księgarnia internetowa

one press

książkiklasybusiness

IDŹ DO:

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:

- Fragmenty książek online

Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

Sprzedaż prowokacyjna. Zostań mistrzem uwodzicielskiej komunikacji

Autor: Karsten Bredemeier, Ilona Gross
Tłumaczenie: Anna Sałek
ISBN: 978-83-246-1530-8
Tytuł oryginału: Provokatives Verkaufen? GesprächsVerführung! GesprächsVerführung
Format: A5, stron: 200

Mordercze metody komunikacji

- Bezpardonowy styl rozmów
- Psychologiczne gierki
- Pełen profesjonalizm
- I inne urocze pułapki!

Słodki lep uwodzicielskich sztuczek

Sprzedaż prowokacyjna to bardzo niebezpieczne narzędzie, które w rękach niewprawnego użytkownika może stać się bronią obosieczną. Jednak we władaniu wytrawnego zawodnika staje się fascynującą, podstępną i wciągającą pułapką. Masz odwagę wznieść się ponad przeciętność i wprowadzić do swojego podręcznego zestawu technik nowoczesne, agresywne metody sprzedaży? Ośmielisz się stosować zaawansowane instrumenty socjopsychologiczne i metody uwodzenia rozmową? Tym, czego poszukujesz, są śmiałe wzory działań, przebojowe style wypowiedzi oraz nieszablonowe sposoby myślenia. Pozwolą Ci one na swobodne i skuteczne kierowanie rozmowami sprzedażowymi, które w sposób prowokujący wyprowadzą rozmówcę z równowagi, zbiją go z tropu i pozwolą Ci owinąć go sobie wokół palca. Drobny wstrząs jeszcze nikomu nie zaszkodził.

- Zabójcze działania sprzedażowe i komunikaty niszczące wizerunek.
- Budowanie trwałego zaufania w prowokacyjno-aktorski sposób.
- Kierowanie rozmową przez stosowanie odpowiednich sformułowań.
- Stosowanie magii pytań służących do pozyskiwania informacji.
- Warte rozważenia psychologiczne schematy uwodzenia rozmową.

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c,
44-100 Gliwice
tel. (32) 230-98-63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

Spis treści

Zasady i podejścia stosowane w sprzedaży prowokacyjnej — wprowadzenie 8

1. Więcej niż Harvard i polemiczne odrzucenie razem wzięte: prowokacyjne techniki sprzedażowe 13

1.1 Wspólny wynik a różne sfery interesów 20

1.2 Nastawienie na konsensus a świadome sterowanie rozmówcą 21

1.3 Miękkie style prowadzenia rozmowy a dokładne wyznaczanie pozycji 23

1.4 Partnerskie prowadzenie rozmów a dominacja 24

1.5 Dystans psychologiczny a psychologiczne schematy uwodzenia rozmową 25

2. Socjopsychologiczne podstawy i zasady zachowań w sprzedaży prowokacyjnej 27

2.1 Stawiamy na PEA: efekt pozytywnych emocji 29

2.2 Sukces polega na konsekwentnych przygotowaniach! Nie zapominajmy o zadaniach domowych! 35

2.2.1 Kontekst wymaga dokładnego sprawdzenia 37

2.2.2 Precyzyjne definicje wyznaczają cele 38

2.2.3 Przekaz podstawowy wyznacza naszą własną pozycję, status quo oraz oczekiwania wobec wyniku 39

2.2.4 Apele określają oczekiwane wyniki poprzez jasne wskazówki działania lub polecenia kierowane do rozmówcy lub audytorium 45

2.2.5 Osobista lista kontrolna 48

2.3 Warto opracować własne, specyficzne dla oferowanego produktu potwierdzenie jego jakości 50
2.4 Twórzmy kotwice w sprzedaży prowokacyjnej 52
2.5 Prezentować same zalety produktu, a może wspominać także o jego wadach? Jeden schemat czy różne możliwości? 54
2.6 Uwodzenie rozmową poprzez podkreślanie sympatii (technika skupiania się na rozmówcy) 58
2.7 Prowokacyjne sprzedawanie poprzez zakotwiczanie błędów lub pomyłek w atrybucji 66
2.8 Znaczenie zabójczych działań sprzedażowych oraz komunikatów niszczących wizerunek 68
2.9 Konieczność uwzględniania stref buforowych/przejściowych 73
2.10 Bądźmy świadkami w sprawie naszego produktu lub usługi 74
2.11 Efekt jasnowidza (efekt Jeanne Dixon): budowanie zaufania w prowokacyjno-aktorski sposób! 76
2.12 Korzystajmy z dwuznaczności sprzedaży, oferując doradztwo sprzedażowe 80
2.13 Stale ulepszajmy nasze techniki przekonywania 81
2.14 Wykorzystujmy potencjał sprzedażowy rekomendacji 84
2.15 Sprzedaż prowokacyjna wykorzystuje także zasadę wzajemności! 88
2.15.1 Przykłady stosowania zasady wzajemności w sprzedaży prowokacyjnej 92
2.16 Zasada kontrastu w sprzedaży prowokacyjnej: wykorzystujmy przewagę konkurencyjną! 93
2.17 Stosowanie punktów zaczepienia oraz pułapek kotwicy w sprzedaży prowokacyjnej 95

3. Kontaktujmy się bezpośrednio z klientem! 115

4. Apele i pytania 119
4.1 Znaczenie apelu w prowadzeniu rozmowy — magia pytań służących do pozyskiwania informacji 119
4.2 Logika i systematyka apeli 126

5. Stosowane podejścia oraz metody postępowania w sprzedaży prowokacyjnej 139
5.1 Programowanie w sprzedaży prowokacyjnej 140
5.2 Deprogramowanie w sprzedaży prowokacyjnej 149
5.3 Reprogramowanie w sprzedaży prowokacyjnej 153
5.4 Stabilizacja zachowań w sprzedaży prowokacyjnej 155
5.5 Destabilizacja zachowań w sprzedaży prowokacyjnej 156
5.6 Zmiana paradygmatów w sprzedaży prowokacyjnej 161
5.7 Warunkowanie 164
5.8 Konsekwentne przerywanie „reakcji łańcuchowych” 165
5.9 Skróty myślowe w sprzedaży prowokacyjnej 168

6. Pozwólmy rozmówcy na szczere wyrażenie aprobaty 169
6.1 Wyrażajmy aprobatę jako pierwsi! 170
6.2 Wykorzystujmy skuteczność bezpośredniego zwracania się do rozmówcy oraz utrzymywania kontaktu wzrokowego 170
6.3 Kierujmy rozmową poprzez stosowanie odpowiednich sformułowań 171
6.4 Dyskutujmy ciałem 173
6.4.1 Pozwólmy jednak rozmówcy na szczere wyrażenie aprobaty 173
6.5 Pozwólmy przemówić naszemu ciału 174
6.6 Korzystajmy z możliwości stwarzanych przez język 175

7. Atak jako szansa: błyskotliwa wymiana zdań (technika Bredemeiera) 179
7.1 Reguła 3T: Touch, Turn, Talk 181
7.1.1 Pierwszy stopień eskalacji 183
7.1.2 Drugi stopień eskalacji 184
7.1.3 Trzeci stopień eskalacji 184
7.2 Informacje zwrotne 185
7.3 Zmiany w podejściu do pytań 186
7.3.1 Prawidłowe reagowanie na kontrpytania 186
7.3.2 Nie zapominajmy o komunikatach 187
7.3.3 Odpowiadanie na pytania za pomocą reguły 3T 188
7.3.4 Inne podejście do kwestii pytań 190

8. Chwila refleksji 193
8.1 Jak reagujecie na pytania? 193
8.2 Jaka jest Wasza mowa ciała? 195
8.3 Czy moc nadal działa? 196

5. Stosowane podejścia oraz metody postępowania w sprzedaży prowokacyjnej

Berlin, 20 stycznia 2002 r.: Edmund Stoiber, kandydat na stanowisko kanclerza Niemiec z ramienia partii CDU/CSU, próbuje przekonać do siebie wyborców w debacie telewizyjnej prowadzonej przez znaną dziennikarkę.

Na początku lutego tytuły w prasowe donosiły: „Ktoś potrzebuje pomocy"... „Oznacza to konieczność obniżenia wieku... wieku dzieci. A teraz chciałbym przejść do punktu piątego... a w punkcie szóstym z kolei... hmm... poruszę kwestię udzielania azylu z przyczyn politycznych lub rasistowskich... oraz przyczyny... inne przyczyny... yyy... przyczyny związane z płcią lub... tak więc oczywiście dla kobiet prześladowanych z powodu swojej płci...".

Oprócz tego pan Stoiber zwrócił się do prowadzącej program per „pani Merkel", kilkukrotnie sprawiał wrażenie, jakby nie był pewien, co ma robić. Był to klasyczny przykład nieudanej autoprezentacji w drodze na szczyt polityczny.

Z powodu braku jasnego komunikatu — starania Stoibera spełzły na niczym. Nawet jeśli ktoś starał się dokładnie przysłuchiwać i analizować jego wypowiedzi... i tak nie zrozumiał sensu przekazu. Wystąpienia medialne Stoibera stanowiły wycieczkę w nieznane, choć przecież media były/są „rajem dla wygadanych plotkarzy" (George Bernard Shaw), w którym materia polityczna chowa się za nieudolnym stosowaniem języka.

Po tych wystąpieniach w magazynie „Stern" pojawiły się zdjęcia Stoibera i Schrödera podpisane: „Hmm, czy to on?".

Aktywna, prowokacyjna sprzedaż wymaga jasnych i profesjonalnie opracowanych komunikatów. Właśnie do tego celu dobry sprzedawca potrzebuje tych wszystkich metod, instrumentów i podejść — oto one:

- programowanie,
- deprogramowanie,
- reprogramowanie,
- stabilizacja zachowań,
- destabilizacja zachowań,
- warunkowanie,
- łańcuchy inicjalizacji,
- skróty myślowe,
- zmiany paradygmatów.

5.1 Programowanie w sprzedaży prowokacyjnej

W prawidłowo funkcjonującej maszynerii ciała ludzkiego białe krwinki dokładnie wiedzą, co mają robić — ich zadaniem jest utrzymanie organizmu w zdrowiu oraz zapewnianie stabilizacji układu odpornościowego. Zostały zaprogramowane do tej roli. W zaatakowanym systemie, „w przypadku poważnej choroby, białe ciałka muszą ulec ponownemu zaprogramowaniu — konieczne jest opracowanie nowych kodów programistycznych pozwalających na przypomnienie prawidłowego wykonania ich zadań...". (Harry Bingham, *Sweet Talking Money*).

Podobna zasada — ujęta w sposób prowokacyjny — obowiązuje w przypadku rozmów sprzedażowych: kiedy klient wie, że będzie coś od nas kupować, w związku z czym jego program musi odpowiednio działać; w przeciwnym wypadku będziemy musieli go przeprogramować. Nieważne, czy chodzi o biologię, psychologię czy też inne dziedziny wiedzy: wszystko zależy od programu i kodu; to one decydują o prawidłowym przebiegu procesu.

W naszym przypadku dla sprzedawcy lepsze jest ustawienie się w rozmowie na pozycji obronnej i przygotowanie komunikatów na potrzeby dyskusji niż odkrywanie potrzeb rozmówcy już w „pułapce" dialogu, co wiąże się z koniecznością dostosowywania się do jego schematów myślowych i sposobów postrzegania.

Powoduje to „usunięcie zanieczyszczeń" z metody programowania neurolingwistycznego, w przypadku którego szczególnie uwidaczniają się schematy językowe mające odpowiedniki na poziomie funkcjonalnym układu nerwowego, a które generują przy tym sposób myślenia umożliwiający wywołanie lub rozwiązanie problemu rozmówcy.

Założenie prowokacyjne: <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Tylko najlepsi sprzedawcy bazujący na programowaniu, zachowaniu i schematach rozmów są w stanie uzyskać efekt polegający na tym, że nazwa ich przedsiębiorstwa/produktu/usługi ulega zapisaniu w podświadomości rozmówcy tylko poprzez użycie komunikatu podstawowego i ocen!

W procesie programowania chodzi o to, aby podczas rozmowy w sposób świadomy stosować i powtarzać:

- profesjonalne komunikaty podstawowe,
- nazwy przedsiębiorstwa, produktu lub usługi,
- logiczne, kotwiczące komunikaty cząstkowe,
- określone hasła.

W ten właśnie sposób nasz własny komunikat zostaje podany werbalnie w eleganckim „opakowaniu" oceny i powiązany z wybranymi hasłami zachęcającymi.

Poprzez stosowanie świadomych powtórzeń i wyraźne zakotwiczanie wyrażeń typu „raz jeszcze" lub „podsumowując" nasz własny komunikat zostaje umieszczony w świadomości rozmówcy, tym samym powodując jego zaprogramowanie.

Metoda programowania jest zalecana w przypadku wszystkich prowokacyjnych rozmów sprzedażowych o charakterze neutralnym, w przypadku których początkowo nie wywołujemy ani nie zauważamy przejawów oporu większych niż typowe: „Nie wiem!?".

W tym miejscu chciałbym serdecznie podziękować panu dr. Berndowi Paschelke z Deutsche Telekom za jego uwagi i streszczenia dotyczące naszych szkoleń!

Przykład: <<<

Doradca: „Ależ oczywiście, taka segmentacja jest jak najbardziej skuteczna i potwierdza przyjęte przez nas założenia! Bardzo szybko okazało się, że przeprowadzane analizy dostarczają cennych pomiarów pozwalających na skuteczną segmentację w oparciu o czynniki zakupowe. Wcześniejsza ocena wykazała, że same kryteria socjologiczno-demograficzne mogą nie być wystarczające".

Klient: „Doskonale, takie analityczne podejście bardzo mi się podoba...".

Doradca: „... i jest skuteczne!".

Klient: „Dobrze to słyszeć. Czy segmenty opracowane przez zespół projektowy są na pewno wystarczająco zawężone?".

Doradca: „Oczywiście, że tak. Analiza decydujących czynników zakupowych dała jasny wynik: segmentacja przeprowadzana w oparciu o kryteria praktyczne umożliwiła wyraźne wyodrębnienie grup odbiorców, umożliwiając tym samym wyjątkowo skuteczny kontakt z klientem, co — jak wykazały testowe rozmowy przeprowadzone w dodatkowych obszarach — daje zwiększenie sprzedaży o około 20 procent".

Klient: „20 procent, dobrze! Nawet bardzo dobrze! Zastosowana przez was obszerna analiza i skuteczne podejście robią wrażenie. Rzecz jasna uzyskane wyniki wykorzystamy w praktyce, oczywiście przy waszej pomocy w fazie wdrożeniowej! W oparciu o tak staranną segmentację będziemy mogli, co ja mówię — możemy skutecznie dotrzeć do pożądanych odbiorców. Nasz kierownik działu marketingu uzgodni datę kolejnego spotkania... na którym przedstawi nam pani szczegółową prezentację końcową".

W idealnym przypadku hasła wybrane na potrzeby naszego własnego komunikatu odpowiadają słownictwu rozmówcy, a przede wszystkim sposobowi, w jaki dokonuje on kwalifikacji znaczenia odbieranych komunikatów. W naszym przykładzie będzie to:

- „szczegółowa prezentacja końcowa",
- „zwiększenie sprzedaży o 20 procent",
- „obszerna analiza",
- „praktyczne kryteria segmentacji",
- „socjologiczno-demograficzny".

W taki właśnie sposób możemy spowodować, że nasze własne słowa zostają faktycznie przeniesione do języka rozmówcy, a tym samym mogą być przez niego intuicyjnie przyjęte i ponownie przetworzone.

Raz jeszcze — jak już wielokrotnie wspominano w różnego rodzaju wywodach i opracowaniach: w celu umożliwienia realizacji procesu programowania w sprzedaży konieczne jest spełnienie poniższych kryteriów językowych:

- stosowanie języka konkretyzującego,
- rezygnacja z werbalnej niekompetencji i ogłaszania myślowego bankructwa,
- stosowanie aktywnych sformułowań,
- stosowanie pozytywnych sformułowań,
- wartościowanie za pomocą przymiotników/przysłówków,
- stosowanie słów-wytrychów w komunikacji.

Doskonałą okazję do identyfikacji odpowiednich słów zachęcających naszego rozmówcę oferuje typowa, wstępna rozmowa (tzw. „gadka szmatka").

Pozwala ona *po pierwsze* na określenie podstawowej, preferowanej płaszczyzny językowej kontaktu z naszym rozmówcą (na przykład preferowane wrażenia wzrokowe, słuchowe lub kinestetyczne).

- Odbierane wzrokowo schematy postrzegania i myślenia: widoki na przyszłość, widoczne rezultaty, jasne wytyczne, perspektywy/perspektywicznie, przejrzyste informacje...
- Odbierane słuchowo schematy postrzegania i myślenia: brzmi dobrze, bardzo dobry oddźwięk, słyszalny, wyraźne sygnały, to do mnie przemawia...
- Odbierane dotykowo czy emocjonalnie schematy postrzegania i myślenia: pozytywne odczucia, szalona radość, fantastycznie, cudowne, poczucie bezpieczeństwa...

Po drugie taka wstępna konwersacja dostarcza nam także konkretnych haseł zachęcających, które umożliwią nam późniejsze kierowanie rozmową. Tego rodzaju „analiza haseł" zachodzi przy tym na dwóch poziomach:

- Oprócz nieaktywnego, uważnego przysłuchiwania się należy także wykorzystać nadarzające się możliwości do przetestowania i wzmocnienia konkretnych haseł zachęcających rozmówcę. Jego reakcja stanowi jednoznaczny dowód na to, na jakiej płaszczyźnie językowej i przy zastosowaniu których haseł „da się złapać".
- Możliwe jest także podkreślenie treści wypowiedzi poprzez mowę ciała (sygnały skonwencjonalizowane), na przykład stwierdzenie „doskonała obsługa!" możemy dodatkowo podkreślić, pokazując podniesiony kciuk. Jedno z dużych przedsiębiorstw handlowych do podkreślenia tej wypowiedzi zastosowało sygnał charakteryzujący się możliwością błędnej interpretacji — pracownik zaprezentował gest dłoni, w którym czubek kciuka styka się z czubkiem palca wskazującego, odbierany pozytywnie w środowisku płetwonurków, natomiast posiadający wydźwięk negatywny wśród kierowców samochodów!

  W tym miejscu sprzedaż prowokacyjna wkracza ze wzmocnieniem emocjonalnym, czyli „uzyskaniem aprobaty" rozmówcy za pośrednictwem przymusu prowadzenia rozmowy.

W przedstawionym powyżej przykładzie doradca nie tylko ciągle powtarza swoje wybrane hasła (jak na przykład „obszerny", „zawężony"), lecz także w swoich wypowiedziach wykorzystuje kotwicę, na którą składają się pozytywne emocje klienta oraz użyte przez niego określenia („skutecznie", „bardzo dobrze"). Celem każdej prowokacyjnej rozmowy sprzedażowej jest zakotwiczenie poniższych elementów podczas programowania:

- profesjonalnych komunikatów podstawowych,
- nazwy organizacji, produktu lub usługi,
- jasnych, kotwiczących komunikatów cząstkowych,
- określonych haseł zachęcających rozmówcę do komunikacji.

I właśnie w tym miejscu uwidacznia się słabość większości sprzedawców! Ponieważ: wywieranie nacisku na poglądy innych to wiatr w żagle, który najlepiej samemu sobie zapewnić! Warto się do tego dobrze przygotować, ponieważ z reguły nie wieje on znikąd...

Dr Steves, pełniąca stanowisko kierownika do spraw komunikacji korporacyjnej, udostępniła mi prezentację wizji produktu przygotowaną dla grupy ElectronicPartner. Projekt ten zawiera w sumie dziesięć stron wyczerpująco sformułowanych komunikatów!

Tego rodzaju oświadczenia mogą stanowić dla nas cenną pomoc, na przykład w czasie wystąpień podczas:

- rozmów w trakcie targów,
- dyskusji panelowych,
- wystąpień medialnych.

Poniższy tekst stanowi skuteczną, profesjonalnie przygotowaną podstawę do prawidłowego zastosowania procesu programowania!

ElectronicPartner, budowanie wizji <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Firma ElectronicPartner, współpracująca z ponad 6000 partnerów biznesowych z 12 państw europejskich i osiągająca ponad 5,6 mld euro obrotu w branży sprzętu elektronicznego jest wiodącą na rynku grupą kapitałową.

Jednocześnie dla ponad 20 000 zatrudnionych pracowników grupa ElectronicPartner stanowi pewne i gwarantujące bezpieczną przyszłość miejsce pracy.

Oczekiwania naszych finalnych klientów z Europy są realizowane w sposób profesjonalny poprzez dostarczanie optymalnej oferty produktowej, przy jednoczesnym zwiększaniu jakości wymaganej przez użytkowników.

Także przedsiębiorstwa wchodzące w skład grupy ElectronicPartner mają zapewnioną bezpieczną i zyskowną pozycję na rynku.

Osiągnięcie takich celów jest możliwe poprzez codzienną realizację poniższych założeń:

- stawianie na pierwszym miejscu interesów członków naszej grupy kapitałowej, którzy są traktowani na stopie partnerskiej;
- rozpoznawanie, wspieranie i docenianie talentów naszych pracowników;
- potwierdzenie wiodącej roli naszych partnerów zajmujących się świadczeniem usług, dostawami i kooperacją;
- skoncentrowanie naszych działań strategicznych na indywidualnych i regionalnych potrzebach grup docelowych i współpracujących z nami partnerów.

Skuteczna realizacja tych założeń grupy ElectronicPartner odbywa się na drodze:

- koncentracji synergii i energii (na przykład znaczna siła zakupowa całej grupy);
- dokładnego dostosowywania naszego asortymentu do potrzeb grup docelowych oraz aktualnych trendów rynkowych;
- ciągłego inwestowania w nowoczesne systemy informatyczne oraz profesjonalne rozwiązania logistyczne (umożliwiające na przykład natychmiastową dostępność produktów);
- udostępniania w ramach korzyści dodanej obszernych programów pomocowych oraz świadczeń dla członków naszej grupy kapitałowej (na przykład treningi dla kadry kierowniczej, szkolenia, finansowanie, programy marketingowe, infolinie, targi itp.);
- konsekwentnego przeprowadzania ciągłych kontroli jakości naszych systemów pod kątem oczekiwań klientów (na przykład rozwiązania typu „tajemniczy klient", badania opinii klientów).

Ponad 200 000 naszych zadowolonych klientów to:

- konsumenci zorientowani na usługi, którzy traktują nowoczesne rozwiązania techniczne jako środek prowadzący do celu i konsekwentnie stawiają na uznane marki i zaawansowany design;

- konsumenci zorientowani na cenę i samoobsługę, dla których istotnym czynnikiem jest dostęp do szerokiego asortymentu produktowego;
- konsumenci dokonujący świadomych zakupów;
- uczestnicy najlepszych w Europie relacji pomiędzy firmami.

Obsługa klientów ElectronicPartner z całej Europy odbywa się przez poniższe kanały:
- sieć przedstawicieli ElectronicPartner: najlepszy serwis, innowacje rynkowe, doskonałe wzornictwo;
- duże centra sprzedażowe (MediMax, centra ElectronicPartner): specjalistyczne sklepy oferujące atrakcyjny cenowo asortyment produktów;
- sklepy internetowe ElectronicPartner: zintegrowane narzędzie sprzedażowe w sieci oferujące konkurencyjne cenowo produkty i stanowiące uzupełnienie sklepów specjalistycznych;
- comTeam: profesjonalne usługi informatyczne dla średniej wielkości klientów z branży B2B.

ElectronicPartner to silny partner... także na przyszłość! Dzięki naszej jasno określonej strategii, jako niezależne finansowo, kierowane przez właścicieli przedsiębiorstwo posiadające znaczny majątek inwestycyjny, wyznaczamy wyraźny kierunek działania poprzez:
- kontynuację rozwoju ElectronicPartner przy ofensywnym nastawieniu na klientów ze wszystkich krajów Europy:
  - pozyskiwanie nowych specjalistycznych punktów sprzedażowych,
  - poszukiwanie nowych członków grupy,
  - przejęcia,
  - otwieranie nowych filii;
- nieprzerwane inwestowanie mające na celu polepszenie infrastruktury informatycznej oraz świadczeń dostępnych dla członków naszej grupy;
- ofensywę jakościową: bezkompromisową profesjonalność strategii rynkowej naszych franczyzobiorców;
- zwiększanie przewagi kosztowej stanowiące istotny etap na drodze do stworzenia organizacji zorientowanej na procesy;

- zobowiązanie się do dostarczania „przyjemności płynącej z używania naszych produktów";
- dążenie do utrzymania wiodącej pozycji w obszarze usług;
- łączenie i wymianę know-how.

Firma ElectronicPartner oferuje małym i średnim przedsiębiorstwom obiecującą przyszłość, poprzez umożliwienie im skutecznego utrzymania dobrej pozycji na charakteryzującym się znaczną konkurencyjnością rynku!

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 Deprogramowanie w sprzedaży prowokacyjnej

Zadaniem deprogramowania jest wywołanie zmiany zachowań naszego rozmówcy związanych z jego sposobem prowadzenia rozmowy. Konsekwentne wprowadzanie elementu irytacji ma za zadanie utrudniać zakotwiczenie jego własnego komunikatu.

Sformułowania i wypowiedzi rozmówcy są przy tym uzupełniane lub komentowane w sposób negatywny przez sprzedawcę wykorzystującego prowokacyjne metody sprzedażowe. Dodatkowo odbywa się zakotwiczanie własnych komunikatów sprzedawcy. W wyniku takiego działania rozmówca powinien zauważyć u siebie samego negatywną

kotwicę zaczepioną o jego plany i wypowiedzi, a tym samym oddalić się do nich na korzyść podsuniętej mu alternatywy. W idealnym przypadku wynikiem ciągłego niepokojenia rozmówcy może być przyjęcie przez niego obcego komunikatu.

Czy pamiętacie jeszcze nasz przykład z branży telekomunikacyjnej? Jeśli nie, to proszę raz jeszcze zapoznać się z nim (rozdział 1.). W tym zaczerpniętym z życia przykładzie przedstawiciel konkurenta nieumyślnie skierował zapytanie na tory deprogramowania: „Dlatego chyba jednak zostanę w Deutsche Telekom!".

Warto także zauważyć: obydwie strony rozmawiały ze sobą, zupełnie się nie rozumiejąc — podczas gdy potencjalna klientka miała na myśli trzy dni bez dostępu do sieci, sprzedawca myślał o trzech dniach do momentu przejścia do nowego operatora. Jak widać, wystąpił także problem z uważnym słuchaniem. Cóż, jeśli ktoś ma tego rodzaju sprzedawców, nie pokona go konkurencja — sam strzeli gola do własnej bramki.

Kilka tygodni później pracownik działu obsługi klienta sprawdził, że potencjalna klientka zdecydowała się pozostać w Deutsche Telekom.

Nasz (zmodyfikowany) przykład nr 2 wskazuje, że deprogramowanie członków audytorium przebiega szybko w przypadku, gdy argumentacja (niech będzie przeklęty negatywnie kontrolowany dialog, w którym ciągle powtarzają się wypowiedzi negatywne) została zakotwiczona w nieprawidłowym miejscu, ponieważ rozmówca dał się pokierować przeprowadzającemu wywiad:

Podczas pewnej dyskusji panelowej przeprowadzanej w obecności około 300 osób przedstawiciele zarządu amerykańskiego koncernu samochodowego chcieli przekazać, że produkowane przez nich samochody są niezawodne, nowoczesne i innowacyjne, a przy tym charakteryzują się bardzo dobrym stosunkiem ceny do jakości. Natomiast moderator spotkania był niestety zwolennikiem i posiadaczem pojazdów japońskich.

Moderator: (...) Panie przewodniczący, które auto poleciły pan swojej córce?

Przedstawiciel koncernu: (wymijająco) Wszystkie auta naszej firmy są bardzo dobre. Nie potrafię tak szybko wskazać jednego, konkretnego modelu.

Moderator: Cóż, przy tak wielu podobnych do siebie modelach trudno o inną odpowiedź. Dlaczego wasz koncern nie różnicuje silniej swojej oferty? Czyżbyście mieli samych mało kreatywnych pracowników?

Przedstawiciel koncernu: (rozdrażniony) Rzecz jasna nie wszyscy nasi pracownicy są mało kreatywni. W rzeczywistości...

Moderator: (...) Nie wszyscy to i tak za dużo powiedziane. W przeciwnym razie nie mielibyście takich problemów z innowacjami.

Przedstawiciel koncernu: (myśli sobie: „Co za bzdura!", jednak odpowiada) Nie mamy żadnego problemu z innowacjami! Nasze pojazdy są nowoczesne i wyjątkowo niezawodne.

Moderator: (z zadowoleniem) Cóż, rozumiem, że są państwo zadowoleni z 12. miejsca w rankingu awaryjności ADAC, tuż za Japończykami i pozostałymi konkurentami z Europy.

Przedstawiciel koncernu: (wyraźnie zaniepokojony i wyprowadzony z równowagi) W ciągu ostatniego roku udało się nam skutecznie zmienić te wyniki. Pozycję 12. zajmowaliśmy dużo wcześniej.

Moderator: (kontynuując) Dlaczego tak wielu waszych klientów jest niezadowolonych? Być może wasze auta nie są warte tych pieniędzy?

Przedstawiciel koncernu: (nieco głośniej) Nasi klienci nie są niezadowoleni. Produkowane przez nas samochody są oferowane po przystępnych cenach i wykorzystują najnowocześniejsze osiągnięcia techniczne.

Moderator: (z lekkim uśmiechem) Jednym słowem, niedrogie auta. Ta niska cena waszych samochodów oznacza przy tym bardzo wysokie zużycie paliwa. W USA publicznie krytykuje się wasze auta

jako „żrące benzynę”. Kiedy wreszcie przestaniecie wytwarzać zabójców środowiska naturalnego na czterech kółkach?

Przedstawiciel koncernu: Produkowane przez nas auta ani nie zużywają dużo benzyny, ani też nie są szkodliwe dla środowiska. Klienci chętnie nabywają pojazdy naszej produkcji.

Moderator: Oczywiście, niewielu klientów i to po wysokich rabatach, których musicie udzielać w celu przekonania niezdecydowanych nabywców.

Przedstawiciel koncernu: (rozzłoszczony) Nie musimy wcale nikogo przekonywać do kupna naszych samochodów. Przecież i inni producenci także oferują znaczne rabaty. Konkurencja w branży jest bardzo ostra.

Moderator: (podsumowując) O tak, dla niektórych nawet za ostra, co ostatnio udowodnili nam Japończycy. Dziękuję za rozmowę.

W tym przykładzie skutkiem kontrolowania dialogu był fatalny błąd przedstawiciela koncernu, który nie tylko stracił z oczu własny komunikat, lecz także stosował negatywne sformułowania przeciwnika (kotwica założona przez moderatora).

Zastosował na przykład następujące określenia:

- „mało kreatywni pracownicy”,
- „problem z innowacjami”,
- „pozycja 12.”.

W przypadku odbiorców powoduje to założenie silniejszej negatywnej kotwicy w odniesieniu do samochodów tej marki.

Jego własne, rzadkie wypowiedzi (jak na przykład: „Produkowane przez nas samochody są oferowane po przystępnych cenach”) w wyniku negatywnych uwag moderatora zostają obarczone błędem (lub werbalną bombą z opóźnionym zapłonem)... i rzecz jasna negatywnie zapisują się w podświadomości słuchaczy. Oprócz tego sam przejmuje ten błąd, ociągając się z powtórzeniem własnej wypowiedzi...

chociaż mógł przecież skorzystać z reguły 3T (ang. *Touch, Turn, Talk*; więcej na ten temat w rozdziale 7.), pozwalającej na swobodne i niezależne odparcie zarzutów.

Przysłuchujące się tego rodzaju dialogom audytorium bardzo szybko wydaje wyrok; NIE! Raz jeszcze: ktoś tutaj był słabo przygotowany!

Tak naprawdę odpowiednie poprowadzenie tej rozmowy byłoby bardzo proste za pomocą zasady 3T! Czy pamiętacie o niej w tego rodzaju sytuacjach? Jeśli nie, to warto zerknąć na końcowe rozdziały niniejszej książki!

A teraz prześledźcie raz jeszcze cały ten dialog i zastanówcie się, jak inaczej mogłyby brzmieć wypowiedzi członka zarządu!

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

.....

5.3 Reprogramowanie w sprzedaży prowokacyjnej

Zasada reprogramowania jest oczywista: chodzi w niej o odwołanie się do wspomnień o już dokonanych, pozytywnie odebranych decyzjach zakupowych.

Powiedziane w wersji prowokacyjnej: reprogramowanie przypomina dawnym klientom o konieczności ponownego stania się nowym klientem.

Przykład: korzystając z zasady reprogramowania, niezależny doradca finansowy w pozytywny sposób zainicjował rozmowę sprzedażową z klientem: „Witam pana. Dokładnie rok temu wspólnie rozważaliśmy sposoby optymalnego wykorzystania pana środków finansowych. Jak pan sobie przypomina, doradzałem panu natychmiastowe zawarcie dodatkowej umowy ubezpieczenia AC, z uwagi na zbyt niską kwotę ubezpieczenia obowiązkowego. Niestety, wkrótce potem doszło do wypadku, miał pan szczęście w nieszczęściu... Byłem bardzo zadowolony, że jednak zdecydował się pan wtedy na doradzane przeze mnie rozwiązanie... Jak widać, opłacało się.

Dzisiaj ponownie zalecałbym niewielkie poszerzenie zakresu ochrony ubezpieczeniowej, na wypadek sytuacji, która, podobnie jak poprzednim razem, może wydawać się mało realna...".

W tym przypadku doradca świadomie sięga do sytuacji negatywnej, w której skłonił klienta do podjęcia decyzji wbrew jego woli, a która koniec końców okazała się jednak dla niego opłacalna. Lub też, mówiąc inaczej: która okazała się opłacalna dla każdego z nich.

Tego rodzaju kotwica wykorzystująca dawne doświadczenia stanowi dobrą metodę „odświeżania pamięci" klienta w przypadku ponownie nawiązywanej relacji sprzedażowej lub doradczej.

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

.....

5.4 Stabilizacja zachowań w sprzedaży prowokacyjnej

W tym przypadku nie chodzi o dodatkową sprzedaż, lecz o zachowanie przedstawiane klientowi przez sprzedawcę jako prawidłowe.

Tak więc, na przykład: kilka miesięcy po dokonanej transakcji oleju opałowego sprzedawca kontaktuje się z klientem, stosując dokładnie opracowaną wskazówkę:

„Witam, panie Michale" — mówi sprzedawca z firmy XYZ. „Chciałbym panu pogratulować. Przed dokonanym przez pana w dniu 15 lutego zakupem 6000 litrów oleju opałowego omawialiśmy kwestię dalszych zmian cen i porównywaliśmy nasze obliczenia. Obecna cena litra oleju opałowego wynosi 3,5 zł.

Jak obliczyłem, nabycie tej samej ilości oleju po aktualnej cenie kosztowałoby pana dodatkowe 1000 zł. Tak więc: pana decyzja o zakupie opłaciła się! Dlatego następnym razem proszę pamiętać o zgłoszeniu się do mnie na czas, tak aby mógł pan ponownie podjąć korzystną decyzję, wybierając spośród różnych dostępnych opcji...".

W tym miejscu warto zauważyć, że istnieje bardzo wielu sprzedawców, którzy nie korzystają (lub robią to w niewystarczający sposób) z tego doskonałego schematu! Proszę sprawdzić swoje transakcje z ostatnich dwóch miesięcy — czy pamiętaliście o stabilizacji zachowań Waszych klientów?

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

.....

5.5 Destabilizacja zachowań w sprzedaży prowokacyjnej

Poniżej nieoficjalna, przedstawiana tylko w niewielkim kręgu klientów prezentacja zarządu; osobą prezentującą jest kierownik projektu, doradca z firmy zewnętrznej. Proszę odnieść ten tekst do swojej sytuacji, dokonać analizy jego emocjonalnych i racjonalnych elementów, oceniając jednocześnie wrażenie, jakie może on wywrzeć na odbiorcy!

„Szanowni państwo,

dokonało się! Kierunek działania został wyznaczony, wdrożenie narzędzi IT w dziale obsługi klienta rozpoczęło się. Cieszy mnie możliwość poinformowania wszystkich, że wszelkie wymogi projektu w stosunku do wdrożenia zostały zrealizowane na czas w konsekwentny, uwzględniający realistycznie wyznaczone cele oraz wydajny sposób.

Z jednej strony jestem bardzo zadowolony, ponieważ poszukiwanie wspólnego języka z pracownikami waszej firmy, przy jednoczesnym zapewnieniu profesjonalnego spojrzenia z zewnątrz, było dla nas jako doradców cennym, choć nie zawsze łatwym doświadczeniem. Czasami poczynienie uzgodnień zajmowało nam nieco więcej czasu, ponieważ dość często konieczne było osiągnięcie porozumienia nie w czysto specjalistycznych sprawach, lecz w związku z koniecznością wspólnego doprowadzenia tego projektu do końca oraz ciągłego konfrontowania naszych zamierzeń w trakcie rozmów z pracownikami. Przeciążenie wywołane presją i realizacją wytycznych nie było dobre dla nikogo z nas.

Z drugiej strony muszę ze smutkiem stwierdzić, że zlecone przez was zadanie, polegające na utworzeniu solidnych podstaw dla wdrożenia projektu, dobiegło właśnie końca. Zgodnie z ustaleniami zostawiamy was samych sobie, gdyż wasi pracownicy czekają niecierpliwie na rozpoczęcie implementacji. W ostatnich miesiącach ze strony zespołu projektowego ciągle otrzymywaliśmy pytania odnoszące się do szczegółowych wskazówek dotyczących realizacji tego procesu w praktyce. Na tego rodzaju pytania chętnie udzielaliśmy odpowiedzi, jednak

wszyscy wiemy, że zespół ten po raz pierwszy ma do czynienia z tego rodzaju wyzwaniem, a przecież skuteczne wdrożenie projektu może mieć znaczne skutki dla całej organizacji.

Z naszego punktu widzenia ukryte lub wyrażane otwarcie troski i obawy nie były w większej części uzasadnione i były raczej związane z niepewnością co do nowego.

Wszyscy uczestnicy projektu dokładali przy tym wszelkich starań, aby zapewnić sobie odpowiednią ochronę na wypadek niebezpieczeństwa i optymalnie przygotować się na dzień X. Mimo to dzień ten stał się dla wielu z nas niespodzianką.

Z naszego punktu widzenia grupa projektowa sprostała postawionemu przed nią zadaniu, stając się prawdziwym zespołem — było to konieczne, zwłaszcza wobec faktu, że teraz my, czyli zewnętrzni doradcy waszej firmy, opuszczamy pokład. Ma to też tę zaletę, że wreszcie wszystko zacznie przebiegać nieco spokojniej, w porównaniu z tym, co działo się w ostatnim czasie. Było to nieco szalone, biorąc pod uwagę choćby zamawianie pizzy do biura późnym wieczorem — nie wspominając już o negatywnym wpływie na zdrowie. Ale, jak widać, powoli wszystko wraca do normalności.

W tym miejscu chciałbym raz jeszcze wyraźnie podziękować waszemu kierownikowi projektu, którego energia, chęć wdrożenia skutecznych metod zarządzania projektem oraz umiejętność pracy pod ciągłą presją czasu stanowiły dla nas ciągłe źródło niespodzianek, a z drugiej strony pozwoliły na obdarzenie go zaufaniem. Właśnie dlatego tak niezrozumiałe i niczym nieuzasadnione były dla nas wątpliwości wyrażane przez wiele osób z naszej firmy, zwłaszcza tych, dla których udane wdrożenie tego projektu było szczególnie istotne. Z drugiej jednak strony trzeba przyznać, że udało mu się poradzić z tymi głosami krytyki (nawet tymi wygłaszanymi głośno poza firmą).

Pamiętajmy jednak, że sprawy nie zawsze mają się tak źle, jak na to wyglądają, a konieczność wprowadzenia zmian powoduje rozdmuchanie nawet niewielkich problemów.

Raz jeszcze dziękujemy państwu za zaufanie — potwierdzają je pozytywne oceny naszej pracy!

Tak więc trzymamy kciuki za zespół wdrożeniowy i mamy nadzieję na jak najlepsze wyniki.

Raz jeszcze: udanej implementacji!".

Proszę zapisać swoje spontaniczne odczucia co do „powodzenia" procesu wdrożeniowego:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Czy w swojej prezentacji doradca zasiał ziarno niepewności w stosunku do powodzenia implementacji? Jeśli tak, to czy istnieje duże prawdopodobieństwo, że zarząd dokona dalszych inwestycji i to jemu zleci prace nad wdrożeniem?

Skuteczni sprzedawcy korzystają ze strategii destabilizacji zachowań wtedy, gdy na przykład muszą stanąć oko w oko z konkurencją, ale nie mogą o niej źle mówić (tego, jak wiadomo, się nie robi!). Chodzi przy tym o to, aby przełamać schematy zachowań lub schematy zakupowe klientów i wywołać odwrotną decyzję.

Oddziaływanie tego rodzaju schematu jest także znane z teorii chaosu: nawet najdrobniejsze zmiany wprowadzone w systemie (w naszym przypadku jest to sposób myślenia) wywołują długotrwałą destabilizację i wywracają do góry nogami dotychczasowy stan rzeczy.

Nie występuje przy tym kwestionowanie podjętej decyzji — czy to pośrednio, czy też bezpośrednio, gdyż wszystko skupia się tylko na wyrażeniu akceptacji faktu jej podejmowania przy jego jednoczesnym ominięciu.

Inny przykład: kierownik działu IT w jednej z firm zdecydował się na przerwanie pewnego projektu (pomimo wskazówek współpracowników, którzy wysuwali silne argumenty przemawiające przeciwko tej decyzji).

Do rozmowy z nim zatrudniono doradcę z firmy zewnętrznej, który (starannie przygotowany) przeprowadził poniższą rozmowę (odbywającą się w cztery oczy): „Rzecz jasna akceptuję pana decyzję, chociaż przy niewielkich nakładach przedłużenie projektu przyniosłoby waszemu przedsiębiorstwu znaczne oszczędności...".

Kierownik: „Zdaję sobie z tego sprawę, ale już nieco inaczej zaplanowałem nasz budżet!".

Doradca: „Cóż, koniec końców, to pana decyzja, chociaż wydaje mi się, że jako osoba podejmująca decyzje może pan zawsze dokonać zmian w planie budżetowym — nieprawdaż?!".

Kierownik: „No tak...".

Doradca: „W porządku, ale przecież to pan podjął tę decyzję. Miałbym jednak do pana osobistą prośbę. W pewnym realizowanym jakiś czas temu projekcie doszło do silnych nieporozumień pomiędzy kierownikiem działu IT a zarządem... Przyczyną takiego stanu rzeczy był fakt rezygnacji z dodatkowego projektu z mało przekonujących przyczyn, co jednak, patrząc wstecz, kosztowało firmę sporo pieniędzy. Biedak popełnił tylko jeden błąd — niezbyt dokładnie przemyślał swoją argumentację, a co gorsza: zapomniał

o odpowiednim udokumentowaniu decyzji. Takie postępowanie niemal kosztowało go głowę — głupi błąd, nie da się ukryć. Moja rada brzmi: proszę się zabezpieczyć (na wypadek, gdyby w związku z możliwością poczynienia znacznych oszczędności chciał pan zrezygnować z przedłużenia projektu) poprzez staranne udokumentowanie wszystkich działań. Proszę to zrobić, nawet jeśli na dzień dzisiejszy sądzi pan, że to prawidłowa decyzja. Przezorny zawsze ubezpieczony...".

W podobnym przypadku, który miał miejsce w jednej z firm korzystających z doradztwa IT, klient cofnął swoją decyzję — chociaż wszyscy doradcy ocenili ten przypadek jako beznadziejny.

Nacisk kładziony na konieczność destabilizacji zachowań można tłumaczyć różnymi motywami, przy czym należy zawsze pamiętać, że w takich przypadkach mamy do czynienia z niepokojami i „materią" krytyczną na poziomie świadomości i podświadomości.

Ponieważ wszystkie schematy zachowania oraz stosowane podejścia zawsze są uzależnione od celu rozmowy, jej przebiegu oraz uczestników, każdy z nas musi sam ponosić odpowiedzialność za dokonywane wybory. Z tego powodu powyższe podejście to coś więcej niż przypadkowo stosowane rozwiązanie, to nowoczesna, „twarda" metoda sprzedaży.

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

.....

5.6 Zmiana paradygmatów w sprzedaży prowokacyjnej

Założenie przyjęte w naszym podejściu: sprzedaż prowokacyjna to sztuka konsekwentnego myślenia, omijania pułapek wyobraźni oraz prowokacyjnego przekonywania, przy jednoczesnym pozostaniu w pełnej zgodzie z codziennymi ograniczeniami i nieporozumieniami wynikającymi z błędnego postrzegania.

Za pośrednictwem instrumentów językowych służących do zmiany paradygmatów następuje wytrącenie rozmówcy z równowagi podczas rozmowy oraz takie zakłócenie i przerwanie jego toku myślowego, które pozwala sprzedawcy stosującemu prowokacyjne metody sprzedażowe na natychmiastowe otwarcie nowej płaszczyzny komunikacji. Prowokacyjnym i irytującym środkiem jest w tym przypadku spontaniczna zmiana ról (wcielenie się w domniemaną rolę rozmówcy) lub też szybkie naszkicowanie scenariusza zmieniającego sposób postrzegania.

Zmiana paradygmatów to prowokacyjne zachowanie w procesie negocjacyjnym, uświadamiające rozmówcy, że rozwiązanie, które, logicznie rzecz biorąc, nie jest czarne, musi być białe — tylko on sam musi na to wpaść.

Poniżej przytaczamy przykład obrazujący zmianę paradygmatów w sprzedaży prowokacyjnej (podziękowania dla dr. Bernda Paschelke):

Doradca prezentuje przed zarządem dużej spółki ofertę swojej firmy dotyczącą koncepcji i wdrożenia systemu zarządzania relacjami z klientami. Na koniec raz jeszcze przedstawia zalety nowego systemu, dziękując za poświęcony mu czas i uwagę oraz interesujące pytania dotyczące treści prezentacji.

Klient: „Dziękuję panu. To było bardzo interesujące i brzmiało obiecująco".

Doradca: „Bardzo dziękuję".

Klient: „Pana wywody były jasne i logiczne, podzielamy pana opinię, że system zarządzania klientami stosowany obecnie w naszym przedsiębiorstwie wymaga jak najszybszych zmian".

Doradca: „Jak najbardziej. Istotne jest też ponowne opracowanie strategii skierowanych na klienta, jak i wdrożenie nowoczesnego oprogramowania".

Klient: „Dokładnie tak samo widzimy ten problem, pana propozycja dotycząca infrastruktury informatycznej bardzo się nam spodobała".

Doradca: „Miło mi to słyszeć. Czy mam zatem skontaktować się z kierownikiem działu zakupów w celu pisemnego potwierdzenie zlecenia? Jesteśmy w stanie zacząć projekt już od przyszłego tygodnia".

Klient: „Myślę, że musimy raz jeszcze wszystko rozważyć".

Doradca: „Czy mają państwo jeszcze jakieś pytania co do koncepcji lub przedstawionego sposobu działania?".

Klient: „Nie, jeśli chodzi o to, wszystko w porządku. Po prostu musimy to jeszcze raz rozważyć".

Alternatywny przebieg rozmowy

Zmiana ról wariant 1:

Doradca: „Zakładając, że jestem na waszym miejscu, oznaczałoby to dla mnie, iż tak naprawdę nie chcemy realizować tego projektu".

Klient: „Nie, wręcz przeciwnie, bardzo nam na tym zależy".

Zmiana ról wariant 2

Doradca: „To dobrze, że się państwo wahacie. Dzięki temu mam szansę sprawdzić, czy na pewno będę w stanie zająć się tym projektem".

Klient: „Co pan przez to rozumie?".

Doradca: „Cóż, mam także wymagania w stosunku do samego siebie, zawsze staram się jak najlepiej wywiązywać z obowiązków. Nie jestem pewien, czy byłoby to możliwe przy obecnych warunkach. Udana współpraca wymaga stuprocentowego przekonania z obydwu stron".

Klient: „Ale pana koncepcja i projekt jak najbardziej nas przekonały. Jesteśmy za jego wdrożeniem!".

Użycie scenariusza

Doradca: „Proszę sobie wyobrazić, że musi pan dzisiaj wybrać pomiędzy krótkoterminowym zwiększeniem przychodów przy wzrastającej utracie stałych klientów a wyższymi kosztami skutecznego i trwałego utrzymania klientów. Krótko mówiąc, ma pan wybór pomiędzy zwiększeniem marży za dwa kwartały o 1,5 punktu procentowego i utratą jednej czwartej klientów na rzecz konkurencji w ciągu kolejnego półrocza lub też jej zmniejszeniem o jeden punkt procentowy związanym z utworzeniem udanego systemu pozyskiwania lojalności klientów. Co jest dla pana ważniejsze?".

Klient: „Interesujące podejście. Zmniejszenie marży trwałoby tylko przez dwa kwartały?".

Doradca: „Dokładnie tak. Później wasza firma dysponowałaby już skutecznym systemem pozwalającym na tworzenie trwałych relacji z klientami".

Klient: „W taki razie wybieram wariant drugi, inwestycje w system zarządzania klientami przy krótkookresowym zmniejszeniu zyskowności. Wydaje mi się, że potrzebujemy wdrożenia tego projektu bardziej niż kiedykolwiek wcześniej".

Ciąg dalszy

Doradca: „Czy są jeszcze jakieś kwestie, które powinniśmy teraz wyjaśnić?".

Klient: „Nie, sądzę, że wiem już wszystko, co potrzeba. Pana wyjaśnienia były zrozumiałe a propozycja bardzo interesująca".

Doradca: „Cóż, sądzę, że nie powinniście tracić więcej czasu".

Klient: „Fakt, ma pan rację. Możemy zacząć od zaraz".

Doradca: „Doskonale!".

Klient: „Przepraszam za początkową zwłokę, ale dla nas jest to bardzo istotna decyzja i nie możemy podejmować jej pochopnie".

Doradca: „Całkowicie pana rozumiem. Zapewniam, że w tym przypadku wasz projekt znajdzie się w najlepszych rękach. Osobiście zajmę się dalszymi pracami. Jestem pewien, że nasza współpraca będzie przebiegać bez zarzutu!”.

Do generowania nacisku na podjęcie decyzji szczególnie dobrze nadaje się zamiana ról. W naszym przykładzie doradca rozmyślnie zajął na chwilę miejsce twojego rozmówcy i w ten sposób prowokacyjnie doprowadził do sytuacji decyzyjnej. De facto, jako odpowiedź w grę wchodzi tylko sprzeciw lub aprobata. W ten sposób w powietrzu wisi już tylko bezpośrednia decyzja oznaczająca za lub przeciw.

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

Teraz przyjrzyjmy się pozostałym schematom stosowanym w sprzedaży prowokacyjnej:

5.7 Warunkowanie

Dodatkowe wzmocnienie naszych wypowiedzi możemy uzyskać poprzez wykorzystanie w nich sygnałów para- i niewerbalnych.

- *Sygnały podkreślające:* nadajemy je na przykład wtedy, gdy po określonej wypowiedzi stukniemy ołówkiem lub długopisem w stół lub pulpit; w tym przypadku „opuszczanie kotwicy” musi odbywać się zawsze za pośrednictwem tego samego sygnału.

- *Sygnały paradoksalne:* działanie komunikatów zostaje udaremnione poprzez świadome zastępowanie sygnałów negatywnych pozytywnymi. Generujemy irytację. Tak więc, na przykład:

Wypowiedź	*Sygnał*
„To przekonująca koncepcja!”	jednoczesne przedarcie kartki
„Cele te mają charakter długookresowy!”	przełamanie ołówka

- *Interwencja paradoksalna:* tego rodzaju działanie polega na ingerencji w sposób, w jaki nasz rozmówca kieruje rozmową, poprzez powtarzanie jego pozytywnych wypowiedzi w celu ich natychmiastowego zastąpienia wypowiedziami o charakterze negatywnym. Wywołuje to irytację rozmówcy, ponieważ najpierw odbiera on potwierdzenie, a potem zostaje zaskoczony wypowiedzią o wydźwięku krytycznym.

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

.....

5.8 Konsekwentne przerywanie „reakcji łańcuchowych”

Poniższy przykład powinien dobrze przedstawić istotę tego zjawiska. W określonej sytuacji toczy się proces, który wymaga szybkiego przerwania. Im dłużej będziemy się wahać, tym trudniejsze będzie jego zakończenie. Sukces może zapewnić w takim przypadku tylko bezpośrednia interwencja.

Ponieważ nasza rodzina posiada terriery odmiany Westie (doszliśmy już do trzech sztuk), musieliśmy wraz z nimi wziąć udział w odpowiednich szkoleniach dla psów.

Jednym z trenerów był znany badacz wilków, który w ramach projektów unijnych zajmował się między innymi opracowywaniem starych tras wędrówek stad oraz szkoleniem psów pasterskich w umiejętnościach ochrony stad przed atakami wilków.

Ten naukowiec i autor książki dotyczącej zachowań psów brał także gościnnie udział w moich seminariach dla kadry kierowniczej, na których przedstawiał bardzo interesujące prezentacje dotyczące struktur hierarchii, sposobu życia i polowania sfor wilków żyjących w różnych regionach USA i Europy.

Właśnie od niego przejąłem przykład, który wykorzystałem podczas omawiania zagadnień związanych ze sterowaniem komunikacją medialną, bazujący na przerywaniu „reakcji łańcuchowych".

Wyobraźmy sobie, że spacerujemy po lesie razem z naszym psem myśliwskim, który biega sobie truchtem pomiędzy drzewami. Jest bardzo przyjemnie, zapowiada się spokojny spacer. Nagle nasz towarzysz wyczuwa coś, napina się, po czym zaintrygowany zatrzymuje się, czując w nozdrzach obcy, dziki zapach. Można powiedzieć, że jest „pod napięciem".

Rzecz jasna możemy odczekać, aż zgromadzona energia wyzwoli się, a pies wyskoczy przed siebie. I tak się dzieje. Pięć, dziesięć, piętnaście metrów. Jeśli podejdziemy do sprawy w taki sposób: „Fifi, dam ci jeszcze dziesięć metrów, zanim cię zawołam", wówczas prawdopodobieństwo, że do nas wróci wyniesie zero. Słychać nasz gwizd, wołanie, reakcja zerowa, a pies biega sobie gdzieś daleko. Pół godziny później wraca do nas zziajany. Na szczęście nie udało mu się niczego upolować, a w pobliżu nie było myśliwego ani gajowego. No, ale przecież nasza cierpliwość została wynagrodzona, pies wrócił.

Co można było zrobić inaczej? Cenna wskazówka doświadczonych treserów zwierząt brzmi w tym przypadku tak: „Trzeba możliwie szybko przerwać rozpoczęty łańcuch zdarzeń. Gdy przełamiemy schemat, nastąpi zainicjowanie bodźca. Trzeba wtedy tylko odpowiednio wcześnie zatrzymać cały proces".

I tak właśnie to działa; wyobraźmy sobie raz jeszcze tę samą sytuację:

Nasz pies biegnie truchtem przez ciemny, zarośnięty las. Jest bardzo przyjemnie, zapowiada się spokojny spacer.

Nagle nasz towarzysz wyczuwa coś, napina się, po czym zaintrygowany zatrzymuje się, czując w nozdrzach obcy, dziki zapach. Jego mięśnie napinają się, jest gotowy do ataku. Teraz musi nastąpić jakaś reakcja z naszej strony. Gwizdnięcie, określona komenda: „Fifi, do nogi!". Zwykle w przypadku przeszkolonego psa zachodzi inna reakcja: pupil odpręża się, obraca i przychodzi do nogi.

Im szybciej przerwiemy przebieg procesu, tym większe szanse na to, że pies pozostanie przy nas. Łańcuch zachowań idź-na-polowanie zostaje zastąpiony innym schematem kontrolującym zachowania psa.

Analogicznie przebiega to w przypadku kierowania rozmowami medialnymi. Im bardziej konsekwentnie i niezależnie prowadzimy werbalną wymianę ciosów, tym szybsza i bardziej pomysłowa argumentacja i tym łatwiej jesteśmy w stanie opanować werbalnego agresora. Jeśli zareagujemy z opóźnieniem lub początkową irytacją, wszystko przepadło. Im dłużej bierzemy udział w tej wymianie ciosów, tym mniejsze szanse na błyskotliwe zwycięstwo w słownej walce. Dla nas, stosujących prowokacyjne techniki sprzedaży, oznacza to, że:

- każda odpowiedź uzasadnia pytanie/wypowiedź; dokonujmy ocen pytań i wypowiedzi;
- możliwie szybko przerywajmy negatywną argumentację naszego rozmówcy;
- przerywajmy także insynuacje oraz zarzuty wysuwane przez rozmówcę.

5.9 Skróty myślowe w sprzedaży prowokacyjnej

Doszliśmy teraz do fenomenu, który ciągle staje na przekór teoriom prezentowanym na większości szkoleń sprzedażowych i komunikacyjnych, czyli do „skrótów myślowych".

Na ten temat przeprowadzono wiele badań, które dowiodły (Robert V. Levine, *Potęga perswazji*[1]), że przysięgli łatwiej dają się przekonać opiniom biegłych i ekspertów, gdy omawiane przez nich kwestie i problemy są przedstawiane nie w jasny i logiczny sposób, lecz za pomocą niezrozumiałego i skomplikowanego żargonu fachowego.

Jeśli ekspert zostanie zapowiedziany jako uznany specjalista z danej dziedziny, wówczas słuchacze „przeskakują" swoje niezrozumienie tematu i uciekają się do akceptacji wiarygodności gwarantowanej przez jego tytuł, fakt bycia ekspertem, wizerunek i opinię — ma to miejsce nawet wtedy, gdy nie posiada on dobrych referencji. Co oznacza to dla nas, korzystających z prowokacyjnych technik sprzedażowych? Otóż, należy sprawdzić, czy nie ma możliwości dostarczenia zwięzłych, fachowych opinii popartych referencjami wygłaszających je osób, które zmusiłyby rozmówcę do posłużenia się mechanizmem skrótu myślowego.

Czas na minutę przerwy kontrolnej <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Proszę opisać zakres zastosowania powyższych rozważań w Waszym przypadku:

.....

.....

.....

[1] Robert V. Levine, *Potęga perswazji. Jak się nas kupuje i sprzedaje*, Onepress, Gliwice 2008.