

Joanna Gdaniec

IMPRO sprzedaż

**bądź sobą
sprzeDAWAJ więcej
żyj bardziej**

Rozdział 1

Sprzedaż to nie praca - to sposób myślenia

*Na tym świecie masz tylko to,
co potrafisz sprzedać. Zabawne, że jesteś
sprzedawcą, a tego nie wiesz.*

Arthur Miller, Śmierć komiwojażera, 1949

Tak, to bardzo zabawne, że jesteś sprzedawcą, a tego nie wiesz... Według amerykańskiego sondażu Qualtrics zatytułowanego „Co robisz w pracy?” respondenci odpowiedzieli, że bez względu na to, jaki rodzaj pracy wykonują, poświęcają około 40% swojego czasu na sprzedaż. Gdybyś przeanalizował swoje codzienne „rutynowe” działania, zauważyłbyś, że ich znakomita większość polega na przekonywaniu innych do swoich racji, pomysłów, przedsięwzięć – nie tylko tych zawodowych, ale również życiowych.

Zrób ćwiczenie, które teraz Ci tu podaję, aby uświadomić sobie, na czym polegają Twoje codzienne działania i sprawdź, ile w nich jest sprzedaży.

Ćwiczenie nr 1¹

Przeanalizuj ostatnie 5 dni. Wypisz, tak precyzyjnie jak tylko możesz, wszystkie działania (te zawodowe i niezawodowe), które podjąłeś w ostatnim czasie. Następnie podkreśl te dotyczące interakcji z drugim człowiekiem (on-line lub off-line), w których wносиłeś jakąś wartość w postaci: przekazywania informacji (np. e-mail, post na FB, rozmowa), udzielania odpowiedzi, przekonywania do czegoś pracowników, partnera, dziecko. Bądź tak szczery, jak to tylko możliwe.

¹ Ćwiczenie inspirowane książką Daniela H. Pinka, *Jak być dobrym sprzedawcą*.

Kiedy rozmawiasz, dzielisz się swoimi opiniami, pomysłami, argumentami – sprzedajesz. Kiedy zatrudniasz pracownika, sprzedajesz filozofię i podejście firmy do rynku, do klienta, do wewnętrznych systemów działania, a także swoje oczekiwania względem kandydata. Kiedy prowadzisz spotkanie z pracownikami i chcesz przekonać ich do wdrożenia nowego pomysłu czy osiągnięcia jeszcze lepszych wyników – sprzedajesz. Kiedy „negocjujesz” ze swoją żoną/mężem, co będziecie oglądać tego wieczora – sprzedajesz. :)

Zdziwiony?

A czymże jest sprzedaż jak nie procesem wnoszenia wartości za pomocą informacji, rozwiązania, usługi, projektu czy produktu w życie drugiego człowieka?

A czymże jest sprzedaż jak nie procesem wnoszenia wartości za pomocą informacji, rozwiązania, usługi, projektu czy produktu w życie drugiego człowieka?

Jeśli jesteś zawodowym sprzedawcą, to prawdopodobnie marzysz o 3 rzeczach: chcesz zarabiać więcej, pracować mniej i czerpać ze swojej pracy prawdziwą satysfakcję.

Bez względu na to czyś początkujący, czy weteran nigdy nie jest za późno, aby wyruszyć w podróż po swój osobisty, sprzedażowy sukces.

Twoje wyniki sprzedażowe urosną wprost proporcjonalnie do ilości zmian Twoich przekonań i działań dotyczących Ciebie i tego, jak sprzedajesz.

Żeby to zrobić, musisz wiedzieć, że sprzedaż to sprawa wewnętrzna i dotyczy w dużej mierze tego, w jaki sposób myślisz o niej i o sobie... i na ile jesteś gotowy pracować nad tym sposobem, by działać inaczej niż do tej pory.

Jeśli zechcesz przejść cały proces, który proponuję Ci w tej książce, w pewnym mo-

mentcie zauważysz, że Twoje wyniki sprzedażowe urosną wprost proporcjonalnie do ilości zmian Twoich przekonań i działań dotyczących Ciebie i tego, jak sprzedajesz. Bowiem wszystko w naszym życiu, również to jak sprzedajesz i jakie masz rezultaty, jest pochodną tego, w jaki sposób myślisz – jakie masz i jakie w związku z tym podejmujesz decyzje. Jeśli tylko uchwycisz ten mechanizm, pomoże Ci to zobaczyć Twoje sprzedażowe wzorce mentalne, które mają decydujący wpływ, jakie dziś osiągasz wyniki w sprzedaży. Wzorec mentalny to Twoje

nawykowe działania, które uruchamiają się automatycznie w konkretnych sytuacjach sprzedażowych. Wzorcem mentalnym może być Twoje zachowanie, kiedy masz wykonać telefon do potencjalnego klienta, a zaczynasz wtedy robić milion „ważnych” rzeczy, które absolutnie nie mogą poczekać. Wzorcem mentalnym może być też to, jak reagujesz, kiedy słyszysz od klienta „nie”. Jedni od razu się wycofują i nie kontynuują rozmowy, dla innych zaś „nie” jest trampoliną do tego, aby „się odbić” od niego i poprowadzić rozmowę dalej. Uświadomienie sobie tych wzorców, tych automatycznych reakcji to ogromny krok w stronę podniesienia swojej sprzedażowej skuteczności na wyższy poziom. Już samo ich zauważenie daje Ci możliwość dokonania wyboru o pozostaniu w nich lub przetransformowaniu ich na takie, które będą wspierać Cię na drodze osiągnięcia wymarzonych rezultatów.

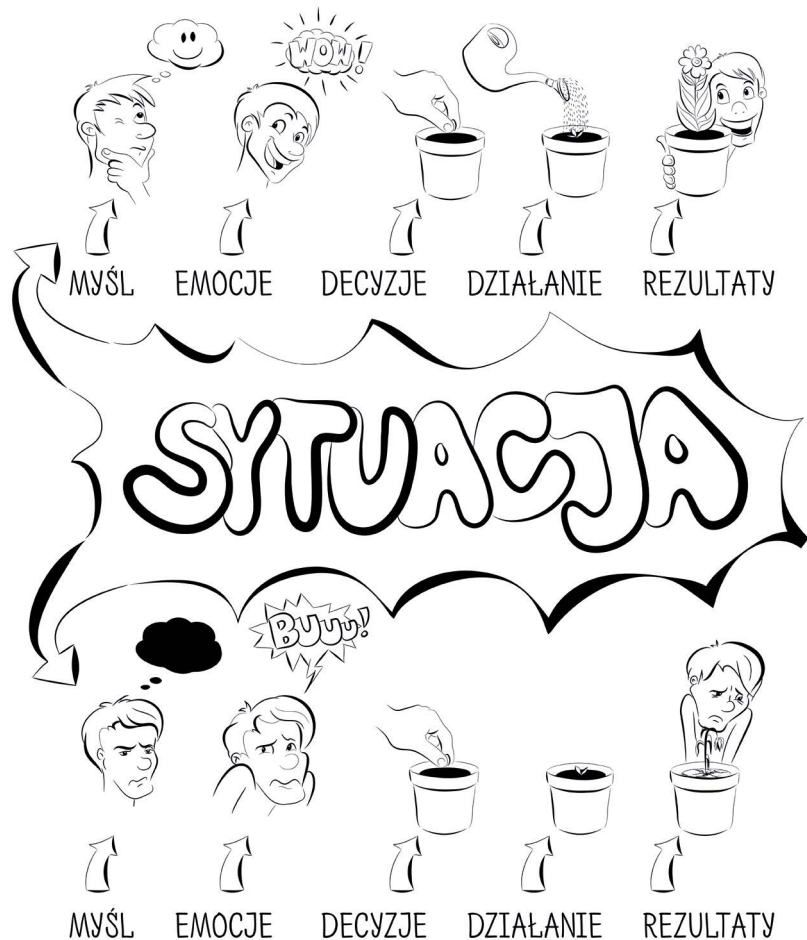
Żeby odkryć Twoje wzorce mentalne, przyjrzyjmy się najpierw, jak funkcjonuje Twój mózg i jak wpływa na Twoje przekonania, te zaś na Twoje nawyki (wzorce mentalne). Mózg nie rejestruje czystych faktów – on je od razu przetwarza i osadza w kontekście wpływu na nasze przetrwanie. Zachowuje się jak „troskliwa matka”, która chce uchronić dziecko przed niebezpiecznym, trudnym czy bolesnym doświadczeniem – buduje schematy, które mają mu zapewnić przeżycie. Dzieje się tak zarówno w odniesieniu do wydarzeń realnych, jak również do tych, które sobie wyobrażamy. To nie konkretne doświadczenie nas złości czy bawi, lecz nasze przekonanie na jego temat.

Dlatego dla jednych „NIE” w sprzedaży jest tragedią, która podcina skrzydła i demotywuje, a dla innych jest świetnym treningiem, szansą na zmianę i przygotowaniem do naprawdę wielkiego „TAK”. Stąd ci pierwsi bardzo często rezygnują z pracy w sprzedaży, zastaniając się przekonaniami, że sprzedaż jest trudna, niewdzięczna, a oni sami zostali stworzeni do czegoś lepszego niż bycie akwizytorrem, a ci drudzy odrabiają lekcję, poddają refleksji, wyciągają wnioski i wdrażają lepsze rozwiązania, które, jak łatwo sobie wyobrazić, prowadzą do pozytywnych rezultatów. Przychodzi mi tu na myśl pewna historia, którą kiedyś usłyszałam od jednego z moich nauczycieli, Skipa Rossa. Pokazuje ona w dosadny sposób, jak wielki wpływ na nasze życie ma sposób naszego myślenia i jak działa nasz mózg. A zatem historia.

Pewnego razu pewien człowiek został zamknięty w samochodzie chłodni. Pracował we wnętrzu samochodu, kiedy inny pracownik podszedł i, nie wiedząc, że ten jest w środku, zatrzasnął drzwi, a automatyczny zamek zablokował drzwi od zewnątrz. Ten, który był w środku, znał się na tych samochodach, bo stale przy nich pracował. Wiedział, że drzwi pozostaną zamknięte aż do następnego ranka, kiedy ktoś przyjdzie do pracy i je otworzy, aby załadować towar. Wiedział również, że jeśli nikt nie zjawi się wcześniej, rano znajdą go martwego. Umrze, ponieważ to samochód chłodnia. Na dachu ma agregat, który przez całą noc będzie pompował do środka zimne powietrze. Drzwi są zamknięte, komora zrobiła się

szczelna i temperatura z każdą godziną będzie się obniżać. Był przekonany, że zanim ktokolwiek przyjdzie, on już nie będzie żył. Wpadł w panikę. Podobnie jak spanikowałaby większość z nas, gdybyśmy zostali zamknięci w chłodni, która może nas zabić. Zaczął kopać, krzyczeć, wołać. Skakał na drzwi, próbując się wydostać, wyrwać uszczelnienie, aby znaleźć inną drogę ucieczki, ale nie mógł nic zrobić. Agregat pracował, a drzwi były zamknięte. Wycieńczony i przerażony upadł na podłogę. Wiemy dość dużo na temat jego przeżyć, bo w końcu wyjął z kieszeni długopis i zaczął pisać na podłodze samochodu. Pisał o rodzinie i o różnych sprawach, o których my na jego miejscu też byśmy pisali. Ale w tym, co pisał, pojawiło się kilka kluczowych zdań. Pierwsze z nich brzmiało: „robi się strasznie zimno”. Trochę niżej napisał: „straciłem czucie w rękach, są już takie zimne”. A jeszcze dalej: „gdybym tak mógł zasnąć”. To zwykle ostatnia rzecz, którą ludzie robią przed zamrożeniem. Potem napisał: „to chyba moje ostatnie słowa”. I tu zapiski się urywają. Następnego dnia przyszli pracownicy. Zaczęli otwierać samochody, by obejrzeć je przed załadunkiem. Ktoś podszedł i do tego samochodu – zobaczył, leżące na podłodze ciało. Wezwano policję, ciało zabrano, a ze względu na niecodzienne okoliczności śmierci przeprowadzono sekcję zwłok. Wszystkie oznaki świadczyły, że człowiek ten zmarł na śmierć. I wydaje się to oczywiste, ale... agregat

Uważaj
o czym myślisz,
bo się spełni.



chłodniczy na dachu samochodu, chociaż wentylator pracował, był zepsuty! Część chłodząca nie działała! Do chłodni nie docierało powietrze zimne, tylko zwykłe z zewnątrz, gdzie temperatura nie spadła poniżej 15 stopni! Zamknięty w środku człowiek nie wiedział o popsutym agregacie. Nie udusił się. Nie zmarzł. Zabił się siłą swojego umysłu i strachu.

Większość rzeczy, których się w naszym życiu boimy, to wytwory naszej wyobraźni, a nasz umysł ma niezwykłą siłę kreowania rzeczywistości, w której żyjemy. Uważaj zatem o czym myślisz, bo się spełni.

Trudno jest mieć pozytywne rezultaty z negatywnego sposobu myślenia.

To, za co uwielbiam sprzedaż, to jej transparentność. Od samego początku zdradza sposób, w jaki myślimy. Często mawiam: „opowiedz mi o swojej ostatniej sprzedaży, a powiem Ci, kim jesteś i co osiągniesz”.

Mówiąc krótko: trudno jest mieć pozytywne rezultaty z negatywnego myślenia, a odnosząc to zdanie do sprzedaży, można je sparafrazować tak: trudno mieć ponadprzeciętne rezultaty z przeciętnego sposobu myślenia.

Zatem pomyśl, jak myślisz! Dobra wiadomość jest taka, że to Twoje myśli i w 100% masz na nie wpływ!

Przyjrzyjmy się teraz Twoim przekonaniom. Wykonaj poniższe proste ćwiczenie, aby odkryć, czy Twój sposób myślenia wspiera Cię, czy ogranicza w osiągnięciu tego, czego naprawdę chcesz.

Ćwiczenie nr 2²

Przypomnij sobie swoją ostatnią trudną sytuację sprzedażową, która wywołała w Tobie negatywne emocje. Jeśli dopiero zaczynasz sprzedażową przygodę, wyobraź sobie sytuację, która mogłaby być dla Ciebie trudna.

Opisz to doświadczenie tak precyzyjnie, jak to tylko możliwe. Poniżej kilka pytań, które pozwolą Ci bardzo szczegółowo opisać to doświadczenie.

Sytuacja

Z kim byłeś?

Co robiłeś?

Co się wydarzyło?

Kiedy to wydarzenie miało miejsce?

² Powyższe ćwiczenie jest inspirowane doświadczeniem i badaniami znanych terapeutów poznawczych Christine Padesky i Dennis Greenberger, którzy szerzej opisali je w książce *Umysł ponad nastroszem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Emocje

Nazwij emocje, jakie towarzyszyły Ci w tej sytuacji, np.: złość, smutek, przerażenie, wściekłość, zrezygnowanie, zwątpienie, niemoc, stres.

Wybierz spośród nich tę, która według Ciebie była najsilniejsza i oceń ją w skali od 1 do 10.

1 = prawie nieodczuwalna,

10 = najsilniejsza jaką kiedykolwiek odczuwałem.

Automatyczne myśli

Jakie myśli towarzyszyły Ci w tej sytuacji?

Jeśli te myśli są prawdziwe to, co one mówią o Tobie?

Jakich konsekwencji związanych z tym wydarzeniem się obawiasz?

Jeśli to, o czym myślisz, jest prawdą, co najgorszego może się wydarzyć?

Dowody potwierdzające słuszność myśli

Zapisz fakty (unikaj domysłów i interpretacji, tylko „suche fakty”) potwierdzające słuszność powyższych myśli (na przykład: „Klient odmówił zakupu mojego produktu”, a nie „Klient nie chciał nic ode mnie kupić, bo pewnie jestem kiepski”).

Dowody podważające słuszność myśli

Gdyby przyjaciela lub bliską Ci osobę dręczyła taka myśl, co byś jej powiedział?

Jak oceniłbyś tę sytuację za 5 lat?

Gdy nie czujesz się tak jak teraz, czy inaczej myślisz o tego typu sytuacjach?

Myśli alternatywne

Czy można pomyśleć o tej sytuacji w inny sposób? Jak?

Czy ktoś, komu ufasz, mógłby wymyśleć jakieś inne spojrzenie na tę sytuację? Jakie by ono było?

Emocje

Nazwij emocje, które towarzyszą Ci teraz, gdy myślisz o tamtej sytuacji?

Oceń je w skali od 1 do 10.

1= prawie nieodczuwalna,

10 =najsilniejsza jaką kiedykolwiek odczuwałem.

Czy liczba na skali zmniejszyła się w stosunku do tej, którą opisałeś jako pierwszą?

Tak właśnie działa część naszego mózgu, a dokładnie obszar w okolicach prawej górnej części kory przedczołowej. Automatycznie podsuwa nam myśli i emocje, które nie wspierają nas w podejmowaniu odważnych decyzji, a które są furtką do odważnych działań, przynoszących

Dlatego
tak ważny jest
mechanizm
samoświadomości
i samokontroli,
abyś to Ty
kontrolował
swoje emocje
i chwilowe
zachcianki,
a nie one Ciebie.

odważne rezultaty. Często stawia nas w roli ofiary, odbierając niekiedy sprawczość w działaniu i szanse na osiągnięcie tego, czego pragniemy. Jednak pełni też rolę strażnika naszego bezpieczeństwa i to on nie pozwoli nam skoczyć na główkę do basenu, w którym nie ma wody.

Na szczęście nasz mózg posiada również lewą część kory przedczołowej, pomagającą nam podejmować właśnie te decyzje, które są czasem niewygodne, ale które pozwalają osiągać sukces w ważnych dla nas obszarach. Istnieje jeszcze trzeci obszar mózgu, umiejscowiony pośrodku kory przedczołowej, odpowiedzialny za monitorowanie naszych celów i marzeń³. To on rozstrzyga,

³ Więcej o tym, jak działa Twój mózg i jak nim zarządzać, aby wspierał Cię w osiąganiu zamierzonych rezultatów, znajdziesz w książce Kelly MCGonigal *Siła woli*, Helion, Gliwice 2015.

do czego naprawdę dążymy, pamiętając o tym, co jest dla nas najważniejsze. Zatem, mówiąc krótko, masz w swojej głowie Trzech Wewnętrznych Mówców. To swego rodzaju konsultanci Twojego życia. Każdy z nich ma ogromny autorytet, wiedzę i misję, do której został powołany. Jak to Mówca – głosi swoje opinie z wielką charyzmą i ogromnym przekonaniem. Twoim zadaniem jest wybrać tę radę, która jest zgodna z tym, czego długofalowo potrzebujesz. Dlatego tak ważny jest mechanizm samoświadomości i samokontroli, abyś to Ty kontrolował swoje emocje i chwilowe zachcianki, a nie one Ciebie. I żeby była jasność: do życia i osiągania sukcesów potrzebujesz każdego z tych Wewnętrznych Mówców, chociażby po to, abyś w drodze na szczyt potrafił zadbać o swoje bezpieczeństwo i zapewnić sobie niezbędne zasoby, aby przeżyć. Nie ma więc sensu eliminować żadnego z nich (zresztą to i tak niemożliwe!), oni są Ci potrzebni na każdym etapie Twojej wędrówki. Chodzi jednak o to, abyś potrafił nimi dobrze zarządzać i z całej gamy podsuwanych rozwiązań wybrać te, które będą służyć Twoim celom tak sprzedażowym, jak i życiowym.

Teraz, kiedy poznałeś powyższe schematy, wiesz, że możesz bezpośrednio wpływać na swój sposób myślenia odnośnie różnych sytuacji i zmieniać swoje emocje, odblokowując się na działanie.

Ćwiczenie, które wykonałeś, krok po kroku przeprowadziło Cię przez proces zrozumienia, z czego biorą się Twoje rezultaty. Bardzo ważne jest, żebyś czytając tę książkę, nie wierzył mi w ani jedno słowo – po prostu sprawdź to,

o czym piszę, na własnej skórze! Zachęcam Cię do gromadzenia własnych doświadczeń i stosowania tych rozwiązań, które uznasz za najlepsze dla siebie.

Czy jest jakaś droga na skróty?

W Twoich codziennych działaniach sprzedażowych, aby zaoszczędzić czas, możesz ustawić sobie w głowie ALERT na negatywne emocje i w chwili kiedy się pojawiają, zadawać jedno kluczowe pytanie: „jak inaczej mogę pomyśleć o tej sytuacji?”. Im więcej razy będziesz w stanie udzielić na nie pozytywnej odpowiedzi, tym częściej będziesz doświadczał innych rezultatów swoich działań, a w konsekwencji

to Ty zaczniesz kontrolować swoje emocje, a nie one Ciebie. W sprzedaży wydaje się to być kluczową kompetencją – nieprawdaż? Ważne jest, abyś zapamiętał: emocje same w sobie nie są ani negatywne, ani pozytywne. Emocje po prostu są. A ich jedynym zadaniem jest informowanie nas o tym, co się z nami dzieje w danym momencie. Odrębną kwestią jest, jakie nadajemy tym emocjom znaczenie i jakich projekcji tych znaczeń dokonujemy na nasze biznesowe i życiowe decyzje i działania. Stąd tak ogromne znaczenie ma to, jakie przekonania (znaczenia) budujemy wokół emocji, których codziennie doświadczamy.

Przychodzi mi tu do głowy jedno z częstszych zdażeń w zespole sprzedażowym Architektów Kariery, który prowadziłam przez 8 lat. Ten zespół lwiał część swojej

sprzedaży przeprowadzał telefonicznie. Za każdym razem, kiedy podczas tzw. *follow up'u* klient nie odbierał telefonu od sprzedawcy, mieliśmy nawyk (stworzyliśmy nowy wzorzec mentalny), aby wymyślać alternatywne myśli do tej, która pojawiała się automatycznie, czyli: „pewnie unika kontaktu ze mną, bo nie chce ode mnie kupić” na „a może jest właśnie w toalecie i nie może odebrać”, „być może jest na ważnym spotkaniu lub leci samolotem”. Ten nawyk uratował niejedną sprzedaż i sprawiał, że sprzedawcy zaczęli nabierać większego dystansu do swoich działań. Przekładało się to na obniżenie stresu związanego z dążeniem do sfinalizowania transakcji, wprowadzając spokój i brak poczucia presji, co niejednokrotnie wpływało na pozytywne decyzje klientów.

No dobrze, jeśli zatem prawdą jest, że to, w jaki sposób myślisz, bezpośrednio wpływa na Twoje rezultaty – przyjrzyjmy się przekonaniom, które mogą wspierać Cię w Twoich sprzedażowych sukcesach. Zanim jednak to zrobimy, musisz poznać swój punkt wyjścia.

Ćwiczenie nr 3

Poniżej spisałam zbiór najczęściej pojawiających się przekonań, które zgromadziłam podczas prowadzonych przeze mnie szkoleń w zakresie sprzedaży i codziennej pracy z zespołami handlowymi. Proszę, zapoznaj się z nimi i zastanów się...

Jakie myśli i emocje – tu i teraz – pojawiają się u Ciebie w odniesieniu do sprzedawców i sprzedaży. Ważne, abyś wybierał tę myśl, która pojawi się w Twojej głowie jako pierwsza. Całe to zadanie powinieneś wykonać w czasie nieprzekraczającym 5 minut. Im dłużej będziesz zwlekał z odpowiedziami, tym mniej będą one zgodne z tym, co naprawdę w danym momencie myślisz.

Przy każdym zdaniu postaw literę T – jeśli się z nim zgadzasz, lub N – jeśli się z nim nie zgadzasz. Bądź ze sobą tak szczery, jak to możliwe.

T = zgadzam się, N = nie zgadzam się

1. Sprzedaż jest trudna.
2. Sprzedaż jest nachalna.
3. Sprzedaż jest agresywna.
4. Sprzedaż jest ciężka.
5. Sprzedaż jest nieuczciwa.
6. Sprzedaż jest krępująca.
7. Sprzedaż jest nieszczerza.
8. Sprzedaż zabiera dużo czasu.
9. Do sprzedaży trzeba mieć talent.
10. Sprzedaż to manipulacja.
11. Sprzedaż to triki i techniki.
12. W sprzedaży trzeba przekonywać na siłę.
13. Najtrudniejsze jest sfinalizowanie sprzedaży.
14. Sprzedaż to walka z obiekcjami.
15. Sprzedaż to walka z klientem.
16. Sprzedaż to ogromny stres.

17. W sprzedaży jest za dużo trudnych klientów.
18. W sprzedaży trudno się wybić.
19. Bystrzacy zostają inżynierami, prawnikami i lekarzami, a Ci z niższym potencjałem intelektualnym idą do branży sprzedażowej.
20. Aby być sprzedawcą, trzeba być maszyną do zarabiania pieniędzy.
21. Sprzedaż wymaga naturalnych predyspozycji.
22. Sprzedając, muszę robić to, czego chce klient.
23. Sprzedaż zabiera mój czas dla rodziny i na własny odpoczynek.
24. Jak nie sprzedaję, to nie zarabiam.
25. Boję się porażek w sprzedaży.
26. Sprzedaż to naciąganie innych.
27. W sprzedaży, aby dużo zarabiać, trzeba oszukiwać.
28. W sprzedaży, aby dużo zarabiać, trzeba mieć szczęście.
29. W sprzedaży trzeba być „wyszczekany”.
30. W sprzedaży trudne jest to, że trzeba rozmawiać z ludźmi, których się nie zna.
31. Ludzie nie lubią sprzedawców.
32. Sprzedaż to wieczna pogoń za pieniędzmi.
33. Sprzedaż zabija moją osobowość.
34. Sprzedając, nie działam w zgodzie ze sobą.

Jestem ciekawa, czy teraz zaczynasz rozumieć lepiej, skąd biorą się takie, a nie inne wyniki Twoich działań

sprzedażowych. Wierzę, że przy większości powyższych przekonań postawiłeś literę N. Jeśli jest inaczej, głowa do góry – ta książka jest po to, aby pomóc Ci nad tym popra-

Twoje myśli
są tylko Twoje
i tylko Ty
możesz je
zmienić.

cować. W końcu Twoje myśli są tylko Twoje i tylko Ty możesz je zmienić, jeśli oczywiście tego chcesz.

Nie będę w stanie popracować z Tobą teraz nad każdym przekonaniem, na to jest miejsce i czas w trakcie moich szkoleń, ale podam Ci przykład, jak możesz te niewspierające przekonania zamienić na wspierające.

Jest jednak kilka założeń, co do których jeśli się nie zgodzimy, trudno będzie wykonać to ćwiczenie.

Po pierwsze: wszyscy sprzedają wszystko i wszędzie. Pisałam już o tym na początku rozdziału, że co najmniej 40% swojego czasu, świadomie lub nieświadomie, poświęcasz sprzedaży. Jeśli więc tak jest – raz na zawsze musisz zerwać z przekonaniem, że w trakcie sprzedaży masz do czynienia z klientem! W trakcie procesu sprzedaży uczestniczysz w relacji Sprzedawca – Sprzedawca. Jeśli wszyscy sprzedają wszystko, to wszyscy są sprzedawcami. Istotne jest natomiast to, który sprzedawca w danej relacji jest skuteczniejszy? Zwykłam mówić, że podczas każdej transakcji dochodzi do sprzedaży. Pytanie tylko, kto kupił, a kto sprzedał. Kto od kogo kupuje i co. Dziś towarem sprzedawanym na pęczki są wymówki, a niektórzy Sprzedawcy Wymówek (czyli dawniej Klienci) są naprawdę Mistrzami

Swojego Fachu. A Ty jak często kupujesz wymówki swoich „Klientów”?

Podajcie Sprzedawca – Sprzedawca stawia uczestników procesu sprzedażowego na równi. Nie ma tu natrętnego Sprzedawcy – „manipulanta” i „biednego” Klienta. Kiedy masz do czynienia z Dwoma Rasowymi Sprzedawcami musisz pozbyć się podejścia, które od lat pokutuje w sprzedaży i jest najczęściej stosowanym błędem wielu doradców klienta, a w konsekwencji przyczynia się do niskiego zaufania społecznego oraz negatywnego wizerunku, jaki dziś ma profesja handlowca. Mianowicie musisz pozbyć się podejścia: Sprzedawca to wróg nr 1 Klienta.

Po drugie: Klient nasz Pan zamień na Klient nasz Partner! Bardzo chciałabym widzieć teraz Twój wyraz twarzy. Myślę, że wielu z Was serce rozpada się w tym momencie na kawałki, bo misternie układany sprzedażowy świat właśnie legł w gruzach. Być może, z jednej strony, poczujesz ulgę (ufffff, nareszcie nie będę musiał być niczym sługą i robić absolutnie wszystkiego, czego zażąda ode mnie klient), choć z drugiej strony, mogło Cię dopaść przerażenie (jak to partner? To znaczy, że wie tyle samo co ja, albo i więcej? Widzi i czuje, kiedy stosuję na nim moje sprzedażowe triki? Oczekuje dojrzałej relacji opartej na zaufaniu, kierowania się konkretnymi zasadami? Potrzebuje prawdziwego kontaktu, a nie regułki z manuala sprzedażowego?). Dopisz sobie wszystko, co teraz przychodzi Ci do głowy i sprawdź na własnej skórze, jakie

myśli i odczucia powodują te dwa skrajne podejścia. Które z nich jest Ci bliższe?

Klient nasz Pan (myśli i uczucia)

Klient nasz Partner (myśli i uczucia)

Zosia Jakubczyńska: Ja lubię: nasz klient nasz fan zamiast pan ;).



Sabina Klechowicz: Dziś klient wie dużo o sprzedaży (sam się rozwija w tym obszarze, czasem bezwiednie poprzez rozmowy lub czytanie różnych artykułów), zna „triki sprzedażowe” i dlatego jest naszym partnerem w relacji, bo jest świadomy swoich potrzeb i możliwości, a my MUSIMY to w końcu zrozumieć, w tym zestawie nie ma przegranych czy wygranych są po prostu ludzie, którzy poszukują (bo i klient i sprzedawca poszukuje).

Asia Bąk: Ja bardzo lubię wymagających klientów, którzy już dużo wiedzą. Wtedy można prowadzić z nimi naprawdę interesujące rozmowy. Rozkminiać, działać na oczekiwaniach. Taki świadomy klient – partner powoduje, że chcę się jeszcze czegoś nowego nauczyć i dowiedzieć. Dodatkowo, trochę błyszczącą wiedzą :). Ale w moim przypadku, mogę traktować klientów dopiero wtedy, gdy czuję, że jestem biegła w danej dziedzinie.

Kinga Konopko: To najpiękniejsze doświadczenie w życiu!!! Jeśli twój klient staje się partnerem i motywuje do działania! Kiedy mówi, że jesteś wiarygodna, profesjonalna i uczciwa. Kiedy mówi „3 wizytówki a my znowu z Tobą”.

Po trzecie: sprzedaż to serce każdej firmy. Być może to nic odkrywczego, ale zdaje się, że wielu przedsiębiorców, freelancerów, sprzedawców i ich menedżerów zwyczajnie o tym zapomina. Bez obrotu nie ma pieniędzy, bez pieniędzy w dłuższej perspektywie firma i zatrudnieni w niej pracownicy nie są w stanie działać i wносить wartość do życia klientów. Tak, znam firmy, w której ludzie na jakiś czas potrafili zrezygnować z własnego wynagrodzenia, aby „postawić firmę na nogi”. Sama mam takie doświadczenia i bardzo je sobie cenię, bo są one dowodem na to, że główną motywacją do pracy nie są dla nas pieniądze, lecz wartości, poczucie sensu i wizji, do której się przyłączamy. Jednak w dłuższej perspektywie rachunki płać trzeba i żyć za coś trzeba, nie wspominając już o budowaniu poczucia własnej wartości, między innymi poprzez gratyfikację za wykonaną pracę.

Jeśli więc wyjdziemy z założenia, że dział sprzedaży to jedna z najważniejszych komórek w firmie, zastanówmy się, dlaczego większość dzisiejszych właścicieli małych i średnich firm umywa od niej ręce, przekazując ją komuś innemu (często pracownikowi z zewnątrz).

No dobrze! Mamy to! Wróćmy zatem do pracy nad Twoimi przekonaniem według modelu:

Sytuacja – Myśli – Emocje – Decyzje – Działania
– Rezultaty.

Weźmy na przykład przekonanie nr 6: Sprzedaż jest nieuczciwa.

Jeśli zgadzasz się z tym przekonaniem, to rzeczywiście trudno Ci będzie czerpać satysfakcję z pracy w sprzedaży i osiągać w niej nieprzeciętne rezultaty. Przecież nikt przy zdrowych zmysłach nie chce świadomie być postrzegany przez otoczenie jako osoba nieuczciwa i sam tak o sobie myśleć.

Musisz teraz dokonać wyboru: 1) czy chcesz sprawdzić, czy to przekonanie rzeczywiście jest prawdziwe? 2) czy pozostać przy nim, nie zmieniając go. Jeśli wybierasz opcję nr 2, rzeczywiście łatwiejsza będzie dla Ciebie zmiana zawodu/pracy niż osiągnięcie niewiarygodnych wyników w sprzedaży. Jeśli jednak masz odrobinę silnej woli i postanowisz sprawdzić, czy to przekonanie nie jest wynikiem powszechnego generalizowania, to bierzmy się do dzieła!

Ćwiczenie nr 4

Sprzedaż jest nieuczciwa!

Krok nr 1:

– Bazując na swoim doświadczeniu, przeżyciach, wybierz zdarzenia, które potwierdzają zasadność przyjętej tezy i zapisz je.

Krok nr 2:

– Bazując na swoim doświadczeniu, przeżyciach, wybierz zdarzenia, w których Ty jako sprzedawca lub inny sprzedawca uczciwie Cię obsłużył, a Ty byłeś zadowolony. Zapisz je.

Czy zapisałeś choć jedno zdarzenie w Kroku nr 1 i w Kroku nr 2? Jeśli tak, to pewnie już wiesz, do czego zmierzam. To nie sprzedaż jest nieuczciwa. Sprzedaż sama w sobie jest neutralna. To my, sprzedawcy, powodujemy, że staje się jakaś! To my nadajemy jej znaczenie. A jest ono konsekwencją tego, na czym się koncentrujemy. Jeśli zdecydujesz, że nadaś sprzedaży znaczenie nieuczciwej, to znajdziesz wiele dowodów na potwierdzenie tego przekonania. Jeśli zdecydujesz się postrzegać ją jako uczciwą, znajdziesz nieograniczoną liczbę przykładów na to, że rzeczywiście tak jest.

Dlatego sprzedaż to sposób TWOJEGO myślenia, który zdecyduje o Twoich rezultatach.

Kiedy postrzegasz ją jako nieuczciwą, zapewne trudno Ci podchodzić do niej z pozytywnymi emocjami. A to pociąga za sobą dalsze konsekwencje. Negatywne emocje rodzą negatywne decyzje („chyba zrezygnuję”, „nie nadaję się do tego”, „nie dam rady”, „nie chcę tak działać”). Z takim nastawieniem trudno ze szczerym uśmiechem na ustach zadzwonić do klienta i umówić się z nim na spotkanie. W związku z czym nie dzwonisz i się nie umawiasz. I zgadnij, co się dzieje? NIE SPRZEDAJESZ!!! To nie żadna magia! To nauka! Tak działa Twój mózg. Czasem tylko nie dajesz mu szansy, aby Cię wspierał!

A jakby to było, gdybyś zrobił jedną małą rzecz, taką, która praktycznie nie wymaga żadnego wysiłku. Jakby to było, gdybyś pomyślał inaczej (Czy na pewno możesz pomyśleć o sobie i o sprzedaży w inny sposób? Ale tak szczerze!), na przykład: „Jestem uczciwym sprzedawcą. Wnoszę wartość w życie ludzi. Dzięki mnie i temu, co oferuję, ludzie znajdują rozwiązania na swoje konkretne potrzeby”. Myśląc o sobie i sprzedaży w ten właśnie konkretny sposób, zauważ, jakie pojawiają się emocje? Bardziej pozytywne? No pewnie! A wspierając się nimi, łatwiej Ci podjąć decyzję o tym, aby skontaktować się z klientem i umówić na spotkanie? Jak myślisz, co wydarzy się później?

Tak, to takie proste! Aż tak proste! To działa! Tylko pamiętaj, aby być ze sobą absolutnie szczerym. Jedna

Twój mózg jest wyposażony we wszystko, czego potrzebujesz, aby osiągnąć sukces. Musisz go tylko zacząć wspierać w tym, do czego został stworzony! To chyba dobra wiadomość, prawda?

zasada! Jak inaczej możesz o sobie pomyśleć w tej sytuacji?

Od kiedy pamiętam, zarządzanie tą zasadą stało się moją zawodową misją.

Z każdym sprzedawcą, ale również z klientami, pracowałam głównie nad świadomą zmianą sposobu, w jaki myślę o sobie i o tym, co robią lub czego chcą.

Twój mózg jest wyposażony we wszystko, czego potrzebujesz, aby osiągnąć sukces.

Musisz go tylko zacząć wspierać w tym, do czego został stworzony! To chyba dobra wiadomość, prawda?

Wyrzyj sobie w głowie i w sercu model: Myśli – Emocje – Decyzje – Działania – Rezultaty i pracuj z nim nie tylko w sprzedaży. Sprawdź, jak ten model może ulepszyć Twój związek, Twoje relacje z bliskimi, Twoje finanse, Twoje szczęście...

Pewnie już zauważyłeś, że kluczem do pracy nad postrzeganiem sprzedaży i Twojej w niej roli jest samoświadomość. Pozwoli Ci ona nie tylko nabrać dystansu do siebie i wydarzeń, które zachodzą w Twoim życiu, ale również ułatwi konstruktywną, a nie pobudzoną znaczeniami, jakiego nadajesz emocjom, reakcję na codzienne zdarzenia – nie tylko te sprzedażowe.

Czy już wspominałam, dlaczego tak bardzo lubię sprzedaż? Według mnie, im większy „urośniesz” Ty jako człowiek, im bardziej rozwiniesz swoje umiejętności samokontroli, siły woli oraz koncentracji i samoświadomości, tym wyższe będą Twoje słupki sprzedażowe. Dlatego dalej przedstawię Ci pułapki, w które możesz wpaść, gdy będziesz się zastanawiał, rozmyślał, kombinował. Być może ich świadomość będzie kolejnym krokiem do kształtowania przekonania, które pozwolą Ci lepiej wykorzystywać własny potencjał.

Im większy „urośniesz” Ty jako człowiek, im bardziej rozwiniesz swoje umiejętności samokontroli, tym wyższe będą Twoje słupki sprzedażowe.

PUŁAPKI MYŚLENIA SPRZEDAWCY

- 1. Katastrofizacja, czyli wróżenie z fusów.** Innymi słowy projektowanie negatywnego scenariusza wydarzeń bez brania pod uwagę szerszego kontekstu sprzedaży i rzeczywistych faktów. Koncentrowanie się na jednym lub kilku negatywnych znaczeniach wywołanych silnymi emocjami jako na pełnym obrazie sytuacji.

Ta pułapka to ulubione miejsce sprzedawców z Klubu OJB (O Ja Biedny). Pisanie czarnych scenariuszy (negatywnych znaczeń) zdaje się być obszarem ich wąskiej specjalizacji i robią to z taką pasją, że w końcu dochodzą do poziomu mistrzowskiego. Jednak cena, jaką za to płacą, to często złamane kariery, które są wynikiem zaprzepaszczenia szans i możliwości oraz sabotażu na własnym poczuciu wartości i sile woli.



KATASTROFIZACJA

Sabina Klechowicz: A ja myślę, że najważniejsze to być „ciekawym” drugiego człowieka, jego potrzeb i słuchania tego, co do nas mówi.



Wtedy czarne scenariusze przestają istnieć, bo zaczynają być „szyte na miarę”, a kiedy pasują, zaczynamy dostrzegać coś więcej niż tylko sprzedaż.

- 2. Generalizacja, czyli nadmierne uogólnianie rzeczywistości** na podstawie zaledwie paru faktów. To pułapka, w którą wpadają rzesze sprzedawców. Być może pamiętasz sytuacje, w których kilkoro klientów odmówiło zakupu oferowanej przez Ciebie usługi czy produktu, a Ty na tej podstawie wyciągnąłeś wnioski, że NIKT nie jest zainteresowany i na pewno nie będzie chciał już tego od Ciebie kupić. Ta pułapka bardzo często decyduje o tym, że sprzedawca rezygnuje ze swoich dalszych działań, a w rezultacie rzuca pracę z przekonaniem, że się po prostu do niej nie nadaje. Generalizacja jest zabójstwem Twojego sukcesu w sprzedaży. Zarówno myślenie „nikt tego nie kupi”, jak również „wszyscy kupują” tworzy iluzję, która w dłuższej perspektywie nie ma szans się utrzymać.



GENERALIZACJA

Zatem w obydwu wypadkach jest skazana na porażkę i powadzi do obniżenia wiary we własne możliwości.

Beata Łakota: Tak, to największa pułapka!! „Nikt nie chce”, „ludzie nie mają pieniędzy”, „nie są świadomi” – ble, ble, ble. A przecież za rogiem ktoś czeka, ktoś chce, ktoś potrzebuje Ciebie, Twojej usługi, Twojego produktu i sam się nie odnajdzie, jeśli go nie poszukasz! Ominięcie tej pułapki daje niesamowitą wolność myślową.



BRAK ZŁOTEGO ŚRODKA

3. Brak „złotego środka”, czyli nadmierne wyolbrzymianie znaczenia negatywnych aspektów i/lub pomniejszanie pozytywnych stron sytuacji. Zajmując się sprzedażą, musisz pamiętać, że wzmacniasz to, na czym się koncentrujesz. Twój mózg jest jak ZOOM, uwypukla to, czemu nadasz znaczenie. Jeśli skoncentrujesz się tylko na tym, że w zeszłym tygodniu

dziesięcioro klientów odmówiło skorzystania z Twojej oferty, a wcale nie zauważysz, ile cennych lekcji po drodze zebrałeś – lekcji, które pomogą Ci stać się lepszym partnerem dla klienta i w rezultacie doprowadzą Cię do sfinalizowania transakcji, to staniesz się sfrustrowanym sprzedawcą, a sfrustrowani sprzedawcy nie sprzedają. Koniec, kropka!

Kinga Konopko: W autentycznej sprzedaży wygrywa się zawsze! Analiza przegranej i całego procesu to cudowna nauka! Czy ja przegrałam? Czy ja wygrałam doświadczenie?



4. Czytanie w myślach, czyli ja dokładnie wiem, czego potrzebuje i o czym myśli mój klient. Ta pułapka to jakaś sprzedażowa plaga, a walka z nią stała się swego czasu jednym z obszarów mojej zawodowej misji. Tak sobie myślę, że być może do dziś osobom z moich zespołów sprzedażowych dźwięczy w uszach jedno pytanie „Czego tak naprawdę chce Twój klient i po co tego chce?”. Było ono odmieniane przeze mnie przez wszystkie przypadki i zadawane po kilkanaście, jak nie kilkadziesiąt, razy dziennie. Tak, mój drogi Czytelniku, trzeba sobie to powiedzieć wprost: znakomita większość sprzedawców



CZYTANIE W MYŚLACH

nie wie, czego chce ich klient! Znakomitej większości sprzedawców wydaje się, że wie, czego ich klient chce. A istnieje szalona różnica pomiędzy tym, czego chce Twój klient, a tym, co Ci się wydaje, że on chce! I tak dochodzi do wielu paradoksów w sprzedaży. Przygotowujesz się do spotkania, prowadzisz je, przedstawiasz ofertę, sprzedajesz korzyści, wychodzisz z siebie, starasz się, jak możesz, spotkanie do-

biega końca, Ty przekonany, że teraz to już tylko kwestia formalności, a klient mówi albo „NIE” albo w bardziej wysublimowanej wersji „MUSZĘ TO PRZEMYŚLEĆ”. Znasz to skądś? To raczej nie jest miód na „sprzedażowe uszy”, prawda? Ja w takiej sytuacji pytałam tylko: „Czego tak naprawdę chce Twój klient?” i „Po co tego chce?”. Często w odpowiedzi słyszałam: „No, wydawało mi się...”. Zatem jeśli Ci się wydawało, to pewnie dlatego „KLIENT MUSI TO PRZEMYŚLEĆ”!

Sprzedaż to proces zachodzący w czasie. Nie zaczynaj sprzedawać dopóty, dopóki naprawdę nie znajdziesz faktycznego celu/potrzeby/swojego klienta. Pisząc „faktyczny cel”, mam na myśli nie ten, który „dobrze brzmi”, lecz ten, którego ustalenie sprawi, że

klient sam poprosi Cię o sprzedaż! W kolejnych rozdziałach tej książki podaruję Ci system, dzięki któremu do tej prawdziwej potrzeby będziesz mógł dotrzeć w każdym momencie procesu sprzedażowego.

Agnieszka Mro: Po prostu pytaj i słuchaj, słuchaj i pisz to, co klient mówi – bez „własnego skanowania” i na koniec zapytaj, czy to jest to, czego potrzebuje.



Gosia Zarzycka: Pytania, duuuużo pytań na każdym etapie rozmowy: na początku, aby poznać klienta, osadzić się w jego rzeczywistości, w środku rozmowy, aby poznać potrzeby, zamykając sprzedaż, aby... zamknąć sprzedaż – zadawać pytania i słuchać odpowiedzi.

5. Personalizacja, czyli branie wszystkiego do siebie.

Mówię tu o pułapce, której nieuświadomienie, nie pozwoli Ci rozwinąć skrzydeł w sprzedaży. Przekonanie, że to Ty jesteś powodem negatywnych zachowań klientów, nie zbuduje Twojej pewności siebie, nie doda Ci odwagi, a już na pewno nie sprawi, że poczujesz się prawdziwym partnerem swojego klienta. Zachowania Twojego klienta to zachowania Twojego klienta – nic



PERSONALIZACJA

tu po Tobie! Oczywiście Twoja osoba może wywołać lub obudzić jakąś reakcję drugiej strony, ale nadal jest to reakcja tej drugiej strony i choć z pozoru mogłoby się wydawać, że to Ty jesteś jej powodem – tak naprawdę masz z nią niewiele wspólnego. Zachowania i postawy są wynikiem naszej koncepcji siebie. Wynikają z czegoś więcej niż z faktu, że mamy do czynienia z tą czy inną osobą

(szerzej o tym w kolejnych rozdziałach). Podobnie jak z przekonaniem, reakcje i zachowania są przecież wynikiem naszego sposobu myślenia. Zatem jeśli Twój klient zachowuje się negatywnie, to źródło tego nie leży w Tobie, lecz w jego sposobie myślenia. A Ty już wiesz, że jego sposób myślenia o Tobie i o relacji z Tobą to jego wybór. W takich sytuacjach od Ciebie zależy świadoma decyzja, co pomyślisz o jego zachowaniu. Mając tę możliwość, dajesz sobie szansę na świadome zarządzanie emocjami w „kryzysowych” sytuacjach sprzedażowych. Dystans w tym obszarze pozwoli Ci z większym zrozumieniem dbać o relacje z klientem i reagować na jego zachowania mniej emocjonalnie.

Aleksandra Zalewska: To ma ogromny sens! Życie to ciągła sprzedaż. A zatem to, o czym Pani pisze, przekłada się również na nasze życie na polu osobistym. Samoświadomość jak już pisałam i Pani potwierdziła, to klucz do wszystkiego. EMOCJE! To trudna sztuka opanować je. Są jak... i tu muszę przeprosić NAS... jak KOBIEITA – nieprzewidywalne. Właśnie teraz uświadomiłam sobie rzecz oczywistą. Zachowanie klienta nie zawsze jest wynikiem naszego zachowania. Jego wyobrażenie, nastawienie wynika z JEGO sposobu myślenia i wcześniejszych doświadczeń. I tu czekają na nas sidła GENERALIZACJI. A przecież każdy jest inny, każdy z nas ma własną osobowość, charakter, co prowadzi do tego, że nie ma dwóch takich samych przedstawicieli handlowych, lekarzy, urzędników, mechaników samochodowych... Posiadając tę wiedzę, mamy przewagę i MOŻLIWOŚCI ;).



Beata Kapcewicz: Zdecydowanie ma :))). Zachowanie klienta nie jest Twoje, ale Twoja reakcja na nie... To już zupełnie inna para kaloszy.

Sylwia Lewandowska-Akhvlediani: Myślę, że to jedna z najważniejszych pułapek do wychycenia! Zazwyczaj wiele bierzemy do siebie – o wiele za dużo. Wydaje się, że od tego – czyli koncepcji siebie – wszystko się zaczyna. Widziałam, jak wiele osób „mota” się właśnie dlatego,

że ich obraz siebie uzależniony jest od reakcji świata na nich. Biznesowo nie mogli pójść za daleko, bo to, co myślisz o sobie na co dzień, ma największy wpływ na Ciebie, bo przecież z kim najwięcej czasu spędzasz? Ano!

6. Użytki „muszę” i „powiniennem”. Nic tak nie zabija KONTAKTU z klientem jak sztywna i niezmienna koncepcja tego, jak powinienes się zachowywać, co mówić, a czego nie, zapytać albo nie, podkreślić albo nie itp. Dlatego „relacje” oparte na działaniu zaczerpniętym z manuala sprzedażowego nie działają. Na pewno znasz sytuacje, w których klienci „rzucają słuchawkami”, kiedy po raz setny słyszą od sprzedawcy tę samą



UŻYWKI MUSZĘ I POWINIENEM

formułkę, a na dodatek ich płęć zdaje się nie mieć znaczenia (zapytanie kobiety, czy rozmawia się z panem Kowalskim, nie przyniesie pozytywnych rezultatów). Mogę takimi historiami sypać jak z rękawa. Sama dostaję „białej gorączki”, kiedy słyszę beznamiętny głos w słuchawce, klepiący wyuczony tekścik, którego nie interesuje nawet, czy tam, po tej drugiej stronie, ktoś jeszcze jest, czy może już nie...

Nie ma jednego sposobu na skuteczną sprzedaż. Nie ma jednej właściwej odpowiedzi na pytania, które z pozoru brzmią tak samo. Nie ma, nie ma, nie ma! Gdyby tak było, powstałaby tylko jedna książka o sprzedaży: „Wszystko o sprzedaży”, a każdy handlowiec bez względu na branżę i specjalizację oraz typ klientów, których obsługuje, postługuwałby się jedynym właściwym manuałem sprzedaży. Wszyscy żyliby długo i szczęśliwie... I wtedy moglibyśmy powiedzieć, że sprzedaż jest rutynowa. Mój Drogi Sprzedawco, zapamiętaj raz na zawsze: sprzedaż nie jest rutynowa. Być może Twoje podejście do niej jest rutynowe.

Dlatego w każdym z moich zespołów sprzedażowych używanie manuala czy scenariusza rozmowy handlowej było ZABRONIONE! Skrypty zastępowaliśmy narzędziem, które sprawiało, że TOPklienci

Sprzedaż
nie jest rutynowa.
To Twoje
podejście do niej
jest rutynowe.

(prezesi, dyrektorzy generalni, menedżerowie) widzieli w sprzedawcy nie tylko eksperta i doradcę, ale przede wszystkim partnera, któremu chcieli powierzyć proces planowania i przeprowadzania osobistych zmian zawodowych. Jakież było ich zdziwienie, kiedy sprzedawca mówił, że przez ten proces będą ich przeprowadzać Certyfikowani Coachowie Kariery, a nie oni. Ci klienci ani przez chwilę nie poczuli, że ktoś im coś sprzedaje, a mimo to inwestowali (nie małe pieniądze) w usługi Architektów Kariery. Tylko dlatego, że sprzedawca nie miał ambicji być niewiarygodnie interesującym dla swojego klienta, lecz był nim zwyczajnie zainteresowany, budując z nim prawdziwy KONTAKT. I jak się domyślasz, nie robił tego za pomocą skryptu, manuala czy scenariusza rozmowy, lecz za pomocą... I.M.P.R.O.wizacji! Nie! Nie myślę tu o improwizacji postrzeganej przez większość jako zmyślanie, udawanie czy silenie się na bycie komicznym i oryginalnym, tylko takiej, która jest sztuką komunikacji opartej na dystansie do siebie i umiejętności elastycznego reagowania na nieprzewidziane i niezaplanowane sytuacje w taki sposób, aby osiągać rezultaty, realizować cele i zadania, pozostając cały czas w zgodzie ze sobą. Praktykowanie improwizacji w sprzedaży pozwoli Ci dotrzeć do pełni potencjału, jaki już masz, zgodnie z wyznawaną przeze mnie maksymą, że „wszystko jest w nas, tylko nas tam nie ma”. I.M.P.R.O.wizacja stanowi część modelu

G.R.O.W. I.N. S.U.C.C.E.S.S.™, któremu poświęciłam jeden z rozdziałów tej książki.

Swoją drogą, zaczynam się powoli zastanawiać, czy już istotnie złościsz Cię ciągłym odbieraniem sprzedażowych złudzeń? :)

Jeśli się złościsz, to dobry znak! Jeśli się nie złościsz, lecz poddajesz weryfikacji, przemyśleniom to, o czym piszę – świetnie! W obydwu wypadkach oznacza to, że to, o czym czytasz, nie jest Ci obojętne! Bądź uważny – najlepsze dopiero przed Tobą!

Katarzyna Bystrzanowska: Nie być interesującym dla swojego klienta, lecz być nim szczerze zainteresowanym – biorę to!



Sylwia Budkowska: Sprzedaż sama w sobie jest neutralna, to od sprzedawcy zależy, w jaki sposób sprzedaje. Cieszę się, bo dzięki Tobie odkrywam, że sprzedaż nie musi polegać na „wciskaniu” i zaczynam czuć się w tej roli bardziej komfortowo.

