

DALE CARNEGIE & ASSOCIATES

Autor bestsellerowego poradnika

Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi

Jak sprzedawać, żeby chcieli kupować

Tytuł oryginału: Sell!: The Way Your Customers Want to Buy

Tłumaczenie: Joanna Wójtowicz

Projekt okładki: Jan Paluch

ISBN: 978-83-283-7177-4

Original edition copyright © 2019 by Dale Carnegie & Associates

All rights reserved.

Polish edition copyright © 2021 by Helion SA

All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://sensus.pl/user/opinie/jakspz>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: sensus@sensus.pl

WWW: <http://sensus.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność



SPIS TREŚCI

Przedmowa	9
Dale Carnegie: nowa generacja	11
Pięć korzyści, które osiągniesz z pomocą tej książki	17
Trzydzieści zasad Dale'a Carnegiego	19
Co zrobić, by jak najwięcej wyciągnąć z tej książki	21

CZĘŚĆ I. POZNAJ SIEBIE

Rozdział 1. Co sprzedajesz?	27
Rozdział 2. Wiarygodność	41
Rozdział 3. Wartość (już się spóźniłeś)	55

CZĘŚĆ II. PROCES SPRZEDAŻOWY WEDŁUG DALE CARNEGIE

Rozdział 4. Przede wszystkim relacja	67
Rozdział 5. Nawiąż kontakt	73
Rozdział 6. Współpracuj	99
Rozdział 7. Twórz	111
Rozdział 8. Sprawdź	127
Rozdział 9. Dobij targu	147
Rozdział 10. Katastrofy, błędy i wyzwania	169

CZĘŚĆ III. WYGRAJ PSYCHOLOGICZNE
STARCIE SPRZEDAŻOWE

Rozdział 11. CZDC?	179
Rozdział 12. Nie martw się i sprzedawaj	187
Rozdział 13. Nie zatop własnego statku	193
Refleksje na zakończenie	199
Jak sprzedawać — wskazówki od Dale’a Carnegiego	201
Egzamin końcowy	205
Zestaw narzędzi sprzedażowych Dale Carnegie	209



ROZDZIAŁ 1.

Co sprzedajesz?

Mike Peters przybity wsiadał do samochodu. „Co robię źle?” — zachodził w głowę. Wydawało mu się, że zrobił wszystko, jak należy, żeby domknąć tę sprzedaż. Nie był przecież w tej materii żółtodziobem. Był handlowcem z dwudziestoletnim stażem. Jednak ostatnio coraz częściej zdarzało się, że wracając z rozmowy z klientem, słyszał w uszach niczym echo słowa „zastanowimy się i damy znać”, co — jak doskonale wiedział z doświadczenia — znaczyło, że ze sprzedaży nici.

Odpalając silnik, w głowie odtwarzał przebieg spotkania. Zadbał o zbudowanie dobrej relacji, nawiązując do tego, co zobaczył w biurze potencjalnego klienta, a wcześniej wyczytał na firmowym profilu na LinkedIn. Zadawał pytania, żeby dowiedzieć się, jakie cele stawia sobie jego rozmówca i z jakimi wyzwaniami się boryka, i kolejne, żeby nakierować go na to, że powinien coś zmienić. Zaprezentował swój produkt jako doskonale rozwiązanie problemów klienta, odnosząc poszczególne cechy oferowanego rozwiązania do bolączek, z którymi ów klient aktualnie się zmagał, a także rozprawił się ze wszelkimi wątpliwościami. Dopiero wtedy, kiedy uznał, że nastąpił właściwy moment, przeszedł do finalizacji sprzedaży. Tego właśnie go nauczono i dokładnie w ten sposób dobijał targu w trakcie swojej skromnej kariery.

Zjeżdżając na autostradę w drodze do biura, Mike był pewny, jak skończy się ta historia. Skontaktuje się ponownie z klientem, dziękując

za poświęcony czas i wyrażając gotowość, by odpowiedzieć na wszelkie pytania. Ale już wsiadając do samochodu, wiedział, że nic z tego nie będzie. Facet pewnie właśnie szukał w internecie rozwiązania tańszego i szybszego niż to zaproponowane przez Mike'a.

Chcąc ulżyć swojej frustracji, zamruczał pod nosem: „Mam nadzieję, że jesteś z siebie zadowolony, przypadkowy sprzedawco z Amazona. Ja odważyłem brudną robotę, a ty będziesz spijał nektar”.

Zapewne czytając tę historię, zastanawiasz się, co sam zrobiłbyś inaczej. Możesz myśleć: „Wysłałbym podziękowanie za spotkanie, jeszcze będąc w samochodzie” albo „Pewnie za bardzo się pośpieszył. Chodzi przecież o nawiązanie relacji”.

Być może masz rację. W sumie rzeczywiście ją *masz*. Jednak to wcale nie dlatego Mike'owi nie udało się dobić targu. Poniósł porażkę, bo zapomniał, co tak naprawdę sprzedaje. A co Ty sprzedajesz?

Produkt czy usługę?

Odpowiedz na problemy swojego klienta? A może relację?

Naszym zdaniem odpowiedź na wszystkie powyższe pytania brzmi „nie”. Być może próbujesz sprzedać te rzeczy, jednak tym, co rzeczywiście sprzedajesz — i czym możesz się wyróżnić spośród wszystkich innych handlowców — jest *zaufanie*.

„No tak. Już to słyszałem. Zaufanie dobrze się sprzedaje. Już rozumiem”. Przyjrzyjmy się jednak bliżej temu zagadnieniu. Co to właściwie znaczy, że komuś ufasz? A jak już ufasz, to jakiego zachowania od niego oczekujesz? Pomyśl o swoim życiu osobistym. Jakie osoby darzysz zaufaniem? Zapewne odczuwasz wysoki poziom zaufania w stosunku do osób, z którymi łączą Cię bliskie relacje — współlokatora, dzieci czy członków rodziny. Jednak co dokładnie masz na myśli, mówiąc „ufam ci”? Oznacza to, że wierzysz, że dana osoba będzie mówiła prawdę, nawet jeśli nie ma z tego żadnych korzyści. Poza tym będzie robić to, co mówi, a w dodatku będzie to robić terminowo i w sposób zgodny z zapowiedziami.

Zapytaj doświadczonego i skutecznego handlowca, a na pewno usłyszysz, że odpuszcza on klientów, którzy tak naprawdę nie potrzebują tego, co sprzedaje. Reputacja jest dla niego ważniejsza niż jednorazowa sprzedaż, z której klient nie będzie zadowolony.

Czym dokładnie jest zaufanie?

Zapytaliśmy klientów Dale Carnegie Training na całym świecie, jak zdefiniowałoby zaufanie wobec sprzedawcy, a uzyskane odpowiedzi dobitnie potwierdzają przedstawioną przez nas tezę. W odpowiedzi na nasze pytanie otwarte: „Jak zdefiniowałbyś zaufanie?”, najczęściej słyszeliśmy stwierdzenia koncentrujące się wokół dwóch kwestii: „Wierzę w to, co mówi ta osoba; jest ona szczerą, godną zaufania i kompetentną” (50 procent) oraz „Dbą o mój interes i chce mi zaoferować coś wartościowego” (25 procent).

Z tych badań płyną również konkretne rady dla handlowców. Ponad 85 procent ankietowanych zapytanych o to, jakie zachowania budują zaufanie, uznało następujące działania sprzedawców za ważne:

1. „Dostarczanie rzetelnych i wyczerpujących informacji”.
2. „Kierowanie się raczej moim dobrem niż chęcią dobicia targu”.
3. „Dotrzymywanie słowa”.

Jak to ujął jeden z uczestników badania, zaufanie do sprzedawcy „polega na tym, że mogę liczyć, że udzieli jasnych odpowiedzi na moje pytania, nawet jeśli będzie to skutkowało tym, że nie zdecyduję się na kupno”.

Mayer i inni¹ zdefiniowali *zaufanie* jako „gotowość jednej ze stron do zdania się na działania drugiej strony w przeświadczeniu, że druga strona wykona to, co ważne dla strony okazującej zaufanie, i to bez względu na to, czy jest możliwość nadzorowania lub kontrolowania tych działań”.

To tylko formalne ujęcie tego, o czym pisaliśmy na początku. Klienci chcą mieć pewność, że mogą zaufać, że będziesz z nimi szczery, mówiąc, co możesz zrobić (a czego nie), następnie rzeczywiście *to zrobisz* tak, jak obiecałeś, cały czas mając na uwadze ich dobro.

Co więc sprzedajesz, zabiegając o zaufanie potencjalnego klienta? Sprzedajesz *siebie*. Prezentujesz autentyczność i transparentność. Jesteś osobą, której zadanie polega na radzeniu sobie z problemami klienta, a tym, co Cię wyróżnia, są rozwiązania, jakie masz do zaoferowania.

Poznaj siebie — samoocena

Wykonaj następujące ćwiczenie. Weź kartkę papieru albo stwórz nowy dokument tekstowy na komputerze i ustaw stoper na pięć minut. W tym czasie postaraj się wypisać jak najwięcej odpowiedzi na pytanie: „Dla czego ludzie powinni mi ufać?”. Nie pomijaj tego ćwiczenia i nie przechodź od razu do najczęściej pojawiających się odpowiedzi. Wykonaj je rzetelnie. Gotowy? Start!

Potrzebujesz pomocy? Mamy dla Ciebie kilka wskazówek. Oto pytania, które ułatwią Ci samoocenę.

¹ Roger C. Mayer, James H. Davis, David F. Schoorman, *An Integrative Model of Organizational Trust*, „The Academy of Management Review” 1995, nr 3(20), s. 709 – 734.

Kontakty z innymi

- Czy jesteś z natury powściągliwy i wolisz, by to inni nadawali kierunek rozmowie?
- Czy jesteś raczej kontaktowy i otwarty?
- Czy masz analityczny umysł i myślisz logicznie?
- Czy chętnie korzystasz z historii i anegdot, by przekazać swoje koncepcje?

Wygląd

- Czy Twoja postawa i barwa głosu sprawiają, że wyróżniasz się w towarzystwie i przyciągasz ludzi?
- Czy jesteś typem osoby, która nie zwraca na siebie uwagi?

Mając na uwadze to, że niniejszy rozdział jest poświęcony zaufaniu, wierzymy, że wykonałeś powyższe ćwiczenie. Pięć minut to kupa czasu, nieprawdaż?

Czego się dowiedziałeś? Jeśli działasz jak większość ludzi, na początku nasunęły Ci się odpowiedzi w rodzaju tych, które łatwo przychodzą do głowy. „Ludzie powinni mi ufać, bo jestem uczciwy. Wierzę w mój produkt i jestem przekonany, że jest najlepszy na rynku”. (Tym, co robić, jeśli tak naprawdę nie wierzysz w to, co sprzedajesz, zajmiemy się w dalszej części książki).

Jednak po paru minutach zapewne skończyły Ci się pomysły. Właśnie wtedy pojawiają się prawdziwe odpowiedzi. „Ludzie powinni mi ufać, bo od zawsze można na mnie liczyć. Już kiedy byłem dzieckiem, rodzice mogli śmiało powierzyć mi opiekę nad młodszym bratem. Zajmowanie się innymi to ważna część mojego życia. Kiedy ktoś obdarza cię zaufaniem, dostajesz od niego to, co najcenniejsze”.

To ćwiczenie pomoże Ci odkryć, jak to, co sobą reprezentujesz, przekłada się na ufność. Może ktoś zawiódł kiedyś Twoje zaufanie i teraz jesteś przekonany, że zaufanie jest fikcją? A może zmotywowało Cię to jeszcze mocniej do tego, by samemu być godnym zaufania? Czy może od nowa nauczyłeś się ufać innym?

Mogło się też zdarzyć, że uświadomiłeś sobie, że nie zawsze jesteś w pełni godny zaufania. „Szczere? Ludzie nie powinni mi ufać. Zdarza mi się kłamać, by osiągnąć swoje cele”. Jeśli napisałeś coś w tym stylu, to nic złego. To znak, że docierasz do prawdy. Wygląda na to, że umiesz szczerze przyznać, co możesz poprawić, a to bardzo dobrze. Tutaj nie chodzi o to, by ferować wyroki.

To, co zapisałeś i odkryłeś w kontekście swojej wiarygodności, stanowi dla Ciebie fundament. Na tym opierają się wszystkie Twoje działania — zarówno te związane ze sprzedażą, jak i z życiem codziennym. Zanim ktokolwiek obdarzy Cię zaufaniem, musisz zaufać sam sobie.

Każde (nawet najdrobniejsze) działanie świadczy o Tobie

Warto zadać sobie pytanie: „Czy zależy mi na tym, by inni darzyli mnie zaufaniem?”. Być może myślisz: „A jakże!”, ale czy postępujesz odpowiednio? Często mówi się, że każde — nawet najdrobniejsze — działanie świadczy o nas. Zastanów się więc, czy zachowujesz się jak człowiek godny zaufania na co dzień, czy tylko wtedy, kiedy próbujesz coś komuś sprzedać. Jeśli znajdziesz banknot na chodniku, chowasz go do kieszeni czy próbujesz znaleźć jego właściciela? Czy jeżeli powiesz komuś: „Zadzwoń jutro”, rzeczywiście kontaktujesz się z tą osobą kolejnego dnia? Czy może szukasz wymówek, dlaczego nie udało Ci się zadzwonić?

Zaufanie jest w istocie kwestią spójności. Branża sprzedażowa jest często postrzegana jako szemrana, a to z tego względu, że handlowcy są niekiedy odbierani jako osoby niespójne. „Jest w stanie obiecać wszystko, żeby sprzedać swój produkt”. „Kiedy wchodzę do komis samochodowego, obsługa nie próbuje mi sprzedać samochodu, który będzie dla mnie najbardziej odpowiedni, tylko taki, którego chce się jak najszybciej pozbyć”. Właśnie z tymi stereotypami od przeszło stu lat walczyliśmy w Dale Carnegie Training.

Przyjrzyjmy się bliżej dwóm scenariuszom sprzedaży — jednemu, w którym sprzedaż opiera się na zaufaniu, i drugiemu, w którym go brak.

Dwa lata temu, po dwudziestu latach małżeństwa, mąż Karen zmarł na chorobę nowotworową. Kobieta przeprowadziła się wraz z dziećmi z domu do pięknego apartamentu tuż przy plaży. Codziennie rano siadywała na tarasie, wpatrując się w ocean, a widok fal rozbijających się o brzeg działał na nią kojąco. Suczka Salty leżała u jej stóp, gdy obserwowała przepływające statki. Swego czasu rozmawiali z mężem o tym, by wybrać się w rejs po Hawajach. Karen nie mogła już udać się w tę podróż z mężem, ale przecież gdyby pojechała z dziećmi, zapamiętałiby ten wyjazd na długo. Zarezerwowała więc bilety na trzytygodniowy rejs. Dzieci aż skakały z radości! „Ale kto zaopiekuje się Salty i moją rybką?” — zapytała córka. „Jesteś w stanie na tyle zaufać obcej osobie, by wpuszczać ją do naszego domu?” — wtórował jej syn. Salty miała już trzynaście lat i dwa razy dziennie trzeba było jej podawać lekarstwa na nerki. Była na specjalnej diecie i wychodziła na spacer o stałych porach. Karen musiała znaleźć kogoś, komu mogłaby powierzyć opiekę nad zwierzętami i domem.

Najpierw zaprosiła na spotkanie Casey, dwudziestojednoletnią studentkę, którą znalazła przez portal, gdzie ogłaszali się opiekunowie zwierząt. Kiedy Casey weszła do mieszkania i zobaczyła ocean za oknem, wyrwało jej się: „Wow, co za widok! Musicie tu urządzać niezłe imprezy”.

Kiedy Salty podeszła do niej i polizała ją, dziewczyna przykucnęła i pogłaskała psa, ale wzrokiem ciągle błędziła po wnętrzu apartamentu. W trakcie całej rozmowy Casey rozmyślała, jak cudownie byłoby tam zamieszkać: „Mogłabym co rano pić kawę na tarasie. I może poćwiczyć jogę”. „Szczęściarze z was, że tu mieszkacie” — powiedziała. Tłumacząc zakres obowiązków, Karen zastanawiała się, czy dziewczyna w ogóle jej słucha. Casey chodziła od pokoju do pokoju i podziwiała widoki. Na koniec Karen powiedziała jej, że jest umówiona z kilkoma innymi osobami i odezwie się, jak podejmie decyzję. Chociaż Casey wydawała się idealną kandydatką, czegoś jej brakowało.

Na drugie spotkanie Karen zaprosiła Olivie — pięćdziesięcioletnią kobietę, której dzieci wyjechały do ojca na ferie, a ona sama chciała wyrwać się z domu, żeby zająć czymś myśli. Pierwszą rzeczą, jaką Olivia zrobiła po wejściu do mieszkania, było przyklęknięcie i przywitanie się z Salty. „Cześć, piękna. Jak się miewasz?” Doskonale zdawała sobie sprawę, że największa obawa Karen wiąże się z tym, czy przypadną sobie z suczką do gustu. Podjęła więc świadomą decyzję, by *nie* komentować apartamentu i widoków za oknem. W końcu nie przyszła tam po to, żeby podziwiać pejzaże czy wystrój mieszkania. Jej zadaniem było rozwiązać problem, który można by ująć następująco: „Jak mogę zorganizować opiekę nad moimi zwierzakami podczas wyjazdu?”. Olivia wiedziała doskonale, że aby sprzedać swoje usługi, musi pokazać Karen, że jest godna zaufania. Spróbowała więc postawić się w jej sytuacji. „Jak bym się czuła, gdybym niedawno straciła męża i wyjeżdżałabym z dziećmi na trzy tygodnie? Co byłoby dla mnie ważne?” Kobiety usiadły na kanapie, żeby omówić szczegóły. Olivia pytała o wycieczkę, o opiekę nad Salty i o rybkę. Cała jej uwaga koncentrowała się na tym, by pokazać Karen, że ta może jej zaufać. Możliwość picia kawy czy ćwiczenia jogi na tarasie była kwestią drugorzędną.

Na podstawie powyższych scenariuszy łatwo chyba wywnioskować, która z kandydatek dostała pracę. Czy Olivia miała lepsze kwalifikacje? Nie, Casey miała doskonale oceny na portalu. Była studentką, na spotkanie przyszła punktualnie i zrobiła, co należy. Nie wiedziała tylko o jednym. Nie zdawała sobie sprawy, że tym, co tak naprawdę sprzedaje, jest zaufanie.

Ryzykowna sprawa

Kiedy jedna osoba decyduje się zaufać drugiej, zawsze podejmuje pewne ryzyko. Osoba obdarzająca zaufaniem jest, w pewien sposób, bezbronna wobec osoby, której ufa. Może chodzić o jakąś błahostkę, jak na przykład to, że ładowarka, którą kupujesz, będzie działać przynajmniej przez tydzień. Ale innym razem może to być poważna sprawa, jak choćby, że ktoś dobrze zaopiekuje się Twoim ojcem czy dziadkiem w domu podeszłej starości.

Właśnie ta bezbronność odróżnia zaufanie od innych typów ludzkich interakcji, takich jak korzystanie ze wsparcia czy współpraca. Możesz na kims polegać lub współpracować z nim, nie będąc bezbronnym wobec jego działań.

W relacjach handlowych kupujący ryzykuje, wierząc sprzedawcy. Ufa, że otrzymane rozwiązanie będzie zgodne z obietnicami. Jakiś mniej godny zaufania przedstawiciel handlowy mógłby wykorzystać swojego klienta. Sprzedawca ma do stracenia jedynie transakcję. Klient, którego zaufanie zostanie zawiedzione, traci dużo więcej. Jasne, że jego problem pozostaje nierozwiązany, ale dochodzi do tego utrata szacunku — do nieuczciwego handlowca, marki, a nawet do siebie, jako osoby, która nie potrafi ocenić, komu można zaufać.

W naszym przykładzie Karen podejmuje ryzyko. Jest zdana na osobę, której powierzy opiekę nad swoimi zwierzętami. Musi zaufać, że ten

ktos zajmie się nimi odpowiednio, uczciwie przedstawia swoje umiejętności, robi to, do czego się zobowiązuje terminowo i w ustalony sposób.

Od czego więc zależy, czy klient zaufa sprzedawcy? Możemy mówić o trzech wymiarach zaufania. Są to *spójność*, *umiejętności* oraz *życzliwość*.

Spójność wiąże się z uczciwością.

- Co motywuje Cię do działania i czym kierujesz się w swoim postępowaniu?
- Czy jesteś w stanie wyartykułować zasady, którymi się kierujesz?
- Mógłbyś powiedzieć, czego byś *nie* zrobił, ponieważ uważasz to z definicji za niewłaściwe?
- Czy inna osoba mogłaby się zgodzić z przyjętymi przez Ciebie regułami?

O *umiejętnościach* świadczy to, że człowiek robi dokładnie to, co obiecał, i tak, jak obiecał.

- Czy potrafisz zrobić to, co obiecujesz?
- Czy masz jakieś udokumentowane osiągnięcia w danym obszarze?
- Czym możesz poprzeć swoje deklaracje dotyczące kompetencji i umiejętności w danej dziedzinie?

Życzliwość to umiejętność pomagania innym bez oglądania się na zysk.

- Czy rozumiesz położenie drugiej strony?
- Czy dbasz o jej interesy na równi z własnymi?
- Czy próbujesz uczynić jej życie lepszym?
- Czy działania, które zamierzasz podjąć, leżą w interesie drugiej strony?

Relacja oparta na zaufaniu stanowi podstawę sprzedaży, która staje się możliwa dzięki temu zaufaniu, a jednocześnie je umacnia. Innymi słowy, gdy między ludźmi pojawi się zaufanie, to ciągle go przybywa. Twoi klienci są nie tylko klientami. Są przede wszystkim ludźmi.

Ludźmi, którzy mają swoje marzenia i aspiracje, a także problemy. Sprzedając im coś, zmieniasz ich życie.

Noha El Daly, starsza dyrektor ds. sprzedaży i główna trenerka Dale Carnegie & Associates, przybliży nam, ile może potrwać zyskanie czyjegoś zaufania. Globalny szef sprzedaży pewnej firmy „chciał przedyskutować planowaną zmianę strategii i prosić o radę — relacjonuje — więc większość spotkania poświęciliśmy na omawianie jego planów, odsuwając na bok kwestie związane z edukacją. Kilkakrotnie wspominał, że to czy tamto nie będzie potrzebne w trakcie szkoleń, ale chciałby poznać moją opinię, zanim nada ostateczny kształt swojej strategii i będzie można ruszyć z kursami. Czułam, jak ważna jest moja rola zaufanego doradcy, i wiedziałam, że udało mi się zaskarbić sobie zaufanie klienta podczas innego spotkania, w trakcie którego wykorzystaliśmy zasadę nr 4: »Okazuj innym szczerze zainteresowanie«. Byliśmy postrzegani jako partner, a nie dostawca usług szkoleniowych. Rozmowy biznesowe trwały wiele godzin i wiedzieliśmy doskonale, że nikt nam za ten czas nie zapłaci. Traktowaliśmy to jednak jako inwestycję. Sprzedaż doradcza nie jest prostym procesem; to stan umysłu”.

W Dale Carnegie wierzymy, że dla skutecznej sprzedaży kluczowa jest owocna relacja oparta na wzajemnym zaufaniu pomiędzy kupującym a sprzedawcą, u podstaw której leży wiarygodność i harmonia wartości. Jeśli chcesz być skutecznym handlowcem, musisz zmienić podejście i zamiast być dystrybutorem produktu (który koncentruje się na swoim pragnieniu sprzedania jak największej liczby produktów), stać się zaufanym doradcą (który podpowie klientowi, co jest dla niego najlepsze).

Dystrybutor produktu —————→ Zaufany doradca

Buduj zaufanie, korzystając z zasad Dale'a Carnegiego

Poniżej przedstawiamy niektóre z zasad Dale'a Carnegiego odnoszące się do budowania zaufania. Zdradzimy Ci sekret — nie chodzi o Ciebie! Dokładnie, ważni są ludzie wokół Ciebie. Przeczytaj wszystkie wymienione niżej zasady. Spróbuj poświęcić jeden dzień na wcielanie w życie każdej z nich, stosując ją w każdej interakcji. Codziennie wybieraj inną. Będziesz zdumiony, jak ludzie będą do Ciebie ciągnąć!

1. Nie krytykuj, nie potępiaj i nie narzekaj.
2. Szczerze i serdecznie wyrażaj swoje uznanie.
3. Wzbudжай w innych szczerą potrzebę i chęć.
4. Okazuj innym szczerą zainteresowanie.
5. Uśmiechaj się.
6. Pamiętaj, że dla każdego własne imię jest najśłodszym i najważniejszym słowem na świecie.
7. Bądź dobrym słuchaczem. Zachęcaj rozmówcę, by opowiadał o sobie.
8. Mów o tym, co interesuje Twojego rozmówcę.
9. Sprawiaj, by Twój rozmówca czuł się ważny — i rób to szczerze.

W pierwszym rozdziale omówiliśmy pierwszy z trzech filarów skutecznej sprzedaży — zaufanie. W kolejnym przyjrzymy się bliżej drugiemu z nich — wiarygodności.

Rozdział 1. — myśli przewodnie

- Nawet najlepszy proces sprzedażowy nie zadziała, jeśli nie bazuje na relacji opartej na obustronnym zaufaniu pomiędzy sprzedającym a kupującym.
- Nasze najnowsze badania pokazują, że klienci oczekują od sprzedawcy trzech rzeczy:
 1. dostarczenia rzetelnych i wyczerpujących informacji,
 2. działania w ich interesie (a nie „wciskania” produktu),
 3. dotrzymywania słowa.

Dokonałeś samooceny? Jeśli chcesz zaskarbić sobie cudze zaufanie, musisz sam wiedzieć, dlaczego warto Ci zaufać.

- Obdarzając kogoś zaufaniem, podejmujemy ryzyko i stajemy się bezbronni.
- Każde, nawet najdrobniejsze działanie świadczy o Tobie.
- Zaufanie ma trzy wymiary: *spójność*, *umiejętności* oraz *życzliwość*.
- Wypróbuj w praktyce pierwszy zestaw zasad Dale’a Carnegiego.

*Siedemdziesiąt jeden procent kupujących woli sprzedawcę,
któremu może „w pełni zaufać”, od takiego,
który oferuje „najkorzystniejszą cenę”.*

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

W tym samym roku, w którym Titanic zderzył się z górą lodową, Dale Carnegie zaczął prowadzić zajęcia z wystąpień publicznych na nowojorskim Harlemie. Obydwa te wydarzenia wywarły wpływ na losy wielu ludzi. Dziś tragiczny rejs Titanica jest zaledwie jedną z wielu historii z przeszłości, a książki Carnegiego w dalszym ciągu „pomagają innym uświadomić sobie własne ukryte moce” i ułatwiają nadawanie życiu sensu. Dotyczy to również sfery biznesowej, zwłaszcza sprzedaży. Bo przecież bez dobrej sprzedaży sukces przedsiębiorstwa stoi pod znakiem zapytania.

Dzięki tej książce przyswoisz ponadczasowy model sprzedaży opracowany przez amerykańskiego pisarza. Zaczyniesz stosować zasady, które sprawdzają się nie tylko w działalności biznesowej, ale i w życiu osobistym. Zrozumiesz, dlaczego tak ważne są relacje z klientem i będziesz nimi skutecznie zarządzać. Nabędziesz kompetencji potrzebnych na każdym etapie transakcji, by zyskać zaufanie i szacunek partnerów w biznesie. Rozwiniesz umiejętności wpływania na nabywców, rozumienia ich oczekiwań, a także wykorzystywania sprawdzonych zasad rządzących więziami międzyludzkimi. W tej książce wyniki odkrywczych badań naukowych przeplatają się z doświadczeniami najlepszych praktyków. W efekcie szybko zwiększysz zyski ze swojej sprzedaży i... staniesz się spełnioną, szczęśliwą osobą!

Poznaj i stosuj złote zasady Dale’a Carnegiego:

- zadбай o zaufanie w relacjach z innymi
- przekonuj innych do swojego sposobu myślenia
- bądź liderem
- spraw, by inni z przyjemnością robili to, czego oczekujesz

DALE CARNEGIE (1888 – 1955) był amerykańskim pisarzem, pionierem w dziedzinie samorozwoju i umiejętności interpersonalnych. Urodził się w biednej farmerskiej rodzinie. Stał się sławny po opublikowaniu w 1936 roku swojej pierwszej książki, kultowej dziś pozycji *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*. W wielu krajach jest uważany za jednego z najważniejszych twórców książek ułatwiających rozwój osobisty i świadome budowanie kariery.

W ciągu dwóch miesięcy można pozyskać więcej klientów, po prostu interesując się innymi ludźmi, niż w ciągu dwóch lat próbując zainteresować innych sobą!

Dale Carnegie

OSOBOWOŚĆ DNOWA

sensus

Księgarnia internetowa:
<http://sensus.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://sensus.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://sensus.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://sensus.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: sensus@sensus.pl
<http://sensus.pl>

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-7177-4



cena 44,90 zł