

Mistrzowskie

KLUCZ DO ZARABIANIA PIENIĘDZY

domykanie

W SFERZE PROFESJONALNEJ SPRZEDAŻY

transakcji

BRIAN

AUTOR BESTSELLERA NAWYKI WARTÉ MILIONY

TRACY

onepress
POWER

Tytuł oryginału: The Art of Closing the Sale: The Key to Making More Money Faster in the World of Professional Selling

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-8322-909-6

© 2007 by Brian Tracy

All rights reserved.

Published by arrangement with HarperCollins Christian Publishing, Inc.

Polish edition copyright © 2023 by Helion S.A.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/midotr>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Rozwijanie osobowości skutecznego sprzedawcy	15
Rozdział 2. Psychologia finalizowania transakcji	58
Rozdział 3. Jak radzić sobie z obiekcjami?	88
Rozdział 4. Najefektywniejsze techniki finalizowania transakcji, część I	117
Rozdział 5. Najefektywniejsze techniki finalizowania transakcji, część II	149
Rozdział 6. Jak podwoić własną efektywność i dochody?	185
Zakończenie	219
O autorze	221

2

PSYCHOLOGIA FINALIZOWANIA TRANSAKCJI

Wiedzę płynącą z porażek przyswajamy znacznie częściej niż tę, którą niosą ze sobą sukcesy. O tym, co się sprawdza, dowiadujemy się zwykle wtedy, gdy coś innego się nie sprawdza. Jestem przekonany, że ktoś, kto nie popełnia absolutnie żadnych błędów, nigdy niczego nie odkrywa.

– SAMUEL SMILES

FINALIZOWANIE TRANSAKCJI CZĘSTO BYWA NAJBARDZIEJ BOLESNYM ELEMENTEM prezentacji sprzedażowych. Większość sprzedawców zdecydowanie nie przepada za tą ich częścią. Zwykle wygląda to tak, że odczuwając silną niechęć do kontynuowania rozmów z klientami, zastygają w bezruchu i tracą kontrolę nad procesem sprzedaży.

Potencjalni klienci także nie lubią podejmować decyzji zakupowych. Gdy sprzedawcy zbliżają się do końca swoich prezentacji, oni także zaczynają się denerwować. Pamiętaj,

że jako specjalista ds. sprzedaży musisz organizować swoje wystąpienia w taki sposób, aby płynnie przechodzić do finału i skutecznie zamykać transakcje.

Finalizowanie transakcji to coś w rodzaju wyboju na końcu drogi, którą są rozmowy sprzedażowe. Nawiązaliśmy kontakt, zidentyfikowaliśmy potrzeby klienta, zaprezentowaliśmy produkt i pokonaliśmy obiekcje. Teraz trzeba tylko zamknąć sprzedaż i uzyskać zamówienie. Zbliżamy się do ostatniego wyboju, który wraz z potencjalnym klientem powinniśmy jak najszybciej ominąć.

Nie przedłużaj

Oto znana historyjka o pewnym starszym panu, który dzwoni do swojego dentysty i mówi:

— Bill, strasznie boli mnie ząb i trzeba go wyrwać. Zastanawiałem się, ile to obecnie kosztuje.

— Czołem, Jack. Wyrwanie zęba kosztuje osiemdziesiąt dolarów — odpowiada dentysta.

— O rety! To mnóstwo pieniędzy — odpowiada zaskoczony Jack. — A jak długo trwa taki zabieg?

— Mniej więcej minutę.

— Osiemdziesiąt dolarów za minutę?! — woła Jack. — To strasznie dużo!

— No, cóż — mówi dentysta. — Jeśli chodzi ci o ilość czasu, może to trwać *tyle*, ile zechcesz.

Wszystko powinno przebiegać gładko i bezboleśnie

Pamiętaj, że proces finalizowania transakcji powinien trwać tak krótko i przebiegać tak bezboleśnie, jak to tylko możliwe.

Aby maksymalnie ograniczyć poziom stresu po obu stronach, musisz zrobić wszystko szybko i sprawnie. Uświadom sobie, że to kluczowy element Twojej pracy.

Pod koniec procesu sprzedaży zawsze pojawia się napięcie. Jako sprzedawca powinieneś traktować finalizowanie transakcji jak kulminację wszystkich swoich wysiłków. Myśli o nieudanej

.....
 Pamiętaj, że proces finalizowania
 transakcji powinien trwać tak
 krótko i przebiegać tak bezboleśnie,
 jak to tylko możliwe.

sprzedaży zawsze bywają wyjątkowo stresujące. Zaczynamy być spięci. Czujemy burczenie w brzuchu. Podświadomie napinamy mięśnie splotu słonecznego. Nasze tętno przyspiesza, a w gardle zasycha nam na amen.

Dlaczego tak się dzieje? Bo musimy poprosić klienta, aby podjął określone działania, a on może odmówić. I dlatego właśnie kwestie związane z finalizowaniem transakcji właściwie zawsze wiążą się z wyjątkowo dokuczliwym lękiem przed porażką.

Im krócej trwa zamykanie sprzedaży, tym poziom stresu jest mniejszy. Pamiętaj, aby robić to jak najsprawniej, i powtarzaj sobie, że finalizowanie transakcji jest czymś, czego można się nauczyć — wystarczy nieco samozaparcia i odrobina praktyki.

Po wyjaśnieniu zasad działania swojego produktu i wzbudzeniu w potencjalnym kliencie pragnienia zakupu jak najszybciej przechodź do etapu finalizacji i dopracowywania szczegółów.

Prowadząc prezentację, stosuj inżynierię wsteczną

Kluczowe znaczenie ma planowanie finalizacji z wyprzedzeniem. Zamiast najpierw planować prezentację, a potem zamknięcie, zawsze planuj zamknięcie, a dopiero potem przebieg prezentacji. Pamiętaj, aby z góry ustalać, w jaki sposób będziesz prosić o zamówienia, a następnie, stosując „inżynierię

wsteczną”, precyzyjnie strukturyzuj każdą prezentację. Innymi słowy, zaczynaj od końca, po czym wracaj do punktu wyjścia i posługując się logiką, organizuj swoje wystąpienia tak, aby w uporządkowany sposób docierać do pytania końcowego.

Zastanów się, jak powinieneś prosić o podpisywanie zamówień po tym, jak klienci, dysponując wszystkimi niezbędnymi informacjami, będą gotowi do zakupu. Planuj i ćwicz swoją technikę (lub techniki) zamykania sprzedaży, abyś mógł to zrobić automatycznie. Najlepsi specjaliści ds. sprzedaży planują wszystko słowo w słowo i ze znacznym wyprzedzeniem, aby mieć czas na trening. Ty także powinieneś postępować w ten sposób.

Sprzedawców amatorów, czyli frustratów, którzy ciągle gonią własny ogon, często ogarniają bardzo trudne do opanowania emocje. Gdy przychodzi czas, aby poprosić o zamówienie, serca takich osób zaczynają walić, na czołach występuje im pot i trajkocą jak katarzynki. A potem zaczynają się modlić i zaciskać kciuki, aby potencjalny klient dokonał zakupu. Zachowania profesjonalnych sprzedawców najczęściej bywają natomiast zupełnie inne — tacy ludzie przeprowadzają prezentacje i finalizują transakcje w absolutnie płynny sposób, bo zawsze doskonale się przygotowują.

Sześć podstawowych wymogów dotyczących skutecznego finalizowania transakcji

1. Musisz być pozytywnie nastawiony i entuzjastyczny oraz naprawdę *chcieć* finalizować transakcje. Pamiętaj, że emocje są zaraźliwe. Gdy widać, że bardzo chcemy sprzedać nasz produkt lub usługę, pragnienie to zaczyna wywierać wyjątkowo pozytywny wpływ na zachowanie każdego potencjalnego klienta.

2. Wymagania klienta muszą być dla Ciebie całkowicie jasne. Zadając pytania i słuchając odpowiedzi, powinieneś dokładnie ustalać, czego klienci oczekują od Twojego produktu.
3. Potencjalny klient musi rozumieć ofertę i zdawać sobie sprawę z wartości Twojego produktu lub usługi. Powinien także w pełni rozumieć to, że oferowany przez Ciebie produkt może zmienić na lepsze jego życie (zawodowe, prywatne albo jedno i drugie).
4. Potencjalny klient musi wierzyć i ufać, że zarówno Ty sam, jak i Twoja firma spełnicie swoje obietnice. Pamiętaj, że przyjazne relacje są wyjątkowo istotne.
5. Potencjalny klient musi *chcieć* skorzystać z Twojej oferty. Innymi słowy, musi chcieć tego, co sprzedajesz. Nie ma sensu rozmawiać, nie mówiąc nawet o zamykaniu transakcji, gdy widzisz, że druga strona nie jest żywo zainteresowana skorzystaniem z produktu lub usługi.
6. Produkt musi być idealnie dopasowany do wymagań klienta. Powinien odpowiadać jego potrzebom i możliwościom finansowym. Potencjalny klient musi być przekonany, że oferowany przez Ciebie produkt jest dla niego najlepszym wyborem.

Sześć opisanych wyżej wymogów ma charakter warunków koniecznych, jeśli chodzi o prawidłowe prowadzenie sprzedaży.

Dopiero po spełnieniu wszystkich można przejść do etapu finalizowania transakcji. Jeśli którykolwiek nie zostanie spełniony, potencjalny klient odmówi zakupu.

Zbyt wczesne finalizowanie transakcji

Wyobraź sobie typowy salon samochodów używanych. Zatrzymujesz się na chwilę, aby przyjrzeć się jakiemuś samochodowi, i nagle jak spod ziemi wyrasta sprzedawca, mówiąc coś w rodzaju:

— To doskonały wybór. Od razu widać, że zna się pan na rzeczy. Może go pan kupić?

To klasyczna sytuacja: Ty nie wiesz nic o samochodzie, a sprzedawca nie wie nic o Tobie, ale mimo wszystko prosi Cię o złożenie oferty. Gdy ktoś próbuje zamykać sprzedaż mimo tego, że potencjalny klient tak naprawdę nie wie, co miałby kupić, nie wzbudza zaufania. Jest wręcz

.....
 Po zadaniu pytania o zamówienie należy bezwzględnie zachowywać całkowitą ciszę. Pamiętaj, że absolutnie nie wolno Ci się odezwać. W razie potrzeby pozwalaj, aby cisza narastała, bo strona, która odzywa się pierwsza, zawsze przegrywa.

przeciwnie — tak traktowani klienci zaczynają czuć się niezręcznie i myśleć wyłącznie o tym, aby jak najszybciej się oddalić.

Unikaj wysokiego ciśnienia

Przed zadaniem pytania finalizującego transakcję trzeba upewnić się co do czterech kwestii:

Po pierwsze, potencjalny klient musi *chcieć* dokonać zakupu.

Po drugie, musi *potrzebować* przedmiotu zakupu.

Po trzecie, musi *być w stanie* sobie na niego pozwolić.

Po czwarte, musi wiedzieć, jak *używać* go tak, aby móc w pełnym zakresie wykorzystywać jego wartość.

Sprzedawcy, którzy proszą potencjalnych klientów o podpisywanie zamówień, zanim określą stan faktyczny w zakresie tych czterech wymogów, bardzo często odchodzą z kwitkiem.

Wykorzystuj ciszę po zadaniu pytania zamykającego

Jedyną presją, jaką możesz stosować, będąc profesjonalnym sprzedawcą, jest presja ciszy po pytaniu zamykającym.

Po zadaniu pytania o zamówienie należy bezwzględnie zachowywać całkowitą ciszę. Pamiętaj, że absolutnie nie wolno Ci się odezwać. W razie potrzeby pozwalaj, aby cisza narastała, bo strona, która odzywa się pierwsza, zawsze przegrywa.

Jakiś czas temu prezes pewnej dynamicznie rozwijającej się korporacji rozważał zakup systemu komputerowego o wartości 750 tysięcy dolarów, bo zależało mu na zautomatyzowaniu wszystkich aspektów jej ogólnokrajowej działalności. Ludzie z firmy, która starała się o to zlecenie, zrobili wszystko, jak należy. Sprzedawca nawiązał kontakt z potencjalnym klientem, zidentyfikował jego potrzeby, przeprowadził pełną analizę sytuacji jego organizacji biznesowej, bardzo dokładnie ją sprawdził i przygotował kompletną ofertę. Następnie odbyła się seria prezentacji i dyskusji, w trakcie których inżynierowie, programiści i księgowi uzgadniali szczegóły. Gdy wszystko było dopięte na ostatni guzik, sprzedawca umówił się na spotkanie z prezesem i jego doradcami, aby sfinalizować transakcję.

Prezes firmy chcącej kupić nowy system także zaczynał karierę jako sprzedawca, więc interesowało go, jak przedstawiciel firmy informatycznej podejdzie do transakcji wartej 750 tysięcy dolarów. Sprzedawca pojawił się na spotkaniu z inżynierem i programistą komputerowym, a prezes w towarzystwie doradców. Po powitaniu i obowiązkowej pogawędce o pogodzie, wszyscy usiedli i zaczęli rozmawiać o konkretach.

Sprzedawca wyjaśnił, w jaki sposób system zostanie zainstalowany, co będzie się z tym wiązało, jak potraktowane zostaną kwestie gwarancji, rękojmi, pomocy technicznej i serwisowej oraz dodatkowych konsultacji. Potem podał cenę, precyzując, co będzie zawierała. Na końcu powiedział:

— Jeśli odpowiada panom to, co zaprezentowałem, proszę o autoryzację kontraktu i od razu weźmiemy się do roboty.

Otworzył umowę na ostatniej stronie, umieścił ptaszka przy miejscu na podpis, obok położył pióro i przesunął dokument w stronę prezesa.

Zamknięcie w ciszy

Prezes natychmiast zrozumiał, co będzie dalej. Pomyślał: „Zamierza mnie zażyć cichym zamknięciem”. Dokładnie wiedział, co robi sprzedawca, więc tylko spojrzął na niego i się uśmiechnął.

Siedzieli w milczeniu przez czas, który wydawał się wiecznością. Cisza trwała prawie piętnaście minut. Żaden z nich nie powiedział ani słowa. Pozostali uczestnicy spotkania także się nie odzywali. Wszyscy dobrze się przygotowali.

W końcu prezes uśmiechnął się, wziął do ręki pióro i podpisał umowę. Wszyscy zaczęli się śmiać. Atmosfera natychmiast zelżała i umowa została zawarta.

Presja ciszy po pytaniu zamykającym często bywa najskuteczniejszym narzędziem do finalizowania transakcji. Należy jednak zachowywać dyscyplinę. Po zadaniu pytania zamykającego nie wolno niczego dodawać. Trzeba po prostu spokojnie czekać na reakcję potencjalnego klienta.

Rozpoznawanie sygnałów zakupowych

Istnieje kilka typowych sygnałów zakupowych, które potencjalni klienci emitują, gdy stają się skłonni do podjęcia decyzji. Pamiętaj, że nie powinienes się spinać, bo wtedy łatwiej będzie Ci je dostrzegać. To bardzo istotne, bo tego typu sygnały oznaczają, że powinienes zadać pytanie zamykające.

Przyspieszanie wypowiedzi

Potencjalni klienci często zaczynają mówić szybciej. Nierzadko się także rozchmurzają, zaczynają demonstrować bardziej pozytywne nastawienie i stają się weselsi, bo w myślach podjęli już decyzję i przełamali wewnętrzne napięcie. Pamiętaj, że gdy klient przestaje być zamyślony czy krytyczny, a staje się wesoły i szczęśliwy, możesz zabrać głos i zadać pytanie zamykające.

Nagła życzliwość

Wielu potencjalnych klientów zaczyna okazywać „nagłą życzliwość”. Rozluźniają się, uspokajają i zaczynają zadawać sprzedawcom pytania o sprawy niezawodowe, typu: „Jak długo jest pan w naszym mieście?”, „Czy ma pan dzieci w wieku szkolnym?” albo „Napije się pan jeszcze kawy?”.

Gdy pojawia się nagła życzliwość, należy zareagować w ciepły i pozytywny sposób, po czym można zadać pytanie zamykające:

— Dziękuję. Poproszę jeszcze jedną filiżankę. A przy okazji, kiedy i dokąd mamy dostarczyć zamówienie?

Pocieranie podbródka

Pocieranie podbródka to kolejny sygnał, który oznacza, że potencjalny klient zamierza podjąć decyzję zakupową. To typowe, że ktoś, kto się głęboko zamyśla,

pochyla głowę i przykłada rękę do podbródka. Pamiętaj, że w chwili, gdy potencjalny klient zaczyna pocierać podbródek, powinieneś bezwzględnie przerywać rozmowę, bo oznacza to, że nastawia się na *monolog wewnętrzny* i już Cię nie

.....
Pamiętaj, że w chwili, gdy potencjalny klient zaczyna pocierać podbródek, powinieneś bezwzględnie przerywać rozmowę, bo oznacza to, że nastawia się na *monolog wewnętrzny* i już Cię nie słucha.
.....

słucha. Jeśli nadal będziesz mówić, zaczniesz odbierać Cię jak dokuczliwie brzęczącą muchę, która usiłuje wydostać się przez zamknięte okno. Nie odzywaj się, żeby mu nie przeszkadzać.

Klient, który pociera podbródek, rozważa ofertę. Myśli o tym, czy chciałby kupić produkt, jak mógłby za niego zapłacić, jak będzie go używał, gdzie go umieści i tak dalej. Gdy opuszcza dłoń i podnosi wzrok tak, aby nawiązać kontakt ze sprzedawcą, w 99 procentach przypadków oznacza to, że decyzja zakupowa została podjęta.

Gdy do tego dochodzi, należy się uśmiechnąć i zadać pytanie zamykające, na przykład:

— Kiedy i dokąd mamy dostarczyć produkt?

Po czym w ciszy oczekiwać potwierdzenia zakupu.

Pytania o cenę, warunki transakcji i kwestie związane z dostawą

Najbardziej klasycznymi sygnałami zakupowymi są zadawane przez potencjalnych klientów pytania o *cenę, warunki transakcji i kwestie związane z dostawą*.

— A ile dokładnie musiałbym zapłacić?

— Jakie są warunki zakupu?

— Ile będę musiał czekać na dostawę, jeśli zdecyduję, że chcę to kupić?

Pamiętaj, że w sytuacjach, gdy potencjalni klienci zadają Ci pytania o cenę, warunki transakcji czy kwestie związane z dostawą, powinieneś odpowiadać pytaniem zamykającym dotyczącym jednego z trzech zagadnień, o których nie wspomnieli.

Oto przykład. Potencjalny klient pyta:

— Ile to kosztuje?

Powinieneś odpowiedzieć:

— A kiedy i dokąd mamy dostarczyć zamówienie?

Potencjalny klient odpowiada:

— Chciałbym do końca miesiąca mieć to tutaj, w biurze.

I transakcja zostaje sfinalizowana.

Nigdy nie zapominaj, że *osoba zadająca pytania kontroluje rozmowę*. To klucz do sukcesu. Zawsze staraj się odpowiadać na pytania pytaniami. Umożliwia to pozyskiwanie większej liczby informacji niż w przypadku odpowiedzi twierdzących lub przeczących, bardzo często ułatwia zamykanie sprzedaży i — co najważniejsze — pozwala zachowywać kontrolę nad każdą rozmową sprzedażową.

Potencjalny klient:

— Ile będę musiał czekać?

Ty:

— A ile [jednostek produktu] ma być?

Jeśli potencjalny klient poda konkretną liczbę, możesz od-fajkować kolejną udaną transakcję.

Zmiany nastawienia, postawy lub tonu

Każda zauważalna zmiana *nastawienia*, *postawy* lub *tonu* potencjalnego klienta może wskazywać, że staje się on coraz bardziej skłonny do podjęcia decyzji zakupowej. Gdy Twój rozmówca prostuje się w fotelu lub gdy widzisz, że zaczyna kalkulować coś w głowie, możesz sprawdzić, czy jest to sygnał zakupowy, pytając:

- A przy okazji, na kiedy będzie to panu potrzebne?
- Czy mamy zacząć od razu?
- Ile sztuk mamy dostarczyć?
- Wolałby pan, abyśmy dostarczyli towar do pańskiego biura, czy do magazynu?

Gdy potencjalny klient w jakikolwiek sposób zmienia *postawę* lub *język ciała*, na przykład prostując się na fotelu, rozchmurzając się lub zaczynając szybciej mówić, możesz założyć, że podjął już decyzję, i zadać odpowiednie pytanie, aby to potwierdzić.

Dlaczego finalizowanie transakcji jest trudne?

Istnieje kilka powodów, dla których finalizowanie transakcji jest najtrudniejszym i najbardziej stresującym elementem procesu sprzedaży. Pierwszym jest naturalny lęk przed odrzuceniem. Od dzieciństwa jesteśmy uwarunkowywani, aby być wyjątkowo wrażliwi na sposób, w jaki jesteśmy traktowani przez innych, zwłaszcza w kontekście aprobaty lub dezaprobaty.

Najpierw oddziałują na nas w taki sposób rodzice, potem nauczyciele i rówieśnicy, a następnie szefowie i klienci. W dorosłym życiu najczęściej wyjątkowo zależy nam na tym, aby inni nas lubili i akceptowali. Możliwość odrzucenia jest czymś, co wywołuje w nas ogromny stres, więc staramy się unikać sytuacji, które mogłyby się z tym wiązać.

Odrzucenie nie ma charakteru osobistego

Gdy zaczynałem pracę w sprzedaży, byłem potwornie zestresowany. Do czasu, gdy pewien doświadczony sprzedawca powiedział mi:

— Pamiętaj, że niezależnie od tego, co mówią potencjalni klienci, *w odrzuceniu nie ma nic osobistego*.

O rety! Ta uwaga była tak istotna, że całkowicie zmieniła moje życie. „W odrzuceniu nie ma nic osobistego”.

Potencjalny klient nie może Cię odrażać jako *osoby*, bo zwykle nawet nie wie, kim jesteś i co sprzedajesz. Klienci reagują po prostu na oferty handlowe składane im na konkurencyjnym rynku przez bardzo wiele osób, które proponują im kupowanie różnych rzeczy. Gdy mówią: „Nie jestem zainteresowany”, nie znaczy to absolutnie nic, więc nie traktuj ich słów jak refleksji dotyczących Twoich umiejętności czy charakteru. To po prostu naturalne, odruchowe reakcje na kolejne oferty.

Co roku $\frac{1}{3}$ handlowców rezygnuje z pracy w sprzedaży, bo nie potrafi radzić sobie z odrzuceniem, będącym nieodłącznym elementem wszelkich działań o charakterze akwizycyjnym. Tylko najlepsi sprzedawcy pamiętają, że odrzucenie nie ma charakteru osobistego, więc nie jest żadną przeszkodą.

Porażki są wyłącznie informacjami zwrotnymi

Drugi powód, dla którego finalizowanie transakcji jest trudne, to *lęk przed porażką* i przed bezowocnymi staraniami. Chodzi o to, że obawiamy się wydatkować energię i angażować się emocjonalnie, gdy mamy przeczucie, że stracimy czas i pieniądze, a potencjalny klient i tak niczego od nas nie kupi.

Lęk przed porażką w połączeniu z lękiem przed odrzuceniem to zasadnicze powody braku sukcesów i tego, że „mamy ciągle pod górkę”. Pamiętaj, że dopiero gdy pokonasz te dwie obawy, zaczniesz w pełni realizować swój potencjał, zarówno w sferze sprzedaży, jak i w każdym innym obszarze.

Nigdy nie zapominaj, że coś takiego jak porażka nie istnieje; są wyłącznie *informacje zwrotne*. Gdy coś się nie sprawdza, przyglądaj się związanym z tym doświadczeniom, aby dowiadywać się jak najwięcej, a potem odpuszczaj. Wmawiaj sobie: „Czasem się udaje, a czasem nie. I co z tego? Róbmy swoje!”.

Pokonuj swoje lęki

Oto cytat z Ralpa Waldo Emersona: „Zrób to, czego się boisz, a strach minie”. To jedna z najistotniejszych zasad dążenia do sukcesu, jakie kiedykolwiek odkryto. Jedynym sposobem na eliminowanie lęku, który może nas ograniczać, jest robienie tego, czego się obawiamy. Jeśli zaczniesz tak postępować, zaręczam, że przestaniesz się bać.

Zarówno odwaga, jak i tchórzostwo są *cechami nawykowymi*. Można „nauczyć się” być odważnym, konfrontując się z własnymi lękami i podążając w ich kierunku, zamiast ukrywać się przed nimi i uciekać, jak postępuje większość z nas. Dobrze

ujął to Mark Twain, stwierdzając: „Odwaga nie jest brakiem lęku. Odwaga to sprzeciwianie się lękowi i przejmowanie nad nim władzy”.

Rób to, czego się boisz

Przeprowadzaj jak najwięcej rozmów sprzedażowych. Gdy zaczniesz to robić, z pewnością będziesz bać się coraz mniej. Spotykając się z potencjalnymi klientami jak najczęściej, dzień po dniu, i nie przejmując się tym, czy zareagują pozytywnie, czy negatywnie, w końcu osiągniesz stan, w którym w ogóle przestaniesz odczuwać lęk. Konfrontując się z własnymi obawami przed porażką i odrzuceniem, w końcu rozwiniesz w sobie nawyk bycia odważnym. Twoja kariera nabierze wtedy rozpędu i zaczniesz sprzedawać coraz więcej. Wielu stosujących tę metodę handlowców przyznaje, że gdy zaczęli stawiać czoła strachowi, ich efektywność potrafiła rosnać w postępie geometrycznym.

Gdy zaczniesz być nawykowo odważny i przestaniesz bać się porażki czy odrzucenia, całe Twoje życie zmieni się w wyjątkowo pozytywny sposób. Zaczniesz czuć się doskonale we własnej skórze. Wzrośnie poziom Twojej samooceny i pewności siebie. I — wraz z tą wewnętrzną zmianą na lepsze — poprawią się Twoje wyniki sprzedażowe.

Dlaczego klienci nie kupują?

Lęk przed porażką bardzo często obezwładnia także klientów, sprawiając, że powstrzymują się przed podejmowaniem decyzji zakupowych. Zwykle nie chcą po prostu popełnić błędu, kupując nieodpowiedni produkt. Często obawiają się też, że mogliby zapłacić zbyt dużo lub zostać skrytykowani za dokonanie złego wyboru.

Pamiętaj, że *wszyscy* potencjalni klienci popełniali w przeszłości jakieś błędy. Kupowali produkty, które okazywały się niewłaściwe, po czym byli zostawiani sami sobie, nie mogli liczyć na wsparcie czy usługi serwisowe i zaczęli żałować, że w ogóle zgadzali się na spotkania.

Musisz rozwiewać obawy klientów

Spotykając się z nowymi klientami, nie możesz zapominać o tym, że każdy z nich niemal na pewno miał w przeszłości trudne i nieprzyjemne doświadczenia zakupowe. Musisz zatem nie tylko zachęcać każdego potencjalnego klienta do zakupu swojego produktu, ale także rozwiewać wszystkie jego obawy związane z wcześniejszymi, negatywnymi doświadczeniami i błędami, które popełniał w przeszłości.

Zapewne nieraz słyszałeś, jak potencjalni klienci stwierdzali:

— Muszę to z kimś przedyskutować, zanim podejmę decyzję.

Mężowie nie kupują nic bez konsultacji z żonami. A żony decydują się dopiero wtedy, gdy są pewne, że zaakceptują to ich mężowie. Podobnie jest z menedżerami, którzy z zasady nie zatwierdzają zakupów bez zgody swoich szefów. Wiele osób nie jest w stanie podejmować decyzji zakupowych samodzielnie. Potrzebują aprobaty ze strony wszystkich, którzy ich otaczają, bo tylko tak potrafią pokonywać lęk przed porażką i odrzuceniem.

Klienci stają się wygodnicy

Kolejną przeszkodą, która znacząco utrudnia finalizowanie transakcji, jest *inercja*. Gdy korzystając z określonego produktu lub usługi, czujemy się komfortowo, najczęściej wolimy to kontynuować, niż wprowadzać zmiany. Lubimy przebywać

w strefie komfortu. Przyzwyczajamy się do tego, jak jest. I nawet gdy pojawia się ktoś, kto oferuje coś znacznie lepszego znacznie taniej, nie mamy ochoty niczego zmieniać. Wybieramy bierność nawet wtedy, gdy zalety oferowanych nam przez kolejnych sprzedawców produktów bądź usług (lub korzyści płynące z ich stosowania) są w oczywisty sposób większe od tego, z czym mamy do czynienia obecnie.

Aby skłonić potencjalnego klienta do działania w inny sposób, czyli wybrania nowego produktu lub usługi zamiast dotychczasowych, należy zachwalać wszystkie dodatkowe korzyści, jakie staną się jego udziałem. Ich atrakcyjność musi być na tyle duża, aby zmotywować potencjalnego klienta do „zmiany paradygmatu”. Bądź świadom, że aby skłonić potencjalnych klientów do rozważenia oferty, nierzadko trzeba odwiedzać ich po kilka razy, nieustannie podkreślając jej zalety i związane z nią korzyści.

Kupowanie bywa stresujące

Kolejnym często pojawiającym się problemem, który utrudnia zamykanie sprzedaży, jest stres związany z podejmowaniem decyzji zakupowych. Takie decyzje wiążą się naturalnie z wydawaniem pieniędzy, co w pewien sposób ogranicza wolność i elastyczność potencjalnych klientów, więc osoby skłaniane do podejmowania decyzji zwykle stają się nieco nerwowe. A ponieważ wiernym towarzyszem zdenerwowania bardzo często bywa coś w rodzaju prokrastynacji, osoby skłaniane do podejmowania istotnych zobowiązań wykazują skłonność do wycofywania się, „żeby to przemyśleć”.

Ze względu na tego rodzaju psychologiczne ograniczenia (które, jak już wiemy, pojawiają się zarówno po stronie sprze-

dawców, jak i potencjalnych klientów) na każdym etapie procesu sprzedaży musisz być po pierwsze pozytywnie nastawiony i pewny siebie, a po drugie działać w profesjonalny sposób. Pamiętaj, aby szybko doprecyzowywać szczegóły i podsumowywać rozmowy sprzedażowe, żeby decyzje zakupowe „nie zawisały w powietrzu”. I nigdy nie zapominaj, że powinienes robić wszystko, aby ułatwiać klientom mówienie „tak”.

Klient ma zawsze rację

Nigdy nie mów klientom, że się mylą. Nigdy się z nimi nie kłóć. I nigdy nie traktuj swoich działań jak bitew, w których musisz odnosić zwycięstwa. Niezależnie od tego, co prospekci będą mówić o Twoim produkcie lub usłudze, musisz być zrelaksowany i pogodny. Unikaj wytykania błędów. Nigdy nie mów, że oceny klientów są niewłaściwe. Zamiast tego stwierdzaj: „To bardzo istotna kwestia, panie X. Zwracało na nią uwagę także wiele innych osób. Oto, jak rozwiązaliśmy ten problem”.

Zgodnie ze starym powiedzeniem, „ktoś przekonywany wbrew własnej woli z zasady nie zmienia zdania”.

Klienci, których przyćmiewamy własną błyskotliwością i precyzją argumentacji, zwykle chętnie przyznają nam rację, ale również zwykle ostatecznie nie kupują tego, co im oferujemy.

Zamiast dyskutować z potencjalnymi klientami o cenie czy jakości, znajdź sposób na neutralizowanie ich obaw. Odpowiadaj tak, aby czuli się usatysfakcjonowani. Podkreślaj, że nie muszą się martwić o te elementy Twojej oferty, które kwestionują.

.....
 Nigdy nie mów klientom, że się mylą. Nigdy się z nimi nie kłóć.
 I nigdy nie traktuj swoich działań jak bitew, w których musisz odnosić zwycięstwa.

Korzystaj z listów polecających

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi umożliwiających rozwiewanie obaw i przewyżnianie zastrzeżeń są listy referencyjne od zadowolonych klientów, którzy mieli podobne obawy, gdy po raz pierwszy z nimi rozmawialiśmy. O tego rodzaju teksty, często nazywane w branży *listami miłosnymi*, warto prosić zadowolonych klientów, z którymi mamy dobre relacje. Możesz nawet proponować, że napiszesz taki list samodzielnie, a klient wydrukuje go tylko na papierze firmowym i podpisze.

Pamiętaj, że listy miłosne powinny dotyczyć typowych zastrzeżeń, takich jak wysoka cena czy poziom jakości produktu. Mogą one wyglądać i brzmieć mniej więcej tak:

Drogi Brianie,

Gdy po raz pierwszy rozmawialiśmy o Twoim produkcie, niepokoiła mnie jego wysoka cena w porównaniu z innymi dostępnymi na rynku możliwościami. Mimo to zdecydowałem się jednak na zakup i jestem bardzo zadowolony. Okazało się, że wyższą cenę uzasadniają liczne dodatkowe funkcje oferowanego przez Ciebie produktu i wynikające z jego stosowania korzyści, o których dowiedzieliśmy się, gdy tylko zaczęliśmy go używać.

Z poważaniem,

Zadowolony klient

Pokazuj takie listy potencjalnym klientom, którzy mają opory przed podejmowaniem decyzji zakupowych ze względu na cenę Twojego produktu, bo bardzo często rozwiewa to ich obawy.

Referencje to dowód

Co do zasady potencjalni klienci ignorują wszystko, co mówimy o produkcie lub usłudze. W końcu jesteśmy sprzedawcą, więc

druga strona wie, czego powinna się spodziewać, i oczekuje, że będziemy zachwalać to, co sprzedajemy.

Gdy jednak w pozytywny sposób, zwłaszcza na piśmie, wypowiada się o naszej ofercie ktoś inny, potencjalni klienci zaczynają mięknąć. Dowody w postaci listów referencyjnych to doskonały sposób, aby przekonywać wszelkiej maści niedowiarków, że to, co sprzedajemy, ma wysoką jakość i jest naprawdę wartościowe. Potwierdza to także klasyczne branżowe powiedzenie: „Sprzedawcy, którzy nie korzystają z listów polecających, mają chude dzieci”.

Zachowuj własne opinie dla siebie

Częstym błędem, którego należy unikać, jest wyrażanie opinii o charakterze osobistym. Należy bezwzględnie unikać tematów związanych z *religią*, *polityką* czy *seksm*. Nawet jeśli uważasz, że dysponujesz odpowiednim poziomem wiedzy w którejś z tych sfer, a potencjalny klient chce o niej rozmawiać, powinieneś dokładać wszelkich starań, aby pozostawać neutralnym. Możesz naturalnie przytakiwać i zgadzać się z opiniami drugiej strony, ale nie podsycaj dyskusji, dodając własne komentarze. Zamiast tego w delikatny sposób nakierowuj rozmowę z powrotem na swój produkt lub swoją usługę, zadając konkretne pytania, a własne opinie zachowuj dla siebie.

Nigdy nie wypowiadaj się negatywnie o konkurencji

Nigdy nie krytykuj konkurencji. Pamiętaj, że tak naprawdę powinieneś robić coś wręcz przeciwnego. Gdy w rozmowie padnie nazwa konkurencyjnej firmy lub potencjalny klient

zapyta: „A co pan sądzi o firmie ABC?”, zawsze odpowiadaj pozytywnie. Możesz stwierdzić: „Panie X, ABC to doskonała firma. Oferuje dobre jakościowo produkty i funkcjonuje na rynku od wielu lat. Uważamy jednak, że nasz produkt jest lepszy w trzech konkretnych obszarach. Jeśli pan pozwoli, chętnie to opiszę”, po czym skoncentrować się na zaprezentowaniu zalet własnego produktu lub własnej usługi, bezwzględnie unikając jakiegokolwiek dyskredytowania konkurencji. To truizm, ale może dobrze, żeby wybrzmiał: potencjalni klienci zdecydowanie lepiej odbierają sprzedawców, którzy wypowiadają się pozytywnie o konkurentach, niż takich, którzy ich krytykują.

Nie składaj obietnic, których nie możesz dotrzymać

Ostatnim błędem, którego należy bezwzględnie unikać, jest składanie fałszywych obietnic. To przesadzone wyolbrzymianie — opisywanie produktu jako czegoś mającego funkcjonalności, które faktycznie nie istnieją.

Niedawno pewna specjalistka ds. sprzedaży sprzętu biurowego musiała opuścić moją firmę z kwitkiem, tracąc okazję na zawarcie transakcji wartej 10 tysięcy dolarów, bo minęła się z prawdą. W trakcie rozmowy o specyfikacji kserokopiarki szefowa mojego biura zapytała ją, czy urządzenie może kopiować dwustronnie. Zapewniła, że tak. Gdy jednak przyjrzelśmy się bliżej zestawieniu jego funkcji, okazało się, że nie jest to możliwe. Pani specjalistka nie poświęciła czasu na to, aby przeczytać i w pełni zrozumieć instrukcję obsługi sprzedawanego przez siebie produktu, więc straciła nie tylko prowizję, ale także wiarygodność. Nie pozwól, aby coś podobnego kiedykolwiek przytrafiło się Tobie.

Inne przeszkody utrudniające finalizowanie transakcji

Kolejnym poważnym problemem, który zdecydowanie utrudnia finalizowanie transakcji, są *negatywne oczekiwania*. Pojawiają się one, gdy sprzedawca z góry zakłada, że dany klient nie dokona zakupu, przesądając o tym na podstawie jego początkowego nastawienia lub innych okoliczności o charakterze fizycznym. Potencjalny klient może być na przykład niewystarczająco elegancki czy zadbany. Albo może mieć zagracone i pełne starych mebli biuro. W takich sytuacjach sprzedawcy często dochodzą do wniosku, że mają do czynienia z niewłaściwą osobą, i przestają się starać, więc transakcje nie dochodzą do skutku.

Pamiętaj o tym, że zgodnie z prawem oczekiwań wszystko, czego spodziewamy się na podstawie określonych przesłanek, przybiera postać naszej własnej samospełniającej się przepowiedni.

Nasze oczekiwania wywierają zasadniczy wpływ na ludzi, z którymi nawiązujemy relacje. I *vice versa*: oczekiwania innych, zwłaszcza osób, które staramy się naśladować czy które po prostu szanujemy, wywierają istotny wpływ na to, jak sami się zachowujemy. Ujmując to nieco inaczej: oczekiwania określają nasze nastawienie, a nastawienie określa sposób, w jaki traktujemy innych ludzi.

Spodziewaj się tego, co najlepsze

Podstawowa zasada dotycząca oczekiwań brzmi: zawsze, niezależnie od okoliczności, należy *oczekiwać tego, co w danej sytuacji może okazać się najlepsze*. Licz na to, że inni będą Cię lubić. Spodziewaj się, że potencjalni klienci będą zainteresowani Twoim produktem czy Twoją usługą. Przewiduj, że od osób, z którymi będziesz prowadzić rozmowy sprzedażowe,

z pewnością usłyszysz wiele trudnych pytań. Oczekuj, że zwykle będziesz odnosić sukcesy. Włącz *pozytywne oczekiwania* do swoich działań sprzedażowych, a klienci zaczną traktować Cię lepiej (czyli zgodnie z Twoimi oczekiwaniami) i z pewnością przełoży się to na zdecydowany wzrost wolumenu Twojej sprzedaży.

Gdy popełniamy błąd, negatywnie oceniając potencjalnego klienta, tracimy entuzjazm. Stajemy się kimś, kto tak naprawdę nie wierzy w to, że zrealizuje transakcję, czyli skłoni drugą stronę do zakupu tego, co sprzedaje. Potencjalny klient podświadomie „odbiera” to nastawienie, bierze je od nas i spełnia naszą przepowiednię, odmawiając. Tak właśnie działa niewłaściwe nastawienie. Pamiętaj o tym, jeśli naprawdę zależy Ci na odnoszeniu sukcesów sprzedażowych.

Doskonałe efekty skromnych początków

Jeden z moich przyjaciół jest agentem pośrednictwa pracy. Pewnego dnia zajrzał do mieszczącej się w pewnej strefie ekonomicznej hali przemysłowej i stwierdził, że jest ona niemal zupełnie pusta. Niemal, bo przy biurku ustawionym niedaleko głównego wejścia siedział samotny człowiek. Poza nim i biurkiem nie było tam kompletnie nic.

Mój przyjaciel stwierdził, że skoro już tam trafił, to się przedstawi. Zapukał, wszedł i powiedział, jak się nazywa. Człowiek zza biurka poprosił, by usiadł i zdradził, czym się zajmuje. Mój przyjaciel odpowiedział, że pracuje w firmie zajmującej się doborem personelu, której specjalnością jest wyszukiwanie pracowników technicznych i administracyjnych dla korporacji przemysłowych. Dodał, że mają „spory wybór”

inżynierów, pracowników produkcji, projektantów, sekretarek i księgowych oraz że koncentrują się na firmach produkcyjnych i budowlanych.

Nie uprzedzaj się do potencjalnych klientów

Samotny prospekt odpowiedział:

— Cóż, w tej chwili, jak widać, nic się nie dzieje. Właśnie przyleciałem ze Wschodniego Wybrzeża, żeby otworzyć to biuro. Staramy się pozyskać duży kontrakt i mamy wielkie nadzieje, ale to jeszcze nic pewnego. Może wpadłby pan za kilka tygodni? Z pewnością mnie pan tu zastanie, a być może niedługo będziemy potrzebować pańskich usług.

Mój przyjaciel jest zawsze pozytywnie nastawiony, więc było tak również w tym konkretnym przypadku. Dzwonił do człowieka zza biurka co kilka tygodni, a bywając w okolicy, wpadał na kawę. I za każdym razem słyszał to samo: firma ciągle czekała na sfinalizowanie kilku dużych kontraktów.

Nie poddawał się jednak i przez cały czas był uprzejmy. Regularnie odwiedzał swojego nowego znajomego lub do niego dzwonił, informując go o cenach usług. Pewnego dnia zajrzał do hali i pierwszym, co zobaczył, był szeroki uśmiech na twarzy człowieka zza biurka.

— Cieszę się, że wpadłeś! — usłyszał. — Właśnie podpisaliśmy kontrakt o wartości 50 milionów dolarów. Zamierzamy otworzyć tu zakład produkcyjny i w ciągu dwóch miesięcy musimy zatrudnić siedemdziesiąt osób. Czy mógłbyś nam pomóc?

Oczywiście, że mógł. Zatrudnił, kogo trzeba, i w ciągu kolejnych sześćdziesięciu dni skasował tytułem prowizji ponad 200 tysięcy dolarów, czyli tyle, na ile w normalnych warunkach

musiałby ciężko pracować przez dwa lata. Jaki jest morał z tej historii? Taki, że demonstrowanie pozytywnego nastawienia w kontaktach z potencjalnymi klientami to zdecydowanie dobry biznes.

Głowa do góry

Brak entuzjazmu także nie ułatwia finalizowania transakcji. Nic nie zniechęca potencjalnych klientów bardziej niż zachowania sprzedawców, którym, jak wszystko na to wskazuje, po prostu nie zależy. Często brak entuzjazmu jest wynikiem *zmęczenia*.

Aby odnosić sukcesy w sprzedaży, trzeba działać energicznie — naprawdę *chcieć* zamykać sprzedaż. Należy mieć poczucie, że to, co sprzedajemy, naprawdę przyda się klientowi. Musimy być gorliwi, demonstrować chęć do działania i dysponować takim rodzajem emocjonalnego zaangażowania, który będzie jednoznacznie sygnalizować potencjalnym klientom to, że chcemy robić z nimi interesy.

Nigdy nie zapominaj, że działania sprzedażowe to ciężka praca. I niezwykle wyczerpująca. Kilka godzin interakcji z klientami to niezła harówka, więc nic dziwnego, że wszelkiej maści handlowcy bywają pod koniec dnia zupełnie wyczerpani.

Jeśli zamierzasz pracować przez pięć dni w tygodniu, powinieneś *wcześnie* kłaść się spać. Wyłączaj telewizor i staraj się być w łóżku przed 22:00. W dni powszednie śpij przez co najmniej osiem godzin. Gdy będziesz wypoczęty, znajdziesz w sobie niemal nieograniczone pokłady energii, co z pewnością pozytywnie wpłynie na poziom Twojej efektywności.

Po pierwsze klient

Aby móc sprawnie finalizować transakcje, należy być *szczerym*. Braki w tym zakresie często pojawiają się wtedy, gdy sprzedawcom bardziej zależy na prowizji niż na korzyściach dla klientów. Sprzedawcy, którzy zaczynają postrzegać potencjalnych klientów jako źródła zarobku, a nie realnie istniejące i potrzebujące pomocy osoby, zmieniają ton, mowę ciała i postawę. Sprawia to, że ich rozmówcy zaczynają czuć się jak rybki w otwartym od góry akwarium, którym uważnie przygląda się kot.

Potencjalni klienci są wyjątkowo spostrzegawczy. Odbierają emocjonalne sygnały emitowane przez sprzedawców i wiedzą, czy ci ostatni próbują im pomagać, czy po prostu zarabiać, pomagając sobie. Istotne jest, abyś stale koncentrował się na tym, co możesz zrobić dla klienta. Gdy będziesz zachowywać się w odpowiedni sposób, finalizacje transakcji i prowizje zaczną pojawiać się w naturalny sposób.

.....
 Jeśli zamierzasz pracować przez pięć dni w tygodniu, powinieneś *wcześnie* kłaść się spać. Wyłączaj telewizor i staraj się być w łóżku przed 22:00. W dni powszednie śpij przez co najmniej osiem godzin.

Różne długości fal

Finalizowanie transakcji bardzo często utrudniają sytuacje, w których sprzedawcy i potencjalni klienci „nadają na innych falach”. Jedną z najistotniejszych zasad, które poznałem jako profesjonalny handlowiec, brzmi: „Wiele osób jest potencjalnymi klientami, ale nie wszyscy są *Twóimi* potencjalnymi klientami”.

Coś w rodzaju pozytywnej chemii między sprzedawcą a potencjalnym klientem pojawia się dosyć często, ale nie zawsze. Nie oznacza to, że w którejkolwiek ze stron tkwi coś złego — chodzi po prostu o *brak dopasowania* w sferze temperamentu. Sprawia on, że nawiązanie kontaktu, nie mówiąc już o przyjaznej relacji, staje się niemożliwe niezależnie od tego, jak mili i uprzejmi są wobec siebie sprzedawca i potencjalny klient.

.....
 Wiele osób jest potencjalnymi klientami, ale nie wszyscy są *Twoimi* potencjalnymi klientami.

Bywa tak w sytuacjach, gdy istnieją różnice w poziomie wykształcenia, gdy osoby o skłonnościach analitycznych muszą rozmawiać z ludźmi zorientowanymi na innych ludzi lub wyniki, czy wtedy, gdy jeden z uczestników rozmowy jest energiczny, a drugi wycofany. Z doświadczenia wiem, że takie problemy pojawiają się całkiem często.

Rezerwuj klientów dla swojej firmy

Nie traktuj osobiście tego, że nadajesz na innych falach niż potencjalni klienci, bo do takich sytuacji dochodzi dosyć często. Warto natomiast, abyś uważnie obserwował rozmówców, sprawdzał, czy mimo wszystko nie byłiby dobrymi kandydatami na klientów, i „rezerwował” ich dla swojej firmy.

Zamiast próbować budować relacje tam, gdzie nie jest to możliwe, powinieneś proponować „inaczej dostrojonym” potencjalnym klientom, że spotka się z nimi ktoś inny, kto jest „prawdziwym ekspertem”. Zapewne nie jesteś jedynym sprzedawcą w swojej firmie, prawda? Kto mógłby lepiej porozumieć się z tą konkretną osobą? Przedstaw ich sobie, a przekonasz się, ile udanych transakcji można realizować dzięki pozytywnej chemii.

Pamiętaj o sprzedaży zespołowej

Wiele firm zatrudnia dwuosobowe oddziały sprzedażowe, które prowadzą tak zwaną *sprzedaż zespołową*. Schemat jest prosty. Sprzedawca, który zaczyna zdawać sobie sprawę, że nie potrafi nawiązać porozumienia z konkretnym potencjalnym klientem, szybko się wycofuje i sugeruje, aby rozmawiał on z drugą osobą, będącą „kimś, kto wie o naszym produkcie znacznie więcej niż ja”.

Sprzedaż zespołowa doskonale sprawdza się w sytuacjach, w których możliwe jest pojawianie się różnic poglądów lub konfliktów osobowości. Czasami klienci po prostu nie darzą sprzedawców sympatią, a oni to dostrzegają. Sprzedawcom także mogą nie odpowiadać konkretni klienci. Bywa tak, że starsze osoby nie czują się dobrze, rozmawiając z „młodymi wilkami”, kobiety wolą rozmawiać z kobietami albo po prostu, jak wspomnieliśmy wyżej, „nie ma chemii”. Bądź czujny i pamiętaj, aby w sytuacjach, gdy klienci nie będą Ci odpowiadać, rezerwować ich dla kogoś innego.

Sympatia to warunek konieczny

Jedna z podstawowych zasad w sferze sprzedaży brzmi następująco: *nie sprzedasz niczego komuś, kogo nie lubisz*. Sprzedawca, któremu nie odpowiada konkretny klient, nie może liczyć na sukces, bo niezależnie od tego, jak bardzo stara się być miły, emituje negatywne sygnały, które klient bezbłędnie identyfikuje.

Zauważając, że między Tobą a potencjalnym klientem nie pojawia się chemia, powinieneś zaakceptować ten stan, bo po prostu nie uda Ci się niczego zmienić. Zamiast starać się przełamać jego opór, powinieneś go na chwilę przeprosić i wrócić z kimś

innym, kogo być może polubi bardziej niż Ciebie. Pamiętaj, aby zawsze gdy będą pojawiać się problemy z nawiązywaniem relacji, pytać, czy możesz przeprowadzić kogoś, „kto wie więcej ode mnie”.

Nie kieruj się własnym ego. Próbuje pomagać klientom w rozwiązywaniu problemów lub zaspokajaniu potrzeb, proponując im, że znajdziesz odpowiednie osoby, z którymi z pewnością nawiążą lepszy kontakt. Tak właśnie postępują prawdziwi profesjonaliści.

Gdy przejmiesz całkowitą kontrolę nad własnymi schematami myślowymi i upewnisz się, że potencjalny klient jest gotowy do zakupu, możesz przejść do ostatniej poważnej przeszkody — reagowania na obiekcje.

Ćwiczenia praktyczne:

1. Przeprowadź analizę dotyczącą klientów. Jakie wspólne cechy mają najlepsi z nich i jak mógłbyś spędzać więcej czasu z osobami podobnymi do nich?
2. Zidentyfikuj swoich konkurentów i określ co najmniej trzy aspekty, w których Twoje produkty mają przewagę nad tym, co proponują. Pamiętaj, aby przekazywać te informacje klientom mającym wątpliwości.
3. Pokonuj lęk przed odrzuceniem, nieustannie się z nim konfrontując. Im częściej będziesz to robić, tym szybciej zdasz sobie sprawę, że w odrzuceniu nie ma nic osobistego.

4. Eliminuj lęk przed porażką, rozwijając w sobie nawyk robienia tego, czego się obawiasz. Działaj tak, jakby ponoszenie klęsk było niemożliwe, a z pewnością zaczniesz osiągać sukcesy.
5. Oczekuj tego, co najlepsze. Traktuj każdego potencjalnego klienta tak, jakby mógł wydać milion dolarów na zakup tego, co oferujesz.
6. Proś zadowolonych klientów o listy polecające. Noś je przy sobie i pokazuj kolejnym rozmówcom, aby neutralizować ich opór.
7. Identyfikuj podstawowe obawy potencjalnych klientów, które powstrzymują ich przed podejmowaniem decyzji zakupowych. Szukaj sposobów na rozwiewanie tych obaw.

*Lepiej podbić siebie, niż wygrać tysiące bitew. Takie zwycięstwo
na zawsze pozostanie w tobie. Ani anioły, ani demony, ani niebo,
ani piekło nie mogą ci go odebrać.*

— BUDDA

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

DO DZIEŁA!

ZARABIAJ TYŁE, ILE NAPRAWDĘ JESTEŚ WART!

Najlepsi sprzedawcy to tacy, którzy potrafią finalizować transakcje. Wiedzą, jak w profesjonalny sposób wybierać klientów, identyfikować ich potrzeby, rozwiewać obawy i zawierać umowy. W efekcie zgarniają z rynku lwią część pieniędzy. Ale większość sprzedawców rozpoczyna karierę bez przeszkolenia. Otrzymują wskazówki w rodzaju „wyjdź do ludzi” lub „zaczynj rozmawiać z klientem”. Nawet jeśli starają się uczyć, szybko się przekonują, że do osiągnięcia sukcesu brakuje im pewnego istotnego elementu.

Ten brakujący element znajdziesz w książce Briana Tracy’ego, światowej sławy eksperta w dziedzinie działań sprzedażowych. Przekonasz się, że domykania sprzedaży można się po prostu nauczyć — trzeba jedynie wiedzieć jak i trochę poćwiczyć. Otrzymasz również pokaźny zbiór przydatnych umiejętności wraz z podpowiedzią, w jaki sposób możesz je najszybciej opanować. Docenisz je, jeśli tylko zależy Ci na przekształceniu procesów sprzedażowych w ciąg konsekwentnie odnoszonych zwycięstw przynoszących satysfakcję i wymierne pieniądze. Zaczyniesz rozwijać cechy osobowości skutecznego sprzedawcy, zastosujesz osiągnięcia psychologii finalizowania transakcji, przećwiczysz najefektywniejsze techniki w tym zakresie, a dzięki nabytej wiedzy i umiejętnościom już wkrótce zwielokrotnisz swoje dochody!

BRIAN TRACY

jest uznanym autorem książek z dziedziny rozwoju osobistego i psychologii sukcesu, a także jednym z najlepszych mówców motywacyjnych na świecie. Na listach światowych bestsellerów znalazło się wiele jego książek, w tym kultowa *Psychologia sprzedaży*. Obecnie prowadzi założoną przez siebie firmę Brian Tracy International. Mieszka z rodziną w Kalifornii.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-8322-909-6



9 788383 229096

książkiklasybusiness

Cena: 59,00 zł