

Mateusz **Grzesiak**

1

Psychologia Sprzedaży

— droga do sprawczości,
niezależności i pieniędzy



CreateYourself

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

Materiały graficzne na okładce oraz na stronach 27-49 zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock oraz iStock.
Materiały graficzne na stronach 51-72 pochodzą ze zbiorów autora.

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

ISBN: 978-83-283-1350-7

Copyright © Helion 2016

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	9
Istotność sprzedaży	11
Polska mentalność	15
Model MasterSales	19
Inner Game	23
Sympatia i kompetencja	25
Autorytet	28
Kategorie	32
Archetypy	34
Pozycje	43
Wzrok	46
Gestykulacja	50
Dotyk	73
Chodzenie	76
Odległość	77
Niepowtarzalność	78
Motywacja	80
Dystans do siebie	84
Ciekawość	86
Zmiana wrażenia	88
Błędy wizerunkowe	89

Relations Game	93
Social jiu-jitsu	95
Raport niewerbalny	99
Raport werbalny	102
Etapowość	107
Zaufanie	109
Potrzeby	119
Demografia	119
Psychografia	127
Emocje	136
Lojalność	144
Future pace	147
Backtrack pace	149
Telefon	150
E-mail	151
Zasady komunikacji	152
Sales Game	157
Wątpliwości	159
Definiowanie produktu	168
Elevator speech	171
Promocje	174
Język korzyści	177
Pytania	179
Odpowiadanie	181
Wiele osobowości	182
Rama inwestycji	183
Umawianie spotkań	185
Cross-sale	187
Rekomendacje	188
Testymoniale	189
Buyer's remorse	190
Techniki perswazyjne	191
Epilog	195

Relations Game



Relations Game to drugi z trzech fundamentów sprzedażowego modelu MasterSales. Etap Inner Game skupiał się na autoprezentacji i sprzedaży siebie, natomiast ten poświęcony jest budowaniu MY, czyli relacji między handlowcem a klientem (odbiorcą). W tej części znajdziesz służące do tego narzędzia — techniki budowania zaufania, budowania raportu oraz określania potrzeb. Umiejętności te pozwolą Ci stworzyć platformę porozumienia. Zaowocuje to z kolei sprzedażą produktu, którą omówimy dokładnie w części trzeciej.

Relations Game dotyczy tzw. sprzedaży organicznej — uczy konsekwentnego budowania związków. Przeciwnieństwem tego modelu jest sprzedaż spekulacyjna, charakterystyczna dla modeli sprzedaży emocjonalnej, gdy sprzedawca widzi klienta najczęściej po raz pierwszy i ostatni. To także skuteczny sposób, obarczony jednak wadami — klient kupuje coś raz (a zatem już do Ciebie nie wróci) i istnieje zagrożenie, że po opadnięciu emocji może być skłonny do zwrotu. W sprzedaży organicznej nie ma tych zagrożeń. Co więcej, możesz zbudować z danym klientem relację tak trwałą, by przez długie lata służyła Ci do sprzedawania mu tego, co oferujesz; jej wadą jest to, że buduje się ją dłużej. Sama relacja jeszcze nie sprzedaje produktów, a służy do tego, aby stworzyć środowisko i warunki wspomagające sprzedaż. Relacja buduje zaufanie klienta, a jeśli je zdobędziesz, możesz już przejść do stosowania technik sales close.

SOCIAL JIU-JITSU

Ta technika powoduje, że sprzedawca staje się przez klienta lubiany. Aż 40% naszych codziennych rozmów dotyczy opowiadania o sobie i własnych odczuciach, co stymuluje mózg tak samo, jak dobre jedzenie czy seks, bo podnosi poziom endorfin.

Jeśli sprawisz, by klient mówił o sobie, będzie bardziej zainteresowany zakupem. Skojarzy Cię z osobą, przy której czuje się dobrze.

Przykład globalnego użycia tej techniki w formie przedsięwzięcia biznesowego, które w ostatnich latach zrobiło ogólnoswiatową karierę, to Facebook — portal, który umożliwia ludziom mówienie właśnie o sobie. To platforma gratyfikacji i autopromocji — wystarczy, że ktoś wpisuje tam post o tym, ile biegał, co kupił, gdzie był, i już może liczyć na gratyfikację w postaci „lajków”. To platforma umożliwiająca chwalenie się i bycie nagradzonym przez innych.

Zasadę social jiu-jitsu wykorzystują wszystkie branże, a szczególnie popularna jest w spersonalizowanych usługach. W trakcie wizyt w salonach piękności, u fryzjera bądź u kosmetyczki kobiety mają możliwość opowiadania o sobie i tam też są zawsze z atencją wysłuchiwane. Wystarczy, że kosmetyczka umiejętnie postawi kilka pytań i klientka zaczyna opowiadać o sobie. Czuje się szczęśliwa (wytwarza hormony szczęścia) i podświadomie zaczyna swoje uczucie kojarzyć właśnie z tym miejscem i z tą konkretną osobą, która ją obsługuje. To z kolei powoduje, że będzie chciała do tego miejsca i tej osoby wracać. To jeden z ważniejszych elementów długoterminowych relacji — nie chcielibyśmy przecież wracać do kogoś, kogo nie lubimy. Jak to zatem zrobić na poziomie operacyjnym, by zostać polubionym przez klienta?

- Zadawaj ogólne pytania, na przykład: „Co dobrego u Ciebie (Pana) słysząc?”. Wydaje się to prozaiczne i oczywiste, ale wciąż jest rzadko wykorzystywane przez sprzedawców w Polsce, którzy zaczynają częściej od pytania w stylu: „W czymś mogę pomóc?”. U Anglosasów w takiej sytuacji pytanie „Co u Ciebie słysząc?” pada za każdym

razem. Takie pytanie nie musi być sztuczne, jeśli autentycznie chcesz zbudować relację z klientem. Daje mu możliwość mówienia o samym sobie, co wywoła w nim określoną reakcję emocjonalną.

- Kolejną techniką social jiu-jitsu jest znalezienie podobieństw do klienta — takich jak dzieci, małżeństwo, samochód itp. — oraz zachęcenie go odpowiednim pytaniem, by o nich opowiedział. Zauważasz na przykład, że ktoś ma ciekawe buty, i mówisz: „Fajne buty! Powiedz, proszę, gdzie je kupiłaś”. Wystarczy też, byś zauważył, że ktoś nosi obrączkę, i już otwiera się możliwość zapytania o rodzinę. Wszystko, co odnajdziesz w kliencie i co może Cię z nim łączyć, stanowi fundament budowania raportu, czyli znalezienia podobieństw, które Cię łączą z klientem. Wykorzystujesz wtedy fundamentalną zasadę wywierania wpływu, głoszącą, że lubimy ludzi, którzy są tacy sami jak my! Najpierw zatem znajdź podobieństwo między Wami poprzez obserwację klienta, a potem o nie zapytaj.
- Kolejną techniką jest znalezienie u klienta niepowtarzalnej rzeczy i zapytanie o nią z autentyczną ciekawością. To może być element garderoby, nietypowy przedmiot w biurze, wyjątkowa cecha. Ta metoda działa wyłącznie wówczas, jeśli Twoje zachowanie (zwrócenie uwagi na tę niepowtarzalną rzecz) jest spontaniczne i autentyczne. To oznacza, że Twój komentarz rodzi się samoistnie jako reakcja na to, co widzisz, słyszysz i czujesz. Dodatkową wartością tego mechanizmu jest to, że klient, odpowiadając na Twoje zainteresowanie i opowiadając o tym, o co zapytałeś, nie ma problemu z wątpliwościami, czy czasem się nie przechwala. Może opowiadać o sobie, bez podejrzeń o to, że się

popisuje. Tą niepowtarzalną rzeczą, która wzbudzi Twoje spontaniczne i prawdziwe zainteresowanie, może być wszystko — pierścionek, okulary, zegarek, element garderoby, a także kwestie niematerialne, np. interesujący wniosek czy nietypowy komentarz. Oto przykłady:

Sprzedawca, widząc klientkę ubraną na sportowo: „O, sportowe ubranie! Ja biegałem wczoraj, a dziś w pracy już w garniturze”.

Klientka: „Ja prosto z siłowni”. Sprzedawca: „O, to już nie dla mnie, wolę bieganie. Kiedyś całe godziny spędzałem na siłowni, ale potem kłopoty z kręgosłupem wymogły zmianę dyscypliny”.

- Kolejną formą korzystania z social jiu-jitsu jest intensywne wyrażanie zainteresowania intonacją głosu i językiem ciała, jak w poniższym przykładzie:

Klient: „Ostatnio po wizycie u Pana oglądałem w internecie filmy z tym samochodem w roli głównej”.

Sprzedawca: „Co Pan powie! Na YouTube? Dobrze są?”.

W tym celu używaj onomatopei (wyrazów dźwiękonaśladowczych): „o!”, „uhm”, „aha” (będą się też doskonale sprawdzać w rozmowie telefonicznej). Nie podlegają one procesom interpretacji tak jak słowa, a zatem wywołują szybszą reakcję emocjonalną po stronie klienta. Mądre i subtelne wprowadzanie tego typu dźwięków otwiera przed sprzedawcą duże możliwości. Za pomocą jednego dobrze umiejscowionego „uhm” można przekazać zrozumienie, aprobatę i zachętę do dalszego kroku.

RAPORT NIEWERBALNY

Wiesz już, że ludzie lubią tych, którzy są do nich podobni. W psychologii sprzedaży istnieją narzędzia służące do upodabniania się do innych — jednym z nich jest raport. Technika raportu występuje na dwóch poziomach: niewerbalnym i werbalnym. Raport niewerbalny polega na tym, by upodobnić się do klienta językiem ciała i głosem. Robisz to za pomocą spojrzenia, gestykulacji, pozycji ciała, oddechu oraz szybkości i intonacji głosu. Jeśli więc klient siedzi w pozycji otwartej, sprzedawca robi to samo. Wykonuje podobne ruchy, w tym samym tempie, patrzy jak on i używa identycznych cech głosu: intonacji, szybkości, wysokości, głośności, nawet akcentu. Z jaką prędkością klient mówi? Czy jego głos idzie głębiej z przepony, czy bardziej płytko, przez nos? Czy zaciąga wyrazy, czy też mówi równomiernie? Mów podobnie do niego, by zdobyć zaufanie. Uważaj jednocześnie na to, by nie być posądzonym o prześmiewczość — jeśli klient mówi gwarą typową dla jego regionu, z którego Ty nie pochodzisz, to lepiej, byś w tym zakresie nie próbował być do niego podobny. Jeśli klient mówi wolno, sprzedawca zwalnia; jeśli szybko, sprzedawca adekwatnie się dostosowuje. Podobieństwo dotyczy także sposobu oddychania. Ważne, by nie być sztuczną kopią klienta, ale jedynie korzystać z podobnych zachowań przez maksimum 80% czasu. Gdyby sprzedawca kopiował klienta przez cały czas, zostałoby to zauważone i określone jako sztuczne.

Gdy klient nagle złamie raport poprzez zmianę pozycji ciała, to znaczy, że sprzedawca zakomunikował coś, co klient odebrał negatywnie (to nie musi być w ogóle związane z samym sprzedawcą, ale z określoną interpretacją tego bodźca przez klienta). Wówczas powoli i konsekwentnie należy odbudować

raport poprzez dostosowanie się do klienta. Nie powinno się czynić tego zbyt szybko, bo klient poczuje się manipulowany.

Zmianę pozycji ciała możesz rozłożyć w czasie, nawet na kilkadziesiąt sekund. Możesz dodatkowo posłużyć się pretekstem — powiedz coś, co pozwoli Ci logicznie wytłumaczyć zmianę swojej pozycji. Jeśli na przykład w trakcie rozmowy klient odchyła się na krzesło w tył, to kiedy skopiujesz ten ruch, może to zauważyć. Jeśli natomiast zamiast tego chwilę odczekasz i odchyliš się do tyłu, mówiąc na przykład: „Wie Pan, mogliśmy też spojrzeć na to z większego dystansu”, wówczas usprawiedliwiasz w ten sposób przed klientem ruch Twojego ciała, przez co wyda mu się on uzasadniony i naturalny. Jeśli na przykład klient nagle wstaje z krzesła, możesz to również po chwili uczynić, uzasadniając: „Muszę jeszcze to przemyśleć”. To bardzo istotne, ponieważ przez cały czas obie strony relacji sprawdzają, czy rozmówca zachowuje się spójnie, i szukają powodów wszystkich zachowań. Jeśli klient takiego powodu nie znajdzie, przestaje mieć zaufanie i zaczyna być podejrzliwy. Dla przykładu: jeśli ktoś bez powodu otrzymuje zniżkę ceny kupowanego produktu, to zamiast się cieszyć z niskiej ceny, nabiera podejrzeń, bo nie wie, za co ją dostał. Coś mu nie pasuje, pojawił się rozdźwięk pomiędzy tym, co się stało, a logicznym wytłumaczeniem tego faktu. Takie filtry będą teraz zniekształcały komunikację sprzedawcy, bo klient będzie szukał wszystkiego, co potwierdzi jego tezy o braku zaufania.

W opisaną wyżej technice to Ty dostarczasz klientowi logiczne wytłumaczenie zmiany zachowania — w efekcie czego on już nie musi go szukać. Kontrola pozostaje po Twojej stronie. Otwiera się możliwość budowania zaufania, bo nie istnieje rozdźwięk pomiędzy Twoim zachowaniem a powodem jego powstania.

Raport na poziomie fizjologicznym dominuje nad treścią rozmowy. Jeśli dobrze zbudujesz raport, klient będzie podświadomie dążył do tego, by zgodzić się z Tobą nawet tam, gdzie wcześniej miał odmienne zdanie.

Zbudowanie raportu pozwala na toczenie przyjaznej rozmowy i budowanie zaufania klienta, ale samo w sobie nie prowadzi do sprzedaży. Dlatego należy wejść na kolejny poziom i wykorzystać zbudowany raport do tego, by klient zaczął za Tobą podążać. Tę technikę nazywamy *leadingiem*, czyli *prowadzeniem*. Operacyjnie polega ona na wprowadzeniu do swojego zachowania jakichś subtelnych gestów, jak np. systematyczne poprawianie zegarka, kiwanie stopą lub poruszanie wskazującym palcem. Poczekaj, aż klient zacznie robić to samo, bezpośrednio kopiując to zachowanie albo robiąc to pośrednio, inną częścią ciała. Jeśli zauważysz, że zaczyna za Tobą podążać, nieświadomie powtarzając te drobne gesty, oznacza to, że podświadomie uznał Cię za lidera. To właściwy moment, aby przejść do następnego etapu sprzedaży — przedstawić ofertę, zacząć rozmawiać o pieniądzach itd. Ważne, by teraz posunąć się w Waszej relacji do przodu. Technika *leadingu* daje Ci możliwość sprawdzenia, czy klient jest gotowy, by przejść z Tobą do następnego etapu. Jeśli okaże się, że odpowiedni raport nie został jeszcze zbudowany, jest to sygnał dla Ciebie, żeby nie wchodzić na kolejny poziom sprzedaży, bo jest na to za wcześnie. Poświęć się wówczas dalszemu budowaniu zaufania i poznawaniu potrzeb, by po jakimś czasie ponownie spróbować poprowadzić. Nic nie ryzykujesz — jeśli klient nie podąży za Tobą niewerbalnie, świadomie nie zwróci na to uwagi, więc nie cofnie procesu sprzedaży. Takie próby czasem będziesz podejmował kilkakrotnie, cały czas rozwijając Waszą relację.

RAPORT WERBALNY

Raport należy również budować na poziomie języka mówionego. Te zasady są przydatne w kontakcie bezpośrednim, a bezcenne w przypadku rozmowy telefonicznej z klientem. W raporcie werbalnym główną zasadą jest tworzenie poziomów, na których jest możliwe połączenie z klientem poprzez wykorzystanie podobieństw. By zbudować relację z klientem, stosuj następujące techniki:

- Potwierdź słowa klienta, mówiąc: „Rozumiem (widzę/słyszę), co Pan/Pani mówi”. Nawet tak prozaiczny komunikat jak „aha” — mimo że może być mało elegancki — potwierdzi rzeczywistość klienta. Podobną rolę pełnią zwroty: „Słyszę”, „Wiem”, „Faktycznie”, „OK” — wszystkie one służą do potwierdzania słów klienta. W ten sposób budujesz schemat: „Idę z tobą, zgadzam się z tobą, jestem razem z tobą”. Gdybyś nie potwierdzał tego, co mówi klient, straci on motywację, ponieważ nie będzie wiedział, czy uznałeś jego stwierdzenia za prawdziwe.
- Kolejnym sposobem na budowanie raportu werbalnego jest znalezienie we własnym lub cudzym doświadczeniu podobieństwa do sytuacji, o których opowiada klient, i użycie komunikatów: „Ja też tak miałem”; „Wiem, o co chodzi”; „Też to przeżyłem”; „W pełni Pana/Panią rozumiem”. Cały mechanizm polega na potwierdzaniu rzeczywistości klienta, nazywanym czasem u nas „wejściem w czyjeś buty”. Kiedy klient dowiaduje się, że masz podobne do niego życiowe doświadczenia lub przeżycia, zaczyna się czuć przez Ciebie doskonale rozumiany. W efekcie sam buduje z Tobą raport, a co za tym idzie, zaczyna być skłonny kupić od Ciebie to, co oferujesz, bo czuje, że

rozumiesz jego problemy. By ten mechanizm zadziałał, Twoje podobieństwa do doświadczeń klienta muszą być autentyczne. Samo powiedzenie: „Ja też tak miałem”, bez potwierdzenia w rzeczywistości, nie będzie spójne i nie da żadnego efektu. Nie musisz w pełni podzielać doświadczenia klienta — równie dobrze mogłeś skądś się o danej rzeczy dowiedzieć, gdzieś o niej przeczytać lub usłyszeć. Rzecz w tym, byś znalazł podobieństwa wiarygodne, prawdziwe i znajdujące oparcie w rzeczywistości.

- Pamiętaj również o tym, aby używać kluczowych słów. Powtórz wyrazy, które klient często wypowiada, i wprowadź je naturalnie do swojej komunikacji. Jeśli na przykład klient mówi: „Bo wie Pani, to jest ważne. Bardzo ważne!”, sprzedawca może odpowiedzieć: „Wiem. Ważne”. Oczywiście, należy uważać, żeby nie przedobrzyć, bo jeśli będziesz automatycznie powtarzał za klientem jego ulubione słowa, wkrótce odkryje, że coś jest nie tak, i zacznie Cię podejrzewać o przedrzeźnianie. Tę technikę należy więc wykorzystywać subtelnie. Jeśli od czasu do czasu wypowiesz słowo, którym klient często się posługuje, zbudujesz w nim wrażenie, że go rozumiesz.
- Zbuduj z klientem więź na poziomie problemów, by pokazać, że rozumiesz, co on przeżywa. Poznaj działanie tej techniki na następującym przykładzie: klient spóźnił się na spotkanie z Tobą i zaczyna je od przeproszenia, że tak się stało. Wykorzystaj to, by znaleźć sytuacje, w których Ty też się spóźniłeś, i nawiąż w rozmowie właśnie do nich. Klient mówi: „Przepraszam za spóźnienie”, na co Ty odpowiadasz: „Dobrze, że się Pan spóźnił, bo gdyby nie to, to pewnie ja bym musiał” albo „W tym mieście to i tak dobry wynik. Ja w poniedziałek przez korki zaliczyłem

spóźnienie 30-minutowe!”. Jeżeli zaś klient opowiada o tym, że nie może przyjść na spotkanie, bo się rozchorował, wówczas odpowiadasz: „Proszę koniecznie się wykurować i wyleżeć tyle, ile potrzeba. Ja kiedyś tego nie dopilnowałem i zamiast sobie poradzić z chorobą w kilka dni, miałem tydzień z głowy”.

- Zbuduj więź finansową, by pokazać, że masz, miałeś lub znasz podobną sytuację finansową. Niektórzy sprzedawcy nie radzą sobie w sytuacji, w której klient jest kimś bogatszym i sprzedawca swoją sytuacją majątkową nie może się z nim równać. Blokuje ich to, że nie są w stanie „wejść w buty” kogoś, kto ma znacznie więcej pieniędzy od nich. By sobie z tym poradzić, handlowiec może się odwołać do swoich doświadczeń we współpracy z bogatymi klientami. Nie musi mieć tak dużych pieniędzy jak klient, ale może i powinien znać sytuację takich ludzi. Działa to też w drugą stronę, gdy klient nie ma zasobów finansowych. Jeśli na przykład klient mówi: „Na ten moment nie mam dostępu do takiej gotówki”, sprzedawca może odpowiedzieć: „Rozumiem. Moja żona, gdy odeszła z pracy, przez dłuższy czas nie mogła znaleźć nowego zatrudnienia. To były nie najlepsze chwile, ale na szczęście kłopoty okazały się przejściowe”. Idąc dalej, wyjaśniasz: „Bogu dzięki, istnieją takie rozwiązania, które powodują, że w dzisiejszych czasach pieniądze nie są problemem... Możemy pośredniczyć w dowolnej formie kredytowania naszego produktu!”. (W dzisiejszych czasach sprzedawca nie jest już tylko i wyłącznie specem od produktu, czyli edukatorem w zakresie sposobu korzystania z niego, ale również doradcą finansowym, którego zadaniem jest pomóc klientowi w pozyskaniu odpowied-

nich środków finansowych, by zakup był możliwy. Obecnie równoległe z oferowaniem produktu idzie poszukiwanie środków finansowych umożliwiających jego zakup. Gros drogich produktów nie jest dzisiaj w ogóle kupowanych bez dodatkowego finansowania).

- Zbuduj więź w kontekście planów na przyszłość, by pokazać, że Ty i klient macie podobne ambicje. Na słowa klienta: „Zamierzam jeździć tym samochodem za granicę” sprzedawca odpowiada: „Ja dla odmiany jeżdżę po kraju. Ale radości mam coraz więcej wraz z oddawaniem nowych autostrad”. Jeżeli pokazujesz, że masz podobne plany jak Twój klient, to automatycznie pojawia się wspólne tworzenie przyszłości. To także buduje długoterminową relację. Pomocne tutaj będzie pokazanie klientowi, w jaki sposób Ty korzystasz obecnie z oferowanego przez Ciebie produktu i jak klient będzie mógł używać go w przyszłości.
- Zbuduj więź w zakresie relacji rodzinnych, by pokazać, że macie podobną sytuację w domu. Jeśli klient stwierdza: „Jak to kupię za tyle pieniędzy, to mnie żona zabije”, sprzedawca ripostuje: „Takie wyrzuty żona Panu robi? Moja ma odwrotnie — jak ja jej kupuję prezenty, to pilnuje, czy z odpowiedniej półki. No, ale co zrobić...”. Ta typowa małżeńska sytuacja rodzi w kliencie poczucie wspólnoty — klient konstatuje, że sprzedawca ma ten sam problem, a co za tym idzie, rozumie jego potrzeby. Dodatkowo możesz też stać się sprzymierzeńcem klienta, by mu pomóc przekonać żonę, że dokonał dobrego zakupu.
- Zbuduj więź w zakresie relacji towarzyskich, by pokazać, że podobnie wyglądają Twoje związki ze znajomymi i przyjaciółmi. Na słowa klienta: „Moi kumple pękną z zazdrości,

jak im taki zegarek pokażę” sprzedawca odpowiada: „Proszę wziąć dla nich kilka folderów. Wiem, jak bardzo moi koledzy zainteresowali się tym zegarkiem”.

- Zbuduj więź w zakresie hierarchii wartości, by pokazać, że dla Ciebie również ważne są sprawy, o których mówi klient. Po znalezieniu wartości używaj ich, gdy mówisz o sobie, o produkcie, firmie czy branży (więcej na temat wartości przeczytasz w rozdziale dotyczącym psychografii).
- Zbuduj więź w zakresie przekonań, by pokazać, że myślisz podobnie do klienta. Jeśli mówi: „Przecież tak drogiej biżuterii nie wypada kupić”, odpowiadasz: „Ma Pani rację, faktycznie jest to drogi produkt i kiedyś miałem wyrzuty sumienia, proponując go klientom. Ale proszę potraktować to jako inwestycję, dzięki której z czasem zyska Pani więcej, niż Pani zapłaciła”.

Powyższe przykłady budowania więzi możesz zastosować w ciągu jednej kilkunastominutowej rozmowy. Efekt, który w ten sposób osiągniesz, w kontekście budowania relacji z klientem będzie taki, jaki z reguły powstaje po dłuższym, czasem wielotygodniowym kontakcie. To silne narzędzia, które skracają czas potrzebny na wypracowanie odpowiednio mocnego raportu i zbudowanie więzi — w tym zaufania oraz sympatii klienta do Ciebie. Będzie miał silne odczucie, że zna Cię od dawna i że jest przez Ciebie rozumiany. To naturalne zjawisko — są sytuacje, gdy kogoś poznajesz i rozmowa na tyle dobrze się układa, że po chwili macie wrażenie, jakbyście byli znajomymi od długiego czasu.

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>

Sprzedaż jest wszędzie. Każdy z nas sprzedaje w jakiś sposób siebie — za pomocą wizerunku, emocji, opowiadanych historii. Rodzic sprzedaje dziecku strategię radzenia sobie z rzeczywistością, a partnerzy składają sobie nawzajem oferty na produkt jakim jest świetlana przyszłość. Nauczyciel sprzedaje wiedzę uczniom i jeśli zrobi to dobrze, rozkocha ich w przedmiocie, przyczyniając się do wyboru ścieżki życiowej. Kandydat do pracy sprzedaje szefowi historię, jak zmieni jego firmę, podobnie jak mężczyzna sprzedaje kobiecie wizję, że jeśli zdecyduje się na związek z nim, będzie szczęśliwa. Sprzedaż jest wszędzie, a rynki: matrymonialny, gospodarczy, intelektualny, emocjonalny czy rodzinny nie różnią się od siebie fundamentami, bo każdy z nich opiera się na interakcji między dwoma podmiotami, z których jeden ma ofertę wartości dla drugiego.

Mateusz Grzesiak na bazie praktycznej psychologicznej wiedzy, własnego wieloletniego międzynarodowego doświadczenia sprzedażowego i obserwacji najskuteczniejszych specjalistów od handlu opracował uniwersalny model sprzedaży: **MasterSales**. Jego pierwsza część, czyli **Inner Game**, tłumaczy zasady budowania wizerunku oraz używania języka ciała w celu zrobienia jak najlepszego wrażenia. Druga część — **Relations Game** — uczy technik służących do budowania relacji i zaufania, a także określania potrzeb potencjalnego klienta. Część trzecia — **Sales Game** — bezpośrednio dotyczy narzędzi zamykających sprzedaż. Każde z tych narzędzi jest tak opisane i zaprezentowane, by nadawało się od razu do zastosowania zarówno przez rasowego handlowca, jak i wszystkich, którzy są świadomi, że sprzedaż jest jedną z najważniejszych umiejętności życiowych.



Mateusz Grzesiak

— psycholog interdyscyplinarny,
międzynarodowy trener.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 41860



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/nowosci>

Helfon 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 978-83-283-1350-7



9 788328 313507