

Wydanie II
ROZSZERZONE

Arcy **MISTRZ
SPRZEDAŻY**

**JAK Z DOBREGO
STAĆ SIĘ WYBITNYM
SPRZEDAWCĄ**

one EXCLUSIVE
PIKAR

ARKADIUSZ BEDNARSKI

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

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

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Urszula Buczkowska

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/arcym2>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3857-4

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp do wydania drugiego	7
I Sukces w sprzedaży? Prostsze, niż może się wydawać	9
Dwie metody na osiągnięcie sukcesu w sprzedaży	9
Różne definicje sukcesu	10
Konsekwencja i dyscyplina	23
Etapy rozwoju handlowca	25
Kiedy trwać w decyzji, a kiedy zrezygnować	30
2 Czy może być coś bardziej oczywistego? Jak zaplanować cele	35
Znam — Rozumiem — Stosuję	35
Formuła C — M — S	38
Dlaczego mamy problem z realizacją celów?	39
Rozmycie	40
Dystraktory	40
Podejście do wytyczania celów	42
Wytyczanie celów — warsztat	49
Etap 1. Cele, czyli to, czego naprawdę chcesz	51
Etap 2. Precyzja, czyli określ termin realizacji	60
Etap 3. Powód, czyli jak bardzo tego pragniesz	61
Etap 4. Plan, czyli co trzeba zrobić	66
Etap 5. Działanie, czyli co zrobić teraz	67
Co dalej?	69
Kontakt	69
Elastyczność	70
Częstotliwość	70

3	Czy uczciwość popłaca? Sprzedaż etyczna a nieetyczna	81
	„Etyka” wokół nas	85
	Jak wpływać na decyzje klienta?	86
	Argumentowanie	92
	Jak i skąd czerpać niezbędne kompetencje?	93
	W jakich sytuacjach używać argumentów?	97
	Erozja relacji	104
	Tworzenie niewłaściwych relacji	106
	Deficyt kompetencji	112
4	Czasami trzeba trochę przycisnąć. Mądre wywieranie wpływu	115
	To, co działa zawsze — zasady i techniki wpływu uniwersalnego	123
	Budowanie kontaktu	123
	Dostrojenie	123
	Dostrojenie — prowadzenie	125
	Dostrojenie — prowadzenie — zmiana	128
	Negacje i pochodne	130
	Powtarzanie	134
	Komunikaty wieloznaczne	137
	To, co działa czasami — wpływ ograniczony	139
	Spójniki	143
	Presupozycje	155
	Słowa-klucze	167
	Słowa-pułapki	169
	Język czasu	170
	Akcent i intonacja	171
	Postawa	173
	Mądre stosowanie technik wywierania wpływu	175
	Gratis!	176
5	Kto pyta, nie błądzi. Sztuka sprzedaży poprzez zadawanie pytań ..	179
	Siła zadawania pytań	181
	Jak sprzedawać, zadając pytania?	185
	Wzorec Pytań Prowadzących, czyli formuła rozmowy handlowej opartej na pytaniach	218
	Metody zamiany zdań twierdzących na pytania	219
	Kolejne kroki	227
	Bibliografia	229
	Publikacje książkowe	229
	Publikacje audio	230

Czy uczciwość popłaca? Sprzedaż etyczna a nieetyczna

Trochę pucu nie zaszkodzi.

— Tadeusz Dołęga-Mostowicz, *Kariera Nikodema Dyzmy*

Ile razy słyszałeś o tym, że:

- dobro klienta jest na pierwszym miejscu,
- trzeba sprzedawać tylko to, czego klient potrzebuje,
- należy zgodnie z prawdą mówić o wszystkich wadach i zaletach produktu lub usługi,
- trzeba uprzedzić klienta, jakie mogą go spotkać niebezpieczeństwa,
- trzeba dokładnie zapoznać klienta z umową?

To tylko część tych zaleceń, a raczej nakazów, o których nieraz słyszy każdy sprzedawca.

Nakazy nakazami, a jak to jest w rzeczywistości?

Ile razy miałeś ochotę:

- po prostu sprzedać, podpisać umowę, wziąć pieniądze i powiedzieć: „uff, wreszcie!”,
- pominąć informację, której klient może się wystraszyć, co mogłoby sprawić, że nie sfinalizujesz sprzedaży,
- wpłacić pierwszą składkę (ratę) za klienta, aby mieć pewność, że już się nie wycofa,
- nakłonić go, aby podpisał umowę w imieniu osoby nieobecnej,
- wykorzystując nieświadomość klienta, mówić mu półprawdy,
- obiecywać, nakłaniać, perswadować, manipulować?

A czy kiedykolwiek co najmniej jedną z tych rzeczy zrobiłeś?

Powiedzmy sobie prawdę: nakazy dotyczące tzw. sprzedaży etycznej formułowane są przez osoby, które nigdy nikomu niczego nie sprzedały, ale za to wpływają na kształt i brzmienie przepisów regulujących takie nakazy.

Działają oczywiście w dobrze pojętym interesie potencjalnych klientów, ale rzeczywistość różni się niestety z przepisami.

Na pewno każdemu z nas zdarzyło się popełnić wykroczenie; staliśmy się przestępcami, nawet o tym nie wiedząc. Kilka lat temu obiegra kraj historia piekarza, który rozdawał niesprzedany chleb biednym. Mając dobre intencje, popełnił przestępstwo, ponieważ nie zapłacił należnego podatku VAT. Piekarz działał w jak najlepszej wierze, ale nie zwolniło go to od odpowiedzialności prawnej. Jak wiadać, działanie etyczne wcale nie musi popłacać.

Każdy z nas popełnił przynajmniej jedno wykroczenie, ponieważ to absolutnie niemożliwe, abyśmy znali wszystkie przepisy prawa. W roku 2008 przez sejm przeszło 195 rządowych ustaw i nowelizacji, zaś dwa lata wcześniej — 150. Ilości rozporządzeń i uchwał, które mają moc prawną, nikt chyba nawet nie jest w stanie zliczyć. Nawet biegli w przepisach prawnicy specjalizują się w różnych dziedzinach, ponieważ nie są w stanie objąć wszystkiego. Niemniej wszystkich nas obowiązuje zasada, która mówi: „Nieznajomość przepisów nie zwalnia od odpowiedzialności za ich naruszanie”. Czy przypadkiem nie mamy do czynienia z sytuacją, że wymaga się czegoś, co nie jest możliwe do zrealizowania?

Czy można zatem wymagać od sprzedawcy, aby informował klienta o wszystkim, na co ów klient może być narażony, skoro zawarta umowa kupna – sprzedaży jest umową cywilno-prawną, podlegającą przepisom prawa, których sprzedawca, chociażby stawał na głowie, nigdy nie pozna?

Kiedy pracowałem w pewnym zakładzie ubezpieczeń, jeden z agentów chciał prowadzić sprzedaż w stu procentach etyczną. Spędził wiele godzin, dni i tygodni, analizując Kodeks Cywilny oraz OWU¹ wszystkich ubezpieczeń, które sprzedawaliśmy. Chociaż zgodnie z prawem przepisy te powinny być „opracowane w sposób ścisły i jasny” i tak też zapisane, rzeczywistość najczęściej wygląda inaczej. Po pewnym czasie ów agent opanował na tyle dobrze przepisy, że mógł z czystym sumieniem sprzedawać. Jego spotkania były wzorowe. Trwały ponad trzy godziny, klienci zazwyczaj nic nie kupowali, ale za to otrzymywali naprawdę wyczerpujące informacje. Jednak (o ironio!) najsmutniejsza w tej opowieści jest pewna historia, która

¹ OWU — ogólnie przyjęty skrót od „Ogólne warunki ubezpieczenia”. OWU to przepisy prawne stosowane do wszystkich ubezpieczeń danego działu lub rodzaju. Ustalają obowiązki stron umowy ubezpieczenia, czyli zarówno ubezpieczającego, ubezpieczonego, jak i ubezpieczyciela.

mu się przydarzyła. Otóż jeden z jego potencjalnych klientów miał wypadek, w wyniku którego nie mógł już więcej pracować. Całej rodzinie: jemu, trójce dzieci i żonie pozostało liczyć na to, że ta ostatnia szybko znajdzie jakąś bardzo dobrze płatną pracę. Podczas rozmowy telefonicznej żona miała pretensje do naszego agenta, że nie namówił jej męża do zakupu polisy.

Jakie znaczenie miał dla niej w tej sytuacji fakt, że „z braku wystarczającej ilości jednostek uczestnictwa” na koncie polisa może upaść w czwartym czy piątym roku, skoro jej mąż stracił zdolność do pracy i utrzymania rodziny w kilka miesięcy po wizycie agenta?

Tragiczne i śmieszne zarazem...

Kolejna historia z innego oddziału. Jeden z agentów kilkakrotnie umawiał się ze swoim potencjalnym klientem, który zawsze miał jakieś wątpliwości. Wreszcie, podczas kolejnej wizyty agent troszeczkę „podkoloryzował” zalety polisy i klient ubezpieczył się, wpłacając wysoką składkę. Nasz kolega miał powody do radości i świętowania, chociaż — fakt faktem — postąpił nieetycznie. Minęło kilkanaście miesięcy... Pewnego dnia ów agent odebrał telefon. Smutny kobiecie głos poinformował go, że właśnie ten sam klient, a jej mąż, zginął kilka dni wcześniej w wypadku samochodowym. Agent podjął się pośredniczenia w szybkim załatwieniu wypłaty. Kiedy zjawił się w domu żony swego byłego już klienta, ta niemal rzuciła mu się w ramiona, mówiąc: „Dziękuję, że po tylu rozmowach wreszcie go pan namówił. Ja zawsze uważałam, że powinien się ubezpieczyć”. Wypłata nastąpiła stosunkowo szybko, bo nie było żadnych podejrzanых okoliczności, które mogłyby ją opóźnić.

Co myślisz o tych dwóch sytuacjach?

Lepiej sprzedawać etycznie czy nieetycznie?

Oczywiście, można powiedzieć, że to dwa odosobnione przykłady. Tak, ja znam tylko te dwa, ale podejrzewam, że jest ich o wiele wię-

cej. Poza tym, jeżeli ktoś uważa, że są to przykłady odosobnione i nie mają znaczenia, niech opowie o tym obydwu żonom.

„Etyka” wokół nas

Pozwól, że podzielę się z Tobą trzema ciekawymi przykładami.

Czy zdarzyło Ci się kiedyś pójść do sklepu po sok jabłkowy lub pomarańczowy? Na półce stał karton z napisem: „Jabłko — 100%” albo „Pomarańcza — 100%”. A kiedy nalałeś w domu sok do szklanki, okazało się, że... nie jest to sok, ale napój. Cóż, zauważyłeś duży napis: „Jabłko — 100%”, ale nie dostrzegłeś tego, co było napisane poniżej małymi literkami: „smaku”. Kupiłeś nie sok wyprodukowany w stu procentach z owoców, lecz 100% smaku. Drobnostka, prawda?

W telewizji widzisz reklamę proszku do prania, piorącego tak doskonale, że białe skarpetki dziecka, które po całym dniu biegania na podwórku zupełnie zmieniły kolor, znów są idealnie białe — jak nowe. Kiedy jednak kupiłeś ten proszek i wyprałeś w nim skarpetki, okazało się, że nie tylko nie wyglądają jak nowe, ale niewiele lepiej niż przed praniem. Według przepisów reklama nie musi być zgodna z prawdą. I, jak widać, nie ma znaczenia fakt, że zdecydowana większość konsumentów kupuje właśnie pod wpływem tego, co jest pokazywane w reklamie.

Będąc świadomym obywatelem, któremu zależy na tym, aby w naszym kraju żyło się lepiej, przed pójściem do urny zapoznajesz się z programami wyborczymi poszczególnych partii i kandydatów. Kiedy wybrana przez Ciebie partia (lub kandydat) dochodzi do władzy, okazuje się, że nie ma najmniejszej ochoty realizować większości z przedstawianych podczas kampanii wyborczej obietnic. No cóż, nie ma żadnego przepisu, który nakazuje realizowanie obiecanych programów. Nikt nie kazał Ci zaufać...

Podobnych przykładów mogłoby wystarczyć na kilkanaście stron książki.

Skoro zatem, jak mówi mój znajomy: „Wszyscy naokoło robią cię w konia”, to dlaczego Ty jako sprzedawca masz się przejmować zupełnie niezyciowymi przepisami czy normami?

Bynajmniej nie zachęcam nikogo do oszukiwania i celowego naciągania ludzi, aby kupowali to, co masz im do zaoferowania, chociaż podane powyżej przykłady nie są niczym innym niż ilustracjami zwyyczajnego oszustwa, niezależnie od tego, jaką ideologię będziemy do tego dorabiali.

Nie twierdzę, że masz wykorzystywać swoją wiedzę i urok osobisty, aby mamić klienta, sprzedając korzyści, których nigdy nie będziesz w stanie osiągnąć. Uważam jednak, że zadaniem sprzedawcy jest po prostu sprzedawać, podobnie jak zadaniem mechanika samochodowego jest naprawić samochód. Kiedy zatrudniam w moim warsztacie mechanika, nie interesuje mnie, jak naprawia samochody, ważne, że je naprawia i jest w tym dobry. Kiedy idę na operację, nie pytam chirurga, czy trzyma skalpel w lewej, czy w prawej ręce, ważne, że jego praca jest skuteczna. Kiedy wynajmuję firmę ogrodniczą, nie interesuje mnie, w jaki sposób dbają o moje kwiaty i czym je podlewają, ważne, że pięknie kwitną i cieszą moje oczy.

Jak wpływać na decyzje klienta?

Każdy sprzedawca powinien sam wyznaczyć sobie pewne ramy, w których się porusza. Nie powinien być ani do przesady etyczny, bo nic nie sprzedaje, a jego działania mogą nawet przynieść klientowi szkodę, ani skrajnie nieuczciwy, bo jego kariera skończy się bardzo szybko, a oszukani klienci nigdy mu nie wybaczą.

Zarówno Ty, jak i ja jesteśmy klientami.

Oboje doskonale wiemy, że:

- Często nie potrafimy się zdecydować, co, kiedy, jak, gdzie lub dlaczego kupić.
- Wielokrotnie w danym produkcie czy usłudze interesuje nas tylko jedna, a co najwyżej kilka funkcji, a reszta nie ma znaczenia.
- W większości przypadków kupujemy, ponieważ coś jest modne, popularne, fajne, miłe, sympatyczne, interesujące, budzące emocje, rzadkie, trwa tak krótko...
- Kupujemy markę, firmę, cenę, sprzedawcę, chwilowe emocje.
- Jesteśmy zagubieni w natłoku informacji, rozwiązań, opcji, możliwości.
- Wiemy, że wszystko się psuje, zużywa, wychodzi z mody i nie jest bez wad.

Jeżeli to wiemy, to pomóżmy naszym potencjalnym klientom sobie z tym poradzić.

Niedawno miałem okazję jechać bardzo dziwnym samochodem, który nazywa się Volkswagen Phaeton. Ogromna limuzyna z potężnym silnikiem V10, ogromnym momentem obrotowym 720 Nm i bardzo bogatym wyposażeniem. Sprzedawca dwoił się i troił, abym kupił ten samochód. Opowiadał o nim w samych superlatywach: że jest niezniszczalny, genialny, lepszy od najlepszych niemieckich i angielskich limuzyn itd. Odbyłem nim jazdę próbną i zakochałem się.

Po powrocie do domu zweryfikowałem wszystkie informacje, które przekazał mi sprzedawca. Okazało się, że wiele nie było zgodnych z prawdą. I co z tego? Ja i tak zapewne kiedyś ten samochód sobie kupię. I nie interesuje mnie, że trudno lub wręcz w ogóle nie można go potem sprzedać. Nie dbam o to, że zawieszenie jest potwornie drogie, że dużo pali nawet jak na diesla, że to „obciach” jeździć

volkswagenem itp. Nie kupiłem go, ponieważ w grę wchodziły zupełnie inne kwestie. Nie byłem i nie jestem obrażony na tego sprzedawcę. Chciał mi sprzedać ten samochód i robił, co mógł. Nie oszukał mnie, ale też nie mówił całej prawdy, bo też wszystkie te rzeczy tak naprawdę są względne.

Przypomina mi się wypowiedź pewnego doktora medycyny, którego słuchałem kilka lat temu, na temat etyki pracy lekarzy. Od pewnego czasu mają oni obowiązek informowania pacjentów chorych na raka o tym, w jakim są stanie. Każę się im to robić, bowiem z punktu widzenia najlepiej pojętego interesu pacjenta jest to postępowanie etyczne i uczciwe. Zatem lekarz, który mówi pacjentowi, że zostały mu trzy miesiące życia, postępuje etycznie i uczciwie. Czy jednak tak jest w rzeczywistości? Jak pokazują badania, w wielu przypadkach osoba, kiedy dowiaduje się, że ma nowotwór, poddaje się i nie walczy o życie. Liczba osób, które przestają walczyć o życie, wzrasta zwłaszcza wtedy, gdy — po uciążliwym i długotrwałym leczeniu — dowiadują się, że mają przed sobą kilka tygodni życia. Na taką postawę w dużej mierze wpływa informacja, której lekarz udziela choremu. A jaka jest prawda? Otóż chcąc być szczerym i uczciwym w stosunku do pacjenta, lekarz powinien powiedzieć: „Jak pokazują statystyki, w przypadku tego schorzenia, na które pan (pani) cierpi, 12% osób zostaje wyleczonych w ciągu trzech miesięcy”. Innymi słowy, lekarz dokonuje dużego skrótu myślowego. Faktem jest, że 88% osób umiera w ciągu trzech miesięcy i że tych osób jest zdecydowanie więcej niż wyleczonych, a co za tym idzie — szanse wyzdrowienia naszego pacjenta są niewielkie, ale jednak są!

Jaka nauka z tego płynie?

Wnioski są proste:

- Trzeba dowiedzieć się, czego chce klient.
- Należy mówić mu o tym, co jest dla niego ważne.

- Jeżeli trzeba, można uwypuklić te sprawy, które są ważne.
- Można także mniej uwagi poświęcić tym sprawom, które nie są dla klienta istotne.
- Należy pomagać klientowi w zakupie, a nie przeszkadzać.
- A przede wszystkim trzeba sprzedawać!

Ostatni punkt jest tym, na który trzeba zwrócić największą uwagę.

Otóż każdy sprzedawca musi pracować w tzw. podwójnym związku². Z jednej strony każe się mu działać w interesie klienta, tak by zaspokoić jego potrzeby i by był on zadowolony. Z drugiej wymaga się od sprzedawców, aby realizowali założone plany sprzedaży, które niejednokrotnie są bardzo wyśrubowane. Sprzedawanie, które nie jest zgodne z interesem klienta, jest z punktu widzenia etyki sprzedaży nieakceptowalne. Jeżeli jednak działa się w interesie klienta, to w większości przypadków nie da się zrealizować planów sprzedaży. Jeżeli się ich nie zrealizuje, skutki są oczywiste.

I jak tu pracować?

Ze sprzedażą jest podobnie jak z zarządzaniem. Na wszystkich szkoleniach uczy się metod zarządzania zespołem, które w rzeczywistości są nieefektywne. Przedsiębiorstwo to tygiel, w którym ścierają się interesy wszystkich zatrudnionych i, jak pokazuje praktyka, o wiele bardziej użyteczne są umiejętności manipulowania, kombinowania i układania się z właściwymi osobami. Kiedyś w trakcie rozmowy z doświadczonym członkiem jednej z rad nadzorczych dowiedziałem się, że na stanowiska menedżerskie najlepiej jest przyjmować ludzi, którzy mogą „najmniej zaszkodzić”. Ciekawe, że w ogłoszeniach o pracę nie wymienia się takiej kompetencji. W sprzedaży jest podobnie, ponieważ „oficjalnie” oczekuje się od sprzedawcy dbałości

² Więcej na temat podwójnego związania można przeczytać w książce Gregory'ego Batesona, *Umysł i przyroda*, PIW, Warszawa 1996.

o interes klienta, ale tak naprawdę nikomu na tym nie zależy. Liczy się tylko wynik, bo najważniejsze jest wykonanie planu.

Prawda jest więc taka, że handlowiec, jeżeli chce przetrwać i odnieść sukces, powinien dbać o swój interes, bo w końcu płacą mu nie za sprzedawanie, lecz za sprzedaż. A to ogromna różnica.

Chcę podkreślić to raz jeszcze: każdy sprzedawca powinien sam wyznaczyć pewne ramy, w których będzie się poruszać. Nie powinien być do przesady etyczny, koncentrując się na kliencie i jego potrzebach, ponieważ nic nie sprzeda. Nie powinien także być nieuczciwy, bo jego kariera skończy się bardzo szybko, a oszukani klienci nigdy mu nie wybaczą.

Większość sprzedawców słyszała o filozofii win – win: ja wygrywam i ty wygrywasz, będącej przeciwieństwem podejścia win – loose: ja wygrywam, a ty przegrywasz.

Jest taki punkt w relacjach sprzedawca – klient, w którym obie strony zyskują. I właśnie do tego punktu trzeba dążyć. Zaś jego osiągnięcie ma niewiele wspólnego z etyką. Oczywiście, jeżeli win – win polega na tym, że sprzedawca oszuka klienta i powie mu, że po 15 latach wpłacania na fundusz **na pewno** uzyska określoną kwotę, a klient podpisze umowę, to z całą pewnością nie będzie etyczne postępowanie. Jeżeli natomiast powie mu, że jest **możliwe**³, iż po 15 latach wpłacania na fundusz uzyska określoną kwotę, a klient podpisze umowę, to nie ma żadnych podstaw wysnuwać wniosku, że klient został oszukany, nawet jeżeli warunki do spełnienia tego założenia są bardzo trudne.

Jest to bardzo podobna sytuacja jak w przypadku sprzedaży telefonu komórkowego. Jeżeli klient otrzymuje informację, iż bateria w telefonie wytrzyma 6 godzin rozmów, to oznacza to warunki idealne,

³ W idealnych warunkach: niska inflacja i określony poziom zwrotu.

których w 99% sytuacji użytkownik nie będzie w stanie osiągnąć. Czy sprawi to jednak, że będzie on uważał, iż zakupił bubel i został oszukany? Raczej nie.

Sama kwestia etyki nie tylko w sprzedaży staje coraz częściej w zupełnie innym świetle, niż miało to miejsce kilka lat temu. Mam tu na myśli masowy dostęp do Internetu, a szczególnie możliwość anonimowych wpisów na forach dyskusyjnych. Praktycznie każdy, kto chce, może, kiedy chce i co chce, pisać na temat każdego, kogo chce. Efekty tego są takie, że najbardziej odpowiednim wydaje się przytoczenie słów Jama Lema: „Dopóki nie skorzystałem z Internetu, nie wiedziałem, że na świecie jest tylu idiotów”.

Czy można mówić o etyce, uczciwości, solidności, jeżeli po wpisaniu do wyszukiwarki hasła „Matka Teresa” pojawiają się strony, na których znajdują się negatywne opinie na temat tej osoby? A po wpisaniu w tej samej wyszukiwarce hasła „narkotyki” można odnaleźć strony, gdzie przytaczane są pozytywne na ich temat opinie. Mówimy o Matce Teresie z jednej strony i o narkotykach z drugiej. O osobie poważanej i o jednej z największych zaślak ludzkości. A jednak to, co dobre, nie dla wszystkich jest dobre, a to, co złe, nie dla wszystkich takie się okazuje. Co dopiero możemy powiedzieć, kiedy dochodzi do wyrażenia opinii na temat jakiejś firmy, produktu czy sprzedawcy. Jak każdy klient, znam wiele firm i używam wielu produktów, jednak nigdy nie zdarzyło mi się, kiedy poproszono mnie o opinię, użyć określeń: „oszust”, „kręactwo”, „złodziejstwo”, „naciąganie”, „pranie mózgów”, „wciskanie”, „oszołomstwo”. Jednak w naszym kraju jest — aż dziw bierze — bardzo wiele osób, które zachowują się tak, jakby były pozbawione jakichkolwiek wad, słabości, jakby nie popełniły w całym swoim życiu żadnego błędu, miały monopol na wiedzę i mądrość. Opinie tych osób pokazują, że nie ma znaczenia to, jaka jest faktyczna jakość i przydatność produktu, uczciwość firmy lub model dystrybucji. Ważny jest ich stosunek emocjonalny

do tych rzeczy, który z kolei zależy od wielu czynników, na które najprawdopodobniej nikt, włączając w to je same, nie ma wpływu. Niestety, mimo że dla każdego zdrowo myślącego człowieka większość tych opinii jest pozbawiona sensu, o wiele większa liczba czytelników poważnie sugeruje się nimi nie tylko przy podejmowaniu decyzji, ale także wyrabiając sobie zdanie o tym, co jest słuszne, a co nie, co jest etyczne, a co takie nie jest. Nasuwa się zatem przewrotne pytanie: po co martwić się etyką, skoro wystarczy zatrudnić sztab ludzi, którzy będą pisali pozytywne opinie, a reszta sama się załatwi. I niestety, w wielu przypadkach tak jest.

Oczywiście nie zachęcam do podejmowania takich działań, proponuję jedynie inne spojrzenie na to, w jakich warunkach podejmujemy rozważania na temat tego, co jest etyczne, a co nie.

Jakie narzędzia, metody i techniki ma do dyspozycji sprzedawca, aby wpłynąć na pozytywną decyzję klienta? W zasadzie trzy:

1. Zadawanie pytań
2. Argumentowanie
3. Wywieranie wpływu

Ponieważ technice prowadzenia rozmowy poprzez zadawanie pytań poświęcony zostanie osobny rozdział, tutaj skoncentrujemy się na dwóch ostatnich punktach.

Argumentowanie

Argumentować to, jak podaje *Słownik wyrazów obcych*, przytaczać argumenty, dowody; uzasadniać, motywować, udowadniać. Z kolei argument to wypowiedź uzasadniająca lub obalająca jakąś tezę, jakiś sąd⁴.

⁴ *Słownik wyrazów obcych*, red. Elżbieta Sobol, PWN, Warszawa 2003.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Sprzedawca w dążeniu do ideału

Dlaczego każdy dobry handlowiec powinien nadal podnosić kwalifikacje? Jeśli nie dla własnej satysfakcji, to może po prostu dla pieniędzy? Oto kilka faktów z praktyki działu handlowego.

- Słabi handlowcy szybko rezygnują lub są zwalniani z pracy.
- Dobrzy handlowcy zarabiają przeciętnie.
- Bardzo dobrzy handlowcy zarabiają dobrze.
- Świetni handlowcy zarabiają bardzo dobrze.
- Wybitni handlowcy... nie mają żadnych limitów wynagrodzeń!

Arkadiusz Bednarski zaprasza Ciebie, świetnego sprzedawcę, na wspólną wędrowną, której celem jest wyższy poziom handlowania. Razem rozważycie, dlaczego tak trudno zaplanować i zrealizować postawione sobie cele. Zastanowicie się, co jest bardziej opłacalne w dłuższej perspektywie — sprzedaż etyczna czy nieetyczna? Autor podpowie, jak mądrze wywierać wpływ na ludzi, by w efekcie podejmowali decyzje, które będą dobre dla obu stron. Zwróć Twoją uwagę na siłę płynącą z umiejętnego zadawania pytań i wyposaż w najskuteczniejszy ich zestaw, dzięki któremu zdobędziesz nawet najtrudniejszego klienta i staniesz się prawdziwym **arcymistrzem sprzedaży!**



Arkadiusz Bednarski — jeden z najbardziej znanych polskich trenerów, coachów i mentorów. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu rozwoju osobistego i sprzedaży. Ze sprzedażą związany od 1994 roku. W trakcie swojej kariery zawodowej pracował jako sprzedawca, menedżer i członek zarządu. Autor dziewięciu książek, w tym bestsellera *Mistrz sprzedaży* (Onepress, 2009). Ogromna popularność tej książki zdecydowała o przygotowaniu kolejnego wydania, które ukazało się w styczniu 2012 roku.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 8402



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

● <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

● <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

● <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

<http://onepress.pl>

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-246-3857-4

