

WYDANIE IV
ROZSZERZONE I UAKTUALNIONE



ARKADIUSZ BEDNARSKI

MISTRZ SPRZEDAŻY

onepress
EXCLUSIVE

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Anna Mitka

Wydawnictwo HELION
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?mistr4>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Pliki z nagraniami wywiadów można pobrać pod adresem
<ftp://ftp.helion.pl/przyklady/mistr4.zip>

ISBN: 978-83-283-6039-6

Copyright ©Helion 2020

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp do wydania IV	9
Jeżeli ja mogłem... ..	11
Rozdział 1. Co z tą sprzedażą? Dlaczego nie lubimy sprzedawać i aby nam sprzedawano, a uwielbiamy kupować	13
Inne spojrzenie	15
Pieniądze	19
Przekonania	24
Zmiana przekonań	29
Koncentracja	31
Zmiana koncentracji	35
Kontrola	43
Rozdział 2. Dlaczego kupujemy? Co wpływa na nasze decyzje o zakupie	49
Skąd się biorą decyzje	52
Chcemy czuć się lepiej lub przestać czuć się źle	54
Potrzeby	56
Pewność	58

Urozmaicenie	64
Uznanie	68
Przynależność	73
Rozwój	76
Prawa wpływu	79
Rozdział 3. Dlaczego i jak to robić? O motywacji do działania i warsztacie sprzedawcy	103
Dlaczego i jak	104
Pragnienia i cele	111
Technologia	127
Jak zdobywać wiedzę?	128
Podsumowanie	136
Rozdział 4. Co na początek? Jak i gdzie szukać klientów	139
Lista kontaktów	146
Osoby wpływowe	147
Rekomendacje	149
Lista możliwości	157
Nawyki	163
Rozdział 5. Jak umówić się na spotkanie handlowe	179
Rozmowa telefoniczna	184
Rozdział 6. Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe	223
Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji	226
Etap drugi — zbieranie informacji i/lub uświadamianie potrzeb	242
Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja	257
Kolejny krok	290

Rozdział 7. Jak nie dać się zwariować? O trudnych klientach	291
Różnice indywidualne	298
Metaprogramy	298
Systemy reprezentacji	314
Pięciodziesięcynnikowy Model Osobowości	317
Rozdział 8. Czym jest network marketing	325
Konflikt relacji	338
Mentalność pracownika	341
Piramida	344
Masz do mnie interes... ..	348
Lęk	349
Jak osiągnąć sukces w MLM?	351
Moje doświadczenia	358
Zakończenie	363
Wywiady z handlowcami	369

Co na początek? Jak i gdzie szukać klientów

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Dlaczego zdobycie klienta jest ważniejsze od zdobycia kontraktu.
- Jak najefektywniej wykorzystać własną bazę kontaktów.
- Jak pozyskiwać rekomendacje.
- Jak wykorzystać media społecznościowe.
- Jak sprzedawać poprzez social media.
- Jak poznawać nowe osoby na konferencjach i innych wydarzeniach.
- Jak się przedstawiać i zainteresować innych sobą.

Jak twierdzi wiele osób, które mnie znają, potrafię przewidywać trendy. Chyba coś w tym jest, bo opisane przez mnie w *Biblii Sprzedaży* trendy, które zaczynały być dostrzegalne w roku 2012, stały się rzeczywistością. Jednak nie przypuszczałem, że tradycyjna sprzedaż aż tak się zmieni. Stało się to w ciągu ostatnich trzech lat. Z jednej strony obserwuję to, sprzedając swoje usługi, a z drugiej — prowadząc szkolenia w różnych firmach. Tradycyjny model sprzedaży B2B (telefon, spotkanie) wciąż funkcjonuje, jednak dotarcie do osób decyzyjnych, a następnie przekonanie ich do swojej oferty staje się bardziej złożone. Innymi słowy, wykonując kilkadziesiąt rozmów telefonicznych, byłem w stanie umówić spotkania i dokonać kilku sprzedaży. A co najważniejsze, nie zabierało mi do zbyt dużo czasu. Dzisiaj większość prób połączenia na telefony komórkowe (staram się dzwonić bezpośrednio do osób decyzyjnych) kończy się odsłuchaniem komunikatu poczty głosowej lub odczytaniem SMS-a w rodzaju: „Jestem na spotkaniu, oddzwonię”. W 90% to „oddzwonienie” nigdy nie następuje. Próby dzwonięcia na telefony stacjonarne zazwyczaj są stratą czasu, a próby tzw. „obchodzenia sekretarek”, które można było stosować jeszcze pięć lat temu, można włożyć między bajki z tysiąca i jednej nocy. Oczywiście nie znaczy to, że nie da się sprawić, aby sekretarka przelączyła nas do właściwego działu lub osoby, ale wymaga to najczęściej znacznie większego nakładu pracy niż przedtem.

Szkolenia sprzedażowe, które kiedyś prowadziłem, zmieniły się w fora dyskusyjne, konsultacje i wspólne rozwiązywanie problemów, z którymi borykają się na co dzień handlowcy. Mówienie o potrzebie zadawania pytań otwartych i zamkniętych to już nie szkoła podstawowa sprzedaży. Dzisiaj to już jest żłobek! Nie oznacza to, że handlowcy wiedzą, jak i jakie pytania zadawać. Oni nie chcą o tym słyszeć. Nie interesuje ich, jak należy właściwie prowadzić samochód. Oni chcą wiedzieć, co konkretnie robić, gdy wpadną w poślizg w kopnym śniegu, pod którego warstwą znajduje się lód. W którą stronę kręcić

kierownicą, z jaką siłą nasikać pedał gazu, jakie obroty utrzymywać i czy hamować, czy nie. Handlowcy poszukują konkretnych rozwiązań, podobnie jak ich klienci.

To wszystko uzmysławia nam, jak dzisiaj wygląda sprzedaż i daje namiastkę tego, jak będzie wyglądała w najbliższej przyszłości.

Wiele lat temu, kiedy zarządzałem zespołem handlowców, przeprowadziliśmy własne, nieautoryzowane badanie. Jak w każdym innym, tak i w tym badaniu najpierw postawiłem hipotezę, a potem chciałem udowodnić jej prawdziwość lub jej zaprzeczyć. Ze swojego doświadczenia jako sprzedawcy wyciągnąłem wniosek, że samo dążenie do sprzedaży na każdym spotkaniu jest frustrujące. Ponieważ od dzieciństwa żyłem w środowisku, w którym stawiano przede mną wysokie wymagania, niekoniecznie dostarczając narzędzi do ich spełnienia, sprzedawanie było dla mnie kwestią wygranej lub przegranej. Dlatego jeżeli nie udało mi się sfinalizować sprzedaży na pierwszym spotkaniu, traktowałem to jako porażkę. Oczywiście z czasem nauczyłem się, że nie zawsze do finalizacji musi dojść na pierwszym spotkaniu; drugie, trzecie lub kolejne to też świetny wynik. Jednakże każdy, kto sprzedaje cokolwiek, wie, że są sprzedaże, które nigdy nie kończą się zamknięciem. Nawet po pięćdziesiątym spotkaniu, którego i tak nie ma, bo klient po prostu nic nie chciał, nie chce i nie będzie chciał kupić. Wiedziałem oczywiście o tym, o czym mówili inni sprzedawcy, że zwiększając liczbę spotkań, zwiększam prawdopodobieństwo zamknięcia sprzedaży. Jednakże postanowiłem pójść o krok dalej i zobaczyć, jak to działa *na żywym materiale*. Postanowiłem przeprowadzić badania jakościowe i postawiłem hipotezę, że tak naprawdę efekty sprzedażowe uzyskuje się, nie dążąc do zamknięcia sprzedaży, tylko do zdobycia kontaktów do innych klientów. Przekładając to na język działań praktycznych: *nie sprzedajemy produktu, tylko kupujemy polecenia*.

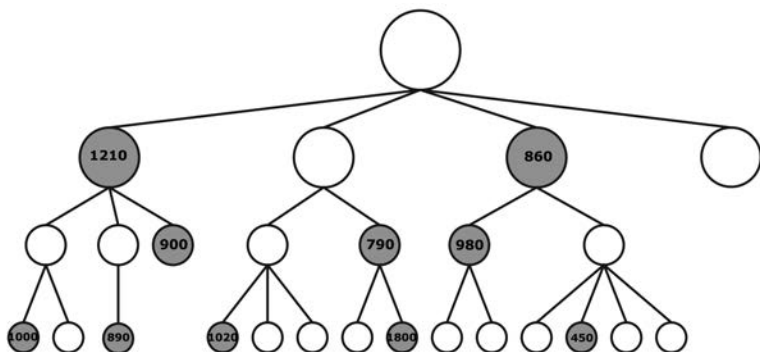
Żeby udowodnić swoją hipotezę, obserwowałem poczynania pewnego handlowca, który miał za zadanie nie dążyć za wszelką cenę do finalizacji sprzedaży, tylko *rozgrywać mecz z klientem* w taki sposób, aby ten chciał mu dać jak najwięcej poleceń.

Jaki był efekt?

Otóż najpierw sprzedał produkt jednemu z klientów i zarobił prowizję w wysokości 1500 złotych. Był to rok 1998. Od klienta tego nie wziął żadnych poleceń, w związku z czym, aby zarobić kolejną prowizję, musiał poszukać nowego. Następnie na jednym ze spotkań, na którym zastosował pewne techniki brania rekomendacji, o których piszę w tym rozdziale, uzyskał ich pięć. Nie sprzedał przy tym nic.

Umówił się z czterema z tych osób, przy czym dwóm sprzedał, dwóm nie, wciąż koncentrując się głównie na pozyskiwaniu poleceń. Od tych kolejnych znów uzyskał polecenia i niektórym z nich sprzedał, a niektórym nie itd.

Na poniższym rysunku pokazuję, jak wyglądało to w praktyce.



Ciemnymi kołami zaznaczyłem klientów, którzy kupili. W kole zapisałem wysokość prowizji, którą sprzedawca uzyskał z danego kontraktu. Jasne koła pokazują klientów, którzy nie kupili nic.

Jak widać z tego zestawienia, łącznie przez okres niecałych dwóch miesięcy sprzedawca zarobił 9600 złotych prowizji.

Ostatecznie nie wiem, czy moja hipoteza została potwierdzona, czy też nie, ale wyciągnąłem wnioski, że zamiast koncentrować się na siłę na finalizowaniu sprzedaży, lepiej skupić się na pozyskiwaniu rekomendacji do potencjalnych klientów, z których i tak ktoś kupi, a uzyskany efekt będzie w rezultacie o wiele lepszy.

**Pozyskiwanie nowych klientów i dbanie o nich
jest kluczem do sukcesu w sprzedaży!**

Czy dwadzieścia lat później wciąż jest to aktualne? Tak. Bez klientów nie ma sprzedaży, a zadowolonym i lojalnym klientom łatwiej jest sprzedawać i łatwiej pozyskiwać od nich referencje. Jednak bez wątpienia obecnie jest to o wiele bardziej złożone. Nie istnieje prosta zależność:

Pozyskałem klienta, sprzedałem mu, dbam o niego, sprzedałem mu kolejny produkt.

Lojalny klient w rozumieniu „przywiązany” do marki, firmy czy handlowca to dzisiaj rzadkość. Spójrz na siebie. Czy od dziesięciu lat używasz telefonu tej samej marki? Czy Ty lub Twoi znajomi kupują zawsze samochód tej samej marki? Czy kupujesz paliwo zawsze na stacji tej samej firmy? A produkty spożywcze w sklepie tej samej sieci? A może urlop spędzasz zawsze w tym samym miejscu? Nie sądzę, abyś na wszystkie pytania odpowiedział twierdząco. Firmy prześcigają się w przyciąganiu i utrzymaniu klientów. Wydają karty rabatowe, zachęcają do instalowania aplikacji i skanowaniu kodów, organizują nocne wyprzedaże itp. A świętym Graalem pozyskiwania współczesnego klienta stała się wszędochyłska i coraz bardziej wyszukana reklama. Jak słusznie zauważył Jeff Hammerbacher w rozmowie

z Elonem Muskiem: „Najzdolniejsze umysły mojego pokolenia trudzą się nad tym, jak przekonać ludzi do klikania w reklamy”¹.

W swojej książce *Hipnotyczny marketing* Joe Vitale cytuje swojego przyjaciela, który powiedział: „Jeżeli masz listę 10 tysięcy adresów mailowych, nie musisz już nigdy więcej pracować”². Dzisiaj jest to już nieaktualne. Chociażby dlatego, że konwersja otwierania wiadomości e-mail to zaledwie kilka procent. A gdzie podjęcie działania? Współczesny klient szybciej kliknie reklamę na Facebooku niż odczyta wiadomość, którą otrzyma od Ciebie mailem.

Dlatego tym bardziej, jeżeli chcesz odnieść sukces w sprzedaży, musisz o tym pamiętać, koncentrując się głównie na pozyskiwaniu klientów, a nie na finalizowaniu sprzedaży. Bez klientów nie będziesz mieć sprzedaży. To się nie zmieniło i nigdy się nie zmieni.

Jak myślisz, w jaki sposób pozyskiwane są największe kontrakty, które niejednokrotnie sprawiają, że w krótkim czasie nikomu nieznana firma staje się znaczącym graczem rynkowym? Znasz takie firmy? Czy ich sukces stał się rzeczywistością dlatego, że szefowie odkryli genialny sposób prowadzenia rozmów handlowych, hipnotyzowania klientów i brawurowego finalizowania sprzedaży? Czy według Ciebie osoba, która po raz pierwszy trafia do sprzedaży, a która szybko zaczyna odnosić sukcesy, to urodzony sprzedawca albo szybko uczący się geniusz? Moje doświadczenie wskazuje na to, że niekoniecznie.

Na pewno to, co łączy te dwa przykłady, to albo posiadanie rozległej sieci bezpośrednich kontaktów, albo bardzo bliskie powiązania z osobami, które te kontakty posiadają.

¹ A. Vance. *Elon Musk. Biografia twórcy PayPala, Tesli i SpaceX*. SIW Znak. Kraków 2017.

² J. Vitale. *Hipnotyczny marketing*. Złote Myśli. Gliwice 2008.

Budowanie szerokiej sieci kontaktów ma szczególne znaczenie w network marketingu, któremu poświęciłem ósmy rozdział. Sam network marketing nie opiera się na niczym innym, jak tylko na bazie kontaktów. W klasycznej sprzedaży bezpośredniej produkt jest produktem, a usługa — usługą. W tym systemie produktem jest biznes, który tworzą ludzie i który na ludziach jest oparty. Jeżeli ten temat zainteresował Cię, już teraz możesz przejść do czytania rozdziału ósmego, a potem wrócić do tego miejsca.

W sprzedaży są tylko dwie drogi: albo wykonujesz dużą ilość działań, albo wykorzystujesz posiadane już wysokojakościowe kontakty. Które rozwiązanie jest lepsze?

Nie ma na to recepty. Znam osoby, które *wychodziły* swój sukces, pukając przez wiele lat do drzwi obcych ludzi. Znam także te, które bardzo duży poziom sprzedaży osiągnęły, spędzając czas na kortach tenisowych, grając w squasha, bilard lub spożywając lunchy.

W tym miejscu raz jeszcze odwołam się do network marketingu, gdyż to właśnie od liczby posiadanych kontaktów zależy szybkość i rozmiar osiąganego sukcesu. Dlatego jeżeli w tym systemie kontakty są kluczem do sukcesu, to w klasycznej sprzedaży bezpośredniej na pewno też. Czyż nie jest łatwiej i przyjemniej dokonywać transakcji pośród osób, które znasz? Wymieńmy kilka zalet:

- Twoim nowym potencjalnym klientom raczej nie będzie wypadało przejść do konkurencji, bo przecież nie można (a przynajmniej nie powinno się) tego zrobić przyjacielowi.
- Nie musisz znać ani przestrzegać wyszukanych technik sprzedaży. Czasami jest to wręcz niewskazane, bo znajomi pomyślą, że robisz sobie z nich żarty.
- Nie musisz nawiązywać kontaktu i przekonywać. Wszak te kontakty już dawno masz nawiązane.

- Będą bardziej skłonni się z Tobą spotykać. Jeżeli nie będą chcieli się umówić na spotkanie sprzedażowe, to na pewno zdecydują się na symboliczną kawę.
- Jeżeli kończy im się jakiś produkt, sami zgłoszą się do Ciebie.
- Mogą przy okazji napomknąć swoim przyjaciółom o tym, czym się zajmujesz, dzięki czemu pozyskasz nowe kontakty. Dlatego im więcej bliskich Ci osób wie, czym się zajmujesz, tym jest to dla Ciebie korzystniejsze.
- Możesz łatwo prosić ich o polecenia do ich znajomych, bo przyjacielowi się nie odmawia.

Czy Twoi znajomi i przyjaciele wiedzą, czym się zajmujesz? Czy pokazywałeś im zalety swojego produktu? Jeżeli tego jeszcze nie zrobiłeś, zrób jak najszybciej.

Lista kontaktów

Poniższy fragment jest przeznaczony głównie dla osób zajmujących się sprzedażą bezpośrednią dla klienta końcowego.

Większość z nas nie ma nieograniczonej liczby kontaktów. Każdy ma dostęp do ograniczonej liczby osób. Jednakże pocieszające jest to, że ludzie, których znamy, znają innych ludzi. Zanim podniesiesz słuchawkę telefonu lub wybierzesz się do potencjalnego klienta, sporządź listę osób, które znasz i z którymi utrzymujesz w miarę regularne kontakty. Pomiń osoby, z którymi nie kontaktowałeś się przez kilka lat, ponieważ nie są to Twoi potencjalni klienci, przynajmniej na początku.

Możesz taką listę zapisać na kartce papieru, w specjalnie do tego celu przeznaczonym zeszycie lub w arkuszu kalkulacyjnym, który w przyszłości pozwoli Ci robić statystyki kontaktów, spotkań handlowych i sprzedaży. Postaraj się, aby ta lista była nie tylko jak najdłuższa,

ale także aby znalazły się na niej wysokiej jakości kontakty. Aby dana osoba znalazła się na tej liście, powinna spełniać co najmniej jeden z poniższych warunków:

- jest Twoim bardzo bliskim przyjacielem;
- jest członkiem Twojej najbliższej rodziny;
- wiążą Was wspólne wspaniałe przeżycia;
- jest osobą medialną i dobrze się znać;
- posiada rozległe kontakty w świecie biznesu i dobrze się znać;
- jest osobą otwartą, znać się i chętnie kupuje różne produkty;
- aktywnie udziela się w serwisach społecznościach i zna wiele osób, z którymi stale utrzymuje kontakty.

Sytuacją wymarzoną jest ta, gdy znasz kogoś, kto spełnia większość z powyższych kryteriów.

Szczególnym przypadkiem tego typu kontaktów są osoby wpływowe.

Osoby wpływowe

To osoby, które mogą być dla Ciebie źródłem wielu poleceń i informacji i są Twoimi kontaktami wysokiej jakości. Będą to osoby, które spełniają wszystkie trzy kryteria:

- znają Ciebie,
- znają wiele osób,
- są znane i szanowane (podziwiane).

Taką osobą może być np. burmistrz miasta, znany profesor, pisarz, lekarz lub adwokat. Może to być także znany piosenkarz lub aktor. Ostatnimi czasy nastąpiły pewne przewartościowania. Dzisiaj mniejsze znaczenie ma ksiądz lub lekarz, a większego nabiera osoba, która jest aktywna w serwisach społecznościowych, potrafi zorganizować

spotkania, konferencje, zloty, fora lub innego rodzaju imprezy. Czasami osobami wpływowymi mogą być ludzie, których nigdy byś o to nie podejrzewał. W dużej firmie może to nie być prezes, tylko jego asystentka, księgowa albo szef związków zawodowych. Niejednokrotnie takie osoby mają o wiele większe wpływy w swoim środowisku zawodowym niż szefowie firm.

Zwróć się do tych osób, powiedz im, czym się zajmujesz, zainteresuj ich swoją pracą. Powiedz im szczerze, że poszukiwanie klientów to podstawa Twojej egzystencji. Zapewnij, że nic im nie będziesz sprzedawał, ale chcesz ich prosić o przysługę. O to, aby Ci pomogli w poszukiwaniu nowych klientów poprzez polecenie Ciebie. Możesz zachować podobną formułę jak podana poniżej, kiedy omawiam, jak brać rekomendacje. Podobnie jak w przypadku rekomendacji, tak i tutaj połóż nacisk na słowo „pomoc“. Ludzie lubią pomagać innym, szczególnie tym, których znają i lubią.

Jeżeli chcesz mieć pewność, że umieściłeś na liście wystarczająco dużo osób, podejmij następujące działania:

- Przejrzyj raz jeszcze swoją listę i zaznacz te osoby, które spełniają warunki kontaktów wysokiej jakości.
- Następnie myśl jeszcze przez jakiś czas o tym, kto mógłby się na niej znaleźć, a potem odłóż ją na jeden dzień i zapomnij o niej.
- Po dwóch dniach powróć do listy — powinieneś dopisać jeszcze kilka osób.
- Teraz dokonaj podsumowania i zobacz, ile osób jest na tej liście kontaktów.

Jeżeli jest dwadzieścia osób i są to kontakty wysokiej jakości, to świetnie, jeżeli pięćdziesiąt, jeszcze lepiej, jeżeli sto i są wśród nich kontakty wysokiej jakości, możesz spać spokojnie.

Pomyśl, że wszystkie osoby, które są na Twojej liście, także znają kogoś, kogo nie znasz Ty. Jeżeli masz pięćdziesiąt osób, to każda z tych osób także zna przynajmniej drugie tyle. Zatem Twój potencjał wynosi na wstępie 2500 osób! A przecież, jak mówi stare przysłowie, *przyjaciele naszych przyjaciół są naszymi przyjaciółmi*. Jeżeli uda Ci się dotrzeć ze swoją ofertą do 10% z nich, to Twoja baza potencjalnych klientów pozwoli Ci na zaplanowanie 250 spotkań handlowych! Jeżeli będziesz pracować intensywnie, to masz przed sobą ponad cztery miesiące pracy, jeżeli mniej intensywnie — ponad pół roku! Pół roku pracy z ludźmi, z którymi się znasz lub którzy chcą poznać Ciebie. Co za komfortowa sytuacja, nawet dla tych, którzy nie opanowali na bardzo dobrym poziomie technik sprzedaży.

Oczywiście trzeba się jeszcze z nimi wszystkimi spotkać. Tym, jak się umawiać, zajmiemy się w kolejnym rozdziale. Pozostaje tylko zdobyć kontakty do tych osób, które znają Twoi znajomi, a nie znasz Ty. Dlatego zanim się z nimi skontaktujesz, musisz zdobyć rekomendacje.

Tworząc listę, nie uwzględniaj znajomych, których posiadasz na Facebooku, LinkedIn i w innych mediach społecznościowych, a których osobiście nie znasz. Te osoby też mogą być Twoimi potencjalnymi klientami, ale do nich dotrzesz w inny sposób.

Rekomendacje

Czy jest jakiś jeden, uniwersalny i najbardziej skuteczny sposób na to, aby zdobyć rekomendacje (polecenia) do osób, których nie znasz?

Jest wiele sposobów, jednak najważniejsza jest Twoja postawa w tym, co robisz. Tak, postawa! Nie profesjonalizm, nie opanowanie technik sprzedaży. Wbrew pozorom wcale nam nie imponuje stuprocentowy profesjonalista, a ściślej mówiąc — ktoś, kto w naszym odczuciu takim jest. Chcemy mieć do czynienia z normalnymi ludźmi, którzy czasami popełniają błędy, ale wykazują właściwą postawę.

W czym tkwi różnica? Otóż w tym, że klient powinien przynajmniej widzieć, że **starsz się sprzedać mu to, co masz najlepszego, tak aby mógł z tego czerpać jak największe korzyści**. Aby miał przekonanie, że włożyłeś w to spotkanie całego siebie. Innymi słowy, musisz mieć w sobie entuzjazm. A entuzjazm polega na tym, że wkładasz wszystko, co masz, we wszystko, co robisz.

Kiedy masz taką postawę, możesz zapytać klienta, **czy spodobała mu się Twoja prezentacja** (niezależnie od tego, czy kupił, czy też nie kupił). Jeżeli stwierdzi, że tak, to pytasz go, kto spośród jego znajomych, przyjaciół lub rodziny mógłby najwięcej skorzystać na spotkaniu z Tobą.

Po Twojej prośbie pojawiają się cztery główne zastrzeżenia, które chociaż różnie sformułowane, sprowadzają się do następujących odpowiedzi:

- *Nie znam nikogo takiego.*
- *Mogą mieć coś przeciwko temu.*
- *Pomyślę i oddzwonię.*
- *Zapytam, czy są zainteresowani* (i obiecuje, że poda im Twój numer telefonu).

Może też zgodzić się od razu. Wbrew pozorom część osób zgadza się od razu polecić Cię kilku osobom. Jednak wielu nawet dłużej pracujących handlowców zwyczajnie nie pyta o polecenia. Kiedyś dwa lub trzy razy zrazili się i od tego czasu postanowili więcej tego nie robić. No cóż, w sprzedaży, jak wiadomo, trzeba często wykonywać wiele spotkań, aby coś sprzedać. Podobnie jest z poleceniami. Najważniejsze, aby o nie pytać.

Jak sobie poradzić, gdy pojawią się cztery wyżej wymienione zastrzeżenia? Co prawda temu, jak radzić sobie z zastrzeżeniami, będzie poświęcony osobny rozdział, jednak zdaję sobie sprawę, jak ważne

jest to zagadnienie i jak ważne dla odniesienia sukcesu w sprzedaży jest umiejętnie radzenie sobie z nimi. Dlatego już w tym miejscu chcę położyć nacisk na to, jak reagować na pojawiające się zastrzeżenia. Jest pięć podstawowych kroków, których warto przestrzegać.

Oto one:

1. **Bądź świadomy.** Trzeba sobie w pełni uświadomić, że każdy ma prawo do wątpliwości. Chociaż czasami wiele z nich z Twojego punktu widzenia wydaje się całkowicie bezsensownych.
2. **Okaż wyrozumiałość.** Skoro każdy ma prawo do wątpliwości i są one wynikiem obaw, to oczywistym wydaje się okazanie wyrozumiałości. Dlatego w momencie kiedy klient wyrazi jakąkolwiek wątpliwość w postaci zastrzeżenia, Twoją reakcją powinno być okazanie tej wyrozumiałości. Nie oznacza to, że masz usiąść obok klienta, wziąć go w ramiona i z czułością wysłuchać jego zastrzeżeń, po czym opuścić spotkanie z przysłowiowym kwitkiem. Dlatego wystarczy, że okażesz mu to zrozumienie poprzez przytaknięcie głową i powiedzenie prostego „Rozumiem pana“, „Oczywiście“, „Tak“, „Ma pan prawo tak myśleć“. Więcej naprawdę nie potrzeba.
3. **Znajdź prawdziwe powody.** W większości przypadków pierwszym zastrzeżeniem jest to, co dobrze brzmi i jest społecznie akceptowalne. Dopiero kiedy zaczniesz dopytywać o prawdziwe powody, masz dużą szansę usłyszeć, co naprawdę jest przyczyną odmowy lub wątpliwości. Dlatego nie przyjmuj pierwszej wypowiedzi.
4. **Odpowiedz.** Udziel odpowiedzi konkretnie na tę wątpliwość, która jest prawdziwa, lub poszukaj na nią odpowiedzi wspólnie z klientem.

Przeanalizujemy zatem podane powyżej cztery zastrzeżenia.

Nie znam nikogo takiego.

Oczywiście w wielu przypadkach klienci dostają w tym momencie zaćmienia umysłu i stwierdzają, że nie znają takich osób. Zanim coś powiedzą, dokonują w swojej głowie wstępnej segregacji na podstawie swojej opinii i przekonań. Twoje przyzwolenie na tę odmowę świadczy o tym, że to Ty masz problem, a nie rozmówca. Czy rzeczywiście wśród osób, które zna, nie ma nikogo, kto się myje, pierze, sprząta, je, leczy się, oszczędza lub zwyczajnie chce się lepiej czuć?

Nie możesz przyjąć jego odmowy, ponieważ jest nieprawdziwa. Natomiast możesz mu pomóc w przypomnieniu sobie, z kim mógłby Cię skontaktować. Podsuń mu pomysł, aby pomyślał o kimś z rodziny, z kolegów z pracy, znajomych ze szkoły itp. Powiedz, że dobrze jest zajrzeć do książki telefonicznej w telefonie lub w terminarzu. Podsuwaj mu pomysły.

Mogą mieć coś przeciwko temu.

Zareaguj naturalnie i z wyrozumiałością. Wszak faktycznie mogą mieć coś przeciwko temu, szczególnie że nie wiedzą, o co chodzi, i nie znają Ciebie. Dodatkowo przepisy RODO nie są dla wszystkich jasne i mogą sprawiać, że wiele osób nie chce się narażać na niepotrzebne ryzyko. Dlatego tym bardziej powinieneś okazywać wyrozumiałość dla obaw klienta. Nawiąż do tego, że skoro jemu (Twojemu obecnemu klientowi) podobała się prezentacja, to jego znajomym też powinna się spodobać i warto, aby sami zdecydowali o tym, czy chcą się spotkać, czy nie. A może właśnie tego czegoś teraz poszukują i Twój klient im pomoże.

Pomyślę i oddzwonię.

Przekonaj go, że nie chcesz zabierać jego cennego czasu, to Twoją rolą jest bowiem nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z klientami, podobnie jak to było w jego przypadku. I podobnie jak on, Ty także

masz swoją pracę, za którą otrzymujesz wynagrodzenie, a jej elementem jest między innymi nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi klientami.

Zapytam, czy są zainteresowani.

Możesz zareagować identycznie jak w przypadku poprzedniego zastrzeżenia. Warto, abyś także podkreślił czas, który potencjalni klienci będą musieli tracić na oddzwonienie.

Zanim jednak cokolwiek odpowiesz, pamiętaj, aby okazać zrozumienie dla wątpliwości rozmówcy.

Bardzo dobrą i sprawdzoną metodą jest zastosowanie zasad zaangażowania i konsekwencji oraz wzajemności³, o których była mowa w rozdziale drugim. Tę metodę także możesz zastosować niezależnie od wyniku sprzedaży.

Najpierw pytasz klienta, czy możesz liczyć na pomoc z jego strony. Mało kto odpowie, że nie. Dlatego możesz spodziewać się dwóch rodzajów reakcji. Klient albo odpowie, że tak, albo: *Zależy, w jakiej sprawie*. Każda z tych reakcji jest dla Ciebie korzystna, w obu przypadkach bowiem następuje zaangażowanie klienta.

Jeżeli odpowie *Tak*, od razu przejdź do rzeczy; jeżeli zapyta: *W jakiej sprawie?*, powiedz: *Cieszę się, że pan (pani) zapytał(a)*.

Kiedy już masz akceptację klienta, prosisz o rekomendacje w kilku krokach:

- Mówisz, czym się zajmujesz, na czym polega Twoja praca. A polega nie na sprzedawaniu, tylko na **odkrywaniu potrzeb**.

³ R. Cialdini. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP. Gdańsk 2013.

- Wyjaśniasz, że nie zawsze te potrzeby są, ale w wielu przypadkach ma to miejsce. Wtedy **pomagasz klientom w ich zaspokajaniu**.
- Stwierdzasz, że Ty pomagasz klientom zaspokajając ich potrzeby, a **klienci pomagają Tobie w poszukiwaniu kolejnych klientów**.
- Pytasz, **czy możesz również liczyć na jego pomoc** w tym zakresie.
- Zanim w pełni odpowie na Twoje pytanie, **podsuwasz mu pomysły, gdzie może sięgnąć, aby przekazać Ci te kontakty**.

Twoja wypowiedź może zatem przyjąć następującą treść:

Panie kliencie, mam do pana pytanie...

Czy może mi pan pomóc?

.....

Jak już pan wie, moja praca polega na badaniu potrzeb osób, z którymi się spotykam. Czasami w trakcie takiego spotkania jak to okazuje się, że tych potrzeb nie ma. Jeżeli natomiast są, staram się je zaspokoić, jak najlepiej mogę. W ten sposób pomagam moim klientom. Z kolei oni pomagają mi w ten sposób, że dają mi polecenia do kilku znajomych.

Czy mogę w tym względzie liczyć także na pana?

Wiem, że tak od razu nie przychodzi panu nikt na myśl... Moi klienci najczęściej sięgają do książek telefonicznych w swoich telefonach komórkowych...

Stosuję tę metodę od wielu, wielu lat i wciąż się sprawdza! Są oczywiście inne sposoby, ale ten działa w ponad połowie przypadków. A jak wie każdy sprzedawca, to bardzo dobra statystyka. Oczywiście przepisy RODO sprawiają, że pozyskanie poleceń nie jest tak łatwe, ale 50% wciąż jest rewelacyjnym wynikiem. Jeżeli jednak martwisz się

istniejącymi przepisami, to pamiętaj: niezależnie od tego, jak bardzo ingerujące w przestrzeń relacji międzyludzkich będą przepisy o danych osobowych, nikt Tobie jako klientowi nie zabroni podać handlowcowi numeru telefonu do Twojego przyjaciela. Jeżeli jednak ten przyjaciel obruszy się, grożąc Ci sankcjami prawnymi, to znaczy, że być może warto rozważyć, czy faktycznie jest jeszcze Twoim przyjacielem. Jeżeli ludzie szanują się i ufają sobie wzajemnie, to nie potrzebują żadnych przepisów, które regulują ich obopólne relacje. Sprzedawcy korzystali, korzystają i zawsze będą korzystać z rekomendacji. Ty możesz robić to samo.

Tak jak powiedziałem wcześniej, wciąż korzystam z wysokiej jakości kontaktów i poleceń i moja skuteczność w sprzedaży oscyluje w granicach 75 – 80%. Nie nawiązuję ogromnej liczby kontaktów, nie mam wielu znajomych w mediach społecznościowych. Stawiam na jakość kontaktów, a nie na ich ilość. Ale to jestem ja, taka jest specyfika mojej pracy. Jeżeli chcesz mieć wybitne wyniki w sprzedaży, musisz mieć dużo kontaktów i musisz mieć wysokiej jakości kontakty. Bez tego nie będziesz mieć sprzedaży. To warunek konieczny!

Kiedy już otrzymasz polecenia, powinieneś pamiętać o tym, aby zapytać klienta o następujące kwestie:

- Kiedy jego zdaniem najlepiej skontaktować się z tą osobą (godzina, pora dnia, tygodnia, miesiąca)?

Często zdarza się, że nie uda Ci się umówić spotkania, dlatego że trafisz na nieodpowiedni moment. Pamiętam, jak zadzwoniłem do pewnej firmy i odbyłem rozmowę z kobietą, której reakcja na mój telefon była nieadekwatna do tego, o czym i w jaki sposób z nią rozmawiałem. Odczułem wyraźne zniecierpliwienie i poczułem się jak ktoś, kto jest zwykłym natrętem, a nie trenerem, który stara się umówić na spotkanie biznesowe. Ponieważ zawsze po każdej rozmowie robię notatki, zapisałem sobie obok jej nazwiska: *nieuprzejma*.

Ponieważ nie mam zwyczaju poddawać się bez wykorzystania wszystkich znanych mi metod, przekazałem kontakt z nią partnerce z firmy. Po rozmowie moja partnerka wyraziła zachwyt: *Co za uprzejma i kulturalna osoba!* Poczułem się dziwnie, bo moje odczucie było inne. Potem na spotkaniu handlowym okazało się, że kobieta ta faktycznie była bardzo sympatyczna i otwarta. Cóż, pozostało mi zmienić swoją pierwotną opinię. Dlatego warto dowiedzieć się od osoby, która daje Ci polecenie, kiedy najlepiej dzwonić, bo możesz trafić na bardzo nieodpowiedni moment, a to w konsekwencji pozbawi Cię nowego klienta i może zniszczyć relacje z polecającym.

- Na który numer najlepiej zadzwonić (jeżeli poda Ci więcej niż jeden)?

To dotyczy w szczególności osób, które mają zarówno telefony służbowe, jak i prywatne. Wiele osób w naszym kraju, szczególnie na wyższych stanowiskach, nie życzy sobie, aby ktoś im bliżej nieznanymi dzwonił na służbowy telefon w prywatnej sprawie. Zaś na numer prywatny w godzinach pracy najczęściej dzwonią tylko osoby najbliższe. Przy okazji tej informacji zdobywasz także dodatkowe informacje na temat przekonań i zasad, jakimi kieruje się potencjalny klient.

- Co może powiedzieć Ci na temat tej osoby?

Niezmiernie ważne! Jeżeli tylko możesz, zdobądź jak najwięcej informacji na temat potencjalnego klienta. W zależności od tego, co sprzedajesz, bardzo istotne mogą być informacje dotyczące jego rodziny, zawodu, statusu społecznego, zainteresowań, a także tego, co lubi, a czego nie.

- Czy życzy sobie, abyś poinformował go o wynikach rozmowy, bo zawsze to robisz w stosunku do osób, od których otrzymałeś polecenia?

Warto informować osobę, która przekazuje Ci polecenia, o tym, jaki był efekt nawiązania kontaktu z nowym klientem. Czy i kiedy udało Ci się umówić, czy i co sprzedałeś, jak przebiegało spotkanie, jaka była atmosfera itp. Czasami kiedy nie możesz się skontaktować z poleconą osobą, Twój klient może Ci pomóc i zadzwonić sam z informacją, że starasz się dodzwonić. To bardzo pomaga.

- Czy może i chce pomóc Ci w skontaktowaniu się z potencjalnym klientem?

Tak jak pisałem powyżej, bardzo pomoże Ci jego kontakt ze znajomym i osobista, bezpośrednia rekomendacja. W tym przypadku masz w zasadzie 90% sprzedaży za sobą. Mój znajomy, który zajmuje się od wielu lat sprzedażą polis na życie, tak właśnie postępuje. To jego klienci dzwonią do swoich znajomych, polecając jego usługi. Jest to główna przyczyna, dla której jego skuteczność zamykania sprzedaży wynosi ponad 80%, co oznacza, że na dziesięć spotkań częściej niż osiem razy podpisuje umowy. Jeżeli chcesz zastosować tę metodę, to przede wszystkim musisz pamiętać, żeby klient skontaktował się z tą osobą przy Tobie, nie *za chwilę, później, jutro* lub *w przyszły czwartek*, ponieważ nie skontaktuje się w ogóle.

Pamiętaj przy tym, aby przez cały czas uzupełniać swoją listę kontaktów.

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 

Bo każdy z nas jest sprzedawcą

Zawód handlowca zmienia się w tym samym rytmie, w jakim przemianom podlega świat wokół nas. Inny jest sam rynek — co chwilę pojawiają się na nim nowe produkty i usługi, a strategie rozmów z klientami, do niedawna superskuteczne, szybko odchodzą w niepamięć. Coraz większa wiedza potencjalnych klientów oraz szeroki wybór możliwości, z których mogą korzystać, sprawiają, że zmieniają się zachowania i zwyczaje konsumenckie. Ba! Nawet prawo jest inne — bez narażania się na poważne konsekwencje nie można do obcej osoby wysłać oferty, ani zadzwonić z propozycją sprzedaży. Zresztą telefon, chociaż wciąż ważny w pracy handlowca, coraz rzadziej stanowi narzędzie pierwszego kontaktu.

Z jednej strony pozyskiwanie „leadów sprzedażowych” stało się osobną branżą, z której usług korzysta coraz więcej osób i firm. Z drugiej — dzisiaj praktycznie każdy coś sprzedaje. Najciekawsze jest jednak to, że mimo rygorystycznych przepisów, rozwoju technologii oraz powszechnej i łatwej dostępności wiedzy na temat tego, jak skutecznie sprzedawać, w samym procesie sprzedaży niewiele się zmieniło. Wciąż kupujemy dla tych samych powodów, dla których kupowaliśmy 10 lat temu. Tak, od pierwszego wydania bestsellerowego *Mistrza Sprzedaży* minęło już dziesięć lat. Dobry handlowiec, na jakimkolwiek stanowisku by się znajdował, musi znać te powody i umieć skutecznie nimi zarządzać.

I tego właśnie uczy ta książka.



Arkadiusz Bednarski — trener i praktyk sprzedaży. W swojej 20-letniej karierze przeszedł drogę od handlowca, przez kierownika i dyrektora sprzedaży, po członka zarządu spółki prawa handlowego. Jest autorem koncepcji budowy sieci sprzedaży, przyczynił się do rozwoju wielu firm. Prowadzi autorskie seminaria i szkolenia sprzedażowe w kraju i za granicą. Od 20 lat jest trenerem, przeszkolił ponad 12 tysięcy osób z 23 krajów. Absolwent Wydziału Zarządzania i Technologii Żywności Akademii Morskiej w Gdyni oraz studiów na kierunku negocjacje i mediacje na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Autor licznych publikacji prasowych oraz 14 książek, w tym kilku bestsellerów — wśród nich *Mistrza sprzedaży*, który doczekał się już czwartego wydania.

onepress



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



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

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-6039-6



9 788328 360396

Cena: 54,90 zł