

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Alchemia sprzedaży, czyli jak skutecznie sprzedawać produkty, usługi, pomysły i wizerunek samego siebie

Autor: Konrad Pankiewicz

ISBN: 978-83-246-1226-0

Format: A5, stron: 256

Zawiera CD-ROM



Będiesz co najmniej poirytowany faktem, jak wiele błędów popełniałeś i jak skutecznie sabotowałeś swoje osiągnięcia sprzedażowe. A wszystko to do momentu przeczytania tej książki.

W dzisiejszych czasach Twój sukces zależy w znacznie mierze od jakości relacji, które potrafisz zbudować. Jeśli podczas rozmowy z klientem zdołasz stworzyć nić sympatii i zaufania, wówczas realizacja Twoich celów sprzedażowych nagle okazuje się niezwykle prosta i przyjemna. Ta książka nauczy Cię, jak docierać do klientów, wyzwać w nich najlepsze emocje i nastawiać na „tak”. To trening budowania dobrych relacji handlowych.

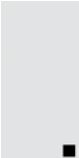
Zastanów się: Z jakim handlowcem chciałbyś rozmawiać? Co chciałbyś od niego usłyszeć? Jaki musiałby być, abyś chciał z nim współpracować? Wiedz, że niewielu handlowców zadaje sobie trud poszukiwania odpowiedzi na te pytania. A to tylko początek drogi doskonalenia, na jaką wejdiesz, kiedy zaczniesz czytać tę książkę i chłonąć praktyczne rady w niej zawarte.

Dowiedz się:

- jak budować sympatię, wiarygodność i zaufanie
- jak dystansować konkurencję i wygrywać walkę o klienta
- jak nawiązywać relacje i przekształcać je w cenne kontrakty
- jak wykorzystywać narzędzia perswazji w skutecznej sprzedaży i obsłudze klienta
- jak umiejętnie wykorzystać wiedzę o procesach decyzyjnych Twoich klientów

To książka dla tych, którzy stawiają zaufanie i wiarygodność ponad nieudolną manipulację prowadzącą do frustracji i nieuchronnej katastrofy.

Książka zawiera płytę CD ze szkoleniem „Najczęstsze techniki negocjacyjne”.



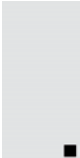
Spis treści

O autorze	9
Wstęp	11
Ukrywana prawda o skutecznym uwodzeniu	17
Magiczna siła pipet, kutasików i poznańskich pyr	25
Różowe okulary, szwedzki pływak i nieistniejący suplement witaminowy	29
Jaką objętość ma Twój miesiąc konsekwencji?	35
Pułapka maniakalnego uporu	41
Narzekań na ministra spraw zagranicznych nie ma najmniejszego sensu	49
Jak łatwo możesz czytać w myślach swoich klientów	51
Ponadczasowa prawda o filozofii sprzedaży	55
3 podświadome pytania, które zadaje sobie każdy Twój klient	57
Klienci nie kupują od firm – klienci kupują od ludzi	63
Tylko krowa nie zmienia zdania	65

Jesteś nieśmiały, notorycznie się spóźniasz, a może powinieneś popracować nad swoimi umiejętnościami w zakresie perswazji?	69
Dlaczego klienci mieliby kupować właśnie od Ciebie?	73
Najpierw wzbudź sympatię, a dopiero później sprzedawaj	77
Czy grałeś kiedykolwiek w golfa?	79
Twój klient to istota emocjonalna – dokładnie tak, jak Ty	81
Jeśli wejdiesz między wrony... ..	85
Ciało, które mówi... ..	87
Mów językiem zmysłów swojego klienta	91
Nic tak dobrze nie działa, jak... ..	101
99% handlowców popełnia ten błąd	105
Happy Birthday to You	111
Wspominasz czasem o wadach swojego produktu lub usługi?	113
Oto genialny sposób na udaną rozmowę	117
Obiecuj mniej... ..	121
Jeśli masz coś do zyskania, powiedz o tym otwarcie	123
3150 brzmi lepiej niż 3000	127
Poproszę o jakąś pastę do zębów	129

Uważaj na kolejność prezentacji swojej oferty	133
Zostań adwokatem diabła	135
Wyobraź sobie, że... ..	137
Porównania to przekleństwo. Wiesz może, dlaczego?	143
Generalnie państwa oferta jest dobra – jednak tym razem zdecydowaliśmy się na współpracę z inną firmą ...	145
Dlaczego musisz uważać na pytanie „dlaczego?”	147
Niech pan nie myśli, że chcę pana oszukać	151
Proszę spróbować podpisać z nami umowę	153
6 kluczy do umysłu Twojego klienta	157
Najważniejsze słowo na literę „k”, które znajduje się w tej książce, to... ..	183
Zanotuj to sobie dokładnie!	189
Twoja prywatna baza wiedzy	191
Coś, o czym często zapominasz podczas negocjacji	193
Ustępstwo rodzi ustępstwo	199
Pokaż swoją klasę	201
Zawsze trzymaj rękę na pulsie	205
Bezwzględnie dotrzymuj obietnic	209
Najmocniej przepraszam za moje spóźnienie... ..	211
Wykorzystuj potęgę zbudowanych relacji	213

20% jest ważniejsze niż 80%	215
A może wyskoczmy gdzieś na lunch?	219
Oddzielaj ludzi od problemów	221
Trzymaj nerwy na wodzy	223
Jak bardzo jesteś atrakcyjny?	225
Zawał czy wylew?	229
Znajdź swój złoty środek	231
4 zasady, dzięki którym pokonasz konkurencję	235
Nic tak dobrze nie robi, jak króciutkie résumé!	241
Zamiast zakończenia	245
Bibliografia	247



Najpierw wzbudź sympatię, a dopiero później sprzedawaj

Skuteczny handlowiec powinien posiadać bezcenną umiejętność zyskiwania sympatii klientów. Dlaczego sympatia jest tak ważna? Otóż jest ona istotnym czynnikiem determinującym podatność na perswazję. Innymi słowy, im bardziej Twój klient będzie Cię lubił, tym łatwiej będziesz mógł go przekonać do siebie, swoich produktów i usług.

Zauważ, że inaczej dyskutujesz z kimś, do kogo czujesz sympatię. Rozmowy takie są bardziej owocne, przebiegają w lepszej, konstruktywnej atmosferze, druga strona jest w większym stopniu skłonna do kompromisów. Uczucie sympatii powoduje, iż postrzegamy rozmówcę jako bratnią duszę, jako znajomego, a takim ludziom ufamy, są oni dla nas o wiele bardziej wiarygodni niż Ci, do których mamy stosunek emocjonalnie obojętny.

Z drugiej strony, jeżeli nie sprawisz, by kontrahent Cię polubił, będzie on traktował Cię jako zupełnie obcą osobę. A przecież jeżeli kogoś nie znasz, to, najczęściej, mu nie zaufasz. Pamiętaj, że zaufanie to podstawowy czynnik skutecznej perswazji.

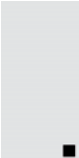
Z pewnością sam znajdziesz w swoim dotychczasowym życiu, zarówno prywatnym, jak i zawodowym, wiele sytuacji, gdy łatwiej było Ci przekonać do swojego pomysłu osobę, która czuła do Ciebie sympatię, niż osobę, która w żaden sposób nie była Ci bliska.

Znajdźmy przykład na zobrazowanie tej zależności. Załóżmy, że prowadzisz rozmowy z potencjalnym klientem. Chcesz podpisać kontrakt, dajmy na to, na sprzedaż dużej partii klimatyzatorów. Wiesz, że na shortliście została Twoja oferta oraz oferta konkurencyjnej firmy. Wiesz także, iż warunki, jakie proponujecie, są bardzo podobne, jeśli chodzi o wartości, nazwijmy to, czysto ofertowe, czyli na przykład: cenę, serwis gwarancyjny, terminy dostaw. Byłeś więc przekonany, iż szanse na podpisanie umowy są równe dla Ciebie i konkurencyjnej firmy. Nie wziąłeś jednak pod uwagę jednego czynnika, który okazał się decydujący. Otóż Ty prezentowałeś się jako rzeczowy, konkretny sprzedawca, jednak trzymałeś potencjalnego klienta na dystans. Wasz kontakt był, owszem, bardzo profesjonalny, ale kończył się na zagadnieniach czysto biznesowych. Po prostu nie byłeś typem sprzedawcy otwartego na ludzi.

Twój konkurent zaś obok profesjonalnego podejścia do klienta zyskał także jego sympatię. Nawiązał z nim nić porozumienia i zdobył zaufanie. To on zdobył klienta i dużą gratyfikację finansową z tego tytułu.

Pamiętaj, profesjonalne podejście i dobra oferta są tak samo ważne jak zdobycie sympatii klienta, a w konsekwencji jego zaufania. Nie zapominaj o tej zasadzie i sprawiaj, by Twój rozmówca Cię polubił. Bądź przy tym naturalny, nie możesz zamienić się w natręta i, mówiąc brzydko, wazeliniarza.

Dzięki kolejnym rozdziałom tej książki nauczysz się, jak budować sympatię i zaufanie. To bardzo użyteczna i przydatna wiedza. I to nie tylko podczas realizacji Twoich zawodowych celów, ale również w każdym aspekcie życia prywatnego. Tak więc czytaj uważnie.



Czy grałeś kiedykolwiek w golfa?

Lubisz rozmawiać o swoich zainteresowaniach i pasjach. To oczywiste i naturalne. Na swoim przykładzie zastanów się i przeanalizuj, jak bardzo się wówczas ożywasz i zmieniasz oraz ile pozytywnych emocji budzi w Tobie dyskusja na tematy, które są zbieżne z Twoimi zainteresowaniami. Od razu stajesz się pozytywnie nastawiony do świata, zapominasz o trudnych sytuacjach, otwierasz się. To wręcz wymarzony stan do tego, by rozpocząć z Tobą negocjacje i skutecznie na Ciebie wpływać.

Pomyśl — dlaczego tej prostej zależności nie zacząć wykorzystywać w sprzedaży? Aż dziwne, że dotąd tego nie stosowałeś, prawda? Pamiętaj — wszyscy, w tym także Twoi klienci, uwielbiają rozmowy o swoich zainteresowaniach. Jeżeli w trakcie konwersacji pojawi się taka okazja, skrzętnie ją wykorzystuj. Możesz również sam tak pokierować dyskusją, by sprytnie sprowadzić ją na tematy związane z pasją i zainteresowaniami Twojego rozmówcy.

Pamiętaj jednak — równie ważne, a może nawet ważniejsze od takiej rozmowy, jest NATURALNE i SUBTELNE skierowanie konwersacji na obszary traktujące o zainteresowaniach Twojego potencjalnego klienta. Nie możesz po prostu wejść i prosto z mostu powiedzieć: „Słyszałem, że jest pan wielkim fanem golfa, to zupełnie jak ja! To wspaniałe, prawda? Które pole lubi pan najbardziej?”. Przyznasz, że takie rozpoczęcie dyskusji jest sztuczne i na pewno nie posłuży rozluźnieniu atmosfery. Co najwyżej spowoduje, że rozmówca

usztyni się i nabierze podejrzeń w stosunku do Ciebie, gdyż uświadomi sobie, że zbierałeś informacje na jego temat. Pamiętaj, liczy się subtelność i naturalność. Zbierz informacje na temat swojego klienta. Uruchom swoje znajomości i dowiedz się, co go pasjonuje. Wykonaj kilka telefonów, wpisz jego imię i nazwisko w internetowej wyszukiwarce. Działaj tak, by zebrać przydatne wiadomości, które otworzą Ci drogę do rozmowy o pasjach klienta. Zostańmy przy temacie golfa. Dużo lepiej byłoby zacząć rozmowę z klientem na przykład tak:

— Przepraszam, że uśmieciam się co chwilę, ale od wczoraj jestem w doskonałym humorze. Wciąż mam w pamięci swoje uderzenie.

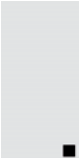
— Jakie uderzenie? — zapyta zaintrygowany rozmówca.

— Ach jestem zapalonym golfistą i wczoraj udało mi się trafić bezpośrednio do dolka z ponad 80 metrów! To naprawdę niesamowite uczucie. Nie wiem, czy pan lubi golfa — jeśli tak, to na pewno mnie pan rozumie.

Po tak sprytnym rozpoczęciu rozmowy możesz być pewien, że rybka połknie haczyk.

Podany przed momentem przykład możesz przenosić praktycznie na każdą dziedzinę zainteresowań. Stwórz także własne sposoby na zainicjowanie konwersacji na temat hobby klientów. Daj się ponieść wienie twórczej, poćwicz wyobraźnię. Zapewniam Cię, że takich metod można wygenerować całe mnóstwo.

„Po co to wszystko?” — możesz zapytać. Otóż zapamiętaj — osoba, która rozmawia o swoich pasjach, hobby, zainteresowaniach, OTWIERA SIĘ NA DYSKUSJĘ. Jest wprowadzona w pozytywny stan emocjonalny. Konsekwencją tego jest fakt, że osoba taka jest bardziej podatna na Twój wpływ. Zaczyna Cię traktować nie tylko jak biznesowego partnera, ale także jak pewnego rodzaju bliską osobę. Wówczas łatwiej Ci będzie rozmawiać o biznesie, Twoich produktach i usługach. Nie wierz mi na słowo. Po prostu to sprawdź!



Twój klient to istota emocjonalna – dokładnie tak, jak Ty

Każdy z nas jest istotą emocjonalną. Żaden człowiek nie kieruje się tylko i wyłącznie rozumem i racjonalnymi przesłankami. Oczywiście emocjonalność jest cechą indywidualną, może być mniejsza lub większa, ale jest faktem niezbitym, że występuje u wszystkich. Pamiętaj o tym, że wpływ emocji na procesy decyzyjne jest bezsprzeczny. To bardzo ważna informacja dla skutecznego handlowca. Powinieneś wyciągnąć z niej czytelny wniosek — jeśli będziesz tylko i wyłącznie oddziaływał na procedury intelektualne, czysto racjonalne, to choćbyś nie wiem jak bardzo był profesjonalny, nie będziesz odnosił spektakularnych rezultatów. Nie możesz być zimnym profesjonalistą, który do swoich klientów podchodzi z rezerwą i dystansem. Oczywiście nie chcę przez to powiedzieć, że powinieneś ze wszystkimi zawierać przyjaźnie, wdawać się w długie dyskusje czy być na siłę uprzejmy — nic z tych rzeczy. Pragnę Ci tylko uświadomić, że Twoim zadaniem jest rozpoznanie modelu emocjonalnego każdego kontrahenta i działanie zgodnie z preferencjami drugiej strony. Jak wcześniej powiedziałem, stopień emocjonalności to indywidualna cecha każdego z nas. To, co dla jednych klientów będzie pozytywnym zachowaniem, burzeniem niepotrzebnych barier, dla innych może być przekroczeniem granicy profesjonalizmu i wkroczeniem na teren zarezerwowany wyłącznie dla bliskich znajomych.

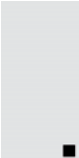
Preferencje emocjonalne klienta są kluczem do skutecznego działania perswazyjnego. Musisz je trafnie zdiagnozować. Wnioski płyną z przeróżnych czynników, można je wyciągać na każdej płaszczyźnie. Zwróć uwagę, jaką pozycję przybiera Twój kontrahent podczas rozmowy: czy jest spięty i wyprostowany, czy raczej rozluźniony i otwarty; zanotuj, jak się ubiera: czy zawsze jest „pod krawatem” i w idealnie wyprasowanych na kant spodniach, czy raczej preferuje strój nieformalny. Obserwuj, czy zdarza mu się mówić o swoich prywatnych sprawach, czy bezwzględnie zawsze trzyma się zagadnień zawodowych. Niech Twojej uwadze nie ujdzie, przy jakich tematach rozmówca ożywia się, kiedy ponoszą go większe emocje. Diagnozuj, jakie aspekty preferuje: czy jest fanem sportu, czy lubi narty, wycieczki, wyjścia do teatru. Czynników, które pozwolą Ci zdiagnozować emocjonalność klienta, jest naprawdę wiele. Kiedy wyciągniesz odpowiednie wnioski, działaj według nich. Profesjonalny, czysto biznesowy przekaz uzupełniaj oddziaływaniem na emocje klienta. Buduj pomiędzy nim a Tobą nic porozumienia, sympatii, wywołuj pozytywne emocje. W świadomości kontrahenta musisz zaistnieć jako profesjonalny sprzedawca, ale także jako osoba wzbudzająca sympatię i pozytywne odczucia. Tylko wtedy osiągniesz zamierzone cele.

Na moich szkoleniach uczę, w jaki sposób budować mapę emocjonalną klientów. Na jakie czynniki zwracać uwagę i czym się kierować podczas rozmów handlowych. To ogromna i bardzo potężna wiedza. Być może kiedyś napiszę o tym kolejną książkę. Niestety, doba ma jedynie 24 godziny, więc musisz jeszcze troszkę poczekać ☺. Tak czy inaczej już teraz wejdź na moją stronę internetową www.institut-perswazji.pl i zapisz się do listy subskrypcyjnej. Co tydzień będziesz otrzymywać bezpłatny biuletyn z praktyczną wiedzą z zakresu perswazji, sprzedaży i negocjacji.

OK, wracamy do tematu. Zapamiętaj, skuteczny handlowiec to osoba, która nie boi się oddziaływać na emocje rozmówcy. Dlatego też uzupełniaj zawodowy, racjonalny przekaz komunikatami działającymi na emocje.

Nie bez przyczyny jest tak, iż każdy prawidłowo sformułowany komunikat reklamowy zawiera w sobie tak zwane RTB, czyli *reason to believe*, który odnosi się do sfery racjonalnej oraz do sfery emocjonalnej odbiorcy. Tylko taka kompozycja gwarantuje skuteczną komunikację reklamową.

Stosuj tę zasadę w swoim życiu zawodowym. Niech Twoje RTB będzie bardzo silne i czytelne. Niech zawsze będzie poparte komunikatem docierającym do serca klienta. Aby spełnić ten warunek, czasami wystarczy żart, uśmiech, niezobowiązujące nawiązanie do aktualnego wydarzenia, innym razem należy rozmawiać o pasjach kontrahenta czy emocjonalnie dyskutować, dajmy na to, o pilce nożnej. Przekonujący sprzedawca nie może lekceważyć siły emocji. Przekonujący sprzedawca skutecznie ją wykorzystuje. Pamiętaj o tym!



Jeśli wejdiesz między wrony...

Z pewnością znasz przysłowie: „Jeśli wejdiesz między wrony, musisz krakać tak jak one”. To święta prawda, która sprawdza się również w biznesie. Jak powinienś ją rozumieć? Otóż im bardziej upodobnisz się do swojego rozmówcy, tym prawdopodobieństwo tego, że zbudujesz sympatię i zaufanie, będzie większe. Dlatego też jeśli chcesz, aby Twój klient czuł do Ciebie sympatię, jeśli chcesz budować aurę zaufania, powinienś odzwierciedlać jego ubiór.

Wynika to z faktu, iż lubimy ludzi, którzy są podobni do nas. Unifikacja stroju powoduje, że łatwiej nawiązujemy ze sobą kontakt.

Jeżeli umawiasz się, dajmy na to, z prawnikiem w jego kancelarii po to, by zaprezentować mu ofertę swojej firmy, która handluje drogimi meblami biurowymi, i przychodzisz ubrany w polo i dżinsy, możesz być prawie pewien, że nie będziesz odzwierciedlał ubioru swojego klienta. Kiedy potencjalny kontrahent pojawi się na spotkaniu elegancko ubrany, a Ty zaprezentujesz się jako osoba w stroju średnio formalnym, będziesz sam odczuwał dyskomfort, a, co gorsza, swoim ubiorem spowodujesz wątpliwości u drugiej strony. Możesz być odebrany jako osoba niepoważna, nieokazująca należytego szacunku klientowi, który przecież pojawił się w garniturze i krawacie. Ty zaś na spotkanie założyłeś codzienny, mało wyszukany strój.

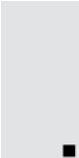
Odzwierciedlanie ubioru to trudna sztuka, szczególnie wtedy, gdy nie znasz jeszcze swojego potencjalnego klienta, z którym masz się spotkać. Kiedy już go poznasz, łatwo zdiagnozujesz, jaki styl ubierania się preferuje, i na kolejnych spotkaniach dostosujesz się do niego.

Pamiętaj, że zawsze masz w zanadrzu zdania typu: „Przepraszam bardzo za mój formalny strój, ale zaraz po tym spotkaniu jadę do sądu w sprawie sprawy spadkowej” albo „Przepraszam za mój mało formalny strój, ale zaraz po tym spotkaniu mam odwiedzić synka w przedszkolu, gdzie będą wszyscy ojcowie, i synek prosił mnie bardzo, bym przyszedł w koszulce i dżinsach, a nie jak zwykle w garniturze. Mam nadzieję, że pan to zrozumie”.

Takie, jak ja je nazywam, zdania ratunkowe doskonale pomagają wybrnąć z niezręcznej sytuacji, kiedy okazuje się, że kompletnie nie trafiliśmy w klimat potencjalnego klienta i nie odzwierciedlamy jego ubioru.

Podsumowując, lubimy ludzi, którzy są do nas podobni. Jeżeli odzwierciedlisz ubiór klienta, łatwiej nawiądziesz z nim kontakt, łatwiej zbudujesz sympatię i zaufanie. A o to przecież chodzi!

Ubiór to tylko jeden z elementów, na bazie których możesz budować dobry kontakt ze swoim rozmówcą. Kolejny bardzo ważny element to...



Ciało, które mówi...

Nie bez przyczyny istnieje określenie MOWA CIAŁA. Czy zastanawiałeś się kiedyś głębiej nad tym sformułowaniem? MOWA CIAŁA — związek tych dwóch słów nie jest przypadkowy. A to dlatego, że naszym ciałem, postawami, jakie przyjmujemy, czasem potrafimy powiedzieć o wiele więcej niż słowami. Wytrawny znawca z samej MOWY CIAŁA potrafi wyczytać prawdziwe intencje rozmówcy, jego nastawienie, to, czy mówi prawdę, czy kłamie, czy jest pewny siebie i wiele, wiele innych bardzo użytecznych w procesie sprzedaży informacji.

Z pewnością nieraz widziałeś zakochaną parę — w parku czy w restauracji — która rozmawiała zapatrzona w siebie. Ciała rozmówców w takich przypadkach były zazwyczaj pochylone względem siebie pod tym samym kątem. Mimika twarzy była bardzo podobna. Osoby takie nieświadomie odwzorowywały swoje ruchy i nie zastanawiając się nad tym, tworzyły harmonijną, spójną całość. Były jak przysłowiowe połówki pomarańczy, które w końcu się znalazły.

Ich sylwetki stanowiły niemal lustrzane odbicie.

Przyjrzyj się, jak rozmawiają ze sobą dwie osoby, które dobrze czują się w swoim towarzystwie. Zauważysz wtedy, że nieświadomie odzwierciedlać będą swoją postawę ciała. Osoby takie gestykują podobnie, siedzą lub stoją w identyczny sposób, tak samo się uśmiechają bądź wyrażają zdziwienie. Oczywiście proces ten jest procesem

nieświadomym, zaś wszystkie opisywane zewnętrzne przejawy „unifikacji ruchów” są dowodem na to, iż pomiędzy rozmówcami występuje dobry kontakt.

Z powyższych opisów płynie prosty wniosek. Jeśli będziesz odzwierciedlał ruchy osoby, z którą rozmawiasz, istnieje bardzo duża szansa, że stworzysz bardzo dobre podstawy, aby nawiązać kontakt, który z kolei stanowić będzie podwaliny osiągnięcia zamierzonego przez Ciebie celu sprzedażowego.

Podam Ci teraz kilka wskazówek dotyczących tego, w jaki sposób możesz odzwierciedlać postawę ciała oraz mimikę swojego rozmówcy. To bardzo przydatna wiedza. Zatem chcąc budować dobry kontakt na poziomie postawy ciała oraz mimiki, możesz:

- usiąść w podobny sposób jak rozmówca,
- nachylić tułowie pod takim samym kątem,
- nachylić głowę pod podobnym kątem,
- podobnie gestykulować,
- przybrać adekwatny do adwersarza wyraz twarzy,
- jeśli Twój rozmówca założy nogę na nogę, Ty możesz zrobić to samo.

Pamiętaj, że nie chodzi tu o natychmiastowe odzwierciedlenie każdego aspektu postawy ciała Twojego rozmówcy. Nie musisz w 100% harmonizować wszystkiego, nie jest to konieczne, a nawet wyglądałoby to śmiesznie i nienaturalnie.

Wybrane gesty i postawy musisz wykonywać i przyjmować niezauważalnie — w bardzo delikatny i subtelny sposób. Zacznij od odzwierciedlenia częściowego, bazującego przykładowo jedynie na podobnym sposobie siedzenia lub odpowiednim ułożeniu głowy. Możesz stosować również odzwierciedlenie krzyżowe. To znaczy, jeśli Twój klient zakłada nogę na nogę, Ty skrzyżuj ręce, jeśli on

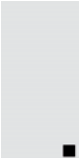
bawi się długopisem, Ty w rytm tej zabawy delikatnie dotykaj palcem blatu stolika.

Pamiętaj, jeśli Twój rozmówca chodzi po pokoju, a Ty siedzisz wygodnie, wówczas nie tworzysz dobrego kontaktu. W takim przypadku powinieneś wstać, co będzie oznaką częściowego odzwierciedlenia.

Nie zapominaj, że dopasowując mowę ciała do postaw klienta, tworzysz na poziomie niewerbalnym nic porozumienia. Oddziałujesz na podświadomość rozmówcy, budujesz z nim dobry kontakt, sprawiasz, że czuje się on dobrze w Twoim towarzystwie. Jeżeli ktoś prezentuje nieformalny, luźny styl rozmowy, Ty nie możesz być spięty. Z kolei jeśli postawa i mowa ciała rozmówcy jest definicją formalności, nie możesz rozsiąść się wygodnie i założyć nogi na nogę, gdyż to niekorzystnie zadziała na wzajemną komunikację.

Pamiętaj — dopasuj mowę ciała do mowy ciała klienta. To pomoże Ci w osiągnięciu porozumienia i w skutecznej realizacji celów sprzedażowych.

A teraz opowiem Ci o tym, jak wiedza na temat zmysłów Twoich klientów może wpłynąć na zwiększenie Twojej skuteczności sprzedażowej.



Mów językiem zmysłów swojego klienta

Dobry kontakt z klientem ułatwia sprzedaż — to oczywiste i to już wiesz. Właściwa interakcja zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest przemawianie do rozmówcy językiem jego zmysłów. Opowiem Ci teraz, jak łatwo nauczyć się tej umiejętności i skutecznie stosować ją w praktyce. Wiedza ta jest niezbędna każdemu skutecznemu sprzedawcy.

Jak pewnie wiesz, systemy reprezentacyjne człowieka to zmysły: wzroku, słuchu, węchu, smaku oraz czucia, czyli kinestetyki.

Wyobraź sobie, że jest letni słoneczny dzień. Jesteś nad morzem. Patrzysz na błękitny horyzont, informacje docierają do Ciebie poprzez zmysł wzroku, słyszysz szum fal oraz śmiechy dzieci bawiących się piłką — tu działa zmysł słuchu, czujesz zapach morza i jodu — to zmysł powonienia, czujesz nacisk swoich rąk na piasek, kiedy się na nich podpierasz — tu działa zmysł czucia.

Poprzez wymienione zmysły, czyli systemy reprezentacyjne, informacje docierają do Twojego mózgu. Przechodzą one przez swoisty filtr uproszczeń, generalizacji, zniekształceń i pominięć umysłu każdego człowieka. W związku z tym tylko niektóre z nich — jakieś 1,25% — dochodzą do Twojego mózgu w sposób świadomy. Pozostała część odbierana jest przez nieświadomą sferę Twojego umysłu.

Na podstawie informacji, które przedostają się poprzez Twój własny filtr percepcyjny, tworzysz w swoim umyśle neurologiczny obraz rzeczywistości.

Ponieważ nasze filtry są różne — różnie postrzegamy rzeczywistość i różnie ją opisujemy.

Nie ulega wątpliwości, iż używamy zazwyczaj wszystkich naszych zmysłów, czyli wszystkich systemów reprezentacji, ale na jednych koncentrujemy się bardziej, na innych zaś mniej.

System reprezentacyjny, na którym koncentrujemy się w największym stopniu, to dominujący system reprezentacyjny. Innymi słowy, zmysł, który jest dominujący, to właśnie dominujący system reprezentacyjny. Ja jestem wzrokowcem, więc moim dominującym systemem reprezentacyjnym jest system wzrokowy.

Zatem dominujący system reprezentacyjny — a taki występuje u każdego z nas — wpływa na słowa, jakimi się posługujemy. Jeśli poproszę Cię o przypomnienie sobie ostatnich Twoich wakacji, możesz opisywać mi je, mówiąc o wspaniałych widokach, barwnych krajobrazach, ogromnych piaszczystych plażach lub zielonych łąkach, czyli będziesz używał słów, opisów charakterystycznych dla zmysłu wzroku. Zauważ, że możesz też mówić o kojącej ciszy, śpiewie ptaków, szumiących falach, czyli prezentować swoje myśli, używając słów charakterystycznych dla zmysłu słuchu. Jeśli przeważająca część Twojej wypowiedzi będzie miała właśnie taki „słuchowy” charakter, wówczas najprawdopodobniej znaczy to, iż Twoim dominującym systemem reprezentacji, czyli dominującym zmysłem, jest zmysł słuchu.

Możesz też opisywać swoje ostatnie wakacje, mówiąc o miękkim piasku, zimnej wodzie, wygodnym hotelu, wspaniałym samopoczuciu podczas wypoczynku — to z kolei może oznaczać, że Twoim dominującym systemem reprezentacyjnym, dominującym zmysłem, jest zmysł czucia, czyli system kinestetyczny.

Poza przykładami opisującymi zmysł wzroku, słuchu oraz czucia powinienem się jeszcze odnieść do istniejących zmysłów powonienia, czyli węchu, oraz smaku. Jednak zajmimy się teraz tylko tymi trzema — najważniejszymi w kulturze Zachodu — systemami reprezentacyjnymi, czyli zmysłem wzroku, słuchu oraz czucia. Zmysł smaku oraz węchu nie będą dla nas tak ważne, poza tym Instytut Perswazji włącza je w obszar systemu kinestetycznego.

Podsumowując, używamy wszystkich trzech systemów, czyli systemu wzroku, słuchu oraz systemu kinestetycznego, jednak, jak już wiesz, mamy tendencję do faworyzowania jednego z nich kosztem pozostałych dwóch. Oczywiście żaden system nie jest lepszy od innego, aczkolwiek istnieją zawody, dziedziny życia, w których posiadanie jednego rozwiniętego systemu reprezentacji jest bardzo pomocne, a wręcz niezbędne. Na przykład trudno wyobrazić sobie architekta, który nie potrafi wizualizować przestrzennych obrazów czy też stworzyć w swej wyobraźni trójwymiarowych konstrukcji. Sportowcy uprawiający lekkoatletykę muszą posiadać bardzo dobrze wykształcony zmysł kinestetyczny, z kolei osoba będąca zawodowym muzykiem musi posiadać perfekcyjnie wykształcony zmysł słuchu.

Doszliśmy do wniosku, że istnieje zależność pomiędzy preferowanym systemem reprezentacyjnym a strukturą opisywanych zdarzeń. Oznacza to, że wzrokowcy, słuchowcy i kinestetycy używają nieco innych słów do opisywania rzeczywistości.

To proste. Używamy naszego języka po to, aby opisywać nasze myśli. Jeżeli jestem słuchowcem, będę reprezentował swoje myśli poprzez słowa charakterystyczne właśnie dla tego zmysłu, gdyż po prostu są mi one najbliższe. Ważniejsze są dla mnie wtedy dźwięki niż obrazy czy kinestetyka, czyli odczucia.

Słowa charakterystyczne dla danego systemu reprezentacji noszą nazwę predykatów.

Jeśli Twój klient jest wzrokowcem i jeśli nie będzie zadowolony z Twojej oferty, może powiedzieć:

„Panie Kowalski, przejrzałem pana ofertę. Hm.... nie widzę tutaj istotnych wartości dla mojej firmy. Być może są one przedstawione w bardzo mglisty sposób i dlatego nie jawią mi się na pierwszy rzut oka. Proszę zobrazować mi korzyści współpracy z pana firmą w jasny i konkretny sposób”.

Jakie zauważyłeś predykaty w tej wypowiedzi?

Zbierzmy je: „przejrzałem”, „nie widzę”, „bardzo mglisty”, „nie jawią mi się na pierwszy rzut oka”, „zobrazować”, „jasny”.

A jak ten sam postulat przekaże Ci klient, którego dominującym systemem reprezentacji jest system słuchowy? Oto, co możesz usłyszeć:

„Panie Kowalski, coś mi tu nie gra. Przeglądałem ofertę, ale korzyści wynikające ze współpracy mojej firmy z Państwa firmą nie są chyba dobrze zaakcentowane. Proponuję jeszcze raz przedyskutować tę kwestię i może wówczas będziemy nadawać na tej samej fali. W takim razie słucham pana, proszę powiedzieć mi, jakie korzyści będzie miała moja firma, jeśli rozpoczniemy współpracę”.

Jakie predykaty zauważyłeś w tej wypowiedzi? Wskażmy je teraz: „nie gra”, „dobrze zaakcentowane”, „przedyskutować”, „nadawać na tej samej fali”, „słucham”, „powiedzieć mi”.

Przytoczyłem wypowiedzi klientów o dominującym wzrokowym oraz słuchowym systemie reprezentacji. Teraz przytoczę wypowiedź kinestetyka, czyli klienta o dominującym kinestetycznym systemie reprezentacji.

„Hm.... Panie Kowalski, nie czuję tego. Pańska oferta nie kładzie nacisku na korzyści, na których mi zależy. Potrzebuję solidnych argumentów, abym mógł przekonać do pana ofert mojego szefa. Proponuję, aby wczuł się pan dobrze w temat i raz jeszcze przedstawił mi

wyważone i solidne korzyści, jakie będzie miała nasza firma podczas współpracy z Wami”.

Wypowiedź, którą przytoczyłem, jest nafaszerowana predykatami charakterystycznymi dla kinestetycznego systemu reprezentacji. Oto one: „nie czuję”, „nie kładzie nacisku”, „solidnych”, „wczuł się pan w temat”, „wyważone i solidne”.

Wszystkie trzy wypowiedzi charakterystyczne są dla ortodoksyjnych wzrokowców, słuchowców i kinestetyków. Generalnie większość Twoich klientów będzie miała nieco mniej wyrazisty dominujący system reprezentacji. Twoim zadaniem jest wsłuchiwanie się, jakich predykatów używa Twój klient, i rozpoznawanie tym samym preferowanego, czyli dominującego systemu reprezentacji.

Dlaczego rozpoznanie preferowanej orientacji zmysłowej Twojego klienta jest tak ważne? Otóż jeśli będziesz używał tych samych predykatów co Twój klient — będziesz mówił językiem, który jest kompatybilny z jego myślami, czyli jest dla niego w doskonały sposób zrozumiały. Jeśli chcesz być przekonującym sprzedawcą, podstawą Twojej komunikacji nie może być jedynie to, co przekazujesz, czyli treść, ale również to, w jaki sposób to robisz. Używanie predykatów charakterystycznych dla Twojego klienta jest niczym innym, jak dopasowaniem się do tego, w jaki sposób wyraża on swoje myśli. Dlatego będziesz tworzył dobry kontakt, jeśli dopasujesz się do swojego klienta właśnie poprzez używanie predykatów, którymi on sam się posługuje.

Jednak aby móc używać predykatów adekwatnych do preferowanej orientacji zmysłowej Twojego rozmówcy, musisz najpierw rozpoznać ową orientację, czyli rozpoznać preferowany system reprezentacji.

Pierwszy sposób na prawidłową diagnozę orientacji polega na wnikliwym słuchaniu klienta i rozpoznawaniu predykatów, czyli słów

charakterystycznych dla wzrokowego, słuchowego lub kinestetycznego systemu reprezentacji.

Wzrokowy system reprezentacji rozpoznasz, jeśli Twój klient używać będzie często następujących predykatów:

- | | | |
|----------------|---------------|-------------------|
| ■ patrzeć | ■ wyjaśnić | ■ pokazać |
| ■ obraz | ■ przejrzeć | ■ widzieć |
| ■ zogniskować | ■ oczy | ■ obserwować |
| ■ wyobraźnia | ■ przewidzieć | ■ wyobrazić sobie |
| ■ wgląd | ■ iluzja | ■ ujawnić |
| ■ scena | ■ ilustrować | ■ wygląda |
| ■ czysty | ■ zauważyć | ■ mglisty |
| ■ wizualizować | ■ pogląd | ■ ciemny |
| ■ perspektywa | ■ odkryć | |
| ■ świecić | ■ przeglądać | |
| ■ odbijać | | |

Jeśli chodzi o wyrażenia charakterystyczne dla preferowanej wzrokowej orientacji zmysłowej, możemy je zebrać w następujący zbiór:

- Widzę, co masz na myśli,
- Nie ma cienia wątpliwości,
- Przymknę na to oko,
- To rzuciło trochę światła na sprawę,
- Mam na to niejasny pogląd,
- Nie potrafię sobie tego wyobrazić,
- Potrafię sobie to wyobrazić,
- Ta sprawa ma niejasne punkty,
- Oczami wyobraźni,
- Nie ma cienia wątpliwości,

- Wygląda całkiem nieźle,
- Pokaż mi więcej,
- Coś, czego można by wypatrywać,
- Przyszłość maluje się w jasnych barwach.

Słuchowy system reprezentacji wyrażany jest między innymi przez następujące predykaty:

- | | | |
|-------------|--------------|---------------|
| ■ mówić | ■ dzwonić | ■ powiedzieć |
| ■ akcent | ■ akcentować | ■ cisza |
| ■ rytm | ■ pytać | ■ harmonijny |
| ■ głośny | ■ słyszalny | ■ przenikliwy |
| ■ ton | ■ dyskutować | ■ spokojny |
| ■ dźwięk | ■ ogłosić | ■ oniemiały |
| ■ monotonny | ■ słuchać | |
| ■ głuchy | ■ krzyczeć | |
| | ■ niemy | |

Wyrażenia, które związane są z systemem słuchowym, to:

- Nadawać na tej samej fali,
- Jasno się wyraziłem,
- Pozostało bez echa,
- To ostatni dzwonek,
- Daj temu posłuch,
- Słyszę, co do mnie mówisz,
- To brzmi nieźle,
- Powiedz mi coś więcej,
- Co na to powiesz.

Kinestetyczny system reprezentowany jest między innymi przez następujące predykaty:

- | | | |
|---------------|-------------|---------------|
| ■ dotyk | ■ naciskać | ■ drapać |
| ■ manipulować | ■ ciśnienie | ■ masywny |
| ■ kontakt | ■ zmysłowy | ■ stabilny |
| ■ pchać | ■ nacisk | ■ zatrzymywać |
| ■ trzeć | ■ dotykalny | ■ trzymać |
| ■ solidny | ■ napięcie | ■ cierpieć |
| ■ ciepły | ■ twardy | ■ ciężki |
| ■ zimny | ■ delikatny | ■ gładki |
| ■ szorstki | ■ pochwycić | |

Wyrażenia, które związane są z systemem kinestetycznym, to:

- Czuję w kościach, że...,
- Wystawić kogoś do wiatru,
- Nie przyłożę do tego ręki,
- Mocny fundament,
- Ważki argument,
- Trzymaj nerwy na uwięzi,
- Wyczuwam, co masz na myśli.

Dowiedziałeś się już, jak rozpoznawać preferowany system reprezentacji poprzez analizę predykatów, czyli słów charakterystycznych dla danego systemu.

Druga użyteczna grupa wskaźników dominującego systemu reprezentacji wiąże się z postawą ciała, oddychaniem oraz tonem głosu.

Wzrokowiec ma zazwyczaj wyprostowaną postawę ciała, głowa jest lekko podniesiona do góry. Marszczy brwi, tak jakby koncentrował się na czymś. Wzrokowcy oddychają szczytem klatki piersiowej. Taki oddech jest szybki i krótki, dlatego też osoby o dominującym wzrokowym systemie reprezentacji będą mówić szybko. Ton głosu w przypadku wzrokowców jest wysoki.

Słuchowcy wykonują często drobne rytmiczne ruchy ciała. Głowę trzymają prosto lub przechyloną w jedną stronę — jest to tzw. „pozycja telefoniczna”. Osoby o dominującym audytywnym (słuchowym) systemie reprezentacji mają melodyjny i rytmiczny ton głosu. Oddychają równomiernie całą klatką piersiową.

Kinestetycy (czuciowcy) mają najczęściej opuszczone ramiona i głowę nieco zwieszoną, charakteryzuje ich głęboki oddech przeponą. Ich głos ma niższe brzmienie, mówią raczej cicho i wolno, z częstymi przerwami.

Jak powinieneś wykorzystywać wiedzę na temat systemów reprezentacji? Pierwsza rzecz, o której już mówiłem, to identyfikacja preferowanego, czyli dominującego systemu reprezentacji Twojego rozmówcy i dostosowanie się do tego systemu. Kolejnym zadaniem jest przemawianie do klienta owym językiem. Innymi słowy, jeśli Twój klient jest słuchowcem, używaj predykatów, czyli słów charakterystycznych, dla języka słuchowca. Dzięki temu zbudujesz dobry kontakt, który stanowi idealną podstawę skutecznej perswazji i osiągania założonych celów sprzedażowych. Dzieje się tak dlatego, że odzwierciedlasz język, którym Twój klient się posługuje. To z kolei powoduje, że nawiązuje się między Wami niewidzialna nić porozumienia, rozmówca widzi w Tobie osobę, która go rozumie i spełnia jego oczekiwania i założenia. To z kolei przenosi się na Twoją ofertę — staje się ona w oczach klienta atrakcyjniejsza i bardziej wartościowa. A przecież o to tak naprawdę zabiegasz.

Uprzytomnij sobie, jak do chwili obecnej komunikowałeś się ze swoimi klientami. Jeżeli jesteś wzrokowcem, to nadawałeś w systemie wzrokowym. Używałeś predykatów związanych właśnie ze wzrokowym systemem reprezentacji. Robiłeś to całkowicie podświadomie. Jak myślisz, czy optymalnie budowałeś dobry kontakt z klientami, którzy byli słuchowcami lub kinestetykami? Odpowiedź jest prosta —

oczywiście NIE. Inaczej powinienś komunikować się ze słuchowcem, a inaczej z kinestetykiem. Od dziś nie popełnisz już tego błędu.

A teraz bardzo ważna rzecz. Jeśli mówisz do grupy, prowadzisz prezentację przed kilkoma osobami, używaj słów, wyrażeń charakterystycznych dla wzrokowego, słuchowego oraz kinestetycznego systemu reprezentacyjnego. Niech kinestetycy poczną to, co chcesz im przekazać, słuchowcy usłyszą Twoje argumenty, zaś wzrokowcy zobaczą, o co Ci chodzi. Podobnie jeśli piszesz coś i nie wiesz, kto będzie adresatem dokumentu, który tworzysz. Wówczas używaj wyrażeń, zwrotów, które definiują różne systemy reprezentacji. Jeśli tak postąpisz, prawdopodobieństwo, że zostaniesz zrozumiany, jest dużo większe niż w przypadku, kiedy stosowałbyś jedynie język charakterystyczny tylko dla preferowanej przez Ciebie orientacji.

Systemy reprezentacji stanowią niesamowicie użyteczny sposób zrozumienia tego, jak myślą Twoi klienci. Odczytywanie wskazówek sposobu myślenia — wzrokowego, słuchowego i kinestetycznego — jest bezcenną umiejętnością skutecznego handlowca. Pamiętaj o tym zawsze i wszędzie.

To, że dojrzałeś do tego rozdziału, oznacza, że jesteś człowiekiem otwartym na nową wiedzę. Możesz sobie pogratulować. Sukces to w Twoim przypadku jedynie kwestia czasu.