

KEVIN HOGAN
WILLIAM HORTON



SPRZEDAWANIE SAMEGO SIEBIE

NOWA PSYCHOLOGIA HANDLOWANIA

Zdobądź czarny pas w sprzedawaniu

- Jak przewidywać zachowania ludzkie z dużą dokładnością?
- Co konkretnie trzeba zrobić, żeby wywołać popyt na swoje produkty lub usługi?
- Jak zmienić swoją ofertę, aby ludzie pragnęli kupować od Ciebie JUŻ TERAZ?
- Jak geny wpływają na zachowanie Twoich klientów?
- Czy istnieje klucz do napisania świętego tekstu sprzedażowego?
- Czym jest nieograniczony potencjał niewiadomej komunikacji?

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Sprzedawanie samego siebie. Nowa psychologia handlowania

Autorzy: [Kevin Hogan](#), [William Horton](#)

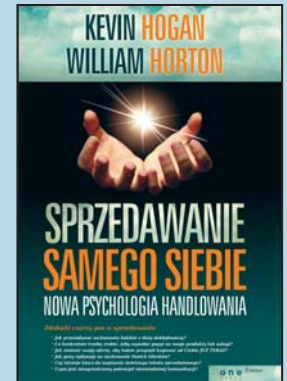
Tłumaczenie: Joanna Sugiero

ISBN: 978-83-246-3145-2

Tytuł oryginału: [Selling Yourself to Others:](#)

[The New Psychology of Sales](#)

Format: 158×235, stron: 200



Jeżeli istnieje DNA sprzedaży, ta książka odkrywa kod genetyczny

Jeffrey Gitomer

Czułem ciarki na plecach, gdy zacząłem przeglądać Twoją nową książkę. Boję się, że albo będę musiał odkupić od Ciebie wszystkie prawa do niej i usunąć ją z księgarni, albo wykupić wszystkie egzemplarze, żeby powstrzymać Cię przed ich sprzedażem. Ta książka to najbardziej przełomowy tekst dotyczący sprzedawania, przekonywania i motywowania, jaki kiedykolwiek przeczytałem. To coś naprawdę wspaniałego. Odbiłeś piłkę wysoko ponad trybuny i daleko za boisko

Joe Vitale, autor książki Hipnotyczny marketing

Sales appeal to Twoja broń handlowca...

Sprzedawanie jest potężne. Jest pasjonujące. Jest też zajęciem intratnym i dającym dużo przyjemności. Sprzedawanie jest po prostu sexy. A ta książka to sama esencja sprzedaży. Nie ma tu ani grama zbędnych informacji. Kiedy nauczysz się, jak odczytywać i rozumieć główne pragnienia swoich klientów, zmienisz ich w chętnych, otwartych i zadowolonych wyznawców.

Ludzie dzielą się na tych, którzy generują zyski, oraz tych, którzy te zyski wydają. Ta książka jest skierowana do pierwszej grupy. Do osób, które sprzedają. Do Ciebie. Bez Ciebie gospodarka by zginęła. Bez Ciebie rząd by splajtował. Bez Ciebie rynek giełdowy by padł. Bez Ciebie wszystkie korporacje na świecie by zbankrutowały. Ta książka pokaże Ci, jak zbić kapitał na sztuce wpływania na ludzi. Bez względu na to, ile teraz zarabiasz, zasługujesz na więcej. Płacisz rachunki wszystkich ludzi. To takie proste.

Ten przełomowy poradnik Hogana i Hortona jest jednocześnie krokiem w tył i skokiem naprzód. Łączy koncepcje z przeszłości z odważnymi, postępowymi teoriami, tworząc tym samym nowy model sprzedaży XXI wieku. Poznaj cztery główne pragnienia (i szesnaście pobocznych), które odczuwa Twój odbiorca, i naucz się odwoływać do tych potrzeb. Dowiedz się, jak wykorzystywać prawo perspektywy czasu, a także dziewięć innych praw perswazji, które pomogą Ci przekształcić zwykłych „ogładczy” w prawdziwych klientów.

Spis treści

Słowo wstępne	7
Podziękowania	11
Wstęp	13
Rozdział 1. Dlaczego jesteś handlowcem	25
Rozdział 2. Sprzedawanie w XXI wieku: podstawowy model sprzedaży	33
Rozdział 3. Poznaj swojego klienta: część pierwsza	49
Rozdział 4. Twój klient: otwarta księga	63
Rozdział 5. Kontakt!	85
Rozdział 6. Zakotwicz swoją drogę do sukcesu	101
Rozdział 7. Zdobyć tajnych informacji od klienta	113
Rozdział 8. Sukces w sprzedaży bez słów: opanowanie mowy ciała	127
Rozdział 9. Zrozumienie najbardziej nieświadomej komunikacji klienta	149
Rozdział 10. Psychologia sprzedaży: dziesięć nieświadomych praw perswazji	161
Rozdział 11. Sekretne składniki sprzedaży	175
Rozdział 12. Sprzedaż samurajska: przemiana strachu w siłę	183
Rozdział 13. Zmień to, jak widzą Cię klienci... i jak Ty sam siebie postrzegasz	191
Bibliografia	199

Sprzedawanie w XXI wieku: podstawowy model sprzedaży

Relacje wygrany – wygrany przynoszą krótkofalowe bogactwo i długofalowe szczęście

Sprzedawaniu towarzyszy szczególna energia. Czasami transakcja przypomina grę w szachy, w której dwóch przeciwników musi kupić i sprzedać dany produkt i tylko jeden z nich może zostać zwycięzcą, a drugi będzie przegrany. Dużo częściej **sprzedaż polega na tym, że zarówno klient, jak i handlowiec MUSZĄ wygrać.**

W niektórych sytuacjach szanse na powtórzenie zakupu są nikłe. Sprzedanie domu, mieszkania albo samochodu to zazwyczaj jednorazowa interakcja między sprzedawcą a klientem. Presja, którą odczuwa zarówno sprzedający, jak i kupujący, jest dużo większa w każdej z tych sytuacji, ponieważ jest to „jednorazowa transakcja”. Scenariusz, w którym obie strony są wygrane, nadal jest niezbędny dla długofalowego sukcesu finansowego klienta oraz dla reputacji sprzedawcy. Jednak „uczucie” towarzyszące tego typu transakcjom bardzo różni się od tego, które wiąże się ze sprzedażą przynoszącą długofalowe relacje.

Agenci ubezpieczeniowi odczuwają nieco inny rodzaj presji. Ludzie, którzy spotykają się z danym klientem co tydzień albo co miesiąc (na przykład pracownicy apteki), mają do czynienia z jeszcze inną presją. Jedno możemy stwierdzić na pewno: jeśli będziesz dbać o to, żeby obie strony były wygrane, zapewnisz sobie spokojny sen w nocy i poczujesz dumę z wykonywanej pracy.

Mój (KH) osobisty agent ubezpieczeniowy to Denis Dunker z Cannon Falls w Minnesocie. Przez całe moje dorosłe życie, z wyjątkiem dwóch lat, służył mi pomocą w nagłych wypadkach. Zawsze skutecznie i etycznie wykorzystywał MAP, gdy ze mną współpracował. Często zdarzało się, że „żądałem” od niego uzupełnienia mojego ubezpieczenia o dodatkowe opcje. Jest to charakterystyczne dla ludzi, którzy są mistrzami w wędrowaniu po cudzych mapach umysłu! Kiedy klient żąda, aby handlowiec sprzedał mu jeszcze więcej, to oznacza, że trafił na mistrza w swoim fachu.

Regularnie co dwa lata Denis w ciągu 45 minut pokonuje tę samą trasę, aby odwiedzić mnie w moim domu w Twin Cities. Po drodze mijają kilkanaście innych agencji ubezpieczeniowych State Farm. Teoretycznie powinienem związać się z jedną z tych agencji, ale Denis zbudował ze mną długofalową relację opartą na przyjaźni. Zawsze okazuje duże zainteresowanie moją pracą i traktuje mnie z szacunkiem.

Te wszystkie aspekty są dla mnie ważne. Są one związane z wieloma z 16 podstawowych pragnień, o których dowiesz się w następnych dwóch rozdziałach.

Wszyscy ludzie pragną szacunku i przyjaźni.

Denis prawdopodobnie nie wie, że bycie przyjaznym i szanowanie drugiego człowieka jest jednym z czynników, które instynktownie mnie napędzają. On po prostu lubi ludzi i ciężko pracuje, zawsze dbając o dobro klienta. Dzisiaj jest bogatym człowiekiem i ma dużą bazę klientów, którzy będą troszczyć się o niego i jego rodzinę do końca jego życia. Nigdy nie poprosił mnie o kupno produktu ubezpieczeniowego, którego nie chciałem. Co więcej, nigdy sam nie „zamknął” sprzedaży ze mną. Zawsze pozwalał, żebym ja to zrobił.

Denis wykorzystał moją osobowość — to, że lubię analizować dane, mieć kontrolę i podejmować decyzje — i zachowywał się jak mój doradca, w przeciwieństwie do tego, co inni, mniej przenikliwi agenci mogliby zrobić... i w efekcie stracić mnie jako klienta. Oto klucz do sukcesu Denisa:

Buduj więź i zadawaj pytania!

Denis opiekuje się mną już od ponad 20 lat i mam nadzieję, że nasza współpraca potrwa jeszcze następne tyle. Jest on nieświadomym mistrzem sprzedawania i wydaje mi się, że nawet nie zdaje sobie z tego sprawy. Jestem przekonany, że podczas kolejnych wakacji na tropikalnej wyspie będzie siedział z żoną na plaży i popijał drinka z wysokiej szklanki, wolny od jakichkolwiek zmartwień. Tak właśnie się dzieje, gdy zależy nam na ludziach. Oni żądają, żebyśmy sprzedali im nasz produkt lub usługę... ponieważ wiedzą, że nam na nich zależy... dokładnie tak, jak powiedział Zig Zigar.

Kiedy myślę o sytuacji wygrany – wygrany na innym poziomie, przypominam sobie o ogromnych wydatkach i wspaniałej zabawie związanej z wycieczką do Disneylandu.

Kiedy ostatnio byłeś w Disneyworldzie albo Disneylandzie? Przejazdki były wspaniałe. Pokazy były przepiękne. Spotkanie postaci z kreskówek i filmów wywołało ogromne emocje u dzieci. Dzień lub weekend spędzony u Disneya był prawdopodobnie główną atrakcją całych wakacji. Teraz patrzysz na zdjęcia z tamtej wycieczki i przypominasz sobie, jaką radość sprawiła Twoim dzieciom.

Między parkingiem a parkiem rozrywki znajdowała się kasa, w której musiałeś wydać ponad 100 dolarów za jeden dzień zabawy. Być może zdziwiło Cię to, jak bardzo wzrosły ceny od Twojej ostatniej wizyty w świecie Disneya. Ale teraz, patrząc wstecz, czy myślisz, że było warto? Oczywiście, że tak. Zapłaciłeś dużo pieniędzy, żeby zapewnić sobie i swojej rodzinie wspaniałą zabawę. Bez wątplenia były to dobrze wydane pieniądze.

To jest przykład sytuacji wygrany – wygrany. Tradycją Disneya jest generowanie ogromnych dochodów z biletów, które kupują ludzie z całego świata w zamian za świetną zabawę i niespotykane przeżycia.

Wygrany – wygrany to nie jest frazes, który wypowiadamy z porozumiewawczym mrugnięciem oka.

Wygrany – wygrany to podstawa każdego długofalowego, udanego przedsięwzięcia biznesowego i każdej transakcji na całym wolnym świecie. Myślenie w kategoriach wygrany – wygrany jest fundamentem wszystkich technik zaprezentowanych w tej książce.

Dwa poziomy świadomości

Transakcje dokonują się i upadają na dwóch poziomach świadomości i komunikacji. Pierwszy z nich nosi nazwę poziomu świadomego umysłu. Drugi to poziom nieświadomy. Po przeczytaniu tej książki nieświadomy poziom nie będzie miał przed Tobą żadnych tajemnic. Nie zdajesz sobie sprawy z jego istnienia, ale reagujesz na niego swoim ciałem i umysłem. Komunikacja odbywa się na obu poziomach świadomości przez cały czas trwania procesu sprzedaży i nikt nie jest *w pełni* świadomy tego, co się dzieje na tych dwóch poziomach.

Oto jeszcze bardziej fascynująca informacja. **Zanim dwoje ludzi spotka się w związku ze sprzedażą, wiele transakcji zostanie dokonanych i wiele z nich upadnie.** Wkrótce dowiesz się, jak należy przygotować się na coś, co dotychczas było nieodgadnionym elementem procesu sprzedaży: na przekonania oraz postawy Twoje, jak również Twojego klienta.

Cztery elementy mapy sprzedaży

Model sprzedaży w XXI wieku zaczyna się od zrozumienia przekonań, wartości, postaw oraz stylów życia zarówno sprzedającego, jak i kupującego.

Co oznaczają te cztery słowa i dlaczego pełnią tak ważną rolę w Twojej drodze do sukcesu?

Przekonania to coś, co według danej osoby jest prawdą. Czasami istnieją wystarczające powody, aby w sposób racjonalny uzasadnić, że dane przekonanie jest rzeczywiście prawdziwe, a czasami nie. Przekonanie to coś, co dana osoba uważa za prawdę. Nie oznacza to, że Twój klient ma rację lub jest w błędzie. Takie po prostu ma przekonanie. Dyskutowanie o przekonaniach jest głupotą. Klócenie się o nie również. Ludzie postępują zgodnie z własnymi przekonaniem i rzadko są skłonni je zmienić.

Wartości to coś, co ma duże znaczenie dla każdego człowieka. Niektórzy ludzie uważają miłość, szczęście, spokój umysłu, pieniądze, bezpieczeństwo, wolność, sprawiedliwość i towarzysztwo za najwyższe wartości w życiu. Wartości wywodzą się z podstawowych pragnień i bodźców, które motywują nas w sposób nieświadomy. Zazwyczaj trudniej jest je zmienić niż przekonania. Dlatego nie próbuj tego robić. Zamiast tego wykorzystaj wartości wyznawane przez drugą osobę. Poznaj je i okaż im uznanie.

Postawy to stany umysłu lub uczucia w stosunku do danej sprawy. W przeciwieństwie do wartości, które pełnią nadrzędną rolę w życiu każdego człowieka, postawy mają charakter określony. Są związane z konkretnymi sprawami.

Styl życia to sposoby życia, a więc środki, wartości, przekonania i postawy, które aktualnie prezentuje dana osoba. Styl życia mówi o tym, jak się zachowujemy w związku z naszymi przekonaniem, postawami i wartościami.

Przekonania, wartości i postawy to nieświadome „filtry” naszych codziennych doświadczeń. Wszystkie wydarzenia w naszym życiu obserwujemy przez ich pryzmat. Kiedy je poznamy, łatwiej będzie nam zrozumieć przekonania, postawy i wartości innych ludzi. Nie są one tematem zwykłych, codziennych rozmów, ale to one decydują, w jaki sposób odbieramy otaczający nas świat.

Kiedy już poznasz przekonania, wartości, postawy i style życia drugiej osoby, możesz poprosić ją o cokolwiek — jeśli zrobisz to w odpowiedni sposób, najprawdopodobniej usłyszysz od niej „Tak!”.

Zrozumienie własnych przekonań, wartości, postaw i stylu życia jest najważniejszą rzeczą w procesie sprzedaży. Na długo przed tym, zanim spotkasz się z klientem, spędzasz czas zgodnie ze swoimi systemami przekonań, wartościami i postawami związanymi z Twoim

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Zrozumienie własnych wartości jest pierwszym krokiem na drodze do zostania mistrzem sprzedaży. To one są tym, co popycha Cię do przodu. To są Twoje stany umysłu i „rzeczy”, których najbardziej pragniesz. Jest jeden element, który odróżnia wspaniałych handlowców od tych przeciętnych — umiejętność odkrycia, co dla innych jest ważne w pracy, relacjach międzyludzkich i codziennym życiu. Kiedy już wiesz, co jest istotne dla drugiej osoby, pracujesz nad tym, żeby zaspokoić jej potrzeby. Wtedy odkrywasz, że to, co jest dla Ciebie szczególnie ważne i wspaniałe, nie jest tym, co sprzedajesz. Musisz sprzedawać swoje produkty lub usługi, uwzględniając wartości, przekonania, postawy i style życia ludzi wokół Ciebie.

Magiczne pytania, które otwierają drzwi do umysłu

Istnieją trzy magiczne pytania, które natychmiast pozwalają zidentyfikować wartości wyznawane przez daną osobę. Bardzo łatwo jest się ich nauczyć. Kiedy już będziesz umiał zadawać je w każdym kontekście, Twoja osobista moc jako handlowca znacząco się powiększy.

Powodem, dla którego powinno się poznać wartości wyznawane przez drugą osobę, jest to, że kiedy już będziesz wiedział, co jest dla niej najważniejsze, zyskasz praktycznie stuprocentową pewność, że uda Ci się „zamknąć sprzedaż”.

Ogólnie rzecz biorąc, potrzebujesz trzech informacji.

1. Co jest dla pana ważne w X?

(„X” oznacza „kupowanie” albo „rozważenie kupna Twoich produktów lub usług”).

„Co jest dla pana najważniejsze, gdy decyduje pan o wyborze opcji w polisie na życie?”

„Co jest dla pani najważniejsze, gdy decyduje pani o wyborze systemu operacyjnego do pani komputera?”

„Co jest dla pana najważniejsze, gdy kupuje pan nowy dom?”

„Co jest dla pani najważniejsze, gdy decyduje pani o wyborze funduszu emerytalnego?”

W odpowiedzi Twój potencjalny klient powie Ci, co jest dla niego ważne. Może użyć jednego słowa, na przykład „jakość” lub „usługa”, albo wygłosić 20-minutowy monolog, który będziesz mógł streścić w jednym czy dwóch zdaniach. Bez względu na to, jak zareaguje potencjalny klient, jego odpowiedź oraz Twoje podsumowanie tej odpowiedzi zamienią się w „Y”.

2. Skąd pan wie, że produkt ma Y?

Potencjalny klient (PK): Chcę samochodu, który ma dobrą wartość.

Mistrz sprzedaży (MS): Skąd pan wie, że dany samochód ma dobrą wartość?

(PK): Chcę ubezpieczenia na życie, które ochroni moją rodzinę, gdy umrę.

(MS): Skąd pani wie, że dana polisa ochroni pani rodzinę?

(PK): Chcę domu, który będzie wystarczająco duży dla całej mojej rodziny i zapewni nam komfortowy byt.

(MS): Skąd pan wie, że dany dom jest wystarczająco duży dla pańskiej rodziny i zapewni jej komfortowy byt?

(Możliwe, że klient udzieli Ci niejednoznacznej odpowiedzi. Na przykład powie: „Bo lubimy jakość”. W takim przypadku mistrz sprzedaży musi sprecyzować swoje pytanie: „Skąd pani wie, że X (dom, samochód, fundusz, ubezpieczenie) jest dobrej jakości?”. W tej książce nazywamy to „dowodem”).

3. Gdybym mógł dać panu Y, czy zrobiłby pan Z?

Gdybyś mógł dać klientowi największą wartość (odwołując się do poprzedniego przykładu, będzie to jakość), czy będzie on z Tobą współpracować (zatrudni Cię, kupi Twój produkt)? Bardzo trudno jest powiedzieć „nie” na tym etapie w kontekście pytań 1. i 2. Spójrz na poniższe przykłady:

„Gdyby miała pani pewność, że jest to najlepsza firma ubezpieczeniowa w rankingach, czy czułaby się pani komfortowo?”

„Gdyby miał pan pewność, że ten samochód ma największą wartość, czy chciałby go pan posiadać?”

„Gdyby miał pan pewność, że to jest dom najwyższej jakości, czy czułby się pan komfortowo, mieszkając w nim?”

Czwarte magiczne pytanie

Czasami potencjalny klient odpowie „nie” na trzecie pytanie. W takim przypadku masz jeszcze jedno magiczne zaklęcie, które może pomóc Ci zmienić jego zdanie.

4. Co jeszcze jest dla pana najważniejsze w kupnie (posiadaniu) X?

Ponieważ doszedłeś już do tego etapu, wystarczy, że wrócisz do procesu definiowania wartości, który omówiliśmy wcześniej. Czasami zdarza się, że klient nie wie, co jest dla niego najważniejsze w kontekście kupna Twojego produktu. Pytanie czwarte eliminuje tę niepewność i kończy magiczny cykl prowadzący do pozytywnego rozwiązania!

Znasz już magiczną formułę, która pomaga zdefiniować wartości. Jest to bez wątpienia jeden z najważniejszych czynników w Twojej podróży do sukcesu, które poznasz w tej książce.

Poniżej znajdziesz dwie tabele. Pierwsza z nich pokazuje, co mężczyźni i kobiety najbardziej cenią sobie w życiu w kontekście ich „docelowych wartości”. Docelowe wartości to stany umysłu takie jak szczęście, wolność czy miłość. Ta tabela została stworzona na podstawie badania, które polegało na tym, że uczestnikom pokazano określony zestaw wartości, a ich zadaniem było uporządkowanie ich w hierarchii. Pierwsza tabela da Ci podstawową wiedzę, którą będziesz mógł wykorzystać, wypytując klientów o ich wartości.

Korzyści płynące z tego rankingu są dwojakie. Po pierwsze, poznasz wartości, które kształtują Amerykę. Po drugie, dowiesz się, jakie są różnice między kobietami a mężczyznami w tej kwestii i jaką hierarchię wartości wyznaje każda z płci.

Druga tabela pokazuje cechy osobowości, które najbardziej cenią Amerykanie. Jeżeli potrafisz odwzorować główne amerykańskie wartości, zdobędziesz zainteresowanie dużej grupy osób:

Wartości docelowe i ich hierarchia według Amerykanów i Amerykanek

(na podstawie *The Nature of Human Values* Rokeacha)

<i>Wartości ostateczne</i>	<i>Mężczyźni (665)</i>	<i>Kobiety (744)</i>
Wygodne życie	4	13
Ekscytujące życie	18	18
Poczucie spełnienia	7	10
Pokój na świecie	1	1
Świat piękna	15	15
Równość	9	8
Bezpieczeństwo rodziny	2	2
Wolność	3	3
Szczęście	5	5
Wewnętrzna harmonia	13	12
Dojrzała miłość	14	14
Bezpieczeństwo narodowe	14	14
Przyjemność	17	16
Zbawienie	12	4
Szacunek do samego siebie	6	6
Uznanie społeczne	16	17
Prawdziwa przyjaźń	11	9
Mądrość	8	7

Wartości instrumentalne i ich hierarchia według Amerykanów i Amerykanek

<i>Instrumentalna wartość</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Kobiety</i>
Ambitny	2	4
Otwarty	4	5
Kompetentny	8	12
Pogodny	12	10
Czysty	9	8
Odważny	5	6
Wielkoduszny	6	2
Pomocny	7	7
Uczciwy	1	1
Pomysłowy	18	18
Niezależny	11	14
Intelektualista	15	17
Logicznie myślący	16	17
Kochający	14	9
Posłuszny	17	15
Uprzejmy	13	13
Odpowiedzialny	3	3
Opanowany	10	11

Przemiana wartości w Ameryce

Wartości wyznawane przez Amerykanów nie są stałe. Co roku nasze społeczeństwo zmienia swój obraz, a poszczególne osoby zmieniają się wraz z nim. Jest to powolny proces, ale zmiany są bardzo widoczne. Zauważ, jak wiele wartości i postaw uległo zmianie w ciągu zaledwie ostatnich dwóch dziesięcioleci.

Zmiana wartości w Ameryce

(za „The Futurist”)

Stare	Nowe
Etyka wyrzeczenia	Etyka samorealizacji
Wyższy standard życia	Lepsza jakość życia
Tradycyjne role płci	Zamazywanie się roli płci
Zaakceptowana definicja sukcesu	Zindywidualizowana definicja sukcesu
Wiara w przemysł/institucje	Samodzielność
Tradycyjne życie rodzinne	Alternatywne rodziny
Życ, aby pracować	Pracować, aby żyć
Kult bohatera	Uwielbienie dla pomysłów
Ekspansja	Pluralizm
Patriotyzm	Mniej patriotyzmu
Niespotykany wzrost	Rosnąca świadomość ograniczeń
Wzrost przemysłowy	Era technologii/informacji
Chłonięcie technologii	Orientowanie się w technologiach

Stany Zjednoczone i Kanada to kraje, które się zmieniają. Wartości i przekonania ulegają przemianie wraz z ich rozwojem i upływem czasu. Ty możesz zostać ekspertem w wykorzystywaniu MAP dzięki fundamentalnej wiedzy wyłożonej w tej książce, niezbędnej do tego, aby odnieść sukces w sprzedaży. Osiągniesz wspaniałe wyniki, jeśli w codziennym życiu będziesz stosował strategie i techniki, które tu opisujemy.

Model sprzedaży XXI wieku

Istnieją setki sposobów na zaprezentowanie informacji potencjalnym klientom oraz kupującym. Model sprzedaży XXI wieku jest jednym z naszych ulubionych.

Kiedy przeprowadzamy prezentację i składamy ofertę w trakcie procesu sprzedaży, powinniśmy zwrócić uwagę na następujące kluczowe elementy, które zawsze występują — bez względu na to, czy prowadzisz z klientem luźną rozmowę podczas lunchu, czy przemawiasz publicznie przed tysięczną publicznością. Ten model dowiódł swojej skuteczności, dlatego polecamy, żebyś zaczął stosować go w swojej działalności.

Szczegółowe strategie dla każdego z poniższych elementów zostały opisane w dalszej części tej książki. Na razie chcemy, żebyś poznał zarys polecanego przez nas modelu. Część tej wiedzy będzie Ci dobrze znana. Kilka z tych uwag może przypomnieć Ci o rzeczach, o których zapomniałeś, a niektóre elementy będą dla Ciebie całkowicie nowe!

1. Zbudowanie i utrzymanie więzi

Więź można zdefiniować jako „zynchronizowanie się” z drugą osobą. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie chętniej budują więź z innymi, jeśli darzą ich sympatią. Skąd masz wiedzieć, że z daną osobą łączy Cię więź? Odpowiedz na to pytanie:

Czy druga osoba reaguje na Ciebie pozytywnie?

Jeśli tak, to oznacza, że jest między Wami pewna więź. Pamiętaj o tym, co powiedział Zig Ziglar: „Ich nie obchodzi to, co wiesz, dopóki wiedzą, że naprawdę Ci zależy”. Dlatego powinieneś starać się okazywać empatię i szczerze zaciekawienie innym ludziom. Budowanie więzi może odbywać się na różnych poziomach komunikacji. Możesz umiejętnie udawać, że z daną osobą łączy Cię więź, jednak jeżeli tak naprawdę w ogóle Ci na niej nie zależy, po co w ogóle zadawać sobie trud? Istnieje kilka sposobów na zbudowanie więzi.

2. Wykorzystaj treść do budowania więzi

Odkryj, jakie są zainteresowania drugiej osoby, i jeśli jest to temat Ci nieznany, dowiedz się o nich więcej. *Ludzie uwielbiają rozmawiać o tym, co kochają i na czym się znają!* Kiedy ja (KH) prowadziłem seminaria na temat sprzedaży, jedną z moich ulubionych historyjek o budowaniu więzi było opowiadanie „nauka wędkowania”.

Ponieważ mieszkałem w Minnesocie, wielu z moich klientów było zapalonymi wędkarzami. Jak mam zbudować więź z klientami, skoro nie mam zielonego pojęcia o wędkowaniu? Od dziecka byłem fanem Chicago Cubs¹, miałem świetne wyniki z matematyki i mimo że mieszkałem blisko jeziora Michigan, w przeciwieństwie do moich rówieśników absolutnie nie interesowałem się wędkowaniem. W Minnesocie co roku obchodzi się „otwarcie” — jest to ważny dzień dla wszystkich mieszkańców. Mnie słowo „otwarcie” kojarzy się z dniem otwartym na Wrigley Field². Tymczasem dla większości moich klientów słowo Wrigley oznaczało wyłącznie markę gumy do żucia. Wyglądało na to, że moje kontakty z klientami będą miały charakter bardzo powierzchowny — aż do pewnego dnia...

Postanowiłem poszerzyć swoją wiedzę o wędkowaniu. Poprosiłem wszystkich klientów, którzy są zapalonymi wędkarzami, żeby opowiedzieli mi swoje ulubione historie na ten temat. Zadawałem im pytania, które musiały dla nich brzmieć absurdalnie. W ciągu ostatnich kilku lat zebrałem mnóstwo ciekawych historii i dowiedziałem się bardzo dużo o wędkowaniu. Mogę wymienić Ci wszystkie najlepsze jeziora do połowów i jakie ryby znajdziesz w każdym z nich... A nigdy sam nie łowiłem ryb — ani razu.

Możesz zbudować silną więź i długofalową przyjaźń, okazując szczerze zainteresowanie tym, co jest ważne dla drugiego człowieka. Wspólne rozmowy o hobby Twojego klienta, jego stylu życia i zainteresowaniach nazywamy „wykorzystywaniem treści do budowania więzi”.

3. Użyj procesów do budowania więzi

Budowanie więzi to coś więcej niż wymienianie się wędkarskimi opowieściami. Zsynchronizowanie się z drugą osobą lub z całą grupą wymaga sporych umiejętności — nie wystarczy tylko okazać szczerego zainteresowania jego pasjami, choć jest to oczywiście niezbędne do zbudowania pozytywnych relacji. Wielu klientów nie będzie chciało Ci opowiadać o swojej rodzinie, hobby i stylu życia, ponieważ nie znają Cię dość dobrze. Jak przełamać lody, kiedy klient nie chce mówić o sobie? Większości z nas wpajano w dzieciństwie, że nie należy rozmawiać z nieznanymi. Nauczono nas, żebyśmy dbali o swoją prywatność. Jak sprawić, żeby klienci, którzy Cię nie znają, poczuli się swobodnie w Twoim towarzystwie?

4. Dostrojenie

Kiedy masz wątpliwości, zastosuj dostrojenie — jest to skuteczny sposób na nawiązanie kontaktu z dowolną osobą. Dostrojenie (ang. *padding*) jest synonimem słów „dopasowanie”

¹ Amerykańska drużyna baseballowa z siedzibą w Chicago w stanie Illinois — *przyp. tłum.*

² Stadion baseballowy w Chicago, na którym rozgrywa swoje mecze drużyna Chicago Cubs — *przyp. tłum.*

(ang. *matching*) i „odzwierciedlanie” (ang. *mirroring*). Istnieje wiele technik, które pomagają dostroić się do klienta. Nawiązywanie kontaktu i budowanie więzi to temat, któremu poświęciliśmy cały rozdział w tej książce. Więzy jest jednym z fundamentów sukcesu, zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym.

5. Wykorzystaj swój głos

Wyobraź sobie, że Twój klient ma podły nastrój. W jego głosie wyczuwasz napięcie, a Ty za chwilę masz przedstawić mu prezentację. Wielu handlowców próbuje poprawić humor kupującego, mówiąc do niego z entuzjazmem albo opowiadając mu wesołą historyjkę. Tymczasem złota reguła jest taka: *Jeśli masz wątpliwości, dopasuj się do klienta*. Jeżeli Twój klient jest zdenerwowany, postaraj się, aby w Twoim głosie również można było wyczuć napięcie. Pokaż, że też jesteś podirytowany, na przykład krótko wspominając o czymś, co Ci się dzisiaj przydarzyło. To głosowe dopasowanie pomoże Ci zsynchronizować się z klientem. W końcu uda Ci się poprawić samopoczucie klientowi, jeśli będzie Ci na tym zależało (zdarzają się sytuacje, gdy negatywny nastrój jest konieczny do tego, aby sfinalizować sprzedaż).

Możesz zrobić ze swoim głosem coś więcej, niż tylko dopasować go do tonu klienta. U każdego człowieka można zmierzyć średnią liczbę słów wypowiedzianych na minutę. Wielu ludzi zajmujących się handlem ma tendencję do szybkiego mówienia. Po części wynika to z natury ich pracy, ponieważ ich zadaniem jest jak najszybsze przejście do sedna. Niestety, jeśli Twój klient mówi wolno, a Ty mówisz szybko, ponieważ chcesz się zmieścić w ramach czasowych, prawdopodobnie stracisz tego klienta.

Ludzie zazwyczaj mówią w tempie, które jest zgodne z ich procesem przetwarzania myśli i wewnętrznych reprezentacji. Jeżeli ktoś myśli w kategoriach obrazów (filmów), to jego tempo mówienia jest bardzo szybkie. Osoby, które mówią bardzo wolno, przetwarzają informacje za pomocą uczuć i emocji. Pośrodku znajdują się osoby, które nazywamy spikerami radiowymi. Mówią donośnym, wyraźnym głosem. Zazwyczaj myślą oni w kategoriach słów.

Zbudowanie więzi z klientem ma decydujące znaczenie. Jedną ze strategii jest mówienie w takim samym tempie i z taką samą tonacją jak klient.

6. Po co dopasowywać oddech?

To prawda, że jedną z najtrudniejszych technik dopasowania jest odzwierciedlenie oddechu drugiej osoby. Oddychanie jest jedną z najbardziej nieświadomych funkcji organizmu, a dopasowanie oddechu to jeden z najwspanialszych generatorów rytmu, jakie istnieją. Dwoje ludzi w miłosnym uniesieniu często oddycha w takim samym tempie. Dwoje ludzi siedzących obok siebie i pogrążonych w głębokiej medytacji często synchronizuje swoje wdechy i wydechy. Wprowadzając grupę ludzi w hipnozę, hipnoterapeuta powoduje, że ludzie oddychający w takim samym tempie budują razem wspaniałą więź. Jest to MAP, który zaraz uruchomisz.

Obserwując oddech klienta, spróbuj dopasować swój oddech do niego. Kiedy on robi wydech, Ty również wypuść powietrze. Takie ćwiczenie najlepiej jest wykonać wtedy, gdy nie prowadzisz z drugą osobą werbalnej komunikacji — na przykład kiedy czekasz w kolejce i widzisz dwie rozmawiające ze sobą osoby, spróbuj dopasować swój oddech do oddechu jednej z nich. Możesz również doskonalić tę technikę w domu, naśladować kogoś, kto zupełnie nie jest tego świadomy. Nasze badania wykazały, że dzięki dopasowaniu oddechów ludzie zaczynają żywić do siebie większą sympatię!

7. Fizjologia i postawa

W przeciwieństwie do dopasowywania oddechów odzwierciedlenie czyjejś postawy i fizjologii jest dużo łatwiejsze. Jeśli siedzisz sztywny i wyprostowany, a Twój klient wygodnie rozłożył się w fotelu, prawdopodobnie nie zbudujesz więzi, o której marzysz.

Zbyt dokładne naśladowanie fizjologii może przynieść szkody. Jeżeli będziesz lustrzanym odbiciem wszystkich ruchów wykonywanych przez klienta, ten poczuje się skrępowany. Najskuteczniejszą metodą dopasowania jest odzwierciedlenie postawy i ogólnej pozycji ciała drugiej osoby. W następnym punkcie powiemy sobie o „prowadzeniu” — wtedy dowiesz się, jak sprawdzić swoje umiejętności dopasowania do klienta i jak upewnić się, że udało Ci się zbudować z nim więź.

8. Prowadzenie

Wykazanie szczerzej chęci nawiązania relacji i zaprzyjaźnienia się z drugą osobą jest pierwszym krokiem w procesie sprzedaży. Dopasowanie do klienta to drugi krok. Trzecim krokiem jest prowadzenie. Chodzi o to, żeby druga osoba zaczęła Cię naśladować. Kiedy masz podobną fizjologię do klienta i oboje cieszyacie się swoim towarzystwem, masz okazję, żeby przejąć prowadzenie, które jest początkiem aktywnego procesu sprzedaży.

Czy uda Ci się poprowadzić klienta do Twojej prezentacji? Naśladowałeś go przez wiele minut. Dopasowałeś do niego swoje tempo mówienia i fizjologię. Okazałeś zainteresowanie dla jego pasji. Teraz czas na to, aby w sposób niewerbalny przerwać naśladowanie i przejąć rolę prowadzącego. Jeżeli Twój klient pozwoli się poprowadzić, to znaczy, że skutecznie zbudowałeś z nim więź na poziomie nieświadomości i od razu możesz zacząć swoją prezentację. Istnieje kilka głównych metod na sprawdzenie, czy między Tobą a klientem powstała więź. Zaraz do nich przejdziemy.

9. Prowadzenie za pomocą tonu, tempa albo tonacji głosu

Jeżeli udało Ci się dopasować do klienta, masz teraz okazję do tego, żeby przejąć prowadzenie, zmieniając jedną z cech swojego głosu. Możesz na przykład zwiększyć trochę tempo mówienia i przybrać bardziej entuzjastyczny ton — w ten sposób łatwiej skierujesz rozmowę na temat Twojego produktu. Kontekst Waszej rozmowy pomoże Ci stwierdzić, kiedy możesz wykonać ten ruch.

Gdy zauważysz, że udało Ci się przejąć prowadzenie (klient przyjmie bardziej entuzjastyczny ton głosu, zwiększy tempo mówienia, zmieni tonację na wyższą lub niższą), możesz być pewien, iż udało Ci się zbudować z nim więź.

10. Prowadzenie za pomocą fizjologii, postawy i ruchu

Najprostsze ruchy, które wykonujesz, są często odzwierciedlane przez klienta, z którym łączy Cię więź. Wyobraź sobie, że przez kilka minut oboje siedzicie z dłonią przy brodzie. Uznajesz, że jesteś gotowy do przeprowadzenia testu, który pomoże Ci stwierdzić, czy jest między Wami więź. Jeżeli znajdujecie się w restauracji, podnieś do ust szklankę wody i obserwuj, co zrobi Twój klient. Jeśli również podniesie szklankę — a nawet długopis lub serwetkę — to oznacza, że skutecznie poprowadziłeś go do następnego etapu procesu sprzedaży.

Jeśli Twój klient nie zareaguje na Twoje próby prowadzenia, musisz od nowa zacząć proces budowania więzi.

11. Wywołanie wzajemności

Budowanie więzi zaczyna się od Ciebie. Cały proces jest oparty na fundamencie troski, opieki, współczucia, zainteresowania i pragnienia dobra Twojego klienta. Dopasowanie i prowadzenie to proces, który daje poczucie komfortu Tobie i Twojemu klientowi. Dzięki niemu masz pewność, że posuwasz się do przodu w tempie, które odpowiada klientowi. Cały proces budowania więzi, dopasowywania i prowadzenia może trwać zaledwie minutę — ale może to być również godzina albo więcej. Kiedy już zbudujesz więź, możesz przejść do prezentacji.

Istnieje wiele sposobów na rozpoczęcie prezentacji produktu. Moim ulubionym jest podarowanie klientowi czegoś. Sam często rozdaję moim klientom swoją (KH) książkę zatytułowaną *The Gift: A Discovery of Love, Happiness and Fulfillment*. Być może nie masz do rozdania żadnych książek, dlatego chciałbym przedstawić Ci kilka pomysłów, które mogą Ci pomóc wywołać wzajemność u klienta.

To, co dasz klientowi, będzie zależało po części od Twojego średniego zysku ze sprzedaży oraz od znaczenia podarunku.

Ludzie tak naprawdę nie kupują produktów ani usług. Oni kupują CIEBIE!

Powinieneś wiedzieć, że klienci odwzajemniają się za prezent dokonaniem zakupu, którego koszt jest proporcjonalny do wartości cenowej Twojego podarunku. Drobne gadżety, takie jak długopisy i kalendarze, są postrzegane jako materiały reklamowe i nie wywołują wzajemności. Musisz wymyślić coś bardziej odpowiedniego, co zostanie docenione przez klienta.

Wywoływanie wzajemności to coś więcej niż technika sprzedaży. To sposób życia. Obdarowywanie prezentami wyzwala niemalże metafizyczną energię. Jeśli zależy Ci na wywołaniu wzajemności, nie oczekuj niczego w zamian. Prosta czynność obdarowania sprawia, że zaczynasz być postrzegany jako troskliwa, empatyczna osoba. *To właśnie ludzie kupują, gdy im coś sprzedajesz... CIEBIE!*

12. Okaż im cząstkę siebie

Okaż swoje zaufanie klientowi, pomagając mu w rozwiązaniu jakiegoś problemu albo w trudnej sytuacji z jego klientem. Inaczej mówiąc, zaoferuj mu pomoc w dowolnej sprawie. Czy możesz wykonać dla niego telefon i polecić go komuś? Czy możesz mu pomóc rozreklamować jego sklep, biorąc od niego 50 wizytówek? Co możesz zrobić, aby wesprzeć go w jego działalności, nie wiążąc tego w żaden sposób ze swoją ofertą? ZAPROPONUJ POMOC.

Robiłem to przez wiele lat, pracując w branży marketingu i sprzedaży. Nie uwierzysz, ile razy moja uprzejmość zwróciła mi się po tysiącokroć przez te lata. Czy byłbyś skłonny napisać dla klienta referencje na swoim papierze firmowym, tak aby mógł je pokazywać SWOIM klientom? Tak samo chciałbyś być traktowany przez swoich klientów, dlatego więc nie zaoferować pomocy jako pierwszy?

13. Wspólny wróg

Nic nie łączy dwojga ludzi, dwóch grup albo dwóch narodów bardziej niż wspólny wróg. Zidentyfikuj wroga Twojego klienta i spójrz na niego oczami klienta. Czy nienawidzi urzędu skarbowego? Czy ci sami ludzie próbują zniszczyć Wasze wspólne interesy? Dopasuj się do klienta. Jeśli dowiesz się od niego, kim są jego wrogowie, to znaczy, że udało Ci się zbudować z nim więź na całe życie. Narkotyki? Gangi? Podatki? Składki na zasiłki dla bezrobotnych? Procesy sądowe? Rząd? Przestępcy? Jakie są wspólne zagrożenia dla działalności gospodarczej i społeczeństwa, które wywołują Waszą niechęć i szkodzą Waszym firmom?

Nie jesteś w stanie zidentyfikować wspólnego wroga za każdym razem, gdy rozmawiasz z nowym klientem, jednak szansa na to, że znajdziecie się po tej samej stronie, dotyczy 50 procent Twoich rozmów. Znalezienie wspólnego wroga to gwarancja sprzedaży i nawiązania relacji, które będą trwały wiele lat.

14. Opowiedz krótką historię o kimś takim jak on

Jeżeli potrafisz zgromadzić historie (*krótkie historyjki*) o ludziach, którzy zostali Twoimi klientami, możesz wykorzystać je jako narzędzie sprzedaży. Opowiedz klientowi o osobie, która ostatnio coś od Ciebie kupiła. Powinna ona w jakiś sposób przypominać Ci tego klienta. Możesz rozpocząć prezentację od takich historyjek. Jest to wspaniałe wprowadzenie do głównego tematu prezentacji.

15. Szacunek

Okaż drugiej osobie prawdziwy szacunek, komplementując ją w jakiś sposób. Zawsze szukaj w drugim człowieku czegoś, co Ci się u niego podoba. Pochwal go. Okazywanie uznania drugiej osobie daje wspaniałe efekty. Nie da się przecenić wartości szczerego komplementu w sytuacji, gdy chcesz komuś coś sprzedać.

16. Rzuć go na kolana

W trakcie spotkania z klientem najmniej czasu spędzasz na faktycznej prezentacji. Kiedy już do niej przejdziesz, na samym początku powinieneś zrobić to: *Zaskocz go nietypowym stwierdzeniem, zadziwiającym faktem, czymś, o czym niewielu ludzi wie. Pokaż mu coś zaskakującego — coś, czego nikt inny mu nie pokazał.* Wskaż najbardziej niezwykłą cechę Twojego produktu lub usługi, jaką możesz poprzeć dowodami. Takiego wstępu klient nigdy nie zapomni. Zaczynj z impetem i tak samo zakończ. Opis Twojego produktu powinien robić wielkie wrażenie — i musi być prawdziwy. Rzuć klienta na kolana.

17. Zawsze dawaj więcej, niż obiecałeś

Napoleon Hill zawsze starał się, żeby jego słuchacze poznali zasadę zrobienia dodatkowej mili. Postępuj tak samo jak ci handlowcy, którzy dorobili się milionów. Jeśli coś obiecasz, dopilnuj, żeby klient dostał dokładnie tę rzecz, a oprócz niej coś jeszcze. Zapamiętaj te słowa: *...a oprócz niej coś jeszcze!*

18. Potęga niedopowiedzenia

Po mocnym wstępie możesz szybko przejść do właściwej prezentacji. Na tym etapie postaraj się nie popadać w przesadę. Już na początku opowiedziałeś o niezwykłych możliwościach Twojego produktu lub usługi — teraz wesprzyj to twierdzenie, wykorzystując potęgę niedopowiedzenia. Jeżeli na przykład portfolio Twojego funduszu mówi o 12 procentach zwrotu rocznie i zawiera dane z ostatnich 10 lat potwierdzające tę liczbę, powiedz: „Zaokrąglimy to do 10 procent rocznie...”. Przez dziesięć lat fundusz dawał 12 procent zwrotu, ale Ty przyjmujesz konserwatywną postawę w stosunku do klienta. On będzie o tym wiedział i z pewnością *to doceni*.

19. Bądź precyzyjny; a potem powiedz coś jeszcze lepszego

Jeśli wiesz, że dany samochód spala 12 litrów benzyny na 100 kilometrów, powiedz o tym klientowi. A potem wyznaj mu sekret: „...ale jeśli będzie pan używać oleju Mobil One, uzyska pan dodatkowe 35 kilometrów na każde 100 litrów benzyny, a to oznacza 400 złotych oszczędności w ciągu roku”. Bądź precyzyjny, a potem powiedz coś jeszcze lepszego.

20. Zrób to szybciej, prościej i lepiej

Żyjemy w erze, w której klient chce, żeby wszystko było lepsze, tańsze, szybsze, sprawniejsze, prostsze i bardziej luksusowe. Dlatego obiecaj klientowi, że jesteś w stanie mu to zagwarantować, a potem spełnij tę obietnicę... i daj mu jeszcze więcej. Jeśli klient powie Ci, że Twoja konkurencja daje mu X, to zapewnij go, że Ty dasz mu X+2 (oczywiście ta obietnica musi potem zostać zrealizowana). Nigdy nie pozwól, żeby inni Cię pokonali tylko dlatego, że nie chciało Ci się zrobić tej dodatkowej mili. Co możesz zrobić dla klienta, czego żaden inny handlowiec nie robi? Co możesz mu zaoferować, czego żadna inna firma nie oferuje? Zadań sobie te pytania, a następnie przejdź do czynów.

21. Słuchaj go z zapartym tchem

Słuchaj z zaciekawieniem wszystkiego, co ma do powiedzenia Twój klient. Jego słowa muszą być dla Ciebie najważniejszą rzeczą w tym momencie... i tak naprawdę jest. Gdyby to były ostatnie słowa, jakie usłyszysz w swoim życiu, to chciałbyś uważnie ich wysłuchać. Prowadź swoją prezentację tak, jakby każde słowo mogło zmienić Twoje życie. Taka postawa scementuje Twoje relacje z klientem. Jeśli okażesz mu szacunek, a także wykonasz dodatkową miłą i będziesz przejawiał duże zainteresowanie klientem oraz jego życiem, nie będziesz potrzebował żadnej z licznych taktyk zamykania sprzedaży. To klient zażąda, żebyś sprzedał mu swój produkt, *już teraz*.

22. Zamknięcie sprzedaży

Kiedy zaczniesz nawiązywać tego rodzaju relacje ze swoimi klientami, zamknięcie sprzedaży będzie sprowadzało się do skonsumowania Waszego związku. Twoi klienci wiedzą, że się o nich troszczysz i że ich dobro jest dla Ciebie najważniejsze. Ty znasz ich wartości i wiesz, co jest dla nich istotne, zarówno w życiu osobistym, jak i w procesie sprzedaży. Oni wiedzą, że chcesz im pomóc rozwiązać ich problemy i że będziesz przy nich, gdy będą Cię potrzebować. Tak samo jest w przyjaźni. To, w jaki sposób podejdziesz do formalności, zależy już od Ciebie. Po prostu zadaj pytanie albo złóż propozycję.

Twój klient jest Twoim przyjacielem. Między Wami istnieje relacja oparta na wzajemnej lojalności, która będzie trwała przez wiele lat. Jeśli odpowiednio poprowadzisz klienta, tak aby przeszedł do działania już teraz, nie będziesz musiał „zamykać” sprzedaży w tradycyjnym rozumieniu tego słowa.

„Dobrze, panie Janie, możemy się spakować i umówić na następny lunch za tydzień — ja stawiam. Myślę o polisie na życie na pół miliona, suma stała przez dwadzieścia lat. Myślę, że tydzień panu wystarczy na podjęcie decyzji o samoubezpieczeniu. Zgoda?”

„Pani Justyno, mogę coś zaproponować? Ma pani odłożone 80 tysięcy złotych na emeryturę. Będzie pani potrzebować tych pieniędzy dopiero za 30 lat. Zdaję sobie sprawę z tego, że nie lubi pani ryzykować, ale wiem również, że obligacje i fundusze nie przyniosą pani dużych zysków. Czy byłaby pani skłonna podzielić swoje pieniądze po równo między fundusz niskiego ryzyka a fundusz wysokiego ryzyka?”

„Panie Bartoszu, według mnie musi pan uważać na bieżące opłaty. Myślę, że powinien pan stworzyć plan finansowy na cztery lata. Jeśli wybierze pan opcję sześciu lat, większość dodatkowych opłat będą stanowić odsetki, a to jest strata pieniędzy. Ponadto samochód stanie się pana własnością dopiero dwa lata później. Z drugiej strony, jeśli okaże się, że raty są dla pana zbyt duże, zawsze może pan zmienić warunki kredytu. Większość banków będzie traktowała pana samochód jako nowy lub prawie nowy w ciągu pierwszego roku od zakupu. Niech pan weźmie go do domu już teraz i spłaci szybciej. Za cztery lata będzie pan już prawnym właścicielem. Dobrze?”

„Pani Krystyno, widzę, że pani firma będzie mogła zaoszczędzić tysiące złotych dzięki naszemu nowemu systemowi F90. Może pani wydać dużo więcej na inne systemy, które mamy w ofercie, ale moim zdaniem ten jako jedyny zoptymalizuje zwrot z pani inwestycji. Oczywiście decyzja należy do pani. Co zamierza pani zrobić?”

Wiem, co teraz myślisz.

„Oni mogą powiedzieć nie!”

„To nie jest zaproponowanie alternatywnych opcji!”

Nonsens.

Ludzie rezygnują z kupna, ponieważ nie potrzebują danego produktu, nie ufają Ci, nie poznali korzyści płynących z posiadania produktu, nie lubią Cię, nie mają pieniędzy — i być może z kilku innych mniej popularnych powodów.

Model sprzedaży XXI wieku jest oparty na fundamencie zaufania i sympatii. Wymaga on zastosowania scenariusza „wygrany – wygrany”. Gdyby klient nie miał skorzystać na kupnie Twojego produktu, nie namawiałbyś go do tego. Jeśli nie ma pieniędzy, może wziąć kredyt albo zrezygnować z zakupu. Jeśli kredyt jest rozsądną i etyczną opcją (a zazwyczaj tak jest), to możesz zaproponować mu spłatę w ratach. Klient jest Twoim przyjacielem, a nie wrogiem, którego musisz przechrzyć.

Klient jest Twoim przyjacielem. To ktoś, o kogo chcesz się zatroszczyć. Kiedy sam przekonasz się, że o niego dbasz, nie będziesz musiał uciekać się do żadnej z setek technik zamykania sprzedaży. Szybko odkryjesz, że zamknięcie jest tak naprawdę najłatwiejszym elementem procesu sprzedaży.

Nawiązanie kontaktu, zidentyfikowanie głównych potrzeb (zarówno tych, z których klient zdaje sobie sprawę, jak i tych, których nie jest świadomy) i pragnień klienta, a także zrozumienie tego, jak i dlaczego podejmuje decyzję o kupnie, to zagadnienia, na które należy poświęcić najwięcej czasu w całym procesie sprzedaży. Każde z nich zostanie omówione szczegółowo w następujących kilku rozdziałach.

Sales appeal to Twoja broń handlowca...

Sprzedawanie jest potężne. Jest pasjonujące. Jest też zajęciem intratnym i dającym dużo przyjemności. Sprzedawanie jest po prostu sexy. A ta książka to sama esencja sprzedaży. Nie ma tu ani grama zbędnych informacji. Kiedy nauczysz się, jak odczytywać i rozumieć główne pragnienia swoich klientów, zmienisz ich w chętnych, otwartych i zadowolonych wyznawców.

Ludzie dzielą się na tych, którzy generują zyski, oraz tych, którzy te zyski wydają. Ta książka jest skierowana do pierwszej grupy. Do osób, które sprzedają. Do Ciebie. Bez Ciebie gospodarka by zginęła. Bez Ciebie rząd by splajtował. Bez Ciebie rynek giełdowy by padł. Bez Ciebie wszystkie korporacje na świecie by zbankrutowały. Ta książka pokaże Ci, jak zbić kapitał na sztuce wpływania na ludzi. Bez względu na to, ile teraz zarabiasz, zastanawiasz się na więcej. Placisz rachunki wszystkich ludzi. To także proste.

Ten przełomowy poradnik Hogana i Hortona jest jednocześnie krokiem w tył i skokiem naprzód. Łączy koncepcje z przeszłości z odważnymi, postępowymi teoriami, tworząc tym samym nowy model sprzedaży XXI wieku. **Poznaj cztery główne pragnienia (i szesnaście pobocznych), które odczyna Twój odbiorca, i naucz się odwoływać do tych potrzeb.** Dowiedz się, jak wykorzystywać prawo perspektywy czasu, a także dziewięć innych praw perswazji, które pomogą Ci przekształcić zwykłych „ogładaczy” w prawdziwych klientów.

**Wybitni sprzedawcy są ekspertami w dwóch rzeczach.
Jedną jest branża, w której prowadzą swoją działalność.
Drugą jest komunikowanie się na poziomie nieświadomości.**

- Ta książka to mapa umysłu w każdym rozumieniu tego słowa.
- Ta książka pomaga zrozumieć psychologię sprzedaży, odwołując się do biologii. Jeżeli istnieje DNA sprzedaży, odkrywa kod genetyczny.
- Ta książka prezentuje uniwersalny model sprzedaży, który każdy może dostosować do własnych potrzeb i wykorzystać w swojej pracy.
- Ta książka omawia mnóstwo kwestii związanych ze sprzedażą, od uściśnięcia dłoni po ściskanie w żołądku ze strachu; od hipnotycznego języka po sekretne słowa. Pokazuje zasady, które możesz zastosować, i strategie, które z chęcią wykorzystasz.
- Ta książka pomaga czytelnikowi zrozumieć, dlaczego ludzie kupują i w jaki sposób można wpłynąć na ich decyzje.
- Ta książka ma głos. Mówi w języku sprzedaży, pokazując Ci, jak wygrać w dowolnym środowisku i warunkach.

książki klasy business

ni katalogowy: 6794



Kupowania internetowa:
<http://f1onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

f1one
press

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://f1onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://f1onepress.pl/bestsellery>
Zobacz informacje o nowościach:
• <http://f1onepress.pl/newsy>

Hellen SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Głowice
tel.: 32 230 98 43
e-mail: onepress@f1onepress.pl
<http://f1onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3145-2

