

Recepta na sprzedaż

Julita Kostecka

Wszystko, co musisz
wiedzieć, by odnieść
sukces w sprzedaży



Niniejszy ebook jest **własnością prywatną.**

Niniejsza publikacja ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 20.01.2009

Tytuł: Recepta na sprzedaż

Autor: Julita Monika Kostecka

Wydanie I

ISBN: 978-83-7582-758-3

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Magda Wasilewska, Sylwia Fortuna

Skład: Magda Wasilewska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>WITAJ!</u>	5
<u>DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?</u>	9
<u>ZAWÓD: SPRZEDAWCA – KONIECZNOŚĆ CZY WYBÓR?</u>	16
<u>RYNEK, CZYLI SKĄD SIĘ BIORĄ KLIENCI?</u>	20
Metafora farmy.....	20
Pierwsze prace na Twojej farmie.....	21
Jest czas siewu i jest czas zbioru.....	23
<u>POSTAĆ PIERWSZA: ANNA</u>	26
<u>PIERWSZE SZKOLENIE W PRACY</u>	29
<u>POSTAĆ DRUGA: TOMASZ</u>	37
Historia pani Halinki.....	38
<u>SZKOLENIE Z TECHNIK SPRZEDAŻY</u>	41
<u>OBIEKCJE KLIENTÓW, CZYLI „JESZCZE NIE JESTEM GOTOWY!”</u>	50
<u>TYPOLOGIA KLIENTÓW – PRZYPADKI Z ŻYCIA WZIĘTE</u>	56
Pan Marcin – wzrokowiec, skoncentrowany na sobie.....	56
Pan Jerzy – słuchowiec, typ audytywny.....	58
Pani Małgorzata – typ kinestetyczny i emocjonalny.....	59
Ja – Inni.....	60
Cele – Problemy.....	62
Zgodny – Negujący.....	64
Systematyczny – Chaotyczny.....	65
Osobisty – Rzeczowy.....	66
Podział klientów ze względu na płeć.....	67
Podział klientów na grupy pokoleniowe – według Magge i Kent Ferraro.....	68
Metaforyczny podział klientów – porównanie do oceanu.....	69
<u>KRÓLIK Z KAPELUSZA, CZYLI CUDOWNY ŚWIAT NLP</u>	72
Główne założenia NLP.....	75
Lingwistyka, czyli jak używać magicznych słów.....	79
Presupozycje modelu Miltona.....	84
Magia postulatów konwersacyjnych.....	90
Metafory, cytaty i porównania.....	91
<u>ANIA I TOMEK W TERENIE, NA SPOTKANIU GRUPOWYM</u>	93
<u>OBSŁUGA POSPRZEDAŻNA</u>	107
<u>POSTAĆ TRZECIA: NIKA, SPECJALISTA OD TRUDNYCH KLIENTÓW</u>	111
<u>POSTAĆ CZWARTA: EWA, SPECJALISTA OD BRANIA POLECEŃ</u>	118
<u>CO CIĘ NIE ZABIJE, TO CIĘ WZMOCNI</u>	123
<u>SŁOWNIK</u>	128
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	131

Każdy z nas żyje, coś sprzedając.
Robert Louis Stevenson

Witaj!

Witaj!

Nie będę Ci mówić, że książka, którą właśnie otworzyłeś, nie spełni Twoich oczekiwań. Nie powiem Ci, że po jej przeczytaniu nie dowiesz się o metodach pozyskiwania klientów i zwiększania sprzedaży. Nie myśl o tych wszystkich korzyściach, które odniesiesz z przeczytania tej książki. Znajdziesz całe mnóstwo pozycji o sprzedaży, ale ta jest wyjątkowa. Dobrze wiesz o tym, że każdy właściciel notebooka i użytkownik sieci internetowej może dziś w szybkim tempie napisać książkę dla handlowców i trochę na tym zarobić. Czytałeś pewnie niejedną pozycję o sprzedawaniu i obsłudze klienta, wiem o tym. W końcu chcesz być profesjonalistą, prawda? Większość książek o biznesie napisali ludzie, którzy niewiele czasu spędzili w terenie na spotkaniach z klientami. Nie znają procesu pozyskiwania klientów. To tak, jakby zdać relację „z pierwszej ręki” z uczty na dworze Królowej Małgorzaty – po zjedzeniu pierogów w mlecznym barze na rogu.

Jeśli właśnie czytasz tę książkę, oznacza to, że czujesz swego rodzaju niedosyt (masz już za sobą mnóstwo lektur o sprzedawaniu i nie znalazłeś w żadnej odpowiedzi albo też wszystko, co przeczytałeś dotąd, wiedziałeś od dawna). Pewne jednak jest to, że chcesz wiedzieć więcej, niż wiesz teraz. Wyobraź sobie tylko swoją mistrzowską sprzedaż po przeczytaniu tej fascynującej lektury. Kiedy będę zajmować się zaspakajaniem Twoich potrzeb, pomogę Ci jednocześnie rozwiązać problem, z którym poprzednie książki sobie nie poradziły. Tekst, który właśnie czytasz, napisała osoba z piętnastoletnim doświadczeniem w pracy na stanowiskach: przedstawiciela handlowego, agenta ubezpieczeniowego, managera zespołu doradców klienta, trenera, coacha, dyrektora zespołu sprzedaży, specjalisty do spraw szkoleń i rekrutacji w znanych instytucjach finansowych – zarówno polskich, jak

Witaj!

i o zasięgu międzynarodowym, m.in. Commercial Union, AIG Ampli-co Life, Citibank handlowy, BRE Multibank, Provident Polska S.A., Money Expert, Grupa PZU. Nie wierzysz? Zadzwoń do moich szczęśliwych klientów i sprzedawców, których szkoliłam. W tej wspaniałej książce poruszam również ważne tematy. Opisuję doświadczenia innych osób, z którymi współpracowałam lub trenowałam ich umiejętności handlowe. Osoby przedstawione w książce, zarabiając duże pieniądze i zbierając obfity plon swojej pracy, cieszą się bardzo dobrą opinią w swoim środowisku zawodowym, a przede wszystkim, i co najważniejsze, w oczach swoich klientów.

Drogi Czytelniku! Wyobraź sobie, że piszę prawdziwe historie, które miały miejsce, autentyczne wydarzenia, sytuacje z życia wzięte. Historie ludzi pracujących w sprzedaży bezpośredniej oraz ich emocje i nastroje towarzyszące w każdym dniu ciężkiej, ale i pasjonującej pracy. Gdyby nie oni, nie byłoby tej książki. Piszę o cieniach i blaskach zawodu sprzedawcy, układach i atmosferze panujących w dużych, znanych korporacjach i agencjach sprzedaży banków i firm ubezpieczeniowych. Opowiadam o różnych typach osobowości, reakcjach na stres, o postawach w sytuacji kryzysu i konfliktu. Prawdziwi bohaterowie tej książki pracują i żyją ze sprzedaży. Można się od nich wiele nauczyć. Piszę o niekonwencjonalnych pomysłach tych ludzi, o niezwykłych przeżyciach radości z sukcesu i łzach porażki. Piszę o walce, jaką staczają każdego dnia. O bitwie o każdego klienta, w której tylko najlepsi z najlepszych zwyciężają, a stawką jest prowizja i premia. Zwracam uwagę na brak etyki zawodowej, brak szacunku w stosunku do innych pracowników, intrygi i zawiść. Piszę o osobach, które uczestniczą w „wyścigu szczurów” oraz o tych, które nie wytrzymały presji wyników, targetów, mobbingu przełożonych i środowiska zawodowego. W tej pasjonującej opowieści poruszam problem wypalenia zawodowego i próbuję odpowiedzieć na pytanie, jak z tego wyjść obronną ręką i zacząć od nowa? Dobrze wiesz, że istnieje wiele pozycji książko-

Witaj!

wych w dziedzinie skutecznej sprzedaży, wywierania wpływu na innych, technik manipulacji i Bóg wie, czego jeszcze, aby tylko dopiąć swego i zarobić. Istnieje również moja autorska książka napisana w polskich realiach, opisująca zachowania naszych rodzimych klientów oraz ich relacje z reprezentantami różnych firm. Z tej książki dowiesz się, jak wpływać pozytywnie na swoich klientów, aby Wasz wynik był jeszcze lepszy. Staniesz się bardziej efektywnym sprzedawcą. Etycznym i uczciwym wobec siebie i swoich klientów. Dostaniesz zupełnie za darmo, w prezencie ode mnie, receptę na sprzedaż. Obdaruję Cię pomysłami wartymi ciężkie pieniądze.

Ta książka da Ci, oprócz wędki, która jest w innych tego typu pozycjach, również darmową „rybę” na spróbowanie, jak smakuje sukces. Jeśli dopiero stawiasz swoje pierwsze kroki w handlu produktami czy też usługami, jeśli dopiero co dostałeś pracę w banku, firmie farmaceutycznej lub zostałeś przedstawicielem medycznym FMCG (Fast Moving Consumer Goods), call center, czy też pracujesz w dziale HR i jesteś odpowiedzialny za proces rekrutacji i selekcji, jestem pewna, że dzięki tej książce Twoje wyniki będą rewelacyjne, unikniesz wypalenia zawodowego, będziesz szczęśliwy i zarobisz dużo pieniędzy.

Jeśli nawet pracujesz długo i „zjadłeś zęby” na rozmowach handlowych, z pewnością zwiększysz obroty, unikniesz błędów i dowiesz się o wielu fascynujących technikach oraz sposobach poszukiwania rynku i zwiększania potencjału. Wyobraź sobie tylko, że zdobędziesz wiele praktycznych metod i umiejętności dotyczących sprzedaży, po to, abyś nabył kompetencje, które będą procentowały w przyszłości. Dowiesz się, jak sprawić, aby wprowadzić swoich klientów w transkupowania. Spróbuj nie myśleć o tym, że będziesz najlepszym sprzedawcą w swojej firmie. Jeśli nie chcesz wiedzieć o tym, co jest najważniejsze w obsłudze klienta, to po prostu nie czytaj dalej... Na ra-

Witaj!

nie myśl o tym, jak Twoja sprzedaż wzrośnie i jak zarobisz niełą prowizję, i spełnisz swoje marzenia. Skoro jednak czytasz dalej, to oznacza zapewne, że chcesz dowiedzieć się, co jest najważniejsze, aby Twoi klienci poczuli, że o nich dbasz i ich rozumiesz.

Dzięki temu właśnie Twoje przelewy w banku będą większe, a co najważniejsze, będziesz miał olbrzymią satysfakcję zawodową. Pokażę Ci sprzedaż, jakiej nie zobaczysz w żadnej innej książce. Nie myśl więc o tych wszystkich korzyściach, które odniesiesz z przeczytania tego tekstu. I nieważne, czy sprzedajesz noże, samochody, ścieżkę kariery kandydatowi do pracy w swojej firmie, czy też siebie jako kandydata na radnego w swojej okolicy. Metody są te same. Dostaniesz receptę na sprzedaż, ponieważ wiem, jak bardzo jest Ci potrzebna. Pamiętaj jednak, że musisz właściwie i w odpowiedniej kolejności używać wszystkich technik przepisanych na Twojej receptce.

Jesteś gotów?

A zatem wsiądź do samolotu, zapnij pasy i lećmy na wyspę prawdy o sprzedaży. Stewardesy za chwilę zaczną roznosić kawałki tortu... Czy Tobie się też dostanie – zweryfikuje samo życie – korzystaj z tego!

Julita Monika Kostecka
Kraków, grudzień 2008

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?



Ilustracja 1: Zdjęcie pochodzi ze strony: <http://www.bt-static.infor.pl/> i jest własnością autora.

Bez zakupów nie można żyć. Wszyscy o tym wiedzą.

Magda i Joasia miały ciężki dzień w pracy; rano zebranie z wiecznie niezadowolonym z wyników sprzedaży szefem, w południe kilka dołączających spotkań z klientami zakończonych fiaskiem i dwie reklamacje z centrali firmy. Tego było za dużo.

– Wiesz, musimy odreagować. – powiedziała Magda. – Idziemy do galerii handlowej na zakupy! – z entuzjazmem w głosie oznajmiła koleżance.

– Tak, to świetny pomysł! Poprawimy sobie humor, może nawet trafimy na wyprzedaże. – przytaknęła Asia z uśmiechem na twarzy.

Wsiadły więc do firmowego auta i pojechały w kierunku centrum handlowego, by korzystać ze swojego debetu i kart kredytowych. W większości sklepów ekspedientki z wymuszonym, sztucznym uśmiechem zadawały wyświechtane pytanie:

– Czy możemy paniom w czymś pomóc?

Wywoływało to tylko rozdrażnienie i niesmak u, chcących cieszyć się zakupami, przyjaciółek. Widać było, że sprzedawcom zależy jedynie na tym, aby wcisnąć towar i zapomnieć o sprawie. Co taką panią z butików obchodzi, jaki klientka miała dzień, jakie ma samopoczucie, czego tak naprawdę oczekuje? Nie wiem, doprawdy, kto szkolił z obsługi klienta te ekspedientki, które już na samym początku zamykają sobie drogę sprzedaży, zadając pytanie zamknięte: „**czy** możemy paniom w czymś pomóc?”. Z góry przecież wiadomo, że na takie pytanie jest odpowiedź – „nie”.

Myślę, że o wiele lepszym rozwiązaniem dla nich byłoby pytanie otwarte: „w jaki sposób mogłabym paniom pomóc?”. Czy, gdy byłeś na zakupach, ktoś Ciebie tak zapytał? Bo mnie, szczerze mówiąc, nigdy. Myśli, pragnienia i opinie ludzi zależą od sposobu formułowania pytań. Zwróć tylko uwagę na programy telewizyjne typu „talk show”, w jaki sposób osoba prowadząca zadaje pytania i uzyskuje informacje na najbardziej osobiste tematy.

Sprzedawczynie w galeriach, natomiast, przeważnie traktują klientów beznamiętnie i przedmiotowo. W końcu liczy się ich prowizja. Ale czy o to chodzi? Przecież klient chętnie wróci do sklepu, jeśli zapamięta profesjonalizm, szczerłość i przyjaźnie nastawiony personel. Niektórzy sprzedawcy nie rozumieją motywów zakupowych, którymi kieruje się klient. Niektórych pracowników z działów obsługi klienta cechuje również brak dopasowania do osobowości kupującego, co w efekcie prowadzi do braku chęci i motywacji do dokonania zakupu. Nikt nie chce, żeby mu sprzedawano. Wszyscy za to uwielbiają kupować.

Historia Magdy i Joasi pozwala przyjrzeć się procesowi podejmowania decyzji o kupnie towaru lub usługi, pozwala zobrazować codzienne sytuacje, w których ludzie kupują. Próbuje odpowiedzieć na pyta-

nie, dlaczego tak się dzieje i czy jest to czynnik świadomy, czy nieświadomy.

Długo można by opowiadać, jak dziewczyny po ciężkim dniu w pracy niezmordowanie buszowały po butikach kilka dobrych godzin, przymierzając, oglądając i wybrzydając przy tym niemilosiernie. Niektórzy z Was znają to z autopsji, prawda? Ja też to znam... Otóż, jedna z nich kupiła do swojej kolekcji trzy sweterki, dwie torebki, jedną parę butów, szminkę, błyszczak, perfumy i trzy komplety bielizny. Druga nabyła ekskluzywny wełniany płaszcz, jedwabną bluzkę i srebrne kolczyki. Obydwie czuły się w końcu klientkami mającymi wszelkie prawa się cenić, bo dobry klient, to klient, który ma pieniądze i płaci! W końcu, po męczących zakupach, postanowiły odpocząć w przytulnej kawiarence na drugim piętrze, tuż przy ruchomych schodach, gdzie podają znakomite espresso, a kelnerki są zawsze miłe i uśmiechnięte... Pomyślały, że „bycie klientem” w dzisiejszych czasach bywa bardzo męczące...

Przyszędł czas na refleksje.

– Wiesz? – westchnęła Madzia, popijając kawę. – Wyobraź sobie, że właśnie teraz przypomniała mi się scena z mojego ulubionego serialu, *Seks w wielkim mieście*. Może właśnie dlatego, że my, zamiast pójść do domu, wziąć gorącą kąpiel i obejrzeć jakąś komedię, bo jesteśmy bardzo zmęczone, chodzimy niezmordowanie po tym olbrzymim centrum handlowym... Pamiętasz, jak pewnego dnia, zupełnie tak jak my teraz, Carrie Bradshaw, moja ulubiona bohaterka, szła nowojorską ulicą ze swoją przyjaciółką, Samantą Jones, na zakupy? Sam opowiadała jej, dlaczego ostatnio jest taka smutna. W pewnej chwili Samanta zawyła z bólu, utykając przy tym na jedną nogę. Carrie zareagowała z ogromnym współczuciem i empatią. Powiedziała: „Kochanie, skoro tak boli, to dlaczego idziemy na zakupy?”. Saman-

ta, całkiem poważnie, odpowiedziała: „Mam złamany palec, a nie złamanego ducha.”

– Słuchaj. – powiedziała Magda do Joasi. – Myślę, że podobnie jak my dzisiaj, każdego dnia, każdej godziny, na całym świecie wiele osób szuka pocieszenia w zakupach – w celu poprawy swojego samopoczucia. Niektórzy działają ad hoc, pod wpływem impulsu, bez zaplanowania dla rozładowania napięcia emocjonalnego, tak jak my dzisiaj. Jak myślisz, z czego to wynika? O co w tym wszystkim chodzi?

Asia zamyśliła się i nie potrafiła odpowiedzieć na to pytanie, chociaż sama na co dzień doradzała ludziom, co powinni kupić, i należała do grona naprawdę dobrych sprzedawców w swojej firmie. Jeśliby zastanowić się nad motywami, dla których ludzie tak naprawdę kupują i spytać klientów o to, prawdopodobnie najczęściej usłyszymy:

- ✓ cena jest przystępna,
- ✓ jest bardzo dobra jakość,
- ✓ ten produkt spełnia moje oczekiwania,
- ✓ jest mi to po prostu potrzebne,
- ✓ istnieje możliwość zwrotu,
- ✓ na to jest gwarancja,
- ✓ mogę liczyć na dobry serwis przez dwa lata,
- ✓ porównałem już wszystkie oferty konkurencyjne i ta mi się najlepiej opłaca.