

Tomasz **Sędzimir**

PSYCHOLOGIA W SPRZEDAŻY

Jak prowadzić
rozmowę handlową,
aby zwiększyć szansę
na zawarcie umowy



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

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?psywsp>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9393-6

Copyright © Tomasz Sędzimir 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

7	WSTĘP
8	Synergia w sprzedaży
29	1. W TRAKCIE ANALIZOWANIA POTRZEB
31	Zbuduj kontakt
33	Dopasowanie i prowadzenie
43	Aktywne słuchanie
47	Wybór reakcji
48	Reakcje odzwierciedlające
52	Reakcje dyrektywne
56	Ujawnianie siebie
61	Analiza potrzeb klienta
67	2. W TRAKCIE PREZENTACJI
69	Używaj zasad wywierania wpływu
72	Uzasadnienie
74	Kontrast
78	Wzajemność
83	Wzajemność ustępstw
86	Zaangażowanie i konsekwencja
94	Społeczny dowód słuszności
100	Lubienie i sympatia
108	Autorytet
113	Niedostępność

117	Angażuj podświadomość klienta
123	Obrazowe opisy, barwne wizualizacje — potęga słów
125	Pętle synonimów słownych
129	Odwoływanie się do zmysłów
135	Siła przymiotników
139	Efekt „języka ogólnego”
146	Sugestywne metafory
150	Magia cytatów, historii, opowieści
153	Wskaźnik odniesienia — zmiana identyfikacji
156	Zaangażuj świadomość klienta
157	Na co zwraca uwagę świadomy umysł?
160	Klient zorientowany vs. niezorientowany
161	Kieruj uwagę swoich rozmówców
162	Stosuj założenia
167	Rodzaje założeń — presupozycji
167	1. Założenia związane z czasem lub ze zmianą czasu
168	2. Założenia oparte na świadomości
169	3. Założenie porządkowe
170	4. Założenia bazujące na przymiotnikach i przysłówkach
171	5. Założenia zbudowane na stopniowaniu
172	6. Założenia oparte na wyborze pozornym
173	7. Założenia związane z wyborem ograniczonym
174	8. Piętrzenie presupozycji
176	Implikuj zdarzenia
178	1. Implikacja jednoczesna
180	2. Implikacja wynikowa
181	3. Implikacja spójnikowa
184	4. Implikacja znaczeniowa
185	5. Implikacja trójkowa
187	Podłącz się pod wartości
189	Podawanie informacji zgodnie z percepcją klienta
192	Jak działa percepcja?
194	Autorytet wewnętrzny/zewnętrzny
197	Do/od (Dążenie vs. unikanie)
199	Ja /inni

201	Możliwość/konieczność (opcje vs. procedury)
205	Podobieństwa/różnice (znajomość vs. nowość)
210	Ogólny/szczegółowy (całość vs. detale)

217 3. ZAMKNIJ SPRZEDAŻ

218	Sygnał zakupu a gadulstwo
223	Techniki zamknięcia
223	Zamknięcie „na wprost”
223	Zamknięcie „na kontynuację”
224	Zamknięcie „na zmiękczenie”
224	Zamknięcie „na konsekwencję”
225	Zamknięcie „na pytanie”
225	Zamknięcie „na opcje”
225	Zamknięcie na ilość/czas
226	Zamknięcie informacyjne

229 ZAKOŃCZENIE

ZAANGAŻUJ ŚWIADOMOŚĆ KLIENTA

Umysł składa się z naczyń połączonych. Podświadomość oddziałuje na świadomość i odwrotnie. Każda decyzja zakupowa musi być zaakceptowana na obu poziomach, w innym przypadku klient nie będzie mieć stabilnego, wyraźnego bodźca, aby podpisać umowę, lub produkt zostanie zwrócony po jakimś czasie. Przy kasach supermarketów zobaczysz na przykład poodkładane batoniki i słodkości, które zostały zgarnięte wcześniej do koszyka w emocjach i odłożone w kolejce do kasy po tym, jak do klienta dociera świadoma myśl, na przykład: „Zaraz, zaraz — miałem nie jeść tyle słodkiego...”, „Po co ja to wziąłem z półki?”. Podobne zjawisko dotyczy nowej fali zwrotów towaru oraz reklamacji, którą obecnie przeżywa branża odzieżowa.

Racjonalna, logiczna świadomość konsumentów włącza się często, wyznaczając pewne reguły, niwecząc działania marketingowców. Do klienta dociera dialog wewnętrzny sabotujący wcześniejsze emocje: „Chyba poczekam jeszcze z decyzją”, „Muszę to lepiej przemyśleć”, „Czy ja właściwie potrzebuję nowego ekspresu do kawy?” lub „W zasadzie po co mi nowy samochód?”. „Kolejny model telewizora jest naprawdę świetny, ale ten, który mam w domu jest przecież wystarczający...” „Następna para butów? Gdzie ja je pomieszczę?” „Nowy telefon? Nie... Może kiedy obecnie bardziej się zużyje...” Świadomość może więc przeszkadzać w podjęciu decyzji zakupowej lub spowodować, że późniejsze przemyślenia na temat zakupu wywołają chęć zwrotu towaru.

Sprawny handlowiec powinien oddziaływać na oba poziomy umysłu klienta. Z jednej strony pobudzać emocje, z drugiej dostarczać logicznej podbudowy, uzasadniającej decyzję nabycia produktu.

Proces sprzedaży można podzielić na dwa etapy:

1. Pobudź pozytywne emocje, pragnienia, pożądanie względem Twojego produktu.
2. Dostarcz uzasadnień, zbuduj racjonalizacje wzmacniające decyzję zakupową.

Dzięki temu w pełni oddziałujesz na dwa poziomy umysłu klienta, sprawiając, że zaczynają one ze sobą współpracować, współgrać i się uzupełniać. Zamiast poczucia dyskomfortu, wynikającego z niespójności wewnętrznej po podjęciu decyzji o kupnie produktu, klient czuje pełną satysfakcję z wydanych pieniędzy. Nie może się też doczekać momentu, gdy zacznie korzystać z nabytego towaru.

NA CO ZWRACA UWAGĘ ŚWIADOMY UMYŚŁ?

Kolejny komis samochodowy, który odwiedzili, niczym się nie różnił od poprzednich. Setki aut i sprzedawcy zachęcający do zakupu.

— Łatwo jest wydać pieniądze, pytanie tylko, ile później trzeba włożyć w samochód, aby spokojnie nim jeździć — powiedział Wojtek do swojej partnerki Kasi, z którą oglądał auta na placu. — Najgorsze są składaki, po przejściach, z kręconym przebiegiem — kontynuował. — Oczywiście musimy pojechać do stacji diagnostycznej, ale tam też nie dostanę pełnych informacji. — Po chwili dotarło do niego, że im dłużej ogląda auta, tym więcej ma wątpliwości.

— Witam serdecznie — usłyszeli głos sprzedawcy, który nagle pojawił się obok. Najwyraźniej słyszał ich rozmowę, bo od razu nawiązał do wcześniejszych słów Wojtka. — Nie warto podejmować pochopnych decyzji, bo to często źle się kończy — rozpoczął rozmowę. — Łatwo jest nabyć bity lub zajęchany samochód, szczególnie w komisach — dodał z uśmiechem.

Wojtek kiwnął głową, zaskoczony, że sprzedawca potwierdza jego obawy. Po chwili milczenia odezwał się:

— Ma pan na to jakieś rozwiązanie? Podoba mi się to volvo. Jak mi pan udowodni, że warto je kupić?

— Myślę, że zrobię to bez większego problemu — oznajmił sprzedawca. — W tym przypadku nie będę się musiał nawet wysilać. Zacznę od twardych informacji na temat tego auta. Trzyletnie, idealny stan karoserii, garażowane, silnik z przebiegiem 78 000, diesel 2.0 litra, 150 koni, przy tej masie całkiem dynamiczny...

Wojtek chodził za handlowcem, słuchając opisu technicznego oraz informacji o poszczególnych podzespołach auta. Zastanawiał się też, skąd zaufanie, którym darzy tego człowieka. We wcześniej odwiedzanych salonach miał duży dystans do sprzedawców, tym razem było inaczej. Zdał sobie sprawę, że to pierwsza osoba, która faktycznie zrozumiała jego zastrzeżenia i śmiało, z pewnością siebie, na nie odpowiadała. Pan Piotrek, prezentując pojazd, **odwoływał się do faktów, konkretów i liczb**. Poinformował również o słabszych stronach tego modelu: niezbyt pojemny bagażnik, głośniejsze i twardsze zawieszenie czy mniej miejsca z tyłu dla pasażerów. Następnie zwrócił uwagę na rysy na przednim lewym nadkole, które ciężko było dostrzec. Ogólne wrażenie końcowe było bardzo pozytywne i Wojtek

naprawę zaczął rozważać zakup tego wozu. Kropkę nad i postawił pan Piotrek, który rozwiązał ostatnie obiekcje, prezentując książkę serwisową ze słowami:

— Każde auto dokładnie sprawdzamy, potwierdzamy przebiegi oraz stan karoserii. Zależy nam, aby klienci wracali wyłącznie do nas. Najczęściej tak się właśnie dzieje...

Ludzka świadomość stawia bariery, tworzy reguły do spełnienia, mnoży przeciwności. Jeśli więc masz przed sobą wstępnie zainteresowanego klienta, powinieneś mu dostarczyć **uzasadnień** dla podjęcia ostatecznej decyzji. W innym przypadku może się zdarzyć, że nie dojdzie do zawarcia umowy, bo klient będzie musiał przemyśleć, skonsultować się lub porównać ofertę z innymi. Może się również zdarzyć, że dokona zakupu, a następnie przyjdzie zwrócić lub zareklamować nabyty towar. Dlatego warto wiedzieć, z czego wynika zmiana nastawienia nabywcy zaraz po wejściu w posiadanie danego produktu.¹²

➔ *Otóż świadomość klienta potrzebuje danych, szczegółów, informacji oraz faktów, aby mogła dokonać pełnej racjonalizacji i uzasadnienia poprawności decyzji zakupowej.*

Im droższe towary sprzedajesz, tym bardziej liczy się dostarczenie świadomości solidnych, racjonalnych argumentów potwierdzających słuszność wcześniejszych emocji. Z reguły wyższa cena wiąże się z większymi wymaganiami stawianymi przez umysł świadomy. Podkreślę jednak jeszcze raz: decyzja zakupowa, nawet ta najważniejsza, powstaje w umyśle podświadomym. Dopiero później kierowana jest do umysłu logicznego, który ma ocenić, czy jest sens nabycia danego produktu.

¹² Co prawda istnieją badania, które potwierdzają, że po podjęciu decyzji o kupnie klient będzie racjonalizował, że była ona właściwa, umacniając się w swoim postanowieniu. Najczęściej dotyczy to jednak sytuacji, gdy czuje on, że nie ma możliwości zwrotu lub cały proces byłby dla niego dużym dyskomfortem (obraz własny: „Jak ja będę wyglądał przed tymi ludźmi, którzy poświęcili mi tyle czasu, jeśli teraz się rozmyślę”, „Czy to w ogóle możliwe, żeby zrezygnować po podpisaniu umowy?”, „Pewnie będą jakieś kary...”, „Nie chce mi się przechodzić przez proces zwrotu...”).

KLIENT ZORIENTOWANY VS. NIEZORIENTOWANY

Kolejną rzeczą jest kwestia zorientowania klienta. **Klient zorientowany** na jakiś zakup (przykład z początku rozdziału), przychodzący w określone miejsce z intencją wydania pieniędzy, będzie kierował się świadomie dobranymi kryteriami. Decyzja emocjonalna powstała już wcześniej; wie, że chce kupić określony towar i przychodzi do salonu oglądać ekspozycję. Ocenia on produkty poprzez wcześniejsze kryteria, które za każdym razem warto poznać. Nie można ich pominąć, zlekceważyć czy zapomnieć o nich w procesie ofertowania. Szczególnie ważne są więc rozmowa i analiza, dzięki którym ustalimy, jakie są wymagania świadomie stawiane przez klienta. Tylko dostarczenie racjonalnych, rzeczowych uzasadnień może w takiej sytuacji skłonić go do podjęcia ostatecznej decyzji.

Przy **klientach niezorientowanych** proces pozyskiwania wygląda w inny sposób, ponieważ nie mają oni konkretnych wymagań. Za każdym razem, gdy zaczynasz rozmowę z nowym klientem, który nie zastanawiał się jeszcze nad zakupem Twojego produktu, będziesz musiał wykonać większą pracę nad jego nieświadomością (pobudzanie emocji poprzez wyobrażenia), aby dotarła do niego wewnętrzna chęć posiadania tego, co oferujesz. Następnie dopiero możesz odwoływać się do umysłu świadomego poprzez logikę, dane, fakty i cyfry.

KIERUJ UWAGĄ SWOICH ROZMÓWCÓW

To niesamowite, jak ławnicy na sali sądowej podążali za przemówieniem młodego prawnika. Wydawało się, że każde zdanie jest perfekcyjnie przemyślane, odnosi się do faktów i trafia idealnie w cel.

„To tak, jakby stosował wzorce mowy pomagające wyznaczać kierunek myślenia widzów. Ale czy to możliwe? Czy są takie wzorce, dzięki którym można przykuwać uwagę odbiorców i oddziaływać na ich percepcję?” — przemyślenia reporterki przerwało inne pytanie, które prawnik zadawał pozwanemu:

— Jak długo ukrywał pan chorobę alkoholową? — kontynuował swoje natarcie.

„I znowu to samo” — pomyślała. Jakkolwiek nie odpowie oskarżony, wina będzie po jego stronie. Każde pytanie lub zdanie oznajmujące budowało logiczny ciąg zdarzeń, coraz bardziej pogrążający obwinionego. Jego obrońca nie miał żadnych szans. Pozwany zaczął się tłumaczyć, przytłoczony kolejnym stwierdzeniem nacierającego prokuratora:

— ...a to oznacza, że drwi pan z konsekwencji, stawiając się ponad prawem. — I dalej — Pana wypowiedź dowodzi, że nie dba pan o uczucia innych... Jak bardzo trzeba nienawidzić ludzi, aby zrobić coś takiego?

Z każdą kolejną chwilą jasne było jedno: dziś zapadnie wyrok skazujący. Ławnicy, sędzia, osoby postronne na sali

sądowej, wszyscy byli zgodni. Nie da się podważyć takiego oskarżenia...

Wiesz już, jakie są najważniejsze etapy sprzedaży. Jak budować kontakt z klientem, dopasowywać się w rozmowie, używać technik psychologii społecznej, wzbudzać emocje, by następnie poprzeć je logiką. Przyszedł czas na kolejną grupę narzędzi, używaną często przez praktyków wpływu społecznego: doświadczonych prawników, negocjatorów, dziennikarzy czy najlepszych sprzedawców...

STOSUJ ZAŁOŻENIA

— Kiedy powie pan prawdę? — zapytał prokurator. — Ile jeszcze usłyszymy nieścisłości? Jak długo będzie pan testować cierpliwość sędziego, zanim zda pan sobie sprawę ze swojej pogarszającej się sytuacji?

➔ *Każde pytanie czy stwierdzenie używane przez Ciebie może nieść za sobą określone założenia. Założenie w zdaniu powoduje nadanie kierunku wypowiedzi, przemyca dodatkową treść, która często nie dociera do świadomości odbiorcy komunikatu. Poprzez sprawne stosowanie założeń można więc kierować uwagą klienta, dostarczać sugestii, wpływać na jego percepcję.*

Wiele osób nieświadomie używa tych wzorców. Można się o tym przekonać, modelując pracę¹³ najlepszych handlowców. Co by się jednak stało, gdybyś świadomie opanował komunikowanie się z użyciem tych wzorców? Sprawne przemycanie założeń może spowodować, że Twój rozmówca sam w którymś momencie zda sobie sprawę, że o czymś myśli. Nie zauważając kompletnie faktu, że to Ty mu tę myśl podsunąłeś...

¹³ Modelowanie zachowań — badanie zachowań, które stoją za sukcesem handlowca osiągającego ponadprzeciętne wyniki sprzedaży.

Przykłady:

W zdaniu „**Kiedy powie pan prawdę?**” funkcjonuje założenie, że odbiorca tego komunikatu nie mówi prawdy. Jeśli zacznie odpowiadać zgodnie ze strukturą tego pytania — jakkolwiek opcję wybierze, będzie potwierdzać, że nie mówi prawdy. Pytanie zaczynające się od słowa „kiedy” wymusza taką odpowiedź, która nakierowana jest na wskazanie czasu (za pięć minut, za godzinę, za dwa dni, nigdy?). Wybór jest więc z góry ograniczony i nadany przez wysyłającego komunikat.

W zdaniu „**Ile jeszcze usłyszemy nieścisłości?**” ukryte jest założenie, że słyszymy nieścisłości. Osoba postronna mogła do tej pory nie zdawać sobie sprawy z tego, że słucha nieścisłości. Jeśli się nad tym jednak zastanowi, podążając w kierunku wyznaczonym przez pytającego, może takie nieścisłości zauważać. Co więcej, jeśli je zauważy, to w kolejnych wypowiedziach oskarżonego będzie szukać ich więcej, dotrze bowiem do niej, że ktoś może mówić w sposób nieścisły, odległy od prawdy, bądź po prostu kłamać. W zdaniu tym jest zawarte słowo „ile” (dużo, mało, kilka, jedną), które zgodnie ze swoją strukturą zwraca uwagę na ilość, a nie na to, czy coś w ogóle ma miejsce.

Ostatnie zdanie z przykładu, „**Jak długo będzie pan testować cierpliwość sędziego, zanim zda pan sobie sprawę ze swojej pogarszającej się sytuacji?**”, zawiera więcej założeń. Po pierwsze, że oskarżony wystawia cierpliwość sędziego na próbę. Po drugie, że jego sytuacja się pogarsza. Po trzecie, że w którymś momencie zda sobie sprawę ze swojej postawy. Jedno zdanie może więc przemycać wiele założeń. W praktyce funkcjonuje zasada, że im więcej założeń w zdaniu, tym trudniej jest je świadomie zauważyć. Umysł, który jest w pewien sposób obciążony założeniami, ma trudność z ich przetworzeniem. Tym samym część z nich trafia

¹⁴ Komunikacja wielopoziomowa — treść oraz struktura, w jakiej wysyłamy komunikat.

bezpośrednio do umysłu nieświadomego, który oddziałuje na odbiorcę komunikatu. Każdy komunikat jest odbierany na dwóch poziomach¹⁴. Ludzie z reguły koncentrują się na treści tego, co mówisz, nie zauważając konstrukcji i struktury przekazu sugerujących kontekst. Jeśli przykuwasz uwagę swojego rozmówcy, to z reguły odbiera on kontekst w sposób nieświadomy. Jest to dość istotne, bo świadomość i podświadomość to, jak już pisałem, naczynia połączone. Coś, co trafia do Twojej podświadomości, zostanie następnie przekazane do świadomości: Twój rozmówca może sobie zacząć uświadamiać, że chce zrealizować kontekst, który mu podsunąłeś. Będzie przy tym przekonany, że decyzja powstała wyłącznie przy jego udziale, w jego umyśle świadomym. Dzieje się tak, ponieważ jest skoncentrowany na treści, pomija strukturę zdań oraz zachowanie mówiącego do niego sprzedawcy.

Krótki eksperyment:

Zanim przeczytasz dalszą część książki, zatrzymaj się na tym zdaniu i pomyśl przez krótką chwilę (15 do 30 sekund), **co się u Ciebie od wczoraj zmieniło?** Podaj przynajmniej dwie rzeczy, które jako pierwsze przyjdą Ci do głowy.

START — masz tylko chwilę...

Jak działał Twój umysł podczas wykonywania tego ćwiczenia?

Jeśli zostało ono zrobione prawidłowo, zacząłeś porównywać dwa dni, szukając w nich różnic. Na poziomie podświadomym przyjąłeś więc założenie, które umieściłem w zdaniu, że coś się zmieniło. Jednak wcale nie musiała to

być prawda. Możliwe, że od wczoraj nic nie uległo zmianie. Jeśli jednak zacząłeś szukać różnic, to znaczy, że sugestia zadziałała, a Ty podjąłeś pracę w kierunku, który wyznaczyłem.

➔ *Umieszczanie założeń jest użyteczne w sprzedaży — przykładowo klient może zacząć szukać korzyści, które przyniesie mu Twój produkt, mimo że jeszcze przed chwilą nie zamierzał tego robić. Bardzo istotna jest więc struktura komunikatu, który kierujesz do drugiej osoby.*

Zależy od niej to, czy uwaga Twojego rozmówcy zostanie skierowana w użyteczną dla Ciebie stronę. Gdybym zapytał inaczej: „Czy coś się zmieniło od wczoraj?”, mógłbyś odpowiedzieć „tak” lub „nie”; nie podążyłbyś wtedy w kierunku, który sugerowałem. Co za tym idzie, umieszczając założenia, kierujesz uwagą swojego odbiorcy, mając wpływ na to, co się z nią dzieje.

Założeń można używać w pytaniach lub w zdaniach oznajmujących.

Doradca może powiedzieć do klienta na przykład:

- „Każdy, kto używa tego sprzętu, zauważy, z jak zaawansowaną technologią ma do czynienia”

(sugestia 1. — technologia jest zaawansowana; sugestia 2. — każdy to zauważy, jeśli będzie używać tego sprzętu).

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 

Czy wiesz, jak zwiększyć swoje szanse na skuteczną sprzedaż?

Dobry handlowiec to handlowiec skuteczny. Czyli taki, który doprowadza do odpowiednio dużej liczby rozmów z klientami zakończonych transakcją. Taki, który przynosi swojej firmie oczekiwane obroty. Taki, który jest zadowolony z comiesięcznej wypłaty, zwykle powiązanej ściśle z sukcesami w pracy. Decydując się na wybór tej ścieżki zawodowej, przyszły handlowiec zakłada, że będzie właśnie taki. Maksymalnie skuteczny. Jednak nie każdemu się to udaje. Dlaczego?

Dzisiejsi klienci są bardzo różnorodni, mniej podatni na próby nieumiejętnej perswazji, bardziej powściągliwi w swoich decyzjach zakupowych. Podchodzą też z większym dystansem do osób, które próbują im coś sprzedać. Zwłaszcza do przedstawicieli handlowych i doradców, z którymi wcześniej nie mieli kontaktu. Żyjemy w dobie wyedukowanych i wymagających nabywców, surowo oceniających niekompetentnych sprzedawców. Aby odnaleźć się w obecnej sytuacji, odnosić sukcesy i z satysfakcją wykonywać ten eksycytujący, piękny, choć czasami trudny zawód, trzeba stale podnosić kwalifikacje. Szukać profesjonalnych sposobów docierania do nowych odbiorców usług i produktów, nabierać elastyczności w dopasowywaniu i przekonywaniu rozmaitych typów osobowości klienta, rozszerzać repertuar swoich umiejętności i tworzyć własny, niepowtarzalny styl sprzedaży.

Odpowiedź na pytanie, jak to zrobić, znajdziesz w tej książce!



Tomasz Sędzimir — doświadczony menedżer, dyplomowany coach IC i trener, master/coach NLP, terapeuta (w trakcie specjalizacji). Studiował psychologię w biznesie, zarządzanie zasobami ludzkimi, dialog motywujący, administrację i coaching. Autor szkoleń rozwijających zasoby osobiste i kompetencje kadry pracowniczej. Na co dzień buduje i szkoli zespoły w różnych branżach. Napisał dwie książki, *Psychologia współczesnego menedżera*. *Dlaczego oni mnie nie słuchają* i *Psychologia współczesnego menedżera*.

Zbuduj nowe kompetencje!, a także wiele artykułów publikowanych między innymi w czasopiśmie: „As Sprzedaży”, „Sześć Sprzedaży”, „Nowa Sprzedaż”, „Gazeta Ubezpieczeniowa”. Współpracuje z kilkoma portalami szkoleniowymi, dla których przygotowuje kursy online. W swojej pracy łączy najnowsze metody zarządzania z zaawansowanymi narzędziami pochodzącymi z kilku nurtów terapeutycznych.

onepress



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



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

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9393-6



9 788328 393936

Cena: 59,00 zł