

BRIAN TRACY

Psychologia sprzedaży



Podnieś sprzedaż **szybciej i łatwiej**,
niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| WPROWADZENIE | 9 |
| Zostań milionerem! | 9 |
| Moja historia | 10 |
| ROZDZIAŁ 1. Psychologiczna gra sprzedaży | 16 |
| Jesteś ważny | 16 |
| Zasada 80/20 w sprzedaży | 19 |
| Twój program nadrzędny | 24 |
| Kluczowe obszary rezultatowe sprzedaży | 29 |
| Reaktywny rdzeń twojej koncepcji siebie | 33 |
| Bariery na drodze do skutecznej sprzedaży | 37 |
| Pięć spotkań do zamknięcia | 41 |
| Podnoś swoją samoocenę i dochody | 45 |
| Działania do przećwiczenia | 50 |
| ROZDZIAŁ 2. Wyznacz i osiągnij wszystkie swoje cele | |
| w sprzedaży | 51 |
| Twój roczny cel dochodu | 51 |
| Twój roczny cel sprzedaży | 52 |
| Wyznacz klarowne cele działań | 53 |
| Działania do przećwiczenia | 62 |
| ROZDZIAŁ 3. Dlaczego ludzie kupują? | 64 |
| Motywacja podstawowa | 64 |
| Rozpoznawanie potrzeb | 67 |
| Odwoływanie się do potrzeb klienta | 70 |
| Decyzje zakupowe są emocjonalne | 75 |
| Działania do przećwiczenia | 94 |

| | |
|--|-----|
| ROZDZIAŁ 4. Kreatywna sprzedaż | 95 |
| Dąż do doskonałości w poszukiwaniu potencjalnych klientów | 98 |
| Cztery klucze sprzedaży strategicznej | 99 |
| Gruntownie przeanalizuj rynek | 101 |
| Najlepsza reklama | 112 |
| Działania do przeciwiczenia | 116 |
| ROZDZIAŁ 5. Umawiać więcej spotkań | 118 |
| Proces poszukiwania potencjalnych klientów | 119 |
| Bądź skuteczniejszy w poszukiwaniu potencjalnych klientów przez telefon | 135 |
| Działania do przeciwiczenia | 139 |
| ROZDZIAŁ 6. Siła sugestii | 140 |
| Zadbaj o to, by twój ubiór pracował na twój sukces | 142 |
| Prezentowanie produktu | 146 |
| Działania do przeciwiczenia | 155 |
| ROZDZIAŁ 7. Zamykanie sprzedaży | 157 |
| Typy osobowości kupujących | 162 |
| Sprzedawanie produktów materialnych i niematerialnych | 175 |
| Zostań doskonałym słuchaczem | 185 |
| Metody prezentacji | 189 |
| Działania do przeciwiczenia | 196 |
| ROZDZIAŁ 8. 10 sposobów na sukces w sprzedaży | 197 |
| Sukces jest przewidywalny | 197 |
| Twoja przyszłość jest nieograniczona | 215 |
| Działania do przeciwiczenia | 216 |
| O AUTORZE | 217 |

ROZDZIAŁ 1

Psychologiczna gra sprzedaży

Zwizualizuj rzecz, której chcesz. Zobacz ją. Poczuj. Unieś 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 bogactwa 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. Sprzedaż jest iskrą zapalającą silnik przedsiębiorstwa. Sukces w sprzedaży jest bezpośrednio związany z sukcesem całego kraju. Im żywiej bije puls sprzedaży, tym większe sukcesy i 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 – zawierając transakcje przekładające się na zyski i podatki płacone przez sprawne firmy – utrzymują administrację rządową wszystkich szczebli

i finansują całe bogactwo, zasiłki dla bezrobotnych, osłony socjalne, opiekę zdrowotną oraz inne świadczenia, których jesteśmy beneficjentami. Handlowcy podtrzymują filary naszego stylu 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

Złe nastawienie do sprzedaży szybko ulega zmianie. Dziś najlepsze firmy to te, które mają najlepszych handlowców. Firmy prawie najlepsze mają prawie najlepszych handlowców. A firmy drugorzędne znikają z biznesowego firmamentu. Najlepiej prosperujące organizacje na świecie to 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 handlowych wywodzi się więcej dyrektorów zarządzających

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

jących 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 firmy Hewlett-Packard. Po ukończeniu historii średniowiecza na Uniwersytecie Stanforda Fiorina podjęła pracę w dziale handlowym AT&T. Tak rozpoczęła się jej droga awansów zawodowych. Od pracy w sprzedaży rozpoczęła również karierę Anne Mulcahy, dyrektor zarządzająca i przewodnicząca rady nadzorczej Xeroxa. Bardzo wiele spośród największych firm na świecie jest zarządzanych właśnie 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 zajdą w gospodarce, zapotrzebowanie na najlepszych handlowców zawsze będzie wysokie. Dobrzy handlowcy wciąż będą poszukiwani, nawet jeśli wiele firm i branż straci rację bytu i zniknie z rynku. Jeśli osiągniesz doskonałość w 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 nieoferowane 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 prowadzącą do 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, którzy przez całe życie pracowali 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 sprzedaży twoje potencjalne dochody są nieograniczone. Jeśli masz odpowiednie wykszolenie i umie-

jętności, 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 i 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 tych 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 d o w i e d z s i ę, 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. Szok! W każdej dużej organizacji handlowej czterech czy pięciu ludzi na stu realizuje tyle sprzedaży i zarabia tyle pieniędzy, ile cała reszta handlowców razem wziętych.

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 miał 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 z pieniędzmi już rano, kiedy wstają z łóżka. Całymi dniami myślą o tym, jak mało mają pieniędzy. Kiedy wracają wieczorem do domu, rozmawiają o pieniądzach i często klócą 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 górnych 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 trzydziestoosobowe 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 konkurencji.

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 był równy 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 dwudziestoprocetowa 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 z wycięską przewagę w swoich obszarach.

Konceptcja 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 drobniaków, stosowanych konsekwentnie, raz za razem.

Wygrywaj o włos

Jeśli na przykład koń zwycięża w wyścigu 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.

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.

Ta niewielka przewaga, kiedy ją uzyskasz, zadziała jak procent składany – będzie nieustannie kumulowała zysk. Na początku powoli zaczniesz wyprzedzać tłum. Jednak dzięki korzystaniu z dodatkowych umiejętności będziesz osiągał wyniki coraz lepsze i lepsze. Im lepszy się stajesz, tym lepsze będą twoje rezultaty. Po krótkim czasie dystans dzielący cię od tłumu zacznie się powiększać. 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 uczenie się i praktykę. Cechy, które zagwarantują ci ponadprzeciętną jakość życia, jesteś w stanie rozwijać 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 na-

trafili 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 mają ukończonych 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 nie mieli niczego, kiedy przybyli do mojego kraju, a dziś są najlepszymi i najlepiej opłacanymi handlowcami. Niektórzy z nich dorobili się milionów. W każdym przypadku o ich wynikach zadecydowało 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 **m e n t a l n o ś ć** danej osoby. Jeśli badany posiadał określone cechy, to 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 wkopane są jego fundamenty. Im głębsze są fundamenty, tym wyższy jest 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 ten ktoś 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 tyle zarobić, 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 – tym, 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 z e w n ę t r z n e 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, o swoim życiu i o 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 siebie i to, jak poszukujesz potencjalnych klientów. Jeśli masz pozytywną koncepcję siebie, znajdowanie potencjalnych klientów nie stanowi dla siebie 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, to w poszukiwaniu potencjalnych klientów będziesz nawiązywał kontakty z obawą i niepewnością. Będziesz tego unikał z całych sił. Podczas rozmów z potencjalnymi klientami będziesz spięty i przez to będzie ci trudniej. Będziesz poświęcał na to tak mało czasu, jak tylko się da, i uchylał 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. Psycholodzy 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 p o z b ę d z i e s z się nadwyżki pieniędzy. Kiedy trafi ci się dobry miesiąc i zarobisz w i ę c e j niż się spodziewałeś, poczujesz nieodpartą 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 p o n i ż e j dochodu zgodnego z twoją koncepcją siebie, podejmiesz działania p r z y s p i e s z a j ą c e. Zaczyniesz myśleć o tym, żeby pracować dłużej, ciężej, 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 proggu swojej strefy komfortu w stosunku do tego, ile zarabiasz. Dla niektórych ludzi strefa komfortu to 50 tysięcy dolarów rocznie. Kiedy osiągają ten poziom dochodów, odprężają się i zaprzestają wysiłków. Inni mają strefę komfortu na poziomie 100 tysięcy dolarów rocznie. To poziom, do którego dążą – odprężają się dopiero wtedy, kiedy go osiągają.

A oto doskonała ironia: zwykle różnica w talencie pomiędzy osobą zarabiającą 50 tysięcy dolarów 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 docho-

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

du” regulujący twoją temperaturę finansową. Jak wiesz, kiedy termostat jest nastawiony na określoną temperaturę, na przemian grzeje i chłodzi, aby zachować w pomieszczeniu stałą ilość

ciepła. Podobnie działa twój termostat finansowy. Jeśli uważasz się za człowieka zarabiającego 50 tysięcy dolarów rocznie, będziesz nieustannie podejmował działania, które ustabilizują twój dochód na poziomie 50 tysięcy.

Na moich seminariach i w mojej współpracy z korporacjami zauważam to osobliwe zjawisko raz po raz. Powiedzmy, że handlowiec wyznacza sobie docelowy roczny dochód rzędu 50–60 tysięcy dolarów. Ma doskonały rok i osiąga cel 50 tysięcy dolarów w 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. Drepcze 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 bezczynności 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 pieniądze 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 miesz-

kanku, wpełzał pod koldrę 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 cele finansowe najpierw w swoim umyśle, a dopiero potem będziesz mógł osiągnąć je w rzeczywistości. Twoim celem powinno być podnoszenie poziomu 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 już masz wszystkie pieniądze, jakich kiedykolwiek będziesz potrzebował 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 30 tysięcy dolarów rocznie. Natychmiast wyznaczyłem sobie nowy docelowy dochód: 300 tysięcy dolarów rocznie. Jednak ten wielki cel, zamiast mnie motywować, stał się demotywującym. 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 dolarów 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 dolarów.

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 rocznie lub więcej.

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 w c i a ż 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.

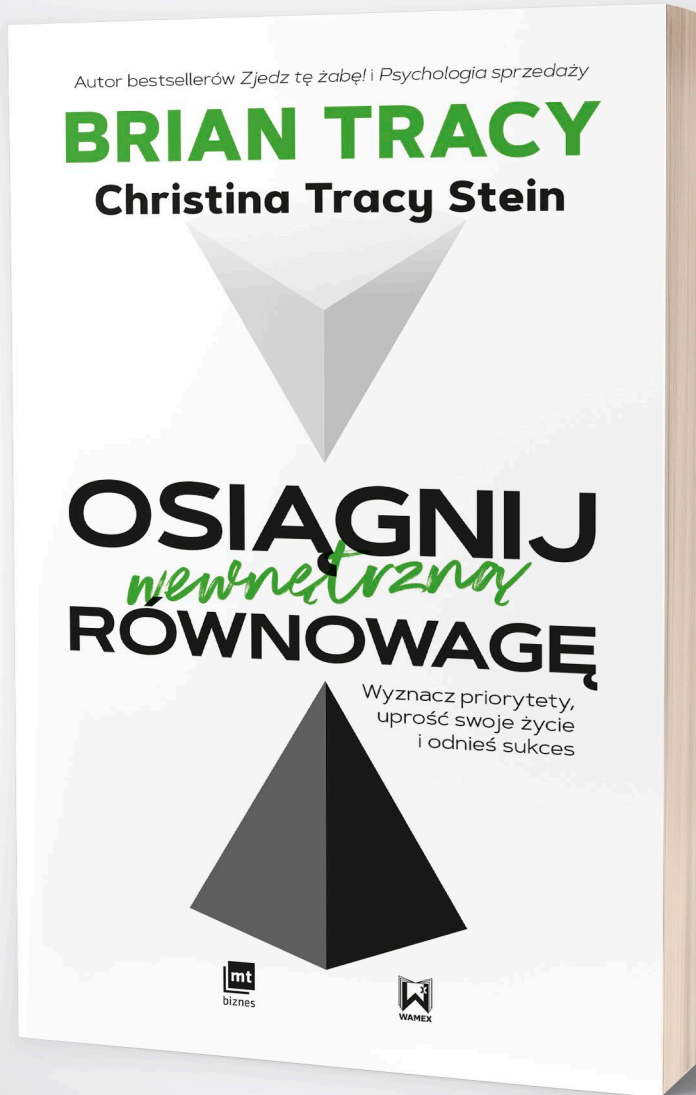
Kluczowe obszary rezultatowe sprzedaży

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.

Tych siedem kluczowych obszarów rezultatowych to: *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.

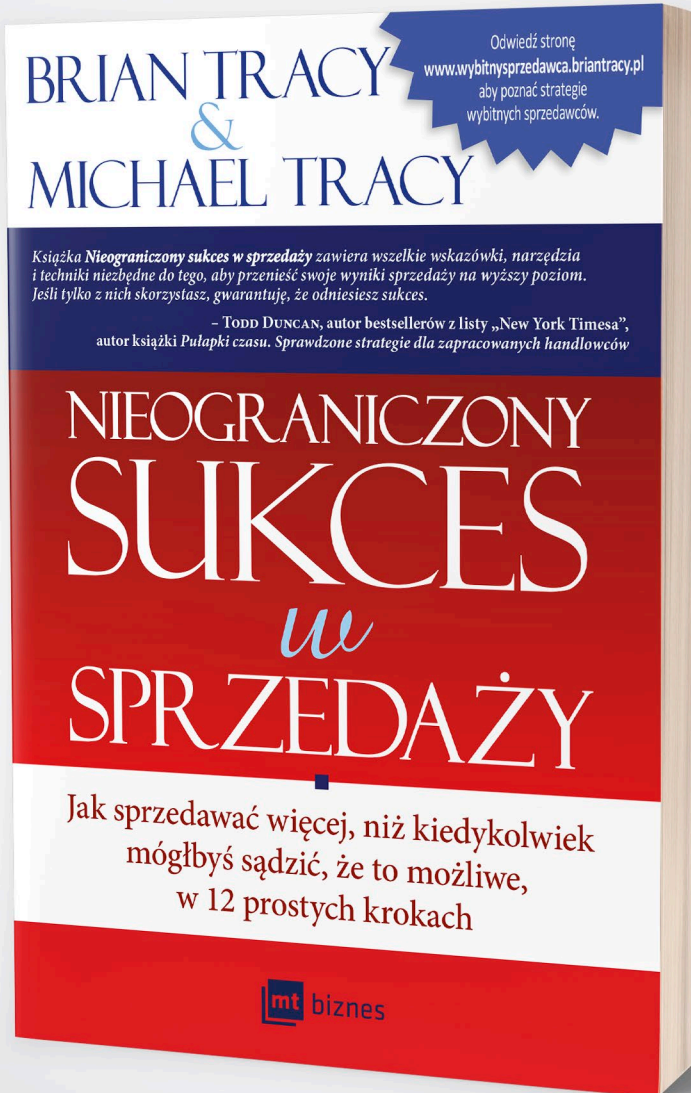
Na szczęście każdy, kto jest dobry w choć jednym z tych obszarów, kiedyś był w nich mierny. Wszyscy profesjonalści należący do czołowych dziesięciu procent zaczęli w dolnych dziesięciu procen-

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/osiagnij-wewnetrzna-rownowage

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/nieograniczony-sukces-w-sprzedazy

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/pocaluj-te-zabe

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/zjedz-te-zabe-wydanie-iii-rozszerzone

Zobacz także



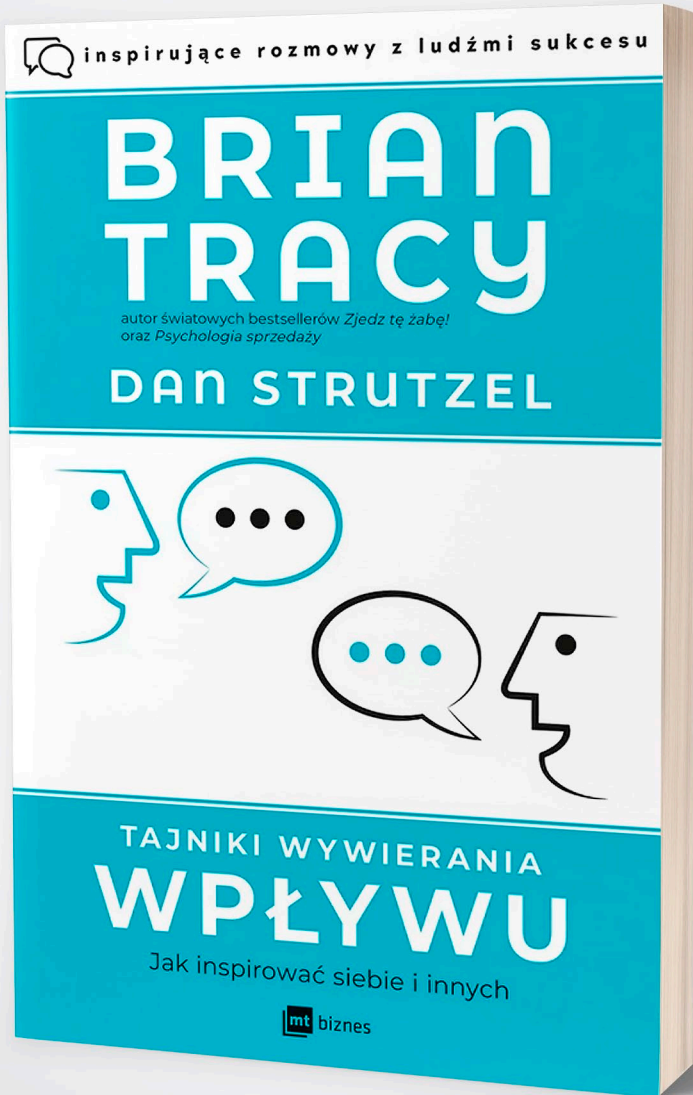
www.mtbiznes.pl/produkt/zjedz-te-zabe-workbook

Zobacz także



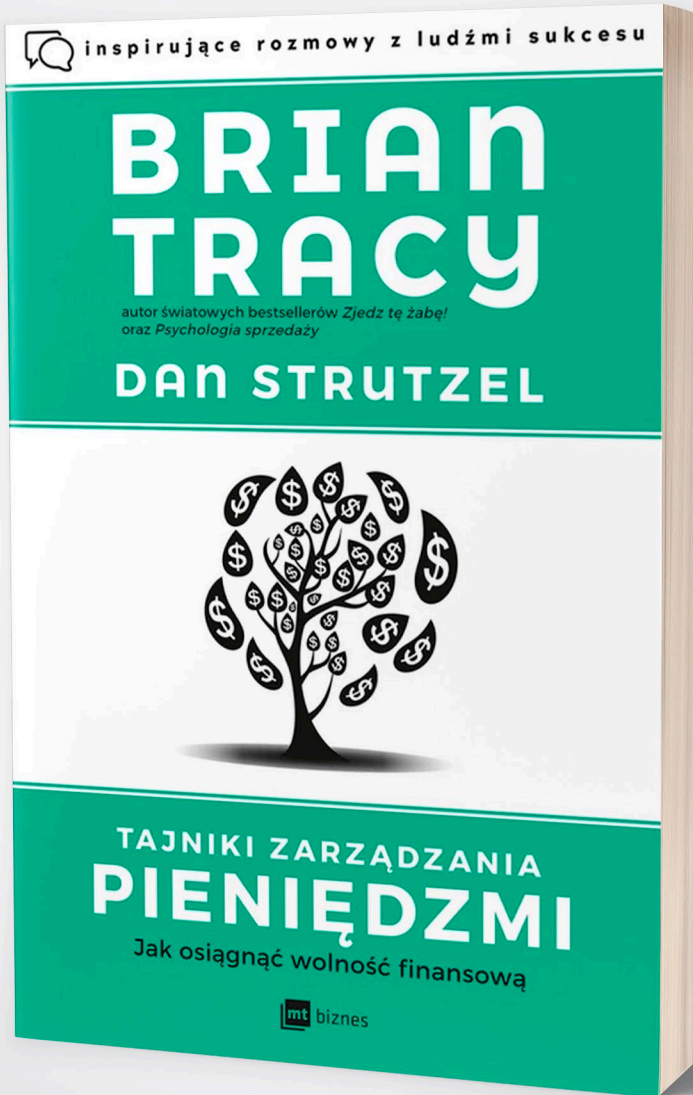
www.mtbiznes.pl/produkt/zjedz-te-zabe-dla-uczniow-i-studentow

Zobacz także



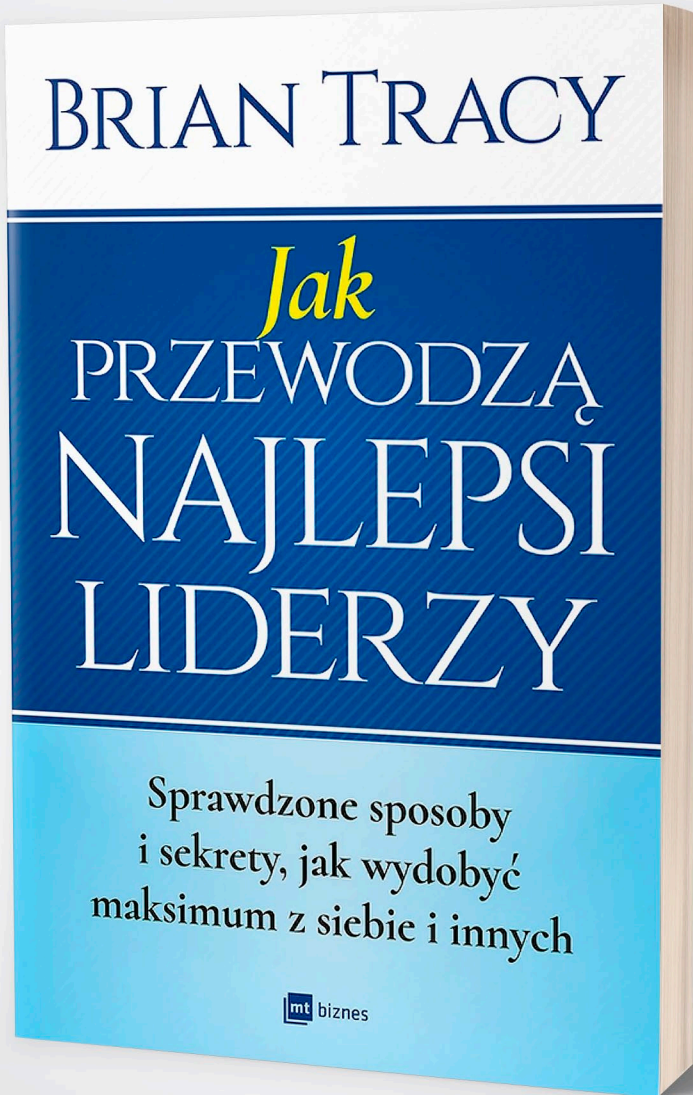
www.mtbiznes.pl/produkt/tajniki-wywierania-wplywu

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/tajniki-zarzadzania-pieniedzmi

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/jak-przewodza-najlepsi-liderzy-nowe-wydanie

Zobacz także



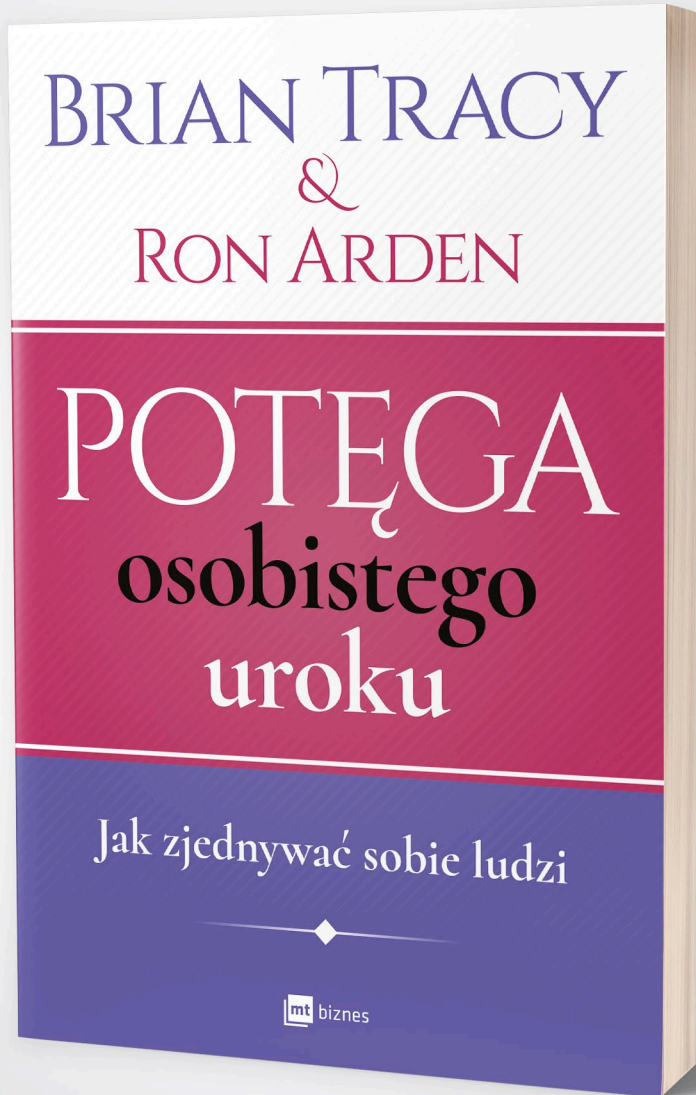
www.mtbiznes.pl/produkt/mow-i-zwyciezaj

Zobacz także



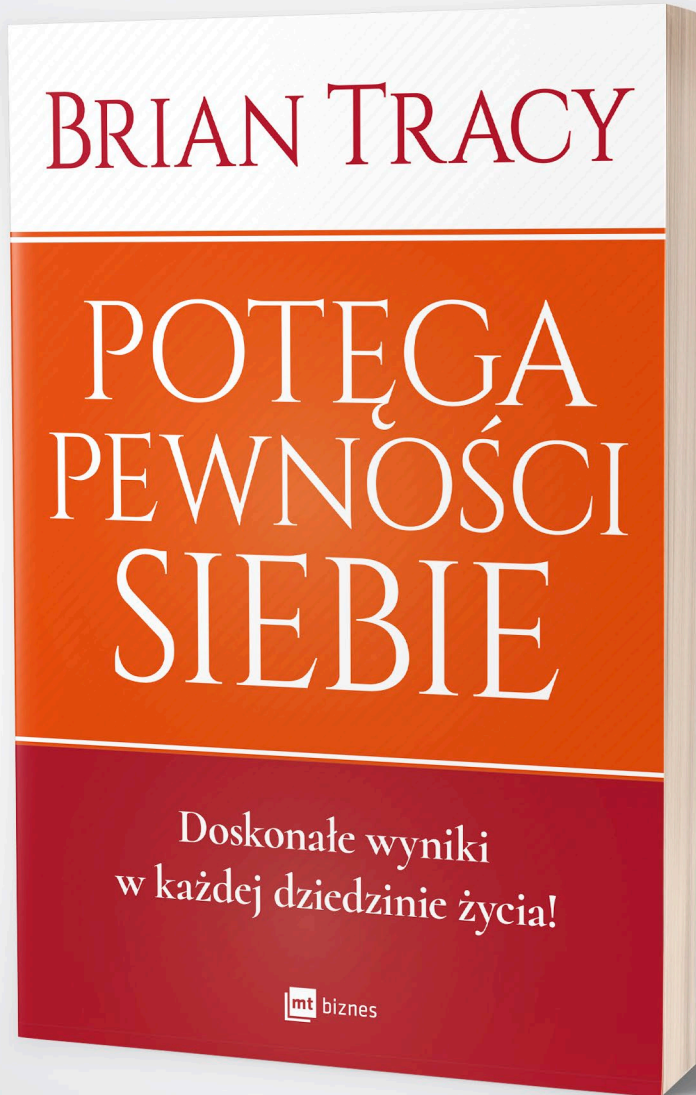
www.mtbiznes.pl/produkt/nie-do-zatrzymania

Zobacz także



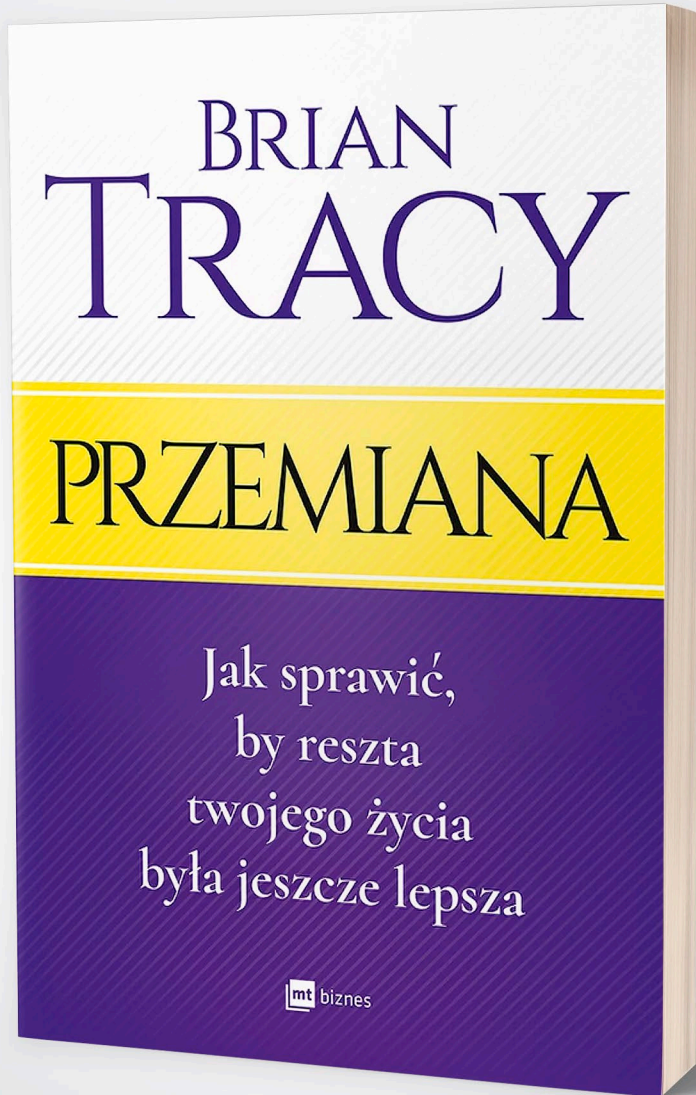
www.mtbiznes.pl/produkt/potega-osobistego-uroku

Zobacz także



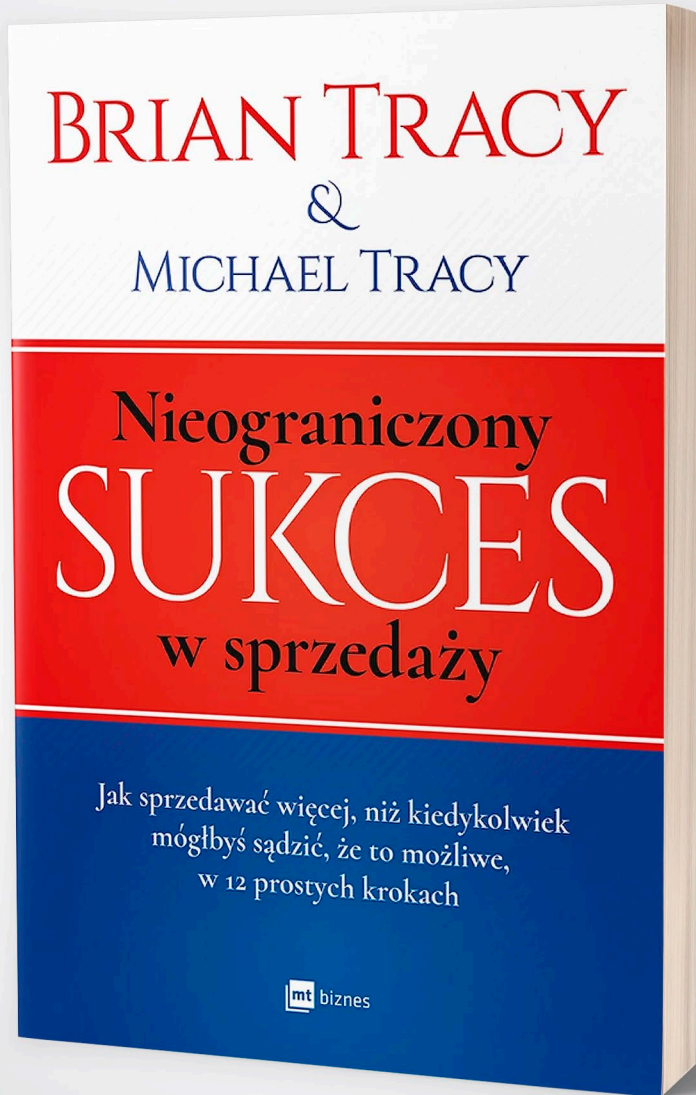
www.mtbiznes.pl/produkt/potega-pewnosci-siebie

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/przemiana

Zobacz także



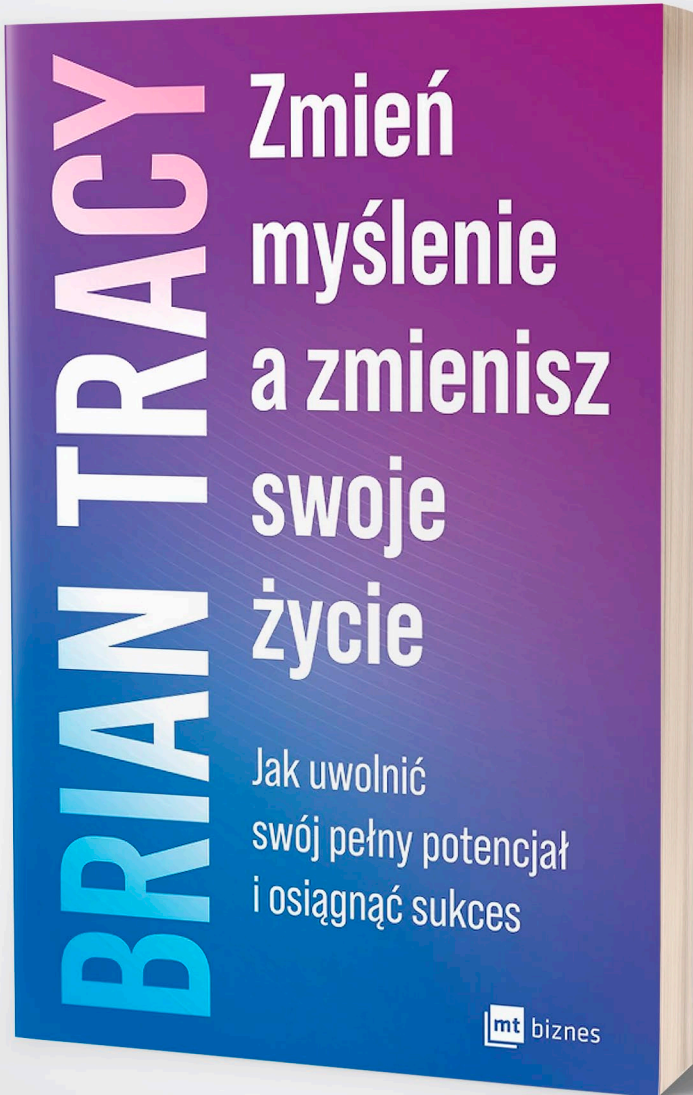
www.mtbiznes.pl/produkt/nieograniczony-sukces-w-sprzedazy

Zobacz także



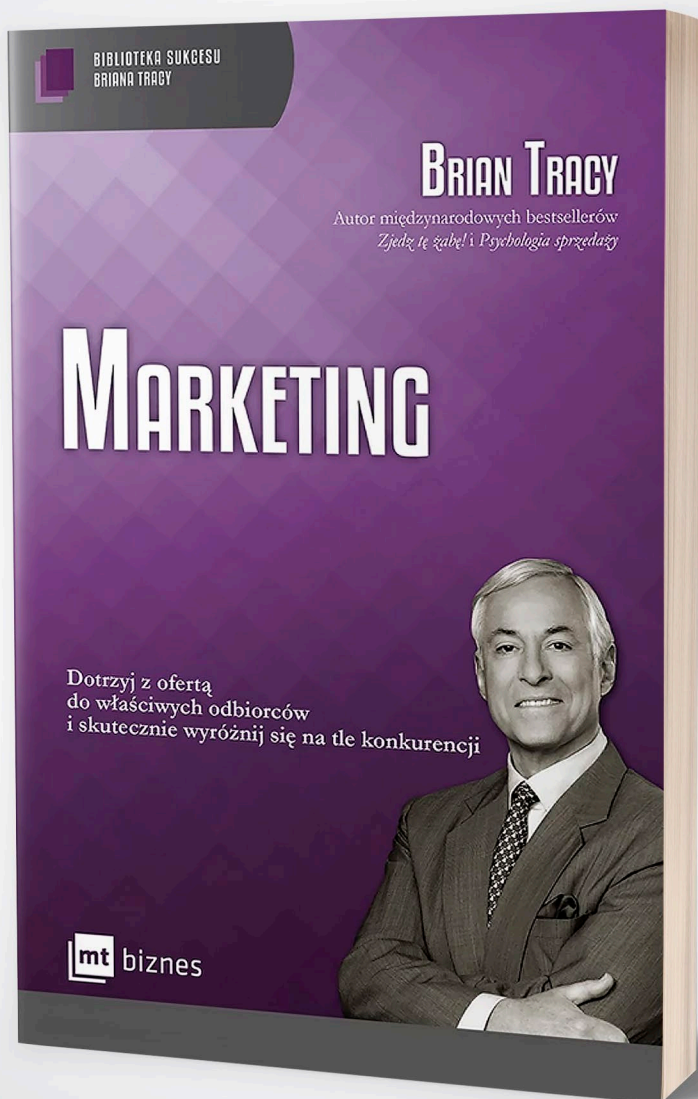
www.mtbiznes.pl/produkt/zamknij-sie-i-dzialaj

Zobacz także



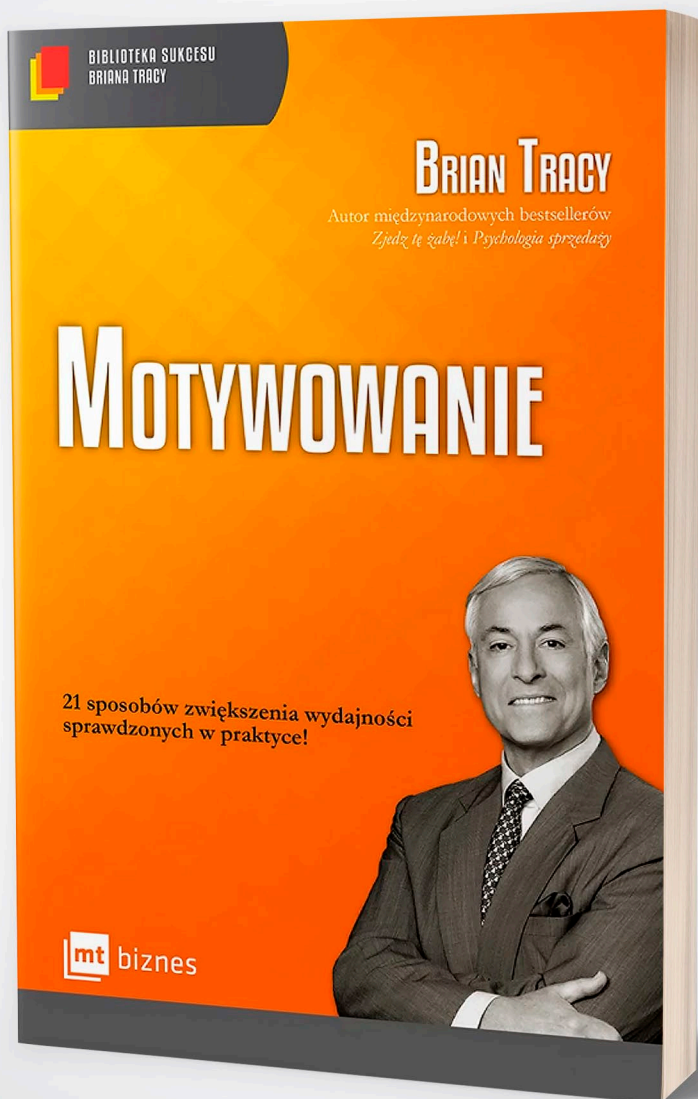
www.mtbiznes.pl/produkt/zmien-myslenie-a-zmienisz-swoje-zycie-1

Zobacz także



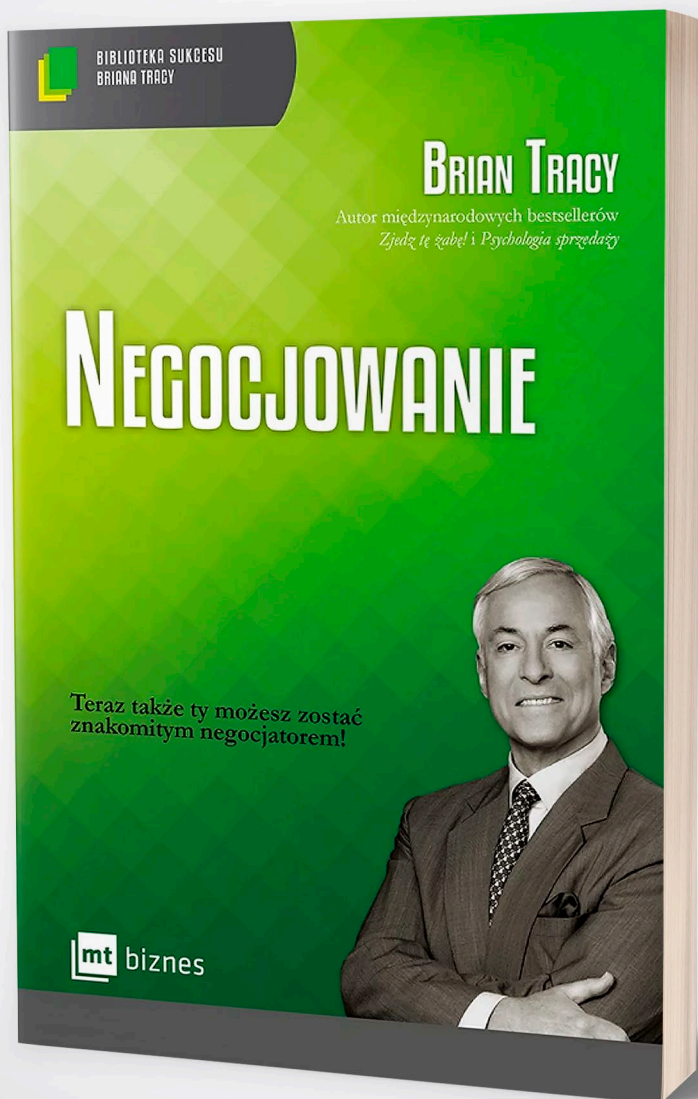
www.mtbiznes.pl/produkt/marketing

Zobacz także



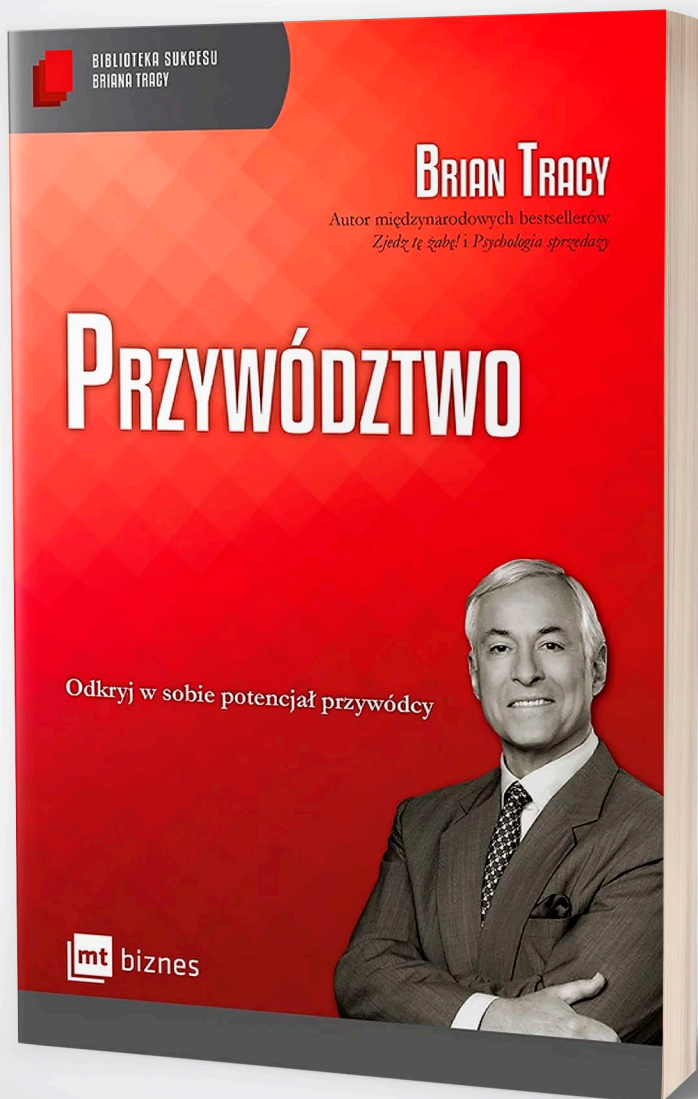
www.mtbiznes.pl/produkt/motywowanie

Zobacz także



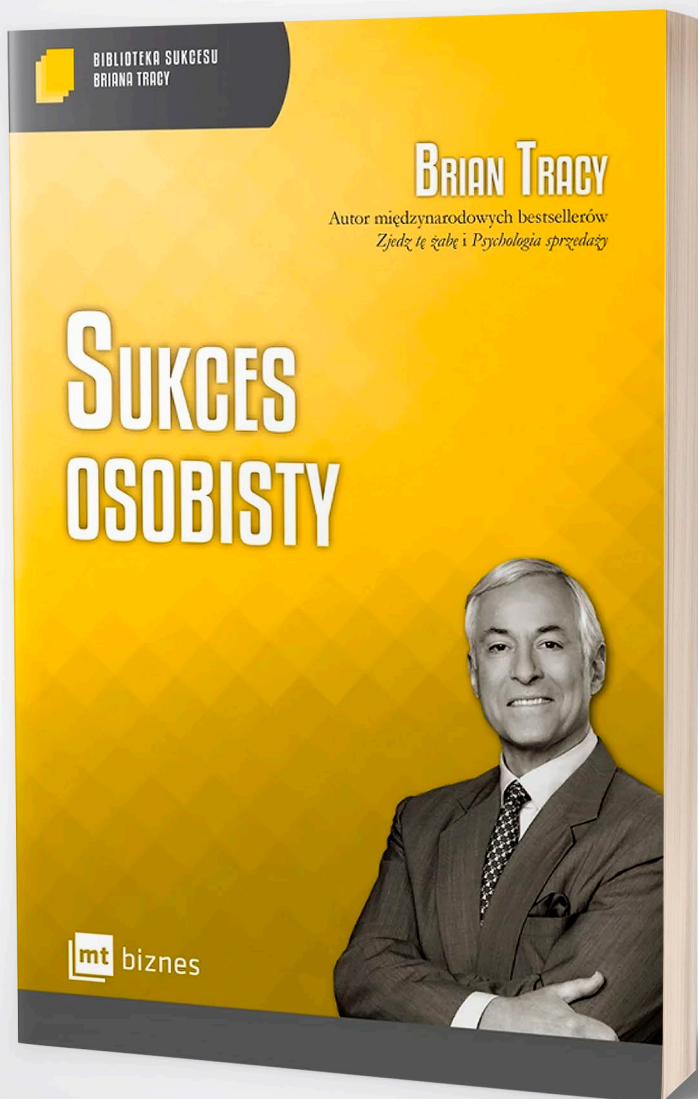
www.mtbiznes.pl/produkt/negocjowanie

Zobacz także



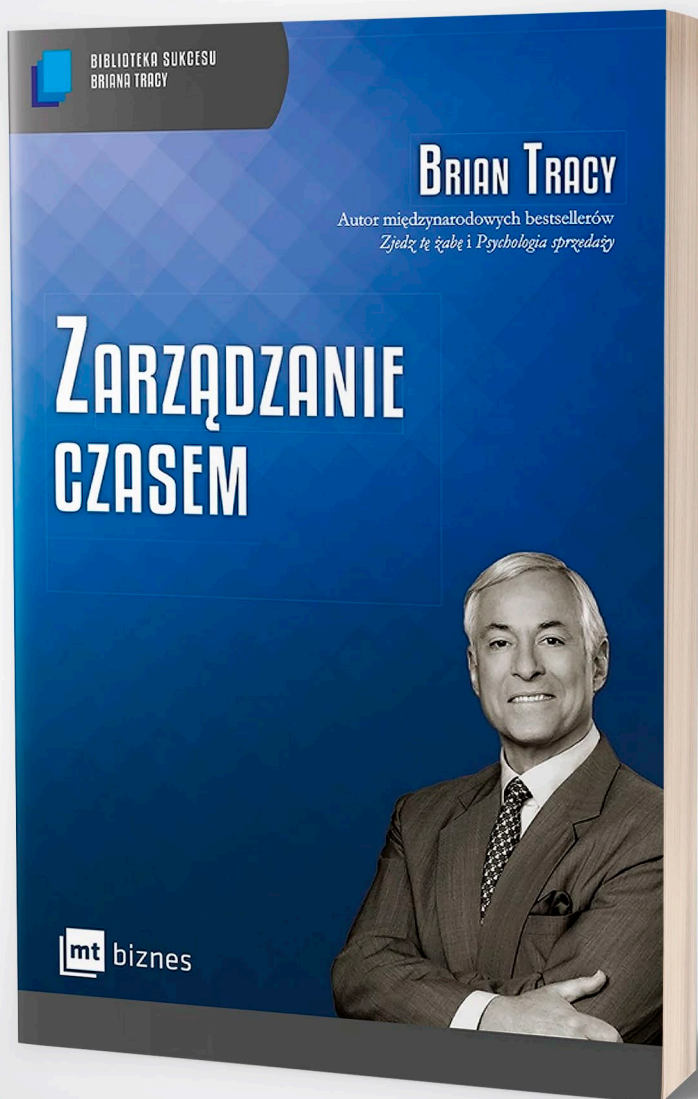
www.mtbiznes.pl/produkt/przywodztwo

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/sukces-osobisty

Zobacz także



www.mtbiznes.pl/produkt/zarządzanie-czasem

Osiągnij mistrzostwo w psychologicznej grze sprzedaży!

Brian Tracy jest dziś jednym z najlepszych zawodowych mówców i trenerów technik sprzedaży. Przeszkolił ponad 500 tysięcy handlowców na całym świecie. Doszedł do wniosku, że największym przełomem w jego dążeniu do sukcesu było odkrycie „psychologii sprzedaży”, na podstawie której stworzył cały program treningowy dla profesjonalnych sprzedawców. Jego książka *Psychologia sprzedaży* jest kontynuacją i rozwinięciem tego cyklu treningowego. To lektura obowiązkowa dla każdego handlowca, który chce sprzedawać więcej, szybciej i łatwiej wymagającym klientom na szalenie konkurencyjnym rynku.



Dzięki tej książce poznasz sposoby ludzkiego myślenia oraz sprawdzone najskuteczniejsze techniki sprzedaży i perswazji. A także:

- Odkryjesz obawy i prawdziwe przyczyny zachowań swoich klientów.
- Uwolnisz się od myślenia i postaw, które obniżają twoją sprzedaż.
- Stworzysz z klientami więzi sprzedające za ciebie.
- Poznasz skuteczne metody na klientów różnego typu.
- Zmienisz swoją prezentację handlową w arcydzieło sztuki perswazji.

Tracy zapewnia, że kiedy posiadasz tę wiedzę i wprowadzisz ją w życie, „zwiększysz dwukrotnie, trzykrotnie, a nawet czterokrotnie swoją sprzedaż i zysk w parę miesięcy albo i w parę tygodni”. Zaczyniesz osiągać znakomite wyniki nawet w gwałtownie zmieniającym się otoczeniu biznesowym.

Psychologia sprzedaży to punkt zwrotny twojej kariery!

Książka dostępna także
jako e-book i audiobook.

www.mtbiznes.pl

ISBN: 978-83-8231-279-9



9 788382 312799

MT23005

Cena 49,90 zł