

JAK ZOSTAĆ SZAMANEM SPRZEDAŻY

W serii „Recepta na biznes”
Jeffrey J. Fox napisał następujące książki:

1. ***Jak zostać mistrzem marketingu,***
czyli o zasadach, dzięki którym dzwoni kasa
2. ***Jak zarobić duże pieniądze w swojej firmie,***
czyli o świętych zasadach ludzi biznesu
3. ***Jak być wielkim szefem,***
czyli jak znaleźć najlepszych pracowników
4. ***Jak zostać szamanem sprzedaży,***
czyli jak sprowadzić do firmy deszcz pieniędzy
5. ***Nie wysyłaj CV,***
czyli jak się dostać do dobrej firmy
6. ***Jak zostać CEO,***
czyli o zasadach dochodzenia na szczyty
7. ***Sekrety wielkich handlowców,***
czyli jak dokonywać tego, czego inni nie mogą

Więcej informacji o autorze na stronie:
www.foxandcompany.com



Jeffrey J. Fox

JAK ZOSTAĆ SZAMANEM SPRZEDAŻY



czyli jak sprowadzić
do firmy deszcz
pieniędzy

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
Warszawa



Tytuł oryginału:
How To Become A Rainmaker

Przekład:
Teresa Kowalska

Redakcja:
Irena Kanicka

Redakcja techniczna:
Małgorzata Biegańska-Bartosia

Projekt okładki:
Joanna Złonkiewicz

Korekta:
Renata Borkowska

Copyright © 2000 by Jeffrey J. Fox
All rights reserved.

First published by Hyperion.

The Polish translation rights published in agreement with
Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

Copyright for the Polish edition © 2005 by Oficyna Wydawnicza „Vocatio”.
All rights to the Polish edition reserved

Wszelkie prawa do wydania polskiego zastrzeżone.

Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowywana ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana czy powielana mechanicznie, fotooptycznie, zapisywana elektronicznie lub magnetycznie, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. W sprawie zezwoleń należy zwracać się do:

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
02-798 Warszawa, ul. Polnej Róży 1
e-mail: vocatio@vocatio.com.pl

Redakcja: fax (22) 648 63 82, tel. (22) 648 54 50
Dział handlowy: fax (22) 648 03 79, tel. (22) 648 03 78
e-mail: handlowy@vocatio.com.pl

Księgarnia Wysyłkowa „Vocatio”
02-798 Warszawa 78, skr. poczt. 54
tel. (603) 861 952
e-mail: ksiegarnia@vocatio.com.pl
www.vocatio.com.pl

ISBN 83-7146-238-7

*Książkę tę dedykuję
Catherine M. Fox
oraz Dorothy i Modesto Brunolim*

*Szamanom, którzy sprowadzają upragniony deszcz,
przydaje się czasem parasol*

Podziękowania

Dziękuję:

Mary Ellen O'Neill, redaktorze o ostrym piórze i byстрыm umyśle, oraz wszystkim zapaleńcom z Hyperion;

moim niezmordowanym agentom z Doris S. Michaels Literary Agency Inc. w Nowym Jorku;

ciężko pracującym kolegom z Fox & Co., którzy codziennie uczą innych, jak sprowadzać do firm deszcze pieniędzy;

szczególne podziękowania dla tej, która zainspirowała rozdział 32.

Spis treści

Wprowadzenie	11
1. Credo szamana sprzedaży	15
2. Zawsze odpowiadaj sobie na pytanie: „A dlaczego ten człowiek miałby robić z nami biznes?”	17
3. Pierwsze przykazanie marketingu.....	19
4. Klientów nie interesuje twoja osoba.....	21
5. Idąc na spotkanie z klientem zawsze bądź dobrze przygotowany.....	23
6. Zarzucaj wędkę tam, gdzie są ryby.....	26
7. Pokaż im pieniądze!.....	28
8. Trzęsień ziemi nie uwzględniamy	31
9. Pierwsze pytanie-klucz do sprzedaży	33
10. W restauracji zawsze zajmuj strategiczne miejsce	35
11. Nie pij kawy na spotkaniu z potencjalnym klientem	37
12. Na lunch nie idziesz po to, żeby zjeść lunch	39
13. Nie noś długopisu w kieszeni na piersi.....	41
14. Drugie pytanie-klucz do sprzedaży.....	43
15. Zastrzeżenia klienta zmień w jego zamierzenia.....	45
16. W trakcie jednej sprawy przygotuj grunt pod drugą.....	48
17. Każdy, kogo spotykasz, to potencjalny klient	50
18. Nie przegap wielkiego sygnału gotowości do zakupu.....	52
19. Trzecie pytanie-klucz do sprzedaży	54
20. Oddzwaniaj zawsze w tym samym dniu.....	57
21. Oceniaj „zużycie paliwa”.....	59
22. Nie wierz w zarządzanie czasem i terenem działania	62

23. Wino skosztuj zawsze przed kosztowaniem wina	64
24. Miej odwagę przyznać się do niewiedzy	66
25. Zawsze analizuj opłacalność inwestycji	69
26. Pamiętaj: każdy jest czymś kimś	71
27. Zamień się w słuch.....	73
28. Obieranie cebuli	75
29. Nie interesuje cię odpowiedź? Nie pytaj!	77
30. Gdy dzwonią, nigdy nie bądź na spotkaniu	79
31. Prezentuj dla poklasku, sprzedawaj dla zysku	81
32. Rada dla opiekunki do dziecka	83
33. Czwarte pytanie-klucz do sprzedaży	85
34. Dawaj i bierz	87
35. Sprzedawaj w piątki po południu.....	90
36. Przełamuj lody na koniec spotkania	92
37. Codziennie licz do czterech	94
38. Warto strzelać do celu.....	96
39. Nie składaj spontanicznych wizyt.....	98
40. Pokaż łańcuch, sprzedaj pierwsze ogniwo.....	100
41. Nie mów z jedzeniem w ustach	103
42. Piąte pytanie-klucz do sprzedaży	105
43. Pokochaj pocztę głosową.....	107
44. Parkuj z tyłu	110
45. Bądź najlepiej ubraną osobą, jaką dzisiaj spotkasz.....	112
46. Czemu śniadania biznesowe sprowadzają deszcz?	114
47. „Oto moja wizytówka”	116
48. Szóste pytanie-klucz do sprzedaży	118
49. Dziesięć rzeczy, które musisz dziś zrobić, żeby zrobić interes	120
50. Jak rozpoznać zaklinacza deszczu	122
Dodatek: Jak przeliczać korzyści na pieniądze.....	124
Przykład z życia: Pan K.	128
Zakończenie	134

Wprowadzenie

Czy twoja firma, organizacja potrzebuje pieniędzy?
Przeczytaj tę książkę

W tradycji indiańskiej zaklinacz deszczu zajmuje szczególne miejsce. To szaman, który przy użyciu magicznych mocy sprowadza deszcz, tak potrzebny zwierzętom i uprawom. Obfitość zbiorów i zwierzyny sprowadza na całe plemię dobrobyt. Bez deszczu nie ma zbiorów, nie ma zwierzyny, ludzie słabną i umierają, albo muszą przenosić się w odległe miejsca.

Dzisiejszy „zaklinacz deszczu” (ang. *Rainmaker*) to osoba, dzięki której do firmy czy organizacji płyną pieniądze. Płyną od klientów bądź ofiarodawców. Te pieniądze to dla firmy *aqua viva* – strumień życia. Bez nich organizacja umiera. Deszczem są pieniądze klientów.

Określenie *Rainmaker*, „zaklinacz deszczu”, jest dziś powszechnie używane w środowiskach prawników i księgowych, w firmach konsultingowych, w bankowości inwestycyjnej, reklamie i architekturze. W takich firmach *Rainmaker* to

jedna czy dwie osoby, które sprowadzają do firmy najwięcej nowych kontrahentów.

Naprawdę skuteczni szamani sprzedaży należą do najlepiej wynagradzanych pracowników w każdej firmie w każdej gałęzi gospodarki. Mogą różnie się nazywać: właściciel, wspólnik, sekretarz, przedstawiciel handlowy, CEO, agent, dyrektor, handlowiec. Jeśli postanowiłeś zostać *Rainmakerem*, ta książka będzie dla ciebie świetną pomocą w realizacji tego celu.

W firmach są jednak także szamani innego typu. Mogą nimi być zwykli pracownicy, personel biurowy czy administracyjny. Każdy pracownik powinien bowiem w jakimś zakresie uczestniczyć w wyszukiwaniu, przyciąganiu, pozyskiwaniu i zatrzymywaniu klienta. Rady zawarte w tej książce adresowałem głównie do handlowców. Jednak nawet jeśli nie jesteś handlowcem, to dzięki zastosowaniu podanych tu zasad poprawi się twoja skuteczność oddziaływania czy to na klientów firmy, czy na pracowników wewnątrz samej firmy. Będziesz miał moc do sprzedawania swojej organizacji własnych pomysłów. A co to oznacza, nie muszę ci chyba tłumaczyć.

O sukcesie każdej firmy czy też organizacji decyduje przede wszystkim posiadanie klientów. To ważniejsze niż biznesplan, produkty, maszyny, budynki, finanse, a nawet pracownicy. To z pieniędzy klientów wypłaca się pensje, opłaca ubezpieczenie społeczne, fundusz pracy, premie, urlopy, ubezpieczenia zdrowotne, kupuje komputery i meble. Klient niejedno ma imię – może to być członek organizacji, student, fan, żołnierz, parafianin czy pacjent. W każdym jednak przypadku ta zasada zachowuje ważność – bez klientów żadna organizacja nie przetrwa. To dlatego każdy pracownik organizacji ma za zadanie przede wszystkim bezpośrednio lub pośrednio przyciągać i zatrzymywać klientów. Od tej reguły nie ma wyjątków! Zadaniem każdego (!) pracownika jest

przyczynianie się do tego, żeby kasa w firmie nie stała milcząca, żeby klienci przychodzili – i powracali na nowo.

Ta książka to recepta, jak sprzedawać. Jak ściągać deszcz – mżawkę, ulewę czy nawet oberwanie chmury. Jeśli twoja firma potrzebuje pieniędzy i jeśli chcesz stać się dla niej cenny – przeczytaj tę książkę.

Credo szamana sprzedaży

- Rozpieszczaj klientów.
- Traktuj ich jak najlepszych przyjaciół.
- Słuchaj klientów i odgaduj ich potrzeby.
- Dawaj im to, czego potrzebują.
- Wycen swój produkt według pieniężnych korzyści, jakie on przynosi.
- Zapoznaj klientów z pieniężną wartością produktu.
- Ucz ich, że mają chcieć tego, czego potrzebują.

- Niech twój produkt będzie taki, jaki chcą mieć twoi klienci.
- Dostarczaj swój produkt klientom wtedy, kiedy go chcą.
- Dawaj klientom więcej niż oczekują.
- Przypominaj klientom o pieniężnej wartości tego, co otrzymali.
- Dziękuj każdemu klientowi – szczerze i często.
- Pomóż klientom zapłacić należną ci kwotę, żeby skrupowani nie odeszli do kogo innego.
- Poproś, żeby wrócili.

Zawsze odpowiadaj sobie na pytanie: „A dlaczego ten człowiek miałby robić z nami biznes?”

Nigdy nie umawiaj się na spotkanie biznesowe, zanim nie odpowiesz sobie na pytanie: „A dlaczego ten człowiek miałby od nas cokolwiek kupić?”. Odpowiedź powinna brzmieć: „Dla jego własnej korzyści”. Odpowiedź musi dotyczyć interesów klienta, a nie twoich. Klient powinien robić z tobą interesy, bo potrafisz poprawić mu samopoczucie albo rozwiązać jego problemy, albo też i jedno, i drugie. Klient musi z tego odnieść korzyść i biznesową, i osobistą, przy tym często obie łączą się ze sobą. Korzyścią biznesową może być na przykład szybsze wprowadzenie produktu na rynek i zwiększenie w ten sposób sprzedaży o miliony dolarów. Korzyścią osobistą może być wówczas organizacyjny awans dla twojego klienta.

Jeśli odniesiona korzyść ma poprawić klientowi samopoczucie, dobry sprzedawca pieców lub gazu odpowie na tytułowe pytanie: „Bo w jego domu będzie ciepło i przyjemnie”

(sprzedawca nieskuteczny odpowie: „Bo może kupić sobie u nas dobry piec c.o.”). Jeśli twój produkt rozwiązuje pewien problem, to odpowiedź na powyższe pytanie powinna się wyrażać w pieniądzach. Załóżmy, że nowy program komputerowy pozwala hotelowi skuteczniej monitorować używanie hotelowych linii telefonicznych do połączeń internetowych. Jeśli tak, to klient powinien kupić twój produkt, bo dzięki niemu zarobi codziennie dodatkowe 5 dolarów od każdego pokoju.

Na pytanie: „Dlaczego ten człowiek miałby coś od nas kupić?” *Rainmaker* odpowiada, podając szacunkowe korzyści ekonomiczne, jakie klient odniesie, oraz skutki nieskorzystania z tego produktu. Szacuje zarówno korzyści bezpośrednie, biznesowe, jak i osobiste.

Szaman sprzedaży stawia się na miejscu klienta
i odpowiada sobie na pytanie:
„Gdybym to ja był klientem,
jakie korzyści przyniósłby mi ten produkt?”.