

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni



Nowość



Promocja

Wszyscy jesteśmy sprzedawcami!

Autor: Katarzyna Olejniczak

ISBN: 978-83-246-2174-3

Format: 122x194, stron: 136



Ludzkie oblicze sprzedaży

Sprzedaż nie jest zwykłą pracą etatową. Jeśli ją tak potraktujesz, ona zrobi to samo i po kilku godzinach odstawi Cię w kąt. A tego byś nie chciał, prawda? Wszystko zmieni się, gdy wyobrazisz sobie sprzedaż jako sieć relacji międzyludzkich, czyli jako możliwość nawiązania kontaktu między Tobą i Twoim klientem. Bo sprzedaż to całe Twoje życie. To sposób, w jaki wpływasz na swoje otoczenie, bliskich, dzieci czy szefa, którego po raz kolejny chcesz przekonać, że zasługujesz na podwyżkę. I oczywiście na wszystkich Twoich klientów.

Zastanawiasz się, czy ta książka jest dla Ciebie? Jeśli coś jest dla wszystkich, to w zasadzie dla kogo konkretnie? – myślisz sobie. Podręcznik ten powstał z myślą o sprzedawcach, choć nie tych, dla których „klient” równa się „przelew”. To książka, która udowadnia, że klient to człowiek! Nawet jeżeli nie zajmujesz się handlem, ale Twoja praca polega na kontaktach z ludźmi, znajdziesz tu bezcenne wskazówki, dotyczące komunikacji. Gdy klient jest celem działania, sprzedaż będzie jego efektem!

- Dbaj o jakość relacji pomiędzy partnerami w biznesie.
- Szczerze interesuj się wszystkim, co dotyczy Twojego klienta i jego firmy.
- Szanuj prośby i potrzeby klienta, zawsze uważnie go słuchaj.
- Zadawaj mu takie pytania, które doprowadzą Cię do celu.
- Pamiętaj, że stres ma swój początek w Twoich myślach.
- Wyznaczaj sobie realne cele.

Spis treści

WSTĘP	5
1. SPRZEDAŻ	11
2. PIERWSZE WRAŻENIE	23
3. TWÓJ KLIENT	49
4. SYSTEMY	59
5. TEMPERAMENT	65
6. KLUCZOWE PROGRAMY	69
7. ZAWSZE PAMIĘTAJ!	85
8. ORGANIZACJA	99
9. MAGIA PYTAŃ	111
10. CO CIĘ OGRANICZA?	121
ZAKOŃCZENIE	131

ROZDZIAŁ 3.

TWÓJ KLIENT

Jak ja nienawidzę tego gościa! Jak często zdarzyło Ci się wypowiedzieć takie lub podobne słowa o którymś ze swoich klientów? Zapewne wielokrotnie. To dosyć częste i zupełnie niesłuszne stwierdzenie nastawia Cię w bardzo negatywny sposób do kogoś, kto przy odpowiednim traktowaniu może zostać jednym z najlepszych i najwierniejszych Twoich klientów. Zastanawiasz się, czy to w ogóle możliwe? Zapewniam Cię, że tak. Sama nieraz w podobny sposób myślałam, a nawet wielokrotnie wypowiadałam głośno takie sądy o kilku swoich klientach. Mówiłam o nich w taki sposób do momentu, w którym zrozumiałam, co jest przyczyną sytuacji niezrozumienia pomiędzy nami.

Jak już zapewne wiesz, najprzyjemniej i najswobodniej współpracuje się z ludźmi, których się lubi, czyli z takimi, którzy są do nas podobni. Podobieństw należy szukać na naprawdę wielu poziomach, mogą nimi być zainteresowania czy podobne spojrzenie na otaczającą rzeczywistość. Zdarza się je odnaleźć na zupełnie innym poziomie, na przykład w sposobie mówienia, czyli w podobnym zasobie

słów, tempie mowy. Dzięki tym i wielu innym podobieństwom najzwyczajniej w świecie zaczynasz lubić daną osobę.

Emocje, jakie wywołuje w Tobie Twój klient i jakie Ty wywołujesz w nim, okazują się niezwykle ważne dla Waszej dalszej współpracy. Jeśli Ty nie znosisz swojego klienta, to pewne, że on też nie darzy Cię wielką sympatią. W efekcie między Wami zaczynają narastać nieporozumienia. Tymczasem w niezdrowej atmosferze ciągłych niedopowiedzeń nie uda się nawiązać owocnej współpracy.

Pierwszy etap pracy nad Twoim biznesem to nawiązanie jak najlepszych relacji pomiędzy Tobą a Twoim klientem. Pomyśl, w jaki sposób tego dokonać, jeśli już w pierwszej chwili między Wami nie zaiskrzyło. Rozwiązanie jest bardzo proste: spraw, by Twój klient Cię pokochał! W tej chwili zapewne na Twojej twarzy maluje się promienny i lekko szyderczy uśmiech, a w głowie rodzi się podobnie nacechowana myśl: *Jasne, to zupełnie proste... tylko jak to zrobić?* Jeśli taka była Twoja pierwsza myśl, masz rację. Jest to zupełnie proste — już za chwilę poznasz kilka cennych wskazówek, w jaki sposób sprawić, by klient pokochał Cię jak żadnego innego sprzedawcę. Najpierw jednak opowiem Ci o tym, co można zyskać, jeśli klient naprawdę szczerze Cię polubi.

O tym, że jedną z najistotniejszych kwestii jest sympatia, przekonałam się, kiedy postanowiłam zmienić miejsce pracy. Zmieniłam firmę, ale nie branżę. Kiedy przeno-

siłam się z firmy do firmy, kilku moich klientów przeszło razem ze mną. Zastanawiasz się, dlaczego nie wszyscy? Odpowiedź jest bardzo prosta: ponieważ tylko część z nich chciałam ze sobą zabrać. Decyzję o tym, których „zabieram ze sobą”, a których nie, podjęłam oczywiście na podstawie tego, których spośród nich lubię najbardziej, bez systematycznych kontaktów z nimi czułabym się źle. Poza tym uważam, że zabierają wszystko, co naznaczone ich nazwiskiem (a jeżeli to możliwe — nawet więcej), tylko ci, którzy rozstają się z firmą w złości, a ich największą potrzebą jest pokazanie, że jej nie lubią, i zrobią wszystko, co tylko w ich mocy, żeby uszczuplić możliwości znienawidzonej firmy. Choć w chwili mojego rozstania z firmą faktycznie znalazłoby się kilka osób, które otworzyłyby szampana i świętowały tę okoliczność (może nawet otworzyły?), były też i takie osoby, którym po policzku spłynęła łza. To osoby, dzięki którym jestem w takim, a nie innym miejscu swojej kariery, od których nauczyłam się wielu ważnych rzeczy, które — dzięki nim samym zresztą — kilka razy „pokonałam ich własną bronią”, za co oczywiście nie mają żalu. Dlaczego tak rozczulam się nad tym doświadczeniem? Ponieważ jest to też bardzo cenna wskazówka dla Ciebie — nie tylko jako sprzedawcy, ale jako osoby, która czasem coś zaczyna, a czasem kończy. Tu właśnie przypomniało mi się ciekawe powiedzenie, które wydaje się najlepszym komentarzem do powyższych zdań: *Mężczyznę poznaje się nie po tym, jak zaczyna, lecz po tym, jak kończy*. Tak, wiem, znacznie bardziej stosowna będzie parafraza tych słów.

A zatem jeszcze raz: *Biznesmena poznaje się nie po tym, jak zaczyna, lecz po tym, jak kończy.* Kończ zawsze w taki sposób, by było warto o Tobie pamiętać.

Czas wrócić do głównego wątku. Mowa była o tym, że odeszłam z jednej firmy do drugiej, zabierając ze sobą część swoich klientów. Może się wydawać, że bez wahania przeszli wraz ze mną, ponieważ jako nowy przedstawiciel na zachętę otrzymałam korzystniejsze stawki dla swoich klientów. Otóż nie! Choć faktycznie korzystniejsze mogły być, ale tylko w porównaniu ze stawkami, jakie zyskiwali inni handlowcy w tej firmie. Z całą pewnością nie były one korzystniejsze dla moich klientów. Jednak wszyscy, których o to poprosiłam, przeszli wraz ze mną. Czy wiesz, dlaczego tak się stało? Stało się tak, ponieważ każdy z tych klientów cenił sobie współpracę ze mną znacznie bardziej od paru groszy, jakie mógł zaoszczędzić, gdyby pozostał w firmie, z której ja odchodziłam. Współpraca ze mną była cenniejsza od współpracy z każdym innym handlowcem, ponieważ nad każdym innym miałam przewagę, której nie jest w stanie złamać liczba zer zaoszczędzonych na koncie. Już słyszę radosny chichot niektórych czytelników i komentarz, który mógłby brzmieć podobnie do słów, jakie usłyszałam kiedyś od jednego z uczestników moich szkoleń. Brzmiały one tak: *Z całym szacunkiem dla twoich umiejętności i wiedzy, ale już widzę, jak jakiś kierownik czy dyrektor przechodzi z jednej firmy do drugiej tylko dlatego, że lubi jakąś klientkę. Zrozumiałbym to, ale tylko w sytuacji, gdy on sam może coś na tym zarobić.*

Cóż mogę powiedzieć na tak racjonalny argument, jak ten przywołany przed chwilą? Przypomnij sobie teraz swojego najlepszego przyjaciela. Pomyśl chwilę o tym, jakim jest człowiekiem, ilu cennych rzeczy nauczyłeś się od niego, jak często służył Ci pomocą w ciężkich dla Ciebie chwilach. Pomyśl o tych sytuacjach, w których z pełną determinacją wspierał Cię, gdy cały świat odwracał się od Ciebie. Kto był zawsze przy Tobie, kto bezgranicznie wierzył, że osiągniesz cel, że i tym razem Ci się uda? Odpowiedz sobie teraz na następujące pytanie. Czy zamienisz go na kogoś zupełnie obcego tylko dlatego, że zarobisz na tym parę złotych? Jeśli Twoja odpowiedź jest inna niż *Oczywiście, że NIE!*, to z całą pewnością albo nie myślałeś o przyjacielu, albo takiego nie posiadasz. Tymczasem nawet w trudnym świecie biznesu istnieją wartości, które są cenniejsze od pewnych kwot. Dlaczego od pewnych? Ponieważ oczywiście w imię przyjaźni żaden rozsądny biznesmen nie poświęci dorobku całego swojego życia. Tak jak i żaden przyjaciel mu na to nie pozwoli. To, że klient podążył za mną, jest najlepszym dowodem, jak wiele możesz zyskać dzięki zdobyciu przyjaźni swoich klientów. **Sympatia i więź, jaka się tworzy pomiędzy partnerami w biznesie, okazuje się najcenniejszą wartością dodaną produktu, jaki sprzedajesz.**

Tymczasem wracam do wskazówek. Podstawowa brzmi: **PODOBIENSTWO**. Czyli wskazanie, że należy stać się jak najbardziej podobnym do swojego klienta. Podobieństwo to powinno opierać się na kilku istotnych aspektach.

Zacznij od podobieństw zewnętrznych. Podczas kolejnego spotkania zwróć szczególną uwagę na sposób, w jaki siedzi Twój klient. Zaobserwuj, jak są ułożone jego ręce, nogi, a także jak i czy w ogóle opiera się o oparcie krzesła. Usiądź podobnie do niego i siedź tak podczas całego spotkania. Dopasuj pozycję, w jakiej siedzisz, w taki sposób, by nie zostać posądzonym o papugowanie. Jeśli Twój klient zmieni pozycję ciała, Ty swoją dopasuj po pewnym czasie (około trzydziestu – czterdziestu sekund). Opóźnienie jest niezbędne, ponieważ pozwala na uniknięcie sytuacji, w której Twój klient zauważy niezręczne naśladowanie i poczuje się źle. W owym dopasowaniu jedną z najistotniejszych kwestii jest sposób, w jaki siedzicie — niezmiernie ważny, choć nie zwraca się na niego uwagi w sposób świadomy. Oczywiście pod warunkiem, że nie jest zbyt odbiegający od przyjętych norm. Podświadomość, Twoja i Twojego klienta, cały czas szuka podobieństw pomiędzy Wami, im więcej podobieństw znajdzie, tym lepsze będą Wasze relacje. Dzieje się tak, ponieważ w umyśle Twojego klienta zostaniesz zarejestrowany jako „równy gość, przy którym można się czuć bezpiecznie, ponieważ jest podobny do mnie, a ja właśnie taki jestem”.

Dopasowanie jest techniką, która działa zawsze i sprawdza się wszędzie. Możesz wykorzystać ją w domu, jeśli poprzez różne stresujące sytuacje w ostatnich dniach nie udało się znaleźć porozumienia z partnerem. Jeżeli chcesz sprawdzić, jak bardzo jest skuteczna, możesz

przeprowadzić prosty test. Porozmawiaj z partnerem lub kolegą na temat, na który macie zupełnie różne zdania. Wybierz taki, który budzi bardzo wiele emocji — niech to będzie coś bardzo ważnego dla Ciebie... Jeśli okaże się, że wielkim wyzwaniem jest już samo znalezienie takiego tematu, skorzystaj z tych zawsze sprawdzających się, czyli polityki, eutanazji czy aborcji. Z doświadczenia wiem, że te tematy zawsze działają. Jeszcze przed rozpoczęciem rozmowy zadбай o dopasowanie i podczas całej rozmowy dbaj o to, by dopasowanie cały czas było na jak najwyższym poziomie. Sprawdź, w jaki sposób przebiega rozmowa, czy pomimo wielkich emocji jesteś w stanie doprowadzić do kłótni. Jeżeli już znasz odpowiedź na to pytanie, sprawdź, co się zmieni w Waszych relacjach, gdy zostanie zerwane dopasowanie.

Czego nowego nauczyło Cię to ćwiczenie?

Powyższą technikę ćwicz w sytuacjach laboratoryjnych jak ta powyżej opisana, ale także u klientów, których lubisz, lub też przeciwnie — u klientów, z którymi rozmowa jest dla Ciebie udręką. Zanim nie opanujesz umiejętności nieświadomego dopasowania, nie radzę testować rozmów na eksperymentalne tematy, takie jak te opisane powyżej, w sytuacjach pozalaboratoryjnych. Dopasowanie trenuj wszędzie, gdzie tylko się znajdziesz. Ćwicz podczas spaceru w parku, siadając obok innej osoby na ławce. Dołącz do niej w tak delikatny sposób, by nawet nie zauważyła Twojej obecności. Podczas spotkania ze

swoim przełożonym dopasuj się do niego i obserwuj, w jaki sposób przebiega Wasza rozmowa. Wymienioną technikę ćwicz dosłownie wszędzie, ponieważ jest ona kluczem, dzięki któremu możesz otworzyć wiele zamkniętych wcześniej drzwi. Okazuje się ona także świetnym narzędziem, by je zamknąć.

Zdarzają się także sytuacje, w których nie chcesz rozmawiać z daną osobą lub też z różnych przyczyn pragniesz zakończyć rozmowę. Wtedy po prostu usiądź w sposób jak najbardziej odmienny od swojego rozmówcy. W efekcie Wasza rozmowa zacznie być niewygodna i po chwili Twój rozmówca podziękuje Ci za spotkanie. To narzędzie szczególnie przydatne w sytuacjach, w których jest Ci niezręcznie zakończyć rozmowę.

Kolejnym z niezwykle ważnych poziomów dopasowania jest **dopasowanie na poziomie tempa i głośności mówienia**. Zdarza się, że Twój klient mówi tak wolno i cicho, że wpływa to na Ciebie niczym kołysanka na małe dziecko. Zastanawiałeś się, dlaczego jest tak, że rozmawiasz z kimś na pasjonujący Cię temat i masz wrażenie, że za chwilę uśniesz? Z kolei z inną osobą mógłbyś rozmawiać godzinami i to na temat, który nie mieści się w ramach Twoich zainteresowań. Zapewne znasz co najmniej kilka osób, z którymi można by przegadać nie tylko noc, ale i pół życia. Dlaczego więc usypiasz, gdy rozmawiasz na interesujący Cię temat? Różnica jest bardzo prosta i oczywista. Jak się zwykło mówić, diabeł

tkwi w szczegółach. Różnica to tempo, z jakim mówicie. Przysypiasz, gdy jesteś osobą, która z natury mówi znacznie szybciej i głośniej od rozmówcy. Natomiast jeśli to Ty jesteś osobą, która mówi wolno i cicho, a Twój klient znacznie szybciej i głośniej, Ty występujesz w roli kołysanki. Zapewniam Cię, że mówiący znacznie szybciej rozmówca stanie się dla Ciebie bardzo irytujący, ponieważ nie zrozumiesz nawet połowy z tego, o czym on mówi. Jest to niedopuszczalne, ponieważ męczy obie strony. Tymczasem to Ty jako przedstawiciel swojej firmy prowadzisz spotkanie i jesteś jego sterem, dlatego w Twojej gestii pozostaje zorganizowanie go w taki sposób, by było jak najbardziej komfortowe dla każdej ze stron.

Jeżeli mówisz znacznie szybciej niż Twój klient, pamiętaj, by zwolnić i dostosować tempo mówienia do swojego rozmówcy. Cały czas dbaj o dopasowanie na poziomie ciała, czyli między innymi sposobu siedzenia. Jeśli dopasujesz się na tych dwóch poziomach, to już za chwilę będziesz mógł poprowadzić swojego klienta tak, by rozmowa stała się jeszcze bardziej komfortowa i efektywna.

Najpierw dopasuj się na dwóch nowo poznanych poziomach, owo dopasowanie utrzymaj przez jakiś czas, po czym, na przykład po około dziesięciu minutach, delikatnie zacznij przyśpieszać tempo mowy. Przyspieszaj w bardzo wolnym tempie, cały czas dbając o dopasowanie

na innych poziomach. Tempo mowy jedynie zbliż do bardziej naturalnego dla siebie, ale nie równaj do niego. Nie równaj, ponieważ Twój klient nie zdoła się do niego dopasować. Jeśli w ten delikatny sposób poprowadzisz swojego klienta, zapewniam Cię, że zacznie on przyspieszać, by stać się ponownie jak najbardziej podobnym do Ciebie. Chodzi o to, byś Ty zwolnił, a Twój klient delikatnie przyspieszył. Dzięki tym kilku łatwym zabiegom obie strony osiągną większy komfort, a rozmowa przebiegnie znacznie swobodniej niż wtedy, gdyby nie wykorzystano tej techniki. Jeśli nie zastosujesz powyższych metod, rozmowa potoczy się jak zawsze: Ty będziesz usypiać, ponieważ zanudzi Cię tempo, z jakim mówi Twój klient, a klient okaże się zdruzgotany tym, że stracił czas na spotkanie, podczas którego zupełnie nic nie zrozumiał. Nie zrozumiał, ponieważ mówiłeś zbyt szybko, by mógł nadążyć za Twoimi myślami.

W PODSUMOWANIU TEGO ROZDZIAŁU
KILKA WAŻNYCH WSKAZAŃ:

- POKOCHAJ SWOJEGO KLIENTA.
- STAŃ SIĘ DO NIEGO PODOBNY, A WTEDY I ON POKOCHA CIEBIE.
- SZCZERZE INTERESUJ SIĘ WSZYSTKIM, CO DOTYCZY ZARÓWNO JEGO, JAK I JEGO FIRMY.
- I JESZCZE RAZ: SZANUJ KLIENTA.