

Wydanie III
ROZSZERZONE



ARKADIUSZ BEDNARSKI

MISTRZ SPRZEDAŻY

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: ULABUKA

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

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?mistr3>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8358-1

Copyright © Helion 2014

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Trudne początki	9
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	34
Kontrola	43
Rozdział 2. Dlaczego kupujemy?	
Co wpływa na nasze decyzje o zakupie	47
Skąd się biorą decyzje	50
Chcemy czuć się lepiej lub przestać czuć się źle	52
Potrzeby	53
Pewność	55
Urozmaicenie	61
Uznanie	65

Przynależność	69
Rozwój	72
Prawa wpływu	75
Rozdział 3. Dlaczego i jak to robić? O motywacji do działania	
i warsztacie sprzedawcy	99
Dlaczego i jak	100
Cele	107
Technologia	131
Jak zdobywać wiedzę?	132
Podsumowanie	140
Rozdział 4. Co na początek? Jak i gdzie szukać klientów	
Lista kontaktów	148
Osoby wpływowe	149
Rekomendacje	151
Lista możliwości	158
Nawyki	160
Rozdział 5. Jak się spotkać?	
Jak umówić się na spotkanie handlowe	167
Rozmowa telefoniczna	171
Rozdział 6. Jak sprzedać?	
Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe	207
Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji	210
Etap drugi — zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb	224
Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja	238
Kolejny krok	266

Rozdział 7. Jak nie dać się zwariować? O trudnych klientach	267
Różnice indywidualne	274
Metaprogramy	274
Systemy reprezentacji	290
Pięciodziesięcynnikowy Model Osobowości	293
Rozdział 8. Czym jest network marketing	301
Konflikt relacji	314
Mentalność pracownika	317
Piramida	320
Masz do mnie interes... ..	324
Lęk	325
Jak osiągnąć sukces w MLM?	326
Moje doświadczenia	333
Zakończenie	337
Zawartość CD	343

Jak sprzedać? Jak prowadzić skuteczne spotkanie handlowe

Proście, a będzie wam dane. Szukajcie, a znajdziecie.

Pukajcie, a będzie wam otworzone.

Ewangelia wg św. Mateusza

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Jakie są etapy rozmowy handlowej i jaka jest ich rola.
- Jak zamknąć sprzedaż.
- Jak oddać zastrzeżenia.
- Co zrobić po sprzedaży.

W swojej karierze zawodowej poznałem wiele osób, które zajmują się sprzedażą różnego rodzaju produktów i usług. Kiedy spotykałem się i rozmawiałem z nimi, zdecydowana większość z nich miała przekonanie, że to, co i komu sprzedają, wpływa bezpośrednio na sposób sprzedaży. Innymi słowy, uważali, że inna jest specyfika sprzedaży powierzchni reklamowych firmom budowlanym, inna samochodów, a jeszcze inna kosmetyków klientom indywidualnym.

Aby dostosować tematykę i metodę szkoleń, przeprowadziłem wraz z zespołem trenerskim tysiące rozmów i ankiet. Wnioski, które z tego wyciągnęliśmy, były jednoznaczne. Otóż jedynym, co zebrane w ten sposób informacje pokazały, były pewne braki w zakresie kompetencji, które posiadali handlowcy, a które należało w procesie szkoleń i coachingu uzupełnić.

Co jednak ciekawe, nie uzyskaliśmy informacji, które wskazywałyby na to, że poszczególne rodzaje sprzedaży różnią się między sobą na tyle, aby można było mówić o ich wyjątkowości lub daleko idącej specyfice. Bez wątplenia istnieją jednak takie zjawiska jak wyjątkowość funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa, trendy konsumencie, uwarunkowania społeczno-gospodarcze i polityczne oraz specyfika samych produktów czy usług.

Dlatego proces sprzedaży jest zawsze taki sam, niezależnie od tego, co, kiedy, gdzie i komu sprzedajemy. Stąd osoby, które mają tzw. zacięcie handlowe, sprzedają wszystko i wszystkim. Znam wiele takich osób, które odnoszą sukcesy, sprzedając marchewkę na bazarze, polisy na życie czy maszyny poligraficzne.

Warto zatem przede wszystkim skoncentrować się nie na wszelkich możliwych *specyfikach* sprzedaży, ale na samym procesie sprzedaży. Na sztuce sprzedaży.

Czym jest sztuka sprzedaży? Otóż są to określone umiejętności, które sprowadzają się do:

- zbudowania właściwych relacji z potencjalnym klientem;
- uświadomienia potrzeby;
- pokazania, że można ją zaspokoić;
- zaproponowania jej zaspokojenia posiadaną usługą lub produktem;
- sfinalizowania transakcji poprzez przyjęcie zapłaty za produkt lub podpisanie umowy.

Proces ten, w zależności od specyfiki funkcjonowania danej firmy, mentalności narodowej, istniejących trendów oraz specyfiki samych produktów czy usług, może zamknąć się w jednym spotkaniu lub trwać wiele miesięcy.

Umiejętności te wynikają z faktu, że sprzedaż (prowadzenie spotkania handlowego) jest procesem, którego ostateczny efekt zależy od tego, czy i jak go poprowadzisz.

Przyjrzyjmy się zatem procesowi sprzedaży przez pryzmat poszczególnych etapów, z których on się składa.

1. Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji.
2. Etap drugi — zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb.
3. Etap trzeci — przedstawienie propozycji i prezentacja.
4. Etap czwarty — zamknięcie sprzedaży i utwierdzenie w decyzji.

Każdy z tych etapów jest ważny i każdy ma swoje określone miejsce w procesie sprzedaży. Nie możesz zamknąć sprzedaży, nie dokonując uprzednio prezentacji tego, co masz do zaoferowania. Nie możesz zaoferować czegoś, jeżeli nie dowiesz się, czy jest to klientowi potrzebne. Nie wiesz, czy jest to potrzebne, jeżeli nie zdobędziesz informacji na temat jego potrzeb. I wreszcie nie dowiesz się niczego, jeżeli Twój potencjalny klient nie będzie chciał z Tobą rozmawiać.

Przeszedłem ten proces od tyłu po to, aby pokazać, jak ważny jest każdy etap, ponieważ wzajemne powiązanie każdego z nich w takiej, a nie innej kolejności daje szansę na dokonanie sprzedaży.

Etap pierwszy — nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji

Jak pokazuje doświadczenie, ten pierwszy etap jest najważniejszy. Nie zagłębiając się w żadne statystyki i badania, można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że ostateczny efekt w postaci sprzedaży lub jej braku zależy co najmniej w 60, a może nawet i w 70% od tego właśnie etapu. Jeżeli uda Ci się nawiązać dobry kontakt z klientem, masz o wiele większe szanse na sprzedaż niż w sytuacji, kiedy ten kontakt nie będzie dobry.

Na tym etapie należy skoncentrować się na:

- wyglądzie,
- obserwowaniu,
- komplementowaniu,
- właściwym rozpoczęciu rozmowy.

Wygląd

Kiedy spotykamy się z kimś lub z czymś, staramy się możliwie jak najszybciej wyrobić sobie własne zdanie na temat tej osoby, rzeczy lub sytuacji. Ten sam mechanizm działa także za każdym razem w Twoim przypadku, kiedy stajesz w drzwiach u klienta, niezależnie od tego, czy sprzedajesz perfumy, polisy na życie, karty kredytowe, powierzchnie reklamowe, usługi związane z zarządzaniem flotą, czy maszyny przemysłowe. Kiedy spotykasz się ze swoim potencjalnym klientem, jesteś przez niego oceniany. Albo Cię zaakceptuje, albo nie. Chociaż większość handlowców zapytanych o to, czym według nich kierują

się potencjalni klienci, oceniając ich, uważa, że głównie posiadanym przez nich zasobem wiedzy o produkcie, prawda jest inna. Jak pokazują badania psychologiczne, większość z nas w ocenie innych osób kieruje się bardzo prostymi i prozaicznymi kwantyfikatorami. Są to przede wszystkim:

- Adekwatność — czyli na ile Twój wygląd i to, jak się zachowujesz, wpisuje się w przekonania, wartości i oczekiwania klienta.
- Uśmiech i pozytywne nastawienie — czyli to, co wyrażają Twoja twarz, postawa oraz język.
- Higiena — czyli to, czy Twój wygląd jest schludny i czy jesteś czysty i zadbany.

Bardzo wiele osób zaskakuje informacja o tym, że inni oceniają je nie poprzez to, co wiedzą, tylko poprzez to, jak te osoby wyglądają i jak się zachowują. Wiele lat temu przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych badania, które pokazały, że spośród kilkunastu najważniejszych powodów, dla których zwalnia się pracowników, jedynie dwa dotyczyły nieprzestrzegania procedur oraz braku wystarczającej wiedzy. Reszta to powody związane z postawami. Innymi słowy, jesteśmy postrzegani i oceniani głównie poprzez przyrządek naszych postaw, a nie kompetencji. Nie należy tego rozumieć w ten sposób, że Twoja wiedza na temat produktów, rynku, gospodarki itp. jest nieistotna. Jest bardzo ważna i nie możesz jej nie posiadać. Jednak jeżeli Twoja postawa i Twój wygląd w pierwszym kontakcie z drugim człowiekiem są dla niego nie do zaakceptowania, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie będziesz miał nawet możliwości popisania się swoją erudycją na żaden temat.

Nasza postawa i wygląd mają bardzo istotne znaczenie, szczególnie jeżeli uzmysłowimy sobie, że trudno jest się ich nauczyć. Zdobycie wiedzy na temat rynków finansowych czy sposobu działania sokowirówki jest osiągalne dla każdego z nas. Jednym przychodzi to

łatwiej, innym trochę trudniej, chociaż tak naprawdę wszystko zależy od zastosowanej metody edukacyjnej. Natomiast to, jak wyglądamy i jaką mamy postawę, jest najczęściej wynikiem wielu lat obserwacji i warunkowania tego, co wynieśliśmy z domu i otoczenia, w którym się wychowaliśmy. To dlatego tak wiele osób potrafi kilka razy w swoim życiu zmienić zawód, a nie potrafi pozbyć się pewnych nawyków.

To jest tak jak z pewnością siebie. Jeżeli nie masz wystarczającej pewności siebie, to posiadane przez Ciebie kompetencje na nic Ci się nie zdadzą, ponieważ nie będziesz potrafił ich wykorzystać. Jeżeli natomiast masz pewność siebie, to znajdziesz sposób, aby potrzebne Ci kompetencje uzyskać. Znam wiele osób, które skończyły dwa, a nawet trzy fakultety, znają kilka języków i wciąż mają problemy ze znalezieniem odpowiedniej pracy. Znam także tych, którzy jeszcze w czasie studiów zakładają własne firmy i w dniu, w którym opuszczają mury uczelni, zarządzają dobrze prosperującymi przedsiębiorstwami.

Prawda jest taka, że pomimo ogromnego rozwoju nauki i technologii, które są coraz łatwiej dostępne dla każdego z nas, wciąż kierujemy się stereotypami i uprzedzeniami. To, w co wyposażyła nas biologia, jest silniejsze od tego, co daje nam świadoma wiedza.

Nie ma żadnych przepisów na to, jak powinien wyglądać ktoś, kto ma być wiarygodnym sprzedawcą. Podobnie jak nie ma żadnych sprawdzonych recept na to, jak prowadzić biznes, aby odnieść w nim sukces.

Kiedy zaczynałem sprzedawać ubezpieczenia, uczono nas, że w *finansach* należy nosić ciemne garnitury (granat lub czerń), białe koszule i jaskrawe (czerwone i żółte) krawaty. Na szczęście nie za bardzo się przejmowałem tymi zaleceniami, ponieważ nie każdemu jest do twarzy w tym zestawie. Na pewno pasuje do opalonego bruneta, ale blady blondyn wygląda w tym zestawieniu raczej nieciekawie, ponieważ staje się jeszcze bardziej blady.

W tym samym czasie kobiety, które nosiły czarne buty i brązową torebkę, uznawane były za pozbawione dobrego gustu. Dzisiaj noszenie obu tych rzeczy w tym samym kolorze też świadczy o braku gustu.

Kiedy idę do opery lub na premierowy spektakl w teatrze, zawsze wkładam ciemny garnitur, koszulę i krawat. Jednakże coraz częściej jestem jedną z nielicznych tak ubranych osób na widowni. Skoro na sali jest kilkaset osób ubranych swobodnie (nawet w dżinsach i T-shirtach z dziwnymi napisami), a pięć w garniturach i pod krawatami, to bez wątplenia ci pierwsi wyglądają normalnie, a ci drudzy nienormalnie. Cóż, czasy się zmieniają.

Ostatnio coraz częściej widzimy na konferencjach i spotkaniach biznesowych mężczyzn ubranych w garnitur i koszulę bez krawata. Podczas spotkań o wyższej randze biznesowej zamiast krawata w brustaszy¹ pojawia się poszetka. Osoba, która pojawia się na takich spotkaniach ubrana w czarny garnitur, białą koszulę i czerwony krawat, wygląda, jakby przyjechała z innego świata.

Przykłady możemy mnożyć, ale zasada pozostaje ta sama: nie ma żadnego jednolitego systemu, który mówi, jak trzeba się ubierać. Trzeba z jednej strony kierować się modą, z drugiej cechami własnej osobowości, a z trzeciej tym, w czym dobrze się czujemy. Wiele osób ma bardzo silnie zakorzenione skojarzenia czarnego garnituru z pogrzebem. Przy takich konotacjach raczej trudno jest mieć dobry nastrój, kiedy firma wymaga noszenia takiego ubioru.

Jeżeli nie ma jednoznacznego przepisu na to, jak wyglądać, to pozostaje kierować się prostymi wskazówkami:

- 1. Czystość.** Nawet nietrafiony ubiór rekompensuje jego dobry stan. Jeżeli marynarka jest czysta i wyprasowana, spodnie

¹ Brustasza – kieszonka na piersi garnituru lub smokingu. Trzyma się w niej poszetkę, czyli chusteczkę, której rózek wystaje ponad krawędź kieszonki.

nie świecą się i nie mają podwójnych kantów, a buty są wypastowane i nie odpadają z nich kawałki błota, to możesz mieć pewność, że Twój potencjalny klient nie wyrobi sobie o Tobie złego zdania. Z drugiej strony nawet najlepiej dobrany ubiór nie spełni pokładanych w nim nadziei, jeżeli pod szyją będzie zatłuszczony krawat lub zaplamiona bluzka. Jeżeli kupisz na wyprzedży wspaniały garnitur Armaniego, założysz do tego krawat Bossa (pod warunkiem że noszenie krawata jest na czasie) i buty Lloyda, ale Twoje włosy będą od tygodnia niemyte i w nieładzie, Twój długopis poobgryzany, a z teczki będą wypadały dokumenty, to nikt nie zwróci uwagi na Twój strój. Twój strój może wręcz być dla Ciebie problemem, jeżeli nie będziesz się kierował drugą wskazówką, którą jest...

2. **Adekwatność.** Jeżeli na spotkanie ze skromnym emerytem podjedziesz w swoim wspaniałym garniturze najnowszym modelem mercedesa, to pomiędzy Wami powstanie przepaść, która sprawi, że klient będzie czuł, że jest gorszy od Ciebie. Mało tego, będzie miał wrażenie, że dorobiłeś się, *żerując* na takich osobach jak on. Jeden z moich znajomych zbudował dużą sieć sprzedaży. Często kiedy spotyka się z klientami i mówi o tym, jak wiele można zyskać w tym biznesie, słyszy pytania: *A czym pan jeździ?* Na pewno nie byłby wiarygodny, gdyby przed dom klienta zajechał starym modelem kompaktowego diesla. Kiedyś przygotowywałem szkolenie dla pewnej firmy, która zajmuje się sprzedażą pasz i dodatków paszowych dla zwierząt hodowlanych. Wraz z handlowcami odwiedzaliśmy ich klientów. Wchodziliśmy do chlewni, obór, kurników i stajni. Czy pracujący w takich warunkach handlowiec powinien nosić garnitur? Odpowiedź jest jasna. Gdyby ubrany w ten sposób zjawił się u klienta, wyglądałby co najmniej dziwnie. Warto pamiętać o tym,

aby Twój wygląd i sposób zachowania nie odbiegały od standardu, do jakiego klient jest przyzwyczajony bądź jaki może dzięki Tobie uzyskać. A skoro mowa o standardzie, to trzeba także pamiętać o tym, co nazywa się...

3. **Standard firmowy** — *dress code*. Odwiedzałem wiele firm i zauważyłem, że przykład idzie z góry. Dotyczy to także sposobu ubierania się. Pracownicy firm, w których prezes oraz inni menedżerowie chodzą ubrani elegancko (niezależnie od przyjętego w przedsiębiorstwie standardu), starają się wyglądać podobnie. Jeżeli jednak kadra zarządzająca ma zwyczaj chodzić ubrana bardzo swobodnie, pracownicy kopiują właśnie taki styl. Znane jest stare polskie przysłowie: *Co wolno wojewodzie, to nie wojewodzinie*. Jeżeli z góry idą dobre wzorce, to kopiowanie ich jest jak najbardziej pożądane; jeżeli jednak prezes zarządu przychodzi do firmy w swetrze i dżinsach, nie powinno to być sygnałem dla handlowców, że mają chodzić tak ubrani do swoich klientów. Pamiętaj przy tym, że najważniejszy jest...
4. **Uśmiech**. Nie chcę Cię do niczego przekonywać, sam odpowiedz sobie na poniższe pytania. Pomyśl: czy wolisz ludzi ponurych i smutnych, którzy nigdy się nie uśmiechają? Wolisz przebywać w towarzystwie takich ludzi? A może bardziej odpowiada Ci towarzystwo osób otwartych, pogodnych i uśmiechniętych?

ZASADA PIERWSZA:

*Najpierw zadбай o sprzedaż samego siebie,
a dopiero potem produktu.*

Zatem po pierwsze — wygląd.

Po drugie...

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Mentor Twojej kariery

Zarówno sprzedawca, jak i dystrybutor budujący sprawnie funkcjonującą sieć sprzedaży należą do najlepiej opłacanych zawodów na świecie. Twoje zarobki zależą bezpośrednio od Twoich działań, masz względną niezależność i możesz wpływać na własny czas pracy. Sprzedawca to jeden z tych zawodów, w których pracując ciężko, możesz w krótkim czasie zyskać bardzo wiele, nie tylko finansowo, ale także w sferze rozwoju osobistego. Jednak aby osiągnąć mistrzostwo, potrzeba nieco talentu, sporo determinacji, ogromu ciężkiej pracy i... doświadczonego mentora, który przeszedł wcześniej tę drogę i zechce podzielić się własnymi obserwacjami. Taką właśnie rolę spełnia ta książka. Autor opisuje w niej swoje wieloletnie doświadczenie w sprzedaży na różnych poziomach i w różnych branżach. W kolejnej już odsłonie poradnika *Mistrz sprzedaży* zbiera i porządkuje zasady, które prowadzą do sukcesu w sprzedaży, tak abyś nie tracił czasu na wyważanie otwartych drzwi, tylko zajął się doskonaleniem własnej postawy i warsztatu pracy. Jeśli chcesz osiągnąć mistrzostwo w sprzedaży, skorzystaj z tej wiedzy.

Dołączona do książki płyta CD zawiera wywiady z najlepszymi polskimi sprzedawcami.



Arkadiusz Bednarski — jeden z czołowych polskich autorytetów w zakresie sprzedaży, a także trener rozwoju osobistego. Prowadzi autorskie seminaria i szkolenia w kraju i za granicą. Ze sprzedażą związany od 20 lat. Twórca *Wzorca Pytań Prowadzących*, jednej z najbardziej skutecznych metod sprzedaży. Założyciel i pierwszy właściciel firmy szkoleniowo-doradczej Top Training. Autor 11 książek, w tym bestsellerów: *Mistrz sprzedaży* i *Arcymistrz sprzedaży*.

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 15495

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 49,00 zł

ISBN 978-83-246-8358-1



9 788324 683581