

Można znaleźć wiele książek na temat sprzedaży, jednak od czasu do czasu pojawia się publikacja prezentująca świeże podejście do tematu. Nawet doświadczony specjalista powinien przeczytać tę pozycję. **Philip Kotler**

Schultz i Doerr przedstawili nam idealną receptę na sprzedawanie z zyskiem. Sam rozdział o propozycji wartości jest wart więcej niż cena całej książki. Nie zastanawiaj się. Kup tę książkę. Przeczytaj, zastosuj i ciesz się kolejnymi sukcesami w sprzedaży. **Michael W. McLaughlin**

DESZCZ



PIENIĘDZY

**Model RAIN,
czyli skuteczne
rozmowy
sprzedażowe**

MIKE SCHULTZ i JOHN E. DOERR

Tytuł oryginału: Rainmaking Conversations:
Influence, Persuade, and Sell in Any Situation

Tłumaczenie: RENTIER-LANG Cezary Welsyng

ISBN: 978-83-246-3804-8

Copyright © 2011 by The Wellesley Hills Group. All rights reserved.
Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2012 by Helion S.A.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise without the written permission of the Publisher.

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 dolożyli 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.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/deszcz>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

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)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

<i>Podziękowania</i>	11
Część I. Przygotowanie do rozmów RAIN	13
1 Wprowadzenie	15
2 Najważniejsza rozmowa w Twoim życiu	31
3 Określanie celów i planowanie działań	39
4 Własna propozycja wartości	47
Część II. Najważniejsze koncepcje modelu RAIN	61
5 Relacje	63
6 Aspiracje i bolączki	71
7 I co dalej?	83
8 Nowa rzeczywistość	99
9 Znajdź równowagę pomiędzy udzielaniem wsparcia i zdobywaniem informacji	109
10 Zgłębianie potrzeb	121
11 Szesnaście zasad wywierania wpływu w sprzedaży	129
12 Wskazówki pomocne przy prowadzeniu rozmów sprzedażowych RAIN	151

Część III. Zwiększanie swojej skuteczności zgodnie z modelem RAIN	169
13 Pozyskiwanie potencjalnych klientów przez telefon	171
14 Radzenie sobie z zastrzeżeniami	197
15 Finalizowanie transakcji, inicjowanie relacji	211
16 Co musisz wiedzieć, aby dokonać sprzedaży	221
17 Planowanie każdej konwersacji zgodnie z modelem RAIN	231
18 Jak zaprzepaścić rozmowę sprzedażową	237
19 Wprowadzenie modelu RAIN do codziennej praktyki	255
<i>Materiały dodatkowe i internetowe</i>	257
<i>O RAIN Group</i>	275
<i>O „RainToday.com”</i>	277
<i>Subskrypcja „RainToday.com”</i>	277
<i>O autorach</i>	279

2

Najważniejsza rozmowa w Twoim życiu

Jeśli nie zmienisz swoich poglądów, twoje życie nigdy się nie zmieni. Czy to dobra wiadomość?

— William Somerset Maugham

Wiele lat temu chłopiec z plemienia Nawahów rozmyślał o swoim pierwszym nieudanym polowaniu, które odbył wraz z innym młodzieńcem z plemienia. Spędził na rozmyślaniach całą noc. Następnego dnia ojciec — widząc zadąsanego syna — usiadł obok niego i powiedział: „Wewnątrz nas żyją dwa wilki. Od momentu urodzenia do odejścia z tego świata owe wilki toczą nieustanną walkę. Pierwszy wilk to Zło. Odpowiada za żal, smutek, chciwość, nienawiść, poczucie niższości, próżność, cierpienie, nieuczciwość, fałsz, niepokromioną pychę, winę, złość, zgorzknienie i uzalanie się nad sobą. Drugi wilk odzwierciedla Dobro. Jest odpowiedzialny za miłość, życzliwość, dostatek, lojalność, odwagę, honor, grzeczność, optymizm, bezinteresowność, współczucie, empatię, ciepło, harmonię i nadzieję”.

Młodzieniec odszedł, by zastanowić się nad tym, co powiedział mu ojciec. Następnie wrócił i zapytał: „Ojczy, który z wilków wygrywa?”.

Ojciec odpowiedział: „Ten, którego karmisz”.

Choć to stara historia, w dziedzinie sprzedaży jest wciąż aktualna.

W tym przypadku dobrym wilkiem są: chęć, cele, zaangażowanie, działanie, odwaga, pozytywna postawa, energia oraz poczucie odpowiedzialności za sukces. Zły wilk to: niezdecydowanie, brak zaangażowania, bezcelowość,

negatywne podejście, odkładanie wszystkiego na ostatnią chwilę, poczucie winy i ukryte słabości.

We wspomnianej powyżej historii chodzi o to, aby karmić dobrego wilka i głodzić złego.

Zanim zdecydujesz, jak będziesz karmić swojego wewnętrznego wilka, musisz ocenić jego stan ogólny. Zgodnie z dziesiątą zasadą sprzedawcy RAIN musisz ocenić samego siebie, zdobyć informację zwrotną oraz postawić na nieustanny rozwój. Zanim wejdiesz na ścieżkę rozwoju, zadaj sobie pytanie: „Co powinienem poprawić?”.

To początek najważniejszej rozmowy RAIN w Twoim życiu. Rozmowa ta odbywa się wewnątrz Ciebie. Istnieje wiele podobieństw pomiędzy wewnętrzną rozmową a rozmowami, które prowadzisz z obecnymi i potencjalnymi klientami. Własne potrzeby odkryjesz dopiero po tym, jak zadasz sobie odpowiednie pytanie¹ i sformułujesz je w sposób, który pozwoli Ci dojść do sedna danej kwestii. Powinieneś zastanowić się nad konsekwencjami danego przebiegu zdarzeń, a następnie ustalić plan budowy nowej, lepszej rzeczywistości. To jedyny moment, gdy będziesz jednocześnie kupującym i sprzedającym.

Sześć pytań, które musisz sobie zadać

Aby rozpocząć rozmowę o drodze do zostania sprzedawcą RAIN, musisz zadać sobie sześć następujących pytań:

1. *Jak silne jest moje pragnienie osiągnięcia sukcesu w sprzedaży?* Najważniejszym czynnikiem wpływającym na to, czy staniesz się sprzedawcą RAIN, jest Twoja osobista chęć osiągnięcia sukcesu. Zwróć szczególną uwagę na znaczenie słów *w sprzedaży*. W przypadku pełnoetatowych sprzedawców może wydawać się to kwestią naturalną. Otóż nie. Niektórzy sprzedawcy nie mogą doczekać się procesu sprzedaży; inni natomiast czekają na moment, w którym na horyzoncie pojawią się lepsze perspektywy zawodowe. Dotyczy to również profesjonalnych usługodawców. Wielu zawodowców pragnie osiągnąć sukces w sensie ogólnym, nie skupiając się na kwestii sprzedaży (część

¹ Dave Kurlan przeprowadził wyczerpujące badania nad czynnikami prowadzącymi do sukcesu w sprzedaży. W momencie pisania tej książki firma Kurlana, Objective Management Group, oraz jej partnerzy (w tym RAIN Group) mają za sobą ponad 500 tysięcy ocen sprzedawców i menedżerów w ponad 8500 organizacjach. Treść niniejszego rozdziału opiera się na wynikach tych badań.

nazywanej rozwojem działalności). Niektórzy dostawcy usług sądzą, że nie są stworzeni do sprzedawania. Inni nie czują się swobodnie, ucząc się procesu sprzedaży. Są też tacy, dla których pieniądze nie są motywacją, a ich firmy nie wynagradzają im nawet bardzo udanych transakcji. Niektórzy jednak uwielbiają sprzedaż i podchodzą do niej podobnie jak dzieci czekające na otwarcie prezentów urodzinowych. To, *dlaczego* chcą sprzedawać, jest nieistotne. Najważniejsze, że chcą to robić.

Najlepsi sprzedawcy to osoby, które z pasją podchodzą do wykonywanych zadań. Bardziej niż kto inny wierzą, że ich działania mają sens. Są w tym do brzy i nie wstydzą się tego wyrażać.

— Mike Sheehan, dyrektor generalny, Hill Holliday

2. *Jak bardzo jestem zaangażowany w to, aby odpowiednio postępować i osiągnąć sukces?* Przesłaniem książki Davida Maistera *Strategy and the Fat Smoker* polega na tym, że ludzie wiedzą, jak powinni postępować, aby przyczynić się do własnego sukcesu oraz sukcesu swojej firmy, a mimo to nie postępują w ten sposób. Jak stracić na wadze? Jeść mniej i więcej ćwiczyć — i każdy o tym wie. Zupełnie inną sprawą jest jednak przestrzeganie tych zasad.

Sprzedawcy często wiedzą, co powinni robić: przeprowadzać więcej rozmów telefonicznych i konwersacji RAIN, budować silniejsze relacje z klientami, starać się być ekspertami w swoich dziedzinach, uczyć się nowych rzeczy i bardziej poświęcać się klientom.

Być może pragniesz osiągnąć sukces w sprzedaży, jednak bez odpowiedniego zaangażowania osiągniesz tyle, ile wtedy, gdy chcąc zrzucić wagę, będziesz zajadać się skrzydełkami kurczaka na kanapie przed telewizorem. Z pewnością większość osób, które chcą zrzucić wagę, nie planuje takiego postępowania — ono im się po prostu przydarza. Powiedzmy, że jest godzina 22 i przez cały dzień nie byłeś głodny. Nagle odczuwasz słabość, dlatego łamiesz się, sięgasz po telefon i zamawiasz swoje ulubione skrzydełka lub pizzę.

Sprawdzianem zaangażowania jest sytuacja, w której przestrzeganie postanowienia staje się coraz trudniejsze, a Ty nadal wybierasz sałatkę zamiast hamburgera. W przypadku sprzedaży sytuacja przez cały czas jest trudna. Niełatwo jest codziennie inicjować nowe rozmowy (szósta zasada sprzedawcy RAIN), postępować, mając na uwadze obrane cele (druga zasada sprzedawcy RAIN), zadawać trudne pytania, podejmować ryzyko, nie poddawać się presji cenowej, podejmować dodatkowy wysiłek na rzecz klienta... nic

nie jest łatwe, gdy natrafia się na coraz liczniejsze przeszkody. Pragnienie sprzedawania to zaledwie pierwszy krok. Prawdziwy sukces osiągniesz wtedy, gdy zobowiązesz się do działania i to zobowiązanie zrealizujesz.

3. *Z jak dużym zapętem będą dążył do sukcesu?* Słyszymy wiele porad, jak pracować efektywniej. Zawsze możesz pracować szybciej i skuteczniej, ale trzeba też ciężko pracować. Rozmowy sprzedażowe RAIN wymagają bardzo dużego wysiłku — aby zamknąć transakcję, musisz organizować spotkania, skrupulatnie je przygotowywać, poświęcać wiele czasu na ich prowadzenie, a także zapewniać wiele dodatkowych interakcji². Sukces w rozmowach sprzedażowych zależy od ich liczby oraz sposobu przeprowadzania. Sprzedawcy RAIN codziennie inicjują nowe rozmowy (szósta zasada sprzedawcy RAIN), odpowiednio je prowadzą (siódma zasada sprzedawcy RAIN) oraz nieustannie poprawiają ich jakość. Przestrzeganie tych zasad wymaga wiele czasu i energii.

4. *Jaka jest moja postawa?* Nie mamy zamiaru wymieniać korzyści i powtarzać argumentów przemawiających za pozytywną postawą. Chcemy tylko pomóc Ci osiągnąć sukces w procesie sprzedaży, a dokładniej w rozmowach sprzedażowych. Spotkaliśmy się z wieloma sprzedawcami, którzy pragnęli osiągnąć sukces i byli mocno zaangażowani w pracę, po czym zbaczali z obranej ścieżki, zadreńczając się ponurymi i pesymistycznymi myślami na temat gospodarki, brakiem wiary w produkty i usługi oferowane przez ich firmę oraz niewiarą w umiejętność prowadzenia udanych rozmów sprzedażowych.

Oprócz wyrażania negatywnych myśli o ekonomii, swoich firmach i produktach ci pełni poczucia rezygnacji ponuracy często powtarzali: „Nie lubię dzwonić do ludzi, których dobrze nie znam”, „Nie czuję się na równi z prezesami, dlatego odczuwam dyskomfort, rozmawiając z nimi” lub „Nie potrafię skutecznie i szybko budować relacji”.

W „magiczny” sposób słowa te stawały się rzeczywistością. Nawet jeśli spróbujesz zbudować najlepszą zaporę przed negatywnymi myślami, które w sobie dusisz, te i tak zdominują Twój sposób myślenia podczas rozmowy sprzedażowej. Ogarną Cię wątpliwości i nie będziesz w stanie ich powstrzymać, co negatywnie wpłynie na jej przebieg.

Sprzedaż jest grą szans. Jeżeli uważasz, że szansa nie może lub nie powinna się pojawić, na pewno tak będzie. Będąc pozytywnie nastawionym, ciepło i gościnnie przywitasz szansę, gdy tylko się pojawi.

² 38,6 procent transakcji wymaga od 3 do 5 spotkań, 30,9 procent — od 6 do 9 spotkań, 12 procent — od 10 do 15 spotkań, a 6,9 procent wymaga ponad 15 spotkań. Źródło: badanie organizacji CSO, „Sell Cycle Review Analysis”, 2010.

Są osoby, które nawet po tym, jak zostają zwolnione z pracy, zachowują entuzjazm i pozwalają, aby pochłonęły je pozytywne myśli. To umożliwia odkrywanie nowych światów, które się przed nami otwierają. Dopóki zachowujemy entuzjazm, nowe możliwości stoją przed nami otworem.

— Norman Vincent Peale, *Moc pozytywnego myślenia*, Studio EMKA, Warszawa 2001 (wyd. oryg. 1952)

5. *Czy przyjmuję odpowiedzialność za swoje wyniki, czy może szukam usprawiedliwienia? Zawsze potrafimy znaleźć dobry powód, aby usprawiedliwić fakt, że nie wykonaliśmy czegoś, co powinniśmy, nie osiągnęliśmy celu, który sobie zamierzeliśmy, lub nie wykorzystaliśmy swojego potencjału. Czy w takim przypadku winą obarczasz siebie, czy innych? Czy przyjmujesz odpowiedzialność za swoje działania?*

Niektórym ludziom powodzi się pomimo nieszczęść i negatywnych okoliczności. Nie przejmują się słabym stanem gospodarki, rozmawiają z trudno dostępnymi decydentami, sprzedają złożone i abstrakcyjne produkty osobom, które nie podejrzewałyby, że kupią tę rzecz, dopóki sprzedawca nie zapukał do ich drzwi. Z drugiej strony słyszymy osoby, które w tej samej firmie, przy tych samych produktach oraz w takiej samej sytuacji ekonomicznej mówią: „Przy tym stanie gospodarki nie osiągnę swoich celów”, „Oni są zbyt zamknięci, żeby do nich dotrzeć” czy „Nie sprzedam im czegoś, czego nie chcą”.

Osoby, które poprzestają na wymówkach, zawsze znajdują dobre wytłumaczenie, dlaczego nie znaleźli klienta, nie przygotowali się do spotkania lub nie przeprowadzili kilku kontrolnych rozmów telefonicznych przed opuszczeniem biura. Pewien sprzedawca, którego szkoliliśmy, powiedział nam, że po określeniu celów oraz opracowaniu planu sprzedaży nie mógł ich wprowadzić w życie, ponieważ nie miał odpowiedniego systemu, który informowałby go o przebiegu postępów. (Oczywiście, technologia zawsze jest pomocna, jednak w tej sytuacji wystarczyłyby notatnik i długopis).

Wszyscy mamy do wykorzystania tyle samo godzin w ciągu dnia, tyle samo dni w tygodniu i tyle samo siły. Sami decydujemy, co zrobimy, a czego nie. Nikt nie powstrzymuje nas przed wykonaniem zadania.

6. *Czy chcę stawiać czoło własnym demonom sprzedaży?* Dziewiątego września 1965 roku James Stockdale, pilot służący w marynarce Stanów Zjednoczonych, katapultował się ze swojego myśliwca Skyhawk A-4E i spadł do małej wioski

w Wietnamie Północnym, gdzie został wzięty do niewoli. Zwolniono go 12 lutego 1973 roku, po ośmiu latach spędzonych w celi o wymiarach jeden na trzy metry, w której światło było bez przerwy włączone.

Pomimo tej udręki Stockdale przeżył. Zrobił później spektakularną karierę w marynarce (był prezydentem w Naval War College) oraz w oświacie (objął stanowisko dyrektora szkoły wojskowej The Citadel, był członkiem Instytutu Hoovera na Uniwersytecie Stanford). W książce Jima Collinsa *Od dobrego do wielkiego* wspominał, jak przez cały czas niewoli zachowywał wiarę, równocześnie stawiając czoło trudnościom i brutalnej prawdzie o własnej sytuacji. Nigdy nie starał się koloryzować faktów lub okłamywać samego siebie. Nie wmawiał sobie, że rzeczy wyglądają lepiej niż w rzeczywistości.

Jeśli szczerze odpowiedziałeś na pierwszych pięć pytań, prawdopodobnie pomyślałeś w duchu: „Są pewne obszary, które mogę poprawić”. Możesz na tym poprzestać lub zacząć szukać głębszej, trudniejszej i bardziej brutalnej prawdy. Wiele osób zatrzymuje się w tym miejscu, jednak sprzedawcy RAIN zauważają jeszcze jedną kwestię: własne ukryte słabości.

Ukryte słabości nie są tak oczywistą rzeczą jak pragnienie, zaangażowanie, postawa itd. Obejmują niekorzystne dla sprzedawcy cykle zakupowe klientów, dyskomfort związany z pieniędzmi, osobiste poglądy ograniczające proces sprzedaży, potrzebę aprobaty czy skłonność do emocjonalnego angażowania się. Jeżeli te pojęcia nie są Ci znane, w rozdziale 18 bardziej szczegółowo opisujemy ich działanie oraz sposób, w jaki utrudniają rozmowy sprzedażowe.

Wynik rozmowy z samym sobą

Ważne rozmowy prowadzą do dokonywania ważnych wyborów. Po tym, jak przeprowadzisz rozmowę z samym sobą, będziesz musiał podjąć kilka decyzji. Przy każdej odpowiedzi do wyboru jest opcja nr 1 i opcja nr 2. Dokładnie to przemyśl. Którego wilka zaczniesz karmić?

Niezależnie od udzielonych odpowiedzi najpierw musisz zadać sobie pytanie: „Czy chcę poszukiwać?”. Jeśli odpowiedź jest twierdząca i chcesz poznać dalsze informacje na ten temat, odwiedź naszą stronę www.rainsalestraining.com/booktools.

Temat	Opcja nr 1	Opcja nr 2
Chęć	Chcę dalszych sukcesów	Jestem usatysfakcjonowany obecnym stanem rzeczy
Zaangażowanie	Zrobię wszystko, co będzie konieczne	Zrobię to, jeśli nie będzie zbyt trudno
Zapał	Jestem gotowy poświęcić sвій czas i podjąć wysiłek	Inne rzeczy są ważniejsze
Postawa	Świat należy do mnie	Nie zdołam pokonać przeszkód
Odpowiedzialność	To ja odpowiadam za własny sukces oraz sukces mojego zespołu	Nie mam wpływu na sukces
Ukryte słabości	Chcę je poznać, aby się ich pozbyć	Lepiej o nich nie wiedzieć

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>

NIECH SPADNIE NA CIĘBIE DESZCZ PIENIĘDZY!

Nowe technologie i zmieniające się style komunikacji odgrywają coraz większą rolę w naszym życiu zawodowym. Jedno tylko się nie zmienia — sprzedaż to nadal kwestia umiejętnie poprowadzonej rozmowy. To właśnie w takich dialogach rodzą się nowe okazje sprzedażowe, zawierane są intratne transakcje i tworzą się długofalowe relacje.

Metodyka RAIN pomogła dziesiątkom tysięcy osób nauczyć się prowadzenia skutecznych rozmów sprzedażowych. Dzięki niej także Ty rozwiniesz odpowiednie podejście psychologiczne, zdobędziesz umiejętności i wiedzę oraz skokowo poprawisz wyniki. Nauczysz się budować bliską relację i zaufanie już przy pierwszym kontakcie oraz stosować niezawodne zasady wywierania wpływu w sprzedaży.

Jeśli wdrożysz jedynie połowę pomysłów zawartych w tej książce, nigdy więcej nie będziesz mieć problemów ze sprzedażą. Zaczynaj już teraz płynnie przechodzić od powitania do finalizowania transakcji z kolejnymi klientami!

Rapport (porozumienie) • Aspirations and Afflictions (aspiracje i doświadczenie)
• Impact (oddziaływanie) • New Reality (nowa rzeczywistość)

**Książka zawiera darmowe materiały internetowe
wspomagające proces sprzedaży metodą RAIN!**



Mike Schultz jest prezesem firmy RAIN Group, a także światowej sławy konsultantem i ekspertem w dziedzinie szkoleń sprzedażowych oraz poprawiania wyników sprzedaży. Mike jest wydawcą magazynu „RainToday.com”, jednego z największych na świecie magazynów internetowych poświęconych sprzedaży oraz marketingowi. Jest również wykładowcą na Wydziale Marketingu w Babson College. Swoje przemyślenia publikuje na blogu www.raingroup.com/blog.



John E. Doerr również jest prezesem firmy RAIN Group, konsultantem, mówcą, autorem publikacji i wykładowcą specjalizującym się w zagadnieniach związanych z procesem sprzedaży oraz jego skutecznością. Dzięki rozmowom przeprowadzonym według modelu RAIN sprawił, że jego firma znalazła się na liście magazynu „Inc.” wśród najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 8 4 9 0



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
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/nawosci>

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3804-8



9 788324 638048