

A R T U R
WOJCIECHOWSKI

SPOTKANIE Z KLIENTEM

JAK SFINALIZOWAĆ SPRZEDAŻ POPRZECZ
ODPOWIEDNIE POPROWADZENIE ROZMOWY

III



*Brylantowa Kolekcja
Sprzedaży*

**Niniejszy darmowy ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:**

„Spotkanie z klientem”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#):

Darmowa publikacja dostarczona przez

Wydawnictwo Złote Myśli sp z o.o

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

© Copyright by Wydawnictwo **Złote Myśli** & Artur Wojciechowski
rok 2010

Data: 16.06.2010

Tytuł: Spotkanie z klientem – fragment utworu

Autor: Artur Wojciechowski

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Redakcja: Magda Wasilewska, Sylwia Fortuna

Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www. ZloteMyсли.pl](http://www.ZloteMyсли.pl)

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dolożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

OD AUTORA.....	4
STYLE SPRZEDAŻY.....	5
Sprzedawca nachalny.....	6
Sprzedawca nieśmiały.....	6
Sprzedawca bierny.....	7
Sprzedaż partnerska.....	8
Zalety sprzedaży partnerskiej.....	10
Dlaczego ten styl sprzedaży przewyższa inne metody?	10
Sprzedaż partnerska dla specjalistów i ludzi wolnych	
zawodów.....	11
Etapy sprzedaży partnerskiej.....	11
PRZYGOTOWANIA DO ROZMOWY HANDLOWEJ.....	13
Przygotuj się do spotkania z potencjalnym klientem.....	13
Uporządkuj swoje materiały.....	14
Włóż odpowiedni strój.....	16
STWORZENIE ATMOSFERY SPRZYJAJĄCEJ	
SPRZEDAŻY.....	19
Cel.....	19
Trzy grupy potrzeb klientów.....	19
Potrzeba, która poprzedza wszystkie inne.....	19
Nawiąż kontakt emocjonalny z klientem.....	20
Kontroluj swój tok myślenia.....	20
Różnica między luźną a poważną rozmową.....	21
Jesteś na scenie.....	22
Pozasłowny kontakt emocjonalny.....	23
Wzrokowe przetwarzanie informacji.....	24
Słuchowe przetwarzanie informacji.....	25
Dotykowe przetwarzanie informacji.....	25
Jak sobie radzić z trzema rodzajami przetwarzania	
informacji?.....	25
Powrót do rzeczywistości.....	26
BADANIE POTRZEB KLIENTA.....	29
Dlaczego badanie potrzeb jest ważne?.....	29
Zdobywanie informacji od klienta.....	29

Kiedy należy zamilknąć?.....	30
Fakty i opinie w analizie potrzeb.....	30
Elementy analizy potrzeb.....	31
Przykładowe pytania.....	32
Rola i rodzaje pytań.....	33
Pytania otwarte.....	33
Pytania przeciwstawne.....	34
Pytania intonacyjne.....	36
Pytania o osobę trzecią.....	36
Cztery wskazówki dla pytających.....	38
Nie zadawaj pytań zamkniętych.....	38
Powtórz za klientem, jak zrozumiałeś podawane przez niego informacje.....	39
Musisz wiedzieć, kiedy zacząć mówić.....	41
Pytania na tematy drażliwe zadawaj na końcu.....	41
Pytania.....	42
Aktywne słuchanie.....	43
Zrozumienie.....	44
TYPY KLIENTÓW.....	46
Klient małomówny.....	46
Sposoby postępowania.....	46
Klient nieufny.....	46
Sposoby postępowania.....	46
Klient bezwzględny.....	47
Sposoby postępowania.....	47
Klient nieznoszący sprzeciwu.....	47
Sposoby postępowania.....	47
Klient blefujący.....	47
Sposoby postępowania.....	47
Klient gadatliwy.....	48
Sposoby postępowania.....	48
Klient racjonalny.....	48
Sposoby postępowania.....	48
Klient niezdecydowany.....	48
Sposoby postępowania.....	49
Klient niezadowolony.....	49
Sposoby postępowania.....	49
Klient przyjacielski.....	49
Sposoby postępowania.....	49

PREZENTACJA PRODUKTU.....	51
Pozycja.....	52
Problem.....	52
Podejście.....	52
Określanie korzyści.....	52
Działanie.....	53
Jak mówić o swoich produktach, żeby klienci chcieli kupować?.....	53
Jak przejść od słuchania do mówienia?.....	53
Potrzeby klientów postaw na pierwszym miejscu.....	55
Opisz swoje usługi i ich efekty.....	57
Najpierw opisz efekty, jakie przyniosą twe usługi.....	58
Opisz cechy swojej usługi.....	59
Wplataj przykłady do opisu usług.....	61
Napisz, zanim powiesz.....	62
Standardy i procedury działania.....	64
Opłaty.....	65
Podsumuj swoją prezentację.....	65
ZAMKNIĘCIE SPRZEDAŻY.....	67
Jak reagować na pytania, wątpliwości i obiekcje klienta.....	67
Mit 1.....	67
Mit 2.....	67
Mit 3.....	67
Mit 4.....	67
Staraj się łagodzić obiekcje klienta.....	68
Typowe pytania, obawy i obiekcje.....	69
Jak reagować na pytania, obiekcje czy obawy?.....	70
Odpowiedz, podając fakty.....	70
Odpowiedz, reagując na odczucia klienta.....	71
Odpowiedzi na obiekcje.....	72
Odpowiedź typu: odczuwa/odczuwali/uznali, że.....	72
Odpowiedź typu: czy może mi pan powiedzieć coś więcej?.....	72
Odpowiedź — milczenie.....	72
Odpowiedź — kilka wariantów do wyboru.....	72
Odpowiedź — nowe informacje.....	73
Skrócona procedura przewycięzania obiekcji.....	75
SYGNAŁY O PODJĘCIU DECYZJI KUPNA.....	77
Cel.....	77
Jak uzyskać zgodę klienta.....	77

<u>Scementuj swoją znajomość z klientem.....</u>	<u>78</u>
<u>Jak uzyskać od klienta zobowiązanie do współpracy.....</u>	<u>78</u>
<u>Twoja postawa.....</u>	<u>78</u>
<u>Pytania, których możesz do tego użyć.....</u>	<u>79</u>
<u>Dobre wyczucie sytuacji.....</u>	<u>80</u>
<u>Elementy zamknięcia rozmowy handlowej.....</u>	<u>81</u>

Stworzenie atmosfery sprzyjającej sprzedaży

Cel

- Wprowadzić przyszłego klienta w stan neutralnej dyspozycyjności (otwarty i chcący słuchać), w jak najbardziej sprzyjających warunkach.
- Budowanie kontaktu jest procesem, a nie jednorazowym wysiłkiem. Wymaga komunikatywności i harmonii.

Trzy grupy potrzeb klientów

Powody, dla których klienci dokonują zakupu, można zakwalifikować do trzech głównych grup potrzeb. Klienci chcą:

- zaoszczędzić swoje pieniądze,
- zaoszczędzić swój czas,
- kupować usługi o najwyższej jakości.

Dokładny opis powyższych grup potrzeb znajdziesz w pozycji „Umysł sprzedawcy”, dlatego tutaj ograniczę się tylko do ich wymienienia.

Potrzeba, która poprzedza wszystkie inne

Oprócz potrzeb należących do trzech przedstawionych wyżej grup istnieje jeszcze czwarty powód, który decyduje o zakupie. Jest to zakres swobody odczuwany przez klienta.

Aby doszło do transakcji, osoba, której sprzedajesz produkt, musi czuć się swobodnie w Twojej obecności. W przeciwieństwie do trzech grup potrzeb wymienionych wcześniej, tej potrzeby nie da się zastąpić niczym innym. Potrzeba swobodnego zachowania jest najważniejsza i musi być zawsze obecna w kontaktach z innymi ludźmi.

Poczucie swobody odnosi się tutaj do sposobu, w jaki nawiązujesz kontakt z klientem. Ty lub Twoja firma jesteście utożsamiani z produktem, zatem klient powinien czuć się swobodnie w Twojej obecności.

Nabywcy, dla których ważne jest poczucie swobody, przywiązują wagę do następujących rzeczy:

1. w rozmowie z Tobą chcą czuć się swobodnie;

2. zależy im, abyś bez problemu współpracował z innymi osobami w ich firmie;
3. chcą mieć z Tobą takie stosunki, by można było bez trudu wyjaśniać występujące między Wami różnice zdań;
4. zastanawiają się, czy można Ci powierzyć poufne informacje;
5. zastanawiają się, czy Twoje metody pracy oraz wyznawane wartości są na tyle podobne, by współpraca układała się bez problemów.

Dalej opisuję dokładniej, jak tę potrzebę swobodnego kontaktu zaspokoić.

Nawiąż kontakt emocjonalny z klientem

Nawiązanie kontaktu emocjonalnego to element czwartej potrzeby klienta — potrzeby swobodnego zachowania. Umiejętność nawiązywania takiego kontaktu wymaga, byś w rozmowie z nabywcą był wyczulony na jego najmniejsze niewypowiedziane reakcje. Musisz bez namysłu podejmować decyzje, jak się zachować i co mówić lub co robić — trudno będzie Ci zatem zaplanować sposób, w jaki nawiążesz kontakt emocjonalny z potencjalnym klientem. Możesz jednak zawczasu zaplanować, co

powiesz i co zrobisz, żeby nawiązaną znajomość ugruntować. W połączeniu z Twoim doświadczeniem pomoże Ci to położyć solidne fundamenty pod sprzedaż obecnym i potencjalnym klientom.

Kontroluj swój tok myślenia

Dość często zdarza się, że w obliczu pierwszego spotkania z klientem w głowie sprzedawcy zaczynają przeważać demobilizujące myśli. W końcu chcesz przecież naprawdę rozwijać interesy i potrzebujesz nowych zleceń, by zwiększyć przyływ gotówki do firmy.

Podaję niżej kilka przykładów powszechnie spotykanych demobilizujących myśli, jakie zdarzają się ludziom wolnych zawodów i właścicielom firm usługowych, gdy po raz pierwszy spotykają potencjalnego klienta. Po każdej myśli podajemy, w jaki sposób możesz naprowadzić się na właściwy tok myślenia.

- „Tak naprawdę to ten człowiek wcale nie chce się ze mną spotkać.” (Odgadywanie cudzych myśli)
- „Wyznaczył ze mną spotkanie, więc pewnie czegoś ode mnie potrzebuje.”
- „To będzie dla mnie bardzo trudne spotkanie, bo będę musiał rozmawiać jednocześnie z trzema osobami.” (Filtrowanie myśli)

- „Nie wiem, jak potoczy się to spotkanie, ale poczekam do końca i zobaczę, co z tego wyniknie.”
- „Niewiele mam wspólnego z tym człowiekiem.” (Personalizacja)
- „Zobaczę, co mam z nim wspólnego” albo „Będziemy razem robić interesy, a nie zawierać małżeństwo.”

Jeśli demobilizujące myśli negatywnie wpływają na Twoje zachowanie, nie poddawaj się. Zaczynij myśleć pozytywnie. Myśli te uwidoczniają się w Twoim tempie mówienia, tonie głosu, wyrazie twarzy, wypowiedzianych słowach, sposobie poruszania się i w dziesiątkach innych, drobnych i nieświadomych gestów.

Szef pewnego biura rachunkowego — dzięki temu, że potrafił opanować demobilizujące myśli — dokonał transakcji. Umówił się na spotkanie z przedstawicielem banku, mając nadzieję, że w ten sposób zapewni sobie stały dopływ nowych klientów, których bank kierowałby do jego biura. Podchodząc do biurka urzędnika, zobaczył, jak ten z okrzykiem niechęci rzuca na biurko długopis. Księgowego kusilo, by wskutek takiego zachowania spisać już spotkanie na straty, ale przypomniał sobie ćwiczenie na opanowanie demobilizujących myśli. Zamiast myśleć: „ten człowiek wygląda na bardzo zmartwionego, powinienem się wycofać”, pomyślał sobie: „ten człowiek wygląda na zmartwionego, może będę mógł mu pomóc”.

Zwrócił się zatem do urzędnika w przyjazny i współczujący sposób: „Wygląda na to, że nie jest to najszcześniejszy dzień w pańskim życiu. Czy mógłbym jakoś panu pomóc? A może powinienem przyjść kiedy indziej?”. Ta odrobina zainteresowania ze strony księgowego zachęciła urzędnika do wyjaśnienia, że właśnie został przeniesiony do innego oddziału i jest z tego powodu bardzo niezadowolony. Porozmawiali o tym jeszcze przez chwilę, co przyczyniło się do nawiązania między nimi kontaktu emocjonalnego. W rezultacie urzędnik bankowy skierował księgowego do cennego klienta. A wszystko zaczęło się od pozytywnego myślenia i opanowania demobilizujących myśli.

Dokładnie opisany sposób radzenia sobie z demobilizującymi myślami wraz z zestawem ćwiczeń znajdziesz w pozycji *Umysł Sprzedawcy*.

Różnica między luźną a poważną rozmową

Idziesz na rozmowę handlową po to, by omawiać interesy. Chcesz zobowiązać klienta do dalszej współpracy. Chcesz uzyskać jego podpis na zamówieniu czy na umowie. Chcesz robić interesy. Mimo tych poważnie brzmiących celów, musisz zacząć od luźnej rozmowy z klientem.

Zapamiętaj! Dlaczego tak ważna jest luźna rozmowa: to bezpieczny sposób na nawiązanie między Tobą a klientem więzi zaufania.

Oto kilka wskazówek w tej sprawie:

1. Pozwól klientowi pokierować rozmową. Przejdź do interesów, gdy tylko zażyczy sobie tego Twój potencjalny klient. Wielu potencjalnych klientów woli pominąć luźną rozmowę, zwłaszcza gdy spotykasz się z nimi w ich biurze, a nie w restauracji. Bądź przygotowany na obydwie możliwości, a słowa i gesty klienta niech będą dla Ciebie wskazówką.
2. Unikaj kontrowersyjnych tematów. Rozmawiaj jedynie na tematy, które nie budzą kontrowersji, np. sport, korki uliczne, pogoda. Wszystkie z nich są doskonałe, pod warunkiem że unikasz frazesów i utrzymujesz ożywioną rozmowę. Na bieżąco śledź wydarzenia i zaprenumeruj kilka czasopism, by należeć do osób dobrze poinformowanych.
3. Rozmawiaj o zainteresowaniach klienta. Dyskutuj na tematy, które interesują Twych potencjalnych klientów, a nie tylko Ciebie. Jeśli klient nie gra w golfa, nie chodzi na wyścigi żużlowe i nie jeździ w Alpy na narty, mało go interesuje, że Ty akurat to robisz. Pamiętaj, że masz nawiązać w tym momencie więź z klientem, a nie wypełnić czas gadaniem. Pewien zawo-

dowy sprzedawca rutynowo zaczyna spotkanie od rozmowy na temat pamiątek i dyplomów, jakie wiszą na ścianie w biurze klienta.

4. Mów o sobie. Dopuszczalne jest opowiadanie o sobie, ale upewnij się, że jest to w tej chwili na miejscu. Fakt, że potrafisz we właściwym momencie wtrącić parę słów na temat swego życia, poglądów czy zainteresowań, również świadczy o Twym opanowaniu i pewności siebie. W rozmowie handlowej ta luźna wymiana zdań powinna podkreślić Twój wizerunek profesjonalisty. Jest to częścią tworzenia swobodnej atmosfery. Sposób, w jaki prowadzisz rozmowę, powinien sprawić, że klient będzie w Tobie widział osobę, z którą łatwo mu znaleźć wspólny język. Na przykład na spotkaniu z klientem w poniedziałek rano mógłbyś wyjaśnić, że jesteś zachrypnięty, bo w niedzielę byłeś na pasjonującym meczu. Nie powinieneś jednak mówić, że w niedzielę do późnej nocy pracowałeś nad jakąś sprawą albo (co gorsza) przygotowywałeś się do tego spotkania. Powinieneś unikać mówienia o jakiegokolwiek rzeczy, która wskazywałaby, że nie jesteś tak przygotowanym, zorganizowanym profesjonalistą, na jakiego wyglądasz.

5. Unikaj chwil ciszy. Podczas spotkania ludzi, którzy się nie znają, cisza jest zdecydowanie niezręczna i towarzysko niewłaściwa. Luźna rozmowa pozwoli Ci wypełnić początkowe chwile spotkania. Potem być może Twój klient przejmie inicjatywę w

rozmowie, jednak nie czekaj na to. Sam zainicjuj znajomość prowadząc luźną rozmowę. Poza tym nie chcesz przecież zacząć zadawać pytań, dopóki nie jesteś pewien, że zdobyłeś niepodzielną uwagę klienta. Luźna rozmowa pomaga ludziom skoncentrować się na Twojej osobie.

Jesteś na scenie

Zanim jeszcze otworzysz usta, osoba, z którą będziesz rozmawiać, sekretarka i inne spotkane osoby, wyrobią sobie opinię na Twój temat. Według badań następuje to w ciągu pierwszych siedmiu sekund spotkania. Wrażenia odbierane przez te osoby będą dotyczyć wielu spraw, począwszy od Twojego poziomu wykształcenia po status ekonomiczny i od poczucia pewności siebie po Twoją wiarygodność. Od chwili, gdy wszedłeś do biura klienta, Twoje zachowanie powinno kojarzyć się z takimi cechami, jak pewność siebie, opanowanie i profesjonalizm. Nie oznacza to wcale, że musisz w rzeczywistości to wszystko odczuwać — po prostu postępuj tak, jakbyś to czuł naprawdę.

Czekając na spotkanie, trzymaj się prosto, żebyś mógł bez trudu podnieść się z krzesła, uśmiechnąć na powitanie i podać klientowi rękę. (Podawaj rękę zarówno kobietom, jak i mężczyznom.)

W biurze potencjalnego klienta poczekaj, aż poproszą Cię, byś usiadł i zajmij wskazane krzesło. Jeśli zaproponują Ci kawę lub herbatę, nie odmawiaj. Badania wskazują, że osoby, które odmawiają poczęstunku, uchodzą za mniej przyjazne niż te, które na to przystają.

Jeśli chcesz zanotować najważniejsze punkty rozmowy, pamiętaj o następującej rzeczy: zwykle zakłada się, że osoba robiąca w czasie spotkania notatki ma w rozmowie słabszą pozycję niż inni — dlatego nie przykładaj aż tak dużej wagi do tego, by wszystko zapisać na papierze. W rzeczywistości prawdopodobnie lepiej będzie, jeśli pogawędzisz trochę z klientem, zanim cokolwiek zapiszesz. Gdy już zaczniesz robić notatki, staraj się zachować równowagę między dyskretnym notowaniem i umożliwieniem klientowi skontrolowania tego, co piszesz. Nigdy nie korzystaj z czyjegoś biurka jako podłoża do notowania, skończy się na tym, że osoba ta będzie się po prostu wpatrywać się w to, co piszesz.

Jeśli nie zrobiłeś tego wcześniej, pod koniec spotkania podaj potencjalnemu klientowi swoją wizytówkę, przypieczętowanie to w pewien sposób rozmowę. I zakończ w przyjaznym tonie, to znaczy uściśnij mocno dłoń klienta, ciepło się uśmiechnij i powiedz na przykład: „Było mi przyjemnie pana poznać. Do zobaczenia w przyszłym tygodniu.” — lub co innego, zależnie od sy-

tuacji. Do dobrego tonu należy również podziękować sekretarce, gdy wychodzisz z biura.

Jeśli to potencjalni klienci przychodzą do Twego biura, postępuj tak, jakby odwiedzali Cię w domu. Miło ich przywitaj, pomóż zdjąć płaszcz, poproś, by usiedli, zaproponuj coś do picia, dopilnuj, aby nikt Wam nie przeszkadzał i przedstaw im pozostałych pracowników — jeśli są oni w pobliżu. Gdybyś klientowi nie przedstawił na przykład swojej sekretarki, mógłby sobie pomyśleć, że pewne osoby są dla Ciebie ważniejsze niż inne. Jeśli w rzeczywistości jest inaczej, taka ocena działałaby na Twoją niekorzyść momencie, gdy starasz się zyskać zaufanie klienta.

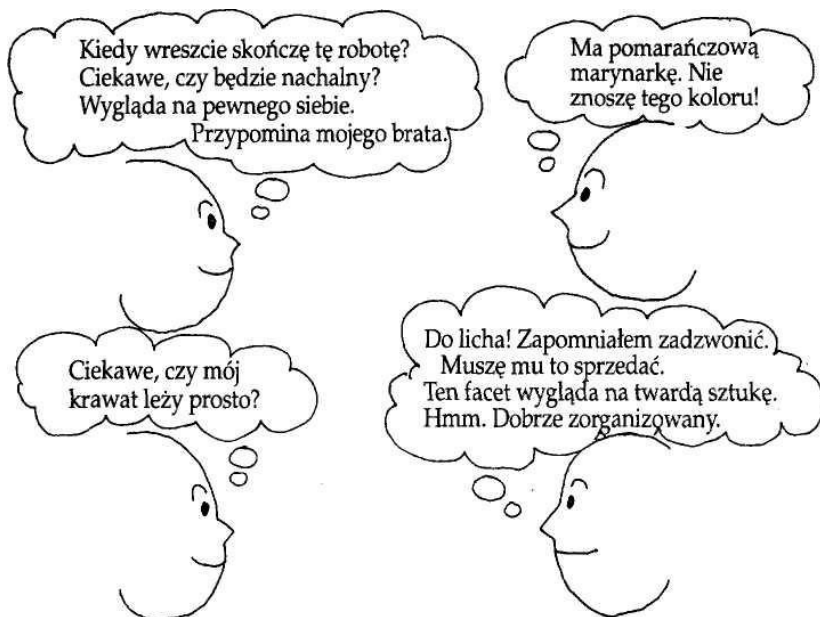
Pozasłowny kontakt emocjonalny

W rozmaitych książkach poświęconych językowi ciała przypisuje się psychologiczne znaczenie ludzkim ruchom i gestom. Książki te wyjaśniają, co to znaczy, gdy ludzie drapią się za uchem, krzyżują ręce na piersiach, siadają głębiej w fotelu albo zakładają nogę na nogę. Moim zdaniem zbyt silne koncentrowanie się na tym, co oznaczają gesty, może odwrócić Twoją uwagę od prawdziwych pozasłownych sygnałów, które są do Ciebie wysyłane.

Choć nie zachęcam do interpretowania ludzkich zachowań, uważam, że pozasłowny język danej osoby zawiera ważne sygnały. Jeśli dobrze je zrozumiesz, pomoże Ci to szybko nawiązać kontakt emocjonalny z klientem. A oto, dlaczego tak się dzieje.

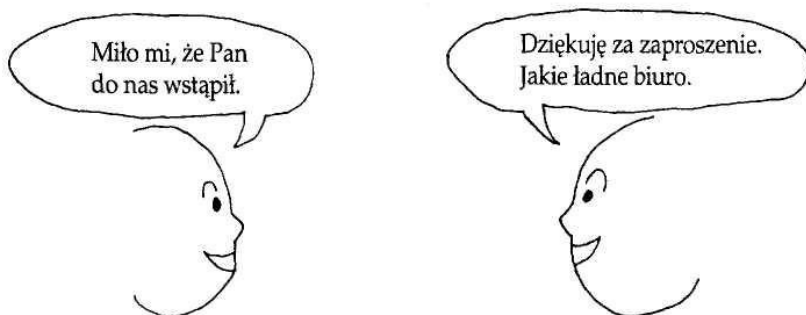
Gdy dwóch ludzi spotyka się po raz pierwszy, ich umysł bombardują nowe wrażenia, myśli o poprzednich, podobnych spotkaniach, odczucia i pewne przypuszczenia — wszystko to przybiera postać różnych myśli. Najczęściej myśli te nie są wypowiedane. Mogą one przypominać myśli przedstawione na poniższym rysunku.

Rysunek: Wrażenia pozasłowne



W miarę, jak owe dwie osoby szybko porządkują swoje myśli, przychodzą im do głowy ogólnie przyjęte formułki grzecznościowe. Są to zdania, które rozmówcy faktycznie wymieniają między sobą – takie na przykład, jak na kolejnym rysunku.

Rysunek: Co rzeczywiście powiedziano na spotkaniu



Każdy z nas, zanim coś powie, stosuje różne metody porządkowania i układania wszystkich tych wrażeń w logiczną całość. Metody te to przetwarzanie wzrokowe, słuchowe i dotykowe. Choć stosujemy wszystkie trzy metody, jedną z nich wykorzystujemy znacznie częściej niż pozostałe. Niedługo zobaczysz, dlaczego przy nawiązywaniu kontaktu emocjonalnego z jakąś osobą tak ważne jest, byś wiedział, w jaki sposób osoba ta przetwarza informacje.

Wzrokowe przetwarzanie informacji

Osoby, które wzrokowo przetwarzają informacje, myślą w formie obrazów. Ich wrażenia przypominają film nakręcony w myślach. Tworzenie owych obrazów wpływa na zachowanie tych ludzi, a to możesz zaobserwować. Osoby takie mówią bardzo szybko, ponieważ ciągle zdają relację z filmów powstają-

cych w ich wyobraźni. Zazwyczaj mają raczej kamienny wyraz twarzy. Niedoinformowany obserwator interpretuje często takie zachowanie jako brak zainteresowania. Ludzie należący do kategorii wzrokowców wolą, jeśli stoisz lub siedzisz w takim miejscu, gdzie dobrze Cię widać — źródłem informacji jest dla nich to, co mogą zaobserwować. Lubią również oglądać foldery, wykresy, diagramy i rysunki. Z kimś, kto przetwarza informacje wizualnie, możesz często wiele zdziałać, jeśli zamilknieś w czasie, gdy klient będzie przeglądać te materiały albo jeśli możesz mu stworzyć w wyobraźni kolejne obrazy, mówiąc na przykład: „proszę sobie wyobrazić...”. Gdy śledzisz ich wzrok, możesz zobaczyć, że osoby takie spoglądają w górę albo patrzą przed siebie, zanim udzielą odpowiedzi na pytanie. W rozmowie używają wyrażen, takich jak: „nieźle to wygląda”, „spójrzmy, co mi pan przyniósł” i „zobaczę, co inni o tym myślą”.

Słuchowe przetwarzanie informacji

Wrażenia odbierane przez niektórych ludzi można porównać do słuchania dialogu, który relacjonuje im albo podpowiada, co powinni wiedzieć, by utworzyć logiczne myśli. Owo „podpowiadanie” oddziałuje na zachowania tych ludzi w taki sposób, że łatwo można ich rozpoznać.

Osoba, która słuchowo przetwarza informacje, chce, żebyś to Ty mówił. Ludzie tacy są dość wyczuleni na ton Twojego głosu i

szybko wychwytyją w nim zdenerwowanie albo napięcie. Nie chcą rozpraszać swojej uwagi materiałami wizualnymi, takimi jak broszury i długie pisemne oferty. Chcą, abyś ustnie opisał, co te materiały zawierają. Ich wzrok prawdopodobnie będzie się przemieszczać z boku na bok albo w dół. Ludzie przetwarzający informacje słuchowo posługują się słownictwem, które zawiera terminy słuchowe. Mówią więc: „to brzmi ciekawie”, „posłuchajmy, co ma mi pan do powiedzenia” albo „proszę się do mnie odezwać, gdy...”. Zazwyczaj mają głęboki, pełny głos, mówią wolniej i wyraźniej niż ktoś, kto przetwarza informacje wzrokowo.

Dotykowe przetwarzanie informacji

Osoby, które dotykowo przetwarzają informacje, myślą w kategoriach dotyku, uczucia. Odznaczają się one wrażliwością i intuicją. Decydują szybko, czy Cię polubią czy nie i umieją rozpoznać, w jakim jesteś nastroju. Osoby takie lubią wszystko dotykać. Ludzie przetwarzający w ten sposób informacje nie tylko uściskną Twą dłoń, ale zazwyczaj poklepią Cię także po ramieniu. Chętnie wezmą od Ciebie broszurkę informacyjną, ale prawdopodobnie będą ją trzymać w ręku w czasie rozmowy, a nie czytać. „Dotykowcy” mają skłonności do częstego patrzenia w dół.

Jak mogłeś przypuszczać, ich słownictwo jest typowe dla procesu, który wykorzystują do wyrażenia swoich myśli. Mówią oni o „trzymaniu ręki na pulsie”, „pozostawaniu w kontakcie” i „dojściu do porozumienia”.

Jak sobie radzić z trzema rodzajami przetwarzania informacji?

Świadomość, że ludzie w różny sposób przetwarzają informacje, czyni nawiązywanie kontaktu emocjonalnego zadaniem zarówno łatwiejszym, jak i trudniejszym. Dlaczego tak się dzieje? Wyobraź sobie, że wzrokowiec spotyka kogoś, kto przetwarza informacje, posługując się głównie kategoriami dotyku. Wzrokowiec staje w pewnej odległości od swego rozmówcy, aby mógł swobodnie obserwować i przetrwać, co ma powiedzieć. „Dotykowiec” czuje się niezręcznie. Przysuwa się do rozmówcy, co z kolei powoduje, że wzrokowiec się cofa. W tej „scenie pościgu” nikt nie jest w stanie jasno myśleć, ponieważ każdy z nich stale szuka dla siebie najwygodniejszego miejsca. Ich znajomość nie może nabrać pozytywnych cech, dopóki rozmówcy nie zaczną jasno myśleć, patrząc, słuchając bądź odczuwając swoje myśli.

Jeśli chcesz — zajmując się zawodowo sprzedażą — nawiązać kontakt emocjonalny, musisz pozwolić swemu potencjalnemu klientowi, by wyznaczył taką przestrzeń między Wami, w której

on czuje się swobodnie, nawet kosztem tego, że Ty odczuwasz pewien dyskomfort. Ponieważ będziesz wiedział, co się wokół Ciebie dzieje, możesz lepiej znieść te niedogodności.

Zaobserwuj po prostu, w jakiej odległości od Ciebie chce stać osoba, z którą się spotykasz. Pokażą to jej ruchy polegające na zbliżaniu się lub oddalaniu od Ciebie, zmieniający się wyraz twarzy, sposób podania ręki, lekkie obracanie się i delikatne kręcenie głową.

Aby zacieśnić więź emocjonalną z potencjalnym nabywcą, w czasie rozmowy wsłuchuj się w wysyłane przez niego sygnały słowne. Jeśli Twój potencjalny klient mówi:

„Czuję, że pańska firma ma nam coś do zaoferowania”, nie odpowiadaj: „Słyszeliśmy o problemach, z jakimi się borykacie. Brzmi to całkiem podobnie jak sprawa, którą pomyślnie rozwiązaliśmy w ubiegłym miesiącu.” Straciłbyś w ten sposób okazję do nawiązania kontaktu emocjonalnego, gdyż na uwagę „dotykowca” odpowiedziałeś jak „słuchowiec”. Lepiej byłoby odpowiedzieć: „Rzeczywiście. Jest wiele spraw, za które możemy się zabrać, by wasza firma stanęła mocno na nogi.”

Podchodząc jednak do sprawy realistycznie, nie zaprzepaścisz wcale kontaktu z klientem, jeśli na „dotykowe” pytanie dasz „słuchową” odpowiedź. Nie stracisz także klienta, jeśli nie zare-

agowałeś natychmiast na sygnały nadawane w języku ciała. Twoja odpowiedź jest bowiem tylko fragmentem z całej serii zachowań, które pozwalają Ci stopniowo nawiązać kontakt emocjonalny z klientem.

Powrót do rzeczywistości

Masz teraz w zanadru mnóstwo technik, które możesz wykorzystać do nawiązywania kontaktu emocjonalnego z potencjalnymi klientami. Zamiast przyjmować postawę obronną, będziesz w stanie nawiązać taką więź, gdy Twój potencjalny klient zechce:

- spojrzeć na coś, co napisałeś,
- dotknąć Cię,
- coś sobie porysować w czasie, gdy mówisz,
- spojrzeć w bok,
- stanąć lub usiąść blisko Ciebie, gdy przedstawiasz przyniesione materiały,
- nawiązać z Tobą kontakt wzrokowy,
- doświadczyć z Twojej strony zrozumienia i z troskania,
- omówić z Tobą materiały informacyjne,
- zrobić notatki,

- zadać Ci pytania,
- beczynn timer siedzieć, gdy Ty mówisz,
- przechadzać się powoli, chodzić tam i z powrotem po pokoju albo nerwowo wiercić się w fotelu,
- mieć absolutną ciszę w swoim otoczeniu,
- słyszeć w tle muzykę i odgłosy pracy.

I jeśli trochę poćwiczysz, będziesz w stanie sprawić, że Twój potencjalny klient poczuje się swobodniej. Możesz tego dokonać, dostosowując do niego swoje zachowanie w następujący sposób:

- mówiąc wolniej,
- mówiąc szybciej,
- mówiąc głośniej,
- używając krótkich zdań,
- unikając patrzenia wprost na klienta,
- patrząc klientowi prosto w oczy,
- podając przykłady przy wyjaśnianiu prezentowanego materiału,
- mówiąc w sposób obrazowy,
- przedstawiając na wstępie, o czym będziesz mówić w trakcie spotkania,
- stojąc lub siedząc bliżej swego rozmówcy,

- stojąc lub siedząc dalej od swego rozmówcy.

Najłatwiej będzie Ci wykonywać rzeczy, które odpowiadają Twemu naturalnemu sposobowi przetwarzania informacji.

Przy nawiązywaniu kontaktu emocjonalnego z klientem Twoim wyzwaniem będzie zachowanie elastyczności w działaniu. Im bardziej umiesz się dostosować do rozmaitych zachowań klientów i pomagasz im poczuć się swobodnie, tym częściej będziesz miał okazję, by sprzedać więcej swoich usług lub towarów.

Wpływ na komunikatywność mają:

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| • mowa ciała (wygląd, gestykulacja) | 55% |
| • tonacja głosu | 38% |
| • słowa | 7% |

Badania wykazują, że pierwsze 3 minuty spotkania decydują o długofalowym wrażeniu. Potencjalny klient tworzy sobie pozytywną lub negatywną opinię, a później szuka faktów potwierdzających ją. Jeśli spotykamy potencjalnego klienta, używajmy słów i gestów, ażeby zdobyć i utrzymać dobre wrażenie.