

Tytuł: Podręcznik profesjonalnego handlowca
Tytuł oryginału: ONE-TO-ONE for Sales Professionals
Autor: Marlene Caroseli
Tłumaczenie: Marzena Witek, Katarzyna Szkodny
ISBN: 83-7197-732-8
Liczba stron: 342

Świat sprzedaży zmienił się. Jeśli stale nie poprawiasz swych umiejętności, podejmujesz ryzyko opisane przez Louisa Rossa, byłego wiceprezesa i dyrektora do spraw technicznych Forda: „W karierze wiedza jest jak mleko. Ma okres przydatności wydrukowany na kartonie. Okres przydatności tytułu inżyniera wynosi około trzech lat. Jeśli w tym czasie nie zrewidujesz wszystkiego, co wiesz, twoja kariera szybko przepadnie". Jak oceniają niektórzy eksperci, jeśli robiłeś zawsze coś w określony sposób w przeszłości, to teraz jest to zły sposób, a w przyszłości będzie najgorszy. Być może nie będziesz musiał całkowicie się zmienić, ale najprawdopodobniej będziesz musiał zweryfikować dotychczasowy sposób pracy. Ta książka naprawdę może ci w tym pomóc.

fragment
spis treści
kup książkę

Spis treści

Prolog **7**

Rozdział 1. Twój najważniejszy scenariusz: sprzedawanie siebie **13**

Krótki opis siebie 14
Dłuższy opis siebie 16
Wygraj sprytem 19
Nietypowe sytuacje 21
Przyjęcie odpowiedzialności 23
Szybkie reagowanie 26
Rozwiązywanie problemów 28
Budowanie długoterminowych relacji 32

Rozdział 2. Pierwsza rozmowa **35**

Nawiąż relacje 36
Bądź wiarygodny 39
Zwiększ swoją elastyczność 42
Okaż pewność siebie 45
Odkrywaj potrzeby 47
Poszukuj nowych wskazówek 51
Zakończ pozytywnie 55
Zostaw wiadomość 57

Rozdział 3. Przełamywanie oporów **61**

Cena jest zbyt wysoka 62
Nie widzimy potrzeby zmiany dostawcy 65
Musimy się zastanowić 68
Mamy już wszystko, czego nam potrzeba 71
Muszę to przedyskutować… 73
Nie planowaliśmy takiego zakupu 76
Proszę przesłać swoją ofertę 79
Odezwiemy się 81

Rozdział 4. Pytania **85**

Zadawaj pytania związane z wiedzą 86
Zadawaj pytania sprawdzające 89
Zadawaj pytania o zastosowanie 92

Zadawaj pytania analityczne....96
Zadawaj pytania podsumowujące....99
Zadawaj pytania oceniające....102
Zadawaj pytania dotyczące nastawienia klienta....106
Zadawaj nietypowe pytania....108

Rozdział 5. Słuchanie 113

Posłuchaj siebie....114
Korzystaj z okazji i wyzwań....116
Pozwól, aby usłyszeli cię szefowie....118
Usłysz „może", gdy mówią „nigdy"....121
Słuchaj tego, co interesuje ciebie i klienta....124
Kieruj przebiegiem transakcji....126
Zbieraj i podawaj definicje....129
Kiedy klient mówi, sprzedawca słucha....131

Rozdział 6. Przezwyciężanie zrezygnowania 135

Uprzedzanie sprzeciwów....136
Kierowanie sprzedażą....138
Pokonywanie trudności....141
Empatia....145
Rozwiewanie wątpliwości....147
Dążenie do sprzedaży....150
Eliminowanie negatywnych twierdzeń....152
Wyjaśnianie zastrzeżeń wobec produktu....155

Rozdział 7. Rozpoznawanie sygnałów 159

To trwa już zbyt długo....160
Za dużo pan mówi....163
Jestem znudzony....165
Jestem przerażony....168
Nie wierzę w to....171
Zgubiłem się....174
Nie otrzymałem odpowiedzi na moje pytanie....176
Jestem gotowy, by kupić....179

Rozdział 8. Składanie oferty 183

Ujmij potencjalnego klienta....184
Budowanie wzajemnego zaufania....188
Znajdź miejsce dla swojego produktu....191
Rozwijaj harmonijne relacje....193
Opowiadaj....196
Podtrzymuj zainteresowanie....199
Planuj spontaniczność....202
Sprzedawaj produkty i ich cechy....205

Rozdział 9. Motywowanie siebie i innych 209

Ustalanie celów 210
Przyjmowanie wyzwań 213
Pozwól inspirować się najlepszym 216
Wykorzystanie odmowy jako bodźca 219
Poznawanie czynników motywujących 222
Upoważnianie pracowników 225
Wprowadzanie dodatkowych zachęt dla pracowników 228
Motywowanie klientów 231

Rozdział 10. Stosowanie nietypowych metod 235

Perspektywa zdobycia potencjalnego klienta 236
Oczaruj asystenta 238
Bądź wytrwały 242
Wywołuj emocje 244
Wykorzystuj humor 248
Wykorzystuj niekonwencjonalną wiedzę 251
Osiągaj sukcesy dzięki wzorowemu postępowaniu 254
Wykorzystuj najnowsze technologie 257

Rozdział 11. Finalizowanie transakcji 261

Próbuj, nie zniechęcaj się 262
Słysząc „nie", myśl „może" 265
Identyfikuj się 268
Obiecuj 271
Odpowiadaj pytaniem na pytanie 273
Wykorzystuj przykłady 276
Powtarzaj zapewnienia 279
Pytaj o zamówienie 281

Rozdział 12. Od początku do końca 285

Ćwicz wizualizację 286
Traktuj zakończenie jako początek 288
Dodawaj akcenty osobiste 292
Wykonuj niezapowiedziane telefony 295
Rozwiązuj problemy 298
Osobiście realizuj reklamacje 301
Sprzedaż za sprzedażą 304
Analizuj po dokonaniu sprzedaży 308

Rozdział 13. Niech inni sprzedają ciebie **311**

Pytaj o możliwości wewnętrznej współpracy....312
Pytaj o możliwości zewnętrznej współpracy....315
Rozpowszechnianie materiałów....318
Zbieranie materiałów....321
Zwróć się do konkurentów....324
Zwróć się do dostawców produktów i usług komplementarnych....327
Rozwijaj sieć powiązań....330
Pracuj przez Internet....333

Skorowidz **337**

Rozdział 2.
Pierwsza rozmowa

Pierwszy telefon oznacza na ogół kontakt z przypadkowymi ludźmi i przekonanie ich do kupienia twojego produktu. Jeśli jesteś wytrwały, masz szansę na zawarcie określonej liczby transakcji.

Próbując zaoferować i sprzedać swój produkt, podnosisz słuchawkę i dzwonisz do nieznanych ci bliżej ludzi, bez zapowiedzi wchodzisz do ich biur. W ten sposób doprowadzasz do pierwszej rozmowy. Czasem może być ona bardzo chłodna, a nawet mroźna. Jednak są rzeczy, których można dokonać, aby ocieplić atmosferę i uczynić ją bardziej przyjazną. Trzy najważniejsze kroki, które możesz podjąć w tym celu to: zbieranie właściwych informacji, tworzenie inspirujących rozwiązań oraz wykorzystywanie efektywnych scenariuszy. Każdemu z tych punktów przyjrzymy się bliżej.

Przyglądaj się swoim potencjalnym klientom. Im więcej o nich wiesz, tym masz większe szanse na sukces. Odwiedzaj ich strony internetowe. Zdobądź kopie ich rocznych sprawozdań. Poza polskimi adresami, pod którymi znajdziesz te informacje, zajrzyj na strony: *www.wsj.com*, *www.reportgallery.com* i *www.prars.com*.

Czytaj gazety w poszukiwaniu artykułów na temat firmy, odwiedź krajowe i zagraniczne strony serwisów informacyjnych, np.: *www.cnn.com*, *www.prnewswire.com* i *www.newshub.com*

Zbieraj informacje dotyczące nawiązywania kontaktów z potencjalnymi klientami w danej firmie. Mogą to być kontakty zarówno zawodowe, jak i prywatne. Wejdź na stronę wyszukiwarki internetowej, jak na przykład *www.google.com* i wpisz nazwisko potencjalnego klienta. Otrzymasz listę artykułów i innych źródeł zawierających wpisane słowo lub wyrażenie.

Znajdź wszelkie możliwe osobiste powiązania z taką osobą i użyj ich, aby rozpocząć rozmowę. Każdy wspólny temat może stać się punktem odniesienia i zwiększy twoje szansę na sukces. Jako profesjonalista zapoznaj się ze szczegółami dotyczącymi firmy potencjalnego klienta i wykorzystaj je podczas dialogu.

W oparciu o swoje badania spróbuj określić, w jaki sposób twoje usługi mogą przyczynić się do rozwiązania problemów firmy potencjalnego klienta lub poprawić jej funkcjonowanie. Określ na początku swoje silne strony, które dają ci przewagę nad konkurencją. Staraj się pamiętać o tych założeniach w rozmowie.

W sytuacji pierwszego kontaktu twoje słowa mogą zapewnić ci wygraną lub zaprzepaścić wszelkie szanse już na samym początku. Właściwy dobór słów przy przekazywaniu informacji decyduje o tym, że trud poniesiony przy ich zdobywaniu i przygotowaniu

rozwiązań nie idzie na marne. Dialogi zaprezentowane w tym rozdziale zostały zbudowane tak, aby ci ułatwić to zadanie. Dostarczą zestaw strategii wykorzystywanych w początkowych kontaktach, umożliwiający ci osiągnięcie sukcesu.

Zbliżenia | „Nie ilość, lecz dobór słów wykonuje zadanie." (Seneka)

Dialog 1. Nawiąż relacje

Jak uczy doświadczenie | Upewnij się, czy poprawnie wymawiasz nazwisko rozmówcy. Jeśli masz wątpliwości, skontaktuj się z jego sekretariatem.

Scenariusz

Przygotowałeś listę firm, które uważasz za dobrych, potencjalnych klientów. Jesteś gotowy na rozpoczęcie nawiązywania kontaktów.

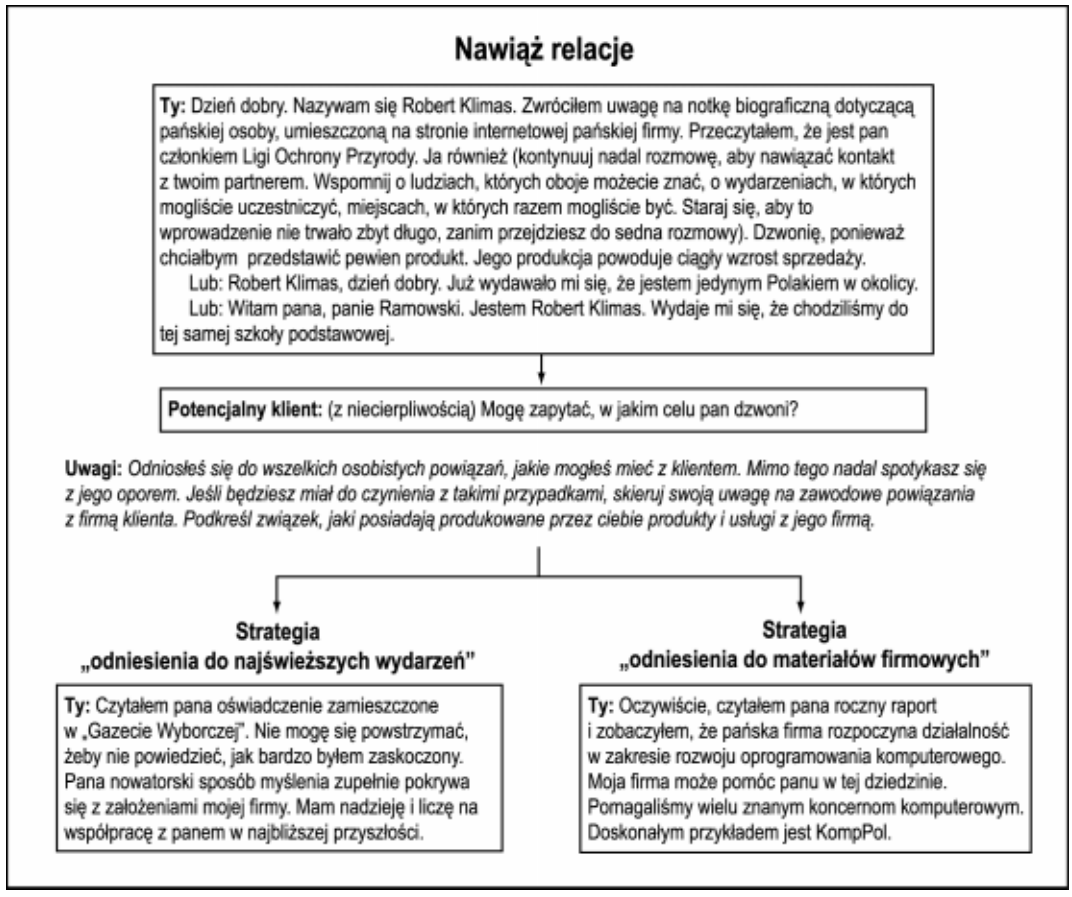
Zbliżenia | „Pamiętaj, że imię i nazwisko są dla każdego człowieka najsłodszym i najważniejszym dźwiękiem, w każdym języku" (Dale Carnegie)

Strategie

Zanim jednak chwycisz słuchawkę, musisz zebrać informacje opisane na początku tego rozdziału. Porozmawiaj z ludźmi powiązanymi z daną firmą; dzięki temu będziesz mógł ustalić swoje powiązania z tą organizacją i jej pracownikami. Spróbuj porozmawiać z jej klientami, dostawcami, konkurentami oraz obecnymi i byłymi pracownikami. Dla każdej firmy sporządź szkic struktury organizacyjnej zawierający nazwiska, telefony kontaktowe oraz adresy e-mail. Rozszerzaj ją w miarę zdobywania nowych informacji. Sporządź zestaw notatek wykazujących wszelkie powiązania z potencjalnymi klientami, o których będziesz mógł wspomnieć na początku rozmowy. Mogą was łączyć:

- Członkostwo w tej samej organizacji.
- Wspólni znajomi.
- Podobna sytuacja rodzinna.
- Pochodzenie.
- Powiązania geograficzne.
- Podobne zainteresowania.
- Podobny przebieg kariery zawodowej.

Nawet jeśli nie potrafisz wykazać prywatnych powiązań z klientem, możesz tak sformułować swą wypowiedź, by nie brzmiała rutynowo. Spraw, aby zdobyte z wysiłkiem informacje zaprocentowały w postaci podstawy do poprowadzenia rzeczowej rozmowy.



Zastosuj strategię „odniesienia do najświeższych wydarzeń". Wspomnij o ostatnich, najważniejszych wydarzeniach w firmie. Możesz również wykorzystać strategię „odniesienia do materiałów firmy", w której powołujesz się na informacje uzyskane z firmowych publikacji (włączając w to rocznego sprawozdanie) i informacje ze strony internetowej.

Jak uczy doświadczenie Wykorzystuj usługi internetowe typu Infotrack, które pozwalają zdobyć każdy artykuł związany z niemal każdym człowiekiem.

Uwagi

Po przeprowadzeniu rozmowy sporządź notatki. W czasie następnego kontaktu posłużą do podtrzymania owocnej konwersacji i pomogą umacniać nawiązane stosunki.

Jeśli intuicja podpowiada ci, że choć rozmowa chwilami odbiega od zasadniczego tematu, to rozmówca zostanie twoim klientem — zdecyduj się kontynuuować znajomość, lecz zastanów się nad inną formą kontaktu. Na przykład, jeśli pierwsza rozmowa odbyła się przez telefon, dzień lub dwa po niej wyślij pocztą elektroniczną wiadomość, w której wyrazisz zadowolenie z satysfakcjonującej konwersacji. Jeśli trafisz na artykuł w prasie

związany z tematem waszej rozmowy, wyślij go potencjalnemu klientowi wraz z krótką notatką. Materiały reklamowe z nazwą i adresem strony internetowej firmy są również mile widzianymi gestami. Utrzymuj takie niezobowiązujące kontakty pomiędzy rozmowami służbowymi. Dzięki temu zacieśnisz wasze stosunki.

Pamiętaj, aby korzystać z odkrytych powiązań. Na przykład, jeżeli odkryłeś, że ty i twój potencjalny klient jesteście członkami tej samej organizacji, odszukaj tę osobę na następnym spotkaniu, aby nawiązać bezpośredni kontakt. Jeżeli macie wspólnych znajomych rozważ możliwość poproszenia znajomego, aby przy następnej rozmowie wspomniał o tobie.

Bądź ostrożny

Czas poświęcony zdobywaniu informacji zwykle owocuje w trakcie kontaktów z klientem, jednak istnieje ryzyko, że będzie kosztował zbyt wiele wysiłku. Większość energii powinieneś przeznaczyć na swoje faktyczne zadanie, czyli sprzedawanie.

Co mówią eksperci?

Czy podczas rozmowy służbowej powinno się od razu zwracać do klienta po imieniu? Opinie ekspertów nie są jednoznaczne. Jedni uważają, że może to wywołać odruchowe przeciwstawienie się „natychmiastowej poufałości", inni, że pomaga to nawiązać bardziej osobisty kontakt i powoduje, że sekretarka będzie częściej łączyła rozmowy. Wszystko zależy od sytuacji, więc staraj się ją dobrze ocenić.

Zapytaj siebie

- Czy pamiętam o zbieraniu informacji dotyczących klienta przed naszym pierwszym spotkaniem? Czy następnie dodaję wiadomości mogące się przydać w przyszłości?
- Czy staram się budować pozytywne relacje poprzez postawę i głos, które świadczą o pozytywnym nastawieniu?
- Czy staram się ciągle szukać najlepszych rozwiązań dla potencjalnych klientów?
- Czy okazuję autentyczny entuzjazm dla produktów i usług, które oferuję?
- Czy chcę, aby moi klienci osiągnęli sukces? Czy oni o tym wiedzą?
- Czy ciągle szukam osobistych i zawodowych powiązań?
- Czy idę tropem wykrytych przez siebie powiązań?
- Czy wykazuję swojemu klientowi konkurencyjność swojej firmy i własną?
- Czy staram się zwiększać tę przewagę? Można sądzić, że skoro czytasz tę książkę, udzielisz odpowiedzi twierdzącej. Wspaniale. Czy możesz pogratulować sobie również innych rzeczy?

Co robią najlepsi?

Wendy Hubbard pomogła stworzyć wartą 18 milionów dolarów firmę technologiczną iNova Corporation (*www.inovacorp.com*), w dużym stopniu dzięki telefonicznym kontaktom. Poleca telefony o późnej porze dnia, kiedy istnieje większa szansa, że klient osobiście odbierze telefon. Przy okazji dajemy znak, że styl pracy klienta nie jest nam obcy, ponieważ kierujemy się w niej tą samą etyką. W jej zakresie mieści się zasada pełnego zaangażowania w to, co robimy.

Dialog 2. Bądź wiarygodny

Zbliżenia | „Charakter jest podstawą każdego sukcesu.” (John Hays Hammond)

Scenariusz

Rozmawiasz przez telefon lub osobiście z potencjalnym klientem, wiedząc, że masz tylko kilka chwil na zyskanie jego zaufania. Jest to regułą w przypadku każdego służbowego telefonu, jednak ma znaczenie zwłaszcza wtedy, gdy rozmówca okazuje swój sceptycyzm.

Jak uczy doświadczenie | Zastanów się nad poproszeniem rozmówcy o podanie numeru faksu, abyś zaraz po zakończeniu rozmowy mógł przesłać pisemne materiały. Dołącz interesujące publikacje firmowe (zwłaszcza, jeśli ukazują historię twojej firmy). Rzeczy namacalne pomagają zdobyć wiarygodność.

Strategie

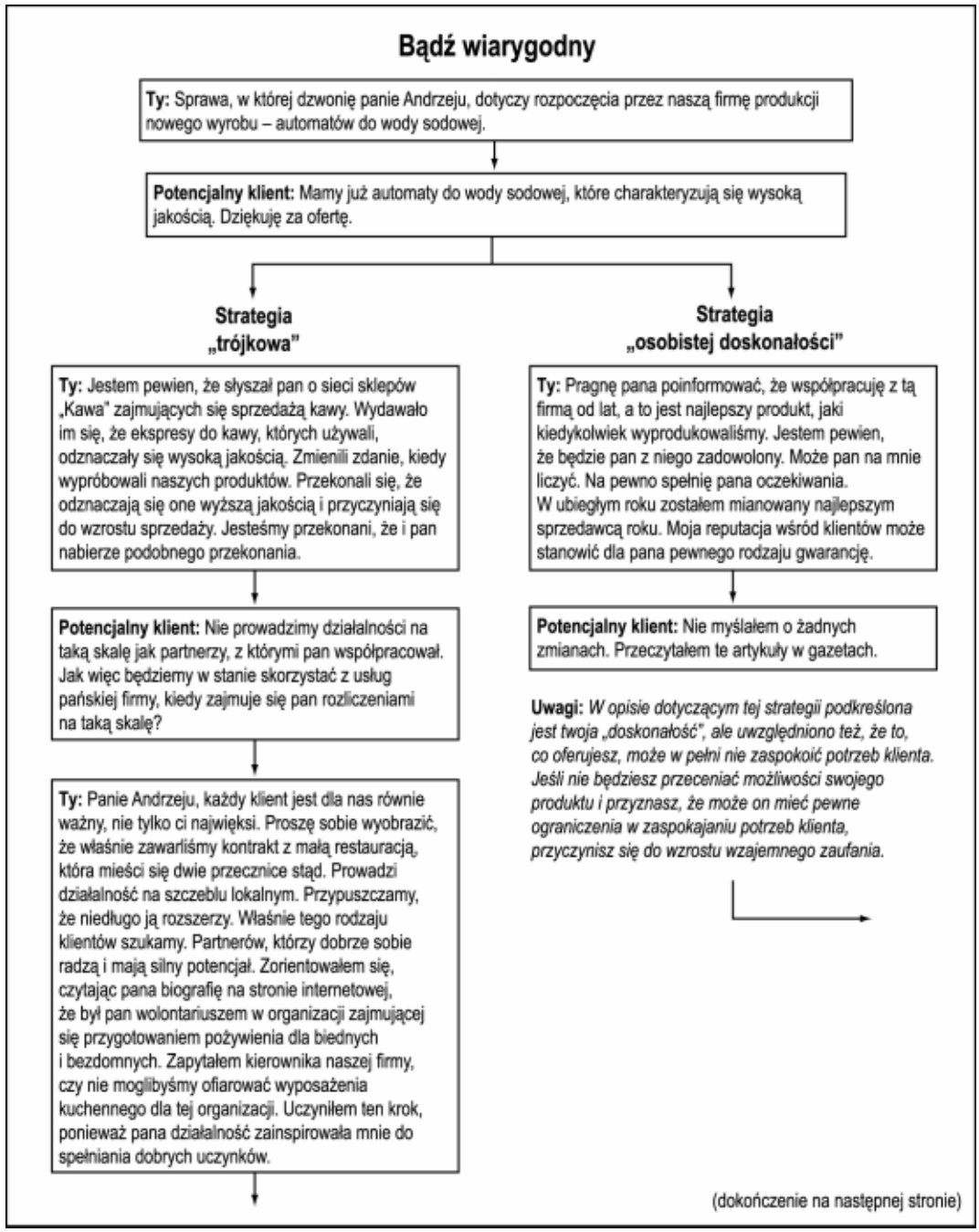
Jak najszybciej przekonać o swojej wiarygodności? Pozwól, aby inni zrobili to za ciebie! Ponieważ potencjalny klient cię nie zna, musisz powołać się na znane mu rzeczy, które będą pozytywnie świadczyć o tobie. Korzystając ze strategii „trójkowej” (*produkty*, *ludzie*, *miejsca związane z biznesem*), odniesiesz się do dobrze znanych mu osób, produktów i miejsc z jego pracy, które jednocześnie świadczą o tobie. Na przykład, jeśli znana osoba lub firma korzysta z twoich usług lub produktów, pochwal się tym faktem. Zauważ, że „dobrze znany”, niekoniecznie musi oznaczać „sławny”. Jeśli twoja firma dostarcza szanowany produkt, a rozszerza ofertę o nowy, posłuż się przykładem znanego towaru, aby zarekomendować coś nowego. Jeśli tylko masz możliwość, używaj znanego, aby zarekomendować nieznane.

Jeżeli jednak nie wiesz, jakie odniesienia mogą być ważne dla potencjalnego klienta, wykorzystaj strategie „osobistej doskonałości” i „polaryzacji”. Na przykład w celu okazania wiarygodności opowiesz o własnych osiągnięciach. Jeśli natomiast spotkasz się z negatywnym przyjęciem, skorzystasz z polaryzacji, aby podkreślić kwestie, w których masz inne poglądy.

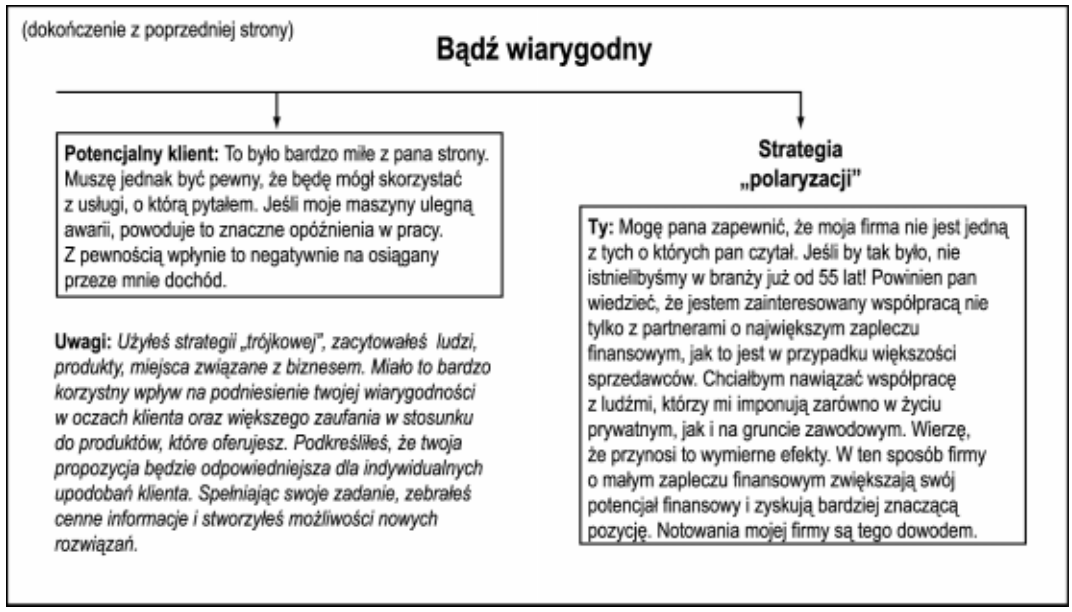
Jak uczy doświadczenie | Pamiętaj nie tylko o promowaniu zalet swojego produktu, lecz także o szczerym wyjaśnieniu jego ograniczeń. Dzięki temu zyskasz wiarygodność.

Uwagi

Wiarygodność zdobywa się podczas rozmowy. Nie zapominaj jednak, że materiały drukowane mogą przynieść wiele pozytywnych rezultatów. Pomyśl o opracowaniu listy klientów korzystających z twoich produktów bądź usług. Zamieść tyle informacji, ile klient zgodzi się ujawnić, na przykład jak długo trwa wasza współpraca, jakich produktów im dostarczasz, czy korzystają wyłącznie z twoich usług. Dołącz również cytat zawiązany z twoją firmą. Przygotuj informacje w ciekawy wizualnie sposób i noś przy sobie w celu dystrybucji.



Pamiętaj, że wiarygodność nie polega tylko na połączeniu nieznanego ze znanym. Polega również na uczciwości. Zawsze postępuj honorowo i nie składaj obietnic, których nie możesz dotrzymać. Kapitał reputacji będzie rósł z kolejnymi transakcjami.



Jak uczy doświadczenie Jeśli strona internetowa twojej firmy zawiera pisemne lub dźwiękowe świadectwa klientów, nie zapomnij wspomnieć o nich potencjalnym klientom. Umożliwi im to zapoznanie się z opiniami zadowolonych użytkowników twojego produktu lub usługi.

Zapytaj siebie

- Czy znajduję się na szczycie wszelkich powiązań ze znanymi ludźmi i miejscami biznesu, aby móc wykorzystywać je w swoich kontaktach? Czy wspominam o zasługach swojej firmy? Czy wspominam o przyznanych jej nagrodach?
- Czy dążę do osiągania celów zawodowych świadczących o mojej wiarygodności, na przykład określonego stażu pracy, uznania zawodowego i nagród?
- Czy robię wszystko, aby moja uczciwość i wiarygodność zawodowa pozostała bez skazy?
- Czy zbieram informacje dotyczące potencjalnych klientów i doskonalę umiejętności znajdowania dla nich najlepszych rozwiązań, aby w jak największym stopniu dostosować moje prezentacje do sytuacji?
- Czy używam publikacji aktualnych i atrakcyjnych wizualnie?

Bądź ostrożny Nigdy nie podawaj nazwiska osoby lub nazwy firmy bez uprzedniego uzyskania pozwolenia.

Co robią najlepsi? Nie można nie doceniać wartości wiarygodności i uczciwości w karierze indywidualnej osoby i sukcesie firmy. Przemyśl więc słowa Andrew Carnegiego, jednego z najlepszych biznesmenów w Ameryce, który rozpoczął karierę, nie mając nic, a zakończył ją jako najbogatszy człowiek na świecie: „Wspaniałą firmę rzadko, jeśli w ogóle, można zbudować na czymś innym niż największa uczciwość".

Dialog 3. Zwiększ swoją elastyczność

Zbliżenia „Wyobraźnia jest jednym z ostatnich legalnych sposobów na zdobycie nieuczciwej przewagi nad konkurencją.” (Pat Fallon)

Scenariusz

Elastyczność ujawnia się poprzez wiele małych i dużych spraw. Może być to coś tak prostego, jak przekształcenie zdania lub tak złożonego, jak zmiana polityki firmy. Pierwsze kontakty telefoniczne wymagają wyczulenia zarówno na wyrażone, jak i niewyrażone oznaki oporu ze strony osób, z którymi się kontaktujesz. Aby sprawnie poradzić sobie z takimi sytuacjami, musisz mieć duży wybór rozwiązań gotowych do zaoferowania w każdej chwili. W tym scenariuszu potencjalny klient przedstawi podczas rozmowy wiele zastrzeżeń.

Jak uczy doświadczenie Zwiększ swoją umiejętność bycia elastycznym. Myśl o nietypowych reakcjach w codziennych sytuacjach, dzięki którym osiągniesz cel w niezwykły sposób. Jak mógłbyś zmienić codzienną trasę powrotu do domu? Jeśli miałbyś możliwość przeżycia dnia w nietypowy sposób, co chciałbyś robić? Nie musisz wprowadzać pomysłów w życie, lecz dzięki rozważaniu pomysłów rozwiniesz swoją elastyczność.

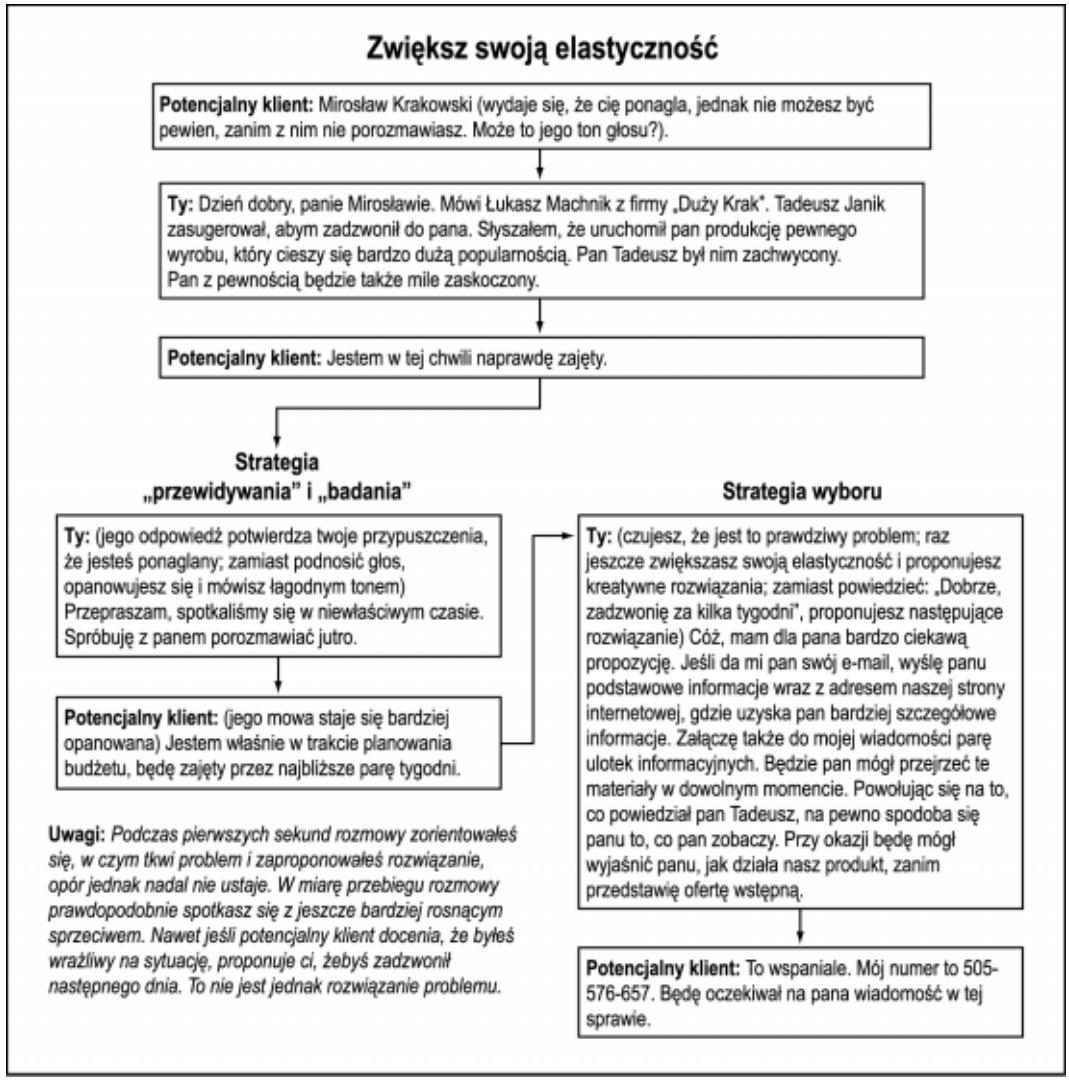
Strategie

Twoja strategia składa się ze zidentyfikowania „problemu” (przeszkód, trudności i wszelkiego oporu) oraz wskazania odpowiedniego „rozwiązania” (drogi kompromisu), aby zadowolić potencjalnego klienta i wciąż zaspokajać własne potrzeby. Jeśli istota problemu nie jest jasna, będziesz musiał posłużyć się dodatkowymi strategiami, aby przedstawić więcej twórczych rozwiązań.

Jeśli masz wrażenie, że twoja wiedza jest niewystarczająca, lub też jesteś zmuszony zaoferować więcej kreatywnych dróg, spróbuj zastosować którąś z następujących strategii:

- *Strategia „przewidywania”.* Potwierdź (*cicho, do siebie*), że wyczuwasz ukryty lub słyszysz jawny opór.
- *Strategia „badania”.* Przestudiuj werbalne i niewerbalne komunikaty potwierdzające twoje podejrzenia, aby upewnić się, że dobrze zidentyfikowałeś istotę problemu.
- *Strategia „wyboru”.* Rozważ alternatywne rozwiązanie problemu. Następnie wybierz tę możliwość, która najlepiej odpowiada potrzebom klienta i twoim. Przedstaw ją jako ostateczne rozwiązanie.

Jak uczy doświadczenie Ćwicz „przeciwstawność”. W ramach ćwiczenia rozwijania elastyczności myślowej spróbuj postawić się w roli opozycyjnej wobec swojego stanowiska. Przedstaw argumenty popierające twoje nowe przekonania. Jeśli masz sympatie prawicowe, podejdź do sprawy tak, jak podszedłby lewicowiec i odwrotnie. Jeśli popierasz karę śmierci, znajdź argumenty świadczące na jej niekorzyść. Przyjęcie obcych przekonań czyni nas bardziej elastycznymi.



Uwagi

Pamiętaj, aby w rozmowie zwracać uwagę nie tylko na wypowiedziane słowa. Weź pod uwagę sygnały niewerbalne oraz ton głosu i szybkość wymowy. Postaraj się ocenić nastrój rozmówcy i wykorzystaj te informacje podczas prowadzenia rozmowy.

Jeśli nie określisz prawdziwej istoty problemu, nawet najbardziej twórcze rozwiązania, jakie zaoferujesz, nie rozwiążą go. Badaj sytuację, dopóki nie dotrzesz do sedna sprawy.

Zastanów się, w jakim stopniu jesteś gotowy zwiększyć swoją elastyczność. Wykraczaj poza ramy typowego myślenia. Jeśli czujesz się na siłach, oferuj nowatorskie rozwiązania.

Na przykład, jeśli rozmówca mówi: „Jestem obecnie tak zajęty, że będę w pracy nawet w sobotę rano", powiedz: „To świetnie! Wpadnę z kawą i pączkami i porozmawiamy przez 10 minut. Może być o 9.00?".

Co mówią eksperci?

Czy wysyłanie materiałów promocyjnych po rozmowie telefonicznej nie jest stratą czasu w sytuacji, gdy niezbędne jest spotkanie twarzą w twarz? Jak zwykle, eksperci nie mają jednakowej opinii. Jest tak, ponieważ w niektórych sytuacjach taktyka ta przyniesie rezultaty, ale w innych okaże się bezużyteczna. Może być przydatna dla zdobycia adresów poczty elektronicznej i numerów faksów, które same w sobie mogą posłużyć rozwinięciu procesu sprzedaży. Zawsze możesz postąpić według następującego schematu: „Wysłałem broszury, o które pan prosił tydzień temu. Niestety, nie są one w stanie w pełni oddać zalet produktu. Jednak wystarczy piętnastominutowa prezentacja, aby pokazać, co ten produkt może dać pańskiej firmie".

Zapytaj siebie

- Czy staram się nieustannie poszerzać swój zestaw rozwiązań problemów, na które się natykam?
- Czy regularnie aktualizuję rozwiązania i odpowiedzi, aby były gotowe do wykorzystania?
- Czy ćwiczę uważne słuchanie w codziennych sytuacjach, a tym samym umiejętność czytania między wierszami i koncentrowania się na rzeczywistych przesłaniach?
- Czy jestem elastyczny dla samego siebie? Czy próbuję znaleźć świeże spojrzenie i rozwiązania własnych problemów?
- Czy jestem zadowolony nie tylko z wielkich transakcji, ale również innych, dobrze przeprowadzonych przedsięwzięć (nawet, jeśli na razie nie przynoszą widocznych efektów)?
- Czy moja firma jest elastyczna w kwestii udzielenia mi uprawnień niezbędnych do pozyskania nowych i utrzymania starych klientów? Jeśli nie, być może należy to zasugerować.

Co robią najlepsi?

Wielu z najlepszych w tej branży mówi o wadze umiejętności przyjmowania problemów. Czasem nawet wyrażają uznanie dla roli, jaką odgrywały problemy w rozwoju ich firmy. Jak powiedział J. C. Penney: „Jestem wdzięczny za wszystkie problemy. Po przezwyciężeniu każdego z nich stawałem się silniejszy i lepiej przygotowany, na te, które dopiero miały nadejść. Trudności sprawiały, że rosłem".

Dialog 4. Okaż pewność siebie

Zbliżenia „Wszystko, czego potrzebujesz, aby przełamać zaklęty krąg inercji i frustracji, to zachowywać się tak, jakby porażka była niemożliwa.” (Dorothea Brande)

Scenariusz

W czasie rozmowy z klientem, czy to przez telefon, czy też twarzą w twarz, chcesz okazać pewność siebie, zarówno w odniesieniu do własnej firmy, jak i produktu. Jeśli ci się to uda, prawdopodobnie spowodujesz, że rozmówca będzie odczuwał pewność związaną z tobą i twoją ofertą. Umiejętność tworzenia wiarygodności w sposób naturalny zwiększy odsetek skutecznych rozmów.

Jak uczy doświadczenie Właściwa postawa ma duże znaczenie w okazywaniu pewności siebie, zarówno w kontakcie telefonicznym, jak i bezpośrednim. Zwracaj na nią uwagę.

Strategie

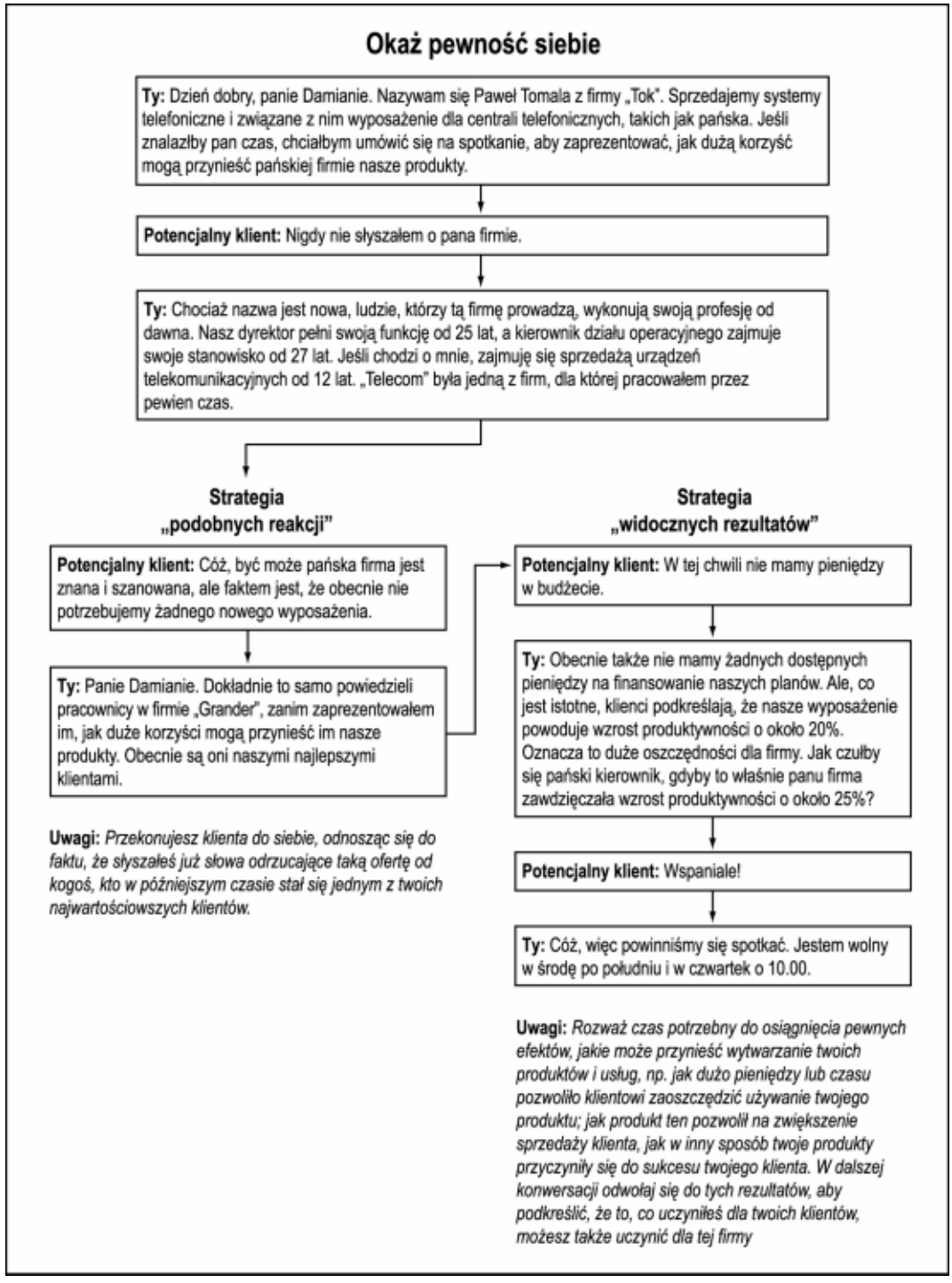
Okazuj pewność siebie dobierając ton głosu, nastawienie i zasób słów. Powołuj się na budzące zaufanie cechy swoje, produktu bądź firmy. Jeśli spotkasz się z oporem, użyj strategii „podobnych reakcji”, pokazując, jak osoba wyrażająca wcześniej te same obawy została zadowolonym klientem. Zastosuj strategię „widocznych rezultatów”, przedstawiając konkretne dane dotyczące efektów uzyskanych dzięki tobie i zastosowaniu twojego produktu.

Jak uczy doświadczenie Pamiętaj, że odrzucenie twojej oferty przez jedną osobę w firmie nie oznacza odrzucenia jej przez całą firmę. Jeżeli nie chodzi tu o szefa, pamiętaj, że nie tylko jedna osoba podejmuje decyzje. Brak zainteresowania ze strony jednej osoby nie powinien odbierać ci pewności siebie. Po prostu skieruj swoje wysiłki ku następnej osobie na liście.

Uwagi

Zastanów się, co w twoim otoczeniu działa na ciebie inspirująco. Czy są to nagrody? Dyplomy? Wykresy pokazujące skuteczność twoich działań? Zdjęcia osób dodających ci otuchy, na przykład członków rodziny i przyjaciół? Zdjęcia i cytaty autorytatywnych dla ciebie ludzi biznesu? Wystaw się na stały kontakt z czynnikami budującymi pewność siebie.

Stwórz listę powodów, dla których można cię nazwać pewnym siebie handlowcem. Przeglądaj ją zanim rozpoczniesz telefonowanie. Mogą znajdować się na niej następujące powody: ponieważ robię to już tak długo, ponieważ naprawdę wierzę w nasze produkty, ponieważ widziałem korzyści, jakie mogą dać naszym klientom, ponieważ jestem dumny ze świadczonych przeze mnie usług, ponieważ radzimy sobie z problemami w sposób owocujący zadowoleniem wielu klientów, ponieważ wiem, że możemy to zrobić dobrze, ponieważ dobrze mnie wyszkolono itd.


Okaż pewność siebie
Ty: Dzień dobry, panie Damianie. Nazywam się Paweł Tomala z firmy „Tok". Sprzedajemy systemy telefoniczne i związane z nim wyposażenie dla centrali telefonicznych, takich jak pańska. Jeśli znalazłby pan czas, chciałbym umówić się na spotkanie, aby zaprezentować, jak dużą korzyść mogą przynieść pańskiej firmie nasze produkty.
Potencjalny klient: Nigdy nie słyszałem o pana firmie.
Ty: Chociaż nazwa jest nowa, ludzie, którzy tą firmę prowadzą, wykonują swoją profesję od dawna. Nasz dyrektor pełni swoją funkcję od 25 lat, a kierownik działu operacyjnego zajmuje swoje stanowisko od 27 lat. Jeśli chodzi o mnie, zajmuję się sprzedażą urządzeń telekomunikacyjnych od 12 lat. „Telecom" była jedną z firm, dla której pracowałem przez pewien czas.
Strategia „podobnych reakcji"
Potencjalny klient: Cóż, być może pańska firma jest znana i szanowana, ale faktem jest, że obecnie nie potrzebujemy żadnego nowego wyposażenia.
Ty: Panie Damianie. Dokładnie to samo powiedzieli pracownicy w firmie „Grander", zanim zaprezentowałem im, jak duże korzyści mogą przynieść im nasze produkty. Obecnie są oni naszymi najlepszymi klientami.
Uwagi: Przekonujesz klienta do siebie, odnosząc się do faktu, że słyszałeś już słowa odrzucające taką ofertę od kogoś, kto w późniejszym czasie stał się jednym z twoich najwartościowszych klientów.
Strategia „widocznych rezultatów"
Potencjalny klient: W tej chwili nie mamy pieniędzy w budżecie.
Ty: Obecnie także nie mamy żadnych dostępnych pieniędzy na finansowanie naszych planów. Ale, co jest istotne, klienci podkreślają, że nasze wyposażenie powoduje wzrost produktywności o około 20%. Oznacza to duże oszczędności dla firmy. Jak czułby się pański kierownik, gdyby to właśnie panu firma zawdzięczała wzrost produktywności o około 25%?
Potencjalny klient: Wspaniale!
Ty: Cóż, więc powinniśmy się spotkać. Jestem wolny w środę po południu i w czwartek o 10.00.
Uwagi: Rozważ czas potrzebny do osiągnięcia pewnych efektów, jakie może przynieść wytwarzanie twoich produktów i usług, np. jak dużo pieniędzy lub czasu pozwoliło klientowi zaoszczędzić używanie twojego produktu; jak produkt ten pozwolił na zwiększenie sprzedaży klienta, jak w inny sposób twoje produkty przyczyniły się do sukcesu twojego klienta. W dalszej konwersacji odwołaj się do tych rezultatów, aby podkreślić, że to, co uczyniłeś dla twoich klientów, możesz także uczynić dla tej firmy

Stosuj afirmacje. Wybierz wielki cel i zapisz go. Na przykład: „Potroję swoje wyniki sprzedaży w ciągu najbliższego roku". Następnie zapisz powyższe zdanie 20 razy. Powtarzaj ćwiczenie codziennie.

Stosuj wizualizację. Na kilka minut zamknij oczy. Przypomnij sobie o osiągniętych sukcesach, takich jak zdobycie informacji, które pozwoliły ci na dokonanie dużej transakcji lub zdobycie dużej premii. Pomyśl o różnych dokonaniach i sytuacjach, w których byłeś chwalony. Skup się na ponownym doświadczeniu tego sukcesu i wyobrażeniu sobie kolejnych. Więcej wiadomości na temat wizualizacji znajdziesz w rozdziale 9. „Motywowanie siebie i innych".

Bądź ostrożny

Pewność siebie nie oznacza arogancji. Uważaj na ton swojego głosu i zachowanie, aby twoja pewność siebie była połączona ze skromnością. Pamiętaj, że możesz wierzyć w siebie, nawet jeśli nie znasz wszystkich odpowiedzi. Na przykład: „Naprawdę nie wiem, czy nasze usługi są dla pana odpowiednie. Potrzebuję więcej informacji. Jednakże zajmuję się tym na tyle długo, że będę to mógł stwierdzić po 10-minutowej rozmowie. Może w czwartek o czwartej?".

Zapytaj siebie

- Czy zawsze staram się wyglądać jak najlepiej, wiedząc, że ma to wpływ na moją pewność siebie?
- Co robię, aby zachować optymistyczne spojrzenie na świat?
- Czy staram się regularnie podejmować osobiste i zawodowe wyzwania?
- Czy wystarczająco często stosuję wizualizację i afirmacje?
- Czy mam zaufanego przyjaciela lub kolegę, który mógłby pomóc mi w pozbyciu się oznak zwątpienia mogących się czasami pojawiać?
- Jakie działania podjąłbym, wiedząc z góry, że dane przedsięwzięcie nie może się nie powieść?

Co mówią eksperci?

Psycholog Martin Seligman z Uniwersytetu w Pensylwanii dogłębnie przestudiował zagadnienie optymizmu. Stwierdził, że spośród ludzi o podobnych umiejętnościach optymiści są relatywnie skuteczniejsi od pesymistów. Podobne badania w przypadku handlowców pokazały, że optymiści wykazywali rezultaty nawet o 50% lepsze od pesymistów.

Dialog 5. Odkrywaj potrzeby

Scenariusz

Prowadzisz rozmowę. Może to być dowolna forma konwersacji, osobista lub telefoniczna, z szefem działu lub recepcjonistką. Korzystasz z okazji do zdobycia wiadomości na temat działania firmy, a przez to odkrycia jej potrzeb.

Strategie

Potrzeby pozostają często niewyrażone, nawet dla osób, których bezpośrednio dotyczą. Spróbuj je odkrywać, sondując, pytając otwarcie o różne sprawy i zachęcając ludzi do opowiadania. Pomogą ci następujące strategie: „badania opinii", „sondażu", „dopowiedzeń" oraz „podobnego rozwiązania".

Zbliżenia | „Wyobraźnia jest jedynym źródłem prawdziwej wartości we współczesnej ekonomii." (Tom Peters)

Uwagi

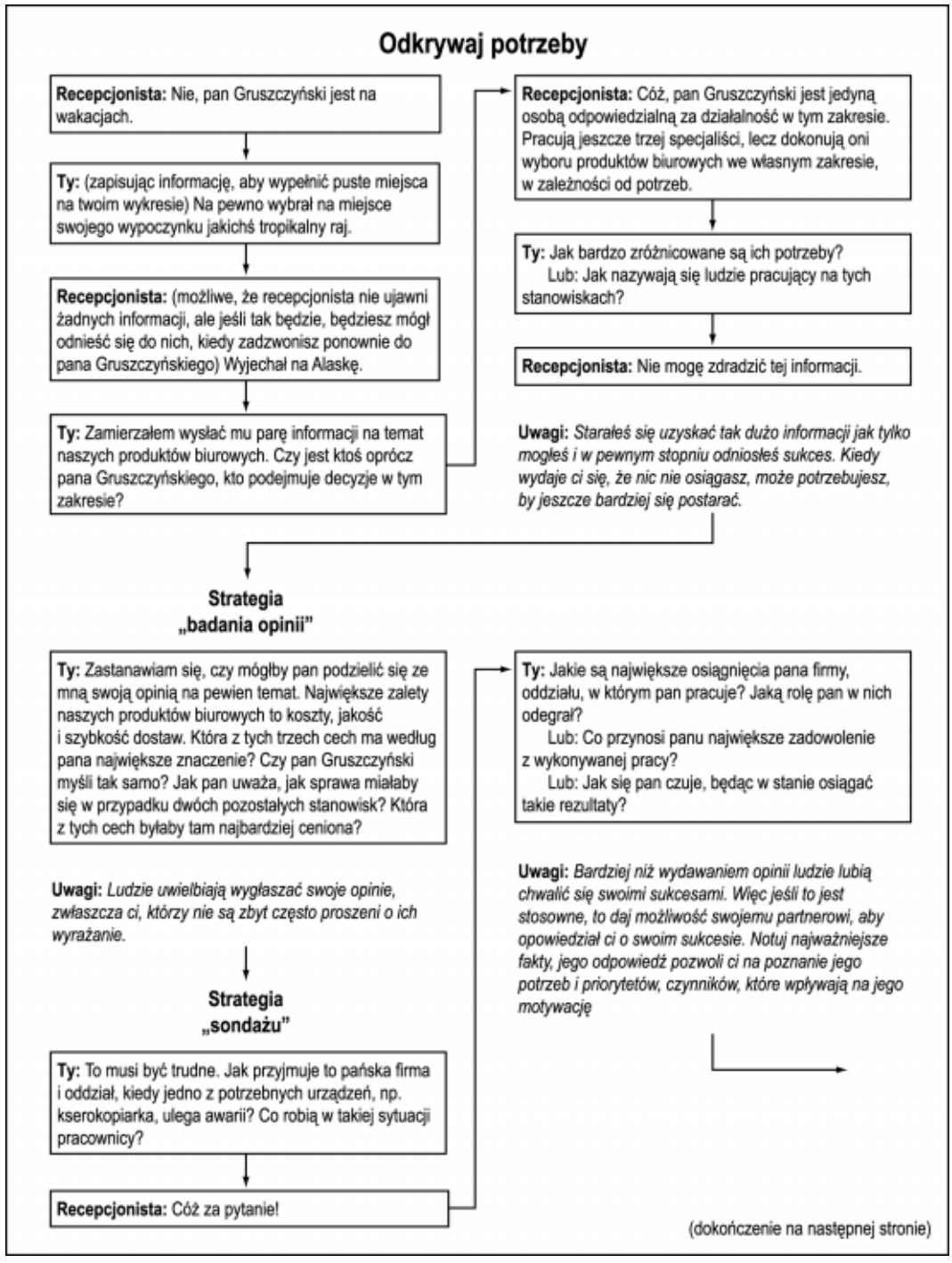
Skorzystaj ze „sztuki pragnień", aby odkrywać potrzeby. Możesz dzięki temu wskazać miejsca innowacji, identyfikować problemy oraz poprawiać morale i wydajność pracowników. Pragnienia odzwierciedlają bogate możliwości każdej firmy.

Aby określić pragnienia zadawaj pytania:

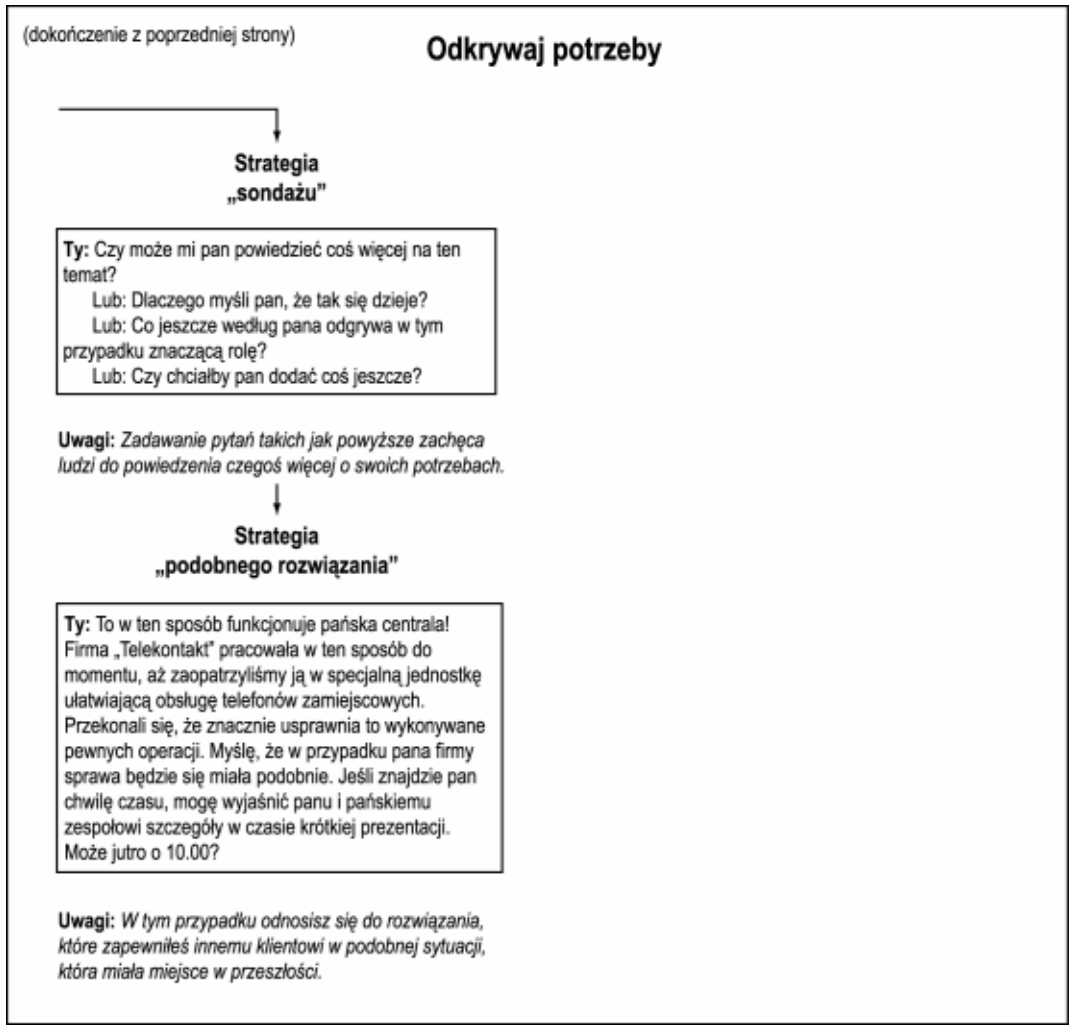
- Gdyby pieniądze nie stanowiły problemu, jakie usługi lub produkty zakupiłby pan dla swojej firmy, aby usprawnić jej działanie?
- Gdyby mógł pan zmienić jedną z cech produktu lub usługi, którą obecnie wykorzystujecie, czego dotyczyłaby zmiana?
- Co, pana zdaniem, powinien zawierać idealny produkt lub usługa?
- Gdyby miał pan czarodziejską różdżkę, co zmieniłby pan w procesach produkcyjnych swojej firmy? Zwróć uwagę, że bardziej neutralnie brzmi zapytanie: „Gdyby pańscy pracownicy…".
- Co zmieniłby pan w sposobie dostarczania usług czy produktów swojej firmy?
- Gdyby wiedział pan, że nie będzie żadnych przeszkód, jaki byłby pana (pańskiego wydziału, firmy, branży) następny krok?
- Jakie byłyby działania długoterminowe?

Nie zapominaj o potrzebach obecnych klientów. Mogą być bardziej otwarci w ujawnianiu swych pragnień, ponieważ nawiązali z tobą bliską więź. Rozważ przesłanie im pewnego rodzaju kwestionariusza, który mógłby wyglądać mniej więcej tak:

> „Jesteśmy zainspirowani koncepcją mówiącą, że „rzeczywistość można pokonać wyobraźnią". Gdybyśmy mogli uczynić niemożliwe możliwym dla was, jakie byłyby wasze pragnienia? Pozwólcie dojść do głosu swojej fantazji. Nie ograniczajcie się realiami. Niech poprowadzi was wyobraźnia. Nie prosimy o realistyczne rozwiązania. Prosimy o opisanie swoich problemów, frustracji, życzeń i pragnień. Być może nie będziemy w stanie zaspokoić ich wszystkich, ale chcemy poznać waszą idealną wizję. Jak powiedział Albert Einstein, wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy".



(dokończenie na następnej stronie)



Następnie umów się na spotkanie, aby przedyskutować wnioski. W najgorszym przypadku kwestionariusz taki pokaże, że zależy ci na klientach i spełnianiu ich potrzeb.

Zastanów się nad skatalogowaniem „listy pragnień" swoich klientów, dzięki czemu na bieżąco będziesz mógł kontrolować ich zmiany. Jeśli w przyszłości natrafisz na coś, co może pozwolić przerodzić się ich pragnieniu w rzeczywistość, poinformuj ich o tym. Docenią twoją pomoc i zaczną cię uważać za istotne źródło informacji.

Co mówią eksperci?

Aby odkrywać potrzeby, konieczne jest słuchanie, nie mówienie. Eksperci twierdzą, że podział rozmowy z potencjalnym klientem powinien wynosić 25/75. 25% czasu powinno zająć ci mówienie, a 75% — słuchanie rozmówcy. Lepsze rezultaty przynosi proporcja 20/80, jednak osiągnięcie jej jest niezwykle trudne w praktyce.

Zapytaj siebie

- Czy staram się spełniać marzenia, nadzieje i pragnienia swoich przyjaciół, rodziny i własne? Jeśli tak, lepiej będziesz mógł zidentyfikować potrzeby klientów.
- Czy na co dzień staram się dostrzegać możliwości udoskonalania rzeczy? Baw się, wymyślając inne sposoby wykonywania danych czynności. Powiedz sobie: „Gdyby pozostawiono transakcję (wydział firmę, usługę itp.) tylko pod moją opieką, zrobiłbym właśnie to". Zmiany mogą dotyczyć drobnostek, jak na przykład rozmieszczenia mebli w poczekalni, ale i bardziej skomplikowanych kwestii związanych z funkcjonowaniem całej organizacji. Dzięki temu ćwiczeniu zobaczysz rzeczy takie, jakimi mogą być.
- Czy właściwie wykorzystuję swoją wyobraźnię we wszystkich dziedzinach życia?

Co robią najlepsi? Richard Branson jest mistrzem identyfikowania potrzeb. Dyslektyczny wyrzutek w szkole, multimiliarder z ponad 200 firmami w imperium Virgin, ciągle odkrywa potrzeby pracowników i klientów. Rezultatem są świetne usługi i produkty. Regularnie pisuje do 25 000 swoich pracowników, pytając ich o marzenia i pomysły oraz problemy. Zgodnie z mottem umieszczonym na stronie internetowej firmy (*www.virgin.com):* „Przyglądamy się branży i stawiamy się w roli klienta, myśląc, co możemy zrobić, aby poprawić jego sytuację. (…) Czy klient czuje się zagubiony lub źle obsługiwany? (…) Szukamy okazji, w których możemy zaoferować coś nowszego, świeższego, cenniejszego i korzystamy z nich. Często wchodzimy na obszary, gdzie klient tradycyjnie ma kiepski wybór i konkurencja jest znikoma. (…) Staramy się również dostarczać „stare" produkty i usługi na nowe sposoby…".

Dialog 6. Poszukuj nowych wskazówek

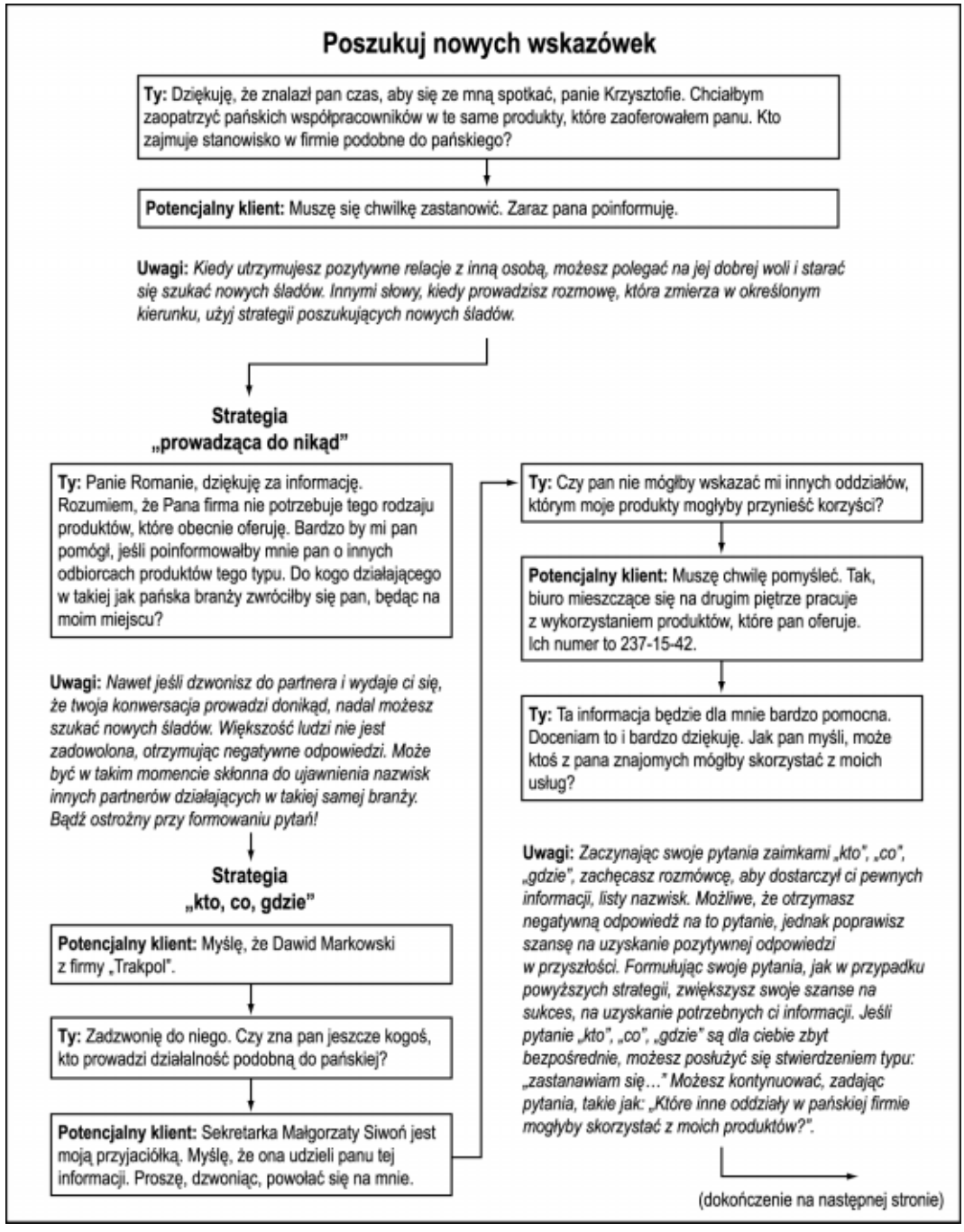
Scenariusz

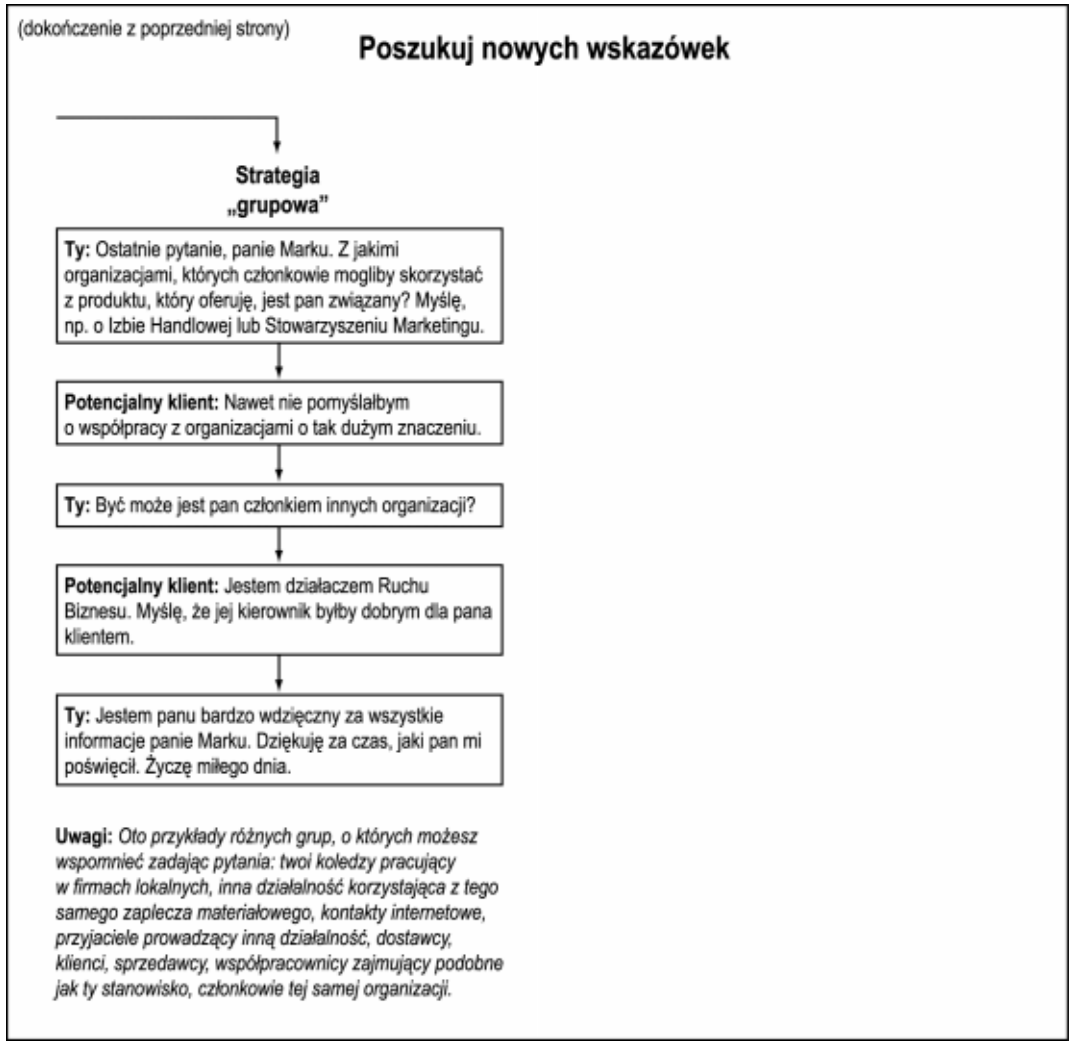
Siedzisz w biurze, wykonując telefony według listy potencjalnych klientów. Będziesz starał się uzyskać od nich dodatkowe wskazówki.

Zbliżenia | „Małe okazje są często początkiem wielkich przedsięwzięć." (Demostenes)

Strategie

Poszukiwanie śladów powinno ciągle zajmować twój umysł. Powinno być niemal sposobem na życie, a nie czynnością, którą zajmujesz się od czasu do czasu. Tak więc oprócz rozmawiania z każdą spotykaną osobą o tym, co masz do zaoferowania, korzystaj z rozmów telefonicznych, bez względu to, dokąd cię zaprowadzą. Dzięki nim pozyskujesz nowe wskazówki. Jeśli telefon „prowadzi" do kolejnego potencjalnego klienta, skorzystaj ze strategii „pośrednika". Jeśli jednak wyczuwasz, że prowadzi cię donikąd, zastosuj strategię „zamknięcia". Aby zwiększyć możliwości pozyskiwania wskazówek można również zastosować strategie: „kto, co, gdzie" oraz strategię „grupową".


Poszukuj nowych wskazówek
Ty: Dziękuję, że znalazł pan czas, aby się ze mną spotkać, panie Krzysztofie. Chciałbym zaopatrzyć pańskich współpracowników w te same produkty, które zaoferowałem panu. Kto zajmuje stanowisko w firmie podobne do pańskiego?
Potencjalny klient: Muszę się chwilkę zastanowić. Zaraz pana poinformuję.
Uwagi: Kiedy utrzymujesz pozytywne relacje z inną osobą, możesz polegać na jej dobrej woli i starać się szukać nowych śladów. Innymi słowy, kiedy prowadzisz rozmowę, która zmierza w określonym kierunku, użyj strategii poszukujących nowych śladów.
Strategia „prowadząca do nikąd"
Ty: Panie Romanie, dziękuję za informację. Rozumiem, że Pana firma nie potrzebuje tego rodzaju produktów, które obecnie oferuję. Bardzo by mi pan pomógł, jeśli poinformowałby mnie pan o innych odbiorcach produktów tego typu. Do kogo działającego w takiej jak pańska branży zwróciłby się pan, będąc na moim miejscu?
Uwagi: Nawet jeśli dzwonisz do partnera i wydaje ci się, że twoja konwersacja prowadzi donikąd, nadal możesz szukać nowych śladów. Większość ludzi nie jest zadowolona, otrzymując negatywne odpowiedzi. Może być w takim momencie skłonna do ujawnienia nazwisk innych partnerów działających w takiej samej branży. Bądź ostrożny przy formowaniu pytań!
Strategia „kto, co, gdzie"
Potencjalny klient: Myślę, że Dawid Markowski z firmy „Trakpol".
Ty: Zadzwonię do niego. Czy zna pan jeszcze kogoś, kto prowadzi działalność podobną do pańskiej?
Potencjalny klient: Sekretarka Małgorzaty Siwoń jest moją przyjaciółką. Myślę, że ona udzieli panu tej informacji. Proszę, dzwoniąc, powołać się na mnie.
Ty: Czy pan nie mógłby wskazać mi innych oddziałów, którym moje produkty mogłyby przynieść korzyści?
Potencjalny klient: Muszę chwilę pomyśleć. Tak, biuro mieszczące się na drugim piętrze pracuje z wykorzystaniem produktów, które pan oferuje. Ich numer to 237-15-42.
Ty: Ta informacja będzie dla mnie bardzo pomocna. Doceniam to i bardzo dziękuję. Jak pan myśli, może ktoś z pana znajomych mógłby skorzystać z moich usług?
Uwagi: Zaczynając swoje pytania zaimkami „kto", „co", „gdzie", zachęcasz rozmówcę, aby dostarczył ci pewnych informacji, listy nazwisk. Możliwe, że otrzymasz negatywną odpowiedź na to pytanie, jednak poprawisz szansę na uzyskanie pozytywnej odpowiedzi w przyszłości. Formułując swoje pytania, jak w przypadku powyższych strategii, zwiększysz swoje szanse na sukces, na uzyskanie potrzebnych ci informacji. Jeśli pytanie „kto", „co", „gdzie" są dla ciebie zbyt bezpośrednie, możesz posłużyć się stwierdzeniem typu: „zastanawiam się…" Możesz kontynuować, zadając pytania, takie jak: „Które inne oddziały w pańskiej firmie mogłyby skorzystać z moich produktów?".
(dokończenie na następnej stronie)



Jak uczy doświadczenie

Pytając o wskazówki, używaj raczej słowa „proszę powiedzieć”, niż „może pan podać”. Lepiej brzmi na przykład: „Czy może mi pani powiedzieć, jak się nazywa...”, niż „Czy może mi pani podać nazwę...”. Z psychologicznego punktu widzenia podanie takiej informacji wydaje się wtedy mniejszym wysiłkiem i zdradzeniem mniejszej tajemnicy.

Uwagi

Jeśli osoba udzielająca ci informacji poda pewien punkt odniesienia, powiadom ją o rozwoju wypadków. Posłuży to następującym celom:

- Podziękowanie (najlepiej w formie pisemnej) okaże grzeczność i wzmocni łączące was relacje.

- Zawsze jest miło odczuć, że przyczyniło się do udanej transakcji.
- Takie uczucia mogą spowodować, że osoba ta odczuje chęć udostępnienia następnych informacji.
- Nawet jeśli wskazówki prowadzą donikąd, podziękuj osobie, która ich udzieliła. Dzięki temu być może zechce podzielić się z tobą kolejnymi informacjami, które mogą okazać się bardziej przydatne. Dzięki temu możesz podtrzymywać kontakty i zawierać kolejne transakcje z osobą udzielającą ci informacji. Możesz usłyszeć: „Cieszę się, że powiodło się panu w tamtej firmie. W zasadzie chwilowo żaden nowy kontakt nie przychodzi mi do głowy, ale nam też kończą się artykuły biurowe".

Bądź ostrożny Nigdy nie podawaj nazwiska osoby, która udzieliła ci informacji, chyba że masz jej wyraźne pozwolenie.

Zapytaj siebie

Czy zauważam poniższe źródła informacji w swoim codziennym życiu:

- Przyjaciele.
- Rodzina.
- Szkoły.
- Kościół lub inne grupy religijne.
- Kontakty sąsiedzkie; innych rodzin lub pobliskich firm.
- Miejsca, w których bywam regularnie: restauracje, stacje benzynowe, pralnie chemiczne.
- Wspólnoty.
- Znajomi o wspólnych zainteresowaniach.
- Znajomi z klubów sportowych.
- Osoby świadczące usługi, na przykład lekarze, prawnicy, księgowi, agenci nieruchomości, bankierzy, fryzjerzy, agencje podróży.
- Znajomi z dawnych lat, na przykład koledzy ze szkoły średniej lub studiów.

Jak uczy doświadczenie W celu uzyskania dodatkowych wiadomości odwiedź stronę internetową *www.excite.com*. Kliknij *business finder*. Na tej stronie znajdziesz profile ponad 11 milionów firm, które możesz przeszukiwać według nazwy, lokalizacji, numeru telefonu, a nawet symbolu giełdowego. Podobne informacje możesz uzyskać na stronie *www.yahoo.com*, wybierając najpierw *business and economy* a następnie *directories*. Inne wyszukiwarki oferują podobne możliwości. Możesz również odwiedzić *www.sellingpower.com* i kliknąć *prospecting* lub wejść na *www.zapdata.com* czy odpowiednie polskie strony.

Dialog 7. Zakończ pozytywnie

Scenariusz

Czas zakończyć rozmowę. W tym czasie klient mógł zareagować na wiele sposobów, od dokonania zakupu po odłożenie słuchawki.

Zbliżenia | „Takt to umiejętność zakończenia rozmowy bez kończenia znajomości." (Jon Olson)

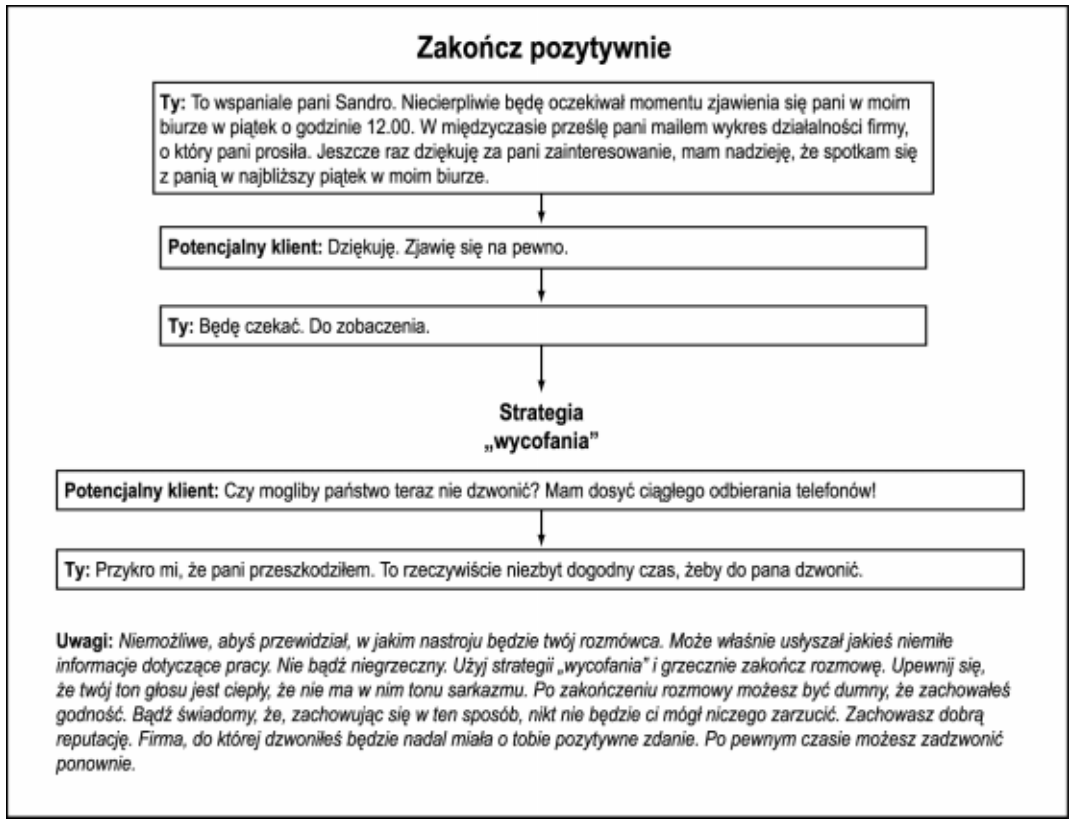
Strategie

W tym scenariuszu zastosujemy grupę strategii, na którą składają się „powtórzenie", „wyrażenie", „potwierdzenie", „dodanie" i „uprzejmość". Zakładając, że nadal rozmawiasz z żywą osobą, a nie wsłuchujesz się w sygnał po odłożeniu słuchawki, kończysz rozmowę, używając całego zespołu strategii, a jeśli to konieczne, wytykając negatywne aspekty w sposób, który umożliwia pozytywne zakończenie rozmowy:

- *Strategia „powtórzenia"*. Przypomnij sobie o zobowiązaniach złożonych w czasie rozmowy. Na przykład: „Zaraz prześlę materiały faksem" albo „Prześlę próbkę jutrzejszą pocztą". Oczywiście dotrzymaj obietnicy.
- *Strategia „wyrażenia"*. Wyraź pozytywne uczucia, jak wdzięczność, docenienie lub podekscytowanie (na przykład: „Cieszę się, że udało nam się dziś porozmawiać", „Z niecierpliwością oczekuję na następną rozmowę", „Dziękuję, że poświęciła mi pani dzisiaj czas").
- *Strategia „potwierdzenia"*. Potwierdź szczegóły dotyczące następnego spotkania. Wyjaśnij, czy klient ma na myśli konkretne miejsce i czas, czy tylko wyraża ogólne chęci.
- *Strategia „dodania"*. Wspomnij wszelkie powiązania, do jakich odwołałeś się w czasie rozmowy („Poszukam pani w czasie szkolnego pikniku", „Jeśli spotka pan Annę, proszę ją pozdrowić"). Jeśli to stosowne, przywołaj zabawne zdanie lub zdarzenie z waszej rozmowy. Pomaga to wzmocnić więzy, które zaczynacie tworzyć.
- *Strategia „uprzejmości"*. Pożegnaj się uprzejmie.

Jeśli rozmowa w pewnym momencie zejdzie na nieodpowiednie tematy, należy załagodzić negatywne wrażenia przed jej zakończeniem. Przyjmij zasadę obsługi klienta, ponieś winę. Niezwłocznie wyraź przeprosiny. Nie będziesz oczywiście nieprzerwanie przepraszał w czasie całego życia zawodowego, ale jest to wdzięczny sposób na wybrnięcie z trudnej sytuacji.

Jak uczy doświadczenie | Potwierdź dokładne miejsce spotkania, ale nie pytaj o szczegóły trasy. Jeśli nie jesteś pewien miejsca, zadzwoń ponownie i zapytaj o nie sekretarkę albo poszukaj w Internecie na stronach zawierających trasy, mapy, opisy rejonu itp.



Uwagi

Każdy telefon powinien zbliżać cię do sukcesu, nawet w niewielkim stopniu. Każde pozytywnie kończące się spotkanie poprawia wizerunek twój, jak i twojej firmy, a przez to zbliża cię do sfinalizowania transakcji. Jeśli rozmowa kończy się pozytywnie, możesz ją uznać za sukces. Wszyscy wiedzą, jakie są efekty sukcesu.

Bądź ostrożny | Jeśli zdecydujesz się zadzwonić ponownie po złym zakończeniu, niech upłynie odpowiedni czas, abyś mógł zacząć ponownie z czystym kontem.

Zapytaj siebie

- Czy ton mojego głosu był ciepły i pełen entuzjazmu?
- Czy byłem uprzejmy?
- Czy starałem się nie przeciągać nadmiernie konwersacji?
- Czy unikałem negatywnych uwag na temat innych, w tym konkurencji?
- Czy byłem elastyczny w zaspokajaniu potrzeb klienta?
- Czy, jeśli rozmowa potoczyła się w złym kierunku, jako pierwszy przeprosiłem klienta?

- Czy dotrzymałem obietnic złożonych w rozmowie?
- Przypomnij sobie o trudnej sytuacji, w której znalazłeś się jako klient, a w której sprzedawca poradził sobie wyjątkowo dobrze. Jak to zrobił?

Co mówią eksperci? Badania ujawniają, że ludzie kupują od tych, których lubią. Poniższe czynniki wpływają na to, czy zostaniesz polubiony. Miły głos i schludny wygląd, odpowiedni i gustowny dobór ubrań i dodatków, punktualność, odpowiednia modulacja głosu, uprzejmość, postawa, autentyczne zainteresowanie innymi, ciepło i humor oraz konsekwencja.

Dialog 8. Zostaw wiadomość

Jak uczy doświadczenie Wybierz nagranie wiadomości na pocztę głosową niż pozostawienie jej sekretarce. Za pomocą głosu możesz bardzo wiele osiągnąć: krótko opisać produkt i siebie, przekazać ciepło i entuzjazm, możesz również kontrolować treść. Nawet jeśli podasz tą samą wiadomość ustnie sekretarce, nie możesz być pewien jak (i czy w ogóle!) zostanie przekazana.

Scenariusz

Wielokrotnie próbowałeś skontaktować się z konkretną osobą, ale nieskutecznie. Wiesz, że osoba ta może być dobrym klientem, dlatego nie chcesz rezygnować. Decydujesz się zostawić wiadomość.

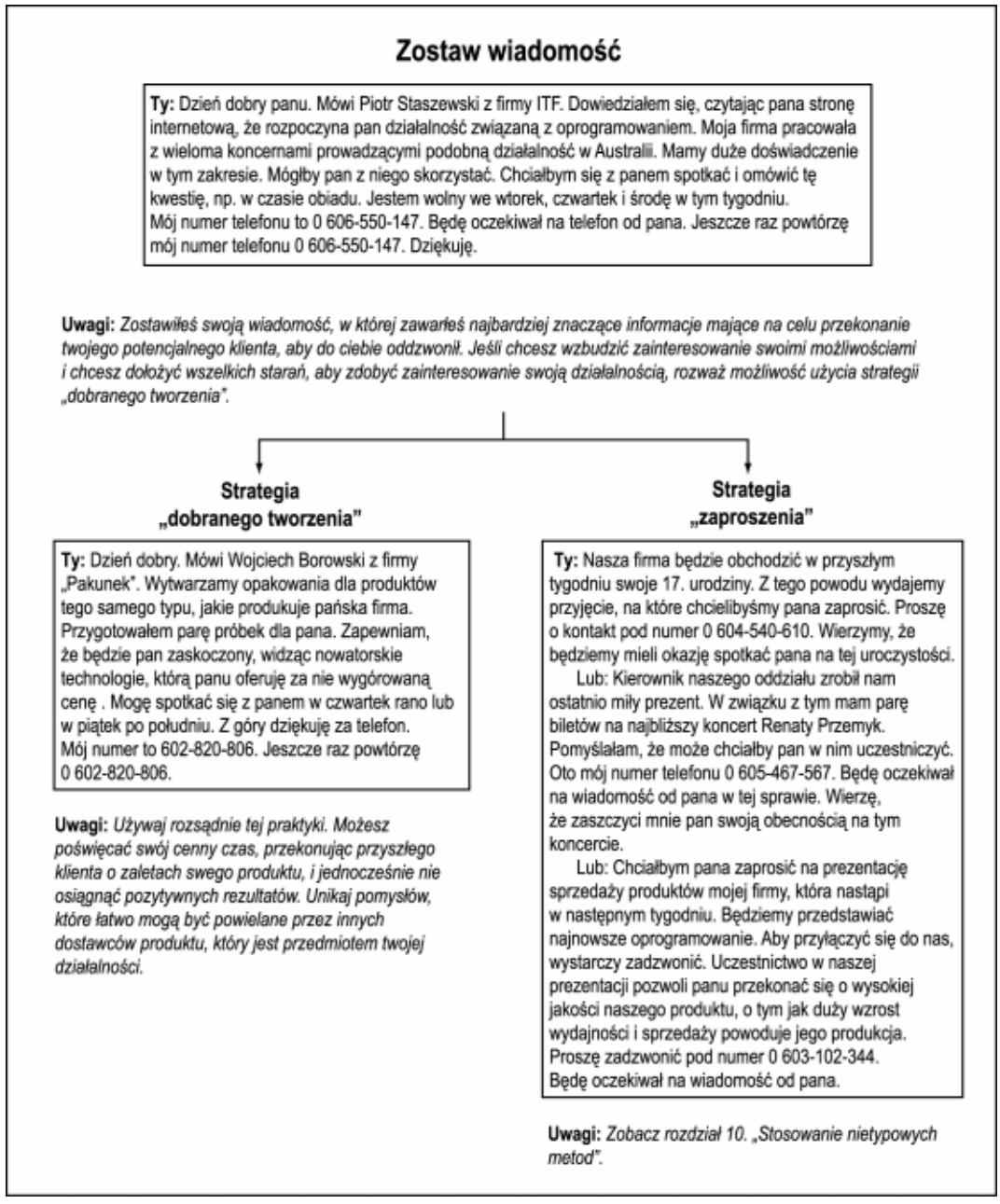
Jak uczy doświadczenie Zwracaj szczególną uwagę na to, jak brzmią twoje słowa. Jeśli masz tendencje do bardzo szybkiego lub wolnego mówienia, kontroluj tempo mowy.

Strategie

Zastosuj strategie przedstawione wcześniej w tym rozdziale, korzystając z nich również do zbierania informacji, tworzenia dobrych rozwiązań, odwoływania się do kontaktów osobistych i zawodowych, odwoływania się do innych użytkowników twoich produktów (dobrze znanych odbiorcy) i przekazania wiadomości w sposób ciepły, pewny, elastyczny, a przede wszystkim zwięzły.

Strategie mające zastosowanie w takiej sytuacji to: „zaproszenie" oraz „dobrane tworzenie". Pierwsza, jak sama nazwa wskazuje, polega na pozostawieniu informacji z nadzieją na zwrotny telefon w celu uzyskania dodatkowych informacji. W strategii „dobranego tworzenia" dostosujesz jeden z produktów do możliwości potencjalnego klienta za pomocą usług lub produktów, które oferujesz. Następnie pozostawisz wiadomość, pozwalając, aby dręczyły go pytania dotyczące twojego dzieła. Trudno oprzeć się pokusie darmowego obejrzenia możliwości poprawienia jakości usług. Poza tym zrobisz wrażenie, dokonując indywidualnej, a nie standardowej prezentacji.

Jak uczy doświadczenie Pozostawiając wiadomość głosową, podaj swój numer telefonu, a następnie go powtórz. Dzięki temu masz pewność, że zostanie dobrze usłyszany i łatwiej będzie go zanotować.



Uwagi

Jeśli nie zawsze przebywasz w biurze, ujmij tę informację w pozostawionej wiadomości. Doda to znaczenia twoim wysiłkom, na przykład: „Zaglądam do tego miasta tylko raz w miesiącu, a że będę tu w najbliższy piątek, byłaby okazja się spotkać".

Jeśli pozostawienie wiadomości na poczcie głosowej nie daje rezultatu, spróbuj zmiany formy komunikacji. Może faks lub e-mail przyniesie więcej szczęścia.

Niektórzy handlowcy dołączają do swoich faksów zabawne rysunki (uważaj, żeby nie naruszyć praw autorskich). Inni przedstawiciele czasem przesyłają faksem strony ze swoich kalendarzy z zaznaczonymi wolnymi terminami. Korzystają z możliwości pokazania spotkań, na które umówili się z innymi firmami i ludźmi oraz pokazania ich nazwisk i nazw. Jest to dosyć ryzykowną praktyką, ponieważ niektórzy klienci pragną wyłączności. Jeśli będą wiedzieć, że współpracujesz z ich konkurencją, może to bardziej zaszkodzić niż pomóc. Rozważ przesłanie strony z kalendarza. Jest to udokumentowanie ostatnich wydarzeń z udziałem znanych osób. Wykreśl: „Czwartek 13.00 — obiad z premierem" i napisz do swojego rozmówcy: „Ponieważ premiera wezwano do udziału w rozmowach w Genewie, mam jutro czas w porze obiadowej. Może spotkamy się o 12.30 w Mariotcie?".

Jeśli bardzo zależy ci na pozyskaniu danego klienta i jesteś gotowy ponieść wydatki, zastanów się nad przesłaniem czegoś ciekawego. Na przykład pudełka czekoladowych monet w złotej folii z notką: „Słodko jest spróbować sukcesu! Proszę pozwolić mi pokazać, jak mogę pomóc pańskiej firmie zaoszczędzić fortunę!".

Bądź ostrożny

Wiedz, kiedy należy przestać, aby nie męczyć klienta. Zwróć się do kolejnego. Zawsze możesz powrócić do wcześniejszego.

Co mówią eksperci?

„Mieć zamiar" oznacza posiadanie pozytywnego nastawienia i autentycznego oczekiwania sukcesu. Eksperci twierdzą, że jeśli jesteś w stanie przekazać to, nagrywając się na automatyczną sekretarkę, wiadomości będą miały większą skuteczność. Chwila medytacji przed telefonem pomoże ci odpowiednio się nastawić. Może również pomóc używanie zwrotów, takich jak „Z góry dziękuję za...".

Zapytaj siebie

- Czy moja wiadomość zawiera jedyne w swoim rodzaju i skuteczne elementy?
- Czy wypisałem najważniejsze punkty (a nawet całą wiadomość) przed rozpoczęciem telefonu? Pamiętaj, że masz tylko jedną szansę. Nie możesz wykasować starej wiadomości i zostawić nowej!
- Czy prowadzę notatki, aby wiedzieć, kiedy ostatnio zostawiłem wiadomość danemu klientowi?
- Czy wypełniam zobowiązania, które podjąłem w wiadomości („Na razie prześlę…" lub „Spróbuję ponownie za tydzień")? Pomimo tego, że nie spotkałeś się jeszcze z potencjalnym klientem, już budujesz zaufanie, wykazując konsekwencję.
- Czy analizuję otrzymane wiadomości, aby odkryć, co czyni je efektywnymi?

Co robią najlepsi?

Bill Cates, profesjonalny handlowiec i pisarz, sugeruje w artykule zamieszczonym na stronie internetowej *www.selling.com*, że w niektórych sytuacjach trzeba podjąć starania o kolejny kontakt telefoniczny. Jeśli udało ci się uzyskać możliwość pozostawiania wiadomości na poczcie głosowej, ale nie udało spotkać z klientem, poproś o podanie konkretnego terminu, w którym możesz zadzwonić ponownie.