

PAWEŁ MUZYCZYSZYN

SPRZEDAŻOWE NAWYKI

Mikroróżnice,
które generują
makroefekty



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
Projekt typograficzny i skład: Adrian Partyka
Projekt okładki oraz grafik: Anna Skórka i Michał Majer
Ilustracja autora na okładce: Monika Buńkowska

Helion S.A.
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?sprzna>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8878-9

Copyright © Paweł Muzyczyszyn 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

11	WSTĘP
17	KSIĘGA I NAWYKÓW. Zaczynij od przygotowania
19	NAWYK 1. Buduj sojusze
22	NAWYK 2. Pielęgnuj głód uczenia się
28	NAWYK 3. Historie kombatanckie, czyli zadbaj o swoje przekonania
35	NAWYK 4. Działaj konsekwentnie, czyli o syndromie upasionego kocura
37	NAWYK 5. Znajdź sobie mentora
40	NAWYK 6. Pracuj z kapownikami, czyli Twój osobisty CRM
44	NAWYK 7. Zbuduj listę 100
46	NAWYK 8. Pracuj efektywnie, czyli jak mniej jeździć, a więcej sprzedawać
48	NAWYK 9. Działaj z planem, czyli magia poniedziałku
51	NAWYK 10. Zostań mistrzem branży
54	NAWYK 11. Stop prokrastynacji, czyli zjedz żaby małe i duże
58	NAWYK 12. Ucz się codziennie, czyli o wiedzy produktowej
61	KSIĘGA II NAWYKÓW. Zainicjuj kontakt i spotkanie z klientem
63	NAWYK 13. Pracuj z celami
67	NAWYK 14. Podziel klientów, czyli dlaczego w portfelu masz przegródki
70	NAWYK 15. Mailloza, czyli czego nie powinieneś robić, jeśli chcesz osiągnąć sukces sprzedaży
72	NAWYK 16. Sianie, czyli obraz do zawieszenia na ścianie przed komputerem
74	NAWYK 17. Gorące miejsca, czyli pracuj tam, gdzie klienci chętniej kupują
77	NAWYK 18. Szanuj tradycje, czyli gdzie jest miejsce gospodarza
79	NAWYK 19. Tematy zakazane, czyli o tym lepiej nie rozmawiaj
81	NAWYK 20. Jedź na ryby, czyli o syndromie grubej ryby
85	NAWYK 21. Zacznijmy od nowa — odzyskiwanie utraconych klientów
87	NAWYK 22. Sprzedaż beztlenowa, czyli tego na pewno nie rób w rozmowie z klientem

211	KSIĘGA VII NAWYKÓW. Zaproponuj coś dodatkowego
213	NAWYK 52. Magia hot dogów, czyli zawsze dosprzedawaj
220	NAWYK 53. Zbuduj bank przysług
223	KSIĘGA VIII NAWYKÓW. Zaopiekuj się klientem
225	NAWYK 54. Dożynki, czyli zadbaj o zdrowie Twojego portfela
227	NAWYK 55. Uszczelniaj rury, czyli o wyciekaniu klientów
231	NAWYK 56. Niespełnione polecenia, czyli poproś skutecznie o rekomendacje
236	NAWYK 57. Bądź uczciwy, czyli o tym, czym jest reputacja w sprzedaży
238	NAWYK 58. Jeśli chcesz zebrać miód, nie przewracaj ula, czyli szanuj każdego w firmie
240	NAWYK 59. Zmieniaj się jak czasy, w których działasz, czyli historia handlowca hybrydowego
247	BIBLIOGRAFIA

KSIEGA III NAWYKÓW.

*Zbadaj potrzeby
i oczekiwania klienta*

Zapomnij o dolarach w oczach

Chciwość jest przyczyną ubóstwa

— Seneka Młodszy

Sprzedaż opiera się na zarabianiu. Spotkałeś kiedyś handlowca, który systematycznie i efektywnie prowadził procesy sprzedażowe, jednocześnie nie zarabiając?

Czasem jednak obserwuję wśród handlowców bardzo niebezpieczne zjawisko — nazywam je „dolarami w oczach”. Od handlowca aż bije energia, żeby za wszelką cenę sprzedać („wcisnąć”) klientowi produkt lub usługę, bo to zapewne pozwoli „dowieźć” miesięczny czy kwartalny cel.

Pytanie, czy to jest moralne, pozostawiam Tobie. Bardziej nurtuje mnie pytanie: czy handlowiec faktycznie myśli o kliencie długoterminowo? Bo mamy tu do czynienia trochę z loterią — jeśli produkt bądź usługa „podpasuje” klientowi, będziemy mogli z nim dalej handlować. Co jednak, jeśli będzie odwrotnie? Czy mamy przestrzeń na efektywne spotkanie handlowe, gdy klient ma wrażenie, że coś jest mu wciskane, albo czuje się oszukany?

Sam kiedyś temu uległem. Jednak z perspektywy czasu wiem, że to był poważny błąd. Na początku działalności szkoleniowej prowadziłem rozmowy z klientem na temat projektu, który miał mi zagwarantować święty spokój finansowy na najbliższe miesiące. Sytuacja finansowa, w jakiej się znajdowałem, nie należała do najłatwiejszych. Mówiąc wprost, byłem przy tej sprzedaży bardzo zdecydowany. Niestety klient nie kupił ode mnie projektu.

Postanowiłem więc wykonać jeszcze jeden krok w stronę klienta — zwróciłem się po lekcję na przyszłość. Umówiłem się na spotkanie i podczas rozmowy spytałem:

— Chciałbym wiedzieć, co stoi za tym, że nie wybrał pan mojej firmy, tylko konkurencję. Pytam, ponieważ chciałbym być lepszy w przyszłości.

Klient, z którym miałem i mam dobre relacje, odpowiedział:

— Pawle, zbyt bardzo chciałeś mi sprzedać. Zrobiłeś dobrą prezentację, ale czułem, że masz ciśnienie finansowe. To się zawsze czuje. Tym bardziej szukałem kogoś, kto ze świeżym spojrzeniem zerknie na ten projekt.

To była trudna lekcja. A mimo to jedna z tych najlepszych, jakie mogłem dostać. Zrozumiałem to szybko, ale dużo czasu upłynęło, zanim się z tym pogodziłem do tego stopnia, aby o tym mówić. Dziękuję za nią, bo dzisiaj bez względu na sytuację zawsze myślę z perspektywy klienta. I wiem, że na nagrodę przyjdzie czas.

Rozumiem też, jak czujesz się w sytuacji, kiedy pracujesz pod presją przełożonego. Raporty, tłumaczenie się z realizacji planu i działań, które podjąłeś lub nie. Często nie jest to przyjemne, zwłaszcza gdy w organizacji trudno o konstruktywną informację zwrotną, a Twój szef występuje w roli rozliczającego, a nie wspierającego menedżera.

W takiej sytuacji zadaj sobie pytanie: czy robisz wszystko, co możesz? A jeśli tak, to czy chcesz tak dalej pracować? Bo jeśli robisz wszystko, co możesz, a kultura firmy jest niszcząca, to nie zastanawiaj się dłużej i poszukaj innej pracy. Jeśli się starasz, uwierz — są firmy, które to docenią.

Dlatego, jak widzisz, do skutecznej sprzedaży prowadzi nie myślenie o pieniądzach (choć są bardzo ważne), ale przede wszystkim myślenie o kliencie (jak mój produkt lub usługa mogą pomóc klientowi?). Nie każdy klient musi kupić od nas. Czasami jest wręcz lepiej, gdy nie kupi. Najważniejsze jednak, żebyś Ty miał poczucie, że zrobiłeś wszystko, co możliwe, aby klient zobaczył w tym, co oferujesz, wartość dla siebie. Takim działaniem wygrasz i sprawisz, że klient wróci. A finalnie zapłaci.

Gdzie jest król? Docieraj do osób decyzyjnych

Ze świata tego każdy ma tyle, ile sam sobie weźmie

— Giovanni Boccaccio

Marek jest handlowcem w firmie zajmującej się produkcją i sprzedażą elementów do maszyn rolniczych. Jego klientami docelowymi są więc głównie rolnicy. Pracuje w tej firmie już dobry rok i bardzo ją lubi, głównie za to, że może się spotykać z ludźmi, a szef nie siedzi obok niego i go nie kontroluje, bo przecież Marek pracuje mobilnie, jeżdżąc po gospodarstwach. W pewien poniedziałkowy deszczowy poranek podjeżdża do pierwszego gospodarstwa. Otwiera mu gospodyni, która z racji pogody zaprasza go do kuchni. Marek siada więc przy stole i zaczyna opowiadać, z czym przyjechał. W międzyczasie pojawia się w kuchni również jej syn, o którym gospodyni wspomina, że to przyszły gospodarz. Gospodyni i syn chętnie zadają pytania, oglądają katalog produktowy, wypytują o ceny produktów. Poruszają również inne tematy, jak pogoda, dopłaty czy sytuacja rynkowa. Nim Marek się zorientował, minęły dwie godziny, a gospodyni proponuje mu jeszcze jedną kawę. Marek szczęśliwy, że udało mu się pozyskać ich uwagę, licząc na zamówienie, postanawia domknąć proces sprzedażowy i zadaje pytanie:

— Przedstawiłem państwu nasz wybór lemieszki i, jak widzicie, jest bardzo duży. To które konkretnie zamawiamy, abym spisał zamówienie?

— Ale, panie Marku, my nie decydujemy o tych sprawach. Tym zajmuje się mój mąż, a on będzie dopiero za pięć dni, bo pojechali ze szwagrem na wycieczkę.

Marek zaniemówił. Po chwilowej ciszy wspomina o katalogu, który chce zostawić, i szybko żegna się z klientami, wspominając, że ma jeszcze

kilka spotkań w tym dniu. Żegnając się z gospodynią, tylko przelotem patrzy na nią, syna już nawet nie omiatając spojrzeniem...

Zwykła, codzienna sytuacja handlowa. Wydarzyła się naprawdę. Na potrzeby książki zmieniłem tylko imię naszego bohatera oraz produkt. Efekt spotkania to zainwestowane dwie godziny i brak sfinalizowanej transakcji. Co zatem poszło nie tak?

Przed wszystkim Marek nie określił osoby decyzyjnej podczas tego spotkania handlowego. Ułożyłoby się ono całkiem inaczej pod kątem efektywności, gdyby już na samym początku Marek zadał jedno kluczowe pytanie: „Kto w państwa w gospodarstwie (firmie) zajmuje się maszynami?” lub „Kto u państwa jest odpowiedzialny za maszyny i ich serwis?”.

To jedno pytanie bardzo często definiuje przebieg spotkania. **Naucz się pytać wprost o decydentów zakupowych.** Zaoszczędzisz czas, porozmawiasz o konkretach i przyspieszysz sprzedaż.

Drugi błąd Marka polegał na umniejszeniu roli syna. Marek zapomniał w emocjach o jednej bardzo ważnej sprawie — to prawdopodobnie syn przejmie gospodarstwo po ojcu. Dzisiaj nie jest decydentem, ale za jakiś czas będzie. Do kogo wówczas odezwie się w pierwszej kolejności? Do tych handlowców, którzy budowali jego wartość jako gospodarza. To tych, którzy go docenili, zapamięta najlepiej. Marek tego nie przewidział.

Dlatego też **na spotkaniach nigdy nie pomniejszaj roli nikogo z obecnych. Nie ma mniej lub bardziej ważnych osób.** Skoro są na spotkaniu, znaczy, że są dla Ciebie jako handlowca ważnymi osobami. Koniec.



Trening nawyku

Planując spotkania na najbliższy tydzień, zastanów się:

- Kto u Twoich klientów jest decydentem?
 - Kto może być osobą wspierającą w decyzjach?
 - Jak możesz spytać swoich klientów, do kogo należy ostateczna decyzja dotycząca Waszej współpracy?
-

Bądź uważny, czyli Twoja koncentracja na kliencie

*Poskromienie przeciwnika bez walki
jest największą z umiejętności*

— Sun Tzu

— Panie Pawle, czy panu się gdzieś spieszy? — spytała mnie menedżerka HR firmy z branży fotowoltaicznej.

— Ależ absolutnie, tylko zegarek wysłał mi powiadomienie. Zapomniałem wyłączyć. Przepraszam bardzo — odpowiedziałem.

Chyba najbardziej głupie tłumaczenie, jakie mogłem wówczas z siebie wydusić. Błąd amatora. Fakty są jednak takie, że od tego momentu spotkanie już się nie kleiło. Nie było też z niego projektu.

Wydawałoby się, że to niewinna sytuacja. Że ja, doświadczony sprzedażowo trener, nie popełnię takiego błędu. Nic bardziej mylnego. Też je popełniam. Co więcej, przeżyłem fazę wypierania i starałem się sam siebie przekonać, że to „jej wymyślanie”. Dopiero gdy opadły emocje i umysł się oczyścił, zrozumiałem, że to nie ja byłem „handlowcem z licencją na laserową koncentrację na kliencie”.

Nie ukrywam, że nie lubię przegrywać. Ty pewnie też nie. Ta sytuacja długo we mnie „siedziała”. Sam zacząłem na te aspekty bardzo mocno zwracać uwagę, realizując z handlowcami tzw. podwójne wizyty u ich klientów.

Na bazie tych przemyśleń i doświadczeń stworzyłem **listę praktycznych zasad laserowej koncentracji na kliencie**. Możesz ją dowolnie modyfikować i poszerzać, tak aby pomagała Ci w codziennej pracy w byciu coraz lepszym handlowcem.

- Na spotkanie przyjeżdżaj punktualnie. Lepiej być przed czasem, niż tłumaczyć się po czasie.

- Przyjeżdżaj na spotkanie wypoczęty. Zmęczenie widać, a klient może to różnie odczytać, np. jak niby dyskretnie ziewniesz.
- Skorzystaj wcześniej z toalety. Trochę dziwnie to wygląda, gdy zaraz po przywitaniu się zadasz pytanie: „Przepraszam, a gdzie jest toaleta?”. Z kolei z pełnym pęcherzem też się trudno skoncentrować na spotkaniu.
- Zadbaj o świeżość rąk przed spotkaniem. Nie jest fajnie witać się, wiedząc, że ma się spoconą, lepką lub zmarzniętą rękę.
- Spotkanie otwieraj uśmiechem. To zawsze pomaga.
- Jeśli masz skłonność do zerkania na zegarek lub telefon (albo masz włączone powiadomienia), zdejmij go przed spotkaniem. Przecież nie będziesz odbierać telefonu w jego trakcie. A czas i tak upłynie.
- Zadawaj pytania i uzasadniaj, dlaczego to robisz, np.: „Co jest dla was istotne we współpracy z firmami? Pytam, ponieważ chciałbym te elementy uwzględnić, gdy sfinalizujemy współpracę”.
- Utrzymuj kontakt wzrokowy z klientami. Nie rozglądaj się. Unikaj robienia bazgrołów w notatniku. Takie zachowania zawsze odbieramy jako brak skupienia, nawet jeśli tak nie jest.
- Gdy zdecydujesz się na robienie notatek, powiedz o tym wprost klientowi. To nie jest nic egzotycznego ani niewłaściwego.
- Gdy prezentujesz rozwiązania, rób to z myślą o kliencie i używaj języka rozwiązań dla niego, nie dla Ciebie.
- Jeśli czegoś nie wiesz, powiedz o tym i obiecaj, że sprawdzisz i wrócisz z informacją. Nie wiedzieć nie jest przestępstwem. Jest nim kłamanie lub opowiadanie klientowi przysłowiowych głupot.
- Zwróć uwagę na swoją mowę ciała. Zachowuj się jak na spotkaniu biznesowym, a nie na piwie z kumplami. Nawet jeśli klient się tak zachowuje, to jego problem.
- Stosuj parafrazy — to cudowne narzędzie klaryfikujące tematykę spotkania handlowego.
- Spotkanie zakończ pytaniem, czy klient nie potrzebuje przypadkiem jeszcze jakiegoś wyjaśnienia lub doprecyzowania.
- Zawsze podsumowuj spotkanie. To wprowadza porządek dla każdej strony spotkania.

- Kontraktuj kolejne kroki w Waszym kontakcie i dalszych działaniach.
- Pożegnaj się spokojnie i z uwagą skierowaną na klienta, nawet jeśli bardzo Ci się spieszy. Jedna minuta i tak nic nie zmienia.

Granice ciekawości, czyli używaj mocy informacji prywatnych

Ważne jest, aby nigdy nie przestać pytać. Ciekawość nie istnieje bez przyczyny

— Albert Einstein

— Czy powinniśmy wypytywać klientów o ich prywatne sprawy? — padło pytanie od kogoś z sali szkoleniowej.

— A czemu nie? — odpowiedziałem pytaniem na pytanie.

— Bo to już wścibskość — odpowiedział uczestnik.

— Być może — przytaknąłem. — A co możemy, mając taką wiedzę, zrobić?

— Użyć jej w rozmowie z klientem w trakcie budowania relacji handlowej. Jak coś o sobie wiemy, to spotkania handlowe są jednak lepsze — powiedział jeszcze ktoś z sali.

— Czy zatem powinniśmy wypytywać klientów o ich prywatne sprawy? — tym razem ja powtórzyłem pytanie uczestnika.

— Wychodzi na to, że tak — potwierdzili uczestnicy.

— Tylko jak zrobić to dobrze? — spytałem.

Sprawy prywatne klientów to temat, który na szkoleniach pojawia się bardzo często. Budzi on u nas, handlowców, wiele różnych dylematów, „bo nie wypada”, „bo to już wchodzenie z buciorami w życie klienta” itp.

Owszem, ale prawda jest taka, że to klienci sami nam o swoich sprawach opowiadają. Czasami śmieję się, że jesteśmy trochę jak spowiednicy. Pewnie to syndrom łatwiejszego wygadania się przed obcym, ale również tego, że są klienci, którzy mają to w swojej naturze (patrz nawyk 34., „Dopasuj się, czyli siła dostrojenia”). Któż z nas nie przerobił sytuacji, że ledwo poznał się z klientem, a ten już opowiada o swoich żonach, dzieciach, problemach. Teraz pewnie już nawet masz konkretnego klienta przed oczami.

Informacje prywatne tak czy siak do nas trafiają. Istotne jest to, co z nimi zrobisz. Etyka jest zawsze na pierwszym miejscu, dlatego zachowaj sprawy osobiste dla siebie. Klient, mówiąc Ci o tym, okazał Ci zaufanie. Są jednak takie kategorie prywatnych informacji, które warto zanotować, aby z czasem je dobrze wykorzystać (patrz nawyk 6., „Pracuj z kapownikiem, czyli Twój osobisty CRM”). To kategoria neutralnych informacji prywatnych, np. wakacje, zainteresowania, wydarzenia z życia klienta, doświadczenia zawodowe itd. Aby to lepiej zobrazować, posłużę się przykładem.

Klient wyjechał na ferie zimowe w Alpy. Po powrocie handlowcy przyjeżdżają do niego realizować nowe zamówienia i każdy z nich pyta o to, jak udały się ferie. Ty notujesz sobie to w CRM lub kapowniku.

Niepostrzeżenie mija rok. Klient tym razem pojechał na ferie w słowackie Tatry. I analogicznie jak rok temu handlowcy wypytują go, jak minęły mu ferie. A Ty przed przyjazdem do klienta przeglądasz CRM czy też kapownik i widzisz informację sprzed roku. Na spotkaniu pytasz więc: „Panie Macieju, a tak z perspektywy dwóch lat, dwóch wyjazdów, gdzie bardziej się panu podobało? W Alpach czy Tatrach?”. Nie jest istotne, co odpowie klient. Ważne jest to, że ma poczucie bardzo indywidualnego podejścia do niego. Bo nie pytałeś jak wszyscy co rok o to samo. Ty dokonałeś konkretnego porównania. I byłeś nim szczerze zainteresowany.



Historia z życia wzięta

Klienta, którego chciałem pozyskać, odwiedziłem pierwszy raz w październiku 2019 roku. Spotkanie było poprawne, ale zachowawcze. Jedyne, co udało mi się o nim dowiedzieć poza kwestiami zawodowymi, to, że właśnie wysłał córkę na pierwszy rok studiów do Torunia. Ewidentnie to przeżywał, co w pełni rozumiem.

Spotkanie zakończyło się prezentacją naszych rozwiązań. Mimo to klient nie był zdecydowany, a mi nie udało się trafić w jego „bólączki”. Czasem tak się zdarza. Pozostaliśmy w kontakcie, ale jakoś tak wyszło, że temat się rozmył.

W lutym postanowiłem spotkać się z nim ponownie. Umówiłem spotkanie, korzystając z okazji, że będę przejeżdżał obok jego firmy. Spotkanie

zapowiadało się standardowo. Kurtuazyjna rozmowa o sprawach firmy. W pewnym momencie tak niby od niechcenia zapytałem klienta, jak córka poradziła sobie z pierwszą sesją. Zaryzykowałem, bo mogło się okazać, że jej nie poszło i już nie studiuje. Po moim pytaniu poziom witalności klienta zdecydowanie wzrósł. Ożywił się i zaczął opowiadać o córce, sesji, studiach. Okazało się, że córka, studiując archeologię, realizuje wielkie niespełnione marzenie klienta. Z racji tego, że archeologia również mnie interesowała, wciągnęliśmy się obaj w rozmowę.

W pewnym momencie wróciłem do tematu współpracy. Klient był otwarty i sam zaproponował jej warunki. Los tego spotkania odmieniła nie tylko moja konsekwencja, ale przede wszystkim trafienie w ważny dla klienta „przycisk”. Informacja prywatna okazała się „otwieraczem”. Pracujemy ze sobą z wzajemną satysfakcją do dzisiaj.

Rozmowa o sprawach prywatnych jest wskazana. Nie powinieneś jednak wkraczać na tematy polityczne, religijne czy te, które opisuję w nawyku 19., „Tematy zakazane, czyli o tym lepiej nie rozmawiaj”.

Najlepszy uczeń na świecie, czyli słuchaj, słuchaj, słuchaj

*Większość ludzi nie słucha po to, by zrozumieć;
oni słuchają po to, by odpowiedzieć*

— Stephen Covey

Umiejętność słuchania, szczególnie aktywnego słuchania, może być Twoim wspieranym narzędziem sprzedażowym. Aby jednak tak się stało, wymaga to od Ciebie dużej uważności i regularnego treningu.

Zdarzyło Ci się kiedyś podczas spotkania, że przedstawiły Ci się osoby, a Ty nie byłeś w stanie powtórzyć ich imion? Ja osobiście męczyłem się z tym zbyt wiele razy, postanowiłem więc to zmienić. Świadomie skupiałem się na tej fazie spotkania, powtarzałem w myślach imiona, aż wreszcie stało się to moim nawykiem i standardem. Dzisiaj wykorzystuję takie elementy podczas każdego spotkania. I zrobiłem z tego swój atut. Klienci lub uczestnicy szkoleń pytają mnie, jak to robię, że pamiętam wszystkie imiona w grupie. Jest tylko jedna odpowiedź — motywacja i konsekwencja w treningu.

Jak zatem możesz kształtować nawyk aktywnego słuchania podczas spotkań handlowych? Oto kilka praktycznych porad:

- **Zadawaj pytania.** To podstawa. Zadawane przez Ciebie pytania sprawiają, że możesz kształtować przebieg rozmowy handlowej. Jest takie powiedzenie — ten prowadzi rozmowę, kto zadaje pytania.
- **Pytania łącz jak najczęściej z tzw. intencją,** czyli uzasadniaj je. Klient będzie miał przekonanie, że angażujesz się w jego świat z pełną uważnością. W rzeczywistości faktycznie tak będzie, a Ty poznasz dokładniejszy obraz sytuacji klienta.

Przykład pytania z intencją: „Panie Macieju, proszę mi powiedzieć, jakie są pana doświadczenia z taką usługą. Pytam, ponieważ chciałbym wiedzieć, czego chce pan uniknąć, wiążąc się z nami”.

- Pod żadnym pozorem **nie przerywaj wypowiedzi klienta**, nawet jeśli są czasem zbyt długie i mało konkretne. Gdy klient przerwie wypowiedź lub zrobi pauzę, wtedy jest czas na Twoje pytania lub wypowiedzi.
- W kluczowych momentach spotkania **stosuj podsumowania**. Jest czymś naturalnym, że na koniec spotkania podsumujesz ustalenia. Jednak oprócz tego sprawdzoną techniką jest stosowanie podsumowań w trakcie spotkania, tak by spiąć klamrą poszczególne ustalenia i tematy rozmowy. Podsumowanie pozwoli Ci też czasem zakończyć zbyt długą wypowiedź klienta.

Przykład: „Panie Macieju, podsumowując tę część naszego spotkania, ustaliliśmy, że zamówienie będzie obejmowało tysiąc palet towaru XYZ dostarczanych co tydzień. Przejdźmy więc do rozmowy na temat warunków ubezpieczenia...”

- **Stosuj parafrazowanie**. To nazwanie interesów klienta z wykorzystaniem użytych przez niego sformułowań. Abyś lepiej się z tym poczuł, wprowadzę tu jeszcze na Twoje potrzeby dwa pojęcia — stanowisko i interes¹.

Stanowisko to pomysł klienta na zaspokojenie swoich potrzeb, np.: „Szukam solidnego dostawcy usług”.

Interes to potrzeba (lub potrzeby) ukryta za tym stanowiskiem, czyli odpowiedź na pytanie, dlaczego i co chce osiągnąć klient, np.: „Co dla pana oznacza solidny dostawca? Co się wydarzyło ze wcześniejszymi dostawcami?”.

Jeśli więc chcesz ustalić interes klienta przy użyciu parafrazy, rozmowa będzie wyglądała następująco:

Klient: Zależy mi na solidnym dostawcy, aby uniknąć wcześniejszych trudności.

Ty: Z tego, co zrozumiałem, coś się wydarzyło z wcześniejszymi dostawcami i zależy panu na związaniu się z takim, który utrzyma

¹ Stanowiska i interesy w bardzo przystępny sposób są opisane w książce Wojciecha Hamana i Jerzego Guta, *Handlowanie to gra. Od namawiania i zebrania do zaspokojenia potrzeb klienta*, Onepress, Gliwice 2004.

jakość usług. Mam więc dwa pytania. Pierwsze: co wcześniej było nie tak? Drugie: co musi charakteryzować nowego dostawcę?

Budując parafrazy, możesz korzystać z gotowych formuł:

- » Z tego, co zrozumiałem...
- » Wydaje mi się, że usłyszałem o tym, że...
- » Rozumiem więc, że...
- » Czy dobrze rozumiem, że...
- » Jak rozumiem...
- » Z tego, co pani powiedziała...
- » Jeżeli dobrze zrozumiałem...

- **Pamiętaj o tzw. wtrąceniach i potakiwaniach.** To najprostsze formy wystania klientowi informacji, że jesteś zainteresowany tym, co mówi. Używaj więc wtrąceń typu: „Tak, tak”, „To prawda”, „Zgadzam się”, „Słuszne spostrzeżenie”. Masz również do dyspozycji **narzędzia w postaci niewerbalnych potwierdzeń**, takie jak potakiwanie głową czy uniesienie kciuka do góry.
- **Używaj komplementów biznesowych**, ponieważ to również forma potwierdzenia Twojej uważności względem tego, co mówi klient. Tu możesz zastosować stwierdzenia typu: „Cieszę się, że pani to również zauważyła”, „Gratuluję uważności i zmysłu analitycznego” itd.

Jak widzisz, narzędzi budujących Twoje zaangażowanie w rozmowę z klientem jest wiele. Dzięki nim masz również pewność, że usłyszałeś kluczowe dla siebie informacje. A najważniejszy jest i tak efekt. Klient zyskuje pewność, że go uważnie słuchasz, a Ty masz pewność, że dobrze zrozumiałeś jego stanowisko. Pozostaje już Ci tylko to trenować w pracy z klientami. Powodzenia.



Trening nawyku

Zbuduj kilka zwrotów, wykorzystując parafrazę w poniższych sytuacjach handlowych:

Stwierdzenie klienta	Tvoja wypowiedź z użyciem parafrazy
Szukam dobrego produktu, który posłuży mi kilka lat.	
Ta usługa wydaje mi się bardzo droga.	
To ciekawy projekt, ale rozmawiamy jeszcze z konkurencją.	

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 

Małymi krokami do sukcesu sprzedażowego

Czy zgodzisz się ze stwierdzeniem, że praca handlowca jest powtarzalna? Oczywiście, produkty i usługi różnią się od siebie. Jasne, że klienci bywają różni. Temperamenty sprzedawców — Twój, mój, jego i jej — także nie są identyczne. Jednak każdy proces sprzedaży zawiera mniej więcej te same składowe: do sprzedawania trzeba się przygotować, nawiązać kontakt z klientem, następnie spotkać się z nim, zrozumieć jego oczekiwania i potrzeby, wreszcie właściwie na nie odpowiedzieć. Skuteczny handlowiec wie, że po to, by sprzedać, trzeba mówić językiem rozwiązań i korzyści aż do momentu zamknięcia sprzedaży. Podtrzymującym relacje gestem będzie zaproponowanie klientowi czegoś ekstra i zadbanie, by poczuł się otoczony opieką.

Tyle teoria handlowania, a co z praktyką?

Paweł Muzyczyszyn, autor poradnika, po latach pracy w sektorze sprzedaży zauważył, że różnicę robią... drobiazgi. Niewielkie zmiany, które dają wymierne, imponujące efekty. Zmiany te nazwał nawykami, pogrupował je odpowiednio, w zależności od tego, na jakim etapie sprzedaży mogą być przydatne, i zaczął z nich korzystać — zarówno we własnych działaniach, jak i w trakcie treningów *on the job*, czyli podwójnych wizyt u klientów z handlowcami, których szkolił. Wiedza i zadania, które znajdziesz w jego książce, zostały więc przetestowane w praktyce handlowej i potwierdzone — zmiana wielu drobnych sprzedażowych nawyków faktycznie przynosi wielkie handlowe sukcesy!

Patroni wydania:

SZEF
SPRZEDAŻY



AS
SPRZEDAŻY

gr•w

NOWA
SPRZEDAŻ



Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu

onepress



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



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

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-8878-9



książkiklasybusiness

Cena: 57,00 zł