



PAWEŁ WIĄCEK

# PZWYCIĘSKA PRZEWAGA

## W BIZNESIE

JAK ZDOBYWAĆ NOWYCH KLIENTÓW

I ZOSTAWIAĆ KONKURENCJĘ DALEKO W TYLE?

ZŁOTE  
MYŚLI

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji ["Zwycięska przewaga w biznesie"](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez  
[ZłoteMyśli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Paweł Wiącek, rok 2011

Autor: Paweł Wiącek

Tytuł: Zwycięska przewaga w biznesie

Data: 08.08.2012

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

[www.zlotemysli.pl](http://www.zlotemysli.pl)

email: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

# Spis treści

Wstęp.....	7
Efektywność naszych działań to klucz do sukcesu .....	8
1 Przyczyny zdobywania i utraty klientów.....	9
Poznaj mocne strony swojego biznesu .....	10
Poznaj słabe strony swojego biznesu .....	16
Troska o klienta.....	19
Troska o partnera biznesowego .....	20
Postępowanie w wypadku utraty partnera biznesowego.....	21
2 Jeśli nie musisz, nie konkuruj! .....	27
Analiza SWOT.....	28
3 Kreatywna sprzedaż .....	33
Pokazuj ludziom korzyści, a nie cechy produktu.....	33
Gra sprzedaży .....	37
Wiarygodność oraz jednostki satysfakcji .....	39
Doradztwo w sprzedaży.....	40
Zainteresowanie klienta dzwoniącego .....	41
Uczciwa propozycja.....	44
Entuzjazm w sprzedaży.....	45
Ubranie w sprzedaży bezpośredniej.....	46
Idealny przekaz handlowy .....	46
4 Wprowadzenie firmy w świat internetu.....	49
Krok pierwszy: strona internetowa .....	49
Daj się odnaleźć, czyli widoczność w internecie.....	52

Krok drugi: zintegrowanie z naszą stroną internetową usługi Google Analytics ...	54
Zakładka pierwsza: „przeгляд użytkowników” .....	56
Zakładka druga: „nakładka mapy” .....	58
Zakładka trzecia: „przeгляд źródeł odwiedzin” .....	59
Krok trzeci: niech Cię zobaczą, czyli omówienie korzyści płynących z Google AdWords .....	60
Założenie konta Google AdWords .....	63
Stworzenie kampanii reklamowej .....	65
Koniec formalności — czas na korzyści .....	80
Statystyki kampanii reklamowych .....	84
Krok czwarty: pozycjonowanie strony, czyli więcej za mniej .....	92
Facebook .....	99
Podsumowanie .....	101
5 Strategie podnoszące sprzedaż w internecie .....	103
Sprzedaż produktów w internecie — czyli daj się pokochać .....	103
YouTube .....	108
Marketing szeptany .....	109
Daj klientowi wartość dodaną, która nic nie kosztuje .....	111
Daj to, co stanowi wartość, zwiększ sprzedaż, zdobądź e-mail klienta .....	112
Zrób dobre wrażenie i zatrzymaj klienta .....	113
Osamotnienie użytkownika w internecie .....	116
Przydatne informacje oraz porady .....	117
6 Skuteczne sposoby pozyskiwania nowych klientów .....	119
Dialog z klientem .....	122
7 Techniki wywierania wpływu na ludzi .....	127

Reguła wzajemności .....	127
Pisk, wrr.....	129
Reguła społecznego dowodu słuszności.....	130
Reguła konsekwencji .....	132
Zasada kontrastu .....	134
Zasada niedostępności.....	135
8 Zasady i rady, o których naprawdę warto pamiętać .....	139
Polowanie na grube ryby .....	139
Dotrzyj do klienta, zanim będzie potrzebował Twoich usług.....	140
Umiejętność taktownej sprzedaży .....	141
Daj klientowi więcej, niż się od Ciebie oczekuje .....	142
Sposób na wygrywanie przetargu i sprzedaż produktu klientowi, który nie chce go od nas kupić, a kupuje od kogoś innego .....	143
W poszukiwaniu wzajemnych korzyści .....	145
Praktyczne rady .....	145
9. Zarządzanie czasem oraz wyznaczanie celów .....	147
Cele .....	147
Zarządzanie czasem .....	149
10 Podsumowanie.....	153
Pomocne narzędzia .....	155

## 3 Kreatywna sprzedaż

Moja definicja sprzedaży: „Profesjonalna sprzedaż to umiejętność zaprezentowania produktu w taki sposób, aby osoba zainteresowana chciała go kupić. Niezależnie od tego, czy tego chce czy nie”. Umiejętność profesjonalnej sprzedaży jest narzędziem. Jest jak pieniądze. Można ją wykorzystać do tworzenia dobra albo zła. Zadaniem sprzedawcy jest tak wpłynąć na rozmówcę, aby ten podjął decyzję o zakupie. Doświadczenie pokazuje jednak, że tylko sprzedaż etyczna może przynieść trwale, wymierne korzyści. Sprzedawajmy więc etycznie. Nie dając klientom obietnic bez pokrycia. W rozdziale tym dowiesz się, jak sprzedawać więcej i szybciej. Zaczynamy.

### **Pokazuj ludziom korzyści, a nie cechy produktu**

Jedna z podstawowych zasad w sprzedaży mówi: ludzie kupują korzyści, a nie cechy produktu. Ludzi nie interesuje, jakie są cechy danego produktu. Ludzi interesuje, co dany produkt czy usługa „robią” i jakie korzyści będą z tego mieli! Jednym z podstawowych błędów popełnianych w sprzedaży jest podawanie zainteresowanym własnych powodów, dla których uważamy, że warto kupić dany produkt. Mówimy: „Nasza firma istnieje od... roku, mamy największy wybór asortymen-

tu X. Produkt, który panu oferuję, jest najwyższej jakości” itd. Jest to błąd. Kupującego to nie interesuje. Osoba kupująca szuka odpowiedzi na następujące pytania: „Co w tym jest dla mnie?”, „Co zyskam dzięki tej transakcji?”.

Im jaśniejsza odpowiedź na to pytanie, tym większe szanse na zamknięcie sprzedaży. Właściciela firmy nie interesuje, czym jest elektroniczna faktura. Właściciela firmy interesują jedynie korzyści wynikające z jej wystawiania. Chce on uzyskać jasną odpowiedź na następujące pytanie: „Co w tym jest dla mnie?”, „Co uzyskam dzięki transakcji?”, „Ile uda mi się zaoszczędzić i jak szybko zwrócą mi się poniesione koszty?”. Osoba sprzedająca elektroniczną fakturę, mówiąca o jej cechach, ma raczej niewielkie szanse na zamknięcie sprzedaży. Osobę zainteresowaną interesują tylko i wyłącznie korzyści, jakie będzie miała dzięki zawarciu transakcji. Poniżej podam przykład próby sprzedaży, która z pewnością nie zostanie sfinalizowana. Omówię popełnione błędy i wskażę prawidłowe podejście.



Rysunek 4.

Jest to czołowy billboard i hasło reklamowe jednej z prywatnych uczelni wyższych. Stał się on główną wizytówką uczel-

ni. Został umieszczony na tramwajach, przystankach, murach uczelni, stronie internetowej oraz ulotkach reklamowych. Billboard ten miał jedno zadanie: nakłonić do podjęcia nauki we wskazanej uczelni. Spójrzmy na ten billboard oczyma przyszłego studenta i zobaczmy, jakie budzi w nim odczucia. Przyszły student szuka odpowiedzi na pytanie: „Co w tym jest dla mnie? Co zyskam dzięki transakcji?”.

Odpowiedź, jaką otrzymuje: „Nauka na tej uczelni będzie dla mnie wyzwaniem. Będę musiał stawić czoła samemu sobie oraz wykładowcom. Jeśli uda mi się ją ukończyć, będę miał wysokiej jakości wykształcenie. Jednak co będzie w przypadku, gdy nie uda mi się sprostać poziomowi nauki? Lepiej będzie, jak poszukam sobie innej uczelni. Nie chcę się z nikim siłować. Chciałbym dobrze wspominać ten okres w moim życiu”.

Punkt widzenia uczelni: świetnie wykonany billboard, doskonale oddający wysoką jakość nauczania na naszej uczelni. Jakość nauki to nasz największy atut! Jesteśmy z niego niezwykle dumni.

### **Błędy popełnione przez uczelnię:**

- ◆ Pokazywanie cech produktu, zamiast korzyści płynących z przeprowadzenia transakcji.
- ◆ Podawanie własnych powodów przemawiających za kupnem.
- ◆ Nieefektywne wykorzystanie budżetu na reklamę.

Skutkiem popełnionych błędów podczas kampanii reklamowej było zmniejszenie się liczby studentów o połowę w ciągu



zaledwie 3 lat. Szkoła była zmuszona ciąć koszty. Zaprzesła reklamy na tramwajach, zrezygnowała z wynajmu jednego biurowca, zapadła również decyzja o zamknięciu jednego wydziału. Poniżej schemat prawidłowego działania, jaki powinna zastosować uczelnia:

1. Zrobić listę potrzeb, jakie chce zaspokoić klient (student) dzięki zawarciu transakcji.
2. Ułożyć ją według ważności poszczególnych korzyści.
3. Określić kluczowy powód zakupu.
4. Stworzyć hasło reklamowe odzwierciedlające najważniejszą korzyść, jaką klient uzyska dzięki zawarciu transakcji.

Rezultatem jest np.: „Twój sukces, nasza wiedza!”. Hasło to pokazuje, co osiągnie student, wybierając daną uczelnię. Informuje, że do osiągnięcia sukcesu jest niezbędna wiedza, którą uczelnia daje. Pośrednio pokazuje wysoką jakość kształcenia, budzi również pozytywne odczucie chęci niesienia pomocy studentowi. Myślę, że to hasło przyniosłoby o wiele więcej korzyści dla uczelni.

Ważne jest, aby w trakcie procesu sprzedaży posługiwać się językiem korzyści. Cechy produktu powinny być jedynie argumentami za tym, że obiecwana korzyść jest możliwa do osiągnięcia.

**Przykład.** „Dzięki temu, że samochód ten ma pojemny bagażnik (*cecha produktu*), będzie mógł pan zabrać ze sobą na wakacje wszystkie potrzebne rzeczy. Tak pojemny i przestronny bagażnik na pewno będzie również pomocny w trakcie robienia cotygodniowych zakupów (*korzyść z produktu*)”.

## Gra sprzedaży

Umiejętność sprzedaży tak naprawdę sprowadza się do jednego: do odkrycia kluczowej potrzeby rozmówcy, a następnie przedstawienia mu oferty w taki sposób, aby ten miał pewność, że otrzyma to, czego potrzebuje. Pamiętaj o zasadzie 90/10. 90% decyzji zakupowych jest podejmowanych na podstawie 10% korzyści, jakie zaoferujesz klientowi. Twoim zadaniem jest odkrycie, jakie to korzyści. W chwili gdy odkryjesz kluczowy powód zakupu, staraj się o nim mówić więcej i więcej, nie pozwalając zrezygnować klientowi z zakupu. Musisz wiedzieć, że tak jak w każdej sprzedaży, istnieje kluczowa korzyść, dla której klient decyduje się na zakup. Tak również w każdej sprzedaży występuje kluczowa obiekcja klienta, powstrzymująca go przed decyzją o zakupie.

Dzięki wiedzy na temat kluczowego powodu zakupu jesteśmy w stanie przeciwstawić się obiekcyom klienta. Jeśli klient będzie uchylał się od dokonania zakupu, wymyślając coraz to nowe powody, należy za każdym razem odpowiadać: „Tak, ma pan rację, ale... (*kluczowy powód zakupu*)”.

Zalóżmy, że prowadzimy sprzedaż wysokiej jakości sprzętu do nurkowania.

Klient: „Sprzęt ten jest zbyt kosztowny, nie mogę pozwolić sobie na jego zakup. Państwa konkurencja oferuje go średnio o 30 % taniej”.

Sprzedawca: „Tak, to prawda, ma pan całkowitą rację. Na rynku są firmy oferujące sprzęt nurkowy tańszy nawet o 30%, jednak gwarantujemy, że oferowane przez nas wyposażenie

jest najwyższej jakości, co zapewni panu większe bezpieczeństwo podczas nurkowania”.

Klient: „No nie wiem, czas oczekiwania na państwa sprzęt nurkowy to blisko 3 tygodnie, podczas gdy u innej firmy z branży maksymalny czas oczekiwania na dostawę wynosi 2 dni”.

Sprzedawca: „Rzeczywiście, słuszna uwaga. Niestety na chwilę obecną nie jesteśmy w stanie dostarczyć panu sprzętu, o którym mowa, w krótszym czasie. Jego sprzedaż przekroczyła nasze wszelkie oczekiwania (*reguła społecznego dowodu słuszności*), jesteśmy właśnie w trakcie uzupełniania zapasów. Jednak nieco dłuższy czas oczekiwania na pewno zrekompensuje panu wysoka jakość wykonania, co niewątpliwie bardzo przełoży się na pana bezpieczeństwo podczas nurkowania. Nie chciałby się pan chyba spotkać z sytuacją awarii sprzętu pod wodą, prawda? Co wówczas by pan zrobił?”.

Klient: „Ma pan rację, nie ma co oszczędzać na własnym bezpieczeństwie”.

Powyższy przykład to oczywiście uproszczenie, jednak doskonale pokazuje, w jaki sposób można zamknąć transakcję, jeśli klient próbuje nam „uciec”. Za każdym razem, gdy kupujący zgłasza kolejne obiekcje, sprzedający odpowiada: „Tak, ma pan całkowitą rację, jednak dzięki... (*cecha produktu*) ma pan absolutną pewność, że... (*kluczowa przyczyna zakupu*)”.

Technika ta sprawdza się, jeśli podczas rozmowy z klientem odkrywamy jego główny motyw zakupu.

W jaki sposób odkryć główny motyw klienta przy dokonywaniu zakupu? W tym celu należy zadać następujące pytanie:

„Szanowny panie, gdyby miał pan kiedykolwiek kupić ten produkt, to co skłoniłoby pana do podjęcia decyzji?”.

Po zadaniu tego pytania daj klientowi parę chwil na zastanowienie, nie przerywaj. Jeśli zadasz to pytanie w swobodny sposób, teoretyczny klient zapewne odpowie:

„No cóż, jeśli kiedykolwiek miałbym kupić ten produkt, musiałbym być przekonany, że...”.

W ten sposób jesteśmy w stanie poznać główny motyw klienta przemawiający za zakupem.

Później zrób wszystko, aby przekonać rozmówcę, że osiągnięta korzyść (motyw zakupu) natychmiast, gdy tylko przyjmie Twoją ofertę.

## **Wiarygodność oraz jednostki satysfakcji**

Klient w trakcie przekazu handlowego<sup>2</sup> podświadomie przewiduje swój stan emocjonalny, jakiego doświadczy w chwili dokonania zakupu. Wyobraża sobie radość, ulgę, zadowolenie itd., w zależności od tego, czego ma dotyczyć korzyść płynąca z transakcji. Twoim zadaniem jest dać klientowi jak najwięcej jednostek satysfakcji<sup>3</sup>, aby jego wyobrażenie stanu

<sup>2</sup> Przekaz handlowy to wszelkie działania mające nakłonić nas do kupna danego produktu. Z przekazem handlowym mamy do czynienia np. w środkach masowego przekazu (radio, telewizja, internet, reklama zewnętrzna, reklama w kinie itd.), telesprzedaży, sprzedaży bezpośredniej.

<sup>3</sup> Pojęcie jednostki satysfakcji służy do określenia miary zadowolenia klienta z zawartej transakcji. Jednostkami satysfakcji mogą być: miła obsługa, profesjonalne podejście do klienta, wykonywanie telefonów idealnie o godzinie, o której się umawialiśmy, całkowita zgodność towaru z zamówieniem, dołączenie do zakupu jakiegoś drobiazgu, który zwięk-

emocjonalnego po zawarciu transakcji było jak najlepsze. Ułóż swój przekaz handlowy w logiczny sposób i przechodź z punktu do punktu, omawiając poszczególne korzyści, jakie klient uzyska, dokonując zakupu. Dzięki temu Twój przekaz handlowy będzie miał solidne podstawy. Pokaż klientowi, że Twój produkt jest zgodny z jego potrzebami. Twoim zadaniem jest zwiększenie wiarygodności do punktu, w którym Twój klient nie będzie miał oporów przed dokonaniem zakupu.

Jeśli klient będzie w pełni przekonany o tym, że bardzo dobrze wyjdzie na zakupie tego, co mu oferujesz i że przy zachwalaniu swojego produktu jesteś na 100% szczerzy, to nic nie będzie w stanie go przed tym powstrzymać. Zwiększenie wiarygodności do takiego punktu jest Twoim najważniejszym celem w procesie sprzedaży, a to wymaga, abyś dokładnie rozpoznał potrzeby klienta.

## **Doradztwo w sprzedaży**

W dzisiejszych czasach ludzie chcą kupować produkty, ale nie chcą czuć, że jest im coś sprzedawane. Najlepiej jeśli zakup danego produktu będzie czymś naturalnym. Klient chce czuć, że decydując się na zakup, dobrze na tym wyjdzie. Dla wybranych klientów bardzo ważne jest również to, co powiedzą jego znajomi na ten temat. Każdy chce być postrzegany jako osoba podejmująca słuszne decyzje. Jeśli możesz wykazać, że na skutek zakupu Twojego produktu dana osoba będzie bardziej

---

szy zadowolony klienta, szybka realizacja zamówienia. Im więcej pozytywnych rzeczy (jednostek satysfakcji), tym lepiej.

szanowana przez znajomych, to wykaż to w trakcie procesu sprzedaży. Bardzo ważne jest również doradztwo. Klienci są spragnieni fachowego doradztwa, ponieważ codziennie są „zalewani” tysiącami przekazów handlowych. Wszystkie one podkreślają wysoką jakość, łatwo się więc w tym pogubić. Jeśli klient będzie widział w Tobie osobę, która się o niego troszczy, która szczerze chce mu pomóc przy podejmowaniu decyzji, to nie tylko raz kupi produkt, ale będzie wracał w dane miejsce raz za razem, ponieważ w jego mniemaniu będzie przychodził do osób, które chcą mu pomóc, a nie do osób, które są zainteresowane tylko sprzedażą. To bardzo ważne — bądź po prostu szczerzy, klient to wyczuje.

## **Zainteresowanie klienta dzwoniącego**

Podczas pierwszego kontaktu telefonicznego z klientem mamy od dziesięciu do dwudziestu sekund na przykucie uwagi rozmówcy. Po tym czasie, jeśli nie uda nam się wyrzucić na nim odpowiedniego wrażenia, nasze szanse na osiągnięcie celu rozmowy są coraz mniejsze. Jedną z podstawowych zasad w sprzedaży jest niesprzedawanie podczas rozmowy telefonicznej. Rozmowa telefoniczna służy jedynie do umówienia się z rozmówcą na prezentację handlową. Próba sprzedaży przez telefon zabija sprzedaż, nim dojdzie do pokazania oferty. Twoim celem jest przykucie uwagi osoby rozmawiającej, a następnie umówienie się z nią na spotkanie. Aby to zrobić, musisz w pierwszych sekundach rozmowy pokazać rozmówcy najważniejszą korzyść, jaką może osiągnąć dzięki spotkaniu z Tobą. W czasie pierwszych sekund rozmowy uży-

wa się pytania otwierającego, aby przykuć uwagę rozmówcy. Po zadaniu tego pytania, czy po kilku zdaniach twierdzących, w umyśle rozmówcy powinno pojawić się następujące skojarzenie: „Naprawdę? Jak to robicie?” lub „Naprawdę? Jak to możliwe?”.

**Przykład pytania otwierającego.** Przykład rozmowy telefonicznej, mającej zainteresować rozmówcę systemem pozwalającym na zmniejszenie kosztów ogrzewania domu:

„Szanowny panie, czy chciałby pan zobaczyć system pozwalający na zaoszczędzenie 25% energii koniecznej do ogrzania domu?”.

Umiejętność prawidłowego wykonywania rozmów telefonicznych może w bardzo krótkim czasie podwoić lub potroić Twoją sprzedaż. Załóżmy, że jesteśmy agencją nieruchomości trudniącą się sprzedażą nieruchomości mieszkalnych. Zamieszczamy ogłoszenia sprzedaży mieszkań w lokalnej prasie i w internecie. Potencjalni nabywcy dzwonią do nas, aby zasięgnąć dalszych informacji. Najczęściej kończy się na jednym telefonie. Potencjalny nabywca pyta o cenę i szczegóły, a potem już się nie kontaktuje. Firma pośrednicząca nie ma czasu nawet spotkać się z tą osobą i porozmawiać z nią bezpośrednio. W przypadku takiego telefonu staraj się odpowiadać pytaniem na pytanie. Rozpoczynając rozmowę, powiedz:

„Dziękuję za telefon, czy mogę zadać panu pytanie? Czy poszukuje pan idealnego domu w cichej okolicy?”.

W chwili zadania tego pytania w umyśle dzwoniącego powstaną dwa obrazy. Pierwszym będzie idealny dom, zgodny

z definicją idealnego domu rozmówcy. Obraz ten będzie inny w przypadku każdego dzwoniącego. Sformułowanie „idealny dom” wywoła natychmiastową wizualizację domu, jaki rozmówca sobie wymarzył. Drugim obrazem będzie „ciche sąsiedztwo”. Połączenie tych dwóch obrazów powinno wywołać odpowiedź: „Tak, oczywiście, czy macie coś, co odpowiada temu opisowi?”.

Odpowiedz:

„Właśnie wpisaliśmy na naszą listę dwa domy, które zapewne chciałby pan zobaczyć. Jeszcze nie zamieściliśmy o nich ogłoszenia w prasie. Kiedy miałby pan czas je obejrzeć?”.

Podobny schemat rozmowy może wykorzystać każda firma starająca się pozyskać klientów za pomocą ogłoszeń.

Natomiast jeśli mamy do czynienia z rozmową wychodzącą, schemat postępowania jest ten sam. Naszym głównym zadaniem jest wywołanie w rozmówcy chęci poprawienia wyników, pokazując mu główną korzyść z produktu, jaki mamy do zaoferowania. Rozmowy wychodzące są nieco trudniejsze od przychodzących za sprawą obiekcji zgłaszanych przez osobę rozmawiającą. Często słyszymy: „niech pan mi coś więcej o tym opowie, jaka jest cena itd”. Podanie zbyt wielu szczegółów niszczy sprzedaż. Odbij pytania rozmówcy, mówiąc:

„Naprawdę chciałbym panu odpowiedzieć na wszystkie pytania, jednak mam panu coś bardzo ważnego do pokazania”.

Stwierdzenie: „Mam panu coś bardzo ważnego do pokazania” wzbudzi w rozmówcy zainteresowanie. Będzie on chciał sprawdzić, cóż to takiego. Możesz następnie dodać:



„Potrzebuję pięciu minut pana czasu, aby pokazać, co mam do zaoferowania, a pan to oceni”.

Stwierdzenie: „A pan to oceni” spowoduje rozluźnienie Twojego rozmówcy. Jest to swojego rodzaju propozycja mówiąca: „Nie będę panu próbował niczego sprzedawać, ale w zamian proszę o pięć minut pana czasu, abym mógł pokazać panu, co mam do zaoferowania”. W oczach rozmówcy jest to uczciwa propozycja. Wypowiedzenie tych słów w połączeniu z właściwym zainteresowaniem klienta w początkowych chwilach rozmowy jest gwarancją zwiększenia liczby umawianych spotkań handlowych.

## **Uczciwa propozycja**

Jeśli chcemy sprzedawać naprawdę dużo i szybko, ważne jest, aby transakcja miała charakter win–win (wygrany–wygrany). Polega to na tym, iż jesteśmy całkowicie pewni, że klient przy kupowaniu od nas produktu podejmuje słuszną decyzję, to znaczy: będąc na jego miejscu i wiedząc to, co wiemy teraz, sami postanowilibyśmy dokonać zakupu. W przypadku takiej sytuacji możemy być całkowicie szczerzy z klientem i zastosować technikę uczciwej propozycji. Możemy np. powiedzieć:

„Szanowny panie, czy jeśli uda mi się wykazać określone cechy produktu, to czy będzie pan w stanie kupić już teraz?”

lub

„Szanowny panie, czy jeśli pan sam sprawdzi cechy X i jeśli moje słowa okażą się prawdą, to czy podejmie pan decyzję o zakupie już teraz?”.

Zachęcam również do dawania klientom bezwarunkowej gwarancji zwrotu pieniędzy. Z doświadczenia wiem, że w przypadku transakcji win-win zwroty będą stanowić 0,5–1% całości sprzedaży. Natomiast dzięki zastosowaniu tej techniki klienci będą mieli poczucie większego bezpieczeństwa transakcji, w efekcie czego sprzedaż wzrośnie o kilka, a może nawet kilkanaście procent. Uczciwość to wielka rzecz. Starajmy się klientowi przedstawiać jak najwięcej „uczciwych propozycji”, a z pewnością przyniesie to dużo wymiernych korzyści.

## **Entuzjazm w sprzedaży**

Entuzjazm w trakcie procesu sprzedaży ma tak ogromne znaczenie, że postanowiłem poświęcić mu oddzielny akapit. Dla kupującego Twój uśmiech i pogoda ducha są czymś niezwykle ważnym. Jest to dla niego jednoznaczny sygnał mówiący: „Lubię cię”, „Chcę dla ciebie dobrze”, „Jestem dobrym człowiekiem”, „Jestem szczęśliwy” itd.

### **Zadanie do wykonania:**

Bądź entuzjastyczny tak bardzo jak to tylko możliwe od dziś przez 30 dni. Może wydawać Ci się to co najmniej dziwne, ale entuzjazm u ludzi jest dziś tak deficytowym towarem, że dawany, może zdziałać cuda. Nie zastanawiaj się nad tym, po prostu wstań i postanów sobie, że przez 30 dni będziesz uśmiechniętym, szczęśliwym człowiekiem promieniującym radością. Rezultaty, jakie przyniesie takie działanie, przejdą Twoje najśmielsze oczekiwania.

## Ubranie w sprzedaży bezpośredniej

Bardzo ważnym czynnikiem w sprzedaży bezpośredniej jest również Twój wygląd. Każdy klient wyznaje zasadę: „to, co widzę, jest tym, co dostanę”. Jeśli ubranie jest średniej lub słabej jakości, klient będzie myślał, że również takiej jakości jest produkt, jaki otrzyma. Miałem to szczęście pracować przez ponad rok w sprzedaży bezpośredniej, sprzedając polisy ubezpieczeniowe. Zauważyłem ku mojemu zdziwieniu, iż zwykła zmiana garnituru na lepszy gatunkowo przykuwa większą uwagę rozmówcy. Klienci jakby chętniej Cię słuchają, są bardziej zainteresowani itd. Myślą sobie po prostu: z takim człowiekiem warto robić interesy. To, co widzę, jest tym, co dostanę.

Warto inwestować w swój wygląd. Powinno się to zwrócić już po pierwszym miesiącu.

## Idealny przekaz handlowy

Idealny przekaz handlowy powinien wywołać następującą reakcję w umyśle potencjalnego nabywcy: „Szok! Chcę to mieć, teraz!”.

Jeśli uda Ci się stworzyć kampanię marketingową, która będzie budziła w społeczeństwie takie odczucia, staniesz się milionerem, a jeśli już nim jesteś, to staniesz się multimilionerem. Jest to najwyższy poziom, jaki może osiągnąć kampania reklamowa, czego szczerze Ci życzę. Temat umiejętności sprzedaży jest tak obszerny, że aby móc go całkowicie zgłębić, konieczne byłoby napisanie kilkutomowej książki, a i to

pewnie by nie wystarczyło. Jedna ważna informacja — sięgnij po dwa nagrania:

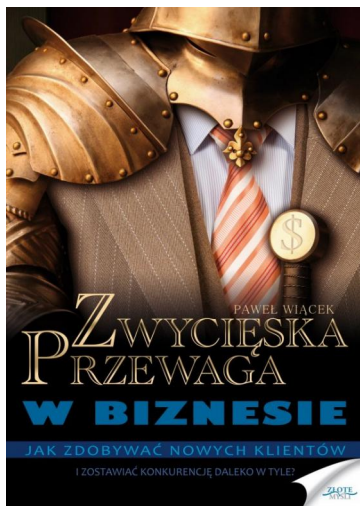
- ◆ Brian Tracy — *Psychologia sprzedaży*<sup>4</sup>,
- ◆ Frank Bettger — *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie*<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> B. Tracy, *Psychologia sprzedaży*, Warszawa 2007.

<sup>5</sup> F. Bettger, *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie*, Warszawa 2006.

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Pełną wersję książki zamówisz na stronie  
wydawnictwa Złote Myśli

<http://www.zlotemysli.pl/prod/10080/zwycieska-przewaga-w-biznesie-pawel-wiacek.html>