

Arkadiusz **Kocimski**
Adrian **Komsta**

jak nie wcisnąć



czyli
→ o relacyjnej
sprzedaży
w bezpośrednim
wydaniu

onepress

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.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

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)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?janiwc>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8368-5

Copyright © Arkadiusz Kocimski, Adrian Komsta 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
--------------	---

ROZDZIAŁ 1.

SPRZEDAŻ. JEDNO SŁOWO — MILION ZNACZEŃ	9
--	---

Z czym obecnie kojarzy się sprzedaż?	9
Skąd takie postrzeganie?	16
10 powodów, dla których warto pracować w sprzedaży	20
Pogromcy mitów sprzedaży	29

ROZDZIAŁ 2.

JAKI POWINIEN BYĆ PRAWDZIWIY

SPRZEDAWCA → DORADCA?	39
-----------------------	----

Zacznij od odpowiedniego nastawienia	39
Nigdy nie przestawaj się uczyć	44
Bądź przygotowany na każdy scenariusz	47
Kształtuj cechy dobrego doradcy	49

ROZDZIAŁ 3.

NIEZBĘDNIK DOBREGO DORADCY _____ 57

Jak opanować umiejętność, której nikt nigdy nas nie uczył? _____ 57

Umiejętność, którą posiada każde dziecko,
ale nie każdy doradca... _____ 61

Jaki klucz otwiera wiele drzwi i nic nie kosztuje? _____ 66

Trudna, ale skuteczna metoda na ciągły rozwój _____ 69

ROZDZIAŁ 4.

SZTUKA PIERWSZEGO KONTAKTU Z KLIENTEM _____ 75

Dlaczego pierwsza rozmowa jest taka ważna? _____ 75

Savoir-vivre pierwszej rozmowy _____ 78

Jak pozostawić po sobie efekt „WOW”? _____ 83

ROZDZIAŁ 5.

JAK TRAFIĆ DO GARNKA ZE ZŁOTEM

— SZTUKA SKUTECZNEJ PREZENTACJI OFERTY _____ 91

Co ma wspólnego piłka nożna ze sprzedażą? _____ 91

Co ma wspólnego snajper ze sprzedażą? _____ 93

Co ma wspólnego Twoja oferta z klientem? _____ 94

ROZDZIAŁ 6.

BIEG PRZEZ PŁOTKI — SZTUKA RADZENIA SOBIE

Z OBIEKCJAMI _____ 103

Czy wątpliwości klienta to powód do dumy handlowca? _____ 103

Dlaczego klienci nie są kreatywni? _____ 106

Jak przygotować się do startu?	109
3... 2... 1... Go!	112
Nie zapomnij o ostatnim płotku	116

ROZDZIAŁ 7.

„ZA DRUGĄ OBIEKCJĄ W PRAWO...”

— DROGOWSKAZ DO SPRZEDAŻY	117
Negocjacje to nie sprint, a maraton	117
Egoiści w sprzedaży tracą dwa razy	118
Nienaciągnięta proca jest bezużyteczna	121
Zamknij wszystkie furtki	122

ROZDZIAŁ 8.

KROK OD METY — JAK NIE WYŁOŻYĆ SIĘ

NA OSTATNIEJ PROSTEJ?

129

Jak nie przestrzelić ze szczupakiem na mecie?	129
Przepraszam, czy mogę już pana sfinalizować?	131
Zapraszam do kasy	133
Doszło do sprzedaży i co dalej?	138

O AUTORACH

141

ROZDZIAŁ 7.

„ZA DRUGĄ OBIEKCJĄ W PRAWO...” — DROGOWSKAZ DO SPRZEDAŻY

NEGOCJACJE TO NIE SPRINT, A MARATON

Zastanawiamy się, czy lubisz biegać. Jeżeli tak, to tym bardziej jesteśmy ciekawi, czy wolisz długie, czy krótkie dystanse. Nawet jeżeli nie biegasz, możemy przez chwilę zastanowić się nad czymś, co jest bardzo ważne w tym sporcie, czyli nad strategią. Mogłoby się wydawać, że strategia nie ma znaczenia, liczą się umiejętności i trening, prawda? Niekoniecznie. Wyobraź sobie maratończyka, który rusza z pełnym impetem od samego początku i po dwóch kilometrach traci oddech ze zmęczenia. Jest w stanie wygrać? Niestety nie. Stąd istotne jest właściwe rozłożenie sił, świadomość tego, ile mamy do celu i kiedy powinniśmy pobiec szybciej. Analogiczną strategię należy wybrać w trakcie rozmowy handlowej, zwłaszcza w przypadku, kiedy pojawiają się negocjacje i usiłowanie zmuszenia nas do ustępstw przez klienta. Jeżeli od razu damy mu maksymalny rabat i wszystkie możliwości warunków niestandardowych, jakie możemy dać, to dokładnie tak, jak gdybyśmy wybiegli w maratonie od razu pełnym impetem, a następnie zabrakło nam sił na

dalsze ustępstwa. Klient chce więcej, ale przecież my już daliśmy mu wszystko na początku. Tak jak człowiek nie ma nieograniczonych sił, tak oferta nie jest z gumy i też posiada swoje granice dla skuteczności realizowania usługi lub sprzedaży produktu. Na pewno o tym wiesz, skuteczny doradco! Negocjacje powinny być zatem dobrze ustaloną strategią z jasnym celem i zasadami „gry”. Musisz przed startem wiedzieć, na co możesz sobie pozwolić, a z jakich elementów nie możesz zrezygnować, cofając się na ustalone wcześniej pozycje, podając oczywiście odpowiednie argumenty i co najważniejsze — musisz wiedzieć, jak rozłożyć siły, aby nie stracić argumentów na starcie.

EGOIŚCI W SPRZEDAŻY TRACĄ DWA RAZY

Nie ma lepszego uczucia w naszej branży od tego, kiedy dochodzi do sprzedaży czy zawarcia współpracy. Jesteśmy przekonani, że to uczucie jest równie uzależniające jak wygrywanie w sporcie, czekolada czy pizza. Niestety wszystko to, co na nas tak mocno oddziałuje, chcemy mieć jak najszybciej. Jeśli mamy silną wolę i kontrolujemy siebie oraz swoje zachowania, to nie mamy się czym martwić, gorzej, jeśli jesteśmy słabi w samokontroli. Na co dzień spotykamy się z wieloma typami handlowców. Znamy kilku bardzo dobrych, jak nie wyśmienitych, ale jest jedna rzecz, która wciąż nie pozwala im wykorzystać pełni swojego potencjału. Co mamy na myśli? Dokładnie chodzi nam o sytuację, w której wygrywa zarówno klient, jak i handlowiec. Im mocniej zależy sprzedawcy na finalizacji, tym mniej na jego produkcie bądź usłudze zależy klientowi. Podświadomie wyczuwa on, że osoba, z którą rozmawia, nie stawia sobie za priorytet pomóc mu, a raczej sobie w zarobieniu „szybkich pieniędzy”. Jak w praktyce objawia się takie parcie na sprzedaż?

- „Zalewanie” klienta potokiem zdań wychwalających jego produkt/usługę.
- Opowiadanie masy historii (często niemających znaczenia dla klienta) o klientach, którzy skorzystali z jego usług.
- Wchodzenie w bardzo głębokie relacje (które często klienta odrzucają).
- Swobodne i żartobliwe podejście do klienta (handlowcom wydaje się, że potencjalni klienci to jego koledzy z podwórka).
- Zbyttna pewność siebie (taki trochę Johnny Bravo, ale bez swojej muskulatury).
- Brak obiektywizmu w ocenie spotkania/rozmowy z klientem (o co byś nie zapytał takiego handlowca, on jest przekonany, że klient już kupił).
- „Dociskanie” klienta na etapie finalizacji.

Jeśli zależy Ci na tym, aby zaprzepaścić swoje szanse na sprzedaż, wystarczy, że zastosujesz się do tych kilku wymienionych punktów. Gwarantujemy Ci, że niezależnie od tego, jak byś się spisał w pierwszym kontakcie z klientem, a potem w negocjacjach, takie podejście oznacza nieuchronną porażkę.

Uwierz nam, wiemy, jak kuszącą perspektywą jest myśl o tym, ile będziesz z tego miał, gdy klient od Ciebie kupi. Wszystko, co w życiu kusi, wiąże się też z ryzykiem niepowodzenia i straty. Jak sobie radzić z pokusą w takim razie? My zawsze w głowie mamy jedno zdanie, ale jakże prawdziwe:

„Prawdziwą sztuką w sprzedaży jest udzielać klientom odpowiedzi na pytania, których wcale nie zadali”
— Maciej Kielan.

Tak, to na pewno jest sztuka i bardzo ciężko o nią, gdy kierujemy się pychą, chciwością i prowizją. Dlatego musisz pamiętać, drogi handlowcu, że musisz dążyć do sytuacji WIN-WIN. Jeśli musisz sprzedawać swój produkt czy usługę, to już jesteś na przegranej pozycji. Sprzedając, przegrywasz i przegrywa również Twój klient. Zrób natomiast coś, czego klient od Ciebie oczekuje. Poznaj jego potrzeby i problemy i pokaż, w jaki sposób Twój produkt/Twoja usługa je zaspokoi i rozwiąże. Kierując się przede wszystkim chęcią pomocy klientowi, zawsze będziesz na dużo lepszej pozycji. Szczerą i realną chęć pomocy się widzi, czuje i docenia.

Sprzedaż i piłkę nożną łączy wiele podobieństw. Niezależnie od tego, czy jesteś fanem tego sportu, czy nie, podamy Ci pewien przykład. Jeśli wśród 11 zawodników w zespole mamy napastnika, który jest egoistą, może to sprawić, że cała drużyna przegra. Co mamy na myśli? A to, że napastnik bardzo często jest w sytuacji, w której jego kolega z zespołu stoi w dużo lepszej pozycji (takiej, która daje większą szansę na zdobycie bramki) niż on. Teoretycznie to napastnik jest najbardziej rozliczany ze zdobywanych goli, a nie inni, natomiast najważniejsze po 90 minutach jest to, czy jego zespół wygrał, czy nie. Jeśli w takiej sytuacji nie poda on do kolegi, a odda nietrafiony strzał, jego zespół straci szansę na prowadzenie czy zwycięstwo. Stare porzekadło piłkarskie mówi, że „niewykorzystane sytuacje lubią się mścić”, i jest to bardzo trafne powiedzenie. Dlatego tak ważne jest, aby cały zespół grał „do jednej bramki”.

Potraktuj więc Twojego klienta jak kolegę z zespołu. Musicie współpracować, rozmawiać ze sobą, „podawać” do siebie, aby koniec końców wygrał i on, i Ty.

Nie bądź jak ten egoistyczny napastnik, który gra tylko dla siebie!

NIENACIĄGNIĘTA PROCA JEST BEZUŻYTECZNA

Z utratą argumentów na starcie jest tak, jakbyś próbował strzelić z nienaciągniętej procy. Efekt? Żaden. Im bardziej napniesz gumę procy, tym mocniejszy, dłuższy i być może przez to celniejszy będzie strzał. Ustępstwa z Twojej strony powinny być ostatecznością. Przecież produkt da się sprzedać w standardowym opakowaniu, prawda? Zanim powrócę raz jeszcze do metafory procy, najpierw wróćmy do początku i zastanówmy się, skąd wzięła się obiekcja ze strony klienta? Może chce, aby okres wypowiedzenia danej usługi wynosił dwa, nie trzy miesiące, ponieważ zawiodły go inne firmy i nie ma zaufania do Twojej branży, patrząc przez pryzmat negatywnych doświadczeń. W pierwszej kolejności zamiast dawać mu od razu warunek niestandardowy, zrozum, skąd ta wątpliwość, i co możesz zrobić, aby ją rozwiązać. Klient chce rabat, ponieważ nie ma pieniędzy? Pozwól mu zrozumieć, że nie chcesz wygenerować kosztów, tylko zwrot z inwestycji. Przeanalizujcie wspólnie, ile korzyści może mu dać Twoja usługa. Zamiast schodzić z ceny, może warto rozszerzyć ją o dodatkowe narzędzia czy rozwiązania z pakietów wyżej? Może warto dać mu na przykład większy potencjał pozyskiwania klientów, zostając przy tej samej cenie, aniżeli schodzić z ceny i zabierać potencjalne zlecenia? Czasami jednak mimo wielu prób i tłumaczeń klient nie zmienia swojego zdania i oczekuje zmiany, dostosowania warunków Twojej oferty indywidualnie do jego potrzeb. Co w takiej sytuacji? Przede wszystkim powinna tu zadziałać reguła ustępstw. Nie dawaj mu od początku wszystkiego, ponieważ gdy tylko się „wystrzelasz”, to nie naciągniesz procy — nie zbudujesz podłoża emocjonalnego pod rozmowę negocjacyjną, a klient będzie widział, że łatwo mu to przyszło, i będzie oczekiwał czegoś więcej. Dlatego stopnij napięcie i Twoją argumentację i uświadamianie braku możliwości zmian do tego momentu, aż emocje sięgną zenitu, a Ty znajdziesz rozwiązanie. „Dobrze, skoro to jest jedyny czynnik decyzyjny dla pana i dzięki temu

nawiążemy współpracę, pójdę do swojego przełożonego powalczyć o taki zapis w umowie tylko dla pana. Natomiast zakładam, że jeżeli uda mi się to osiągnąć, to dzisiaj możemy zakończyć formalności, aby rozpocząć naszą współpracę?”. Kiedy usłyszymy odpowiedź twierdzącą, to znak, że klient jest usatysfakcjonowany, iż wywalczył, a Ty będziesz usatysfakcjonowany, że zgodnie ze swoją strategią wróciłeś na wcześniej upatrzone pozycje, dając klientowi to, czego oczekiwał. Ponadto klient wie, że kolejna próba negocjacji z jego strony może już okazać się nie-skuteczna, i nie będzie oczekiwał kardynalnych zmian. Przecież nie przyszło mu to łatwo. W tym momencie również klient potwierdził, że rozpocznie z Tobą współpracę jeszcze dzisiaj, więc COŚ za COŚ/WIN – WIN. Klient otrzymał warunek. Ty otrzymałeś klienta. Proca wystrzeliła prosto w cel. Gratulacje.

ZAMKNIJ WSZYSTKIE FURTKI

Moment, na który każdy handlowiec czeka i którego się także obawia! Jest to ta chwila, w której powinniśmy usłyszeć „sakramentalne” tak lub nie. Dowiedzieć się, czy cały trud włożony w rozmowę z klientem przyniesie oczekiwany zwrot z tej inwestycji. Oczywiście już na wcześniejszych etapach rozmowy dało się wyczuć, czy klient jest do tego bardziej czy mniej przekonany. Teraz jednak przychodzi czas na jednoznaczne określenie się, czy nawiążecie współpracę. Mówi się, że w życiu nic nigdy nie przychodzi za darmo. I jest to całkowita prawda, a co więcej: będąc handlowcem, jeśli nie poprosisz swojego klienta o złożenie zamówienia, szansa na to, że on sam to robi, jest bliska zeru. Pracujemy w naszej branży już dość długo, aby zauważyć, jak wielu doradców ponosi porażkę na tym etapie. Mimo że wiedzą, iż ich produkt czy usługa doskonale odpowiadają ich klientom, boją się zasugerować, że już czas na zakup! Różne są powody tych obaw, ale my wymienimy dwa najczęściej się pojawiające i w naszej opinii kluczowe:

- lęk przed tym, że klient powie „nie”,
- jest im głupio/niezręcznie, aby poprosić klienta o decyzję.

Te dwa powody, które siedzą w głowach setek handlowców, blokują im możliwości poszerzenia swoich umiejętności negocjacyjnych, zwiększenia prowizji, rozwinienia swoich karier oraz wiele, wiele więcej. Ale spokojnie, znamy sposób na to, aby się ich wyzbyc, wszakże sami byliśmy na tym etapie i skutecznie sobie z nim poradziliśmy.

Bardzo podoba nam się stwierdzenie: *Jeśli nie zapytasz, odpowiedź zawsze będzie brzmiała „nie”*. Jakież to prawdziwe! OK, klient może faktycznie nam odmówić, ale może też się zgodzić! Nie dowiemy się, gdy będziemy się bać o to zapytać. Co więcej, jeśli dobrze spisaliście się na każdym poprzednim etapie rozmowy handlowej, jesteście znacznie bliżej odpowiedzi aprobującej niż odmownej.

Zastanawialiśmy się, skąd bierze się taki lęk. Nie chcemy zagłębiać się tutaj w psychikę ludzką, bo ani nie mamy do tego kompetencji, ani odpowiedniej wiedzy, ale wykreowaliśmy sobie własne zdanie na ten temat za pomocą obserwacji. Doszliśmy do wniosku, że ma to przyczynę jeszcze na wczesnym etapie dorastania. Wielu z nas jako dzieci było bardzo ciekawych świata, spontanicznych oraz otwartych. Niestety dzieciom bardzo wielu rzeczy się odmawia (oczywiście często zasadnie, ale na pewno także przesadnie) nie tylko w domu, ale także w szkole. Takie dziecko, słysząc raz za razem odmowę, woli z biegiem czasu nie pytać ani nie prosić, aby się nie zawieść. Z takim bagażem doświadczenia wchodzi w dorosłe życie, w którym bardzo trudno mu się tego oduczyć. Jeśli na domiar tego pracuje jeszcze w sprzedaży, to zadanie ma podwójnie utrudnione, ale... Hej! Każdy nawyk da się zmienić. To tyle, jeśli chodzi o naszą diagnozę :).

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 

Ile potrzebujesz książek, aby zostać skutecznym handlowcem? **Jedną. I właśnie trzymasz ją w ręku!**

Czy zdajesz sobie sprawę, że **AŻ 61% handlowców*** twierdzi, że sprzedaż jest obecnie dużo trudniejsza, niż była pięć lat temu? Jak myślisz, z czego to wynika? Współcześni klienci oczekują od drugiej strony wsparcia i doradztwa, handlowcy zaś przewodnika, który nauczy ich, jak robić to właściwie.

Oto Twój klucz do świata sprzedaży, w którym klient i jego oczekiwania są na pierwszym miejscu, rozmowa toczy się w sposób rzeczowy i naturalny, a podjęcie współpracy przynosi satysfakcję Tobie i Twoim klientom. Poradnik został skonstruowany zgodnie z koncepcją drogi, którą wraz z autorami przejdziesz rozdział po rozdziale — od zrozumienia idei sprzedaży doradczej, przez rozpoczęcie rozmowy i prowadzenie negocjacji, po nawiązanie współpracy z klientem.

➔ * <https://www.marcwayshak.com/sales-statistics/>

onepress



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



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

książki **klasy** business

Sprawdź nasze szkolenia!

SZKOLENIA



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELION SZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-8368-5



9 788328 383685

Cena: 39,90 zł