

WYDANIE

5



ARKADIUSZ BEDNARSKI

MISTRZ SPRZEDAŻY

onepress

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

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

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

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie?mistr5>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0961-8

Copyright © Helion S.A. 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp do wydania V	7
Jeżeli ja mogłem... ..	11
Rozdział 1. Co z tą sprzedażą? Dlaczego nie lubimy sprzedawać i nie chcemy, aby nam sprzedawano, a uwielbiamy kupować? ...	13
Inne spojrzenie	15
Pieniądze	19
Przekonania	24
Zmiana przekonań	29
Koncentracja	30
Zmiana koncentracji	34
Kontrola	42
Rozdział 2. Dlaczego kupujemy? Co wpływa na nasze decyzje o zakupie?	48
Skąd się biorą decyzje?	52
Chcemy poczuć się lepiej lub przestać czuć się źle	53
Potrzeby	55
Prawa wpływu	81

Rozdział 3. Dlaczego i jak to robić? O motywacji do działania	
i warsztacie sprzedawcy	107
Dlaczego i jak?	108
Pragnienia i cele	115
Technologia	131
Jak zdobywać wiedzę?	131
Podsumowanie	139
Rozdział 4. Co na początek? Jak i gdzie szukać klientów?	141
Lista kontaktów	149
Osoby wpływowe	150
Rekomendacje	152
Lista możliwości	161
Nawyki	166
Rozdział 5. Jak umówić się na spotkanie handlowe?	183
Rozmowa telefoniczna	191
Rozdział 6. Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe?	234
Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji	237
Etap drugi — zbieranie informacji i/lub uświadamianie potrzeb	254
Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja	270
Kolejny krok	304
Rozdział 7. Jak nie dać się zwariować? O trudnych klientach	306
Różnice indywidualne	312
Metaprogramy	313
Systemy reprezentacji	329
Pięcioczynnikowy Model Osobowości	332
Zakończenie	339
Wywiady z handlowcami	344

Co z tą sprzedażą? Dlaczego nie lubimy sprzedawać i nie chcemy, aby nam sprzedawano, a uwielbiamy kupować?

Kochaj i rób, co chcesz.

ŚW. AUGUSTYN

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Dlaczego nie lubimy sprzedaży.
- Jak pieniądze wpływają na przekonania i opinie.
- Dlaczego wolimy kupować i co to ma wspólnego z poczuciem kontroli.
- Jak zmienić swoje przekonania na temat sprzedaży.

Gdybyśmy pokusili się o przeprowadzenie badań społecznych, aby dowiedzieć się, co ludzie myślą na temat sprzedawców i sprzedaży, z dużym prawdopodobieństwem dowiedzielibyśmy się, że zdecydowana większość z nich ma odczucia negatywne. Na ogół wszystko, co wiąże się ze sprzedażą, budzi w ludziach nieskrywaną niechęć. Mimo że od pierwszego wydania tej książki minęło ponad 15 lat i coraz więcej osób w ten czy inny sposób zajmuje się sprzedażą, ta niechęć wciąż jest bezpośrednio lub pośrednio wyrażana.

W takich *niesprzyjających* warunkach praca handlowca, sprzedawcy, przedstawiciela, agenta czy akwizytora musi być traktowana jako coś gorszego i faktycznie tak jest. Decyzja o zajęciu się sprzedażą jest wciąż dla wielu osób niełatwa i najczęściej podejmują ją wtedy, kiedy wyczerpią się już wszystkie możliwości. Oczywiście, jak w każdym przypadku, również i w tym zdarzają się wyjątki. Praca handlowca w tzw. prestiżowych firmach jest jak najbardziej pożądana, jednakże podejmują ją większość osób i tak myśli w perspektywie o awansie w strukturach firmy. Czyli cokolwiek by nie powiedzieć i jakkolwiek na to nie spojrzeć, proces sprzedaży i zawód sprzedawcy są tym, czego większość z nas stara się unikać.

- Co powoduje taką niechęć?
- Czy ta niechęć jest słuszna?
- Czy naprawdę rozumiemy, na czym polega sprzedaż?
- Czy warto w ogóle zajmować się sprzedażą?
- Czy można czerpać z tego zawodu radość i korzyści materialne?

Zanim odpowiemy sobie na te pytania, postarajmy się przyjrzeć uważniej procesowi sprzedaży.

Inne spojrzenie

Jak to naprawdę jest z tą sprzedażą?

Sprzedaż istnieje od zarania dziejów. Jest ona motorem rozwoju gospodarki, narodów, społeczeństw i całej ludzkości. Ilekroć przechodzimy obok obrazu znanego malarza, zachwycamy się jego pięknem. Zachwycamy się również pięknem poezji, prozy, architektury, muzyki i wszystkich tych dzieł sztuki, które stworzyła ludzka ręka.

Czy moglibyśmy jednak je oglądać, gdyby każdy z ich autorów głęboko ukrywał swoje dzieła przed całym światem? Skoro jest autor, jest jego dzieło i jest ktoś, kto to dzieło ogląda, musi być jeszcze ktoś, kto sprawił, że to dzieło można oglądać. Nieważne, kto jest tym kimś. Może nim być nawet sam autor. Ważne jest natomiast to, że połączył on dzieło z jego odbiorcami.

Oznacza to, że dokonała się **sprzedaż** tego dzieła. Nawet jeżeli autor postanowił oddać je do muzeum lub przekazać komuś w postaci darowizny, to też dokonał jego sprzedaży. Dlaczego? Znalezienie odpowiedzi na to pytanie jest rzeczą najistotniejszą. W tym momencie dotykamy bowiem samej istoty pojęcia „sprzedaż”. Jak się za chwilę okaże, zrozumienie tego, czym tak naprawdę sprzedaż jest, sprawi, że inaczej na nią spojrzymy.

Jak już wiemy, zgodnie z przyjętą definicją sprzedaż to wymiana towaru bądź usługi na pieniądze. Czyli zgodnie z tym tokiem rozumowania przekazanie komuś obrazu nie jest sprzedażą. A nie jest nią, ponieważ nie ma miejsca wymiana obrazu na pieniądze.

Przyjrzyjmy się bliżej tej sytuacji. Może warto zrewidować tę definicję?

Najlepiej będzie, jeśli prześledzimy cały proces od początku do końca.

Najpierw w umyśle malarza rodzi się jakaś idea, która z dnia na dzień i z godziny na godzinę przybiera realny kształt w postaci zamalowanego

w określony sposób płótna. Następnie zafascynowany zbieracz podziwia dzieło w pracowni artysty. Artysta, zachwycony tym, że ktoś w ogóle zwrócił uwagę na jego dzieło, z nieznanych nam bliżej powodów postanawia przekazać temu komuś ów obraz. Obraz trafia na ścianę. I wydawałoby się, że to koniec opowieści. Pozwólmy jednak, aby w klepsydze przesypały się ziarna czasu.

Minęły lata. Nasz artysta z nikomu nieznanego amatora stał się znanym, podziwianym malarzem. Jego obrazy osiągają wysokie ceny i wiszą w najlepszych galeriach i domach kolekcjonerów dzieł sztuki oraz zwykłych snobów. Szybciej są sprzedawane, niż on jest w stanie malować.

Są *sprzedawane*, a nie *przekazywane*, *dawane w prezencie*, *rozdawane*.

W naszym pojęciu i zgodnie z ogólnie przyjętą definicją to, co stało się na początku, czyli przekazanie obrazu, to coś zupełnie innego niż jego sprzedaż. Tam nie było pieniędzy, a tu są. Otóż nie jest to prawdą. Choć wydaje się to myleniem pojęć, to trzeba zrozumieć, że pomiędzy tymi dwiema czynnościami nie ma żadnej różnicy z wyjątkiem pojawiającego się pieniądza.

Co zrobił nasz bohater, oddając w *dobre ręce* swoje *pierworodne dzieło*? Czy nie dokonał swego rodzaju *sprzedaży*? Sprzedaży własnego punktu widzenia rzeczywistości, swoich umiejętności, swojego warsztatu i wreszcie swojego zrozumienia roli i miejsca sztuki w umysłach ludzi? Nie otrzymał za to pieniędzy. Otrzymał natomiast zapłatę w postaci innej waluty. Walutą tą były wdzięczność, uznanie i docenienie tego gestu przez kogoś, kto posiada taką walutę i potrafi ją we właściwy sposób wydawać.

Przypomnijmy sobie z historii i czasów nam współczesnych przykłady nikomu nieznanym ludzi, których praca i jej wytwory są dziś zamieniane na pieniądze praktycznie zupełnie bez ich udziału. Możemy mnożyć przykłady wielkich malarzy, którym za życia nie starczało środków na przeżycie, a dzisiaj na aukcjach ich obrazy osiągają ceny dziesiątków

milionów dolarów. Wspomnijmy poetów, którzy marzyli o tym, aby ktoś wydał ich tomik wierszy bez jakiegokolwiek zapłaty. Twórców znanych nam marek samochodów i komputerów, których przyszła kariera rodziła się w starych garażach lub ciasnych warsztatach. Ich imperia rozciągają się dziś na cały świat, a klienci zapisują się lub ustawiają w kolejkach, aby kupić ich produkty. Ich pracą było sprzedawanie innym ludziom siebie, swoich idei, pomysłów i wizji. Chcieli, aby dokonała się sprzedaż w postaci zamiany ich pomysłów, usług czy produktów na akceptację w oczach i umysłach innych ludzi. Ludzi płacących inną walutą, którą mogą być wspomniane w naszym przykładzie wdzięczność, uznanie i docenienie gestu.

Walutą tą mogą też być:

- kontakty,
- informacja,
- rekomendacje,
- zachęta i wiara,
- wskazanie właściwej i sprawdzonej drogi,
- a nawet wsparcie duchowe.

Nie są to pieniądze, ale jest to bardzo wartościowa waluta, która nie jest niczym innym jak *zapłatą za produkt*.

To jest właśnie to prawdziwe i właściwe zrozumienie pojęcia „sprzedaż”. Jakże inne niż to znane nam, wypaczone i zniekształcone społeczeństwo, zbyt często budzące niepotrzebne negatywne odczucia. W społeczeństwie funkcjonuje wiele pojęć, które wymagają przedefiniowania, tak aby treść, której dotyczą, niosła ze sobą o wiele więcej informacji niż do tej pory.

W tym świetle wizyta u lekarza nie różni się niczym od zakupu telewizora, a zakończona sukcesem rozmowa rekrutacyjna — od sprzedaży

polisy ubezpieczeniowej. Każde przedsiębiorstwo, parafrazując słowa Petera Druckera (wielkiego autorytetu w dziedzinie zarządzania), funkcjonuje po to, aby generować zysk. Zysku zaś nie da się osiągnąć w inny sposób, jak tylko sprzedając to, co się posiada, niezależnie od tego, czy będzie to pomysł, usługa, czy też towar.

Warto jednak uświadomić sobie, że niezależnie od tego, czy chcemy, czy też nie, i tak przez cały czas coś komuś sprzedajemy. Takie spojrzenie na naszą pracę zmienia nasz paradygmat. Podobnie jak uzmysłowienie sobie faktu, że samolot jest najbezpieczniejszym środkiem lokomocji, pomaga podchodzić z dystansem do wszelkich doniesień prasowych i spokojnie planować podróż za ocean. Chociaż ludzkie myślenie, podszyte różnego rodzaju nieuzasadnionymi lękami i irracjonalnymi przekonaniem, jest silniejsze od wszelkich danych i faktów.

Każdy człowiek ma umiejętność uczenia się poprzez obserwację i działanie. Być może właśnie dlatego tak wiele osób, które miały problemy w szkole, odnosi sukcesy w życiu dorosłym. Zaczynając od pierwszych tygodni życia, niemowlę uczy się poprzez obserwację dorosłych. Już w wieku kilku lat potrafi mówić płynnie i poprawnie pod względem gramatycznym.

Przez następne lata uczy się zachowań społecznych, wygrywania i przegrywania, sukcesów i porażek. Przez całe swoje życie człowiek się uczy, czy tego chce, czy nie. Dlatego każdy z nas posiada pewne umiejętności, które są potrzebne do tego, aby skutecznie sprzedawać siebie. Kobiety wiedzą, jak mają się zachowywać, aby przyciągnąć uwagę mężczyzn, a mężczyźni — co robić, aby zdobyć kobietę. Naukowcy wiedzą, o czym pisać i co mówić, żeby zdobyć fundusze na badania, a przez to i na swoje zarobki. Politycy — jak mówić i co obiecywać, aby wygrać wybory. Każdy z nas posiada te umiejętności, jednakże są one głęboko ukryte albo wymagają właściwego ukształtowania.

Warto jednak pamiętać, że umiejętność sprzedawania siebie nie jest jednoznaczna i nie gwarantuje sukcesów w profesjonalnej sprzedaży. Nie istnieje dodatnia korelacja pomiędzy umiejętnością sprzedawania siebie a sprzedawaniem konkretnych produktów lub usług. Osoby, które dobrze się sprzedają, są najczęściej otwarte, łatwo nawiązują kontakty z innymi, potrafią przekonywać innych do siebie i swoich pomysłów. Takie cechy na pewno pomagają skuteczniej sprzedawać. Jednakże bardzo często najlepsi sprzedawcy to osoby introwertyczne, skoncentrowane i analityczne. Takich handlowców spotykam często w firmach, które kierują swoją ofertę do biznesu, sprzedając złożone systemy i rozwiązania. Wielu handlowców to osoby, które nie brylują w grupie, nie są złotoustymi mówcami i często niechętnie poznają nowych ludzi. Niemniej jednak także i oni mają znajomych i przyjaciół. Także i oni potrafią przekonać innych do sprzedawanych przez siebie produktów. Trzeba mieć to wszystko na uwadze, ponieważ niektórzy trenerzy i mówcy motywacyjni kładą nacisk na umiejętność sprzedawania siebie, która podobno jest kluczowa dla odniesienia sukcesu w sprzedaży. Bez wątpienia jest ona pomocna, ale nie gwarantuje sukcesu.

Co zatem sprawia, że w większości osób sprzedaż wciąż budzi nieskrywaną niechęć? Otóż wynika to głównie z dwóch powodów:

- powiązania procesu sprzedaży z pieniędzmi,
- braku poczucia kontroli nad tym procesem.

Pieniądze

Zgodnie z przyjętą definicją i potocznymi opiniami sprzedaż to wymiana towaru i usług na pieniądze. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że to właśnie jest podstawowa przyczyna, dla której nie lubimy sprzedawać: w naszych umysłach sprzedaż wiąże się z pieniędzmi. I nie byłoby w tym nic ani dziwnego, ani złego, gdyby nie fakt, że dla większości

ludzi słowo „pieniądze” ma zabarwienie negatywne. Nie znaczy to oczywiście, że pieniądze są faktycznie czymś złym. Jak pokazuje zwykła, codzienna obserwacja tego, co dzieje się wokół nas, to nie pieniądze, ale ich brak jest przyczyną wszelkiego zła na świecie. Człowiek, który zarabia tysiąc razy więcej niż średnia krajowa, nie wytwarza tyle śmieci, ile tysiąc obywateli. Nie spożywa tyle pożywienia, ile tysiąc osób, nie posiada tysiąc razy więcej przedmiotów. Nie zużywa tysiąc razy więcej energii. Jednakże bardzo często daje pracę temu tysiącowi ludzi, produkuje dla nich energię, żywność i wpływa na wzrost długości i jakości życia każdego z nich.

Z drugiej strony, wystarczy pojechać do jednego z krajów latynoamerykańskich i spacerować się w dzielnicach biedy, aby pojąć, czym jest brak pieniędzy w miejscach, gdzie średnia wieku mężczyzny wynosi niewiele ponad trzydzieści lat.

Być może gdyby udało się nam odrzucić powiązanie sprzedaży z pieniędzmi, nasz stosunek do niej stałby się bardziej przyjazny. Na pozór wydaje się to niemożliwe. Skoro idę do sklepu i kupuję bochenek chleba, to w tej czy innej formie muszę za niego zapłacić. Mogę wyjąć z portfela kilka monet lub banknotów. Mogę do tego celu użyć karty kredytowej lub telefonu. Niemniej jednak zapłacić muszę.

Oczywiście ani Ty, ani ja nie jesteśmy w stanie zmienić przekonania o tym, że pieniądze są przyczyną wszelkiego zła.

Jednakże tym, co możemy i powinniśmy zmienić, są nasze przekonania, które niczym nie różnią się od przekonań naszych potencjalnych klientów. Oczywiście, możesz ich nie zmieniać, możesz je zaakceptować lub wyprzeć, ale prędzej czy później zacnie Ci to przeszkadzać w osiągnięciu swoich celów.

Część sprzedawców, szczególnie tych kierujących swoją ofertą do klientów indywidualnych, nie może odnieść sukcesu w swoim zawodzie właśnie przez to, że nie potrafi poradzić sobie z niechęcią ludzi do

kupowania (czytaj: wydawania pieniędzy) na oferowane przez nich produkty i usługi. To jedna kwestia. Druga to fakt, że sami sprzedawcy mają wewnętrzne opory przed przyjmowaniem zapłaty za swoje usługi lub produkty. A jeżeli już biorą, to często w ich głowach istnieje jakaś granica, poza którą nie potrafią wyjść.

Piszę o tym z własnego doświadczenia. W mojej głowie też przez wiele lat była pewna granica, poza którą trudno było mi wyjść.

Prowadziłem kiedyś coaching z jednym ze sprzedawców w wydawnictwie, które sprzedawało powierzchnię reklamową w swoich magazynach. Podczas spotkania z klientką reprezentującą dużą i znaną firmę z branży kosmetycznej zaproponował jej umieszczenie reklamy na połowie strony lub na całej. Klientka przypuszczała, że cena za stronę będzie znacznie wyższa niż za pół, dlatego starała się sprowadzić rozmowę do technicznego aspektu zamieszczenia reklamy właśnie na powierzchni połowy strony. Kiedy jednak usłyszała, jaki jest koszt zamieszczenia reklamy na całej stronie, do czego bardzo zachęcał ją sprzedawca, zdziwiła się okazijną ceną i zdecydowała się na takie rozwiązanie. Po spotkaniu sprzedawca był cały w skowronkach, aż zapomniał o tym, że powinniśmy porozmawiać. Oczywiście, nie omieszkalem mu o tym przypomnieć.

Fragment naszej rozmowy wyglądał mniej więcej tak:

Ja: *Widzę, że jesteś zadowolony z przebiegu rozmowy?*

On: *Jasne. Sprzedałem całą stronę. Wreszcie zrobię plan, po raz pierwszy od trzech miesięcy. Mam jeszcze kilka spotkań w tym miesiącu i wiem, że te dwa tysiące na pewno dorobię.*

Ja: *Gratuluję. Z tego, co pamiętam, strona kosztuje dwanaście tysięcy. Czy tak?*

On: *Tak. Ja mam plan na osiemnaście. Cztery już zrobiłem, więc zostały mi jeszcze dwa.*

Ja: *Jaką najdroższą reklamę udało ci się sprzedać na jednym spotkaniu?*

On: *Za dwanaście i pół tysiąca. Teraz prawie wyrównałem swój rekord.*

Ja: *A jaka jest najdroższa reklama w waszym magazynie?*

On: *No wiesz, rozkładówka plus wkładka z kuponem. Razem dwadzieścia dwa tysiące.*

Ja: *Dlaczego nie zaproponowałaś klientce tego rozwiązania?*

On: *Za dwadzieścia dwa tysiące?! To kupa forsy!*

Ja: *Pamiętasz reakcję klientki na dwanaście?*

On: *Tak, nawet nie pytała o rabat.*

Ja: *Czyli?*

On: *Czyli pewnie wzięłaby za dwadzieścia dwa, a może po rabacie za dwadzieścia?*

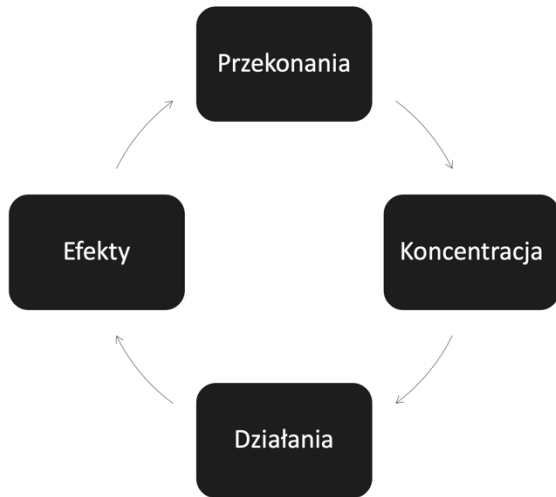
Ja: *Jakie wnioski ci się nasuwają?*

On: *Chyba przeraziła mnie wielkość kwoty. Myślałem, że to dużo, poza tym myślałem o planie.*

Takich przykładów można podać wiele.

Wielu handlowców nie sprzedaje tyle, ile chce, za tyle, za ile by chciało, ponieważ ograniczają ich własne przekonania na temat tego, jak dużo i za ile mogą sprzedać.

To przede wszystkim nasze przekonania wpływają na to, na co zwracamy uwagę. To, na czym się koncentrujemy, ma wpływ na podejmowane przez nas decyzje, one zaś kształtują nasze działania, a z nich rodzą się wyniki, które osiągamy. Z kolei na wyniki patrzymy z perspektywy przekonania na temat tego, co jest, a co być powinno. I tak koło się zamyka.



Dysponujemy świadomym umysłem i sami możemy oceniać swoje dokonania oraz to, czy jesteśmy z nich zadowoleni, czy też nie. Innymi słowy, możemy podejmować świadome decyzje.

Zastanówmy się zatem, co możemy zrobić.

Czy możemy **zmienić działania**? Możemy. Możemy działać więcej i inaczej. Możemy próbować różnych metod. Jednakże praktyka pokazuje, że zmiana przyzwyczajeń i nawyków to bardzo czasochłonny proces. Każdy z nas ma swój własny, indywidualny sposób działania. Gdyby było inaczej, w firmach, w których handlowców szkoli się w oparciu o konkretną metodę, wszyscy sprzedawaliby z taką samą efektywnością. Tak jednak nie jest.

Działać więcej lub inaczej nie zawsze oznacza efektywniej. Więcej pracy nie oznacza lepszych efektów. Jeżeli wykonasz sto rozmów telefonicznych i zrobisz to z niewłaściwą postawą, jakie będą efekty?

To może **zmieńmy wyniki** (efekty pracy)? To jest najlepsze rozwiązanie, tylko dla większości z nas bardzo trudne do wykonania. Nie można

w świecie rzeczywistym z róży zrobić fiołka, kiedy już wyrośnie z ziemi. Jak wiadomo, efekty są wynikiem pewnego procesu. Jeżeli chcemy, aby na naszej działce wyrósł fiołek, musimy zakupić sadzonki fiołka, nie róży. Zatem na efekty nie mamy bezpośredniego wpływu. Możemy na nie wpływać jedynie poprzez stosowanie wizualizacji, czyli kreowanie efektów, zanim one się pojawią. Jest to zadanie, które wymaga dużego zaangażowania i regularności. Pozostają nam zatem te elementy, na które możemy wpłynąć i które są przyczyną określonych działań, jakie podejmujemy, oraz efektów, które te działania przynoszą. Mam na myśli przekonania i koncentrację.

Przekonania

Przyjrzyjmy się i zastanówmy, jakie **przekonania** Ci służą, a jakie przeszkadzają. Jeżeli chcesz osiągnąć określone efekty, a masz jakieś przekonania, które Cię hamują, możesz zrobić trzy rzeczy:

- Nie zmieniać nic i dalej działać tak, jak działasz, dążąc do celu i nie mogąc go osiągnąć z powodu określonych przekonań.
- Zrezygnować z efektów, o których marzysz lub które chcesz mieć.
- Zmienić przekonania.

Dla naszych rozważań przyjmijmy, że są dwa podstawowe rodzaje przekonań:

- przekonania ograniczające — działające przeciwko Tobie;
- przekonania rozwijające — działające na Twoją korzyść.

Przekonania ograniczające (osłabiające) są dla Ciebie niekorzystne, bo przez nie stoisz w miejscu, nie osiągasz celów, nie awansujesz lub zmieniasz często pracę, masz problemy ze zdrowiem, podejmujesz niewłaściwe decyzje, masz problemy, z którymi nie możesz sobie poradzić itd.

Przekonania rozwijające (wzmacniające) są dla Ciebie korzystne, bo dzięki nim rozwijasz się, osiągasz cele, zarabiasz więcej, awansujesz, jesteś zdrowszy(-sza), mądrzejszy(-sza), bardziej zaradny(-na) itd.

Jedne i drugie mogą przybierać zarówno formę generalizacji, które dotyczą Twojego ogólnego rozumienia otaczającej Cię rzeczywistości i tego, co myślisz na swój temat, jak i pewnych reguł, którymi kierujesz się w życiu.

Przykładami generalizacji mogą być:

- *Jestem za stary, aby sprzedawać.*
- *Jestem zbyt młoda, aby móc przekonać ludzi.*
- *Jestem za mało inteligentny, żeby poradzić sobie z obiekcjami.*
- *Ludzie są przebiegli i złośliwi.*
- *To wstyd chodzić po domach.*
- *Agent to najgorszy zawód.*
- *Życie jest smętne i nudne.*
- *Praca w handlu jest ciężka.*

Tego typu przekonania — czyli innymi słowy to, co sądzimy na dany temat — są rodzajem etykiet, które utworzyliśmy w stosunku do otaczającej nas rzeczywistości i samych siebie.

Najczęściej te przekonania wyrażone są w formie pewnych twierdzeń lub definicji, które opisują to, w jaki sposób według nas różne sytuacje i zjawiska są ze sobą wzajemnie powiązane. Na przykład:

- *Jeżeli klient mnie polubi, to kupi ode mnie.*
- *Jeżeli wykonam zakładany plan, to jestem dobrym handlowcem.*
- *Jeżeli klient mówi głośno, to znaczy, że jest zdenerwowany.*
- *Ponieważ mam niepewną pracę, to jestem nieszczęśliwa.*

- *Skoro klient zadaje dużo pytań, to zapewne niczego ode mnie nie kupi.*
- *Zawsze się spóźniam, kiedy mam ważne spotkanie.*
- *Kiedy się spieszę do klienta, zawsze zapominam czegoś wziąć.*
- *Im więcej ja pracuję, tym bardziej inni się obijają.*
- *Kiedy jestem miły, to klienci mnie wykorzystują.*
- *Mam kłopoty z umówieniem się z klientami przez telefon.*

Zwróć uwagę, że zasady przyjmują pewną formę, która przypomina twierdzenia matematyczne lub fizyczne:

- *jeżeli..., to...;*
- *jak..., to...;*
- *ponieważ..., to...;*
- *skoro..., to...;*
- *kiedy..., to...;*
- *im..., tym... itp.*

W większości zasady te funkcjonują na poziomie nieświadomym, a im częściej są wypowiedziane przez nas na głos, tym bardziej są warunkowane. W naszych myślach i wypowiedziach przekonania bardzo często występują w formie skróconej, np.:

- *To wstyd w moim wieku sprzedawać po domach.*
- *Młodych nie zatrudniają w tej branży.*
- *W sprzedaży nie da się uczciwie zarobić.*
- *Źle się czuję, kiedy mam wrażenie, że klient mnie nie lubi.*
- *Pewnie mnie nie lubi, bo nic nie kupił.*
- *Zawsze muszę się spóźnić na ważne spotkanie.*
- *Znów zapomniałam wziąć wizytówki.*

- *Ja mam jeszcze więcej obowiązków, a inni się obijają.*
- *Byłem miły i wyciągnął ode mnie rabat.*
- *Znów się nie umówiłam. Tak jest zawsze, kiedy rozmawiam przez telefon.*

Można podawać wiele przykładów. Niemniej przekonania kształtują Twoją rzeczywistość poprzez to, że albo Ci pomagają (przekonania wzmacniające), albo szkodzą (przekonania ograniczające).

Twoje przekonania wpływają na to, na co zwracasz uwagę (na czym się koncentrujesz) zarówno w danym momencie lub obszarze, jak i w ogóle.

Wyobraźmy sobie, że mamy do czynienia z osobą, która ma następujące przekonania:

To wstyd w moim wieku sprzedawać po domach. W sprzedaży nie da się uczciwie zarobić. Źle się czuję, kiedy mam wrażenie, że klient mnie nie lubi.

Jednocześnie w pewnym momencie życia osoba ta stanęła przed wyborem, że albo podejmie pracę jako sprzedawca, albo w ogóle nie będzie mieć pracy. Jak myślisz, na czym będzie się koncentrowała w swoim nowym zawodzie? Co przede wszystkim będzie dostrzegała? Jak się będzie zachowywała?

Łatwo przewidzieć, że człowiek ten będzie zauważał wszystkie wady swoje i produktu, który sprzedaje. Będzie poszukiwał w zachowaniu i w podejściu klienta sygnałów, które potwierdzają jego przekonania. Gdy zauważy takie sygnały, to nie będzie w pełni zaangażowany w to, co robi, a podejmowane przez niego działania będą z góry skazane na niepowodzenie. Jaki to przyniesie efekt — wiadomo. Te efekty, a raczej ich brak, będą utwierdzały go w jego ograniczających przekonaniach. I tak dalej.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

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

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

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

GRUPA
Helion 

KULTOWY PORADNIK SPRZEDAŻY W ZUPEŁNIE NOWEJ ODSŁONIE

Książka, którą za chwilę zaczniesz czytać, jest piątą edycją longsellera poświęconego polskiemu rynkowi sprzedaży. Od czasu, gdy Arkadiusz Bednarski przygotowywał pierwsze wydanie, świat bardzo się zmienił. Zmieniły się rynek, metody sprzedaży, a nawet przepisy prawa. Pojawiły się nowe media społecznościowe, masowo uzbroiliśmy się w superkomputer, który nosimy w torebce lub kieszeni spodni i dla niepoznaki wciąż nazywamy telefonem. Sprzedaż produktów przez internet wzrosła dwudziestokrotnie. Dlatego dziś, sięgając po **Mistrza sprzedaży**, możesz się spodziewać innego poradnika niż ten, który ukazał się w 2009 roku.

Najnowsze wydanie książki, która jest obowiązkową pozycją w bibliotece każdego polskiego handlowca, uwzględnia wszystkie zmiany, jakie zaszły na rynku, w dostępnych technologiach i w prawie. Autor wziął także pod uwagę to, że dziś sprzedaż zajmują się niemal wszyscy – nie tylko wydelegowani specjalnie do tego celu pracownicy, ale właściwie każdy, kto ma kontakt z klientem, czy to bezpośredni, czy telefoniczny, czy też online. Na lekturze **Mistrza sprzedaży** zyska zatem każda z tych osób, książka bowiem porusza kwestie uniwersalne, bez których znajomości trudno odnieść sukces w handlowaniu.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



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

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0961-8



9 788328 909618

Cena: 59,90 zł