książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Przepis na sprzedaż

Autor: Agnieszka Maziarz-Lipka
ISBN: 978-83-246-0890-4
Format: A5, stron: 168



Wypracuj własny styl sprzedaży i obsługi klienta

- Sprawdź, jakie są Twoje mocne strony, a nad którymi cechami musisz popracować, wcielając się w rolę handlowca
- Znajduj argumenty dopasowane do oczekiwań klienta
- Twórz i prezentuj przekonujące oferty handlowe
- Studium przypadku: schematy rozmów z klientami w różnych sytuacjach handlowych

Czy wiesz, że możesz sprawić, by to klient chciał z Tobą współpracować, by to jemu zależało na tym, żebyś go obsługiwał? Myślisz, że to jedynie marzenia, bo rynek jest zbyt konkurencyjny? Zastanów się więc, z ilu swoich dostawców jesteś tak naprawdę zadowolony. Jak często wychodzisz z banku, restauracji czy sklepu z uczuciem, że byłeś świetnie obsłużony? Że nie tylko dokonałeś satysfakcjonującego zakupu, ale także kontakt ze sprzedawcą sprawił Ci przyjemność?

Naprawdę jest jeszcze wielkie pole do popisu!

W tym podręczniku znajdziesz odpowiedź na pytanie, jak spowodować, by klienci więcej i chętniej od Ciebie kupowali. Pamiętaj jednak, że sama książka nie działa. Przepis na ciasto nie jest ciastem. Ale mogę Ci coś obiecać – jeśli tylko konsekwentnie odrobisz zadanie, nie tylko przeczytasz, ale będziesz stosował kolejne przepisy, to sfinalizowanie transakcji będzie już tylko formalnością.

- Znajduj klientów, którzy chcą z Tobą rozmawiać.
- Sprzedawaj przez telefon.
- Umawiaj się na spotkania z przyjemnością.
- Aktywnie słuchaj klienta, by usłyszeć, co jest dla niego ważne.
- Sprzedawaj za pomocą pytań.
- Zwróć uwagę na to, że zastrzeżenie to jeszcze nie rozwiana wątpliwość.
- Pamiętaj, że dobrze załatwiona reklamacja to sposób na zdobycie klienta na całe życie.
- Bądź dobrze zorganizowany.
- Lepiej poradź sobie z własnym stresem.

Jak to zrobić? Przeczytaj...

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness

Spis treści

Początek **5**

Część I Przygotowanie **11**

1. Przygotowanie do sprzedaży **13**
Ja 13
Firma 19
Produkty firmy 25
Klienci 28
Konkurencja 42

2. Przygotowanie oferty pisemnej **47**
Ulotka reklamowa 47
Oferta pisemna 50

Część II Rozmowa **61**

3. Rozmowa telefoniczna z klientem **63**
Jakie mogą być cele rozmowy telefonicznej? 64
Nastawienie do rozmowy 65
Dobry początek dobrego zakończenia, czyli efekt UPPPS ☺ 66
Wskazówki dotyczące prowadzenia rozmów telefonicznych 68
Z kim rozmawiać? 69
Asystentka. Bariera czy pomoc? 69
Przygotuj się do rozmowy 71
Etapy rozmowy telefonicznej, czyli jak prowadzić skuteczne rozmowy 74

4. Bezpośrednia rozmowa z klientem 85
Tworzenie właściwego klimatu w kontakcie z klientem 85
Świadomość efektów pierwszego wrażenia 86
Jeden z najważniejszych elementów kontaktu z klientem — pytania 88
Uważne słuchanie, podsumowywanie, czyli parafraza 98

5. Prezentacja oferty 103
Nasza prezencja w prezentacji ☺ 104
Opanuj stres 109
Przekaz słowny w prezentacji oferty 110
Sprzedawaj za pomocą pytań 110
Oddziałuj na emocje i na rozsądek 113
Inne techniki przydatne w sprzedaży 115

Część III Obsługa 117

6. Sytuacje trudne 119
Reklamacja 119
Instrukcja przyjmowania reklamacji 120

7. Zastrzeżenia 127
Techniki odpowiadania na zastrzeżenia 128
Inne techniki odpowiadania na zastrzeżenia 135

8. Finalizacja sprzedaży 139

9. Trochę o stresie 145
Planowanie czasu i zadań 147
Myślenie konstruktywne a myślenie destruktywne
— wybór należy do Ciebie 156

A Wybór firmy szkoleniowej 159

4

Bezpośrednia rozmowa z klientem

Tworzenie właściwego klimatu w kontakcie z klientem

W negocjacjach czas poświęcony na stworzenie miłego klimatu powinien wynieść ok. 5% całego czasu negocjacji.

W rozmowach handlowych również powinniśmy zadbać o miły klimat rozmowy.

W jaki sposób?

Jest kilka ważnych elementów.

Twoje pozytywne nastawienie do siebie, klienta, firmy.

Jeżeli cechuje Cię kiepskie nastawienie — to niestety prędzej czy później ono z Ciebie „wychodzi". Możesz przygotować sobie nawet najpiękniejsze i najsłodsze słowa, ale Twoja mowa ciała i dalsze działania powiedzą klientowi prawdę na temat tego, co o nim myślisz.

Jeśli nie masz pozytywnego nastawienia, boisz się klienta albo go lekceważysz, on to odczuje. Nie zawsze będzie potrafił powiedzieć, co konkretnie mu przeszkadza, ale nie będzie czuł się komfortowo. Skoro czuje się niewygodnie, to właściwy klimat rozmowy diabli wzięli. A Ty przecież masz tak pracować, by klient czuł się komfortowo.

Jeśli sprawia Ci to problem, możesz wrócić na początek książki, przeanalizować swoje mocne strony, to, co lubisz w sobie, w swojej pracy. Tu też wraca temat dobrego przygotowania do działania. Im lepiej jesteś przygotowany, tym bardziej czujesz się swobodny i lepiej sobie radzisz, nawet w stresującej sytuacji.

Świadomość efektów pierwszego wrażenia

30 pierwszych sekund

30 pierwszych gestów

30 pierwszych słów

Wszystko to decyduje, co będzie się działo. Oczywiście czasem udaje się naprawić kiepskie pierwsze wrażenie. Jednak ileż potrzeba wysiłku. Lepiej od początku robić dobre wrażenie niż potem, w pocie czoła, naprawiać błędy. Czasem złego pierwszego wrażenia nie można naprawić, ponieważ nie dostajesz drugiej szansy.

W Zielonej Górze mieści się pewna firma, dla której miałam przyjemność pracować.

Firmą zarządza dwóch dyrektorów, którzy wiedząc, że przyjdzie do nich przedstawiciel handlowy, zakładają się między sobą: *Jeśli handlowiec powie nam komplement w stylu „Macie piękną siedzibę", Ty mi stawiasz piwo, a jeśli powie, że mamy bardzo dobrze oznaczoną drogę i łatwo do nas trafić, to ja stawiam piwo Tobie. Jeśli powie inny komplement, stawiamy piwo jemu*.

Wiesz, ile razy stawiali piwo handlowcom? Jak dotąd, ani razu.

Pamiętasz, mówiliśmy, że podczas przygotowań do wizyty u klienta masz zbierać jak najwięcej informacji? I mówiliśmy, że trzeba znaleźć informacje o sukcesach, przedsięwzięciach czy innych dobrych działaniach firmy. Oglądałam w telewizji transmisję zawodów w gimnastyce artystycznej, które odbywały się właśnie w Zielonej Górze.

Zauważyłam, że na sali gimnastycznej widnieje duża reklama firmy, dla której właśnie pracowałam (i której oczywiście szefowali wyżej wymienieni dyrektorzy). Przy następnym spotkaniu z dyrektorami powiedziałam, że widziałam ich reklamę. Ich reakcja: *Widziałaś, to świetnie. Wydaliśmy na nią sporo pieniędzy i martwiliśmy się, że nie była widoczna. Bardzo się cieszymy, że zauważyłaś.*

Obydwu stronom było miło. Mnie, że zauważyłam reklamę, a im — że ich reklama była zauważalna.

Możesz dbać o atmosferę, prawiąc komplementy.

Podstawowe zasady komplementu:

- szczery,
- krótki,
- niemal niezauważalny,
- a powodujący, że drugiej stronie robi się miło,
- nie powinien dotyczyć cech osobistych (oczywiście kobieta może powiedzieć mężczyźnie, że pięknie pachnie, albo mężczyzna może powiedzieć kobiecie, że doskonale wygląda, ale nigdy nie wiadomo, czy dalsza rozmowa na pewno będzie dotyczyła biznesu…).

Komplementy, których należy unikać (chyba że lubisz ryzyko):

Ma Pan bardzo piękną żonę… przystojnego męża… śliczną sekretarkę,

Słyszałem, że Urząd Kontroli Skarbowej nic Panu nie udowodnił,

Kowalski to świetny pracownik, dużo się u Pana nauczył. Szkoda, że przeszedł do konkurencji.

Komplementy bezpieczne:

Miło mi Pana widzieć…

Cieszę się, że mogę z Panem współpracować…

Jest Pan jednym z naszych najlepszych klientów…

To oferta przygotowana specjalnie dla Pana…

Pana pracownicy są bardzo dokładni…

Komplementy przydatne w trudnych sytuacjach:

Jest Pan bardzo dociekliwy, dlatego… (zamiast *Ale się Pan czepia*)

Widzę, że bardzo dokładnie Pan sprawdza, więc… (jw.)

To bardzo dobre pytanie, sprawdzę szczegóły i odpowiem Panu (zamiast *Nie wiem*)

Przy okazji, warto nie tylko zmienić formułę wypowiedzi — dociekliwość, dokładność zamiast czepiania się, konsekwencja zamiast uporu — warto także zmienić sposób myślenia! Zawsze łatwiej będzie Ci rozmawiać z klientem, o którym myślisz, że jest dokładny niż no, sam wiesz jaki…

Jakie komplementy TY możesz powiedzieć swojemu klientowi?

Jeden z najważniejszych elementów kontaktu z klientem — pytania

Na początek zastanówmy się nad funkcją pytań, czyli…

Po co zadajemy pytania?

Wypisz możliwie dużo funkcji pytań, które Ty wykorzystujesz.

A teraz zobaczmy, czy to wszystko.

Zadajemy pytania, by:

Poznać:	Pytania:
❖ sposób działania klienta, ❖ to, co dla klienta istotne, ❖ jego wartości, ❖ sposób rozumienia świata, ❖ potrzeby klienta, ❖ jego wątpliwości, ❖ nastawienie.	❖ aktywizują klienta, ❖ zwiększają jego zaangażowanie, ❖ pobudzają do myślenia, ❖ budują dwustronne relacje, ❖ stwarzają dobry klimat.

Możesz też (aż boję się to napisać) zastosować pytania, by… obrazić klienta:

Czy to prawda, że Pani córka została wyrzucona z egzaminu za ściąganie?

Czy to prawda, że jeden z waszych klientów pozwał firmę do sądu z powodu nieuczciwości pracowników?

Czy wypisałeś jeszcze jakieś inne funkcje pytań? Jeśli tak, to gratuluję. Mogę prosić, byś przesłał mi swoje propozycje?

Czasem pytam uczestników szkolenia, kto jest dla nich najtrudniejszym klientem. Część osób odpowiada, że klient agresywny, taki, który „wie lepiej", klient odgrywający rolę: „Czy pani wie, kto ja jestem?". A część odpowiada, że najtrudniejszymi klientami są tacy, którzy mało mówią, mają nieprzenikniony wraz twarzy i właściwie nie wiadomo, co myślą.

Szczerze mówiąc, tacy klienci są najtrudniejsi i dla mnie. Na szczęście jest na nich sposób — zadawanie pytań.

Frank Bettger w swojej książce „Każdemu sprzedasz, co zechcesz" daje przykład pytania, które możesz zastosować, gdy wyczerpane zostały wszystkie inne możliwości nawiązania kontaktu z klientem:

Jak to się stało, że zajął się Pan właśnie tym biznesem?

Pisze on, że jest to „pytanie wytrych", które otwiera nawet najtrudniejszego klienta.

Jednak zacznijmy od systematyki.

Oczywiście wiadomo, że najbardziej ogólny podział pytań, to podział na pytania zamknięte i otwarte. Które są lepsze? To zależy.

Pytania zamknięte — zaczynają się od słowa „Czy…?".

Można na nie odpowiedzieć „tak" albo „nie".

Pomagają:	Utrudniają:
❖ dowiedzieć się bardzo konkretnych informacji, ❖ precyzować wypowiedź, ❖ kończyć zbyt długą rozmowę.	❖ otwarcie się rozmówcy, ❖ stworzenie dobrego klimatu, ❖ dostęp do szerszego kontekstu.

Pytania otwarte zaczynają się od słów:

Co	się dzieje, gdy…
Jak	działacie w sytuacji, gdy…
Kiedy	stosujecie…
Dlaczego	nie uwzględniacie…
Gdzie	przechowywane są…

Pięciu uczciwych sług mam,

Ci wiedzą, Jak i Co,
I zawsze prawdę w porę znam
Dlaczego, Gdzie i Kto

— Rudyard Kipling

Pomagają:	Utrudniają:
❖ dowiedzieć się więcej, ❖ stworzyć miły klimat rozmowy, ❖ otworzyć się rozmówcy.	❖ gdy chcemy szybko skończyć rozmowę, a trafimy na „gadułę”.

Inny podział, bardziej szczegółowy, dzieli pytania na:

1. **Pytania informacyjne**:
   - ❖ mają na celu zebranie jak największej ilości informacji,
   - ❖ pozwalają wypowiedzieć się rozmówcy,
   - ❖ typowe pytania otwarte.

   Czym zajmuje się Pana firma?
   Jak zamierza Pani rozwijać swoją firmę?
   Od ilu lat działa Pan na tym rynku?
   Ile dobrych książek o sprzedaży przeczytałeś?
2. **Pytania podchwytliwe**:
   - ❖ odwracają uwagę,
   - ❖ mają charakter „pytań nie wprost”,
   - ❖ prowokują odpowiedź na tematy, których rozmówca nie chce poruszać,
   - ❖ typowe pytania otwarte,

- ❖ wymagają kontekstu,
- ❖ budują relacje w pytaniu.

Inne firmy z tej branży przeżywają chwilowe trudności, prawda?

W Pani pobliżu budowana jest okazała siedziba firmy konkurencyjnej, prawda?

Wielu handlowców intensywnie się rozwija, między innymi starannie analizują i dopasowują przykłady z tej książki do własnych potrzeb, co o tym sądzisz?

3. Pytania motywujące:

- ❖ zawierają część motywującą,
- ❖ pobudzają do działania,
- ❖ poprawiają nastrój rozmówcy,
- ❖ typowe pytania otwarte.

Skoro osiągnął Pan tak duży sukces wśród bardzo wymagających klientów, to może teraz czas na dodatkowe poszerzenie działalności?

Jeśli nasza współpraca tak dobrze się układa, to w jaki sposób moglibyśmy poszerzyć nasze kontakty?

Kiedy zauważysz, że już czas zastosować to, czego się nauczyłeś dzięki tej książce, w konkretnych sytuacjach z klientami?

4. Pytania alternatywne:

- ❖ dają subiektywne poczucie wyboru,
- ❖ dają poczucie alternatywy,
- ❖ zawierają człon „emocjonalnej akceptacji",
- ❖ zawierają człon negatywny i człon odrzucenia.

Możemy umówić się na spotkanie w czwartek czy w piątek?

Woli Pan inwestować na giełdzie czy w fundusze inwestycyjne?

Będzie Pan rozbudowywał siedzibę swojej firmy w przyszłym roku czy za dwa lata?

Będziesz wykorzystywać wszystkie przykłady z tej książki czy wybraną część?

5. Pytania sugestywne:

- ❖ sugerują odpowiedź,
- ❖ prowokują decyzję,
- ❖ pomagają dokonać wyboru,
- ❖ wywołują emocjonalne zadowolenie.

Zadowoleni klienci będą chcieli skorzystać z dodatkowych usług, prawda?

Wydaje nam się, że przepustowość łączy powinna zwiększyć się o 30%, żeby klienci mogli zawsze dodzwonić się do Państwa, czy tak?

Każdy pracownik powinien móc pracować przy własnym komputerze. Zatrudnia Pan 12 ludzi, więc komputerów potrzeba 12, zgadza się?

Niektóre przykłady z tej książki są dokładnie dopasowane do Twoich potrzeb, a inne musisz sam dopracować, prawda?

6. **Pytania kontrolne lub potwierdzające**:
   - wciągają w dialog,
   - sprawdzają, czy rozmówca zrozumiał,
   - wychwytują wątpliwości,
   - kontrolują emocje,
   - dają szansę wyboru i pogłębiają treść,
   - pozwalają zidentyfikować potrzebę.

   Korzystał Pan już z podobnych produktów?

   Czy mogę dokładniej wyjaśnić zasady działania?

   Co jeszcze Pana interesuje?

   Co jeszcze chciałby Pan wiedzieć?

   Które ćwiczenia są według Ciebie najbardziej sensowne?

7. **Pytania prowokujące**:
   - motywują do pojęcia decyzji,
   - prowokują do podjęcia określonego działania,
   - odwołują się do uczuć i emocji,
   - zmieniają stan emocjonalny,
   - mają wpływ na atmosferę w trakcie rozmowy.

   Nie sądzi Pan, że w ten sposób do niczego nie dojdziemy?

   Kiedy Pan zauważy, że teraz jest najlepszy moment na robienie tego typu interesów?

   Czy nie widzi Pani, jaka szansa przechodzi Pani koło nosa?

   Czy nie zastanawiałeś się, jak mogłeś do tej pory pracować bez tej książki?

8. **Szereg pytań wywołujących odpowiedź „TAK”**:
   - pozytywnie nastrajają,
   - sugerują krótką, szybką odpowiedź: „Tak”.

Czy chciałby Pan mieć własnego doradcę finansowego, który będzie zawsze dbał o Pana interesy?

Czy chciałby Pan zawsze móc liczyć na naszą firmę?

Czy wygodnie byłoby mieć z nami kontakt zawsze wtedy, gdy to Panu będzie potrzebne?

Czy chciałbyś, żeby pieniądze wydane na tę książkę i Twój wysiłek włożony w wykonanie kolejnych ćwiczeń, zaprocentował jak najszybciej?

9. **Pytania retoryczne**:

- mają podwójny charakter (naturę),
- mogą być otwarte i zamknięte,
- można je zastosować w dowolnym momencie rozmowy,
- mają charakter ogólny, filozoficzny,
- dają szeroką perspektywę.

Czy klientom zawsze trzeba będzie tłumaczyć, że jeżeli produkt jest dobrej jakości, to i jego cena winduje się na wyższym poziomie?

Czy kiedyś szefowie zrozumieją, że muszą chwalić swoich pracowników?

Czy nasi klienci zauważą, jak bardzo się dla nich staramy i okażą nam swoją wdzięczność?

Czy odnosząc kolejne sukcesy, przypomnisz sobie, że ta książka ma w nich swój mały udział?

10. **Pytanie na pytanie**:

- odwracają uwagę,
- dają szansę wybrnięcia z każdej sytuacji,
- stanowią czasem jedyną możliwość kontynuacji wypowiedzi,
- pozwalają zawsze wyjść z każdej pułapki słownej.

Kiedy zaproponujecie lepszą ofertę?

Czego konkretnie Pan oczekuje?

Czy lubi Pani Jana Kowalskiego?

Pracowaliśmy razem. A jak Panu układają się z nim stosunki?

Czy nie uważasz, że niektóre przykłady z tej książki nie są uniwersalne?

Które z tych przykładów pasują do Twojej pracy?

Gdyby było Ci mało, są jeszcze inne metody zadawania pytań. Metoda „lejka" — od pytań ogólnych, szerokich, po szczegółowe — a także metoda SPIN, w której wyróżnia się pytania: sytuacyjne, problemowe, implikacyjne oraz naprowadzające.

Miałem przyjemność słyszeć od naszego klienta, Jana Kowalskiego, że chce Pan poszerzyć produkcję. Czy tak?

Chyba trudno finansować bieżącą działalność i jednocześnie dokonywać dużych inwestycji?

Moglibyśmy porozmawiać o tym, jak znaleźć kilka możliwości, które pozwoliłyby rozwiązać ten problem?

Czy myślał Pan o dofinansowaniu z zewnątrz?

Na temat tych metod można by napisać kolejną książkę. Nie jest istotne, jakiej metody używasz czy jak się metoda nazywa. Ważne jest, abyś zadawał pytania.

Czy masz już dosyć tej różnorodności pytań? (Jakie to było pytanie? Retoryczne oczywiście).

Jeśli tak, to na razie daj sobie spokój z kolejnym akapitem. Jeżeli jednak chcesz poznać jeszcze kilka ważnych informacji, to przeczytaj już zaraz.

Uważaj na pytanie „dlaczego?".

- Pytanie „Dlaczego?" zmusza do tłumaczenia się.
- Ludzie zwykle nie lubią się tłumaczyć.
- Kiedy ktoś się musi tłumaczyć, zaczyna szukać usprawiedliwień.
- Kiedy szuka usprawiedliwień, umacnia swoje przekonanie.

Jak ocenisz następującą rozmowę:

Klient *Nie jestem przekonany do tej usługi.*

Handlowiec *Dlaczego nie jest Pan przekonany do tej usługi?*

Klient będzie teraz tłumaczył wszystkie swoje zastrzeżenia. Aby okazać się bardziej wiarygodnym, znajdzie zastrzeżenia, o których wcześniej w ogóle nie myślał. I będzie jeszcze bardziej umacniał się w przekonaniu, że jest niezadowolony z usługi.

Jakie pytanie powinien zadać handlowiec, by uniknąć niebezpieczeństwa „marudzenia", a jednocześnie dowiedzieć się, na czym klientowi zależy?

Klient: *Nie jestem przekonany do tej usługi.*

Handlowiec:

.....

.....

Jeśli wpisałeś: *Jak mógłbym Pana przekonać*, *Czego Pan konkretnie oczekuje* lub inne podobne pytanie **o rozwiązanie, o przyszłość**, to wpisałeś właśnie to, co należało.

Jednak pytanie **dlaczego** może okazać się czasem pomocne.

Dlaczego jest Pan zadowolony z naszych usług?

Dlaczego nie jest Pan zadowolony z usług konkurencji?

Dlaczego ta książka podoba Ci się?

Kiedy pytanie „dlaczego?" może pomóc Ci w sprzedaży? (Dlaczego uważasz, że może Ci pomóc?).

Pytania „gdzie", „kiedy", „kto", „jak".

Te pytania uruchamiają określony sposób myślenia. Zwiększają aktywność Twojego klienta i uruchamiają myślenie w kierunku **poszukiwania rozwiązań**.

Porównaj:

❖ *Czy będzie Pan potrzebował dodatkowych środków na rozwój firmy?*

Jeśli odpowiedź będzie brzmiała: „Tak", to świetnie, ale jeśli klient odpowie: „Nie"? Będzie Ci trudniej, ponieważ teraz będziesz musiał poradzić sobie z jego „Nie" (musisz znowu otwierać drzwi, które właśnie się zatrzasnęły).

A teraz:

❖ *Kiedy będzie Pan potrzebował dodatkowych środków na rozwój firmy?*

(Jasne, możesz teraz rozpocząć ze mną dyskusję, że klient może powiedzieć „Nigdy", ale zastanów się, kiedy to pytanie może Ci być przydatne).

Porównaj:

❖ *Czy będą Panu potrzebne środki na zakup nowych maszyn?*

A inna propozycja:

❖ *Kiedy będą Panu potrzebne środki na zakup nowych maszyn?*

albo:

- *Jak będzie działać firma, jeśli nie kupi Pan planowanych maszyn z powodu braku finansów?*

Porównaj:

- *Czy możemy zaproponować Panu usługi naszego banku?*

albo:

- *Chcielibyśmy zaproponować Panu usługi naszego banku?*

A teraz:

- *Jak Pan myśli, ile czasu i wysiłku możemy pomóc Panu zaoszczędzić przy kompleksowej obsłudze Pana firmy?*

Co bardziej prowokuje Cię do przemyśleń:

- *Czy możesz wykorzystywać przykłady powyższych pytań w Twojej pracy?*

czy:

- *Kiedy będziesz wykorzystywać przykłady powyższych pytań?*
- *W jakich sytuacjach możesz wykorzystywać przykłady powyższych pytań?*
- *Gdzie wykorzystywać przykłady powyższych pytań?*

Twoja lista pytań:

Antoni przed spotkaniem ze swoim klientem, Zenonem (właścicielem sieci hurtowni), przygotował sobie listę pytań.

Pytania otwierające rozmowę:

Pytania na TAK:

- Czy chciałby Pan zwiększyć skuteczność swoich sprzedawców?
- Czy chciałby Pan zwiększyć obroty swojej firmy?
- Chciałby Pan, abyśmy przygotowali ofertę specjalnie przystosowaną do potrzeb Pana firmy i Pana pracowników?
- Czy będziemy mogli w tym celu przeprowadzić badanie potrzeb szkoleniowych?

Zbieranie informacji o firmie:

- Ile osób Pan zatrudnia?
- Czy Pana pracownicy byli już szkoleni i jakie to były szkolenia?
- Jaki jest staż pracy pracowników?
- Jakie jest ich wykształcenie?
- Jakich klientów Państwo obsługują? (Zwykle Antoni to wie, ale jest to pytanie „na wszelki wypadek". Jeżeli Antoni wie coś na 99%, to pyta: *Wiem, że Państwo obsługują przede wszystkim sklepy AGD, zarówno te większe, jak i małe, prawda?*).

Pytanie o nastawienie, potrzeby, motywacje:

- Co może mi Pan powiedzieć o swoich pracownikach?
- Jakie są mocne strony Pana pracowników?
- Nad czym muszą popracować?
- Co dla Pana jest najważniejsze, gdy zaczyna Pan myśleć o rozwoju swoich pracowników?
- Jakie są Pana oczekiwania wobec firmy szkoleniowej?
- Co decyduje o wyborze określonej firmy szkoleniowej?

Uważne słuchanie, podsumowywanie, czyli parafraza

Zadałeś klientowi szereg pytań. Klient opowiedział Ci mnóstwo rzeczy. Warto od czasu do czasu podsumować i sparafrazować to, co usłyszałeś. Czym jest parafraza?

Parafraza to powtórzenie własnymi słowami tego, co usłyszałeś od klienta. W tym powtórzeniu warto zastosować sformułowania podobne do tych, których używa klient. Jeśli mówi on *pieniądze*, Ty mówisz *pieniądze*. Jeśli mówi *gotówka*, Ty też mówisz *gotówka*. A jeśli mówi *pieniążki*, to jest to jeden z niewielu momentów, w których możesz używać zdrobnień — i też mówisz *pieniążki*.

Po co dokonywać parafrazy?

Dzięki parafrazie pokazujemy klientowi, że:

- jest dla nas ważny i jesteśmy gotowi poświęcić mu czas,
- dokładnie słuchamy jego wypowiedzi,
- staramy się w pełni zrozumieć naszego rozmówcę,
- porządkujemy nasze informacje,
- pomagamy klientowi usystematyzować wypowiedź — to, co nam już powiedział i co jeszcze chciałby nam przekazać.

Tak bardzo lubimy być słuchani i tak rzadko ktoś naprawdę nas słucha. Zatem jeśli potrafisz słuchać i potrafisz pokazać, że słuchasz uważnie, sprawiasz prawdziwą przyjemność drugiej stronie.

W jaki sposób parafrazować?

- *Z tego, co zrozumiałem, oczekuje Pan, że…*
- *Usłyszałem, że najistotniejsze dla Pani jest…*
- *Rozumiem, że uważają Państwo, że…*
- *Jeśli mogę podsumować, to…*
- *Zrozumiałem, że najbardziej Państwa interesuje…*

Poniżej zamieszczam krótki test. Zaznacz odpowiedź, która jest parafrazą:

Wypowiedź	Odpowiedź wynikająca z AKTYWNEGO SŁUCHANIA
1. W każdych negocjacjach wszyscy patrzą tylko na swoje korzyści.	**a.** Dlaczego Pan tak sądzi?
	b. Nie wydaje mi się, aby Pan miał rację.
	c. Uważa Pan, że w negocjacjach dba się tylko o własne interesy?
	d. Nam zależy, by uzyskał Pan wynik, z którego będzie Pan zadowolony.
2. Nigdy nie ma takiej sytuacji, w której wszyscy byliby zadowoleni.	**a.** Jeśli negocjatorzy się starają, to zadowolone mogą być obydwie strony.
	b. Może negocjował Pan z niewłaściwymi ludźmi?
	c. Niech Pan spróbuje negocjacji z nami. Będzie Pan zadowolony.
	d. Sądzi Pan, że nie zdarza się, by wynik zadawalał wszystkich?
3. W trakcie naszych negocjacji uzyskaliśmy kilka wspaniałych rezultatów.	**a.** Są Państwo zadowoleni z dotychczasowych rezultatów naszych rozmów.
	b. Byliśmy ostatnio na treningu negocjacji i dużo się nauczyliśmy.
	c. To świetnie, omówmy dalsze warunki.
	d. Staramy się, by nasi partnerzy byli zadowoleni.
4. W negocjacjach trzeba być twardym i nie wolno iść na żadne ustępstwa.	**a.** W takim przypadku nigdy nie dochodzi się do porozumienia.
	b. Uważa Pan, że w negocjacjach nie można ustępować i trzeba twardo trzymać się swojego stanowiska.
	c. Mam zupełnie inne zdanie na ten temat.
	d. Nie będę z Panem negocjował.

Wypowiedź	Odpowiedź wynikająca z AKTYWNEGO SŁUCHANIA
5. Myślałem, że można na Pana liczyć. Tymczasem zmienia Pan część wynegocjowanych warunków.	**a.** Bardzo mi przykro, ale naprawdę nie zdążyłem przygotować całkowitej kalkulacji. **b.** Musieliśmy zmienić warunki, ponieważ zmieniła się sytuacja na rynku. **c.** Usiłowałem dodzwonić się do Pana, był Pan jednak nieuchwytny. **d.** Zauważył Pan, że niektóre warunki uległy zmianie.
6. Już druga godzina. Mamy coraz mniej czasu na zakończenie negocjacji. O czwartej muszę być w biurze.	**a.** Mamy niecałe dwie godziny do końca spotkania. **b.** A nie mógłby Pan przełożyć spotkania w biurze na inny dzień? **c.** Jak zwykle przerywa Pan negocjacje. **d.** Przecież umawialiśmy się, że będziemy pracować do szóstej!
7. Jeśli zgodzicie się przywieźć pierwszą partię towaru własnym transportem w ciągu tygodnia, to ewentualnie zgodzę się na zapłatę w ustalonej wysokości.	**a.** Nie zdążymy przywieźć towaru w tak krótkim czasie. **b.** Rozumiem, że zgodzi się Pan na ustaloną kwotę, jeśli przywieziemy naszym transportem pierwszą partię towaru w ciągu siedmiu dni. **c.** To świetnie, jesteśmy umówieni. **d.** Jeśli to ma być nasz transport, to kwota musi być wyższa.
8. To koniec naszego dzisiejszego spotkania. Spotkajmy się w przyszły czwartek, o szesnastej u mnie w biurze.	**a.** Miło mi było z Panem rozmawiać. **b.** To jesteśmy umówieni. **c.** Rozumiem, że kończymy na dzisiaj i umawiamy się na następny czwartek, o szesnastej w Pana biurze. **d.** Dziękuję i do widzenia.

Odpowiedzi: 1c, 2d, 3a, 4b, 5d, 6a, 7b, 8c.

Teraz sam napisz parafrazę poniższych tekstów.

Klient	**Parafraza**
Moi kontrahenci mieszkają w innym mieście. Nasze interesy wymagają szybkiego przepływu pieniędzy.	Z tego, co rozumiem, to najbardziej zależy Panu na czasie.
Wszystkie pięć raportów potrzebne mi jest na poniedziałek, 25 marca. Spotkamy się 27 o jedenastej u mnie w biurze, żeby je dokładnie omówić. Przekaż to proszę także Jackowi i Zenkowi — będą nam potrzebni.	
Zrezygnowałem z usług poprzedniej firmy, ponieważ nie dotrzymywali terminów dostaw.	
Jesteśmy bardzo wymagający. Nie będziemy współpracować z firmą, która nie potrafi spełnić naszych norm jakościowych.	
Prowadzę firmę i zatrudniam 15 ludzi. W ostatnim okresie zwiększyliśmy naszą sprzedaż o 15%.	
Potrzebuję sprzętu, który pozwoli nam pracować nawet w bardzo trudnych warunkach. Zarówno na mrozie, jak i przy dużych upałach.	

Podpowiedź, ta parafraza może wyglądać tak, jak poniżej.

Klient	**Parafraza**
Wszystkie pięć raportów potrzebne mi jest na poniedziałek, 25 marca. Spotkamy się 27 o jedenastej u mnie w biurze, żeby je dokładnie omówić. Przekaż to proszę także Jackowi i Zenkowi — będą nam potrzebni.	Rozumiem, na 25 marca potrzebne jest wszystkie 5 raportów. Na 27 o jedenastej mam zaprosić Jacka i Zenka do Twojego biura, aby je omówić.
Zrezygnowałem z usług poprzedniej firmy, ponieważ nie dotrzymywali terminów dostaw.	Widzę, że niezwykle istotne jest dla Pana dotrzymywanie obietnic.

Klient	Parafraza
Jesteśmy bardzo wymagający. Nie będziemy współpracować z firmą, która nie potrafi spełnić naszych norm jakościowych.	Cieszę się, że kładzie Pan tak duży nacisk na normy jakościowe.
Prowadzę firmę i zatrudniam 15 ludzi. W ostatnim okresie zwiększyliśmy naszą sprzedaż o 15%.	Gratuluję wzrostu sprzedaży o 15%.
Potrzebuję sprzętu, który pozwoli nam pracować nawet w bardzo trudnych warunkach. Zarówno na mrozie, jak i przy dużych upałach.	Pracujecie w skrajnych warunkach i sprzęt musi się sprawdzać w różnych temperaturach.

Kiedy dokonujesz parafrazy, porządkujesz swoje informacje i to samo dzieje się „w głowie klienta". Możesz czasem usłyszeć: *Nie, niezupełnie to miałem na myśli*. Bardzo dobrze, że dokonałeś parafrazy, ponieważ masz szansę na wyjaśnienie wątpliwości. Czasem możesz usłyszeć: *Tak, dokładnie o to mi chodziło, cieszę się, że dobrze mnie Pan zrozumiał*.

Parafraza może również okazać się bardzo przydatna w trudnych dla Ciebie momentach. Kiedy nie wiesz, co powiedzieć, podsumuj, sparafrazuj. Pozwoli Ci to złapać oddech. Uporządkujesz myśli i będziesz mógł zadać kolejne ważne pytanie lub udzielić błyskotliwej odpowiedzi.

Parafraza pomaga w jeszcze jednej rzeczy. Jak wiesz, istnieje coś takiego, jak dopasowywanie się do klienta: do jego sposobu mówienia, gestów, słów, jakich używa. Jest to często wykorzystywane, ponieważ jeśli zachowujesz się podobnie jak druga osoba, wydajesz się bardziej do niej podobny. A lubimy ludzi podobnych do nas. To jeden z mechanizmów wywierania wpływu *Jesteś podobny do mnie, to znaczy, że jesteś w porządku*.

Dzięki parafrazie możesz dopasować się do klienta, lepiej się do niego „dostroić", co pomoże Ci lepiej go zrozumieć, a jemu — dobrze się z Tobą poczuć.