasze urządzenia elektroniczne. Telefony przerywają rozmowy. E-maile, SMS-y i media społecznościowe rozpraszają nas. Kiedy pracujemy z domu, wiele rzeczy może odciągnąć naszą uwagę od ludzi widocznych na ekranie. Jeśli dodać do tego zjawisko zmęczenia wideorozmową²⁷, otrzymujemy istną kanonadę elementów rozpraszających i osłabioną siłę woli.

Wyzwaniem jest:

- wytłumienie hałasów z otoczenia;
- okazywanie cierpliwości i czekanie na swoją kolej, aby się wypowiedzieć;
- unikanie patrzenia na ekran telefonu;
- wyłączenie własnych myśli, aby poświęcić uwagę drugiemu człowiekowi;
- pozostawanie zainteresowanym, kiedy druga osoba wydaje się nudna;
- ugryzienie się w język, kiedy czujesz potrzebę przerwania drugiej osobie, aby opowiedzieć własną historię lub wykazać się wiedzą.

Ponieważ ludzie znajdują się na ekranie, a nie bezpośrednio przed nami, trudniej nam zachować koncentrację. Jesteśmy tak przyzwyczajeni do wielozadaniowości w pracy na komputerze, graniu na urządzeniach elektronicznych i oglądaniu telewizji, że nawet nie zwracamy uwagi na to, że odpływamy i przestajemy się skupiać na wideorozmowie.

Dyscyplina w kontrolowaniu uwagi przypomina kontrolowanie impulsów. Polega na poświęceniu tego, czego w danej chwili chcesz, np. sprawdzenia najnowszych filmików z kotkami na Facebooku, na rzecz tego, czego chcesz najbardziej, czyli nawiązania kontaktu z interesariuszem i dokonania sprzedaży. Kiedy uczestniczysz w wideorozmowie handlowej, nieumiejętność skupienia się na osobie, z którą masz do czynienia, sprawia, że wydajesz się niesympatyczny, na czym traci Wasza relacja.

Musisz być obecny w rozmowie. Wyłącz wszystko inne, zachowaj pełne skupienie i nie pozwól, aby cokolwiek Cię rozpraszało. Wyłącz dźwięk na urządzeniach, tak aby dzwonki i inne sygnały nie odciągały Twojej uwagi. Nie rozglądaj się za papierami i ekranami, aby uniknąć palącego pragnienia wykonywania różnych czynności jednocześnie.

Kontrolowanie ruchu oczu Ci to umożliwi. *Twoja uwaga idzie za Twoimi oczami.*

W momencie gdy popełnisz błąd, jakim jest spojrzenie gdzie indziej, nie tylko stracisz skupienie, ale i urazisz rozmówcę. Jest to szczególnie ważne w przypadku wideorozmów, ponieważ interesariusz nie ma wglądu w Twoje otoczenie, więc od razu zakłada najgorszy scenariusz — że nie jesteś nim zainteresowany.

Kiedy odpływasz w trakcie wideorozmów, przegapiasz kluczowe informacje. Często musisz prosić ludzi, aby coś powtórzyli, lub zadajesz pytania, na które już udzielono odpowiedzi. To dowód na to, że nie słuchałeś, co niszczy Twoją wiarygodność i relację.

Słuchanie

Sprawne słuchanie jest umiejętnością aktywnego przyswajania informacji wyrażanych przez interesariusza przy jednoczesnym dawaniu mu znać, że zwracasz na niego uwagę, jesteś zainteresowany i Ci na nim zależy. To słuchanie z myślą o zrozumieniu, a nie reagowaniu.

Niezależnie od ogromu dostępnych technologii i narzędzi żadna umiejętność nie stanowi w takim stopniu o sprawności sprzedaży wirtualnej

jak umiejętne słuchanie. Słuchanie leży u jej podstaw. Jest kluczowe dla sprawnego odkrywania, dopracowywania rozwiązań, które wyróżniają Cię spośród konkurentów, oraz tworzenia silnych więzi emocjonalnych z klientami. Pomimo tego jest ono najsłabszym ogniwem w sprzedaży wirtualnej.

Nie będę owijał w bawełnę. Sprzedawcy są jako słuchacze zupełnie do bani. Zapominają o podstawowej zasadzie komunikacji międzyludzkiej: *kontrolę zawsze ma osoba zadająca pytania*. Zbyt wielu ludzi wierzy, że ma kontrolę nad sytuacją wtedy, kiedy sami ruszają ustami.

Ze względu jednak na naturalne ograniczenia kanałów komunikacji wirtualnej słuchanie podczas wideorozmowy wymaga większej koncentracji i cierpliwości. Łatwo popełnić błąd, jakim jest mówienie zamiast słuchania. Podczas rozmowy twarzą w twarz mamy więcej sygnałów wskazujących nam, że lepiej się zamknąć.

Widać to bardzo wyraźnie. Wystarczy obejrzeć kilka nagrań wideorozmów. Ludzie albo wypowiadają się jednocześnie, chcąc wyrazić swój punkt widzenia, albo niecierpliwie czekają na koniec cudzej wypowiedzi, aby sami mogli zacząć mówić.

Nieumiejętność słuchania niszczy relacje

Przypomnij sobie sytuację, w której starałeś się coś komuś wytłumaczyć. Wspomnij ten moment, w którym w środku Twojej wypowiedzi rozmówca Cię uciszył: „Chwila! Nie możesz po prostu przejść do rzeczy?”. Pomyśl o tym, jak się poczułeś: dotknięty, niedoceniony, rozgniewany? Czy miałeś poczucie, że spotkałeś się z niezrozumieniem?

Czy pamiętasz rozmowę z kolegą, który cały czas zerkał na telefon i czytał przychodzące wiadomości tekstowe? Pamiętasz, jak chciałeś mu go wyrwać z dłoni i roztrzaskać o podłogę?

Czy miałeś kiedyś wielką ochotę podzielić się ze swoim partnerem opowieścią o tym, jak Ci minął dzień? Mówiłeś i mówiłeś, ale druga osoba nie zwracała na to uwagi, bo oglądała telewizję, grała w grę lub pisała coś na komputerze.

„W ogóle mnie nie słuchasz! — poskarżyłeś się z niezadowoleniem. — Nie wiem, dlaczego w ogóle się staram”. Kiedy Twoja ukochana osoba odpowiedziała na to krótkim „Hm?”, ledwo odrywając wzrok od ekranu, to czy poczułeś się silniej z nią związany lub bardziej zakochany?

Znasz prawdę, tak samo jak ja. Kiedy ludzie Cię nie słuchają, czujesz się mały, niedoceniony i nieistotny.

Przekonuj innych do siebie

Abraham Lincoln powiedział kiedyś, że aby przekonać kogoś do siebie, musisz „najpierw przekonać go, że jesteś jego serdecznym przyjacielem”. Innymi słowy, musisz stworzyć więź emocjonalną.

Najbardziej niezaspokojonym ludzkim pragnieniem jest potrzeba bycia docenionym, wartościowym i ważnym. Kluczem do nawiązywania relacji z innymi ludźmi i zdobywania ich przychylności jest zatem niezwykle prosta rzecz: sprawienie, aby czuli się ważni.

Prawdziwym sekretem jest coś, co już potrafisz. Chodzi o słuchanie. Słuchanie ma moc. Kiedy słuchasz drugiego człowieka, sprawiasz, że czuje się on ważny, wartościowy i doceniony.

Sekretem perswazji i wywierania wpływu nie jest to, co mówisz, tylko to, co słyszysz. Dyscyplina umożliwiająca kontrolowanie swoich rozpraszaających emocji i słuchanie wymaga od Ciebie, abyś wierzył, że jako słuchacz masz kontrolę i że umożliwi Ci to zyskanie przychylności rozmówcy.

W komunikacji synchronicznej i asynchronicznej umiejętność otwarcia się na innych ludzi i rzeczywistego wysłuchania ich jest kluczem do skutecznej sprzedaży wirtualnej. Musisz nie tylko słuchać tego, co mówią, ale także zyskać wprawę w czytaniu między wierszami i trafnym interpretowaniu tego, czego rozmówcy nie mówią.

Aktywne słuchanie

Sprawne słuchanie w trakcie wideorozmów oparte jest na aktywnym słuchaniu. Jest to zbiór zachowań, które stanowią dowód na to, że rzeczywiście słuchasz. Aktywne słuchanie nagradza interesariusza za mówienie

i zachęca go do tego. Im więcej interesariusz mówi, tym więcej ujawnia informacji o sytuacji, w jakiej się znajduje; dzięki temu z kolei Twoja analiza przypadku biznesowego będzie bardziej atrakcyjna, podobnie jak Twoja oferta.

Aktywne słuchanie obejmuje następujące zachowania:

- Patrzenie prosto w kamerę i nawiązywanie kontaktu wzrokowego, aby potwierdzić, że słucha się swojego rozmówcy.
- Afirmująca mowa ciała i mimika wskazują na to, że słuchasz. Uśmiechaj się. Nachylaj się w stronę kamery i kiwaj głową. Pilnuj, aby Twoje ramiona spoczywały po bokach, gdyż w przeciwnym wypadku można odnieść wrażenie, że jesteś rozproszony.
- Streść i powtórzyć, co rozmówca powiedział. W ten sposób nie tylko informujesz rozmówcę, że go słuchasz, ale także ułatwiasz sobie zrozumienie treści.
- Zadawaj trafne pytania pogłębiające, które ciągną rozmowę dalej. W ten sposób potwierdzasz, że uważnie śledzisz to, co interesariusz mówi.
- Pomocnicze zwroty w rodzaju „tak, rozumiem”, „ma to sens” i „to ciekawe” zachęcają rozmówcę do otworzenia się i ujawnienia więcej informacji. Ze względu jednak na ograniczenia towarzyszące komunikacji wirtualnej musisz uważać, aby Twoje zachęty nie zostały odczytane jako próby wchodzenia w słowo.

Głębokie słuchanie

Komunikacja międzyludzka to znacznie więcej niż słowa. Aby naprawdę wysłuchać drugiego człowieka, musisz uruchomić wszystkie swoje zmysły — wzrok, słuch i intuicję. Nosi to nazwę **głębokiego słuchania**.

Otworzenie swoich zmysłów na całość przekazu daje Ci możliwość przeanalizowania emocjonalnych niuansów rozmowy. Podczas słuchania obserwuj mowę ciała rozmówcy i jego mimikę.

Zwracaj uwagę na niuanse emocjonalne, ton, tembr głosu i tempo wypowiedzi interesariusza. Skupiaj się na znaczeniu słów, których używa.

Bądź wyczulony na wskazówki emocjonalne, zarówno werbalne, jak i niewerbalne.

Ponieważ ludzie mają skłonność do porozumiewania się za pomocą opowieści, wsłuchaj się głęboko, aby odkryć niewypowiedziane uczucia i emocje. Kiedy czujesz, że coś jest emocjonalnie ważne, zadawaj pytania pogłębiające, aby zweryfikować swoje domysły. Na przykład: „To wydaje się dość ważne. Jak sobie z tym radzisz?”.

Otwiera to drzwi do kolejnych ważnych pytań pogłębiających, które zachęcają interesariusza do dzielenia się tymi problemami, które są dla niego ważne.

Przerwy pomagają uniknąć niezręczności

Pewnym sposobem na zabicie rozmowy jest wyrzucenie z siebie kolejnego pytania lub wypowiedzi i zagłuszenie tym interesariusza, zanim sam skończy mówić. Nic tak nie daje interesariuszowi do zrozumienia, że go nie słuchasz, jak wchodzenie mu w słowo. Jasne staje się, że nie słuchasz ze zrozumieniem, tylko chcesz sformułować kolejną swoją wypowiedź.

Kiedy czujesz, że rozmówca skończył swoją wypowiedź, zrób przerwę i policz do trzech. Daje Ci to czas na przyswojenie sobie w pełni tego, co usłyszałeś, zanim na to odpowiesz. Pauza daje innym czas na zakończenie wypowiedzi i pozwala na uniknięcie wejścia rozmówcy w słowo, jeśli jeszcze kończy. Często zdarza się, że taka chwila ciszy zachęca rozmówców do kontynuowania wypowiedzi i ujawniania ważnych informacji, które wcześniej zachowywali dla siebie.

Naucz się słuchać bez wyciągania pochopnych wniosków i natychmiastowego oceniania. Pamiętaj, że rozmówca posługuje się językiem, aby wyrazić swoje myśli i uczucia. Nie zakładaj, że je znasz, i nie dokańczaj zdań za rozmówców.

Kiedy interesariusz spowalnia, próbuje zebrać myśli, aby wyrazić, co czuje w danej sprawie, łatwo jest się zniecierpliwić i dokończyć zdanie za niego. Często dochodzi się do zupełnie błędnych wniosków, ponieważ w rzeczywistości nie wie się, o czym rozmówca myśli. Taki

nieproszony wtwór od razu sprawia, że stajesz się niesympatyczny, izoluje drugiego człowieka i utrudnia zrozumienie go.

Kiedy nie jesteś pewien, czy dobrze rozumiałeś swojego rozmówcę, lub nie rozumiesz, co stara się powiedzieć, chcesz to oczywiście wyjaśnić. W takiej chwili łatwo popełnić błąd, jakim jest wejście rozmówcy w słowo.

Nie rób tego, tylko zanotuj swoje spostrzeżenie, zaczekaj, aż rozmówca przerwie swoją wypowiedź i zadaj pytanie. Zadanie pytania w odpowiednim momencie wskazuje drugiemu człowiekowi, że go słuchasz i chcesz go zrozumieć. Nigdy nie zapominaj, że konwersację kontroluje ten, kto zadaje pytania.

Przygotuj się do słuchania

Sprawne słuchanie w trakcie wideorozmów wymaga opanowania emocjonalnego, samodyscypliny, praktyki, skupienia i planowania. Dlatego właśnie kluczowe jest, aby przygotować się do słuchania przed rozpoczęciem rozmowy handlowej.

- **Bądź empatyczny.** Pomyśl o tym, jak się czujesz, kiedy ludzie Cię nie słuchają. Postaw się w miejscu interesariuszy i zastanów się, jak oni mogą się czuć, kiedy starasz się zdominować dyskusję lub dajesz im swoim zachowaniem do zrozumienia, że nie słuchasz ich *naprawdę*.
- **Skup się na tym, czego naprawdę chcesz.** Słuchanie jest najprostszym sposobem na uzyskanie lepszych wyników sprzedaży wirtualnej. Skup się na tym, czego naprawdę chcesz, aby łatwiej się zmotywować przy regulacji zakłócających emocji w rodzaju nudy, na kontrolowaniu uwagi i opieraniu się potrzebie bycia ważnym.
- **Ćwicz świadomą kontrolę uwagi.** Podejmij świadomą decyzję, aby wyeliminować wszystkie czynniki rozpraszające, w tym własne skupione na sobie myśli i chęć przerywania rozmówcy, aby poświęcić interesariuszowi swoją pełną uwagę. Każ samemu sobie zamknąć się i słuchać — musi to być świadoma, celowa decyzja.

- **Przygotuj się do słuchania.** Przed każdą wideorozmową handlową przygotuj się mentalnie do słuchania. Bądź świadom swojego pragnienia, by wyrzucić z siebie swoje myśli, i powstrzymuj się od tego.

Nauka skutecznego słuchania pozwala Ci na uzyskanie pełnej kontroli nad dyskusją, przełamanie barier emocjonalnych i odkrycie rzeczywistych bolączek, potrzeb, pragnień, motywacji i problemów interesariusza. Im więcej słuchasz, tym silniejszą więź emocjonalną z Tobą czują interesariusze.

Bądź gotów do występu na wizji

Przeprowadzone niedawno badania na Uniwersytecie Princeton wykazały, że ludzie oceniają kompetencję na podstawie ubioru i wyglądu człowieka. „Te oceny dokonują się w ciągu milisekund i bardzo trudno jest ich uniknąć”²⁸.

Dbałość o wygląd i makijaż mają znaczenie. Okazuje się, że zadbani ludzie są uważani za bardziej kompetentnych i więcej zarabiają²⁹.

- Jeżeli sądzisz, że możesz odpuścić sobie dbałość o idealny wygląd tylko dlatego, że bierzesz udział w wideorozmowie, a nie rozmawiasz twarzą w twarz, lepiej to jeszcze raz przemyśl.
- Jeżeli sądzisz, że praca z domu jest dobrą wymówką dla niechlujnego wyglądu, bardzo się mylisz.
- Jeżeli sądzisz, że skoro pracujesz w modnym biurowcu w wielkim mieście, to możesz odbyć rozmowę z przedsiębiorcą z miasta powiatowego ubrany w bluzę z kapturem i czapkę, zdecydowanie musisz się nad sobą zastanowić, bo to poważny błąd.

„Ale to jestem autentycznie ja — możesz powiedzieć. — Ludzie po prostu muszą zaakceptować mnie takim, jaki jestem”.

Błąd! Autentyczność bez uwzględnienia potrzeb odbiorców jest arogancją. Jeśli chcesz „być naturalny”, zatrudnij się jako barista w Starbucksie.

Pracujesz w sprzedaży. Twoja praca polega na zawieraniu umów, a nie na epatowaniu swoim „autentycznym ja”. Powtórzę to jeszcze raz dla tych, do których wciąż to nie dociera: *Twoja praca polega na zawieraniu umów*. Jeśli ludzie Cię nie lubią, nie będą Ci ufać. Jeśli Ci nie ufają, nie będziesz mógł zawierać z nimi umów.

Podczas wideorozmowy handlowej znajdujesz się na scenie. Twój wygląd — Twoja fizyczna prezenca — jest kluczowym elementem dla wywierania dobrego wrażenia i jawienia się jako osoba wiarygodna oraz kompetentna. Oba te czynniki pozwalają na zdobycie czyjegoś zaufania.

Musisz zatem ubierać się i dbać o siebie odpowiednio do swoich obowiązków. W dzisiejszym świecie, w którym wideorozmowy są wszechobecne, codziennie musisz się ubierać poważnie. Zawsze musisz być „gotów do występu na wizji”.

Ubiór

Zasada numer jeden głosi, że musisz ubierać się tak samo profesjonalnie, jak gdybyś udawał się na spotkanie z interesariuszami twarzą w twarz. W większości przypadków oznacza to przyjęcie dość zachowawczego stylu *business casual*.

Jak to jednak bywa z wszystkimi rozmowami, sensownym rozwiązaniem jest dostosowanie ubioru do klienta. Jeśli np. sprzedajesz sprzęt rolniczy, to raczej nie odwiedziłbyś gospodarstwa klienta ubrany w garnitur i krawat. Tak samo raczej nie zjawiłbyś się w obuwiu roboczym i dżinsach na spotkaniu z klientem bankowym.

Zawsze trzymam się ogólnej zasady, by ubierać się o poziom lepiej od mojego klienta. Celem jest sprawienie profesjonalnego wrażenia bez wywoływania u interesariuszy dyskomfortu. Kiedy pracowałem jako przedstawiciel terenowy, woziłem ze sobą w samochodzie zestaw ubrań. Często zabawiałem się w Clarka Kenta i na bieżąco przebierałem się przed spotkaniami z różnymi klientami, aby mój ubiór pasował do okoliczności.

To samo robię teraz przy wideorozmowach. Trzymam kilka zestawów na stojaku w pobliżu planu nagraniowego i często się przebiegam między kolejnymi rozmowami.

Zasada druga głosi, że musisz ubierać się z myślą o kamerze. Ważne jest, abyś się zastanowił, jak Twoje ubranie będzie wyglądać na ekranie.

Takiego ubioru powinieneś unikać:

- Unikaj czerni, która może niekorzystnie wpłynąć na oświetlenie i podkreślić nieestetyczne cienie lub podkrążone oczy.
- Unikaj bardzo jasnych kolorów w rodzaju bieli, neonów, pastelów i wyraźnego czerwieni.
- Unikaj noszenia białych koszul bez kamizelki, swetra lub innej części garderoby, którą możesz je przykryć.
- Unikaj ubrań w kolorze gryzącym się z tłem lub takim samym jak ono.
- Unikaj błyszczących tkanin.
- Unikaj wzorków. Wzorki niekiedy wywołują dziwny, stroboskopowy efekt zwany „prążkami mory”.³⁰
- Unikaj ubrań z wieloma zgięciami i fałdami, ponieważ rzucają wiele cieni i nie wyglądają korzystnie przed kamerą.
- Unikaj poplamionych i pogniecionych ubrań.

Na taki ubiór powinieneś się zdecydować:

- Wybieraj kolory, które prezentują się najlepiej przed obiektywem, np. niebieski, zielony, ciemną czerwień i róż. Sam jestem miłośnikiem niebieskiego.
- Wybierz jasnoniebieską koszulę.
- Noś koszule z kołnierzykami. Kołnierzyki wyglądają profesjonalnie i dają do zrozumienia, że podchodzisz do transakcji poważnie.
- Wybieraj ubrania dopasowane, które podkreślają atuty Twojej sylwetki. Upewnij się, że nie podwijają się ani nie rolują.

- Wybieraj wygodne ubrania, przez które Twoja skóra może oddychać. W świetle reflektorów bywa gorąco.
- Noś czyste ubrania.

Czy należy nosić spodnie?

Beth Maynard, wiceprezesa ds. rozwoju programu nauczania Sales Gravy i starsza trenerka, twierdzi, że większość sprzedawców traktuje wideorozmowy jak sławetną fryzurę na „czeskiego piłkarza”. Na wierzchu porządnie, z tyłu pletwa.

Trzeba sobie zatem zadać pytanie: „Czy należy nosić spodnie w trakcie wideorozmów handlowych?”. Są dwa powody, dla których odpowiedź brzmi: „Tak!”.

Po pierwsze Twój mózg wie, że nie masz na sobie spodni (lub prze-myślanego ubrania), co wpływa na Twoje myślenie, nastrój, nastawienie i zachowanie. Wpływ, jaki ubranie wywiera na procesy psychologiczne, w tym odczuwanie emocji, samoocenę i interakcje międzyludzkie, naukowcy określają mianem *enclothed cognition* (percepcją ubraniową)³¹.

Kiedy ubierasz się dobrze, czujesz się dobrze. Masz większą kontrolę nad emocjami, jesteś bardziej zrelaksowany i czujesz się pewniej. Kiedy czujesz się dobrze, wydajesz się bardziej sympatyczny i przystępny na ekranie. Ubranie się w pełny, profesjonalny strój wprawia Cię w nastrój odpowiedni do prowadzenia rozmów handlowych.

Po drugie nie chcesz przecież zostać „przyłapany bez gaci”. Taka kłopotliwa sytuacja zdarzyła się prezenterowi telewizji ABC, który wypowiadał się z domowego studia.

„Kadrowanie i grafika komputerowa sprawiły, że na początku segmentu wydawał się w pełni ubrany. Pod koniec jednak na ekranie widoczne stały się jego odkryte nogi” — referuje Hannah Yasharoff w felietonie dla „USA Today”³². Nagle miliony ludzi zaczęły się zastanawiać, czy prezenter miał na sobie krótkie spodenki, czy też występował w samej bieliźnie. Dla prezentera Willa Reeve’a to zajęcie było „przekomicznie zenujące”.

Przypadek Reeve'a możemy zakwalifikować jako przypadkową awarię garderoby, ale uwierz mi, że nie chcesz, aby coś takiego Ci się zdarzyło. Awaria garderoby Janet Jackson podczas występu w połowie Super Bowl w roku 2004 niemal kosztowała ją karierę³³. Zrezygnuj zatem z dresu, krótkich spodenek i pizamy. Załóż spodnie. Ubiierz się porządnie.

Dodatki

Wybieraj stonowane dodatki, które będą uzupełniać Twój strój, zamiast skupiać na sobie całą uwagę.

Unikaj większych dodatków, które odbijają światło, dzwonią, bujają się lub w inny sposób się ruszają. Jeśli nosisz okulary, upewnij się, że mają powłokę przeciwodblaskową.

Niedawno odbyłem wideorozmowę z przedstawicielką handlową, która miała na sobie bransoletkę wydającą głośny dźwięk za każdym razem, kiedy kładła rękę na biurku. Ten hałas był tak denerwujący, że pod koniec rozmowy zamiast poczuć chęć skorzystania z oferty, chciałem jak najszybciej zakończyć rozmowę.

Wygląd

Zadbanie o siebie jest nieodzowne w przypadku wideorozmów. Obiektyw jest bezwzględny, a niechlujność widoczna jest gołym okiem. Interesariusze uważnie przyglądają się Twoim włosom, twarzy, zębom i makiżowi. Jesteś oceniany.

Makijaż może sprawić, że na ekranie będziesz wyglądał zdrowiej. Z tego względu sam używam korektora, aby wygładzić cienie pod oczami oraz ukryć niedoskonałości i skazy na skórze. Nakładam też na twarz bardzo cienką warstwę pudru, aby mniej się świecić.

W przypadku kobiet standardowy, codzienny makijaż wystarczy, aby wyglądać dobrze przed kamerą. Odrobina różu na policzkach dodaje twarzy głębi i pomaga uniknąć rozmycia jej w jasnym świetle. Używaj kremu nawilżającego, aby Twoja skóra wyglądała na zdrową i odżywioną.

Panowie z zarostem powinni go starannie przycinać. Zanedbany zarost wygląda bardzo niekorzystnie na ekranie. Ułóż włosy i uczesz się. Odrobina żelu do włosów może zapewnić fenomenalny efekt.

Kobiety i mężczyźni z długimi włosami powinni układać je tak, aby były odwrócone od twarzy. Pozwala to na uniknięcie pojawienia się nieestetycznych cieni i sprawia, że nie musisz poprawiać włosów w trakcie rozmowy.

Platformy wideo takie jak Zoom oferują funkcję retuszującą, która może zapewnić Ci młodszego i bardziej gładki wygląd. To w zasadzie filtr rozmywający, ale sprawdza się! Ponieważ jednak jest to rozmycie, jeżeli masz za sobą inne materiały, takie jak tablica suchościeralna, grafika na ekranie telewizyjnym, tablica interaktywna lub monitor, filtr ten może negatywnie wpłynąć na ich czytelność. Koniecznie powinienes go najpierw przetestować.

Zaproszenie na wideorozmowę

Takie sytuacje zdarzają się codziennie. Umawiasz się na wideorozmowę handlową, po czym na ekranie nie pojawia się twarz jednego lub więcej interesariuszy. Zdarzyło mi się przeprowadzić wiele wideorozmów, podczas których było widać tylko moją twarz. Może się to wydawać niepokojące, ale nie powinno tak być. To okazja, abyś mógł zabłysnąć.

Kiedy znajduję się w takiej sytuacji, zachowuję się, jakby rozmówcy również pokazywali swoje twarze — zawsze utrzymuję kontakt wzrokowy. Nawet jeśli jedynie zadzwonili, zachowuję się, jakby moi rozmówcy byli na miejscu. Wiem, że wywieram w ten sposób świetne wrażenie, gdyż podczas kolejnych rozmów ich kamery też są włączone.

Najlepszym jednak sposobem na uniknięcie tej sytuacji jest wysłanie poprawnego zaproszenia na spotkanie, w którym jest jasno wskazane, że ma to być wideorozmowa. Oznacza to, że nie możesz być leniem i rosyłać standardowych zaproszeń generowanych przez platformę videokonferencyjną, lecz dostosowywać je do okoliczności.

Jeżeli spotkanie ma się odbyć telefonicznie, nie podawaj odnośnika do wideokonferencji. W ten sposób unikniesz niezręczności towarzyszącej sytuacji, w której interesariusze wchodzą na spotkanie online i czekają, aż pojawisz się na ekranie lub wyświetlisz obraz swojego pulpitu, podczas gdy nastawiłeś się na rozmowę telefoniczną.

Jeżeli spotkanie ma mieć formę wideorozmowy, powinieneś podać jedynie odnośnik do wideokonferencji online, a usunąć wszystkie inne, zbędne informacje.

Nieodpowiednia forma zaproszenia na wideorozmowę

Jeb Blount is inviting you to a scheduled Zoom meeting.

Topic: Przykładowa wideorozmowa na potrzeby książki

Time: May 14, 2020 08:30 AM Eastern Time (US and Canada)

Join Zoom Meeting

<https://zoom.us/j/94348310511>

Meeting ID: 943 4831 0511

One tap mobile

+13017158592,,94348310511# US (Germantown)

+13126266799,,94348310511# US (Chicago)

Dial by your location

+1 301 715 8592 US (Germantown)

+1 312 626 6799 US (Chicago)

+1 646 558 8656 US (New York)

+1 253 215 8782 US (Tacoma)

+1 346 248 7799 US (Houston)

+1 669 900 6833 US (San Jose)

Meeting ID: 943 4831 0511

Find your local number: <https://zoom.us/u/aKGmKJ5xc>

Join by SIP

94348310511@zoomcrc.com

Join by H.323

162.255.37.11 (US West)

162.255.36.11 (US East)

115.114.131.7 (India Mumbai)
115.114.115.7 (India Hyderabad)
213.19.144.110 (EMEA)
103.122.166.55 (Australia)
209.9.211.110 (Hong Kong China)
64.211.144.160 (Brazil)
69.174.57.160 (Canada)
207.226.132.110 (Japan)
Meeting ID: 943 4831 0511

Poprawna forma zaproszenia na wideorozmowę

Wideorozmowa: Jeb Blount (Sales Gravy) i Rachael Watkins (AMCO)

Temat: Szkolenie z zakresu sprzedaży wirtualnej dla działu sprzedaży
AMCO

Czas: 14 maja 2020, godz. 10.30

Platforma: Zoom

Odnosnik do wideokonferencji: <https://zoom.us/j/94348310511>wyr

ID konferencji: 943 4831 0511

Zdjęcie profilowe

Na koniec mam jeszcze jedną radę: uzupełnij swój profil na platformie wideokonferencyjnej. Użyj profesjonalnego portretu. Dzięki temu ludzie będą widzieć Twoją twarz, zanim jeszcze dołączysz do rozmowy, a ponadto będzie widoczna, jeśli Twój strumień wideo zawiedzie.

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 

WIRTUALNY ŚWIAT SPRZEDAŻY: TWOJA ŻYŁA ZŁOTA!

Do niedawna wirtualny świat stanowił tylko jeden z kilku dostępnych kanałów sprzedaży. Można się było nim posługiwać, ale nie był to warunek konieczny. Tymczasem dziś, w czasie pandemii, to najbardziej niezawodny, a czasami wręcz jedyny sposób komunikacji i sprzedaży. Trzeba też ośwoić się z tym, że wirtualne kanały komunikacji pozostaną normą również w przyszłości. Niestety, większość sprzedawców, dyrektorów i przedsiębiorców wciąż jest nieprzygotowana do tego nowego sposobu pracy, i to zarówno mentalnie, jak i technicznie.

Oto wyczerpujący przewodnik po sposobach wykorzystywania kanałów komunikacji wirtualnej w nawiązywaniu kontaktów biznesowych i przeprowadzaniu procesów sprzedażowych w taki sposób, by zakończyły się sfinalizowaniem transakcji. Książka przedstawia zasady, których przestrzeganie pozwala na uzyskanie dużej skuteczności podczas korzystania z kanałów komunikacji wirtualnej, a także zaawansowane strategie pokonywania obiekcji klientów. Opanowanie zaprezentowanych w niej technik zapewni Ci wyraźną przewagę konkurencyjną!

W książce między innymi:

- sposoby wywierania wpływu na rozmówcę podczas wideokonferencji
- zasady tworzenia wciągających wirtualnych prezentacji
- efektywne strategie docierania do trudno dostępnych interesariuszy
- różne kanały wirtualne w sprzedaży bezpośredniej
- pięć C sprzedaży społecznościowej
- łączenie zalet kanałów wirtualnych i realnego podejścia do sprzedaży

JEB BLOUNT jest rozchwytywanym trenerem i innowatorem w dziedzinie sprzedaży, przywództwa i kształtowania doświadczeń klienta. Niektórzy nazywają go „najcieńiej pracującym człowiekiem w sprzedaży”. Autor kilkunastu bestsellerów. Wraz ze swoim zespołem z firmy szkoleniowej Sales Gravy pomaga dużym i małym firmom zwiększać efektywność sprzedaży.

onepress



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



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

książkiklasybusiness

WILEY

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-7855-1



9 788328 378551

Cena: 59,00 zł