

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Psychologiczna gra sprzedaży	17
Rozdział 2. Wyznacz i osiągnij wszystkie swoje cele w sprzedaży	55
Rozdział 3. Dlaczego ludzie kupują?	69
Rozdział 4. Kreatywna sprzedaż	103
Rozdział 5. Umawiać więcej spotkań	127
Rozdział 6. Siła sugestii	151
Rozdział 7. Zamykanie sprzedaży	169
Rozdział 8. 10 kluczy do sukcesu w sprzedaży	213
O autorze	235

ROZDZIAŁ 1

Psychologiczna gra sprzedaży

*Zwizualizuj rzecz, której chcesz. Zobacz ją. Poczuj. Uwierz w nią.
Zrób jej zdjęcie w swoim umyśle i zacznij ją budować.*

– ROBERT COLLIER

Nic nie dzieje się, dopóki nie dochodzi do sprzedaży. Handlowcy należą do najważniejszych ludzi w naszym społeczeństwie. Bez sprzedaży bezproduktywnie obróciłoby się ono w proch.

Jedynymi prawdziwymi twórcami dobrobytu w naszym społeczeństwie są *firmy*. Firmy wytwarzają wszystkie produkty i usługi. Firmy kreują całość zysków i bogactwa. Firmy finansują wszystkie pensje wraz z dodatkami. Kondycja firm jest w każdym mieście i kraju kluczowym wskaźnikiem jakości i standardu życia ludzi w danym obszarze geograficznym.

Jesteś ważny

Handlowcy są najważniejszymi ludźmi w każdym przedsiębiorstwie. Bez sprzedaży upadają nawet największe i najmądrzej działające firmy. Jest ona iskrą zapalającą silnik przedsiębiorstwa. Sukces w sprzedaży bezpośrednio wiąże się z sukcesem całego kraju. Im żywiej bije puls sprzedaży, tym większe zyski osiąga cała branża lub cały region.

To handlowcy utrzymują wszystkie szkoły, szpitale, prywatne oraz publiczne instytucje charytatywne, biblioteki, parki i wszelkie dobre rzeczy zapewniające nam obecny standard życia. Handlowcy – poprzez zawieranie transakcji przekładających się na zyski i podatki płacone przez sprawne firmy – utrzymują administrację rządową wszystkich szczebli i finansują takie rzeczy, jak zasiłki dla bezrobotnych, osłony socjalne, opiekę zdrowotną oraz inne świadczenia, których jesteśmy beneficjentami. Handlowcy podtrzymują filary naszej jakości życia.

Handlowcy napędzają świat

Kiedyś prezydent Calvin Coolidge powiedział: „Sprawa Ameryki to biznes”. Wszystko, co piszą najważniejsze gazety na świecie – od *Wall Street Journal* do *Investor's Business Daily* – i czasopisma biznesowe – od *Forbes* do *Fortune*, poprzez *Business Week Inc.*, *Business 2.0*, *Wired* i *Fast Company* – jest w jakiś sposób związane ze sprzedażą. Wszystkie rynki finansowe świata – w tym ceny akcji, obligacji i surowców, a także stopy procentowe – są zależne od sprzedaży. Jako handlowiec profesjonalista jesteś siłą napędową naszego społeczeństwa. Pozostaje tylko pytanie: jak dobrze sprzedajesz?

Przez wiele lat sprzedaż była uznawana za zajęcie drugorzędne. Kiedy ktoś mówił innym, że zajmuje się sprzedażą, czuł się zawstydzony. Generalnie, społeczeństwo było źle nastawione do handlowców. Ostatnio prezes jednej z firm z listy *Fortune 500* powiedział dziennikarzowi: „My tutaj uznajemy sprzedaż za tę gorszą stronę naszej działalności”.

Najlepsze firmy

Źle nastawienie do sprzedaży szybko ulega zmianie. Dziś najlepsze firmy to te, które mają najlepszych handlowców. Firmy, które są prawie najlepsze, mają prawie najlepszych handlowców. A firmy drugorzędne znikają z biznesowego firmamentu. Najlepiej prosperującymi organizacjami na świecie są te, które potrafią najlepiej sprzedawać.

Dziś setki uniwersytetów oferują kursy profesjonalnej sprzedaży. To wielka zmiana w porównaniu z tym, co było jeszcze kilka lat

temu. Wielu młodych ludzi zaraz po ukończeniu college'u zostaje handlowcami w dużych firmach. Z działów handlu wywodzi się więcej dyrektorów zarządzających firm z listy *Fortune* 500 niż spośród wszelkich innych miejsc w organizacji.

Z działów handlu wywodzi się więcej dyrektorów zarządzających firm z listy *Fortune* 500 niż spośród wszelkich innych miejsc w organizacji.

Do niedawna najpotężniejszą kobietą biznesu Ameryki była Carly Fiorina, prezes i dyrektor zarządzająca Hewlett-Packard. Fiorina, po ukończeniu historii średniowiecza na Uniwersytecie Stanford, podjęła pracę w dziale handlowym AT&T. Tak rozpoczęła się jej droga awansów zawodowych. Od pracy w sprzedaży rozpoczęła karierę również Anne Mulcahy, dyrektor zarządzająca i przewodnicząca rady nadzorczej Xerox. Wiele spośród największych firm na świecie jest zarządzanych przez byłych handlowców.

Wysokie dochody i bezpieczeństwo zatrudnienia

Jako handlowiec profesjonalista możesz być z siebie dumny. Umiejętność sprzedawania przekłada się na wysokie dochody i bezpieczeństwo zatrudnienia. Bez względu na to, jakie zmiany zajądą w gospodarce, zapotrzebowanie na najlepszych handlowców zawsze będzie wysokie. Wciąż będą oni poszukiwani, nawet jeśli wiele firm i branż straci rację bytu i zniknie z rynku. Jeżeli osiągniesz doskonałość w procesie sprzedaży, będziesz w stanie zrealizować każdy cel, jaki sobie wyznaczysz.

W Ameryce ludzie, którzy stali się milionerami dzięki własnej pracy, to w siedemdziesięciu czterech procentach przedsiębiorcy, zakładający i budujący własne firmy, wprowadzający w życie pomysły na produkty i usługi nie oferowane jeszcze przez nikogo innego albo takie, które według nich są lepsze od proponowanych przez konkurentów. Dzięki temu, że mają te pomysły, zakładają swoje firmy. Także wśród przedsiębiorców najcenniejszą kompetencją umożliwiającą osiągnięcie sukcesu jest umiejętność

sprzedaży. Każdą inną umiejętność można pozyskać poprzez zaangażowanie kogoś innego. Umiejętność sprzedaży jest kluczowym czynnikiem decydującym o tym, czy firma osiągnie sukces, czy poniesie porażkę.

W Stanach Zjednoczonych pięć procent milionerów, którzy dorobili się fortuny własną pracą, to handlowcy, przez całe życie pracujący dla innych firm. Dziś handlowcy należą do grupy najlepiej opłacanych ludzi w Ameryce i często zarabiają więcej niż lekarze, prawnicy, architekci i osoby z tytułami naukowymi.

Sprzedaż to intratna profesja. W niej twoje potencjalne dochody są nieograniczone. Jeśli masz odpowiednie wykształcenie i umiejętności, a ponadto sprzedajesz odpowiedni produkt na odpowiednim rynku, nie ma czegoś takiego jak górny limit twoich zarobków. Sprzedaż jest jedyną profesją w naszym społeczeństwie, w której możesz zacząć nawet z niewielkimi umiejętnościami, słabym przeszkoleniem, obojętnie jaką przeszłością i w ciągu od trzech do dwunastu miesięcy zarobić na całkiem przyzwoite życie.

Zasada 80/20 w sprzedaży

Kiedy zacząłem sprzedawać, ktoś powiedział mi o zasadzie Pareto, znanej też jako zasada 80/20. Ujął to tak: „20 procent najlepszych handlowców zarabia 80 procent pieniędzy, a pozostałe 80 procent handlowców zarabia jedynie 20 procent pieniędzy”.

Szok! Byłem młody i kiedy usłyszałem tę zasadę, otworzyły mi się oczy. Z miejsca postanowiłem, że będę wśród 20 procent najlepszych. Później zorientowałem się, że podjęcie tej decyzji było kolejnym punktem zwrotnym w moim życiu.

Powtórzę to raz jeszcze: 20 procent najlepszych handlowców osiąga 80 procent sprzedaży i zarabia 80 procent pieniędzy, a pozostałe 80 procent handlowców zarabia tylko 20 procent. Oto twoje zadanie: postanów, że dołączysz do tych 20 procent, a potem *doświadcz się*, jak to zrobić.

Zasada Pareto jest prawdziwa także wśród najlepszych 20 procent handlowców. W tym przypadku zasada ta mówi, że 20 procent

spośród najlepszych dwudziestu procent, czyli 4 procent ogółu, zarabia 80 procent tego, co przypada dwudziestoprocentowej czołówce. Ponownie szok! W każdej dużej organizacji handlowej czterech czy pięciu ludzi na stu realizuje tyle sprzedaży i zarabia tyle pieniędzy, ile *cała reszta handlowców razem wzięta*.

Nigdy nie martw się o pieniądze

Istnieje bardzo dobry powód, by dołączyć do dwudziestu procent najlepszych, a potem do czteroprocentowej czołówki: nigdy więcej nie będziesz musiał martwić się o pieniądze ani o bezpieczeństwo zatrudnienia. Nigdy nie będziesz mieć bezsennych nocy z powodu obaw o utratę pracy. Ludzie należący do dwudziestoprocentowej, lub jeszcze mniej licznej, czołówki, to ci najbardziej szczęśliwi spośród nas.

Tymczasem ludzie stanowiący pozostałe osiemdziesiąt procent martwią się o pieniądze. Jedną z największych tragedii naszego społeczeństwa, w czasach największego dobrobytu w historii ludzkości, jest to, że większość ludzi przez większość czasu martwi się o pieniądze. Ci ludzie myślą o problemach finansowych już rano, kiedy wstają z łóżka. Całymi dniami myślą o tym, jak mało mają pieniędzy. Kiedy wracają wieczorem do domu, rozmawiają o nich i często kłócą się o to, jak dużo wszystko kosztuje. To nie jest dobry sposób na życie.

Najlepsi zarabiają dużo więcej

Ludzie należący do dwudziestoprocentowej czołówki zarabiają średnio szesnaście razy tyle, ile ludzie przeciętni, należący do pozostałych osiemdziesięciu procent. Natomiast ci, którzy są w czteroprocentowej czołówce, zarabiają średnio szesnaście razy tyle, ile ludzie z tych dwudziestu procent. To porażające!

Jakiś czas temu pewna duża firma ubezpieczeniowa w USA przetestowała zasadę 80/20 wśród kilku tysięcy agentów na całym świecie. Okazało się, że niektórzy działający w pojedynkę agenci sprzedają i zarabiają więcej niż dwudziesto- czy trzydziestosob-

we zespoły zawodowych, przeszkolonych agentów zatrudnionych na pełny etat, mimo że jedni i drudzy sprzedają te same produkty, tym samym ludziom, po tych samych cenach, w tych samych biurach i w tych samych warunkach konkurowania.

W którymś roku prowadziłem szkolenia z dwiema elitarnymi grupami z dwóch różnych branż. Wszyscy ci ludzie zaczęli na ulicy, pracowali w działach sprzedaży gazet lub u wydawców książek telefonicznych i zdobywali zamówienia przez telefon. Zarabiali wyłącznie na prowizjach od sprzedaży. Średni roczny dochód handlowców w pierwszej z tych elitarnych grup wynosił 833 tysiące, a w drugiej 850 tysięcy dolarów. Jednak najlepsi z nich zarabiali na prowizjach po parę milionów dolarów rocznie!

Dlatego twoim celem musi być dołączenie do najlepszych dwudziestu procent, potem do dziesięciu procent, później do pięciu, do czterech i tak dalej. Ta książka jest po to, żeby cię tam doprowadzić, po to, by przenieść cię z miejsca, w którym jesteś dziś, gdziekolwiek jesteś, do miejsca, w którym chcesz się znaleźć w przyszłości, gdziekolwiek chcesz dotrzeć. Ta książka ma na celu uczynić cię jednym z najlepiej opłacanych ludzi w twojej branży.

Zwycięska przewaga

Jeśli dwudziestoprocentowa czołówka handlowców w danej branży zarabia 80 procent pieniędzy, a najlepsze 20 procent firm w tej branży osiąga 80 procent zysków, to jakie czynniki wyróżniają ludzi i organizacje wybijające się tak wysoko ponad przeciętność? Odpowiedź jest taka, że ci handlowcy i te firmy zbudowały *zwycięską przewagę* w swoich obszarach.

Koncepcja zwycięskiej przewagi jest jedną z najważniejszych idei zarządzania i sprzedaży w dwudziestym pierwszym wieku. Ta koncepcja mówi: „Małe różnice umiejętności mogą przekładać się na potężne różnice w rezultatach”. Pod względem talentu i umiejętności najlepsi nie różnią się aż tak bardzo od przeciętnych ani nawet słabych. Często o przewadze decyduje kilka drobiazgów, stosowanych konsekwentnie, raz za razem.

Wygrywaj o włos

Jeśli na przykład koń zwycięża wyścig o włos, wygrywa dziesięć razy więcej pieniędzy niż koń, który przegrał z nim o ułamek sekundy. Pytanie brzmi: czy koń, który wygrał o ułamek sekundy, jest dziesięć razy szybszy niż ten, który przybył na metę jako drugi? Czy jest o dziesięć procent szybszy? Nie. Jest szybszy tylko o ułamek sekundy, ale ta różnica w szybkości przekłada się na różnicę tysiąca procent w kwocie wygranej.

Jeśli handlowiec finalizuje sprzedaż na konkurencyjnym rynku, to czy czyni go to dziesięciokrotnie lepszym od innego handlowca, który nie zamknął transakcji? Oczywiście nie! Czasami drobna kwestia techniczna decyduje o tym, u którego dostawcy klient kupi produkt. Handlowiec, który zwyciężył, może być tylko odrobinę lepszy od tego, który przegrał.

Handlowcy mają gorzej niż konie – nie dostają nagród pocieszenia. Koń, nawet jeśli będzie drugi albo trzeci, uzyska wygraną wystarczającą na pokrycie kosztów. Tymczasem w sprzedaży zwycięzca bierze wszystko. Handlowiec, który nie zamyka transakcji, nie dostaje nic, bez względu na to, jak wiele godzin zainwestował w przygotowania.

Bądź trochę lepszy

W sprzedaży musisz być tylko *odrobinę* lepszy i inny w każdym z kluczowych obszarów rezultatowych, a uzyskasz nadzwyczajną różnicę dochodów. Zwycięską przewagę może dać ci mała, może trzy- lub czteroprocentowa nadwyżka umiejętności bądź zdolności. Ta mała nadwyżka może przenieść cię do dwudziestu procent, a potem do dziesięciu procent najlepszych.

W sprzedaży musisz być tylko *odrobinę* lepszy i inny w każdym z kluczowych obszarów rezultatowych, a uzyskasz nadzwyczajną różnicę dochodów.

Ta niewielka przewaga, kiedy ją uzyskasz, zadziała jak procent składany – będzie nieustannie kumulowała zysk. Na począt-

ku powoli zaczniesz wyprzedzać tłum. Jednak dzięki korzystaniu z dodatkowych umiejętności, będziesz osiągać wyniki coraz lepsze i lepsze. Im lepszy się staniesz, tym lepsze będą twoje rezultaty. Po krótkim czasie dystans dzielący cię od tłumy będzie się powiększał. Po kilku latach, a może nawet miesiącach, będziesz w stanie zarabiać od pięciu do dziesięciu razy tyle co inni, pozostający w sferze przeciętności.

Cechy najlepszych handlowców

Istnieją określone cechy odróżniające handlowców dobrych od przeciętnych. Zidentyfikowano je w toku wieloletnich wywiadów i wyczerpujących badań. Wiemy o nich dwie rzeczy. Po pierwsze, nikt nie *rodzi się* z tymi przymiotami. Po drugie, wszystkie te cechy można nabyć poprzez *naukę*. Cechy, które zagwarantują ci ponadprzeciętną jakość życia, *jestes* w stanie rozwinąć dzięki ćwiczeniu.

Kiedyś wierzono, że ludzie osiągają sukcesy, ponieważ pochodzą z odpowiednich rodzin, mają odpowiednie wykształcenie, nawiązali odpowiednie kontakty, dostawali w szkole dobre stopnie i przemawiają za nimi inne wymierne czynniki. Jednak później badacze natrafili na ludzi, którzy, kiedy zaczynali, nie mieli żadnych z tych cech, a mimo to dotarli na szczyt w swoich profesjach.

Od zera do bohatera

Doskonałym dowodem na to, że można z powodzeniem zacząć od zera, są liczni imigranci, którzy przybywają do naszego kraju. Mają mało pieniędzy, nie dysponują kontaktami, nie ukończyli szkół ani uniwersytetów i mówią słabo w obcym sobie języku. Wydaje się, że nie mają żadnych podstaw do rozpoczynania działalności, a jednak w jakiś sposób w ciągu paru lat pokonują trudności i stają się liderami w swoich obszarach.

Na moich seminariach często spotykam kobiety i mężczyzn z całego świata, którzy przybyli do mojego kraju i, choć nie mieli niczego, dziś są najlepszymi i najlepiej opłacanymi handlowcami. Niektórzy z nich dorobili się milionów. W każdym przypadku o ich

wynikach zdecydowało bardziej to, co ci ludzie *mieli w sobie*, niż to, co działo się *w ich otoczeniu*.

Sukces zależy od mentalności

O zwycięskiej przewadze handlowca decyduje to, co tkwi w jego *umyśle*. Jakiś czas temu Uniwersytet Harvarda przeprowadził wśród szesnastu tysięcy handlowców badania, które wykazały, że za sukces bądź porażkę w sprzedaży odpowiada w stu procentach *mentalność* danej osoby. Jeśli badany posiadał określone cechy, odnosił sukces, choć działał w tych samych warunkach, w których inni osiągalni wyniki gorsze niż on. Rozwiń w sobie te cechy psychologiczne, a one doprowadzą cię do sukcesu w sprzedaży.

Jeśli chcesz wiedzieć, jak wysoki ma być budynek, spójrz, jak głęboko są wkopane jego fundamenty. Im głębsze fundamenty, tym wyższy budynek. Na tej samej zasadzie – im głębszy jest *twój* fundament wiedzy i umiejętności, tym lepsze życie możesz zbudować.

Kiedy już zbudujesz fundament i osiągniesz absolutną doskonałość w sprzedaży, będziesz mógł udać się gdziekolwiek zechcesz i samemu wypisać sobie bilet, a przy okazji pogłębić swój fundament.

Wykorzystuj więcej swojego potencjału

Przeciętny handlowiec wykorzystuje tylko mały procent swojego potencjału skutecznej sprzedaży. Szacuje się, że człowiek, średnio rzecz biorąc, nigdy nie wykorzystuje więcej niż dziesięć procent swoich możliwości. To znaczy, że co najmniej dziewięćdziesiąt procent z nich pozostaje w uśpieniu. Naucz się wykorzystywać te dodatkowe dziewięćdziesiąt procent, a awansujesz do kategorii ludzi osiągających najwyższe dochody.

Podążaj za liderami

Jeśli twoim celem jest być wśród dziesięciu procent najlepszych handlowców w twoim obszarze, w pierwszej kolejności powinieneś dowiedzieć się, kto już tam jest. Zamiast naśladować naśladowców – przeciętnych ludzi z twojej branży – podążaj za *liderami*. Porównuj

się z ludźmi na szczycie. Pamiętaj, że *nikt nie jest lepszy od ciebie i nikt nie jest bardziej bystry niż ty*. Jeśli ktoś radzi sobie lepiej, to oznacza jedynie, że odkrył prawo przyczyny i skutku w procesie sprzedaży wcześniej niż ty.

Kiedyś brytyjski filozof Bertrand Russell powiedział: „Najlepszy dowód na to, że coś da się zrobić, jest taki, że ktoś inny już to zrobił”. A zatem jeśli ktoś inny zarabia od pięciu do dziesięciu razy więcej niż ty, to znaczy, że ty również możesz zarobić tyle samo, jeśli po prostu nauczysz się, jak to robić. Pamiętaj, że każdy zaczyna w dolnych dwudziestu procentach i pracą toruje sobie drogę w górę. Jeśli ktoś radzi sobie lepiej niż ty, dowiedz się, jak ta osoba przeszła z niskiego szczebla do miejsca, w którym jest dziś. Ten ktoś prawdopodobnie powie ci, jak to zrobił. Ludzie należący do czołówki zwykle chętnie pomagają innym, którzy chcą osiągnąć sukces.

Twój program nadrzędny

Największym przełomem w psychologii ludzkich osiągnięć dwudziestego wieku było odkrycie *koncepcji siebie*. Twoja koncepcja siebie to zestaw twoich przekonań o sobie samym. To sposób, w jaki postrzegasz siebie i myślisz o sobie w każdym obszarze życia. To program nadrzędny w komputerze twojej podświadomości. Jest jak system operacyjny determinujący wszystko, co mówisz, myślisz, czujesz i robisz.

Twoja koncepcja siebie jest bezpośrednio związana z twoimi osiągnięciami i z twoją skutecznością. Osiągane przez siebie rezultaty *zewnątrzne* zawsze są z nią zgodne. Każda zmiana na lepsze w twoim życiu zaczyna się w chwili, gdy zmieniasz i poprawiasz swoją koncepcję siebie – kiedy wewnątrz siebie się programujesz.

Masz więcej niż tylko jedną całościową koncepcję siebie, która decyduje, co czujesz i jak, generalnie rzecz biorąc, myślisz o sobie, swoim życiu i innych ludziach. Masz także zestaw minikoncepcji siebie. Są to małe koncepcje siebie, które określają twoją skuteczność i twoje rezultaty w każdym obszarze twojego życia, od jazdy na rowerze do wygłaszania przemówień.

Twoja koncepcja siebie w sprzedaży

Na przykład w sprzedaży twoja koncepcja siebie obejmuje ciebie i to, jak poszukujesz potencjalnych klientów. Jeśli masz pozytywną koncepcję siebie, znajdowanie potencjalnych klientów nie stanowi dla ciebie problemu. Wstajesz rano i już jesteś gotowy nawiązywać kontakty z nowymi ludźmi. W kwestii poszukiwania potencjalnych klientów jesteś kompetentny i pewny siebie, dlatego zawsze masz ich gdzie szukać.

Jeśli masz złą koncepcję siebie, w poszukiwaniu potencjalnych klientów będziesz nawiązywać kontakty z obawami i niepewnością. Będziesz tego unikać z całych sił. Podczas rozmów z potencjalnymi klientami będziesz spięty i przez to będzie ci trudniej. Będziesz poświęcać na to najmniej czasu, jak tylko się da, i uchylać się od tego tak, jak tylko potrafisz. To działa tak samo również w każdym innym obszarze sprzedaży.

Od czego zależy twój zysk?

Każdy handlowiec ma koncepcję siebie odpowiadającą wysokości jego zarobków. Psychologowie odkryli, że nasze zarobki wahają się w granicach plus minusz dziesięć procent w stosunku do tego, jaki poziom dochodów mamy zaprogramowany w naszej koncepcji siebie. Jeśli zarobisz o dziesięć procent więcej niż według swojego uznania powinieneś zarobić, natychmiast podejmiesz działania kompensujące i *pozbędziesz się* nadwyżki pieniędzy. Kiedy trafi ci się dobry miesiąc i zarobisz *więcej*, niż się spodziewałeś, poczujesz neodpartą potrzebę wydania tych pieniędzy na obiady, podróże, ubrania lub coś innego. Te pieniądze wypalą ci dziurę w kieszeni.

Jeśli zarobisz o dziesięć lub więcej procent *poniżej* dochodu zgodnego z twoją koncepcją siebie, podejmiesz działania *przyspieszające*. Zaczнеш myśleć o tym, żeby pracować dłużej, ciężiej, mądrzej i lepiej, aby podnieść dochody z powrotem do strefy komfortu. Kiedy dochody wrócą do poziomu, który ci odpowiada, zrelaksujesz się i odetchniesz z ulgą.

Zmień swoją strefę komfortu

Podnieść swoje dochody w sprzedaży możesz tylko w jeden sposób – poprzez podwyższenie progu swojej strefy komfortu w stosunku do tego, ile zarabiasz. Dla niektórych ludzi strefa komfortu to 50 tysięcy zło tych rocznie. Kiedy osiągają ten poziom dochodów, odprężają się i zaprzestają wysiłków. Inni mają strefę komfortu na poziomie 100 tysięcy złotych rocznie. To poziom, do którego dążą – odprężają się dopiero, kiedy go osiągną.

A oto doskonała ironia: zwykle różnica w talencie pomiędzy osobą zarabiającą 50 tysięcy złotych rocznie i osobą zarabiającą 100 tysięcy rocznie jest bardzo mała. Jedyna istotna różnica polega na tym, że pierwsza z tych osób przechodzi w stan spoczynku na niższym poziomie, a druga nie zaprzestaje wysiłków, dopóki nie zarobi 100 tysięcy.

Zresetuj swój termostat finansowy

Nigdy nie zarobisz na zewnątrz więcej niż to, na co jesteś wewnętrznie zaprogramowany. To prawie tak, jakbyś miał termostat dochodu regulujący twoją temperaturę finansową. Jak wiesz, kiedy termostat jest nastawiony na określoną temperaturę, na przemian grzeje i chłodzi, aby zachować w pomieszczeniu tyle samo ciepła. Podobnie działa twój termostat finansowy. Jeśli uważasz się za człowieka zarabiającego 50 tysięcy złotych rocznie, będziesz nieustannie podejmować działania, które ustabilizują twój dochód na poziomie 50 tysięcy.

Nigdy nie zarobisz na zewnątrz więcej niż to, na co jesteś wewnętrznie zaprogramowany. To prawie tak, jakbyś miał termostat dochodu regulujący twoją temperaturę finansową.

Na swoich seminariach i w mojej współpracy z korporacjami uważam to osobliwe zjawisko raz po raz. Powiedzmy, że handlowiec wyznacza sobie docelowy roczny dochód rzędu 50–60 tysięcy złotych. Ma doskonały rok i osiąga cel 50 tysięcy złotych na końcu września. I nagle, z jakiegoś powodu, jego sprzedaż zanika. Handlowiec przestaje sprzedawać i nie zarabia nic do końca roku. W żaden sposób nie może się zmotywować bez względu na to, jak dobry jest rynek zbytu na jego produkt. Kroczy w miejscu do 31 grudnia.

A potem, 1 stycznia, zrywa się do galopu jak koń wyścigowy, który właśnie przekroczył linię startu. Znowu sprzedaje. W każdym przypadku jest to kwestia koncepcji siebie.

Czasami ludzie wyznaczają sobie miesięczne cele dochodu. Lecz kiedy mają dobry miesiąc i osiągają docelowy dochód w dwa tygodnie, przestają sprzedawać i trwają w beczynności przez następne dwa tygodnie. Wręcz nie mogą się doczekać pierwszego dnia następnego miesiąca, kiedy będą mogli psychicznie wrócić do sprzedawania. To jest dość powszechne.

Uwolnij się od przeszłości

Ludzie często powstrzymują się od wysiłku, ponieważ myślą, że nie powinni zarabiać więcej niż ich *ojcowie*. Wiele razy widziałem handlowców, którzy tylko z tego powodu osiedli na określonym poziomie dochodów. Nieświadomie postanowili *nie* zarabiać więcej. Jak postanowili, tak zrobili.

Jeden z tych przypadków był ekstremalny. Spotkałem młodego człowieka, który przybył z farmy do miasta i dostał pracę jako sprzedawca anten satelitarnych. Oferował je farmerom. Ten handlowiec pochodził z ubogiej rodziny i nigdy nie zarabiał wielkich pieniędzy. Tamtego roku żniwa były obfite i farmerzy kupili aż pięć tysięcy anten. Handlowiec zaczął zarabiać w tempie, o jakim nigdy wcześniej nie marzył.

Jednak doświadczenie szybkiego wzbogacenia się było dla niego tak traumatyczne, że po zamknięciu kilku sprzedaży na początku tygodnia wracał do domu, wyłączał światło w swoim małym apartamencie, wpełzał pod kołdrę i po ciemku leżał w łóżku z łomoczącym sercem. Przekroczył tak dalece poziom dochodów dyktowany jego koncepcją siebie, że stres go paraliżował.

Zmień swoje myśli

Aby zwiększyć dochody, musisz osiągnąć swoje plany finansowe najpierw *w swoim umyśle*, a dopiero potem będziesz mógł osiągnąć je w rzeczywistości. Twoim celem powinno być podnoszenie pozio-

mu dochodów w twojej koncepcji siebie krok po kroku, aż zaczniesz myśleć, widzieć i czuć, że jesteś człowiekiem zarabiającym więcej.

Postrzegaj siebie tak, jakbyś już był tym, kim chcesz być, i zarabiał tyle, ile chcesz zarabiać. Obserwuj ludzi, którzy zarabiają więcej, i wyobrażaj sobie, że jesteś dokładnie taki jak oni. Załóżmy, że już jesteś finansowo niezależny. Wyobraź sobie, że masz wszystkie pieniądze, jakich kiedykolwiek będziesz potrzebować, i że kontaktujesz się z potencjalnymi klientami, ponieważ lubisz poznawać nowych ludzi. Jesteś spokojny, pewny siebie i zrelaksowany tak, jakbyś już był bogatym człowiekiem. To nastawienie pomoże ci dawać z siebie więcej przy znacznie mniejszych nerwach.

Bądź realistą

Przy budowaniu nowej koncepcji siebie bądź realistą. To ważne, zwłaszcza na początku. Kiedy poznałem moc koncepcji siebie i zorientowałem się, że moja koncepcja siebie wyznacza mój poziom dochodów, zarabiałem około trzydziestu tysięcy dolarów rocznie. Natychmiast ustanowiłem nowy docelowy dochód: 300 tysięcy dolarów rocznie. Jednak ten wielki plan, zamiast mnie *motywować*, stał się *demotywatorem*. Mój umysł, zamiast naprowadzać mnie w pracy na to, jak zarobić takie pieniądze, wyłączył się tak, jakbym wyłączył światło.

Później dowiedziałem się, że cel, który dalece wykracza poza wszystko, co wcześniej osiągnąłeś, jest *ignorowany* przez twoją koncepcję siebie. I zamiast cię motywować, odbiera ci wolę działania. Po sześciu miesiącach pracy w końcu zdałem sobie sprawę z mojego błędu i zredukowałem cel do 50 tysięcy dolarów rocznie. Prawie natychmiast zacząłem robić postępy i szybko osiągnąłem to, do czego dążyłem.

Docelowy poziom dochodu utrwała się

Oto kolejne ciekawe zjawisko. Załóżmy, że handlowiec wystartował z niskiego pułapu i piął się w górę przez kilka lat. W końcu osiągnął dochody przekraczające 100 tysięcy złotych rocznie. A potem koniunktura się pogorszyła. Branża popadła w kryzys albo nawet przestała istnieć. Handlowiec musi zacząć wszystko jeszcze

raz, w innej firmie, sprzedającej inny produkt. Jak sądzisz, ile ten człowiek zarobi w następnym roku? Odpowiedź brzmi: ponad 100 tysięcy złotych.

Dlaczego? Dlatego, że ten handlowiec ma już koncepcję siebie jako człowieka stutysięcznego; cokolwiek stanie się na zewnątrz, on zawsze znajdzie sposób na zarobienie 100 tysięcy lub więcej rocznie.

Słyszałeś historie o zarządzających dużych korporacji, którzy zarabiają powyżej miliona każdego roku? Kiedy z jakichś powodów tracą stanowiska, później, po kilku miesiącach, dowiadujesz się z prasy, że pracują dla innej firmy i *wciąż* zarabiają ponad milion rocznie. Kiedy ktoś staje się człowiekiem milionowym, nikt inny nawet nie pomyśli, żeby zaoferować mu mniej. To wszystko jest kwestią koncepcji siebie.

Kluczowe obszary rezultatowe sprzedaży

W sprzedaży istnieje siedem *kluczowych obszarów rezultatowych*, w skrócie KOR. KOR jest jak cyfry w numerze telefonu. Jeśli chcesz się połączyć i zrealizować sprzedaż, musisz je wybrać w odpowiedniej kolejności. Twój wynik i skuteczność w każdym z tych kluczowych obszarów rezultatowych decyduje o ogólnym sukcesie i wysokości twojego dochodu.

Na siedem kluczowych obszarów rezultatowych składają się: *poszukiwanie potencjalnych klientów, budowanie relacji, rozpoznawanie potrzeb, prezentacja handlowa, rozwiewanie wątpliwości, zamykanie sprzedaży oraz zdobywanie dalszych zamówień i referencji*. Od twojej koncepcji siebie w każdym z tych siedmiu obszarów zależą twoje rezultaty w tych obszarach, a także twoje dochody.

Na szczęście każdy, kto jest dobry w choć jednym z tych obszarów, kiedyś był w nim mierny. Wszyscy profesjonalści należący do czołowych dziesięciu procent zaczęli w dolnych dziesięciu procentach. Dlaczego piszę: „na szczęście”? Dlatego, że jeśli potrafisz prowadzić samochód lub obsługiwać telefon komórkowy, to znaczy, że potrafisz też opanować do perfekcji każdą z tych siedmiu kluczowych umiejętności. To tylko kwestia uczenia się i praktyki.

Jeśli masz niską koncepcję siebie w którymkolwiek z tych siedmiu obszarów sprzedaży, będziesz go unikać jak ognia. Tylko że jedynym powodem, dla którego obawiasz się podjąć działanie w tym konkretnym obszarze, jest to, że nie jesteś w nim dobry – *jeszcze*. Jeszcze nie stałeś się mistrzem w tym obszarze. Jeśli nie jesteś w czymś dobry, będziesz popełniać błędy. Będziesz czuć się niezręcznie. Będziesz zły i sfrustrowany. To normalne i naturalne, że wolisz unikać takiego działania.

Opanuj tę umiejętność

Sposobem na twoje obawy i niechęć w każdym z kluczowych obszarów rezultatowych jest opanowanie umiejętności, których unikasz. Na szczęście dziś wiele książek, audiobooków treningowych, kursów i porad może ci pomóc w nabywaniu nowych umiejętności i w korzystaniu z nich. Nie ma absolutnie żadnego powodu, dla którego miałbyś się powstrzymać przed dołączeniem do dziesięciu procent najlepszych, a już na pewno nie jest nim to, że w tym czy w innym obszarze twoje umiejętności są słabe.

Możesz poznawać sposoby, jak skutecznie prosperować. Możesz uczyć się od innych i opanować budowanie dobrych relacji oraz więzi zaufania z potencjalnymi klientami. Możesz dowiedzieć się, jak zadawać pytania i uważnie słuchać odpowiedzi. Przez ćwiczenie i powtarzanie osiągniesz spokój i pewność siebie w relacjach z innymi ludźmi. Możesz nauczyć się wszystkiego, co jest ci potrzebne.

Jest tak w każdym obszarze umiejętności. Dzięki zadawaniu większej ilości lepszych pytań, staniesz się ekspertem w rozpoznawaniu potrzeb potencjalnych klientów i w kwalifikowaniu ich do tej czy innej grupy klientów docelowych.

Możesz osiągnąć doskonałość w obszarze prezentacji handlowej. Twoje prezentacje mogą być tak skuteczne, że ludzie będą wydierać ci produkt z rąk, jeszcze zanim skończysz mówić.

Możesz nauczyć się, jak reagować na obiekcje i wątpliwości potencjalnego klienta i udzielać na nie odpowiedzi tak satysfakcjonujących, że obawy rozwiążą się, a potem nigdy więcej nie wrócą. Możesz

opanować różne opisane w tej książce metody zamykania sprzedaży w krótkim czasie.

I wreszcie, możesz nauczyć się tworzyć złoty łańcuch referencji, który będzie prowadzić cię od klienta do klienta i pomoże ci sprzedawać coraz więcej ludziom, którzy już wcześniej od ciebie kupowali. To umiejętności, które możesz opanować.

Bądź lepszy w tym, co robisz

Im lepszy stajesz się w jakimś obszarze, tym bardziej pozytywna jest w tym obszarze twoja koncepcja siebie. Im więcej pewności siebie masz w danym obszarze, tym bardziej czujesz się szczęśliwy, gdy wykonujesz tę część pracy, i tym lepsze osiągasz rezultaty. Możesz jak artysta rzeźbić całą swoją postać handlowca wraz z wszystkimi cechami jej osobowości.

Robienie czegoś, w czym jesteś dobry, nigdy nie przychodzi ci z trudem. Stresuje cię tylko robienie tego, w czym *myslisz*, że nie jesteś szczególnie dobry. Każdy krok, który podejmujesz w jakimkolwiek obszarze, czyni cię bardziej pewnym siebie i z każdą kolejną próbą zwiększa twoje prawdopodobieństwo sukcesu.

Zmierz się ze swoim strachem

Kiedy po raz pierwszy zabierasz się za sprzedawanie, prawdopodobnie masz serce w gardle. Łomocze tak głośno, że ludzie dookoła niemalże mogą je usłyszeć. Kiedy pierwszy raz rozmawiasz z klientem, masz skurczony żołądek. Psychologowie mówią, że zachowujesz się wtedy tak, jakbyś był dzieckiem i bał się lania.

Twoja koncepcja siebie jest w dużej mierze subiektywna. Nie opiera się na rzeczywistości. Bazuje wyłącznie na tym, co sam o sobie myślisz, a zwłaszcza na ograniczających cię poglądach, które blokują twój potencjał.

Obawy i wątplenie w samego siebie to od zawsze największy wrogiem ludzkiego potencjału. Wielu ludzi nie wierzy w to, że może opanować określoną umiejętność do perfekcji, i choć pogląd ten jest fałszywy, *staje się* prawdziwy. Jak powiedział William James

z Uniwersytetu Harvarda: „Przekonanie kreuje rzeczywistość”. Jeśli wierzysz, że coś cię w jakiś sposób ogranicza, będziesz się czuć i zachowywać tak, jakby to naprawdę cię ograniczało. Ograniczenie, które powstało w twojej percepcji, stanie się prawdziwe.

Obawy i wątplenie w samego siebie to od zawsze największy wrogiem ludzkiego potencjału.

Nie sprzedawaj się tanio

Niektórzy ludzie czują, że zamykanie sprzedaży idzie im fatalnie. Dopóki będziesz tak myśleć i sobie to powtarzać, finalizowanie transakcji pozostanie twoją zmurą. Na samą myśl o tym, że masz zwrócić się o złożenie zamówienia, serce będzie ci głośno biło, żołądek przyklei się do kręgosłupa, dłonie zaczną się pocić, a w głowie będziesz mieć pustkę. Dlatego musisz zakodować sobie w głowie, że zamykanie sprzedaży jest normalnym i naturalnym zakończeniem rozmowy handlowej. Kiedy opanujesz sztukę zamykania sprzedaży, będziesz mógł zwracać się o złożenie zamówienia w każdych okolicznościach.

Niektórzy ludzie żywią przekonane, że są fatalni w sprzedaży przez telefon. Z powodu powszechnej obawy przed odrzuceniem unikają dzwonienia do ludzi, którzy mogą być w stosunku do nich nieprzyjaźni i niechętni. Powtarzają sobie: „Nienawidzę dzwonić do obcych”.

Dopóki będziesz to sobie powtarzać, ilekroć podniesiesz słuchawkę, wypowiedane słowa będą utykać ci w gardle. Będziesz popełniać błędy i osiągać słabe wyniki.

Staw czoła ograniczającym cię przekonaniom

Dobra wiadomość jest taka, że ograniczające cię przekonania zwykle opierają się na błędnych informacjach. Nie wynikają z faktów. Bardzo często biorą się ze złudzeń powstałych w naszych umysłach. Ponieważ są nierzeczywiste, możesz się ich pozbyć i zastąpić je no-

wymi, pozytywnymi, opartymi na pewności siebie i kompetencjach w danym obszarze.

Ograniczające cię przekonania powstają szybko i łatwo. Czasami jest tak, że próbujesz czegoś, na przykład jazdy na nartach albo na rolkach, i za pierwszym razem idzie ci to słabo. Natychmiast dochodzisz do wniosku, że jesteś w tym sporcie kiepski. I sabotujesz dalsze próby, szukasz uzasadnienia swojej słabości. Po krótkim czasie zaczynasz unikać tej czynności.

Louise Hay, nauczycielka i autorka książek w dziedzinie metafizyki, za podstawowy problem każdego z nas uznaje poczucie, że nie jest się w czymś wystarczająco dobrym. W głębi duszy wszyscy czujemy, że nie jesteśmy w wielu obszarach tak dobrzy jak inni. Czujemy, że ludzie wykonujący coś lepiej niż my rzeczywiście są od nas lepsi. A skoro są od nas lepsi, nieświadomie dochodzimy do wniosku, że musimy być od nich *gorsi*. Skoro oni są więcej warci, to znaczy, że my musimy być mniej wartościowi. Ta fałszywa konkluzja jest najczęstszą przyczyną niezadowolenia w naszym społeczeństwie.

Reaktywny rdzeń twojej koncepcji siebie

Najważniejszym punktem zwrotnym w psychologii koncepcji siebie jest odkrycie tego, jak wielką rolę pełni nasza *samoocena*. Twoja samoocena zależy od tego, jak bardzo lubisz siebie. To, jak bardzo lubisz siebie, ma przemożny wpływ na twoją osobowość i na wszystko, co ci się przytrafia.

Stopień, w jakim akceptujesz siebie w danej dziedzinie, jest najważniejszym wyznacznikiem twoich wyników i skuteczności w tym obszarze. Decyduje o tym, jak dużo zarabiasz, jak się ubierasz, jak układają się twoje relacje z innymi ludźmi, ile sprzedajesz i jaki jest twój standard życia.

Człowiek, który lubi siebie, ma wysoką samoocenę i w związku z tym pozytywną koncepcję siebie. Jeśli naprawdę lubisz siebie w jakiejś roli, wykonujesz ją najlepiej, jak tylko potrafisz.

Im bardziej lubisz siebie, tym bardziej lubisz także innych ludzi. Im bardziej lubisz innych ludzi, tym bardziej oni lubią ciebie. Im bar-

dziej lubisz swoich klientów, tym bardziej oni cię lubią, tym chętniej od ciebie kupują i tym częściej polecają cię swoim przyjaciołom.

Ludzie o wysokiej samoocenie poznają i poślubiają innych ludzi mających wysoką samoocenę. Rodzice mający wysoką samoocenę wychowują dzieci, które także mają wysoką samoocenę. Szefowie mający wysoką samoocenę, podnoszą samoocenę wśród swoich handlowców i pracowników. Mężczyźni i kobiety o wysokiej samoocenie wyznaczają sobie wyższe standardy i mają większą samodyscyplinę, zawierają trwalsze przyjaźnie i mają lepsze relacje z ludźmi, których poznają. Generalnie są szczęśliwsi i bardziej spełnieni życiowo niż ludzie, którzy nie lubią siebie.

Samoocena i wyniki w sprzedaży

Im bardziej lubisz siebie w poszukiwaniu potencjalnych klientów, budowaniu relacji, rozpoznawaniu potrzeb, prezentowaniu swojego produktu lub usługi, odpowiadaniu na wątpliwości i obiekcje, zamykaniu sprzedaży oraz w zdobywaniu dalszych zamówień i referencji, tym lepszy będziesz w każdym z tych obszarów.

Człowiek, który nie lubi siebie bądź czuje się źle w danym obszarze, osiąga w tej sferze marne wyniki. Handlowcy o niskiej samoocenie, którzy nie lubią siebie, nieszczególnie lubią też innych ludzi. W rezultacie budowanie dobrych relacji z klientami przychodzi im ciężko. Z jakichś powodów klienci niespecjalnie ich lubią i nie do końca im ufają, więc wolą kupować od kogoś innego.

To, jak bardzo lubisz siebie, jest najważniejszym wyznacznikiem twojego sukcesu w sprzedaży oraz twoich dochodów. Od samooceny zależą twoje sukcesy w każdym aspekcie życia.

Wielkie odkrycie

Ponieważ potęga twojego umysłu wpływa na twoje życie i twoje przeznaczenie, jednym z największych odkryć w historii jest to, że *stajesz się tym, o czym myślisz przez większość czasu.*

Shczęśliwi ludzie myślą o szczęściu. Ludzie osiągający sukcesy myślą o sukcesach. Ludzie pełni miłości myślą o miłości. Ludzie

bogaci myślą o bogactwie. Stają się tym, o czym myślą przez większość czasu.

Co więcej, stajesz się tym, co *mówisz do siebie* przez większość czasu. Ludzie osiągający sukcesy kontrolują swoje wewnętrzne rozmowy. Dzień po dniu mówią do siebie pozytywnie i z pewnością siebie. Prawdopodobnie najpotężniejsze słowa, jakie możesz sobie powtarzać, aby podnieść swoją samoocenę, to: „Lubię siebie!”.

Ludzie osiągający sukcesy kontrolują swoje wewnętrzne rozmowy.

Za każdym razem, kiedy powtarzasz: „Lubię siebie!”, twoja samoocena podwyższa się. Kiedy powtarzasz słowa: „Lubię siebie!” wiele razy dziennie, wywołujesz jak najbardziej prawdziwą reakcję chemiczną w swoim mózgu. Uwalniasz endorfiny, które dają ci ogólne poczucie pewności siebie i zadowolenia. Im częściej powtarzasz: „Lubię siebie!”, tym wyższa jest twoja samoocena i tym bardziej kompetentne są twoje działania.

Nakręcaj pozytywną spiralę

Kiedy wiele lat temu poznałem te potężne słowa, powtarzałem je sobie po dziesięć, dwadzieścia, a nawet pięćdziesiąt razy dziennie. Wypowiadałem je rano i wieczorem. Mówiłem to za kierownicą i przed każdą prezentacją handlową. Powtarzałem je tak długo, aż ten przekaz zakorzenił się głęboko w mojej podświadomości i zaczął sam promieniować swoją własną energią. Ty możesz zrobić to samo.

Ileokroć powiesz: „Lubię siebie!”, twoja ogólna koncepcja siebie poprawi się, podobnie jak twoja zdolność osiągania sukcesów i skuteczność. Kiedy wypracujesz wysoką samoocenę, wszystko, w tym sprzedawanie, pójdzie ci lepiej.

Najlepszy czas na sprzedaż

Oto pytanie do ciebie: kiedy jest najlepszy czas na sprzedaż? Odpowiedź: *zaraz po tym*, jak zamkniesz inną sprzedaż. Dlaczego? Dlatego, że w chwili, kiedy zamykasz transakcję, twoja samoocena jest

w szczytowej fazie. Czujesz się wspaniale w roli handlowca. Lubisz siebie bardziej. Czujesz się jak zwycięzca. Gdy zaczynasz rozmowę z następnym potencjalnym klientem, czujesz się ze sobą znakomicie i dajesz z siebie wszystko, na co tylko cię stać. Jest w tobie coś, co wywiera na klienta potężny wpływ. Twoje pozytywne nastawienie i pewność siebie wyzwalają w podświadomości klienta pożądanie, by kupować od ciebie.

Czasami handlowiec zamyka pierwszą sprzedaż rano, zaraz potem kolejną, jeszcze jedną i jeszcze jedną. W ciągu jednego dnia osiąga taki przychód, jaki udało mu się uzyskać za cały poprzedni tydzień czy dwa tygodnie. Taki szczytowy dzień nie ma nic wspólnego z produktem, rynkiem ani cechami klientów. To dzieje się, ponieważ koncepcja siebie handlowca podniosła się jak słupek rtęci w termometrze w upalny dzień. W efekcie tego skuteczność handlowca była nadzwyczajna.

Działaj na swoim najwyższym poziomie

Zaraz po tym jak zamkniesz sprzedaż, bardziej lubisz siebie w roli handlowca. Jesteś pewniejszy siebie, bardziej kompetentny i skuteczniejszy w sprzedaży. Jeśli niedawno pracowałeś nad trudnym klientem, natychmiast po zamknięciu innej sprzedaży wsiądź w samochód, jedź do tego trudnego klienta i spróbuj go zachęcić do transakcji. Będziesz zaskoczony, jak wiele razy ta strategia okaże się skuteczna. Zaraz po sfinalizowaniu innej transakcji będziesz bardziej przekonujący niż w jakimkolwiek innym momencie.

To nie klient się zmieni. Nie zmieni się produkt ani usługa, którą oferujesz. Cena, rynek i warunki konkurowania również pozostaną niezmienione. Zmienisz się tylko *ty*.

Nic cię nie powstrzyma

My w sprzedaży wiemy, że sukces rodzi sukces. Im więcej sprzedajesz, tym lepszym stajesz się handlowcem. Twoja koncepcja siebie jako handlowca poprawia się. W końcu osiągasz w swoim myśleniu punkt, w którym wiesz, że nic nie może cię powstrzymać. Jeśli

będziesz sprzedawać przez wystarczająco długi czas, zaczniesz powtarzać sukcesy, których doświadczyłeś. Kiedy będziesz sprzedawać więcej i więcej, twoja koncepcja siebie osiągnie punkt, w którym nabierzesz przekonania, że jesteś doskonałym handlowcem i że w sprzedaży, bez względu na firmę i branżę, możesz zarobić na dobre życie.

Kiedy czujesz się ze sobą wspaniale i naprawdę lubisz siebie, wiesz, że wszystko, czego się chwycisz, przyniesie ci dobre rezultaty. Kiedy sprzedaż dobrze ci idzie, sytuacja w twojej rodzinie i twoje relacje interpersonalne wydają się o wiele lepsze. Potrzebujesz mniej snu. Masz więcej energii. Jest w tobie więcej entuzjazmu. Czujesz się ze sobą lepiej.

Moc pozytywnych deklaracji

Aby osiągnąć stan umysłu, w którym czujesz się ze sobą wspaniale, przygotuj się psychicznie przed każdą rozmową handlową. Tuż przed spotkaniem z klientem zatrzymaj się na parę sekund i powiedz sobie: „Lubię siebie! Lubię siebie! Lubię siebie!”.

Powtarzanie sobie pozytywnych deklaracji jest jak napompowywanie się. Napompujesz swoją samoocenę tak jak koło w samochodzie. Kiedy rano wstaniesz z łóżka, zanim zrobisz cokolwiek innego, zacznij sobie powtarzać: „Lubię siebie i kocham moją pracę! Lubię siebie i kocham moją pracę!”.

Cokolwiek powiesz do siebie z przekonaniem, twoja podświadomość przyjmie to jako instrukcję, komendę. Potem podsunie ci słowa, działania i uczucia zgodne z komendą, którą jej dałeś.

Zanim spotkasz się z potencjalnym klientem, powiedz sobie: „Jestem wspaniałym handlowcem, a to będzie wspaniała rozmowa!”. Powtórz to sobie kilka razy. Przygotuj się psychicznie na pozytywne doświadczenie.

Kiedy spotkasz się z klientem, podświadomość podsunie ci słowa, uczucia i język ciała właściwe dla kogoś, kto jest doskonały w tym, co robi. Powtarzanie pozytywnych deklaracji umacnia twoją pewność siebie. Sprawia, że się odprężasz i osiągasz lepsze wyniki. Jeśli sam wierzysz w to, co robisz i mówisz, a przy tym jesteś rozluźnio-

ny, potężnie wpływa to na twojego rozmówcę. Pozytywne deklaracje dają pozytywne wyniki w sprzedaży.

Bariery na drodze do skutecznej sprzedaży

Istnieją dwie największe bariery przed rozpoczęciem i zamykaniem sprzedaży. Obie tkwią w psychice. Są to: *strach przed porażką* oraz *strach przed odrzuceniem*.

Strach przed porażką jest najczęstszą przyczyną niepowodzeń w dorosłym życiu. To nie porażka sama w sobie, ale strach przed nią, jej widmo i to, że się jej spodziewasz, paraliżują cię i zaniżają twoje wyniki.

Strach przed porażką jest głęboką podświadomą obawą, która wzbiera w każdym z nas w dziecięcym wieku, zwykle wskutek destruktywnej krytyki ze strony rodzica czy rodziców. Jeśli rodzice, gdy dorastałeś, nieustannie cię krytykowali, to doświadczenie pozostało w głębi ciebie w postaci nieświadomego strachu przed porażką i towarzyszy ci także w dorosłym życiu. Pozostanie w tobie, przynajmniej do czasu, aż dowiesz się, jak je wykorzenić.

Dlaczego klienci nie kupują?

Strach przed porażką tkwi w umyśle klienta – potencjalnego albo takiego, który już wcześniej od ciebie kupował. Jest największą przeszkodą powstrzymującą go przed zakupem. Każdy klient podjął wcześniej niezliczoną ilość błędnych decyzji zakupowych. Kupował produkty, które go zawiodły i których nie mógł naprawić. Sprzedawano mu rzeczy, których nie chciał, nie był w stanie wykorzystać i na które nie mógł sobie pozwolić. Przy zakupie sparzył się tak wiele razy, że stał się jak kot z długim ogonem w pokoju pełnym bujanych foteli.

Strach przed porażką i rozczarowaniem jest pierwszą przyczyną, dla której klienci nie kupują. Dlatego jedną z najważniejszych rzeczy, jakie możesz zrobić w sprzedaży, jest budowanie zaufania i wiarygodności – w ten sposób złagodzisz strach klienta tak, że nie zawaha się i zaakceptuje twoją ofertę.

Strach przed odrzuceniem

Drugą największą przeszkodą w rozpoczynaniu i zamykaniu sprzedaży jest *strach przed odrzuceniem*. To obawa przed tym, że potencjalny nabywca może powiedzieć „nie”. Strach przed odrzuceniem podsyca to, że klient może cię nieuprzejmie potraktować, źle odnieść się do twojej oferty albo skrytykować cię.

Zasadą jest, że osiemdziesiąt procent rozmów handlowych kończy się na „nie”. Klienci odmawiają z tysięcy różnych powodów. To niekoniecznie oznacza, że coś jest nie tak z handlowcem albo z jego produktem czy usługą. Ludzie mówią „nie”, kiedy czegoś po prostu nie potrzebują, nie chcą, nie mogą wykorzystać, nie mogą sobie na to pozwolić albo gdy istnieje ku temu inny z mnóstwa możliwych powodów.

Jeśli działasz w sprzedaży i boisz się odrzucenia, to znaczy, że wybrałeś niewłaściwy sposób zarabiania na życie.

Jeśli działasz w sprzedaży i boisz się odrzucenia, to znaczy, że wybrałeś niewłaściwy sposób zarabiania na życie. Jest nieuniknione, że spotkasz się z odrzuceniem wiele razy. Jak mówią: „To kwestia terenu, na jakim działasz”.

Każde doświadczenie porażki lub odrzucenia wpływa na twoją samoocenę. Kaleczy twój autowizerunek. Sprawia, że czujesz się ze sobą źle, i budzi twój największy lęk: „Nie jestem wystarczająco dobry”.

Gdyby nie strach przed odrzuceniem, wszyscy bylibyśmy wspinałymi handlowcami. Zarabialibyśmy dwa, pięć, a może dziesięć razy więcej niż teraz.

Typowy dzień handlowca

Parę lat temu Uniwersytet Columbia przeprowadził badania, z których wynika, że przeciętny handlowiec pracuje około półtorej godziny dziennie. Wykazano również, że – średnio rzecz biorąc – pierwsza sprzedaż jest zamykana nie wcześniej niż o godzinie jedenastej rano, a ostatnią finalizuje się zwykle o trzeciej albo czwartej po południu, po czym typowy handlowiec kończy pracę.

W większości handlowcy spędzają połowę przedpołudnia na dobudzaniu się przed przystąpieniem do faktycznej pracy: piją kawę, rozmawiają z współpracownikami, czytają gazetę, porządkują wizytówki i surfują po Internecie. Później wychodzą w teren i dzwonią do klientów dokładnie w porze lunchu. Drugą sprzedaż zamykają nie wcześniej niż o pierwszej albo o drugiej po południu, po czym, jako przeciętni handlowcy, zaczynają związać żagle i myśleć o powrocie do domu. Jeśli pracują w tym trybie, rozmawiają z klientami twarzą w twarz przez około dziewięćdziesiąt minut dziennie. Taka jest średnia; połowa handlowców jest powyżej, a druga połowa poniżej średniej.

Hamulec wyników w sprzedaży

Dlaczego handlowcy pracują tak mało i dlaczego tak bardzo unikają rozmów z klientami twarzą w twarz? To proste: boją się odrzucenia. Strach przed odrzuceniem działa jak podświadomy hamulec powstrzymujący ludzi przed osiągnięciem wyników, na jakie ich stać. Oczywiście handlowcy zawsze mają pod ręką szeroki wybór wymówek, ale prawdziwym powodem jest strach przed odrzuceniem.

Łatwo jest to udowodnić. Pozwól, że przeprowadzimy eksperyment. Wyobraź sobie, że twoja firma zaangażowała agencję badań marketingowych do znalezienia dla ciebie klientów. Agencja sięgnęła po wyrafinowane narzędzia selekcji potencjalnych klientów i wybrała takich, których profil idealnie ci odpowiada. Następnie może ci dać wydruk komputerowy pięćdziesięciu potencjalnych klientów i zagwarantować, że dziewięćdziesiąt procent ludzi z listy, którym w danym dniu złożysz ofertę, kupi od ciebie produkt. Ta lista jest tak precyzyjna, że straci ważność po dwudziestu czterech godzinach. Wyobraź sobie, że agencja dzwoni do ciebie i daje ci namiary na pięćdziesięciu potencjalnych klientów na następnny dzień.

Zatem dostałeś listę pięćdziesięciu najwyższej kwalifikowanych potencjalnych klientów i masz gwarancję, że dziewięćdziesiąt procent z nich kupi, jeśli tylko skontaktujesz się z nimi tego jednego dnia. O której godzinie rano zacząłbyś dzwonić? Ile czasu zajęłyby

ci przerwy na kawę i na lunch w ciągu tego dnia? Ile czasu poświęciłbyś na plotki z współpracownikami i na czytanie gazety? Gdyby zagwarantowano ci, że tego dnia prawie każdy skorzysta z twojej oferty, prawdopodobnie zacząłbyś pracować o świcie i skończyłbyś o północy, gdybyś tylko mógł pracować do tak późnej pory. Gdybyś nie bał się odrzucenia i miał pewność, że osiągniesz sukces, poświęciłbyś na kontakty z klientami cały swój czas.

Odrzucenie nie ma charakteru osobistego

Wszyscy najlepsi handlowcy doszli do punktu, w którym przestali obawiać się odrzucenia. Podnieśli swoją samoocenę i koncepcję siebie tak, że jeśli ktoś mówi im nie, to ich nie boli ani nie zniechęca. Kiedy spotykają się z odmową, nie wracają z podkulonym ogonem do samochodu ani do biura.

Oto sposób, by radzić sobie z odrzuceniem. Musisz zdać sobie sprawę z tego, że odrzucenie nie ma charakteru osobistego. To nie jest wymierzony w ciebie atak. Odrzucenie nie ma nic wspólnego z tobą. Jest jak deszcz w słoneczny dzień. Od czasu do czasu to się po prostu zdarza. Spójrz na to z szerszej perspektywy. Nie podchodź do siebie aż tak poważnie i uznaj, że odrzucenie jest kwestią terenu, na jakim działasz, a nie będziesz się więcej bać. Niech odrzucenie spływa po tobie jak woda po kacze. Odrzucenie jest czymś, czego powinieneś się spodziewać jako normalnej ludzkiej reakcji. Ilekroć usłyszysz „nie”, wzruszaj ramionami i przechodź do następnego potencjalnego klienta.

W sprzedaży obowiązuje motto: „Ktoś kupi, a ktoś inny nie. I co z tego? Następnym!”. Niech ono stanie się także twoim mottem.

Nigdy się nie poddawaj

Być może dwie fundamentalne cechy, które dają sukces w sprzedaży, to odwaga i upór. Potrzeba odwagi, by codziennie rano budzić się i mierzyć się twarzą w twarzą z porażką i odrzuceniem. Potrzeba uporą, by dzień po dniu wracać, mimo nieustających trudności i rozczarowań.

Lecz dobra wiadomość jest taka, że odwaga wchodzi w nawyk. Działa jak mięsień: im intensywniej ją ćwiczysz, tym stajesz się silniejszy. W końcu dochodzisz do punktu, w którym nie boisz się prawie wcale. A wtedy twoja sprzedaż osiąga szczyt.

Pięć spotkań do zamknięcia

Aż osiemdziesiąt procent sprzedaży zamyka się dopiero po piątej rozmowie bądź po piątej próbie zamknięcia. Większość nowych klientów zgadza się zawrzeć z tobą transakcję dopiero za piątym razem.

Dzieje się tak zwłaszcza, gdy próbujesz przekonać potencjalnego klienta, by zmienił dostawcę. Co najmniej osiem na dziesięć takich sprzedaży zamyka się po piątej rozmowie telefonicznej lub po piątej wizycie.

Przypuszcza się, że tylko dziesięć procent handlowców podejmuje więcej niż pięć prób zamknięcia sprzedaży. Co najmniej połowa wszystkich handlowców próbuje raz, po czym rezygnuje. Kiedy sprzedajesz firmie, którą chcesz odebrać jej dotychczasowemu dostawcy, pamiętaj, że przełamanie naturalnego sceptycyzmu i oporu potencjalnego klienta zwykle wymaga mniej więcej pięciu wizyt.

To nie oznacza, że musisz poświęcić klientowi pięć godzin. To oznacza jedynie, że musisz odbyć pięć lub więcej rozmów. Musisz się umówić, pójść na spotkanie, porozmawiać i powiedzieć potencjalnemu klientowi, że ty i twoja firma jesteście do jego usług. Zwykle taki klient nabiera zainteresowania dopiero za piątym razem.

Reakcja obronna: wymówka i rezygnacja

Ostatnie badania wykazały, że 48 procent wszystkich rozmów handlowych kończy się bez chociażby *jednej* próby zamknięcia sprzedaży. Handlowiec spotyka się z potencjalnym klientem, mówi z entuzjazmem o swoim produkcie, pokazuje materiały drukowane i zarzuca rozmówcę powodami, dla których warto ten produkt kupić. Później, kiedy potencjalny klient jest kompletnie przytłoczony entuzjazmem, elokwencją i czarem rzucanym przez handlowca, ten bierze głęboki oddech, odchyła się na krześle i pyta:

– No i co Pan o tym sądzi?

To wywołuje prawie automatyczną reakcję typu:

– Hmm, chciałbym to przemyśleć.

Klient mówi, że musi o tym porozmawiać z szefem, żoną, kuzynem, bratem, wujkiem, siostrą, współnikiem, radą nadzorczą, bankowcem, księgowym i z kimkolwiek innym, kto przyjdzie mu do głowy. A kończy się tak:

– Czy mógłby Pan skontaktować się ze mną w tej sprawie kiedy indziej?

Klient nie chce tego przemyśleć

Oto jakże ważny klucz do sukcesu w sprzedaży. Zrozum i przyjmij do wiadomości, że ludzie nie odkładają oferty na później po to, żeby ją przemyśleć. W chwili, kiedy wychodzisz z biura bądź z domu potencjalnego klienta, on zapomina o twoim istnieniu.

Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się, że uznałeś rozmowę z potencjalnym klientem za bardzo obiecującą i sądziłeś, że klient przemyśli decyzję, więc odwiedziłeś go po tygodniu jeszcze raz? Niektórzy handlowcy na próżno łudzą się, że klient po spotkaniu myślał o ich produkcie bądź usłudze przez dwadzieścia cztery godziny na dobę. Wydaje im się, że klient rozmawia o ich ofercie z każdym, kogo spotyka, że o niej marzy i nie robi nic innego, tylko czeka, aż znowu go odwiedzą.

Kiedy po tygodniu czy dwóch ponawiasz wizytę, z zaskoczeniem odkrywasz, że klient zapomniał, jak się nazywasz, i nie pamięta ani o twoim produkcie, ani o niczym innym, o czym z nim rozmawiałeś. Nie pamięta, kim jesteś ani co sprzedajesz. On wcale nie myślał o tobie *ani* o twoim produkcie.

Ludzie nie odsuwają decyzji o zakupie po to, żeby przemyśleć ofertę. Słowa „Muszę to przemyśleć” to tylko bardziej uprzejma wersja „Żegnaj na zawsze”. Kiedy mówią: „Muszę to przemyśleć”, komunikują ci, że rozmowa się zakończyła, a czas i energia, które zainwestowałeś, są w stu procentach stracone.

Pewność siebie eliminuje strach

Odwaga i upór idą w parze z sukcesem w sprzedaży, ponieważ im wyższą masz samoocenę, tym mniejszy jest twój strach przed odrzuceniem. Im bardziej lubisz siebie, tym mniej obawiasz się odrzucenia i porażki.

Wyobraź sobie dwie linie ruchomych schodów jadących w przeciwnych kierunkach. Pierwsza linia to schody w górę, wiodące ku wyższej samoocenie. Druga linia to schody w dół, wiodące do tego, co cię powstrzymuje: do strachu przed porażką i odrzuceniem. Im bardziej lubisz siebie i im wyższa jest twoja samoocena, tym szybciej jedziesz schodami w górę ku odwadze i pewności siebie. Im więcej myślisz o porażce i odrzuceniu, tym szybciej zjeżdżasz schodami w kierunku swoich lęków.

Jesteś dobrym człowiekiem

Kiedy słyszysz od kogoś „nie”, ten ktoś nie odmawia tobie *jako człowiekowi*. Po prostu mówi „nie” twojej ofercie, prezentacji albo cenie. Takie odrzucenie nie jest wymierzone w ciebie jako człowieka. Kiedy zrozumiesz, że odmowa to nie kwestia osobista, przestaniesz się bać o to, że ludzie mogą zareagować negatywnie na ciebie i twój produkt.

Oto niebezpieczeństwo: jeśli odbierasz „nie” osobiście, możesz zacząć myśleć, że z tobą jako człowiekiem jest coś nie tak. Możesz zacząć wierzyć, że twój produkt albo twoja firma są nie do przyjęcia. Kiedy opanują cię takie myśli, szybko się zniechęcisz. Stracisz entuzjazm do sprzedawania. W efekcie zaczniesz odżegnywać się od poszukiwania potencjalnych klientów. I po krótkim czasie będziesz pracować tylko przez półtorej godziny dziennie.

Strach prowadzi do usprawiedliwiania braku sprzedaży

Jeśli twój strach wzrośnie, zaczniesz szukać wymówek i usprawiedliwiać swoje zachowania zaniżające sprzedaż. Znajdziesz uzasadnienia złego stanu rzeczy i zajęcia, które pozwolą ci w pracy zabijać czas. Będziesz przekonywać siebie samego, że musisz czytać

gazety, bo inaczej nie będziesz dobrze poinformowany przed spotkaniem z klientem. Wmówisz sobie, że musisz porządkować wizytówki i co chwilę sprawdzać w sekretariacie, czy nie masz jakichś nieodebranych rozmów bądź korespondencji. Będziesz się tłumaczyć, że na zewnątrz czeka na ciebie tłum ludzi, którzy właśnie myślą o twojej ofercie, i że być może któryś z nich zadzwonił i chciał coś zamówić.

Będziesz przychodzić do pracy i spędzać godzinę czy dwie przy kawie. Zaczynasz sobie powtarzać: „Przecież muszę się rano dobrać, żeby mieć jasny umysł i myśleć trzeźwo, kiedy pójde zobaczyć się z klientami”. Będziesz plotkować z współpracownikami i rozmawiać o pracy, zwłaszcza o tym, jak ciężko ci idzie. Będziesz marnotrawić większość poranków, a potem orientować się, że najwyższy czas gdzieś pójść albo do kogoś zadzwonić – do kogokolwiek. Więc będziesz wybiegać w pośpiechu i próbować kontaktować się z potencjalnymi klientami tuż przed porą lunchu.

Bezproduktywny dzień

Nie będziesz chciał przerywać potencjalnym klientom lunchu, więc tuż po jedenastej trzydzieści przed południem do nikogo nie zadzwonisz. Będziesz chodzić na lunch z przyjaciółmi, robić zakupy, jeździć do myjni i zabijać czas.

Stracisz na to połowę każdego dnia. Z pewnością nie będziesz chciał dzwonić do klientów zaraz po ich lunchu. To mogłoby zaburzyć ich proces trawienia. Znajdziesz jeszcze więcej wymówek i usprawiedliwień, żeby nie wykonać ani jednego telefonu do drugiej czy trzeciej po południu. A o pół do czwartej albo o czwartej – oczywiście – każdy już zbiera się do domu. Więc po co masz zostawać w pracy dłużej?

Po czwartej po południu także nie będziesz chciał wychodzić i zawracać ludziom głowy, ponieważ o tej porze większość z nas jest już myślami poza pracą i zbiera się do domu. Wrócisz więc do biura – do „komisariatu”, w którym inni handlowcy będą zbierać się tłumnie jak ludzie ocaleni po katastrofie i będą mówić o tym, jak ciężki mieli dzień.

Oto historia o dwóch handlowcach, którzy wrócili do biura pod koniec dnia. Pierwszy z nich mówi:

– Człowieku, miałem dziś całe mnóstwo obiecujących rozmów!

Drugi na to:

– Taaa... ja też niczego nie sprzedałem.

Czy rozpoznajesz ten schemat? Tak wyglądają ulubione zachowania i wymówki handlowców z dolnych dwudziestu procent.

Wydłużanie czasu dojazdów

Poszerzanie obszaru geograficznego sprzedaży to kolejny sposób, w jaki handlowcy uciekają przed porażką i odrzuceniem. Często handlowiec raz jedzie do potencjalnego klienta na jednym końcu miasta, a potem, po południu, do kogoś na drugim końcu. To daje mu dobrą godzinę na jeżdżenie od klienta do klienta – czas, w którym może udawać, że pracuje. Jednak w rzeczywistości taki handlowiec jedynie odwleka spotkanie twarzą w twarz z potencjalnym klientem.

Strach przed porażką i odrzuceniem, który obniża twoją samoocenę, szybko staje się największą przeszkodą na drodze do sukcesu w sprzedaży.

Podnoś swoją samoocenę i dochody

Wszystko co robisz, by podnieść swoją samoocenę – w tym składanie pozytywnych deklaracji, wizualizowanie sukcesu, motywowanie się, kreowanie entuzjazmu i indywidualny trening – doskonali twoją osobowość i czyni cię skuteczniejszym w sprzedaży.

Jak wcześniej wspomniałem, istnieje bezpośredni związek pomiędzy twoją samooceną i tym, ile zarabiasz. Im bardziej lubisz siebie, tym więcej sprzedajesz i tym wyższe są twoje dochody. Kiedy zorganizujesz sobie życie tak, że twoja samoocena będzie się sama napędzać, to podniesie twoje dochody bardziej niż jakikolwiek inny czynnik.

Czynnik przyjaźni

Dziś klienci są zepsuci. Stawiają wysokie żądania. Są niełojalni. Domagają się najlepszego traktowania, jeszcze zanim cokolwiek kupią. Jednak ważniejsze niż cokolwiek innego jest to, że klienci kupują tylko od ludzi, których lubią. Nazywamy to czynnikiem przyjaźni.

Czynnik przyjaźni w sprzedaży oznacza po prostu, że potencjalny klient nie kupi od ciebie, dopóki nie będzie autentycznie przekonany, że jesteś jego przyjacielem i działasz w jego najlepiej pojmowanym interesie.

Dlatego pierwszym, co powinieneś zrobić podczas rozmowy handlowej, jest stworzenie więzi – nawiązanie przyjaźni. Ekspert od sprzedaży Heinz Goldman napisał kiedyś książkę pod tytułem, który skutecznie tę myśl podsumowuje: *Jak wygrywać klientów*². Twoim zadaniem jako profesjonalisty jest przeciąganie ludzi na swoją stronę, przekonywanie, że o nich dbasz i chcesz dla nich jak najlepiej.

Zbuduj most

Sprzedaż możesz rozpocząć dopiero, kiedy przekonasz potencjalnego klienta, że jesteś jego przymierzeńcem i chcesz tego, co jest dla niego najlepsze. Zaczynij mówić o swoim produkcie lub usłudze, zanim zbudujesz most przyjaźni, a klient straci całe zainteresowanie twoją ofertą. Jeśli nie zatroszczysz się o niego odpowiednio, to dlaczego on ma być zainteresowany tym, co mu proponujesz?

Zdrowa osobowość

Oto doskonała definicja zdrowej osobowości: „Twoja osobowość jest tym zdrowsza, z im większą liczbą typów osobowości potrafisz nawiązywać dobre relacje”. Twoja osobowość jest tym bardziej *nie*-zdrowa lub tworząca problemy, z im większą liczbą typów osobowości *nie* potrafisz nawiązywać dobrych relacji. Ludzie o najbardziej zdrowych osobowościach potrafią układać się z najróżniejszymi ty-

² Tytuł oryginalny: *How to win customers*, wyd. Dutton Adult, 1985 rok (przyp. tłum.).

pami ludzi, zwłaszcza w sprzedaży. Rzecz w tym, że poziom twojej samooceny bezpośrednio koresponduje ze zdrowiem twojej osobowości. I tu znowu, im bardziej lubisz siebie, tym więcej radości znajdujesz w kontaktach z innymi ludźmi i tym bardziej jesteś przez nich lubiany. Im bardziej lubisz siebie, tym łatwiej jest ci porozumiewać się z ludźmi o różnych osobowościach.

Nawiązywanie przyjaźni

Człowiek o wysokiej samoocenie łatwo nawiązuje przyjaźnie, bez względu na to, gdzie się udaje. Ponieważ lubi siebie, w naturalny sposób cieszy się sympatią innych. Kiedy ludzie wyczuwają, że ktoś naprawdę ich lubi, słuchają go bardziej otwarcie i kupują to, co sprzedaje.

Kiedy ludzie wyczuwają, że ktoś naprawdę ich lubi, słuchają go bardziej otwarcie i kupują to, co sprzedaje.

Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się, że chciałeś kupić produkt lub usługę, ale nie polubiłeś osoby, która ją sprzedawała? W większości takich przypadków nie zawierałeś transakcji, nawet jeśli produkt i cena były idealne.

Pomyśl o ludziach, którzy dziś są twoimi najlepszymi klientami. Ludzie, którym uwielbiasz sprzedawać i którzy uwielbiają od ciebie kupować, są niewątpliwie tymi, których najbardziej lubisz i którzy odwzajemniają tę sympatię.

Twoje dochody zależą od twojej samooceny

Wszystko co robisz, aby podnieść swoją samoocенę, poprawia i wzbogaca twoje relacje z klientami. Podnoszenie samooceny wyzwała czynniki przyjaźni i czyni cię skuteczniejszym w sprzedaży. Twoja samoocena w sprzedaży wyznacza to, ile zarabiasz. Najlepsi handlowcy mają naturalną zdolność zaprzyjaźniania się z potencjalnymi klientami.

Niestety, wszystko, co obniża twoją samoocenę, obniża także twoją skuteczność w sprzedaży. Jeśli z jakiegokolwiek powodu jesteś zmęczony lub nie czujesz się dobrze, twoja skuteczność spada. Jeśli pokłóciłeś się z szefem albo z żoną, twoja samoocena będzie niższa, być może tak niska, że nie zdołasz sprzedać niczego.

Katalizator sukcesu w sprzedaży

Podstawą emocjonalną sukcesu w sprzedaży jest *entuzjazm*. Entuzjazm w pięćdziesięciu procentach odpowiada za zdolność sprzedawania. Jedną z najlepszych definicji sprzedaży to – transfer entuzjazmu.

Entuzjazm związany z produktem lub usługą przelewasz do umysłu i serca potencjalnego klienta i w ten sposób krzeszesz iskrę: wtedy dochodzi do sprzedaży. Kiedy twoje zaangażowanie emocjonalne i wiara w to, że masz dobry produkt lub usługę, przechodzą do umysłu klienta, wszystkie jego wątpliwości znikają.

Powtórzmy to raz jeszcze: pomiędzy tym, jak bardzo lubisz siebie, twoją samooceną i twoim entuzjazmem istnieje bezpośredni związek. Im bardziej lubisz siebie, tym więcej masz entuzjazmu. Im bardziej entuzjastycznie jesteś nastawiony do swojej firmy i jej produktu, tym większym entuzjazmem darzy cię klient. Wszystko, co robisz, aby podwyższyć swoją samoocenę, *podniesie* także twoją zdolność sprzedawania.

Emocje są zaraźliwe

W tej psychologicznej grze sprzedaży konieczne jest, abyś rozumiał, że *emocje są zaraźliwe*. Na każdego człowieka wpływają emocje innych ludzi. Kiedy masz dobre nastawienie, jesteś pewny siebie i żywisz entuzjazm do swojego produktu lub usługi, udziela się to potencjalnemu klientowi, jego nastawienie zmienia się na lepsze, a jego entuzjazm rośnie.

Oto klucz: nie możesz dawać czegoś, czego nie masz. Jeśli nie lubisz siebie, nie możesz zarażać entuzjazmem. Dlatego najlepsi handlowcy kochają swoje produkty i uwielbiają siebie w sprzedaży.

Ich entuzjazm płynie prosto z serca i jest autentyczny. Potencjalni klienci, choć nie są tego świadomi, przejmują ten entuzjazm i chcą uczestniczyć w tym, co sprawia, że czują się tak dobrze ze sobą i swoją pracą. Tacy handlowcy są pewni siebie i mają pasję, więc klienci kupują od nich i polecają ich swoim przyjaciołom.

Nie ma takiej opcji jak porażka

Jest bardzo ważne, abyś wsparł swój wysiłek w sprzedaży siłą woli i *determinacją*. Postanów już teraz, że się *nie poddasz*.

Kiedy z góry postanowisz, że nigdy się nie poddasz, będziesz psychicznie przygotowany na to, by odbijać się od dna po każdej porażce i odrzuceniu. Jeśli będziesz z uporem iść naprzód, nawet w najtrudniejszych sytuacjach, w końcu osiągniesz sukces. W końcu zamkniesz sprzedaż. W końcu wygrasz klienta.

Ilekcio zamykasz sprzedaż, czujesz się jak zwycięzca. Za każdym razem, kiedy finalizujesz transakcję, podbudowujesz samoocенę, a twoja koncepcja siebie zwyżkuje. W ten sposób umacniasz swoją koncepcję siebie.

Im bardziej lubisz siebie, tym lepiej idzie ci sprzedaż i tym lepsze wyniki osiągasz w każdej innej dziedzinie życia. Poprawia się twoja zdolność osiągania celów i rośnie twoja skuteczność, także poza biznesem.

Tak wielu ludzi nie radzi sobie w sprzedaży po prostu dlatego, że nie ma wystarczającego uporu i nie pracuje wystarczająco ciężko, by zdobyć pierwsze zwycięskie doświadczenia. Kiedy zaczniesz zamykać transakcje i poczujesz się jak zwycięzca, będziesz lepiej zmotywowany, by sprzedawać *jeszcze więcej*. Lecz jeśli nie zdobędziesz pierwszych zwycięskich doświadczeń, szybko stracisz serce do tego, co robisz, i zaczniesz myśleć, że sprzedaż nie jest dla ciebie.

Trenuj psychikę

Trenowanie psychiki jest niezwykle ważne. Im lepiej zaprogramujesz się na odpieranie trudności, tym łatwiej pokonasz porażki i odrzucenie, które są częścią twojego życia w sprzedaży. Mów do

siebie pozytywnie. Powtarzaj coś w stylu: „Potrafię to zrobić! Potrafię to zrobić!”, ilekroć dopadnie cię strach przed porażką lub odrzuceniem.

Co ciekawe, kiedy postanawiasz, że bez względu na sytuację nigdy się nie poddasz, twoja samoocena natychmiast się podnosi. Szanujesz siebie bardziej. Twoja pewność siebie osiąga szczyt. Mimo że jeszcze nie ruszyłeś się z biura, samo postanowienie, że zamierzasz osiągnąć sukces, potrafisz to zrobić i że bez względu na wszystko nigdy się nie poddasz, poprawia twoją reputację u samego siebie. Widzisz siebie w bardziej pozytywnym świetle. Czujesz się jak zwycięzca. Stajesz się bardziej opanowany i przekonany o swoich zdolnościach. Poprawia się twoja zdolność radzenia sobie ze wzlotami i z upadkami codziennego życia w sprzedaży. Samo postanowienie, że będziesz niestrudzenie dążyć do sukcesu, zmienia twoją osobowość, dodaje ci siłę i czyni cię potężniejszym człowiekiem.