one press
książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

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

Sekrety sprzedaży. Jak zwyciężać w każdej sytuacji handlowej

Autor: Geoff King
Tłumaczenie: Dawid Wietrzykowski
ISBN: 978-83-246-1628-2
Tytuł oryginału: The Secrets of Selling: How to Win in Any Sales Situation
Format: A5, stron: 240

Poufne materiały odtajnione!

- Sekret nr 1. Efektywne kontakty handlowe
- Sekret nr 2. Skuteczne pozyskiwanie zleceń
- Sekret nr 3. Tajna broń handlowca doskonałego

Możesz osiągnąć w życiu wszystko, jeśli tylko wcześniej zdecydujesz, czego naprawdę chcesz

Codziennie coś komuś sprzedajesz. Musisz udowodnić, że Twoja oferta jest najlepszą z możliwych, a Ty jesteś kimś wyjątkowym. Chcesz być osobą przekonującą i hipnotyzującą? Umiejętność skutecznego zjednywania sobie ludzi to przynajmniej połowa sukcesu. Potrafisz to robić?

Co Ty wiesz o swoich klientach? Jak często osądzasz książkę po okładce? Czy wiesz, że możesz rozpracować charakter ludzi na podstawie ich zachowania? Co Ty wiesz o sobie? Czy zdajesz sobie sprawę, że w osiągnięciu sukcesu może Ci pomóc (albo zaszkodzić) język Twojego ciała? Zwróć uwagę na to, co mówisz i jak to robisz. Nie lekceważ też wykorzystywania słów na papierze.

Pragniesz osiągnąć sukces – to będzie ukoronowanie wszystkich Twoich wysiłków, talentów, umiejętności i wiedzy... właśnie, szczególnie wiedza jest Twoim sprzymierzeńcem. Jak mawia Brian Tracy – zdobywając informacje, których nie posiadają Twoi konkurenci, krok po kroku wysuwasz się na samo czoło stawki.

- Efektywne spotkania i oferty handlowe
- Zdobywanie nowych klientów za pomocą sprawdzonych technik
- Tworzenie marki i skuteczne reklamowanie swojej firmy
- Rozmowy telefoniczne, które przynoszą zamierzony skutek
- Bieg z uśmiechem przez pole minowe negocjacji

one press

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness one press

Spis treści

Podziękowania 10
Wstęp: O czym jest ta książka i w czym może Ci pomóc? 9

CZĘŚĆ I Spotkania handlowe i propozycje handlowe 13

1 O czym mówić na spotkaniach handlowych 15
Przygotowywanie się do spotkań handlowych 16
Pierwsze wrażenia — trzy dwunastki 18
Struktura typowego spotkania handlowego 19
Wprowadzenie 19
Konsultacja (pytania) 20
Pytania kontrolne 24
Sprzedaż 25
Prośba o transakcję 31
Wykorzystaj spotkanie, aby zdobyć kolejne spotkanie 36

2 Jak szybko i trafnie ocenić charakter potencjalnego klienta 37
Konieczność szybkiej i trafnej oceny innych 38
Podstawy współczesnej psychologii: cztery główne typy ludzkich zachowań 39
Dlaczego więc ludzie tak często źle oceniają innych? 44

3 Wykorzystywanie emocji w sprzedaży 47
Ludzie kupują od ludzi, których lubią 48
Skoncentruj emocje w odpowiednim miejscu 49
Jakie emocje towarzyszą podejmowaniu decyzji zakupu? 50

4 Język ciała na spotkaniach handlowych 53
Jakie znaczenie ma w handlu język ciała? 54
Przekonujący i nieprzekonujący język ciała 54
Język ciała, na który należy zwracać uwagę u innych 58

5 Jak pisać propozycje handlowe 63
Co należy umieścić w propozycji handlowej? 65
Trzymaj wszystkie propozycje w jednym miejscu 71

6 Słowa, które pomogą Ci w sprzedaży 73
Jak pisać poprawnym językiem? 74
Korekta 79
Jakie dokumenty handlowe będą Ci potrzebne? 79

CZĘŚĆ II Jak znaleźć nowych klientów 87

Nowi klienci kontra istniejący klienci 88
Teoria pozyskiwania nowych klientów 89
Cztery główne sposoby na znalezienie nowych klientów 90

7 Zdobywanie nowych klientów za pomocą przesyłek reklamowych 91
Jak zdobyć odpowiednie listy adresowe 92
Jaki komunikat zawrzeć w przesyłce reklamowej? 94
Ile listów należy wysłać? 96
Pomiar sukcesu przesyłek reklamowych 97
Pisanie biuletynów 99

8 Zdobywanie nowych klientów za pomocą seminariów 101
Uczestniczenie w seminariach prowadzonych przez innych 102
Prowadzenie własnych seminariów 105
Inne możliwości niż seminaria 111
Uzupełnianie seminariów 111

9 Jak uczynić z telefonu narzędzie sprzedaży 113
Kilka prawd na temat sprzedaży przez telefon 114
Cztery możliwe reakcje na Twój telefon 115
Co powinieneś powiedzieć? 117
Przedostawanie się przez asystentki 124
Powszechne kwestie dotyczące rozmów telefonicznych 126

10 Zdobywanie nowych klientów za pomocą partnerów biznesowych 133
Trzy typy partnerów handlowych 134
Jak sprawić, aby układy partnerskie przynosiły korzyści 134
W jaki rodzaj układów partnerskich nie powinieneś się angażować? 136
Dbaj o dobrych partnerów 137

CZĘŚĆ III Jak stać się kompletnym handlowcem 139

11 Jak wyrobić markę i skutecznie reklamować swoją firmę 141
Jak tworzy się dobrą markę? 142
Reklama 144

12 Prezentacje, wyjścia i targi 149
Najlepsze metody prezentacji 150
Jak ilość publiczności wpływa na prezentację? 152
Obsługa stoiska targowego 153

13 Maksymalne wykorzystanie potencjału mediów 157
Publikowanie artykułów w prasie 158
Znajdowanie dziennikarzy i publikacji 160
Oświadczenia prasowe 161
Inne sposoby kontaktowania się z prasą 164
Wywiady w mediach 165
Co począć, gdy zbierają się nad Tobą czarne, medialne chmury 170
Agencje public relations 171
Maksymalnie wykorzystaj profesjonalne stowarzyszenia 173
Wygrywaj nagrody 173

14 Jak pokonać konkurencję 175
Czego szukają konsumenci? 176
Na co handlowcy marnują najwięcej czasu? 177
Cztery ogólne zasady postępowania z konkurencją 179
Wyczucie czasu podczas formalnych przetargów 180
Poczekalnia 181

15 Jak mierzyć wyniki własnej działalności 183
Mierzenie wydajności własnej firmy w stosunku do konkurencji 184
Raportowanie sprzedaży 185
Jak nagradzać osiągnięcia handlowe 187

16 Zarządzanie kontaktami 189
Do czego potrzebny jest system zarządzania kontaktami? 190
Jakie nazwiska powinny znaleźć się w systemie? 192
Wybór systemu zarządzania kontaktami 193

17 Zarządzanie rozbudowanymi kontami 197
Zdobądź więcej informacji na temat firmy 198
Jak zdobywać kontakty w obrębie konta? 198
Metody zdobywania dodatkowych zleceń dzięki istniejącym kontaktom 200
Zespołowe prowadzenie konta 201

18 Negocjacje 203
Jeśli możesz uniknąć negocjacji, zrób to 204
Pięć pytań, które przygotują Cię do negocjacji 204
Dziewięć zasad negocjacji 207
Najpowszechniejsze sytuacje związane z negocjowaniem 209
Jak kupują profesjonaliści? 212

19 Jak bezboleśnie przejść przez etap negocjowania umów 213
Co powinno znaleźć się w zarysie umowy 214
Ogólne uwagi na temat umów 217
Jak uniknąć problemów podczas zawierania umów? 221
A więc podpisaliście umowę! 222

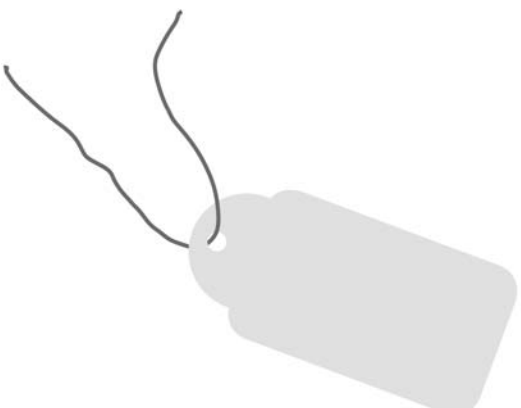
20 Co definiuje różnicę pomiędzy przeciętnymi a najlepszymi wynikami handlowymi? 225
Co tworzy motywację? 226
Musisz zadbać o to, aby los się do Ciebie uśmiechnął 227

Bibliografia 229
Skorowidz 233

Rozdział **4**

Język ciała na spotkaniach handlowych

- Znaczenie języka ciała w sprzedaży
- Przekonujący i nieprzekonujący język ciała
- Jakich znaków szukać u innych osób



„Miasto nie jest miejską dżunglą, tylko ludzkim zoo”

— **Desmond Morris** (ur. 1928), specjalista w dziedzinie języka ciała

Prawdopodobnie wiesz więcej na temat języka ciała, niż Ci się wydaje. Z tego właśnie powodu w tym rozdziale skupimy się wyłącznie na bardziej subtelnych elementach składowych tematu, o których możesz nie wiedzieć, oraz na elementach ściśle związanych ze sprzedażą. Być może do tej pory udawało Ci się częściowo odgadywać, co oznaczają te sygnały, jednak wiedza na temat ich dosłownego znaczenia uzupełni tę intuicję.

Jakie znaczenie ma w handlu język ciała?

Pionierem współczesnych badań na ten temat był psycholog i badacz uniwersytetu UCLA, Albert Mehrabian. Wyniki, jakie otrzymał w połowie lat 70. dwudziestego wieku, świadczą o tym, że komunikacja podczas bezpośrednich spotkań odbywa się w następujących proporcjach:

- słowa: 7 procent,
- intonacja: 38 procent,
- język ciała: 55 procent.

Zazwyczaj przeceniamy wartość komunikacji werbalnej. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że za pomocą słów możemy wyrazić złożone i abstrakcyjne pojęcia lepiej niż za pomocą jakiejkolwiek innej metody. Jednak większość tego, co chcemy przekazać, nie jest ani złożone, ani abstrakcyjne, dotyczy natomiast podstawowych emocji. Te właśnie emocje najwyraźniej komunikuje język ciała. Szereg badań dowodzi, iż jeśli słuchacz uważa, że występuje konflikt między słowami danej osoby a językiem jej ciała, uwierzy raczej w sygnały przekazywane za pomocą języka ciała.

Przekonujący i nieprzekonujący język ciała

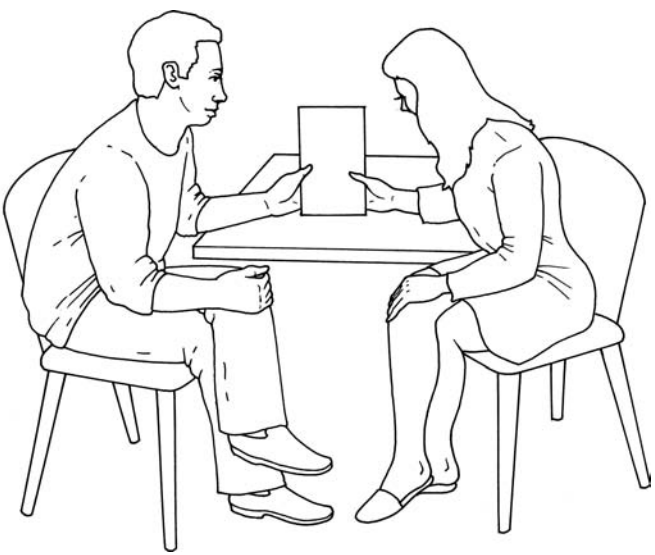
W handlu język ciała ma dwa istotne oblicza. Język Twojego ciała, który może być dla potencjalnego klienta przekonujący lub odpychający, oraz język ciała, który zauważasz u innych osób. Przyjrzyjmy się najpierw pierwszemu z nich.

Przekonujący język ciała

- **Kiwanie głową wyrażające akceptację tego, co mówi klient:** proste i przynoszące korzyści zachowanie. Większość ludzi uważa, że handlowcy nie są dobrymi słuchaczami, przytakując, możesz rozwiać to przekonanie.
- **Odbicie lustrzane:** odbicie lustrzane oznacza delikatne odwzorowanie pozycji ciała rozmówcy (rysunek 4.1.). Jest to naturalny odruch, który wykonujemy w towarzystwie osób, które lubimy. Kiedy z kolei ktoś kopiuje naszą postawę, czujemy się w harmonii z tą osobą. Jednak dobre lustrzane odbicie nie oznacza zaledwie przyjęcia tej samej postawy. Pokrywać się powinno również tempo mrugania powiekami i oddechu. Postępowanie zgodnie z powyższymi zaleceniami daje znaczące efekty.

RYSUNEK 4.1.

Odbicie lustrzane



Nieprzekonujący język ciała

- **Stawianie barier:** najlepiej unikać szerokiego krzyżowania nóg, ponieważ w ten sposób ustalasz barierę pomiędzy sobą

a potencjalnym klientem (rysunek 4.2). Z tych samych powodów ramiona powinny być zawsze otwarte. Skrzyżowane ramiona tworzą barierę i mogą sugerować, że coś ukrywasz.

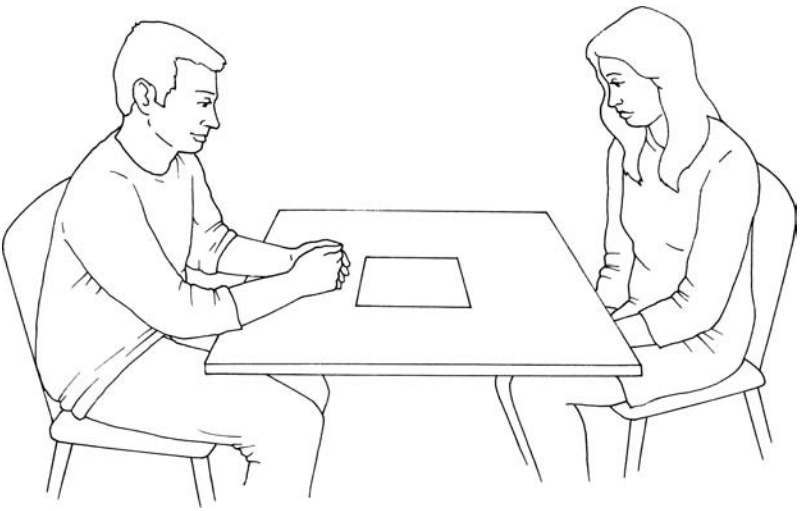
RYSUNEK 4.2.

Szeroko skrzyżowane nogi

- **Nieodpowiednia pozycja siedząca:** nigdy nie powinieneś odchylać się do tyłu w obecności potencjalnego klienta. Sprawisz wówczas wrażenie osoby zdystansowanej lub leniwej. Najlepiej jest pochylić się nieco do przodu, postawa taka wyraża bowiem zainteresowanie potencjalnym klientem. Nie pochylaj się jednak zbytnio do przodu, gdyż postawa taka odebrana może zostać jako natarczywa. W miarę możliwości unikaj siadania naprzeciwko potencjalnego klienta (rysunek 4.3). Siadanie obok niego jest znacznie mniej konfrontacyjne (rysunek 4.4).

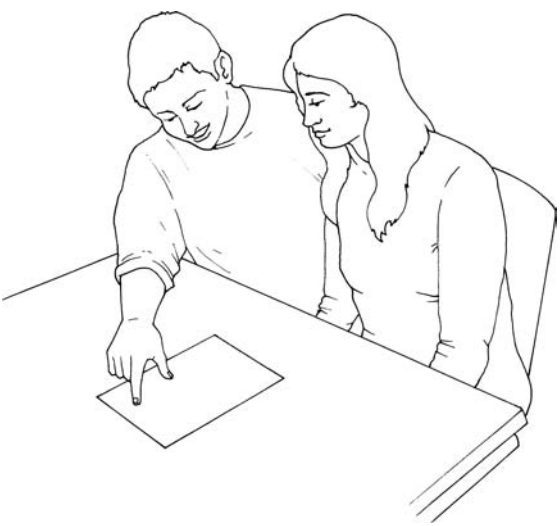
RYSUNEK 4.3.

Pozycja konfrontacyjna



RYSUNEK 4.4.

Pozycja znacznie mniej konfrontacyjna



Język ciała, na który należy zwracać uwagę u innych

Odpowiedni język ciała wpłynie pozytywnie nie tylko na sposób, w jaki postrzegają Cię inni. Pomoże Ci również czytać w ich myślach. Oto kilka znaków, na które należy zwrócić uwagę podczas sprzedaży.

Bariery

Kiedy potencjalny klient krzyżuje ramiona, zwykle oznacza to, że chce ustalić większy dystans pomiędzy wami. (Może to być świadome lub podświadome). Powszechnym powodem tworzenia takiej bariery jest fakt, iż nie do końca wierzy on w to, co powiedziałeś. Jeśli tak jest, oznacza to, że wygłoszona przez potencjalnego klienta obiekcja jest prawdziwa i musisz sobie z nią poradzić, zanim będziesz mógł kontynuować rozmowę.

Istnieje oczywiście wiele innych sygnałów podobnych do krzyżowania ramion. Łapanie za spinkę do mankietu czy trzymanie filiżanki oburącz często również świadczy o zaistnieniu pewnego rodzaju bariery.

Zainteresowanie

Częstym wyrazem zainteresowania jest umieszczenie dłoni na policzku. Zazwyczaj sygnalizuje je kciuk i palec wskazujący skierowany w górę oraz podwinięte pozostałe palce. Ludzie mają również w zwyczaju przechylać głowę w jedną stronę, kiedy jakiś temat ich zainteresuje.

Wyrażanie zainteresowania poprzedza zwykle strzeliste ułożenie dłoni, charakterystyczne przy podejmowaniu decyzji.

Oczy zwierciadłem duszy

Kiedy ludzie przestają oceniać i zaczynają wyrażać zainteresowanie, Twoja uwaga powinna skupić się na ich oczach. Oczy mają swój własny język, który może nas zdradzić i wydać najskrytsze myśli, uwydatniając radości i smutki naszych dusz. Intuicja potrafi jednak interpretować ten język lepiej niż jakakolwiek książka. Ta, którą czytasz, zwróci Ci jednak uwagę na dwa istotne aspekty związane z językiem oczu potencjalnego klienta, na które powinieneś zwrócić uwagę podczas sprzedaży:

RYSUNEK 4.5.

Strzeliste ułożenie dłoni

- Ludzie częściej mrugają, gdy są zainteresowani Twoją ofertą. Jest to sygnał świadczący o chęci zakupu.
- Nasze źrenice rozszerzają się, kiedy pragniemy czegoś. Jest to kolejny sygnał świadczący o chęci zakupu i nie można go udać. (Jest to jedna z przyczyn, dla których pokerzyści noszą ciemne okulary). Badanie przeprowadzone w połowie lat 70. dwudziestego wieku przez Eckharda Hessa z Uniwersytetu Chicago dowodzi, że efekt ten występuje w znacznym stopniu. Zasadniczo nasze źrenice rozszerzają się, kiedy widzimy coś, czego pragniemy, i kurczą, kiedy widzimy coś, co nam się nie podoba.

Kontakt wzrokowy

Badania przeprowadzone na amerykańskich uniwersytetach sugerują, iż w kulturze zachodu najbardziej udane spotkania handlowe to te, na których strony utrzymują bezpośredni kontakt wzrokowy przez około jedną trzecią spotkania. Na spotkaniach z mniejszą ilością takiego kontaktu uczestnicy odczuwali brak porozumienia ze swoimi rozmówcami. Spotkania z większą ilością kontaktu wzrokowego często opisywane były jako zbyt konfrontacyjne, a ich charakter jako nadmiernie prywatny.

Gdzie kierować spojrzenia. Badania dowodzą również, iż istotne jest, na jakiej części twarzy potencjalnego klienta skupiasz swój wzrok. Porozumienie

najłatwiej nawiązać, skupiając się na obszarze rozciągającym się od środka czoła do górnej wargi. Wpatrywanie się w obszar znajdujący się poniżej ma zbyt osobisty charakter. Spoglądanie powyżej niego świadczy o zbyt dużym zdystansowaniu.

Unikanie kontaktu wzrokowego. Często jest tak, iż nie ufamy ludziom, którzy na nas nie patrzą, i uciekamy przed interakcją, unikając kontaktu wzrokowego. Jeśli potencjalny klient unika Twojego wzroku, zwykle oznacza to, że wykluczył Cię z procesu sprzedaży, i po prostu poddaje się rutynie spotkań z dostawcami.

Kontakt wzrokowy a status społeczny. Ilość kontaktu wzrokowego jest bardzo dokładnym środkiem pomiaru statusu społecznego, ponieważ osoba, która dominuje, wpatruje się w innych znacznie mniej niż ta, która pragnie zdominować innych. Prawdopodobnie przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, iż im wyższy status danej osoby, tym mniejsza potrzeba obserwacji zachowania osób o niższym statusie. Istotnym czynnikiem, którego wagi należy być świadomym, jest płeć. Badania profesor Nancy Henley z Kalifornii, światowego eksperta w tej dziedzinie, dowodzą, że kobiety zajmujące stanowiska o wysokim statusie społecznym spoglądają na swoich podwładnych znacznie częściej niż mężczyźni na podobnych stanowiskach.

Uśmiech

Jak można rozpoznać, czy uśmiech jest szczery, czy wymuszony? Zapewne z łatwością przychodzi Ci to podczas oglądania starych, rodzinnych fotografii, jednak jakie czynniki Ci to umożliwiają? Cóż, szczery uśmiech charakteryzuje poniższa piątka:

- uśmiech sprawia wrażenie symetrycznego,
- pozostaje na twarzy „wystarczająco" długo,
- powoduje pojawienie się „kurzych łapek" po bokach oczu,
- powoduje obniżenie brwi,
- powoduje pojawienie się worków pod oczami.

Jeśli spróbujesz teraz spełnić te pięć warunków, wyglądając jednocześnie na zachwyconego, zrozumiesz, dlaczego tak trudno jest podrobić szczery uśmiech. Nawet najlepsi aktorzy mają z tym problem.

Jak rozpoznać, czy dana osoba kłamie?

Ludzie maskują kłamstwa na wiele sposobów, jednak intuicja ostrzeże Cię przed nieszczerym klientem. Możesz ją sprawdzić, szukając sześciu sygnałów. Większość z nas potrafi uniknąć jednego lub dwóch z poniższych odruchów, jednak uniknięcie wszystkich sześciu naraz jest wyjątkowo trudne.

- **Oczy:** kłamca unika kontaktu wzrokowego i spogląda w dół częściej niż ktoś, kto mówi prawdę.
- **Ręce:** ręce kłamcy są znacznie mniej ruchome.
- **Skupienie się na własnej osobie:** kiedy ludzie kłamią, mówią znacznie więcej o sobie, niż kiedy mówią prawdę. Dzieje się tak dlatego, że kłamcom łatwiej polegać jest na własnych „dowodach" niż cudzych. Nadmierne używanie słów takich jak „ja" lub „mi" podczas rozmowy powinno być dla Ciebie sygnałem ostrzegawczym.
- **Przelotne wyrazy twarzy:** są to wyrazy pojawiające się na twarzy kłamcy na moment przed ich „korektą". Jest to świetny sposób na odkrycie, co naprawdę czuje dana osoba.
- **Dotykanie się:** większość dzieci zakrywa usta chwilę po skłamaniu, jednak z wiekiem uczymy się ukrywać tę reakcję. Kiedy osoba dorosła kłamie, dłoń nadal wędruje w kierunku ust, jednak zazwyczaj zmienia kierunek, zanim do nich dotrze — zwykle ląduje w okolicy oka, ucha lub szyi.
- **Ruchy nóg i stóp:** ludzie wiercą się znacznie bardziej, kiedy kłamią. Uzdolnieni kłamcy tuszują nerwowe ruchy rąk i górnej części ciała, jednak nie wychodzi im to tak dobrze w przypadku nóg i stóp. Poruszanie nimi przez naszego rozmówcę często wskaże nam prawdę.

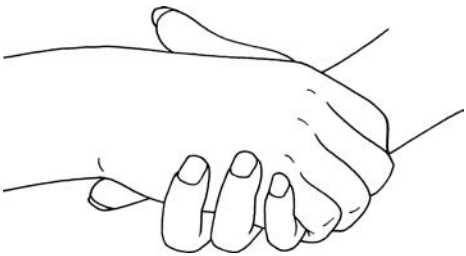
Uściski dłoni

Kilka słów na temat uścisków dłoni:

- **Dominujący uścisk dłoni:** jest to uścisk, podczas którego jedna z osób kładzie swoją dłoń nad dłonią drugiej osoby, zamiast obok niej. Koniecznie unikaj tego typu zachowania. Jeśli przypomnisz sobie osoby, które mają w zwyczaju tak robić, prawdopodobnie dojdziesz do wniosku, że nie przepadasz za żadną z nich.

RYSUNEK 4.6.

Dominujący uścisk dłoni



- **Wzmocniony uścisk dłoni:** jest to uścisk, podczas którego lewa dłoń na swój sposób wspiera prawą. Najczęściej stosują go politycy — najlepszy dowód na to, że jest to nieszczery uścisk.

RYSUNEK 4.7.

Wzmocniony uścisk dłoni

Ostatnią rzeczą, o której należy pamiętać podczas wymiany uścisków dłoni, jest patrzenie drugiej osobie w oczy. (Większość ludzi spogląda jednak na dłonie).

To tyle na temat spotkań handlowych. Na końcu niektórych z nich będziesz musiał złożyć propozycję…