

**ALEKSANDER SIENKIEWICZ**

**HALO?  
SPRZEDAŻ!**

NOWA PSYCHOLOGIA  
SPRZEDAŻY  
I BUDOWANIA RELACJI  
PRZEZ TELEFON

ZŁOTE  
MYSLI

© Copyright by Złote Myśli & Aleksander Sienkiewicz, rok 2013

Autor: Aleksander Sienkiewicz

Tytuł: Halo? Sprzedaż

Wydanie I

ISBN: 978-83-7701-802-6

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Redakcja: Magdalena Michalak, Sylwia Fortuna

Skład: Magda Wasilewska

Złote Myśli sp. z o.o.

44-117 Gliwice

ul. Toszecka 102

[www.ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

e-mail: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” 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 „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

**Wszelkie prawa zastrzeżone.**

**All rights reserved.**

# Spis treści

<b>PRZEDMOWA</b> .....	5
<b>WSTĘP</b> .....	7
<b>CZĘŚĆ 1. Na dobry początek...</b> .....	10
<b>CZĘŚĆ 2. Niewidzialna siła, która wprowadzi twoją sprzedaż na wyższy poziom.....</b>	21
<b>CZĘŚĆ 3. Funkcja nastawienia, czyli lekcja z matematyki sukcesu w sprzedaży .....</b>	34
<b>CZĘŚĆ 4. Wyposażenie standardowe w salonie skutecznej sprzedaży .....</b>	50
<b>CZĘŚĆ 5. Sekundy i minuty, od których zależy wszystko .</b>	61
<b>CZĘŚĆ 6. Kocham być „odrzucany” — manifest najlepszych sprzedawców!.....</b>	74
<b>CZĘŚĆ 7. Mówić tak, aby klient uwielbiał słuchać, czyli na czym polega magia skutecznej komunikacji ....</b>	87
<b>CZĘŚĆ 8. Słyszę cię pierwszy raz, a mam wrażenie, jakbyśmy znali się całe życie .....</b>	99
<b>CZĘŚĆ 9. Reklamacja dźwignią twojej sprzedaży i zaufania klienta .....</b>	113
<b>CZĘŚĆ 10. Kilka słów, których świadomość może istotnie pomóc twojej sprzedaży .....</b>	127
<b>CZĘŚĆ 11. Witaj na kolejnej mecie w drodze po telefoniczny sukces.....</b>	141

## Część 8.

# Słyszę cię pierwszy raz, a mam wrażenie, jakbyśmy znali się całe życie

*Silą dobrego sprzedawcy jest błyskawiczna umiejętność nawiązywania kontaktu z każdym, wszędzie i o każdej porze.*

Każdy z nas spotyka w swoim życiu bardzo różnych ludzi. Czasem jest tak, że osoba od pierwszych sekund rozmowy wzbudza twoje zaufanie, a ty masz wrażenie, jakbyście znali się co najmniej kilka lat. Czasem jest zupełnie inaczej. Chociaż kogoś nie znasz i nie możesz nic szczególnego powiedzieć na temat tej osoby, po paru pierwszych minutach rozmowy masz ochotę odwrócić się na pięcie i dać susa. Oby jak najdalej od tego kogoś, kto kompletnie ci nie odpowiada i z kim dzielenie własnej czasoprzestrzeni jest ostatnią sprawą na ziemi godną twojego zaangażowania.

Brzmi znajomo?

Jak często zwracasz uwagę na to, co czujesz, kiedy poznajesz kolejnych ludzi i co sprawia, że jedni od razu wzbudzają twoje zaufanie, a drudzy zasługują na szybkie pożegnanie? Co takiego mają w sobie ci pierwsi, a czym na błyskawiczne odrzucenie zasłużyli sobie ci drudzy? Czy warto byłoby odkryć mechanizm, który stoi za taką selekcją w doborze partnerów, którym można zaufać?

O ile klient śmiało może pozwolić sobie na to, aby pożegnać się z jednym sprzedawcą i zaprosić kolejnego, o tyle my — sprzedawcy — powinniśmy zrobić wszystko, co należy, aby zbudować właściwą więź z potencjalnym klientem tu, teraz i możliwie za każdym razem.

Zanim poznasz sekret najlepszych sprzedawców, którzy potrafią zdobyć zaufanie w pierwszych chwilach rozmowy bez względu na typ klienta, odpowiedz sobie na pytanie, w którym towarzystwie czujesz się najlepiej — ludzi podobnych do siebie czy może zupełnie odmiennych?

Dodam, że nie chodzi tutaj o argumenty w stylu „podobieństwa się odpychają, a różnice przyciągają”, albo „w życiu dobrze jest, kiedy ludzie różni od siebie budują ze sobą relacje”. Nie mnie to oceniać, kiedy dobrze jest w życiu, a z pewnością jest to kwestia bardzo subiektywna i właśnie dlatego nie czuję się na siłach, aby wyznaczać standardy życia dobrego dla wszystkich. Jednego natomiast jestem pewien — żeby sprzedać i zbudować wartościową relację z klientem, sprzedawca w pierwszej kolejności musi zdobyć jego zaufanie i sprawić, aby ten czuł się dobrze w jego towarzystwie. Wracając do pytania, jak zatem brzmi twoja odpowiedź?

Czy ty również najlepiej czujesz się w towarzystwie osób „podobnych” do siebie? Myślących podobnie, wypowiadających się w sposób, który brzmi dla ciebie znajomo, a czasem nawet tak, jakby uprzednio czytali w twoich myślach? Odpowiedź musi brzmieć — tak. Przez kilka ostatnich lat podczas szkoleń sprzedażowych, które zrealizowałem dla spokojnie ponad 3000 osób, odpowiedź na to pytanie w zdecydowanej większości była twierdząca. Kochamy siebie i wszystko, co myśli, wygląda i „preferuje” podobnie jak my. Oczywiście pod warunkiem że nie ucieka na drzewo, przy osobie bądź grupie osób podobnych do nas czujemy się komfortowo, bezpiecznie i z chęcią dzielimy się tym, co myślimy, jakie mamy problemy i co takiego jest dla nas w tej chwili naprawdę ważne. Dzielimy się swoim zaufaniem, które z punktu widzenia skutecznej sprzedaży jest fundamentalne. Bo jak inaczej określić rzeczywiste potrzeby klienta i sprawić, aby to właśnie nam powierzył zaszczepną misję dostarczenia mu produktu bądź usługi, na której mu naprawdę zależy?

Są tacy sprzedawcy, którzy zdobywają zaufanie zawsze i wszędzie, gdzie się tylko pojawią. Nawet jeśli klient, do którego zadzwonią, okaże się w pierwszych sekundach rozmowy kimś, jak to się mówi, „z całkiem innej planety”.

Tego rodzaju kompetencja nie jest oczywiście nadludzka i magiczna. Z powodzeniem każdy z nas może w podobny sposób i skutecznie nawiązywać relacje z potencjalnymi, różnymi klientami. W gruncie rzeczy chodzi zwyczajnie o pewną strategię, zbiór określonych zachowań, które warto przedsięwziąć od pierwszych sekund rozmowy z klientem,

dzięki czemu istotnie podwyższamy prawdopodobieństwo nawiązania dobrego kontaktu. Kładziemy podwalinę pod szczerą rozmowę i skuteczne zamknięcie transakcji.

Technika, która pomaga na tym etapie skutecznej sprzedaży, nazywa się raportem. Nazwa pochodzi z języka angielskiego (rapport) i oznacza porozumienie, dogadanie się — dobry kontakt. Z całą pewnością nie chodzi tutaj o papierowy raport, który musi wylądować w skrzynce szeptów przed 18:00.

Chociaż sama technologia jest dość rozbudowana i do jej najlepszych rezultatów konieczny jest kontakt bezpośredni z klientem również na poziomie wizji, zawiera w sobie bardzo cenne wskazówki, przydatne podczas rozmowy sprzedażowej przez telefon. Nie jest tajemnicą, że te pierwsze sekundy rozmowy telefonicznej z klientem są tak samo kluczowe, jak i najtrudniejsze. Dlatego warto wyposażyć się w dodatkowe umiejętności w tej dziedzinie, aby dać sobie i klientowi większe szanse na poznanie się i precyzyjne sprawdzenie, jak można sobie nawzajem pomóc.

U podstaw techniki raportu leży założenie, że istotnie lepiej czujemy się w towarzystwie tych, którzy są do nas podobni. Podczas rozmowy z drugą osobą, np. klientem, takiej oceny dokonujemy — w uproszczeniu — analizując informacje, jakie otrzymujemy za pomocą wzroku, słuchu i ogólnych wrażeń cielesnych, wzmacniających nasze wewnętrzne odczucia. Kiedy chcemy nawiązać dobry kontakt z rozmówcą i w konsekwencji zdobyć jego zakupowe zaufanie, błyskawicznie upodabniamy się do tego, jaką jest osobą w chwili rozmowy z nami. Kiedy widzimy się twarzą

w twarz, nie tylko słyszymy, co i jak do nas mówi, ale dodatkowo odbieramy komunikaty płynące z jego ciała reprezentowane przez postawę, gesty, mimikę czy, dla nieco bardziej zaawansowanych obserwatorów, oddech. Zadaniem skutecznego sprzedawcy jest zebrać jak najwięcej informacji na temat swojego klienta w chwili rozmowy i od samego początku zacząć upodabniać się do niego, nadając swoim zachowaniom i komunikatom zbliżone parametry. Efekt?

Klient po chwili dostrzega w sprzedawcy pewną część samego siebie. Postrzega w nim człowieka, który jest do niego podobny, może myśleć podobnie i jeśli ma komuś zaufać w kwestii aktualnej potrzeby, to właśnie jemu mógłby zaufać najszybciej. Sprzedawca zaś otrzymuje coś więcej niż tylko przyzwolenie na rozmowę. Otrzymuje pewnego rodzaju dostęp do świata klienta. Akredytację do tego, aby zacząć budować długoterminową, solidną relację opartą na tym, co szczerze przekazał mu jego klient.

Jak wspominałem wcześniej, raport jest dość złożoną techniką, która w swoich założeniach uwzględnia jeszcze jedną, obok upodabniania, strategię działania. Jeśli sprzedawca, powielając pewne wzorce z zachowania swojego klienta, zdobywa zaufanie i kontakt z nim, niejako automatycznie wchodzi w posiadanie niesamowitej kompetencji. Mianowicie zdobywa możliwość prowadzenia, czyli w pewnym sensie rozdawania kart w temacie tego, jakie emocje, a za nimi często i sam sposób myślenia, będą towarzyszyć klientowi w dalszej części rozmowy.

To trochę tak, jak podczas rozmowy z małym dzieckiem (nie wiem, czy już masz takie doświadczenia), które



z jakiegoś powodu zaczyna płakać i wydaje się, że w najbliższym czasie nie ma żadnej siły na ziemi, która to zmieni. Wówczas wprawiony rodzic najczęściej zaczyna od tego, aby kucnąć i na wysokości dziecka spojrzeć mu prosto w oczy. Sam przyjmuje nieco smutną minę, tak aby dziecko dostrzegło, że obok jest ktoś, kto jest podobny (czyli rozumie i odczuwa podobnie). Dalej, kontynuując dopasowanie, mama lub tato spójnym i smutnym tonem dopytuje, co się stało, zacieśniając więzy porozumienia. W końcowej, kluczowej fazie następuje wyraźny zwrot akcji, czyli odwrócenia uwagi dziecka i przeniesienia rozgrywki np. na zewnątrz: „Kochanie, a popatrz jaki piękny ptaszek usiadł na parapecie...”. Efekt jest niemal zawsze ten sam i jak to mówią „win-win”. Dziecko zamienia płacz na ciekawość i zainteresowanie, a rodzic zyskuje spokój oraz satysfakcję z tego, że pociecha znowu czuje się dobrze.

Za chwilę opowiem ci pewną historię z mojego życia, w której właśnie za pomocą raportu istotnie podniosłem jakość rozmowy z pewnym urzędnikiem, a jednocześnie ubezpieczyłem się na wypadek potencjalnych, dodatkowych trudności. Siła tej techniki nadal mnie zaskakuje, a sama historia dodatkowo wyjaśni, jak działa mechanizm raportu w praktyce wywierania wpływu na innych.

Zanim opowiem ową historię, kilka założeń na temat tego, jak w praktyce sprzedaży przez telefon skuteczniać raport i błyskawicznie poprawiać jakość relacji z nowo poznanym klientem.

Jako sprzedawcy, którzy kontaktują się przez telefon (nawet jeśli na co dzień pracujemy „face to face”, najczę-

ściej pierwszy kontakt z potencjalnym klientem odbywa się właśnie przez telefon), mamy do dyspozycji następujące obszary, w ramach których możemy ustanawiać raport:

1. To, jak mówi nasz klient, i tutaj:
  - ▶ ton,
  - ▶ tembr,
  - ▶ tempo,
  - ▶ głośność.
2. To, co mówi nasz klient, a w tym:
  - ▶ słowa kluczowe,
  - ▶ predykaty.

Co zatem zrobić, aby twój klient natychmiast poczuł się dobrze i komfortowo, kiedy zadzwonisz? W jaki sposób skutecznie zdobywać zaufanie naszego rozmówcy i na czym polega budowanie kontaktu we wskazanych wyżej obszarach?

To zadziwiająco proste, pod warunkiem że pamiętasz o wszystkim tym, o czym rozprawialiśmy w poprzednich rozdziałach. Najczęściej niestety sprzedawca wyklada się na prostych sprawach m.in. dlatego, że polyka go stres i nieodpowiednie przygotowanie mentalne do pracy z klientem, bądź przypadłość z drugiej strony medalu — rutyna.

Dzwonisz, a w słuchawce odzywa się klient, np. pani o bardzo wysokim, lekko piskliwym głosie. Mówi dość głośno i szybko. Po paru zdaniach w jej wypowiedziach powtarza się wyrażenie — zwrot klucz: „tak jest”, a ona sama bardzo często odwołuje się do wizji, posługując się słowami w stylu: widzę, jasne, proszę pokazać (które to

słowa określamy mianem predykatów i które omówiliśmy w malarskim stylu w poprzednim rozdziale poświęconym systemom reprezentacji).

Co robi sprzedawca, który ma świadomość tego, jak skuteczny jest raport w budowaniu kontaktu z klientem? Zwłaszcza kiedy jest mężczyzną, wyposażonym w mocny, basowy głos, który każde wypowiedziane spokojnie słowo waży z niebywałą precyzją. Realizując strategię raportu, zacznie po swoim, a zaraz po tym, jak usłyszy pierwsze komunikaty zwrotne od klienta, rozpocznie raportowanie. Nieco przyspieszy swoje wypowiedzi, podnosząc jednocześnie intonację. W wypowiedziane przez siebie zdania wplecie wyrazy odwołujące się do zmysłu wzroku, a co jakiś czas w odpowiedzi na komunikat klienta rzuci jakże wymowne: „tak jest”.

Powielając pewne wzorce swojej klientki, sprzedawca zyska większe szanse na dobry kontakt i zaufanie otrzymane w nagrodę za to, że po drugiej stronie słuchawki klienta jest ktoś, kto myśli i jest podobny do niego. Jeśli klientka, np. po odebraniu telefonu, da wyraźnie (swoim tonem, dodatkowym westchnięciem) znać, że jest wyjątkowo zmęczona dniem, sprzedawca zrealizuje dwa założenia raportu. Najpierw upodobni się do swojej klientki i dopasuje ton oraz tempo do zasłyszanego powitania i jeśli to możliwe, wzmocni pierwsze zdanie dodatkowym westchnięciem, w stylu: „Hm... dzień dobry. Jak słyszę, nie ja sam mam ciężki dzień... Olek Sienkiewicz się kłania, dzwonię z firmy Recepta Na Uśmiech...”. W takiej sytuacji klientka odbiera telefon od kogoś, kto „rozumie”, jak się czuje. Od kogoś,

kto zamienia automatyczną gadkę sprzedażową, zorientowaną na tzw. „tick-off” w bazie new business, na empatyczne wsluchanie się w okoliczności emocjonalne klienta. Magia zaczyna się dziać wtedy, gdy sprzedawca, po uprzednim dopasowaniu się do klientki i jej samopoczucia, w dalszej części rozmowy diametralnie zmienia sposób przekazu, wypełniając go entuzjazmem i ładunkiem pozytywnej energii. To wszystko sprawia, że w jednej chwili klientka, nieświadomie, wyskakuje z marazmu i zmęczenia mentalnego, prosto do entuzjazmu i dobrego samopoczucia, które przekazał sprzedawca, a które — jak sam przyznasz — zdecydowanie bardziej pomoże w trakcie prezentacji twojej oferty i w konsekwencji skutecznego zamknięcia sprzedaży. To, co zrobił teraz sprzedawca, w raporcie nazywa się właśnie prowadzeniem. Często na sali szkoleniowej pada pytanie: „Czy to jest etyczne?”

Ja zawsze odpowiadam, pamiętając o wszystkich założeniach nowej psychologii sprzedaży, którą się zajmuje: „A czy etyczne jest sprawienie, że ktoś poczuje się lepiej i w miejsce apatii oraz zwątpienia pojawią się pozytywne nastawienie oraz entuzjazm?”. Na to pytanie odpowiedz już sobie sam.

Sprzedaż przez telefon to nieustanna zabawa w dopasowanie i prowadzenie, jeśli nastawienie twojego klienta tego wymaga. Twoim zadaniem jest sprawić, aby klient czuł się komfortowo, widząc w tobie część samego siebie i własnego sposobu myślenia.

Ja w swojej praktyce sprzedaży nieustannie zajmuję się tym, aby współpraca ze mną była dla moich klientów jak naj-

bardziej komfortowa. Tworzyć im przestrzeń jak najbliższą ich oczekiwaniom, upodobaniom oraz preferencjom. Dzięki temu stale podnoszę poziom własnej elastyczności i uczę się jeszcze bardziej innych oraz tego, co może mieć znaczenie.

Pamiętam, jak parę lat temu, kiedy poznałem technikę raportu, testowałem ją kiedy, gdzie i na kim tylko mogłem. Jedną z sytuacji zapamiętałem szczególnie, ponieważ ona jako jedna z pierwszych uświadomiła mi, jak potężne i zarazem przydatne jest to narzędzie.

Rzecz działa się w urzędzie celnym w komórce odpowiedzialnej za auta sprowadzane z zagranicy. Ponieważ zostałem nowym właścicielem pięknej srebrnej hondy w wersji amerykańskiej, sprowadzonej z Niemiec, w moim obowiązku było dokonanie stosownych zgłoszeń, tłumaczeń oraz opłat związanych z akcyzą. Nie byłoby w tym pewnie nic dziwnego, gdyby nie same okoliczności oraz warunki, w jakich przyszło mi to załatwiać.

Pierwsze podejście do urzędu, aby się zarejestrować. Godzina 7:30 rano — niestety nie załapałem się do kolejki. Dzień drugi — godzina 05:30 rano — zdobyłem 28. numerok. To była bardzo ciepła końcówka lata, a mi przyszło siedzieć w pomieszczeniu o łącznej powierzchni około 25 m<sup>2</sup>, bardzo skutecznie wypełnionym bardzo dużą liczbą współtowarzyszy, istotnie większą niż sam metraż. Niekiedy odzianych w grube frotowe skarpety, zainstalowane w otwarte obuwie typu sandał. O tym, że nie było klimatyzacji, to nawet nie będę wspominał.

Jednak warunki atmosferyczne to zaledwie jedno z wyzwań, którym należało dzielnie stawić czoła — oczywiście

z miłości do nowego auta. Jak się okazało po paru kolejnych wejściach do pokoju celników, kolejnym wyzwaniem była surowa i bezwzględna ocena wartości pojazdu, stanowiącej podstawę do wyliczenia opłat akcyzowych. W tej kwestii wszyscy zainteresowani byli zgodni — liczy się to, co na umowie i oczywiście, jeśli się tylko da, to za symboliczną złotówkę. Innego zdania byli celnicy, którzy skrupulatnie odprawiali z kwitkiem kolejnego pasjonata motoryzacji zza zachodniej granicy, wykrzykującego od samych drzwi: „To niesprawiedliwe. Ja naprawdę zapłaciłem za tego rocznego mercedesa 350 euro”.

Ponieważ byłem w trzeciej dziesiątce petentów, a atmosfera panująca w lokalu, dosłownie i w przenośni, konsekwentnie się zagęszczała, moje zadanie z cyklu: zbudować kontakt z celnikami, zdobyć zaufanie i sprawić, aby wyliczona kwota podatku nie uległa zmianie, z racji kontekstu ich pracy stawało się coraz mniej realne.

Kiedy byłem już niedaleko drzwi, mogłem zauważyć coś dodatkowego, co sprawiło, że już wiedziałem, jak utorować drogę do własnego zwycięstwa. Zauważyłem celników przy biurkach, w trakcie ich pracy. Drugą stronę monety. Drużynę przeciwną, która warunkami pracy i kolejnymi historiami na temat rocznych samochodów otrzymanych niemal za darmo wyraźnie była u kresu sił, wyrozumiałości i zawodowej etykiety. W końcu przyszedł moment, w którym innowacyjny system porządkowania tłoczących się w poczekalni petentów wykrzyczał mój numer: 28! A ja, jak przystało na sprzedawcę zawsze gotowego do podejmowania wyzwań, dumnie i stanowczo wyruszyłem do

przodu. Wcześniej przyjąłem założenie, że to, co muszę zrobić na pewno, to zastosować raport.

Po wejściu do pokoju z celnikami dostrzegłem urzędnika, który był wolny i lekkim, ledwo zauważalnym skinieniem głowy wezwał mnie do siebie. Im bliżej biurka, tym bardziej widziałem tam człowieka, który jest już cholernie zmęczony i niemal z automatu nastawiony na to, że kolejny zainteresowany, tak jak ja, od razu rzuci się z serią niestworzonych historii, stojących na straży jego interesu i niskiego podatku. Ja natomiast nie miałem już żadnych wątpliwości, co zrobić, aby podnieść jego komfort rozmowy ze mną i zwiększyć prawdopodobieństwo, że cały proces weryfikacji moich dokumentów pójdzie jak z płatka (szczerze mówiąc, nie wiedziałem, ile naprawdę w Niemczech jest warte moje auto i nie miałem pewności, czy kwota na umowie jest odpowiednia — tym bardziej że auto miało sporą pojemność silnika, co w praktyce oznaczało znacznie wyższą stawkę podatku).

Urzędnik ledwo, przez nos i na bezwładnym wydechu, leniwym, zrezygnowanym tonem zarzucił: „Proszę, niech pan siada”. Do tego wydał z siebie dźwięk z cyklu: „Jeszcze jeden i po mnie...”.

Ja: absolutnie inaczej niż cała reszta petentów i w pełnej zgodzie z raportem. Na początek podobne westchnięcie i dalej tekst zbliżonym do celnika tonem: „Co za dzień. Ja ledwo żyję przez ten upał i czekanie, ale jak widziałem parę razy, co muszą tutaj panowie ogarniać i z czym się mierzyć, to już widzę, że mam bardzo dobrze...”.

Tutaj zapadła cisza, celnik zamarł w aktualnej pozycji, pochylając się nad moimi dokumentami i jedyne, co się zmieni-

ło, to brew, którą podniósł na tyle mocno, aby nie poruszając głową, jednym okiem spojrzeć w moim kierunku. To był ten wzrok, który sprawił, że swój dojrzał swego. Zmęczony pracą urzędnik dostrzegł kogoś, kto naprawdę rozumie, jak ciężko może być po drugiej stronie biurka. No przynajmniej wykazuje pewne oznaki zrozumienia i rokuje lepiej niż poprzedni.

Dalej, bez zbędnych rozmów, przejrzał dokumenty i na podsumowanie tego spotkania dodał: „Cena za autko trochę za niska, jak na takie wyposażenie i rok, ale rozumiem, że udało się panu dobrze ponegocjować, a cena mieści się w moich widelkach”.

Ja oczywiście rozpocząłem prowadzenie i rozentuzjzmowany zacząłem opowiadać, jak długo szukałem takiego egzemplarza, że poznałem właściciela, który ma 63 lata i aktualnie siedzi na Florydzie, oddając się pasji amerykańskiej motoryzacji. A dobra relacja z poprzednim właścicielem zaowocowała korzystną ceną dla mnie.

Dalej był już tylko strzał z pieczątki oraz odprawiające: „Bardzo proszę, niech się spisuje i do widzenia”. Bingo!

Tylko tyle. Sprawić, aby twój rozmówca czuł, że ma w tobie partnera. Kogoś, kto rozumie i nadaje na podobnych falach. Kogoś, komu w pewnym sensie możesz powierzyć swoje potrzeby i zaufanie. Ile by nie było określeń oraz technik na tego rodzaju komunikację z kimkolwiek, dla mnie istotne i wspólne w tej kwestii jest jedno pojęcie, ludzkie i praktyczne: empatia. Prawdziwe i wielopoziomowe dopasowanie się do sytuacji, w jakiej znajduje się klient. Wyregulowanie i dostrojenie własnego głosu, tempa wypowiedzi oraz odpowiedni dobór słownictwa w prakty-



ce raportu czynią empatię pojęciem mniej abstrakcyjnym i zawsze dostarczą sprzedawcy więcej rzetelnych informacji zwrotnych, pomagając mu postawić kolejny krok na drodze do zamknięcia eleganckiej sprzedaży. Pamiętaj o tym zawsze, wszędzie i z kimkolwiek rozmawiasz. W ten sposób razem będziemy budować coraz lepsze standardy komunikacji, również tej, u której podstaw leży jakiś interes.

### **Zapamiętaj**

1. Dobry kontakt stanowi podwalinę pod udaną sprzedaż.
2. Rób wszystko, aby klient zawsze widział w tobie kogoś podobnego do siebie.
3. Rozmawiając przez telefon, analizuj sposób, w jaki mówi twój klient oraz słowa, jakimi się chętnie i często posługuje.
4. Zawsze, kiedy mówisz do klienta, dopasuj do jego stylu: ton, tempo oraz głośność, z jaką wypowiadasz swoje sprzedażowe sentencje.
5. Słowa, które często powtarza w swoich wypowiedziach klient, mogą stanowić twój klucz do świata jego akceptacji i uznania ciebie za swojego człowieka. Pod warunkiem że sam ich użyjesz.
6. Dołącz do grupy tych ludzi, którzy naprawdę wiedzą, czym jest empatia w praktyce. Wsłuchuj się w klienta i jego emocje.
7. Buduj dobry kontakt z każdym, wszędzie i o każdej porze. To uczyni cię doradcą godnym zaufania.