

12 kroków uczciwej* sprzedaży

* uczciwej, bo z korzyścią dla klienta, zyskiem dla firmy i prowizją dla Ciebie



Dzięki wiedzy i umiejętnościom zdobytym podczas lektury tej książki dotrzesz do ukrytych potrzeb klienta i przygotujesz dla niego ofertę, którą zaakceptuje i której realizacja przyniesie Wam obu zadowolenie, lub... wykorzystasz tę wiedzę, by go oszukać.
Jestem przekonany, że dokonasz właściwego wyboru.

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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/12kusp>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-4774-3

Copyright © Grzegorz Pollak, Honorata Stolarzewicz 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	11
Test 1 — część pierwsza	15
Rozdział 1. DEFINICJA SPRZEDAŻY	17
Czym jest sprzedaż i jak zrozumienie jej definicji wpływa na Twój sukces?	19
Sprzedaż	19
Sprzedaż jako proces zaspokajania potrzeb	27
Proces wymiany wartości	28
Rezultat sprzedaży	29
Wnioski z rozdziału „DEFINICJA SPRZEDAŻY”	30
Korzyści z akceptacji definicji sprzedaży	30
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „DEFINICJA SPRZEDAŻY”	32
Rozdział 2. WIEDZA	35
Jaką wiedzę powinieneś posiadać, aby nie tylko „uwieść” klienta swoją osobowością, ale również zaimponować mu swoim profesjonalizmem?	37
Proces sprzedaży	43
„12 kroków uczciwej sprzedaży” Agreement®	44
Koło zamachowe sprzedaży	47
Warunki rynkowe	48
Zasady procesu 12 kroków uczciwej sprzedaży	51
Rynek	52
Produkt	53
Wnioski z rozdziału „WIEDZA”	54
Korzyści ze zdobywania wiedzy	55
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „WIEDZA”	56
Rozdział 3. AKTYWNY HANDLOWIEC	59
Co oznacza aktywność w odniesieniu do działań handlowca i w jakim stopniu ta aktywność wpływa na wyniki w sprzedaży?	61
Model Aktywnego Handlowca	61
System wartości	64
Paradygmat handlowca	64
Test 2 „Aktywny Handlowiec”	69
Wnioski z testu 2	70

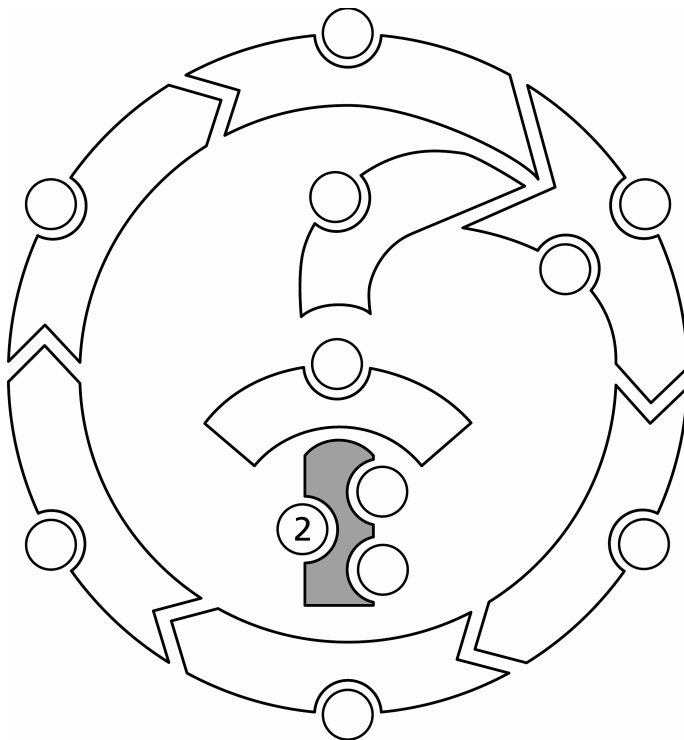
Strategia działania handlowca	70
Dźwignia rezultatów handlowca	72
Jak długo można być aktywnym handlowcem, którego działanie ciągle jest na wysokim poziomie?	74
Planowanie	76
Priorytety	79
Wnioski z rozdziału „AKTYWNY HANDLOWIEC”	84
Korzyści ze zgodności Twojego Modelu Aktywnego Handlowca	85
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „AKTYWNY HANDLOWIEC” ...	86
Rozdział 4. DECYZJA	89
Co oznacza podjęcie świadomej decyzji o byciu handlowcem i jakie są tego konsekwencje dla Ciebie?	91
Siła decyzji	91
Motywacja	94
Autosugestia	94
Umiejętności	98
Twoja decyzja	101
Nawyki	105
Wnioski z rozdziału „DECYZJA”	107
Korzyści z podjęcia decyzji o byciu handlowcem	107
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „DECYZJA”	108
Rozdział 5. PIERWSZY KONTAKT	111
Gdy już staniesz po raz pierwszy przed klientem, zrób wszystko, aby była to „miłość od pierwszego wejrzenia”	113
Pierwszy kontakt	113
Pierwsze wrażenie	114
„Z jego ust i moich oczu do mojego umysłu”	120
Dostosuj się do atmosfery i warunków spotkania	121
Skup się na kliencie, jego zachowaniu i otoczeniu	121
Słuchaj uważnie odpowiedzi klienta i pokaż, jakie są ważne	124
Utrzymuj kontakt wzrokowy, kontroluj swój język ciała	126
Etykieta biznesu	127
Zasady etykiety biznesu w pierwszym kontakcie	129
Ubiór handlowca	130
Wnioski z rozdziału „PIERWSZY KONTAKT”	131
Korzyści z pozytywnego pierwszego kontaktu z klientem	132
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „PIERWSZY KONTAKT”	133
Rozdział 6. STYLE ZACHOWAŃ KLIENTÓW	135
Posiadanie wiedzy na temat zachowań ludzkich, umiejętność rozpoznawania tych zachowań oraz zdolność ich akceptacji to warunek dobrych relacji z klientem	137
Style Zachowań	137

Podstawowe cechy Stylów Zachowań	144
Połączenia Stylów Zachowań	147
Postępowanie z klientami o poszczególnych Stylach Zachowań	148
Wnioski z rozdziału „STYLE ZACHOWAŃ KLIENTÓW”	151
Korzyści z rozpoznawania stylów zachowań	152
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „STYLE ZACHOWAŃ KLIENTÓW”	153
Rozdział 7. WYWIAD	155
Skoro nawet sam klient nie zawsze zdaje sobie sprawę ze swoich potrzeb, to w jaki sposób ma do nich dotrzeć handlowiec?	157
Potrzeby klienta	158
Zakupy a uczucia	167
Właściwe pytania we właściwym czasie	168
Wywiad a Style Zachowań	173
Wnioski z rozdziału „WYWIAD”	175
Korzyści z dotarcia podczas wywiadu do prawdziwych potrzeb klienta	176
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „WYWIAD”	177
Rozdział 8. PREZENTACJA	179
Slajdy, katalogi, ulotki, certyfikaty, a nawet sam produkt to tylko pomoc w prezentacji i nie zastąpią one Ciebie, a zwłaszcza Twoich emocji	181
Zasady prezentacji	181
Struktura prezentacji	183
Cechy dobrej prezentacji	185
Wstęp do prezentacji	187
Treść prezentacji	189
Dyskusja	193
Zakończenie prezentacji	194
Kierunki prezentacji	195
Przekaz niewerbalny	198
Siła oddziaływania przekazu niewerbalnego	203
Dominujące motywy zakupów a Style Zachowań	204
Wnioski z rozdziału „PREZENTACJA”	207
Korzyści z efektywnej prezentacji	208
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „PREZENTACJA”	209
Rozdział 9. CENA	213
Klienci chcą kupować oszczędnie, ale myślą zakup opłacalny z najniższą ceną — tylko najlepsi handlowcy potrafią wyprowadzić ich z tego błędu	215
Prezentacja ceny	216
Prezentacja ceny — kiedy?	217
Prezentacja ceny — jakiej?	221
Formuła prezentacji ceny	223
Wątpliwości klienta	224

Wnioski z rozdziału „CENA”	226
Korzyści z właściwie ustalonej i przekonująco zaprezentowanej ceny	227
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „CENA”	228
Rozdział 10. WZMOCNIENIE	231
To, co sam mówisz o sobie, to tylko przechwałki.	
To, co inni mówią o Tobie, to opinie i fakty	233
Zaufanie	233
Weryfikacja potrzeb klienta	237
Formuła wzmocnienia — przełożenie cech produktu na korzyści	239
Wzmocnienie a Style Zachowań	241
Obiekcje i ryzyko zakupu	243
Wzmocnienie czy manipulacja?	245
Formalne potwierdzenie jakości produktu	247
Przedstawienie referencji	249
Perswazja	252
Rezultaty wzmocnienia	254
Wnioski z rozdziału „WZMOCNIENIE”	255
Korzyści z usunięcia wątpliwości klienta i wzmocnienia chęci zakupu	256
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „WZMOCNIENIE”	257
Rozdział 11. NEGOCJACJE	261
Twoja pozycja podczas negocjacji zależy w równym stopniu	
od argumentów, jakie posiadasz, jak i od argumentów,	
których nie masz, ale których posiadanie przypisuje Ci klient	263
Negocjacje	263
Negocjacje a perswazja	266
Zakres negocjacji	267
Rozwiązania alternatywne	271
Wady minimum negocjacyjnego	271
BATNA	273
Podstawowe zasady negocjowania	276
Rozpoczęcie negocjacji	278
Podpuszczanie	279
Magia słów „TAK, JEŚLI”	281
Metoda połówek	284
Na zakończenie negocjacji	285
Eskalacja	286
Zagrożenia w negocjacjach	288
Zaangażowanie	288
Ograniczona wielkość tortu	290
Kotwica negocjacyjna	290
Perspektywa w negocjacjach	292
Poczucie sprawiedliwości	294

Emocje w negocjacjach	295
Zaniechanie negocjacji	299
Model negocjacji	300
Wskazówki dotyczące negocjacji	301
Wnioski z rozdziału „NEGOCJACJE”	302
Korzyści z wygranych negocjacji	303
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „NEGOCJACJE”	304
Rozdział 12. REALIZACJA	309
Realizacja kontraktu to już ostatni krok w bieżącej sprzedaży lub już pierwszy w następnej. Wybór należy do Ciebie	311
Zamknięcie sprzedaży	312
Pytania zamykające wstępne	313
Pytania zamykające końcowe	314
Realizacja kontraktu	316
Wnioski z rozdziału „REALIZACJA”	320
Korzyści z satysfakcjonującej realizacji kontraktu	320
Pół żartem, pół serio — uwagi do rozdziału „REALIZACJA”	321
Test 1 — część druga	323
Ocena Twojego zachowania	325
Słownik podstawowych pojęć handlowych	327
Zamiast zakończenia	331

Rozdział 2. WIEDZA



Jaką wiedzę powinieneś posiadać, aby nie tylko „uwić” klienta swoją osobowością, ale również zaimponować mu swoim profesjonalizmem?

Celem Twojego drugiego kroku w sprzedaży jest przyswojenie sobie podstawowej wiedzy z zakresu:

- sprzedaży,
- rynku (w tym klienta),
- produktu.

Wiedza ta umożliwi Ci bycie profesjonalistą w dziedzinie sprzedaży i ekspertem w zakresie korzyści z używania produktu, dlatego też zdobywanie jej jest tym krokiem w sprzedaży, który powinieneś robić, ilekroć będziesz zmieniał firmę, branżę, produkt lub klientów, a nawet tylko stanowisko pracy (na przykład z działu handlowego na dział serwisu, telemarketingu czy działu reklamacji). Wiedza dotycząca zasad procesu sprzedaży (działań w kolejnych krokach), jaka jest niezbędna do bycia profesjonalnym handlowcem-ekspertem, ogólnie rzecz biorąc, jest taka sama. Czytając kolejne rozdziały, szybko się jednak sam przekonasz, jak wiedza o rynku i produkcie, potrzebna do bycia profesjonalnym handlowcem, wpływa na Twoją strategię sprzedaży w zależności od tego, co, gdzie i komu będziesz sprzedawał.

Czy zastanawiałeś się kiedykolwiek nad tym, kiedy rozpoczyna się sprzedaż? Czy od momentu, gdy handlowiec po raz pierwszy widzi klienta? A może, gdy rozmawia z nim po raz pierwszy? A może dopiero w chwili, gdy klient, po tym, jak sam wybrał firmę, sklep i produkt, chce kupić i trzeba tylko dogadać się co do ceny? Odpowiedź brzmi: Wcześniej, znacznie wcześniej.

Może nie jest właściwym powiedzenie, że rozpoczynamy sprzedaż już w momencie akceptacji definicji sprzedaży (bo gdzie produkt i klient?), ale jest to pierwszy krok w kierunku tego, aby w przyszłości stanąć przed klientem i skupić się na jego potrzebach. Krok niezbędny! W sprzedaży, tak jak w przypadku naszych wielu ważnych decyzji życiowych, powinniśmy zdać sobie sprawę z tego, co, jak i dlaczego chcemy robić, tak aby rozpocząć świadome, zaplanowane i mądre działania doprowadzające nas do celu. Inaczej mówiąc, powinniśmy najpierw zdobyć wiedzę. Dlaczego? Bo bez wiedzy nie ma akceptacji celu i metody, więc nie ma mowy o żadnym działaniu (wyjątkiem jest wykonanie rozkazu przez żołnierza), tym bardziej w zawodzie handlowca (chyba że mówimy o profesji „podawacza

towaru”). Dopiero gdy już wiemy, co, jak i dlaczego chcemy sprzedawać, nadchodzi czas na zdobycie wiedzy specjalistycznej (produkt, branża, rynek), decyzję i działanie, tak aby osiągnąć założony cel sprzedaży.

Wydawałoby się, że decyzję o byciu handlowcem można podjąć w oderwaniu od wiedzy na temat konkretnego produktu oraz rynku i że wystarczą do tego same chęci połączone z akceptacją definicji sprzedaży. Jednakże w handlu jest podobnie jak w sporcie: nie wystarczą same chęci do bycia sportowcem i zwycięzcą w uczciwej walce. Liczy się wybór i znajomość dyscypliny, czyli wiedza, bo to ona umożliwia nam stosowanie taktyki i strategii oraz wykorzystanie umiejętności, dzięki którym potrafimy dokonać tego, co zaplanowaliśmy. Umiejętności i talent w każdej dziedzinie są cenne, ale dopiero wsparte wiedzą pozwolą Ci nie tylko wiedzieć, ale i rozumieć, dlaczego właśnie w taki sposób należy postępować. To właśnie zrozumienie uchroni Cię od sztucznych zachowań, które denerwują, a w najlepszym razie śmieszają klientów.

Czyż nie jest sztuczne zachowanie wielu sprzedawców na stacjach benzynowych, kiedy to bez względu na porę dnia, pogodę, czy nawet porę roku pracownik pobierający opłatę za paliwo recytuje standardowy tekst: *Polecam płyn do spryskiwaczy w promocji. A może napój energetyzujący?*. Bez zaangażowania, bez spojrzenia w oczy, bez chwili zastanowienia — każdemu w taki sam standardowy sposób. Nie mówiąc o tym, że samo połączenie w jednym zdaniu tych dwóch skrajnych produktów może budzić ciekawe skojarzenia typu „dwa w jednym”. Trudno jest się oprzeć wrażeniu, że ktoś na szkoleniu tak kazał, więc tak robią — na dodatek ktoś jeszcze sprawdza, czy zadają to pytanie! Kto sprawdza? Tajemniczy klient, który zastępuje motywację i wiarę w pracownika. Skuteczne? Sensowne? Tak — tam, gdzie handlowcy muszą stosować procedury, a nie chcą sprzedawać. Podobnie ma się rzecz w sklepach, w których sprzedawcy zgodnie z wyuczoną procedurą od progu zadają standardowe pytanie: *W czym mogę pomóc?*.

Wiele osób nie traktuje tego sformułowania jako objawu chęci pomocy, ale jako nachalność i zwykłe nagabywanie klientów. Co jest przyczyną takiego postępowania handlowców? Odpowiedź jest banalnie prosta: nieznamość procesu sprzedaży! Bo przecież:

- najpierw trzeba zrobić dobre pierwsze wrażenie, a następnie rozpoznać styl zachowania klienta;
- najpierw rozpoznać styl zachowania klienta, a dopiero potem właściwie zareagować, aby zbudować relację;

- najpierw zbudować relację, a potem zapytać o potrzeby;
- najpierw rozpoznać potrzeby, a potem zaoferować pomoc.

Tymczasem w opisanych powyżej sytuacjach sprzedawca pomija w kontakcie z klientem trzy pierwsze kroki sprzedaży i przystępuje od razu do zadania pytania o potrzeby. Niektórym klientom to pytanie nie przeszkadza (ale też i nie robi żadnego wrażenia), lecz większości wobec takiej nachalnej propozycji na usta ciśnie się odpowiedź: Można mi pomóc — dać mi spokój! Dlaczego więc sprzedawcy tak postępują? Z powodu braku wiedzy na temat tego, czym jest sprzedaż i jak przebiega jej cały proces.

Wiele osób podczas szkoleń zadaje pytanie: Skoro nie w ten sposób, to jak wobec tego pokazać klientowi, że go zauważyłem i deklaruję chęć pomocy? Odpowiedź jest prosta: powitaj klienta uśmiechem i słowami *dzień dobry* (w takiej właśnie kolejności), a tym samym okażesz mu zainteresowanie i zadeklarujesz nie chęć sprzedaży, ale chęć pomocy w tym, czego on naprawdę potrzebuje. Pokaż mu niewerbalnie, że go widzisz, szanujesz jego prywatność i z chęcią mu pomożesz, jeżeli tylko sobie tego życzy i da Ci o tym znać słowem, gestem lub zachowaniem. Pamiętaj, że klient decyduje nie tylko o tym, czy i co wybierze, ale też, w jaki sposób chce być obsłużony. Bo może chce tylko pooglądać, może czeka na osobę, z którą będzie robił zakupy, może nie jest osobą, która chętnie zdradza swoje potrzeby, może o tych potrzebach niewiele wie, może jest osobą nieśmiałą, być może zawsze sam podejmuje decyzje, być może chce się jeszcze zastanowić, być może zakupy to dla niego przyjemność, którą woli przeżywać sam, być może..., być może..., być może.

Podobny błąd możesz popełnić, gdy jako handlowiec spotykasz się po raz pierwszy z klientem w jego firmie i z marszu zadajesz pytania typu: *To czemu zawdzięczam nasze spotkanie i czego pan oczekuje ode mnie?* lub *Czy interesują pana produkty z naszej oferty?*, czyli zgodnie z jedną z teorii sprzedaży: bez straty czasu, szybko i konkretnie do celu. Ale czy skutecznie? Czy każdemu klientowi odpowiada taki sposób budowania współpracy? Odważę się powiedzieć, że nie. Czy zauważyłeś na powyższych przykładach, jak wiele błędów można popełnić już podczas samego przywitania się z klientem, jeśli nie mamy pojęcia o sprzedawaniu? A w kolejnych krokach ilość okazji do popełnienia błędów będzie jeszcze większa! Zdobywając natomiast wiedzę o sprzedaży, zrozumiesz, dlaczego, co i jak należy zrobić, aby Twoje zachowania były prawdziwie profesjonalne oraz odbierane przez klienta z akceptacją i sympatią.

Nauka samych technik obsługi klienta bez zdobywania wiedzy o sprzedaży, kliencie, rynku i produkcie nie ma sensu, bo techniki są uniwersalne, a każdy klient jest indywidualnością.

Może nie jest to najwłaściwsze porównanie (choć trafne), ale wiedza na temat procesu sprzedaży to swoistej rodzaju instrukcja obsługi klienta, bez znajomości której jedyne, co możesz zrobić to... próbować. Z jakim skutkiem?

Wyobraź sobie, że jedziesz nocą samochodem po wąskiej i krętej drodze przez las. Zdecydowałeś się na tę podróż po długim namyśle, a teraz chcesz już jak najszybciej dotrzeć do celu. Co chwilę mijasz znaki drogowe ostrzegające Cię przed ostrymi zakrętami, brakiem pobocza i zwężeniami. Twoim problemem jest to, że nie dosyć, iż tych znaków nie widzisz, to nawet nie widzisz dobrze samej drogi, bo nie masz włączonych świateł. Dopiero co kupiłeś samochód, chciałeś szybko dojechać do wybranego celu, ale w trakcie podróży zapadł zmrok, a Ty nie masz pojęcia, gdzie włącza się światła. Kierujesz się więc jedynie instynktem i tym, co widać przed maską samochodu w świetle księżyca. Na dodatek, co chwilę mijają Cię i wyprzedzają inne oświetlone samochody. Mało tego, wszyscy kierowcy mają do Ciebie słuszne pretensje, że jedziesz bez świateł, i dają temu upust, trąbiąc klaksonami i mrugając reflektorami, które Cię denerwują i oślepiają. Okazuje się, że nie tylko sam masz kłopot z utrzymaniem się drogi, ale w dodatku kierowcy nie rozumieją Twojej trudnej sytuacji i dają Ci wyraźnie odczuć swoje niezadowolenie. Z powodu złej widoczności od czasu do czasu zdarza Ci się zjechać na pobocze i tylko instynktowi oraz szczęściu zawdzięczasz to, że wracasz z powrotem na drogę. Do tego jeszcze zaczyna padać deszcz, a jak ustawić czasową pracę wycieraczek, też nie jest Ci wiadome. Musisz więc dodatkowo myśleć o ręcznym włączaniu i wyłączaniu wycieraczek. Jak daleko jest do celu, nie jesteś w stanie ocenić, bo nie widzisz nazw miejscowości ani nie potrafisz odczytać odległości na drogowkach. Od czasu do czasu masz dosyć wolnej jazdy, która wydawała Ci się najbezpieczniejsza w tych okolicznościach, przyspieszasz więc, podejmując duże ryzyko. W tej sytuacji trudniej jest Ci niestety przewidzieć, co Cię czeka na drodze za następne kilka metrów, więc znów zwalniasz. W konsekwencji jedziesz powoli do przodu, ale zdajesz sobie sprawę, że poruszasz się na krawędzi katastrofy. Może trzeba było dokładnie przeczytać instrukcję lub spytać sprzedawcy, jak korzystać z nowoczesnych udogodnień tego samochodu? A może wstyd Ci było się spytać? Może u podstaw Twojego wstydu leżało przekonanie, że każdy, kto kiedyś jeździł jakimś samochodem, potrafi już prowadzić każdy inny? Może więc należałoby się zatrzymać i sprawdzić, gdzie włącza się

światła i jak ustawia się wycieraczki? Powoli zdajesz sobie sprawę z tego, jak pochopnie postąpiłeś, ruszając w pośpiechu w tę podróż, i że trzeba było przed jej rozpoczęciem poznać bliżej samochód. A jak tam z paliwem? Wiesz, gdzie otwiera się wlew do baku? A może jest aż tak źle, że nie jesteś pewny, czy to diesel, czy benzyniak? Uważasz, że to sztuczna i nierealna sytuacja? Nic bardziej błędnego. Wystarczy popatrzeć, jak zmienia się technika i technologia w motoryzacji, gdzie nowości zaskakują nas na każdym kroku, a komputery wspomagają i wyręczają kierowcę w wielu decyzjach i zachowaniach. Pod jednym warunkiem: że umiesz je obsługiwać i masz wiedzę na temat tego, kiedy, dlaczego i w jakich warunkach zastosować informacje przez nie dostarczane. Czy ta sytuacja czegoś Ci nie przypomina?

Jak najbardziej. To nic innego jak postępowanie wielu handlowców, którzy uważają, że raz zdobyta wiedza wystarcza na zawsze. O ile w ogóle trzeba zdobyć jakąkolwiek. Przecież mogę mieć talent do jazdy samochodem i do sprzedawania. Talent? Wspaniała i cenna rzecz, ale najlepiej jest go rozwijać, wspierając wiedzą. Lekceważenie wiedzy to nic innego jak postępowanie wielu handlowców, którzy uważają, że instrukcja obsługi człowieka (klienta) jest nawet łatwiejsza od instrukcji obsługi samochodu. A tymczasem dzisiejsze potrzeby klientów zmieniają się szybko, a dodatkowo klienci posiadają coraz większą wiedzę o produktach i metodach sprzedaży, więc zaimponować im swoim profesjonalizmem jest coraz trudniej. W sytuacji gdy stajesz przed klientem, powinieneś być już nie tylko osobą, która orientuje się w tym, czym jest sprzedaż, ale ekspertem w tym, co, komu i jak sprzedawać.

A może uważasz, że sprzedawca każdy może, bo to najłatwiejszy i najprostszy sposób na zarabianie pieniędzy?

W takim przypadku nie zachęcam Cię dłużej do czytania tej książki, bo zapewne sam ją za chwilę odłożysz.

Czy przed rozpoczęciem pracy jako handlowiec nie warto, abyś się dowiedział czegoś więcej na temat tego, jak, w jakich warunkach, czym będziesz handlować i jaki jest Twój cel sprzedaży, zanim podejmiesz decyzję o byciu handlowcem lub utwierdzisz się w niej? Nie tylko warto, ale trzeba. I dlatego WIEDZA to jest właśnie Twój drugi krok po DEFINICJI SPRZEDAŻY. Wracając do wiedzy na temat procesu sprzedaży, to musisz wiedzieć, że po tym drugim kroku przed Tobą będą jeszcze dwa, zanim staniesz oko w oko z klientem, a potem następnymi ośmiu już w kontakcie z klientem. Jakie to kroki?

Jak już wiesz (wspominałem o tym w poprzednim rozdziale), najcenniejsza jest ta wiedza, do której dochodzimy sami poprzez doświadczenia zawodowe lub ćwiczenia. Zastanów się więc przez chwilę, na jakie etapy (kroki) podzielić sprzedaż przed pierwszym kontaktem z klientem i później. Opisz, jak według Ciebie przebiega cały ten proces, i nadaj nazwę poszczególnym jego etapom. Zastanów się, czego one dotyczą, jakie są powody, dla których istnieją, i jakie są ich cele? W opisie tego procesu uwzględnij odpowiedzi na pytania:

- Jak według Ciebie przebiega proces sprzedaży?
- Co powinieneś zrobić, zanim staniesz przed klientem?
- Jak dostosować sposób komunikacji do klienta?
- Jak dowiedzieć się, czego potrzebuje klient?
- Jak poprowadzić sprzedaż od początku do... końca?
- Czy koniec sprzedaży istnieje?
- Kiedy prezentować produkt?
- Czy prezentować sam produkt, czy może coś innego?
- Kiedy powiedzieć o cenie?
- Kiedy negocjować warunki transakcji handlowej?
- Kiedy użyć referencji?
- Czy i kiedy dać czas klientowi do namysłu?
- Na ilu opcjach oferty się skupić?
- Jak pomóc klientowi podjąć decyzję?
- Czy manipulacja jest dopuszczalna, a jeżeli tak, to w jakim przypadku?
- Kiedy i czy można naciskać na klienta?
- Jak reagować na nieuczciwe praktyki konkurencji?

Porównaj opisany przez Ciebie proces sprzedaży z tym przedstawionym poniżej. Czy dostrzegasz różnice? Czy zauważysz miejsca i etapy (kroki), które są zbieżne lub podobne w treści i sposobie działania z Twoimi propozycjami? Przed Tobą uporządkowany i podzielony na 12 kroków proces sprzedaży, dzięki któremu będziesz wiedział, co, jak i kiedy zrobić, aby zaimponować klientowi swoim entuzjazmem, profesjonalizmem i zrozumieniem jego potrzeb. Jeżeli się okaże, że Twój opis procesu sprzedaży niewiele się różni od tego poniżej, cieszę się, że myślimy podobnie. W takim przypadku zapraszam Cię do utrwalenia wiedzy,

ćwiczeń doskonalących umiejętności oraz wprowadzenia zmian wynikających z tego, co odnajdziesz jako nowe i cenne. Jeżeli Twój proces jest zdecydowanie różny od tego poniżej, też będę Cię namawiał do zmian, ale tym razem dużo większych.

Proces sprzedaży

Sprzedaż to proces ciągłego rozpoznawania i zaspokajania potrzeb klienta poprzez świadomą i uczciwą wymianę wartości. Tak więc sprzedaż, będąca nie tylko jednostkowym zdarzeniem, ale również ciągiem zdarzeń, przebiega w etapach w ściśle określonej kolejności. Podobnie jak większość naszych sukcesów zaczyna się od pomysłu i decyzji o podjęciu działania (świadomej decyzji opartej na wiedzy), tak i w przypadku sprzedaży, aby podjąć decyzję o byciu handlowcem, powinniśmy zdawać sobie sprawę z tego, czym jest sprzedaż i z jakich etapów się składa. To, czym jest sprzedaż, już wiesz, bo znasz jej definicję — teraz skupmy się na tym, co jest celem poszczególnych jej etapów i w jakiej kolejności one występują. Dzięki temu, że Twoja metoda sprzedaży zawierać będzie wszystkie te etapy i realizować je będziesz krok po kroku zgodnie z przedstawionym poniżej modelem, Twoje działania handlowe będą przynosić korzyści klientowi, firmie i Tobie. Klientowi korzyści w postaci zaspokojenia jego potrzeb, firmie zyski, a Tobie wyniki w sprzedaży, których ekwiwalent, czyli prowizję, na pewno zauważysz. Jak widzisz, nie zapominam o pieniądzach, ale w przeciwieństwie do innych idei sprzedaży, których celem jest zysk, kolejne etapy 12 kroków uczciwej sprzedaży nie przesłaniają potrzeb klienta. Dzięki temu każda chwila przybliży Cię do sukcesu, czyli decyzji klienta na **TAK — KUPUJĘ**. A dopiero konsekwencją tej decyzji jest Twoja prowizja i zysk firmy. Czyli najpierw klient, a dopiero potem prowizja? Najpierw klient, a dopiero potem zysk? Tak, ale za to jaki pewny! Tak, ale jaka pewna!

12 kroków uczciwej sprzedaży to patent na Twój sukces w handlu.

Specjalistyczna wiedza na temat rynku i produktu (jego cech i zalet) jest niezbędna do tego, aby sprzedawać, ale ją zdobędziesz dopiero w momencie, gdy zdecydujesz się na sprzedaż konkretnego towaru lub usługi, i w związku z tym niemożliwe jest, bym Ci ją przekazał. Wiedza, jaką zdobędziesz z tej książki, to wiedza na temat procesu sprzedaży i pod tym pojęciem mieści się zarówno

wiedza na temat zachowań klientów, jak i wiedza na temat tego, jak znajomość cech i zalet produktu zamienić na wiedzę o korzyściach dla klienta. Jeżeli zaakceptujesz proces 12 kroków sprzedaży i będziesz stosował go z przekonaniem w swojej praktyce handlowca lub sprzedawcy, pozwoli Ci on na naturalność i szczerść, dzięki którym zdobędziesz zaufanie klienta. Pozwoli Ci również na profesjonalizm, dzięki któremu klient dostrzeże w Tobie eksperta. Jeżeli po spojrzeniu na 12 kroków sprzedaży stwierdzisz, że te kolejne kroki tworzą regułę (procedurę), od której nie ma wyjątku, to przyjmij, proszę, następującą uwagę: Do tego, aby sprzedać, każdy krok w sprzedaży powinien zaistnieć, ale nie każdy zawsze musi być przedmiotem Twojej aktywności, więc często Ci się zdarzy, że któryś z kroków będziesz mógł potraktować symbolicznie lub pominąć w swojej aktywności. Ważne jest jednak, abyś wiedział, kto, kiedy i dlaczego ten krok zrobił za Ciebie. Bo to, że ktoś go zrobił, to pewne! Kto? Może to klient, może reklama, może to zasługa marki firmy, może kogoś, kto już ten produkt kupił i go używa, może kogoś, kto kupował od Ciebie i wystawił Ci dobrą opinię, a może to zasługa Twojej poprzedniej dobrej sprzedaży? Czas więc na wiedzę o procesie sprzedaży, czyli wiedzę o Twojej inwestycji. Uczciwej sprzedaży i uczciwej inwestycji.

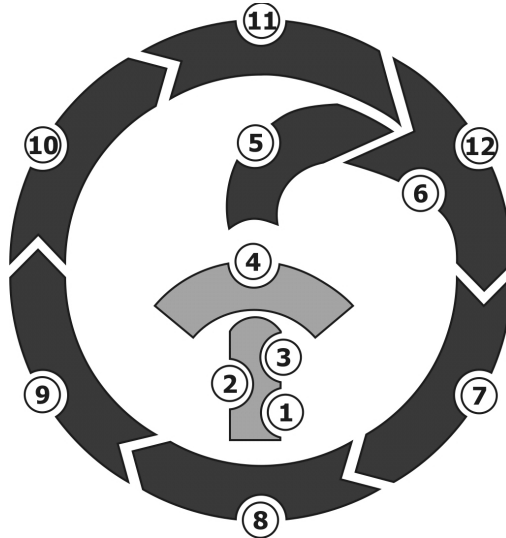
„12 kroków uczciwej sprzedaży” Agreement®

Przedstawiony poniżej w postaci grafu proces sprzedaży (rysunek 2.1) zawiera wszystkie niezbędne etapy sprzedaży i możliwy jest do zastosowania w każdej sytuacji i realiach wymiany handlowej, czyli:

- we współpracy B2B,
- w pracy Przedstawiciela Handlowego,
- w pracy Sprzedawcy.

Przedstawiony proces sprzedaży różni od innych co najmniej trzy elementy:

- Akceptacja definicji sprzedaży, która daje motywację.
- Świadoma decyzja o byciu handlowcem, która daje upór i determinację.
- Etap realizacji, który nie kończy sprzedaży, ale rozpoczyna następną.



Rysunek 2.1. Graf procesu „12 kroków uczciwej sprzedaży” Agreement®

Graf ten składa się z następujących etapów:

1. Definicja Sprzedaży

Poznanie i akceptacja definicji sprzedaży.

2. Wiedza

Zasady procesu sprzedaży, znajomość rynku i produktu.

3. Aktywny Handlowiec

Aktywność, motywacja i cele handlowca.

4. Decyzja

Świadoma decyzja o byciu sprzedawcą i jej konsekwencje.

5. Pierwszy Kontakt

Nawiązanie pierwszych relacji pomiędzy sprzedającym a klientem.

6. Style Zachowań Klientów

Style zachowań klientów, ich potrzeby i motywacje.

7. Wywiad

Zbieranie informacji na temat potrzeb klienta.

8. Prezentacja

Prezentacja produktu, jego cech, zalet i korzyści wynikających z użycia.

9. Cena

Prezentacja ceny jako kosztu realizacji potrzeb.

10. Wzmocnienie

Usunięcie wątpliwości klienta i wzmocnienie chęci zakupu.

11. Negocjacje

Negocjowanie warunków umowy sprzedaży.

12. Realizacja

Realizacja kontraktu, serwis i... kontynuacja kroku szóstego i siódmego, czyli aktualizacja stylu zachowania i wywiadu dotyczącego nowych potrzeb klienta.

Podstawową zasadą systemu „12 kroków uczciwej sprzedaży” jest to, że każdy z etapów tego procesu powinien być zakończony (dokonać się) przed rozpoczęciem kolejnego. Niekiedy etapy te przebiegają szybko, nawet bardzo szybko, bo po kilka podczas jednego spotkania z klientem, czasami wymagają więcej czasu, nawet kilku wizyt na jeden krok, ale zawsze są one niezbędną częścią procesu. Wielokrotnie zachowanie klienta sugerować będzie, że któryś z tych etapów możesz pominąć i przejść do następnego, ale to tylko będzie świadczyć o tym, iż ten etap masz już za sobą. Jeżeli jednak to tylko Ty będziesz uważał, że możesz pominąć lub „zaliczyć dla świętego spokoju” któryś z kroków, bo tak będzie szybciej lub wygodniej (lub, co gorsza, stwierdzisz, że ten krok nie ma sensu), to najprawdopodobniej jesteś w błędzie. Typowym przykładem niewłaściwego zachowania i pominięcia kroków podczas sprzedaży są negocjacje cenowe handlowca z klientem, często podjęte pod wpływem nacisku klienta, lub przekonywanie klienta do zakupu niską ceną przed krokiem PREZENTACJA, czyli zanim przedstawi się cechy, zalety i wszystkie korzyści z posiadania produktu. Często przejście przez jeden lub dwa kroki procesu sprzedaży jest symboliczne, ale przy głębszym zastanowieniu się dostrzeżesz, że te kroki zostały jednak zrobione — często nieformalnie — w skróconej postaci. Ważne jest to, żebyś sobie zdawał sprawę, że właśnie ten krok ma miejsce lub że właśnie w tej chwili został zakończony i przystępujesz do kolejnego.

Czy chciałbyś, aby Twój klient bez wahania kupował od Ciebie nowe towary, nie sprawdzając, czy są tego warte? Na pewno tak. To będzie możliwe, ale dopiero wtedy, gdy w trakcie kolejnych kontaktów, spotkań i sprzedaży klient nabiorą zaufania do Ciebie, do firmy, którą reprezentujesz, oraz do produktu, który

sprzedajesz. Wtedy po raz pierwszy sięgniesz po wysokie odsetki z Twojej inwestycji w uczciwą sprzedaż.

Przedstawione w tej książce 12 kroków sprzedaży to z jednej strony proces świadomej i uczciwej sprzedaży (wymiany wartości), a z drugiej strony również sposób na skuteczną sprzedaż (przynoszącą duży zysk). Jak to możliwe? Skoro w tej wymianie wartości — dzięki zdobyciu przewagi — zaspokoisz również swoje potrzeby, to wykorzystasz każdą sposobność, żebyś to Ty, a nie konkurencja, wygrał (czytaj: sprzedał). Wykorzystasz każdą sposobność, bo ją przewidzisz lub nawet sam wykreujesz. Tak jak w partii szachów — wygrywa nie ten, kto jedynie reaguje na ruchy przeciwnika, tylko ten, który przewiduje i ma skuteczniejszą strategię. Tak też i w sprzedaży przewagę zdobywa nie ten, który biernie czeka na to, jak zachowa się klient, ale ten, kto rozumie i zna zasady sprzedaży (ma wiedzę i doświadczenie), potrafi nie tylko reagować na zachowanie klienta, ale też je przewidzieć (dostosować sposób komunikacji z klientem do jego stylu zachowania) oraz rozpoznać jego dominujące potrzeby (stworzyć właściwą wizję korzyści z zakupu). Sprzedaż prowadzona w ten sposób ma, podobnie jak partia szachów, jeszcze jedną wielką zaletę — im trudniejszy partner, tym satysfakcja z wygranej większa, a to już jest bliskie motywacji, o której będziemy mówić w kroku DECYZJA.

Strategia „12 kroków uczciwej sprzedaży” nie uwalnia Cię od myślenia i podejmowania decyzji — ona się na nich opiera.

Koło zamachowe sprzedaży

Diagram „12 kroków uczciwej sprzedaży” zarówno prezentuje sam proces sprzedaży w rozłożeniu na poszczególne etapy, jak i dzieli go na dwie charakterystyczne części: tę dokonującą się przed pierwszym kontaktem z klientem i tę przebiegającą w kontakcie z klientem.

Proces ten to kolejne kroki, konsekwencją których jest nie tylko bieżąca sprzedaż, ale i długoterminowa współpraca z klientem. Proces ten dotyczy zarówno pierwszej sprzedaży, jak i połączenia kolejnych jednostkowych sprzedaży w cyklicznie powtarzające się zdarzenia. Dzięki temu stanowi on swoistego rodzaju koło zamachowe współpracy handlowej, którego „siłą napędową” jest handlowiec, czyli Ty. Marketing i reklama są ważne, bo dzięki nim klient dowiaduje się o coraz to doskonalszych produktach oraz nowych możliwościach zaspokojenia

swoich potrzeb i dzięki tym działaniom producenci oraz firmy handlowe wzbudzają zainteresowanie swoimi nowymi produktami. Ale od momentu, gdy klient staje przed Tobą, już tylko od Ciebie zależy, czy klient kupi produkt, czy też nie. Ponieważ tak wiele zależy od Ciebie, przedstawiony w książce proces sprzedaży obejmuje nie tylko samą transakcję sprzedaży-kupna, ale również wszelkie elementy składowe, które do tej sprzedaży doprowadzają i decydują o jej powtarzalności, czyli o partnerstwie. Sposób sprzedaży zależy od warunków zewnętrznych (rynkowych), w jakich ta sprzedaż przebiega. Pozwól więc, że przekażę Ci minimalną ilość wiedzy na temat tego, jak w ostatnich latach zmieniły się realia rynkowe i zasady handlu. Po co? Bo ta wiedza da Ci zrozumienie tego, dlaczego obecnie powinniśmy sprzedawać inaczej niż jeszcze 20 lat temu.

Na przestrzeni ostatnich lat forma sprzedaży dostosowana poprzednio do rynku producenta, na którym klienci poszukiwali towarów, zmieniła się i przystosowała do warunków konkurencyjnego rynku konsumenckiego. Konsekwencje? Obecnie to już nie towar, ale klienci są pilnie poszukiwani. Bogactwo ofert, różnorodność produktów i różnice pomiędzy nimi nakładają szczególnie ważną rolę na handlowca i sprzedawcę jako doradcę i eksperta, znającego zalety i wady zarówno towaru, który oferuje, jak i towaru konkurencyjnego. Dzisiejszy klient często nie potrafi bez pomocy sprzedawcy wybrać produktu i podjąć decyzji o zakupie towaru lub usługi. Klienci, zdając sobie sprawę z tego, że nie są w stanie sami opanować wiedzy o produkcie, jego zaletach oraz konkurencji, wybierają więc nie tylko pomiędzy produktami, lecz pomiędzy firmami i ludźmi reprezentującymi te firmy. Wybierają tych, którym mogą zaufać, i jednocześnie tych kompetentnych, posiadających wiedzę i umiejących doradzić handlowców.

***Czy sprzedaż zawsze przebiegała w taki sam sposób?
Nie, bo decydowały o tym warunki rynkowe.***

Warunki rynkowe

Wystarczy pokazać produkt — klient kupuje, bo towar akurat jest.

To warunki braku towaru i konkurencji na rynku charakterystyczne dla rynku producenta. Niedostatek towaru powoduje, że klient każdą możliwość zakupu towaru traktuje jako okazję i kupuje bez zastanowienia. Taki stan rzeczy możliwy był (w wielu miejscach na świecie jeszcze jest) zarówno w gospodarce komuni-

stycznej, w której towar w sklepie był rzadkością, jak i w gospodarce kapitalistycznej, gdy z jednej strony ludzie się bogacili, a z drugiej strony przemysł nie był w stanie zaspokoić ich potrzeb. Przykładem są Stany Zjednoczone Ameryki, gdzie komiwojażerowie dostarczający towar kupowali za własne pieniądze od producenta po kilka sztuk odkurzaczy i sprzedawali je w drodze do sklepów. Popyt był tak wielki, że prawie każda gospodyni domowa bez zastanowienia decydowała się na odkurzacza, w sytuacji gdy mogła go kupić wprost z samochodu. Obecnie w gospodarce rynkowej takie warunki to przeszłość i metoda sprzedaży polegająca jedynie na dostępności towaru nie odnosi skutku, choć zachowanie niektórych sprzedawców w sklepach sugeruje, że tkwią oni ciągle w okresie początku pierwszej połowy XX wieku. Przesadzam? Wystarczy spojrzeć na sprzedawców, którzy jednym okiem zauważają klienta, a drugim kontrolują to, co dzieje się na ekranie ich telefonu komórkowego lub monitorze komputera, którego obraz zwykle jest niedostępny dla klienta. Ich spojrzenie mówi: *pan/pani się rozejrzy i jak by co, da mi znać. Ja chwilowo mam ważniejsze rzeczy do zrobienia*. No i klienci się rozglądają — za wyjściem!

Wystarczy mieć produkt i umieć go zaprezentować — klient kupuje, bo sprzedawca przekonał go, że produkt jest niezbędny, wyjątkowy i najlepszy.

To warunki rynku konkurencyjnego i braku świadomości klienta, którego łatwo było zaskoczyć i nakłonić do zakupu. Konkurencja już istniała, ale na tyle słaba, że wystarczyło samą prezentacją przekonać klienta, iż koniecznie powinien mieć ten towar, bo jest on wyjątkowy i dla niego niezbędny. Z tego okresu pochodzi hasło „Coca-cola. To jest to!”, które niczego nie tłumaczyło, niczego nie wyjaśniało, ale perfekcyjnie motywowało w tamtych czasach klienta do zakupu modnego produktu. Obecnie już nie kładzie się nacisku na podobne hasła, ale tę metodę, w o wiele gorszym wydaniu, stosuje w dalszym ciągu wielu producentów, handlowców i sprzedawców, którzy nie dają klientowi dojść do słowa i w nachalny, szokujący sposób próbują wymusić na kliencie decyzję kupna. Zwykle to się nie udaje, a nawet jeśli klient kupi, to robi to bez przekonania i w przyszłości będzie unikał tego handlowca, sklepu, czy sprzedawcy. Chyba że producent, handlowiec, sprzedawca zrobi coś więcej... I tak właśnie się stało, bo obecnie hasła reklamowe coca-coli odnoszą się do korzyści (przyjemności) wynikających z zabawy i przyjaźni.

Trzeba wiedzieć, czego potrzebuje klient, i przedstawić towar jako ten, który zaspokaja jego potrzeby i przynosi korzyści — klient ocenia, wybiera, negocjuje i... kupuje, bo jest przekonany, że wybrał najlepsze rozwiązanie.

To warunki rynku konkurencyjnego i świadomości klienta charakterystyczne dla rynku konsumenta, czyli obecnej sytuacji. Producenci i handlowcy w celu nakłonienia klienta do zakupów stosują dwie metody:

1. Prezentacja — Namawianie — Zastraszanie — Zakup

lub

2. Rozpoznanie potrzeb — Prezentacja — Wybór — Zakup

1. W sytuacji gdy znane są ogólnie potrzeby klientów i ich motywacje, wielu handlowców prezentuje produkt, po czym namawia do jego kupna lub nawet straszy klientów — jeżeli nie kupisz, to będziesz frajerem albo idiotą, wszyscy to mają, jeżeli nie będziesz zażywał, to grożą Ci przykre konsekwencje zdrowotne itp. Etyczne? Podoba Ci się? Czujesz się z tym dobrze jako klient? Chyba nie bardzo.

2. Dlatego też najlepszą metodą na skuteczną sprzedaż jest rozpoznanie rzeczywistych potrzeb klienta, dostrzeżenie i uwzględnienie jego indywidualności, prezentacja produktu w nawiązaniu do tych potrzeb ze szczególnym zwróceniem uwagi na korzyści, a następnie pozostawienie klientowi możliwości decyzji, czyli wyboru, spośród kilku (najlepiej trzech) rozwiązań. I o takiej właśnie sprzedaży mówi i traktuje proces 12 kroków przedstawiony w tej książce. Może Twój takt i profesjonalizm nie „zmusi” każdego klienta do zakupu, ale za to każdy dobrze obsłużony i zadowolony z zakupu klient będzie się dzielił dobrą opinią o Tobie i/lub o firmie oraz produkcie z innymi (rodziną, znajomymi), a to przyniesie Ci znacznie więcej korzyści w postaci nowych klientów.

***Zadowolony klient opowie dobrze o Tobie średnio trzem innym osobom.
Klient niezadowolony opowie źle o Tobie około dziesięciu innym osobom.***

W ostatnich latach w procesie sprzedaży pojawiła się ciekawa rozbieżność pomiędzy miejscem, gdzie klient dokonuje wyboru towaru, a miejscem, gdzie klient dokonuje zakupu towaru. Tym miejscem, gdzie klienci coraz częściej dokonują zakupów, jest internet. W pierwszej chwili wydawać by się mogło, że w związku z tym rola handlowca maleje, bo wielu klientów decyduje się na zakup w firmowym sklepie internetowym z powodu niższej ceny. Warto jednak zauważyć, że — pomijając zakupy towarów z drugiego obiegu na aukcjach — klienci dokonujący zakupów w internecie zwykle przed podjęciem decyzji odwiedzają tradycyjny salon firmowy, gdzie mogą nie tylko zobaczyć i dotknąć towar, ale przede wszystkim mogą spotkać handlowca, któremu zaufają i który przekona ich do zakupu.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA



Helion SA

W podjęciu decyzji o kupnie tej książki pomoże Ci udzielenie sobie odpowiedzi na pytania:

Czy czujesz, że handel jest tym, co chciałbyś w życiu robić?

Czy zastanawiasz się, jak przekonać klienta do wartości oraz korzyści z posiadania produktu bez kuszenia go niską ceną?

Czy chcesz wiedzieć, na jakim etapie sprzedaży jesteś i co powinieneś zrobić, by kolejny krok przybliżył Cię do kontraktu?

Czy nie rozumiesz, dlaczego z jednym klientem masz wspaniałe relacje, a z innym nie potrafisz się dogadać?

Czy potrzebujesz skutecznego narzędzia w swojej pracy handlowca?

Jeśli na powyższe pytania odpowiedziałeś TAK, oznacza to, że zawarty w tej książce kompletny i skuteczny system sprzedaży, oparty na dwudziestu latach doświadczeń, jest tym, czego potrzebujesz!

Uwaga:

1. Jeżeli przez określenie „system sprzedaży” rozumiesz „techniki sprzedaży” oraz oczekujesz, że to one wykonają za Ciebie pracę i wyręczą w podejmowaniu decyzji, nie kupuj tej książki. Ten system jest skutecznym narzędziem handlowca, ale nie zastąpi działania, myślenia i podejmowania trudnych decyzji.
2. Z zakupem tej książki wiąże się pewne ryzyko — po jej przeczytaniu będziesz wiedział to, na co autorzy poświęcili dwadzieścia lat pracy, oraz to, że... odniesiesz sukces jako handlowiec.
3. Każda decyzja niesie za sobą ryzyko. Decyzję o zakupie tej książki pozostawiamy wyłącznie Tobie, bo ostatnie słowo zawsze należy do klienta — a Ty jesteś naszym klientem. Nie zapomnij tylko o znanym powiedzeniu handlowców: „No risk — no fun!”.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 8120



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-246-4774-3



9 788324 647743