

# Szkolenia w cytatach i anegdotach - część V b

13 lutego 2012

## Sprzedajesz? Część 2



Witaj ponownie! Z pierwszej części tego artykułu dowiedziałeś się, jak ważne jest przejście odpowiedzialności za to, co Cię spotyka. Zobaczyłeś, dlaczego warto myśleć o tym, co możesz dać klientowi, zanim pomyślisz o tym, co możesz otrzymać w zamian. Przede wszystkim jednak dowiedziałeś się, że aby stać się świetnym sprzedawcą nie wystarczy talent. Nie jest on nawet konieczny. Niezbędna jest natomiast wytrwałość, ciągła nauka i wyciąganie wniosków z popełnionych błędów.

To jednak nie wszystko. Nie wystarczy odpowiedzialność, jeśli zabraknie odpowiedniego nastawienia. Nie wystarczy wiedza o sprzedaży, jeżeli zabraknie wiedzy o produkcie. Nie wystarczy oferowanie klientowi usług najwyższej jakości po najniższej cenie, jeśli zabraknie odpowiedniego opakowania. O tym, jak uzupełnić brakujące elementy, dowiesz się z tej części artykułu.

Zapraszam do lektury!

## Produkt pod lupą

Nie wystarczy wiedzieć, jak sprzedawać. Trzeba jeszcze wiedzieć, co się sprzedaje. [„Dzielny nauczyciel umie innych uczyć nawet tego, na czym sam się nie zna”](#) (Tadeusz Kotarbiński). Podobnie, będąc dzielnym sprzedawcą, możesz sprzedawać produkty, których nie znasz. Zamiast tego możesz dobrze poznać swój produkt i stać się sprzedawcą skutecznym. Nie znaczy to, że musisz być wszechwiedzący. [„Nie wstyd nie wiedzieć, lecz wstyd nie pragnąć swojej wiedzy uzupełnić”](#) (Felix Chwalibóg). Jeżeli nie znasz odpowiedzi na pytanie klienta, przyznaj się do tego, a następnie tę odpowiedź zdobądź.

W ostatnich latach bardzo popularna stała się specjalizacja w określonej branży. Ma ona z pewnością dużo zalet, bo stosunkowo szybko możesz zdobyć dogłębną wiedzę na temat rynku i oferowanych na nim produktów. Uważaj jednak, gdyż ze specjalizacją łatwo można przesadzić. Jakże często prawdziwe okazuje się stwierdzenie, że [„znawca to specjalista, który wie wszystko o czymś i nie wie nic o czymkolwiek innym”](#) (Ambrose Bierce). Sprzedawca nie może sobie na to pozwolić, gdyż wiedza ogólna jest mu potrzebna choćby do tego, aby nawiązać nieformalną rozmowę ze swoim klientem oraz lepiej go poznać. Pozwala ona także na właściwe określenie potrzeb klienta i znalezienie spośród nich zastosowań dla sprzedawanego produktu.

## Będzie dobrze?

Wiesz już, na czym polega sprzedaż, nauczyłeś się najważniejszych rzeczy o swoim produkcie i wyciągnąłeś cenne wnioski z popełnionych błędów. Ciągłe jednak coś Ci nie wychodzi, a Twoja

motywacja zaczyna gwałtownie spadać? Masz wrażenie, że niezależnie od tego, co zrobisz i tak Ci się nie uda?

W tym właśnie tkwi problem. „Jeśli wciąż powtarzasz, że będzie źle, masz duże szanse zostać prorokiem” (Isaac Bashevis Singer). To nie okoliczności sprzysięgły się przeciwko Tobie, to Ty sam przyciągasz do siebie niepowodzenia. [„Jeśli widzisz coś w swoim umyśle, to wkrótce będziesz miał to w ręku”](#) (Rhonda Byrne). Jeżeli będziesz oczekiwać negatywnych reakcji ze strony klienta, to podświadomie je wywołasz. Jeżeli będziesz oczekiwać, że coś Ci się nie powiedzie, to podświadomie podejmiesz błędne decyzje, które doprowadzą Cię do porażki.

Optymizmu można się nauczyć. Jeśli jednak masz być optymistą, musisz mieć świadomość, z czym to się wiąże. [„Pesymista widzi trudność przy każdej okazji. Optymista widzi okazję w każdej trudności”](#) (Charles Kettering). Jednak trudności pesymisty i optymisty są diametralnie różne. Trudności optymisty to realne sytuacje, które traktuje on jak wyzwania. Trudności pesymisty są natomiast tworem jego wyobraźni, uniemożliwiającymi wyjście z sytuacji, z którą optymista z łatwością sobie poradzi. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ [„rzeczywiste trudności można pokonać, tylko wyimaginowane są nie do pokonania”](#) (Gerd Vespermann).

Optymistą być czy nie być? [„Jestem optymistą, ale optymistą, który bierze ze sobą płaszcz przeciwdeszczowy”](#) (Harold Wilson). Przewrotność jednak nie zawsze jest wystarczająca. „Jeśli wiesz, że coś może pójść źle i podejmiesz stosowne środki zapobiegawcze, to źle pójdzie coś innego” (Prawo Murphy'ego). Nie przewidzisz wszystkiego. „Co zrobisz, gdy ktoś Ci przystawi nóż do szyi, a Ty akurat dostaniesz czkawki?” (Woody Allen). Czy fakt, że tak wiele spraw może pójść źle, oznacza, że nie warto być optymistą? Wręcz przeciwnie! Optymizm pomoże nam uniknąć większości problemów, a na resztę i tak nie mamy wpływu, więc nie warto się nimi przejmować. Ponadto optymizm sprawia, że nasza praca staje się przyjemniejsza. A [„robienie tego, co sprawia nam przyjemność, jest jedną z największych tajemnic sukcesu finansowego”](#) (Brian Tracy).

Oczywiście, optymizm jest powiązany z poczuciem pewności siebie. Zarówno w sprzedaży, jak i w każdej innej pracy wymagającej kontaktu z ludźmi, jest on wyznacznikiem sukcesu. [„Nie powstrzymuje Cię ani brak potencjału, ani brak okazji - powstrzymuje Cię brak pewności siebie”](#) (Brian Tracy). Dlatego [„przestań cały czas myśleć, że kogoś krępujesz, że komuś przeszkadzasz! Jeśli ludziom się o nie spodoba, upomną się o swoje! A jeśli nie będą mieli odwagi, to już ich sprawa”](#) (Paulo Coelho). To jak Ty sam siebie odbierasz, ma znaczący wpływ na to, jak odbierają Cię inni. [„Musisz sam sobie zaufać, aby mogli zaufać Ci inni”](#) (Pitagoras). Dlatego powtarzaj sobie, że jesteś świetnym sprzedawcą, a wkrótce się nim staniesz.

Pewność siebie nie pojawia się po osiągnięciu sukcesu. To ona jest ziarnem, z której ten sukces wyrasta. Spójrzmy chociażby na Salvadora Dali. W jednym z wywiadów stwierdził on: „W wieku sześciu lat chciałem zostać kucharką. Kiedy miałem siedem - Napoleonem. Odtąd moja ambicja nie przestawała rosnać, podobnie jak moja mania wielkości. Gdy miałem lat piętnaście, chciałem być Dalim i zostałem nim”. Innego razu zapytany przez dziennikarza, czy zechciałby wymienić dziesięć najlepszych jego zdaniem obrazów, Dali odpowiedział: „Niestety, nie mogę. Namalowałem ich tylko osiem”. Przykład Salvadora Dali jest oczywiście mocno przerysowany. Jednak z pewnością to, jak my odbieramy siebie i swoje produkty, wpływa na to, jak odbierają nas klienci.

## **Wizerunek sukcesogenny**

Pewność siebie może z pewnością poprawić nasze relacje z klientami. Jednak na to, jak odbierają nas klienci wpływa wiele czynników. Na początek warto zwrócić uwagę na nasz wygląd. [„Aby odnieść sukces, należy wyglądać tak, jakby już się go odniosło”](#) (Valentin Polcuch). Dlaczego jest to takie ważne? Dobrej jakości ubranie świadczy o tym, że nam się powodzi. A skoro nam się powodzi, to znaczy, że inni kupują nasze produkty. A skoro inni kupują nasze produkty, to znaczy, że mają ku temu powody. Uogólniając, można stwierdzić, że „podstawą wszelkich zwycięstw jest strój” (Salvadore Dali). Dlatego [„nie wierzę ludziom, którzy twierdzą, że ubranie nie jest ważne”](#) (Miuccia Prada). No bo [„gdzie jest człowiek, który by nie był inny w szlafroku, a inny we fraku?”](#) (Aleksander Fredro). Jeśli chcesz dobrze wyglądać, musisz też koniecznie pamiętać o jednej podstawowej zasadzie. „Czysty krawat zawsze przyciąga zupę” (Prawo Murphy'ego).

Oczywiście, nie tylko strój, ale także inne elementy naszego wyglądu wpływają na to, jak odbierają nas inni. Przyjrzyjmy się anegdocie z życia Heinricha Otto Wieland'a. Jeden z jego asystentów nosił długą brodę, a ponieważ dla Japończyków jest ona oznaką powagi, więc studenci z tego kraju kłaniali się znacznie niżej asystentowi niż profesorowi. Widząc to, Wieland zawyrokował: - Musi pan zgolić brodę, proszę pana. Ostatecznie ja tu jestem szefem, a nie pan...!".

Wpływ wyglądu na nasz sukces w relacjach z innymi jest wręcz nieoceniony. Przysłuchajmy się chociażby rozmowie Ferdynanda Focha z Renoirem. Na pewnym przyjęciu Ferdinand Foch ponuro zapytał swego sąsiada: - Czy to prawda, monsieur, że nasze damy przeznaczają dwa razy tyle na swoje środki upiększające niż wydaje nasza armia?! Renoir odpowiedział: - To prawda, monsieur, ale one odnoszą dwa razy więcej zwycięstw niż wszystkie armie świata razem wzięte!

W poprzednim artykule zajmowaliśmy się mową ciała. Jej wpływ na sukces w sprzedaży jest wprost nieoceniony. Ogromny wpływ na nasz wizerunek wywiera uśmiech, bo przecież [„z uśmiechem najbardziej Ci do twarzy”](#) (Leonardo da Vinci). Ale w przypadku sprzedaży jest coś jeszcze ważniejszego. [„Ten, co chce sprzedawać, musi mieć taką minę, jakby chciał kupić”](#) (Gabriel García Márquez).

Znajomość mowy ciała pozwoli nam także łatwiej odczytać intencje rozmówcy oraz to, jak jesteśmy przez niego odbierani. Mało który klient powie nam otwarcie, co sądzi o naszym wyglądzie, nawet, jeśli na tej podstawie będzie podejmował decyzję o zakupie. O tym, że ludzie rzadko wyrażają prawdziwą opinię o nas, świadczy chociażby pewne zdarzenie z życia Alberta Einsteina. Pewnego razu został on przedstawiony osiemnastomiesięcznemu synowi jednego ze swoich przyjaciół. Niemowlak, spojrzawszy na twarz naukowca, zaczął przeraźliwie płakać. - Jesteś pierwszą osobą od pięciu lat stwierdził Einstein, poklepując dziecko po głowie - która powiedziała mi, co naprawdę o mnie myśli.

W zależności od tego co sprzedajemy, różne elementy naszego wizerunku mogą się okazać decydujące. Czasem może to być sam wygląd, a czasem styl życia, otoczenie, zainteresowania i wiele innych czynników. To, jak takie z pozoru nieznaczące elementy wpływają na naszą sprzedaż, dobrze prezentuje anegdota z życia Honoré de Balzaca. Gdy Balzac był jeszcze początkującym pisarzem i napisał jedną z pierwszych powieści, żaden wydawca nie chciał jej wydać. Wreszcie jeden z nich przeczytał powieść i zdecydował się na druk. Zamierzał zapłacić młodemu autorowi trzy tysiące franków. Dowiedziawszy się jednak, w jakiej dzielnicy autor mieszka, doszedł do wniosku, że dwa tysiące franków jest sumą wystarczającą. Kiedy jednak przybył pod wskazany adres i dowiedział się od dozorczy, że pisarz mieszka na szóstym piętrze, zdecydował się dać mu tysiąc franków. Poszedł na

górze i wszedł do maleńkiej klitki. Rozejrzył się i rzekł. - Proponuję panu trzysta franków za ten rękopis. Autor zgodził się bez wahania.

## **Bądź sobą!**

Pisałam wcześniej o tym, że warto jest wzorować się na ludziach, którzy już odnieśli sukces w danej dziedzinie. Że warto korzystać z gotowych rozwiązań, które ułatwiają pozytywne przejście przez proces sprzedaży. Pisałam też o tym, jak ważne jest kształtowanie odpowiedniego wizerunku, zgodnego z tym, czego oczekują od nas klienci. Czy stwierdzenie, że [„człowiek tym jest większy, im jest bardziej sobą”](#) (Antoine de Saint-Exupery), przekreśli dotychczasowe wnioski? Wręcz przeciwnie. Tylko poprzez poznawanie innych ludzi możemy naprawdę poznać siebie. Dlatego [„czerp z innych, ale nie kopiuj ich. Bądź sobą!”](#) (Michel Quoist). A tak przy okazji, czy wiesz, że „szczyt podobieństwa to móc się ogolić przed swym portretem” (Alphonse Allais)?

Także gotowe rozwiązania niosą ze sobą ogromne korzyści. Stosując je, pamiętaj jednak, że „człowiek może efektywnie działać tylko w oparciu o swe mocne strony” (Peter F. Drucker). Cytując tytuł książki Blaira Singera: „You do not have to be an attack dog to be successful in sales[1]”, zastanów się, w czym jesteś najlepszy i jak możesz to powiązać ze znanymi Ci technikami. Z czasem wypracujesz własne techniki, które będą dla Ciebie najskuteczniejsze.

A co zrobić, jeśli chodzi o dostosowanie się do oczekiwań innych? Dla mnie najbardziej przekonująca jest następująca zasada: [„Człowiek powinien być elastyczny, ale nie plastyczny”](#) (Jan Kmita). Mówiąc krótko, oznacza to, aby [„nie dać się zwariować!”](#) (Andrzej Braun). Nie warto udawać kogoś, kim nie jesteś, nawet jeśli sądzisz, że ktoś inny tego od Ciebie oczekuje. Ani Ty, ani druga strona nie odniesiecie z tego korzyści. Spójrzmy na to przez pryzmat historii opowiedzianej przez Franciszka Lehara: „Pewnego razu miałem dyrygować orkiestrą w małym prowincjonalnym mieście. Przyszedłszy na próbę, stwierdziłem z radością, że orkiestra jest niespodziewanie liczna. Wśród instrumentów zauważyłem nawet puzon. W trakcie próby solo instrument ten nie wypadł jednak tak, jak należało, przerwałem więc i zapytałem: - Panie puzonisto, dlaczego pana nie słychać? - Niestety, nie potrafię grać! - szczerze odpowiedział muzyk. - Dano mi ten instrument tylko po to, aby nasza orkiestra zrobiła na panu lepsze wrażenie...”.

Powinniśmy pamiętać także o tym, aby w pierwszej kolejności zadbać o swoje podstawowe potrzeby, zanim zajmiemy się potrzebami klienta. Głodny, niewyspany i przemarznięty sprzedawca będzie miał małe szanse przekonać klienta do zakupu. No, chyba, że weźmie go na litość. Spójrzmy chociażby na postawę pewnego znanego dyrygenta. Arthur Nikisch w pokoju artystów przygotowywał się do koncertu, który miał poprowadzić, gdy nagle wpadł tam rozpromieniony impresario. - Mistrzu! Ależ powodzenie! Wszystkie bilety wyprzedane! Ludzie biją się o miejsca! - Niech się biją - odpowiedział spokojnie dyrygent. Ja miejsce stojące i tak mam zarezerwowane. Pomyśl, co by się stało, gdyby go nie miał...

Skoro najlepiej być sobą, to czy warto się zmieniać? Tak, jeśli są to zmiany w naszym zachowaniu, a nie w tym, kim jesteśmy. [„Ludzie sukcesu nie rodzą się tacy. Odnoszą sukcesy poprzez wykształcenie zdolności robienia tego, czego ludzie nieodnoszący sukcesów nie lubią robić!”](#) (Steve Ibbotson). Niestety, [„czasami nasze odruchy bywają silniejsze od naszych postanowień”](#) (Thomas Hardy). Jest jednak na to pewien sposób. Jeżeli będziemy coś powtarzać wystarczająco często, stanie się to dla nas naturalnym zachowaniem. [„Najpierw tworzymy nasze nawyki, potem one tworzą nas”](#)

(Charles Noble). Dlatego już dziś przystąp do działania, bo [„zwlekanie to naturalny morderca szansy na sukces”](#) (Victor Kiam). Dlatego już dziś zacznij wdrażać to, czego nauczyłeś się, czytając ten artykuł, oczywiście, adekwatnie do swoich potrzeb. Kiedy zajmiesz się już sobą, przyjdzie czas na to, aby odpowiednio zająć się klientem. Ale o tym w kolejnym artykule.

Do zobaczenia!

[Joanna Waśków](#)

---

[1] W tłumaczeniu dosłownym: „Nie musisz być psem atakującym, aby odnieść sukces w sprzedaży”.

Ocena:

6/6

autor:

[Joanna Waśków](#)