

## **Z kim rozmawiamy?**

### **DECYDENCI**

Dla sprzedającego są to kluczowe osoby w firmie. Moc ich decyzji ma zazwyczaj, choć nie zawsze, podłoże formalne. Najczęściej decydentami są dyrektorzy przedsiębiorstw. Czasem bywają nimi kupcy, którzy nie podejmują decyzji czy w ogóle dokonać zakupu, ale realizują zlecenie zakupu decydując o wyborze dostawcy.

### **WPLYWAJĄCY NA DECYZJĘ**

Są to ci pracownicy firmy, którzy mają bezpośredni wpływ na decyzję zakupu poprzez formułowanie specyfikacji produktu, ustalenie kryteriów wyboru lub poprzez dostarczanie informacji, na podstawie których podejmowana jest ostateczna decyzja. W firmach produkcyjnych są to zazwyczaj inżynierowie, pracownicy techniczni, kierownicy działów produkcji.

### **KUPCY**

Są to osoby, które bezpośrednio zajmują się realizacją zakupu. W różnym stopniu spełniają oni również rolę wpływających na decyzję. Zależy to od firmy i od produktu, choć głównie od struktury organizacyjnej, statusu kupców i od wewnętrznych stosunków w firmie klienta. Musimy zrozumieć i ocenić rozkład sił. Z kupcami najczęściej prowadzone są negocjacje cenowe, oraz negocjacje warunków umowy.

### **UŻYTKOWNICY**

Użytkownikami mogą być pracownicy działu produkcji, badań i rozwoju, marketingu, sprzedaży, kadr lub innego działu. Użytkownicy rzadko sami dokonują zakupu, ale mogą mieć wpływ na ostateczną decyzję, np. spowodować zmianę specyfikacji zamówienia lub przeforsować wybór dostawcy za pośrednictwem związków zawodowych lub poprzez inne działania.

### **BRAMKARZE**

Bramkarze odgrywają ważną rolę, ponieważ ukierunkowują przepływ komunikacji, a czasem go kontrolują. Na przykład akwizytorzy muszą często pokonać przeszkodę w postaci recepcjonisty, sekretarki, itp., aby dotrzeć do decydentów. Katalogi i ulotki mogą trafić do kosza zamiast na biurko dyrektora.

# MODEL SPRZEDAŻY

Literatura poświęcona sprzedaży jest bardzo bogata i urozmaicona. Większość z dostępnych w księgarniach podręczników daje nam wskazówki jak usprawnić proces sprzedaży. Najlepsze z nich opisują również modele sprzedaży/zakupu, które możemy zaadaptować i wykorzystywać w naszej codziennej pracy.

Model sprzedaży to nic innego jak określona struktura, która pozwoli nam wspiąć się po drabinie do z góry określonego celu. Da nam przejrzysty obraz sytuacji, mówiąc w którym miejscu się znajdujemy i jak powinniśmy się zachowywać. Dla naszych celów wykorzystamy prosty model cyklu sprzedaży:

<b>WSTĘP</b>	<b>O B I E K C J E</b>
<b>POTRZEBY</b>	
<b>PROPOZYCJA</b>	
<b>FINALIZACJA</b>	

Każdy z powyższych etapów opisany zostanie dokładniej na następnych stronach.

*Teoria jest dobra tylko wtedy, gdy uda nam się zastosować ją w praktyce. Doświadczenie jest najlepszym nauczycielem. Dlatego najwięcej czasu poświęcimy ćwiczeniom praktycznym.*

## WSTĘP

Pierwsze wrażenia formowane są w trakcie kilku sekund po spotkaniu nowej osoby. Nigdy więcej nie będziemy mieli ponownej okazji na wywarcie dobrego pierwszego wrażenia. Można później próbować zmienić czyjąś postawę w stosunku do nas, gdy poznamy się lepiej. Jeżeli jednak pierwsze wrażenie jest negatywne, nie uda nam się zaprzyjaźnić z tą osobą w stopniu pozwalającym na zmianę jej opinii.

**Ludzie najpierw akceptują osoby, a dopiero w drugiej kolejności oferowane przez nich produkty czy usługi.**

W jaki sposób możemy wyrzucić dobre wrażenie na potencjalnym kliencie.



Powinniśmy pamiętać o następujących czynnikach:

- ubranie
- wygląd zewnętrzny
- uprzejmość względem sekretarek i recepcjonistek
- punktualność
- wygląd samochodu
- umiejętność rozmowy telefonicznej
- korespondencja:
  - \* równo naklejony znaczek
  - \* właściwy adres
  - \* jakość papieru
  - \* układ graficzny listu
  - \* brak błędów ortograficznych
  - \* gramatyczne zdania
  - \* stylistyka
- właściwa pewność siebie

Celem tej części spotkania (wstępu) jest wyrobienie sobie prawa do rozpoczęcia procesu sprzedaży i do zadawania pytań na temat klienta, jego firmy i jego potrzeb. Chcesz wytworzyć nie porozumienia, wymienić nawzajem kilka podstawowych faktów o sobie i wywołać zainteresowanie.

Bardzo ważne jest także jak najlepsze przygotowanie się do spotkania. Powinieneś zbadać sytuację firmy potencjalnego klienta i znać o niej podstawowe fakty. Gdy klient przychodzi do twego biura powinieneś wyreżyserować przebieg spotkania: gdzie będziesz chciał go usadzić, czy zaoferujesz mu kawę lub herbatę, kto przywita go przy wejściu, itp.

Niezależnie od tego gdzie odbywać się będzie spotkanie spróbuj spojrzeć na jego przebieg przez pryzmat klienta.

## Zadawanie pytań i aktywne słuchanie

Efektywne sprzedawanie polega na zaistnieniu komunikacji pomiędzy klientem i sprzedawcą. Nie jest prawdą, że dobry sprzedawca ma dar mowy. W rzeczywistości zazwyczaj jest inaczej. Dobry sprzedawca potrafi właściwie zadawać pytania i umiejętnie słuchać.

### Zadawanie pytań

*Dlaczego należy zadawać pytania?*

Pytania zadajemy by uzyskać informacje o kliencie i o jego firmie. Dzięki pytaniom uczymy się jak funkcjonuje jego firma, w jaki sposób klient ocenia swoje sukcesy, kto podejmuje decyzje, co motywuje go do działania, z kim konkurujemy, itd., itp.

Sprzedawca wykorzystuje również pytania do utrzymania właściwej atmosfery spotkania, tym samym kontrolując jego przebieg. Dzięki pytaniom uzyskuje też zgodę klienta na realizowanie procesu sprzedaży.

Pytania powinny być wykorzystane we wszystkich etapach cyklu sprzedaży.

W dużym uproszczeniu spróbujmy podzielić pytania na:

1. OTWARTE, czyli takie, na które nie można odpowiedzieć „Tak” lub „Nie”. Pytania te zachęcają rozmówcę do odpowiedzi opisowych i zazwyczaj są najbardziej efektywne w początkowej fazie procesu sprzedaży. Umożliwiają sprzedawcy pozyskanie jak największej ilości informacji. Pytania otwarte zaczynają się zazwyczaj od pytajników:

Co ..?

Kto ...?

Dlaczego ...?

Kiedy ...?

Jak ...?

2. POTWIERDZAJĄCE, czyli takie, które odbijają informacje przekazane nam właśnie przez rozmówcę w formie pytającej, np. „Czyli Pana podstawowym kryterium jest terminowość dostaw?” Pytania te mają na celu uzyskanie dodatkowych informacji i mogą być wykorzystane do wyjaśnienia niezrozumiałych kwestii lub podkreślenia ważnych punktów. Pytania tego typu dają ponadto sprzedawcy dodatkowy czas na przemyślenie uzyskanych informacji i wykorzystywane są przede wszystkim na etapie identyfikowania potrzeb klienta.
3. UKIERUNKOWUJĄCE, czyli takie, które pozwolą nam kontrolować przebieg rozmowy, sprawdzić, czy klient rzeczywiście mówi prawdę i poprowadzić klienta w stronę naszego

celu - finalizacji transakcji, np. „Czy jeżeli zagwarantujemy Panu 24-godzinny termin dostawy od zamówienia podpisze Pan z nami umowę na wyłączność dostaw?”

4. ZAMKNIĘTE, czyli takie, na które rozmówca może odpowiedzieć tylko „Tak” lub „Nie”  
Mogą być wykorzystywane w celu uzyskania zgody lub kontrolowania spotkania, np. „Czy zgodzi się Pan, że nasza oferta jest lepsza od konkurencji?”

Ogólnie mówiąc pytania otwarte powinny być maksymalnie wykorzystywane na początku spotkania w celu umożliwienia klientowi „wygadania się” i wyartykułowania swoich potrzeb. Ludzie zazwyczaj lubią mówić o sobie i o swoich sukcesach. Lubią też mówić o swoim świecie, jako że znają go najlepiej.

Pytania potwierdzające powinny być wykorzystywane w trakcie całego spotkania by umożliwić obu rozmówcom przemyślenie pewnych tematów i wyjaśnienie kwestii niezrozumiałych.

Pytania ukierunkowujące również powinny być wykorzystywane w trakcie całego spotkania by umożliwić sprzedawcy kontrolowanie rozmowy i ukierunkowanie jej na pożądane tory.

Pytania zamknięte zadawane są najczęściej w końcowej fazie spotkania. Jeżeli uda nam się wywołać w rozmówcy nawyk twierdzącego odpowiadania na serię pytań, łatwiej będzie nam zadać - a rozmówcy odpowiedzieć na - końcowe pytanie zamknięte: „Czy podpisze pan umowę w tym miejscu?”

## **Słuchanie**

Umiejętne słuchanie jest kluczem do nawiązania efektywnej komunikacji. Czasowniki „słuchać” i „słyszeć” mają inne znaczenie. Można słuchać nie słysząc i słyszeć nie słuchając! Dobry słuchacz to taki, który słucha z zainteresowaniem i sympatią.

Dobra umiejętność słuchania wymaga zaistnienia w tym samym czasie dwóch czynności:

- przyjmowania i zrozumienia informacji (werbalnej i pozawerbalnej),
- pokazywania mówiącemu że się go słucha.

Ponieważ w trakcie słuchania łatwiej jest nam się zdekoncentrować niż w trakcie mówienia, dobre słuchanie oznacza wyczerpaną pracę.

W trakcie rozmowy z klientem musimy aktywnie słuchać by dobrze zrozumieć jego sytuację. Chcemy zbudować jak najbardziej kompletny obraz jego firmy. Musimy przy tym uważać by nie zakłócić tego obrazu naszymi własnymi wyobrażeniami lub własnym postrzeganiem rzeczywistości. Jeżeli będziemy to czynić zablokujemy dopływ informacji, które klient chce nam przekazać. Zastąpimy je naszym własnym myśleniem, które często może okazać się błędne. W trakcie słuchania powinniśmy starać się, by nie utracić koncentracji. Często zdarza się, że jakiś impuls odwraca naszą uwagę... i nasze myśli zaczynają wędrować gdzieś indziej.

Jest wiele sposobów zbadania czy rozmówca nas słucha. Musimy o tym pamiętać, jako że przez cały czas wysyłamy sygnały - werbalne i niewerbalne.

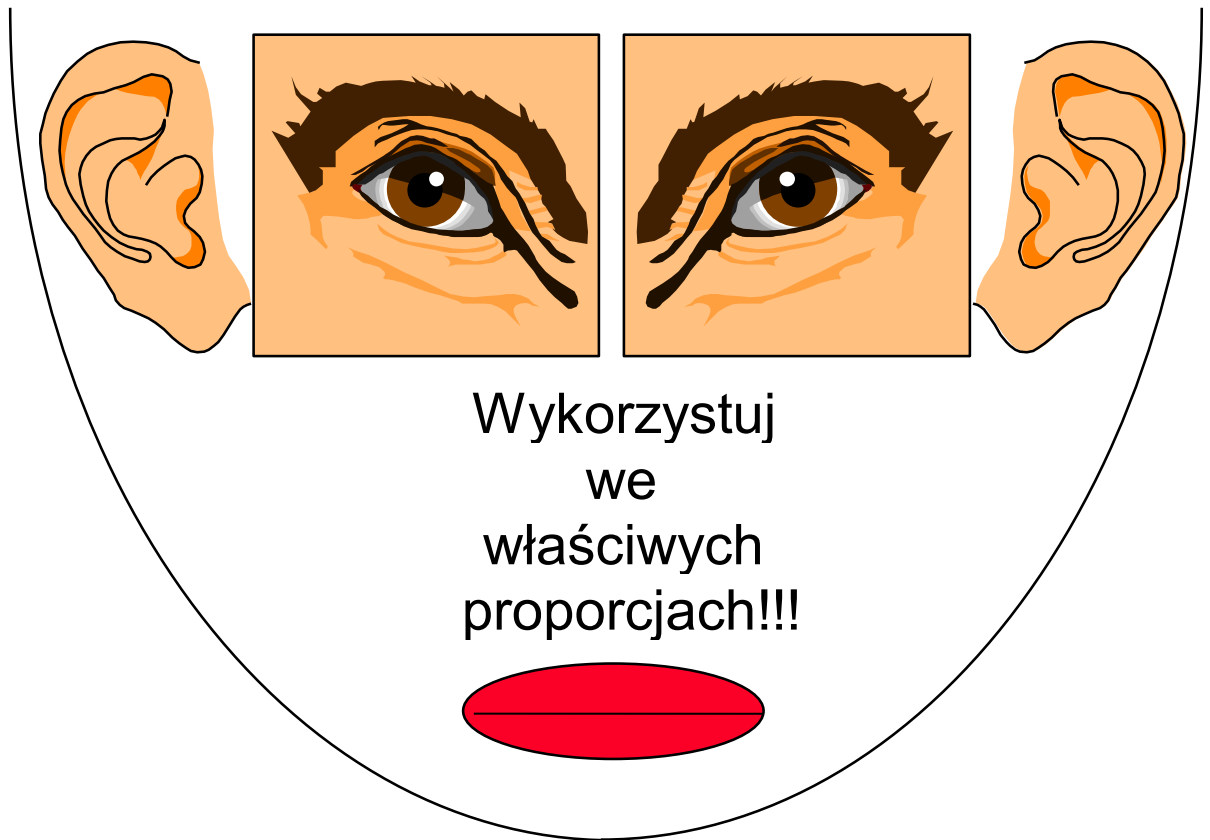
Niektóre sygnały potwierdzające słuchanie to m.in.:

- dobry kontakt wzrokowy,
- wykorzystanie pytań potwierdzających,
- sporządzanie notatek (należy jednak uważać by zachować kontakt wzrokowy),
- zainteresowanie (spojrzenie, postawa),
- uśmiech, przytakiwanie,
- mowa ciała;

Sygnały wyrażające brak „słyszenia” to:

- utrata kontaktu wzrokowego,
- bębniące palce na blacie stołu,
- wiercenie się,
- spoglądanie na zegarek,
- odsuwanie się;

Większość sygnałów niewerbalnych dociera do naszej świadomości lub podświadomości. Często odrzucamy je lub nie dopuszczamy ich do siebie. Zrozumienie „mowy ciała” jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi w rękach dobrego sprzedawcy. Należy jednak uważać by nie „wczytywać” zbyt wiele informacji w mowę ciała naszego rozmówcy!



# PROPOZYCJA

Na tym etapie klient powinien być już całkiem przekonany co do Twojej oferty - powinien być gotowy do zakupu. Obaj znacie kryteria decydujące o sprzedaży. Musisz teraz przekonać go, że Twój produkt rozwiąże jego problemy.

Etap propozycji jest zazwyczaj etapem, na którym wielu sprzedawców traci werwę. Zaczynają się denerwować i obawiać, że ich oferta zostanie odrzucona. Nie powinieneś się tym jednak zbytnio przejmować. Jeżeli zachowałeś odpowiednią strukturę to pokazałeś klientowi jego potrzeby. Doprecyzowałeś je poprzez zadawanie odpowiednich pytań i wyjaśniłeś wszelkie zastrzeżenia klienta. Być może odkryłeś przed klientem potrzeby, których przedtem nie zauważał. Poprzez zadawanie pytań potwierdzających, upewniłeś się także, że zarówno klient jak i Ty macie taki sam obraz rzeczywistości. Klient podświadomie oczekuje teraz, że jego problemy zostaną rozwiązane. Musisz teraz zaoferować mu gotowe rozwiązanie. Jeżeli tego nie zrobisz, utracisz sprzedaż.

Etap proponowania musisz przygotować z największą starannością. Często nie uda Ci się zaproponować gotowego rozwiązania w trakcie spotkania. Zaproponuj wtedy konkretną datę następnego spotkania, na które przyniesiesz szczegółową ofertę lub dokonasz końcowej demonstracji. Pamiętaj, że im większy lub im bardziej prestiżowy kontrakt, tym więcej czasu zajmie ci przygotowanie się do tego etapu. Pamiętaj jednak, że upływ czasu powoduje iż klient może utracić jasność widzenia swoich problemów. Jego umysł może zostać opanowany przez bieżące działania operacyjne i proces sprzedaży trzeba będzie rozpocząć od początku.

Najlepiej byłoby, byś mógł zaproponować gotowe rozwiązanie od razu, w trakcie jednego spotkania,. Musisz dokładnie znać swoje produkty i dobrze odrobić pracę domową. Na tym etapie widać wyraźnie efekty dobrego przygotowania przed spotkaniem.

Klient wybaczy nam brak wiedzy na temat jego biznesu. Nigdy natomiast nie wybaczy nam braku wiedzy o naszej firmie, o naszych produktach czy usługach. Staraj się zawsze proponować - przynajmniej wstępne rozwiązania i kolejne kroki.

Przy proponowaniu rozwiązań pamiętaj by zawsze podkreślać korzyści dla klienta. Sztuka definiowania oferty w terminach wymiernych korzyści jest tu niezwykle pożyteczna.

**UWAGA:** Wiedza o naszej firmie i o oferowanych przez nas produktach/usługach jest naszą silną stroną. Zbyt często może się jednak również okazać naszą największą słabością. Wielu sprzedawców ulega na tym etapie pokusie zaprezentowania swojej ekspertyzy i rozpoczyna długie monologi. Często kończy się to utraceniem sprzedaży! Pamiętaj, że proces sprzedaży jest dialogiem i dlatego musisz unikać jednostronnych prezentacji.

W trakcie proponowania musimy pamiętać o tym, że nasza oferta powinna być przedstawiona w sposób ukierunkowany, angażujący klienta, wyrażający nasze przekonanie o słuszności rozwiązania i z entuzjazmem.

Prezentacja oferty musi być UKIERUNKOWANA na klienta siedzącego przed nami. Nawet, gdy prezentujemy standardową ofertę, klient musi czuć, że jest ona skierowana wyłącznie do niego. Klient przekonany jest bowiem, że tylko on sam posiada określone problemy. Problemy innych firm nie leżą w gestii jego zainteresowania.

Przy prezentacji propozycji możemy skorzystać z wysłuchanego modelu:  
**POTRZEBY-CECHY-KORZYŚCI.**

**POTRZEBA**   chęć poprawy lub coś, co pomoże w określonej sytuacji np. „muszę zmniejszyć stan zapasów na magazynie”

**CECHA**       cecha produktu lub świadczonej usługi, np. „program umożliwi bieżący podgląd stanu magazynowego”

**KORZYŚĆ**   specyficzna korzyść płynąca z zaspokojenia wyrażonej przez klienta potrzeby, np. „będzie mógł Pan zmniejszyć stan zapasów o 30 dni, co przy Pana obrotach poprawi płynność o .... zł”

W trakcie prezentacji formułujemy zdania wg. następującego schematu:

**„Dzięki -CECHA- może Pan -KORZYŚĆ-”**

lub

**„Nasza -CECHA- oznacza, że będzie Pan mógł -KORZYŚĆ-”**

Nigdy nie zakładaj, że klient sam sobie przetłumaczy prezentowane cechy lub funkcje na korzyści. Jeżeli nie zrobisz tego za klienta, prawdopodobnie spotkasz się z reakcją „No i co z tego” Musisz prezentować KORZYŚĆ w połączeniu z CECHĄ w odpowiedzi na POTRZEBĘ.

Proces sprzedaży jest procesem selektywnym. Mówimy tylko o tych cechach, które pomogą nam w przekonaniu klienta, że nasze produkty/usługi spełniają jego oczekiwania. Powinieneś więc wybrać i prezentować te cechy, które spełniają oczekiwania klienta i adresują zwerbalizowane wcześniej potrzeby.

Pamiętaj też o włączeniu klienta w proces prezentacji. Możesz to zrobić za pomocą zamkniętych pytań. Powinieneś je tak sformułować, by klient odpowiadał tylko „TAK”.

Pomocne mogą być pytania typu:

„Czy dobrze pamiętam, że mówił Pan o...?”

„Czy widzi pan...?”

„Czy zgodzi się Pan że...?”

„Czy będzie to dla Pana korzystne ...?”

Jeżeli w pewnym momencie czujesz, że tracisz kontakt z klientem, pomocne mogą okazać się pytania otwarte typu:

„Jaki wg. pana będzie to miało skutek na ...?”

„O ile mógłby pan poprawić ...?”

W trakcie prezentacji kolejno poruszasz wszystkie ustalone wcześniej kryteria sprawdzając, czy klient wysłał sygnały potwierdzające jego zainteresowanie produktem czy usługą. Prezentację zawsze powinieneś zakończyć prosząc go o dokonanie zakupu/podpisanie umowy. Klient tego oczekuje. Wie przecież, że jesteś sprzedawcą i usiłujesz mu coś sprzedać. Jeżeli nie możesz sfinalizować transakcji powinieneś uzyskać potwierdzenie, że transakcja zostanie dokonana i że klient sam zrobi wszystko, by do niej doszło. Zaplanuj wtedy kolejne kroki wspólnie z nim.

Żadna z powyższych technik nie przyda się nam, jeżeli nie będziemy starali się pokazać naszego **WEWNĘTRZNEGO PRZEKONANIA O ZALETACH NASZEJ OFERTY** w połączeniu z naszym **ENTUZJAZMEM**.

Wewnętrzne przekonanie wykazujemy poprzez prezentowanie szczególnie dobranych statystyk, faktów lub opinii, które dodają wagi Twojej prezentacji. Pozwalamy klientowi zauważyć nasze zalety z obiektywnej strony. Możemy zrobić to poprzez zaprezentowanie listy referencyjnej, wykorzystanie wycinków prasowych, itd. itp.

Musimy też uzyskać **WIARYGODNOŚĆ** w oczach klienta, a budowa wiarygodności rozpoczyna się od samego początku procesu sprzedaży. Wszystko, co mówimy lub pokazujemy, ma wpływ na to jak klient nas oceni. Musimy być w stanie uzasadnić wszelkie twierdzenia padające z naszych ust. Pamiętaj, by **NIGDY NIE PRZESADZAĆ!**

Nic nie zostało jeszcze sprzedane bez **ENTUZJAZMU**. Jeżeli nie potrafimy ekscytować się oferowanym przez nas rozwiązaniem, dlaczego miałyby to uczynić klient?

**Sprzedaż nie jest racjonalnym procesem. Ludzie kupują ludzi. Kupują od ludzi, których respektują i lubią. Klienci respektują i lubią sprzedawców, którzy wykazują zainteresowanie biznesem klienta, którzy słuchają i którzy rzeczywiście wierzą w produkty, które sprzedają.**

## ĆWICZENIE

Wymień cechy produktów oferowanych przez Ciebie i zamień każdą z cech na korzyść, którą możesz przedstawić klientowi.

**CECHA:**

**KORZYŚĆ:**

**CECHA:**

**KORZYŚĆ:**

**CECHA:**

**KORZYŚĆ:**

**CECHA:**

**KORZYŚĆ:**

**CECHA:**

**KORZYŚĆ:**

## LIKwidOWANIE ObIEKcJI

Obiekcje klienta pokazują, że jest on aktywnie zaangażowany w proces sprzedaży. Brak zastrzeżeń świadczy o tym, że sprzedawca świetnie wykonał swoją pracę, albo o tym, że klient wyłączył się całkowicie.

Zadaniem sprzedawcy jest wykorzystanie obiekcji do sfinalizowania transakcji. Aby tego dokonać musimy dowiedzieć się, czy zastrzeżenia klienta są rzeczywiste, czy tylko stanowią zasłonę dymną, która ma uchronić klienta przed wypowiedzeniem „NIE”.

Bardzo ważnym elementem sprzedaży jest porozumienie pomiędzy klientem a sprzedawcą. Musimy mieć absolutną pewność, że rozmawiamy o tych samych problemach. Zastrzeżenia klienta pomagają nam w uzyskaniu tej pewności. Pozwalają nam doprecyzować i zdefiniować problemy, które będą stanowić podstawę do przedstawienia naszego rozwiązania (produktu czy usługi).

### Istnieje kilka rodzajów zastrzeżeń:

1. Dotyczące cech produktu lub usługi („Opakowanie jest dla mnie zbyt duże” ).
2. Wynikające z braku posiadanej wiedzy ( „To będzie dla nas zbyt skomplikowane” ).
3. Opóźniające podjęcie decyzji ( „Muszę mieć trochę czasu na przemyślenie tego” ).
4. Wynikające z lojalności ( „Nasz obecny dostawca jest naprawdę dobry” )
5. Ukryte zastrzeżenia.

**Pamiętaj by nigdy nie prowadzić sporu z klientem!  
Pamiętaj, że klient ma zawsze rację!**

Jedną z najczęściej stosowanych metod pokonywania obiekcji jest **pozorna zgoda** oraz **zamiana zastrzeżeń w korzyści**.

Zgadź się z klientem - najpierw powiedz TAK, a dopiero później ALE.

### Przykładowe formy pozornej zgody.

- Całkowicie rozumiem pana wątpliwości (powiedz dlaczego), ale...
- Tak, teoretycznie ma pan całkowitą rację (powiedz dlaczego), chociaż...
- Cieszę się, że poruszył pan te sprawę (wyjaśnij dlaczego), ponieważ...
- Tak, zgadzam się z panem, ja też tak wcześniej myślałem (powiedz dlaczego), ale teraz...
- Tak, na pierwszy rzut oka może tak wyglądać (powiedz dlaczego), ale naprawdę...

**W ten sposób staniesz się partnerem, a nie przeciwnikiem klienta.**

Spróbujmy wykorzystać model wypracowany przez firmę Rank Xerox i powielany przez wiele firm międzynarodowych:

1. Ustalmy najpierw, czy obiekcja jest ogólna, czy specyficzna, np.  
„*Nie lubię Xeroxa*” - jest to obiekcja ogólna, którą musimy zamienić na specyficzną poprzez odpowiednio zadane pytanie:  
„*Dlaczego nie lubi pan Xeroxa?*”  
„*Nie jest to polska firma i ma bardzo drogi sprzęt*” - okazuje się, że obiekcja klienta nie dotyczyła samej firmy, ale faktu, że sprzęt produkowany jest za granicą i jest drogi
2. Sprzedawca powinien zgodzić się teraz z klientem i potwierdzić jego obiekcję  
„*Ma pan rację, że sprzęt importowany jest droższy od produkowanego w Polsce*”
3. Wykorzystaj test na „załóżmy”. Test ten polega na zadaniu pytania: „*Założmy, że obiekcja nie będzie istnieć, czy kupi Pan?*”  
„*Czy gdyby maszyny Xeroxa były tańsze i produkowane w Polsce kupiłby je pan?*”  
„*A czy gdyby były w tej samej cenie co maszyny wyprodukowane w Polsce kupiłby je pan?*”
4. Jeżeli obiekcja okazuje się fałszywą, tzn. klient występuje z następną obiekcją podczas kroku 3, zapomnij chwilowo o poprzedniej obiekcji i ponów test na obiekcję. Wróć do poprzedniej obiekcji tylko wtedy, gdy klient do niej nawiąże.
5. Jeżeli obiekcja okaże się prawdziwa oparta jest ona albo na rzeczywistej wadzie produktu lub na niezrozumieniu. Jeżeli podstawą obiekcji jest wada produktu, przyznaj klientowi rację i spróbuj znaleźć inne cechy, które ją przeważają. Nigdy nie dostaniesz nagrody za obronę przed przyznaniem wad lub istniejących problemów o których klient wie.

Jeżeli powodem obiekcji jest niezrozumienie, pomóż klientowi w skorygowaniu swojej opinii lub pozostaw to zadanie zadowolonym klientom z listy referencyjnej.

Np. jeżeli klient twierdzi: „*moi pracownicy nie potrafiliby wykorzystać waszych maszyn - są one zbyt skomplikowane*” możesz albo zaproponować by pracownicy spróbowali sami lub możesz odesłać klienta do firmy z listy referencyjnej mówiąc „*XYZ też myślało, że nasze produkty są zbyt skomplikowane w użytkowaniu. Proszę do nich zadzwonić i porozmawiać z ich pracownikami....*”

## FINALIZACJA

Nic prawdopodobnie nie wzbudza większych emocji wśród sprzedawców niż finalizacja. Niektórzy twierdzą, że należy jak najszybciej doprowadzić transakcję do końca, inni mówią, że należy to robić często i delikatnie w trakcie sprzedaży. Jeszcze inni przekonani są, że należy to robić w sposób stanowczy. Pojawiają się też w tym miejscu pytania natury etycznej. Jest to o tyle zrozumiałe, że wiele książek zaleca techniki manipulacyjne.

Spróbujmy przeanalizować najpierw co rozumiemy pod tym terminem. Finalizacja to nic innego jak uzyskanie od klienta zobowiązania do dalszego działania. Być może będzie to zamówienie, może podpisany kontrakt, a może zobowiązanie, że przedstawi naszą ofertę na szczeblu zarządu. Jest to końcowy element procesu sprzedaży, który pozwala nam przejść do następnego etapu („finalizacje próbne” w formie pytań ukierunkowujących).

Na czym więc polega efektywna i etyczna finalizacja? Prawdopodobnie na uzyskaniu zgody klienta w taki sposób, że obie strony są usatysfakcjonowane i kupujący nie żałuje swojej decyzji.

W literaturze opisanych jest wiele klasycznych metod finalizacji. Najczęściej spotykane w praktyce to m.in.:

1. **Finalizacja prosta** - poproś o zamówienie i milcz!
2. **Finalizacja założeniowa** - np. „Gdy dostarczymy już pierwszą partię produktów ustalimy szczegóły dalszych dostaw”.
3. **Finalizacja albo/albo** - „Czy mamy dostarczyć 200 sztuk czy 400?”
4. **Finalizacja na pół-nelsona** - „Jeżeli dam panu 10% upust to czy kupi Pan ode mnie 1000 sztuk?”
5. **Finalizacja Wellingtona** - poproś klienta o sporządzenie listy zalet i wad kontraktu z Twoją firmą, pomagając mu tylko przy spisywaniu zalet.
6. **Finalizacja narracyjna** - sprzedaż poprzez kontakt z innym klientem z listy referencyjnej.
7. **Kluczowa data** - „Nasza oferta jest ważna tylko do końca miesiąca”.
8. **Finalizacja fizyczna** - wręczamy mu wypełnione zamówienie i nasz długopis pokazując w którym miejscu ma się podpisać.
9. **Finalizacja przez eliminację** - odczytaj listę jego obiekcji, określając je i stwierdzając, że rozwiąłeś je wcześniej poprzez odpowiednie zadawanie pytań.
10. **Finalizacja na przyzwyczajenie** - zaoferuj sprzęt na okres próbny, szkoląc pracowników. Po upływie okresu zapytaj, czy mogą sobie wyobrazić pracę bez tego sprzętu?

## 10 DOBRYCH RAD:

1. Przedstawiaj się zawsze imieniem i nazwiskiem (nigdy odwrotnie), powiedz jaką firmę reprezentujesz.
2. Wyczuwaj moment podania ręki (z reguły podajesz rękę dopiero po wyciągnięciu dłoni przez klienta), uściśnij ją, ale nie za mocno.
3. Wręcz swoją wizytówkę i zapoznaj się z wizytówką otrzymaną od klienta.
4. Mów wyraźnie i z dobrą dykcją.
5. Usiądź dopiero po wskazaniu miejsca przez gospodarza.
6. Zanim przejdziesz do meritum sprawy, zamień kilka zdań na tematy neutralne (spróbuj wykorzystać wygląd biura bądź posiadane informacje o kliencie, wystrzegaj się tematów politycznych i sportowych, chyba że jesteś w 100 % pewien upodobań rozmówcy w tej dziedzinie).
7. Znajdź wspólne zainteresowania. Buduj mosty pomiędzy sobą, a rozmówcą.
8. Ustal wspólne cele - bądź partnerem pragnącym zaspokoić potrzeby i zlikwidować trudności rozmówcy.
9. Używaj pozytywnej gestykulacji i bądź w bezpośrednim kontakcie wzrokowym. Stosuj zasady „Body language”.
10. Wykaż prawdziwe zainteresowanie tematem


# **NEGOCJACJE**

## Porównanie trzech głównych stylów negocjacji

<b>Styl kooperacyjny - „miękki”</b>	<b>Styl rywalizacyjny - „twardy”</b>	<b>Styl rzeczowy - „zasadniczy”</b>
<i>Uczestnicy są przyjaciółmi</i>	<i>Uczestnicy są przeciwnikami</i>	<i>Uczestnicy rozwiązują problem</i>
<i>Celem jest ugoda</i>	<i>Celem jest zwycięstwo</i>	<i>Celem jest rozsądny wynik uzyskany sprawnie</i>
<i>Ustępuj dla podtrzymania kontaktu</i>	<i>Żądaj ustępstw jako warunku podtrzymania kontaktu</i>	<i>Oddzielaj ludzi od problemu</i>
<i>Traktuj problemy i ludzi delikatnie</i>	<i>Bądź twardy wobec ludzi i problemów</i>	<i>Bądź delikatny wobec ludzi i twardy wobec problemów</i>
<i>Ufaj innym</i>	<i>Nie ufaj nikomu</i>	<i>Postępuj niezależnie od zaufania</i>
<i>Łatwo zmieniaj stanowisko</i>	<i>Okopuj się na swoim stanowisku</i>	<i>Koncentruj się na zadaniu, a nie na stanowisku</i>
<i>Składaj oferty</i>	<i>Stosuj groźby</i>	<i>Badaj stan interesów</i>
<i>Ujawnij dolną granicę tego, co możesz zaakceptować</i>	<i>Maskuj, ukrywaj dolną granicę akceptacji</i>	<i>Unikaj formułowania dolnej granicy</i>
<i>Przyjmuj jednostronne straty dla dobra porozumienia</i>	<i>Żądaj jednostronnych ustępstw jako warunku rozmowy</i>	<i>Stwarzaj możliwości korzystne dla obu stron</i>
<i>Szukaj jednego rozwiązania dla dobra porozumienia</i>	<i>Forsuj jedno rozwiązanie, korzystne dla siebie</i>	<i>Szukaj wielu możliwości, wybierzesz jedną z nich</i>
<i>Nalegaj na zawarcie ugody</i>	<i>Nalegaj na przyjęcie twojego stanowiska</i>	<i>Nalegaj na przyjęcie obiektywnych kryteriów</i>
<i>Staraj się unikać pobożnych życzeń</i>	<i>Staraj się licytować w pobożnych życzeniach</i>	<i>Staraj się osiągnąć rezultaty oparte na kryteriach niezależnych od subiektywnych życzeniach</i>
<i>Poddawaj się presji</i>	<i>Wywieraj presję</i>	<i>Przekonuj i bądź otwarty na przekonywanie.</i>

## Rodzaje argumentów perswazyjnych

<b>Obietnica nadawcy</b>	Jeżeli posłuchasz, dam Ci nagrodę!
<b>Groźba nadawcy</b>	Jeżeli nie posłuchasz, zemszczę się, ukarzę.
<b>Wróżba pomyślna</b>	Jeżeli posłuchasz, wszystko ułoży się dobrze, los (ludzie, świat) przyniesie Ci pomyślność.
<b>Wróżba pesymistyczna</b>	Jeżeli nie posłuchasz, wszystko ułoży się źle, los (ludzie, świat) nie będzie Ci sprzyjał.
<b>Okazanie sympatii</b>	Posłuchaj mnie, bo przecież bardzo się lubimy (ze względu na przyjaźń masz być posłuszny)
<b>Apel wdzięczności</b>	Powinieneś mnie posłuchać ze względu na to, co dla Ciebie zrobiłem.
<b>Apel moralny</b>	Każdy przyzwoity człowiek, uważający się za przyzwoitego, uczciwego, powinien mnie posłuchać.
<b>Apel hedonistyczny</b>	Będziesz miał dużo przyjemności, jeżeli mnie posłuchasz i zrobisz to, co Ci proponuję.
<b>Apel przestroga</b>	Nie posłuchasz - będziesz cierpiał.
<b>Obwinianie</b>	Jeżeli nie będziesz posłuszny, zadasz mi cierpienie, będziesz winny mojego nieszczęścia.
<b>Wzór pożądaný</b>	Człowiek wybitny (wielki, znany, mądry ...) na pewno by mnie posłuchał.
<b>Wzór potępiany</b>	Tylko głupiec (idiota, drań, samobójca) by mnie nie posłuchał.
<b>Apel konformistyczny</b>	Wiem, że nasi dobrzy znajomi, ludzie, których zdanie cenisz, pochwalą Cię za posłuszeństwo.
<b>Manipulacja nagrodą</b>	Jeśli posłuchasz dostaniesz prezent (usługę dodatkową, mile, punkty)
<b>Manipulacja karą</b>	Jeśli nie posłuchasz, to stracisz (demonstracja siły i złości przed rozmową)




**SPRZEDAWANIE SAMEMU SOBIE,  
BUDOWA OSOBOWOŚCI  
SPRZEDAWCY**

## Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie?

- ◇ Każdego ranka zaraz po przebudzeniu, zadaj sobie pytanie:

*„Czy kupiłbym samego siebie?”*

- ◇ Nie przestawaj powtarzać tego pytania, aż będziesz mógł odpowiedzieć na nie twierdząco.
  - ◇ Codziennie dbaj o swój wygląd.
  - ◇ Trzymaj się prosto
  - ◇ Dbaj o garderobę. Upewnij się, że Twoje „opakowanie” sprawi, iż ludzie zechcą dowiedzieć się, co kryje się w środku.
- 

## Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie? Umacniaj wiarę w siebie i odwagę życiową.

- ◇ Uwierz w siebie. Umieść w domu, samochodzie, biurze, kartki z napisem

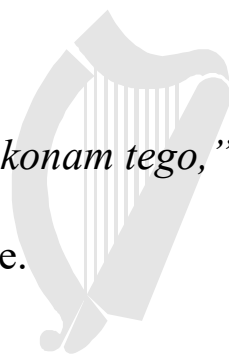
*„Wierzę w siebie.”*

Powtarzaj sobie te słowa dziesięć razy dziennie.

- ◇ Powtarzaj sobie słowa :

*„Dokonam tego,”*

dziesięć razy dziennie.



- ◇ Nie poddawaj się podszeptom lęku - przestaw się na wysłuchiwanie podszeptów wiary.
- ◇ Bądź stale zajęty
- ◇ Postępuj tak, jakby niepowodzenie było niemożliwe - a na pewno okaże się niemożliwe.

# **Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie ? Rozwijaj w sobie cechy dodatnie.**

## **Codzienna dawka ćwiczeń myślowych**

1. Pomyśl o sobie jako o człowieku sukcesu.
2. Pomyśl o sobie jako o istocie kochającej.
3. Pomyśl o sobie jako o człowieku atrakcyjnym.
4. Pomyśl o sobie jako o człowieku przyjaźnie usposobionym.
5. Pomyśl o sobie jako o człowieku spieszącym innym z pomocą.
6. Pomyśl o sobie jako o człowieku szczodrym.
7. Pomyśl o sobie jako o człowieku panującym nad sobą.
8. Pomyśl o sobie jako o człowieku silnym.
9. Pomyśl o sobie jako o człowieku odważnym.
10. Pomyśl o sobie jako o człowieku nastawionym optymistycznie.
11. Pomyśl o sobie jako o człowieku obdarzonym wewnętrznym spokojem.

# Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie? Rozbudzaj w sobie zapał.

- ◇ Wzbudź w sobie entuzjazm dla siebie samego.
- ◇ Podchodź do życia z entuzjazmem i wigorem. Rozwijaj je w sobie.
- ◇ Przystąp do realizowania czteropunktowego programu rozwijania życiowego zapału:
  1. Przejmij się głęboko swoimi zadaniami. Wzbudź w sobie podniecenie do entuzjazmu.
  2. Wyrażaj swój zapał na głos. Iskry rozniecą kolejne iskry.
  3. Ładuj codziennie swój akumulator entuzjazmu. Pomagaj też doładować akumulatory innym ludziom.
  4. Podchodź do życia z dziecięcym zaciekawieniem.
- ◇ Każdego ranka, po przebudzeniu, powtórz na głos trzykrotnie zdanie :

*„Dzień dzisiejszy uczynię jeszcze lepszym od wczorajszego”.*

# Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie?

## Dwanaście zasad uważnego słuchania

- ◇ Trzymaj usta zamknięte, a wtedy otworzą ci się uszy.
- ◇ Słuchaj wszystkimi zmysłami. Przede wszystkim miej szeroko otwarte uszy.
- ◇ Słuchaj oczami. Nawiąż z rozmówcą kontakt wzrokowy, upewni go to, że przywiązujesz wagę do każdego jego słowa.
- ◇ Słuchaj całym ciałem. Używaj języka ciała dla wyrażenia swojego zainteresowania.
- ◇ Bądź zwierciadłem dla twojego rozmówcy. Uśmiechaj się, kiedy on się śmieje, marszcz czoło w skupieniu, kiedy on je marszczy, potakuj, kiedy inni mu potakują.
- ◇ Nie przerywaj rozmówcy. To rodzi irytację.
- ◇ Zapobiegaj przerywaniu rozmowy przez innych - telefony.
- ◇ Unikaj hałasu.
- ◇ Unikaj zakłóceń z zewnątrz. Żaden widok zza okna ani element wystroju biura nie mogą odciągać twego wzroku od rozmówcy.
- ◇ Skup się. Koncentruj uwagę na swoim rozmówcy. Nie spoglądaj na zegarek. Nie pal tytoniu. Wysłuchuj słów niewypowiedzianych, wychwytuj to, co ukrywa się „pomiędzy wierszami”. Staraj się odczytać kontekst i podtekst.
- ◇ Nie bądź gadułą. Nie opowiadaj dowcipów, nie opowiadaj o rodzinie, o historii i o polityce. Nie nudź!

## Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie? Sposoby postępowania się językiem innych.

- ◇ Używaj słów „zbliżających” cię do rozmówcy.

*My,  
Nasze, nami,  
Przepraszam, Obiecuję,  
Proszę, Przykro mi.*

- ◇ Unikaj słów powstrzymujących i utrudniających zbliżenie.

*Ja, moje,  
Później, Być może.*



- ◇ Używaj słów prostych.
- ◇ Unikaj słów drażniących.
- ◇ Ostrożnie posługuj się żargonem.
- ◇ Wyrażaj to, co myślisz.
- ◇ Postępuj zgodnie z własnymi słowami.
- ◇ Wyrzeknij się przekleństw.

# Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie? Bądź prawdomówny .

## **Nakazy;**

1. Bądź prawdomówny wobec samego siebie.
2. Dwa razy pomyśl, zanim raz się wypowiesz.
3. Zastanów się nad możliwością innego wysłownienia się.
4. Bądź zawsze uprzejmy.

## **Zakazy:**

1. Wystrzegaj się przesady.
2. Nie zrzucaj winy na innych.
3. Nie proś innych, aby kłamali za ciebie.
4. Wystrzegaj się „niewinnych” kłamstw.

- ◇ Postanów sobie, że wytrwasz przy prawdzie.
- ◇ Przyjmij zasadę, że najpierw myślisz, potem mówisz.
- ◇ Nie koloryzuj - unikaj przesady.
- ◇ Małe niewinne kłamstewko jest jak mała, niewinna ciąża - nie uda ci się nikogo oszukać.

# Jak skutecznie sprzedawać samemu sobie?

## Potęga uśmiechu

- ◇ Staraj się uprzedzić uśmiechem wszystkie kłopoty, jakie mogą Cię spotkać. Pozwoli Ci to w każdym razie zapobiec przeradzaniu się małych kłopotów w wielkie.
- ◇ Ćwicz umiejętność uśmiechania się przed lustrem. Uśmiechaj się oczami. Kiedy się nauczysz głośnego śmiechu, przekonasz się jakie to wspaniałe doświadczenie.
- ◇ Umieść w dobrze widocznym miejscu napis:

*„Spotkałam człowieka, który się nie uśmiechał,  
więc obdarzyłem go uśmiechem.”*

Postępuj tak zawsze, ilekroć zetkniesz się z kimkolwiek o ponurej twarzy.

- ◇ Postanów, że śmiech stanie się twoim sposobem witania się ze wszystkimi.

**„PLAN GRY SPRZEDAWCY”**  
*Najszybszy sposób na zwiększenie sprzedaży  
przy mniejszym stresie*

ZACZYNAM

od **MOJEGO CELU DALEKOSIĘŻNEGO**  
*Pomagam ludziom doznać takich odczuć, jakich pragną!*

**SPRZEDAWANIE INNYM**

*Przed sprzedażą*

- Przede wszystkim widzę, jak inni ludzie doznają takich odczuć, jakich ONI pragną.
- Badam cechy charakterystyczne sprzedawanego towaru i korzyści nabywcy - gruntownie i często.
- Widzę, jak korzyści płynące z tego, co sprzedaję, w gruncie rzeczy pomagają innym doznać takich odczuć, jakich oni pragną.



*W trakcie sprzedaży*

- Sprzedaję w taki sposób, w jaki ja sam i ta druga osoba lubimy kupować. Inwestuję czas jako OSOBA.
- Zadaję pytania zawierające słowa „mieć „chcieć”.
- Różnica między tym, co już posiadamy, a tym, co chcemy mieć- oto zasadniczy problem.
- Słucham i rekapituluję to, czego wysłuchałem.
- Rzetelnie przedstawiam swoją usługę, wyrób lub pomysł w odniesieniu do tego, co ta druga osoba pragnie odczuć.
- Ta druga osoba finalizuje transakcję w momencie, kiedy widzi, że uzyskuje maksymalne korzyści przy minimalnym ryzyku osobistym.



*Po sprzedaży*

- Często „idę za ciosem”, aby się upewnić, że ludzie rzeczywiście odczuwają zadowolenie z posiadania tego, co kupili ode mnie.
- Jeśli wyniknął jakiś problem, pomagam im go rozwiązać- i w ten sam sposób zacieśniam nasze wzajemne stosunki.
- Kiedy mają dobre samopoczucie z powodu dokonanego zakupu, proszę ich o zaangażowanie w poleceniu mnie innym.

**SPRZEDAWANIE SAMEMU SOBIE**

*Moje cele*

- Spisuję na pojedynczej kartce, używając najwyżej dwieście pięćdziesiąt słów, moje cele tak, jak gdyby zastały już one osiągnięte.
- Poświęcam tylko minutę na parokrotne ich odczytanie.
- Za każdym razem, gdy kończę odczytywanie spisu celów, widzę je już jako osiągnięte.

*Cele (choćby częściowo) osiągnięte*

**WYGRYWAM**  
*Moje pochwały*

- Często poświęcam jedną minutę, aby wyrazić samemu sobie „uznanie w związku ze sprzedażą”.
- Przyłapuję się na tym, że coś zrobiłem dobrze! (lub mniej więcej dobrze!)
- Śmieję się i radość sprawia mi mówienie samemu sobie o tym, co zrobiłem i jak dobre mam samopoczucie z tego powodu.
- Poświęcam czas na to, aby POCZUĆ, jak dobre mam samopoczucie z powodu tego, co zrobiłem.
- Zachęcam samego siebie, aby zrobić to ponownie.

*Cele nie osiągnięte (do ponownego rozpatrzenia)*

**PRZEGRYWAM**  
*Moje jednonumutowe nagany*

- Udzielam nagany swojemu postępowaniu, gdy jest dla mnie nie do przyjęcia.
- Mówię konkretnie co zrobiłem źle.
- Pozwalam samemu sobie POCZUĆ, jak się czuję z powodu tego, co zrobiłem (bądź czego nie zrobiłem).
- nie zapominam, że nie jestem tym co robię.
- Jestem wartościową istotą ludzką i zasługuję na najlepsze traktowanie z mojej strony.
- Schodzę z siebie i ponownie wchodzę na drogę wiodącą do celu.