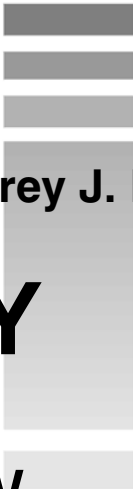


SEKRETY WIELKICH HANDLOWCÓW

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

SEKRETY WIELKICH HANDLOWCÓW



czyli jak dokonywać
tego, czego inni
nie mogą

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
Warszawa



Tytuł oryginału:
Secrets of Great Rainmakers

Przekład:
Teresa Kowalska

Redakcja:
Irena Kanicka

Redakcja techniczna:
Małgorzata Biegańska-Bartosiak

Projekt okładki:
Joanna Złonkiewicz

Korekta:
Renata Borkowska

Copyright © 2006 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 © 2006 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: księgarnia@vocatio.com.pl
www.vocatio.com.pl

ISBN 83-7146-237-9

*Książkę tę poświęcam wszystkim Rainmakerom na świecie:
gazeciarzom, pracownikom myjni samochodowych,
nauczycielom, barmanom, mechanikom, inspektorom
ochrony środowiska, trenerom fitnessu, graczom w rugby
oraz mamom, nianiom, babciom i dziadkom.*

Spis treści

Podziękowania	9
Wstęp	11
1. Odyseja – od żółtodzioba do <i>Rainmakera</i>	15
2. Dla <i>Rainmakerów</i> nie istnieje konkurencja	21
3. Motta wielkich handlowców	23
4. „Nie sprzedasz piwa, siedząc przy biurku”	26
5. Nie przegap pierwszego sygnału chęci zakupu	28
6. Zmień 6 w 60 000	31
7. Sprzedaż to sport kontaktowy	33
8. Kołonotatnikowa ruletka	35
9. Jak umówić się na spotkanie	37
10. Jak prawidłowo rozpocząć spotkanie handlowe	41
11. Prawdziwy sekret proszenia o zamówienie	43
12. Przespaceruj się	47
13. Wędkarz	51
14. Czemu klienci chcą kogoś polecać?	53

15. „Zjeżdżaj stąd, ale już!”	56
16. Coś za darmo to nie to samo co sprzedaż ze stratą	59
17. Pytania-klucze do sprzedaży nr 1 i 2	61
18. Niech klient koniecznie coś zrobi	64
19. Gazeciarze	66
20. Cena była prawidłowa.....	69
21. <i>Reductio ad absurdum</i>	71
22. Nie rezygnuj z ostatniego spotkania	74
23. Wytaczaj i osiągać cele	77
24. Słowo „cena” wyrzucić ze słownika.....	80
25. Przygotuj ofertę nie do odrzucenia	83
26. Niech nikt nie przegoni cię w pracy	86
27. Staraj się zamknąć sprawę już na pierwszym spotkaniu	88
28. Pozyskuj wpływowych	90
29. Milczenie jest złotem	93
30. Nie podawaj kwoty	96
31. Pytania-klucze do sprzedaży nr 3 i 4	99
32. Dobre maniery + wytrwałość = wyniki	101
33. Rób notatki.....	104
34. Jak przeprowadzić analizę potrzeb	107
35. Jak przygotować prezentację	110
36. Układy nie mają znaczenia	115
37. Zadbaj o zestaw „Z”	118
38. Sprzedawaj pośrednikom	120
39. Akcent osobisty.....	123
40. Buduj archiwum cennych klientów	125
41. Marketing na ratunek	128
42. Nie wysyłaj ofert pocztą	131
43. System hierarchizowania możliwości sprzedaży WO	133
44. W bluesowym nastroju	137
Zakończenie	139
Poznaj Wielkich Handlowców.....	141

Podziękowania

Dla Mary Ellen O'Neill, która wraz z zespołem wydawnictwa Hyperion jeszcze raz dopięła swego.

Dla Doris Michaels z nowojorskiej agencji literackiej DSM, która sama jest zaklinaczem deszczu.

Dla Heather i Damiana Foksów, którzy dali nam Lukę.

Wstęp

Nietrudno zostać zwykłym przedstawicielem handlowym. Wymagania wstępne stawiane nowo zatrudnianym handlowcom są w wielu przedsiębiorstwach nader skromne. W niektórych firmach poprzeczkę stawia się tak nisko, że sforsowałby ją żółw z Galapagos. Czasem wystarczy tylko bąknąć coś pod nosem, żeby dostać posadę handlowca. Trudno jednak zostać *Rainmakerem* – zaklinaczem deszczu. Żeby zostać prawdziwym szamanem sprzedaży, trzeba poświęcić czas na naukę, ćwiczenia, praktykę i doskonalenie zawodowe. Bo *Rainmaker* to zawodowiec i każdą sprawę, którą się zajmuje, i małą, i wielką, załatwia jak zawodowiec.

W firmach, w których sprzedawcy mają bezpośredni kontakt z klientem, *Rainmakerzy* to ludzie, dzięki którym kręci się interes. To oni dają firmie deszcz wpływów – prawdziwe, wielkie pieniądze. Znajdują nowe źródła przychodów, nowych klientów. Sprzedają nowe zastosowania, nowe produk-

ty – i to za wyższe ceny niż zwykli handlowcy. To dzięki zaklinaczom deszczu dzwoni kasa: dzyń-dzyń! dzyń-dzyń!

Zaklinacze deszczu ściągają wielkie pieniądze także dla samych siebie. To oni są zawsze najwyżej opłacanymi sprzedawcami, a nierzadko należą do najwyżej opłacanych pracowników w całej firmie.

Szamani sprzedaży to gatunek rzadki, ale można ich spotkać w najrozmaitszych miejscach. W dużych korporacjach – jako wybitnych przedstawicieli handlowych. *Rainmakerami* mogą być niezależni przedstawiciele handlowi, przedsiębiorcy, właściciele małych firm, firmy jednoosobowe, agenci, brokerzy, partnerzy w spółkach ekspertów.

Różnica między *Rainmakerem* a zwykłym sprzedawcą tkwi w jednym: *Rainmaker* sprzedaje więcej! Generuje większe wpływy ze sprzedaży niż ktokolwiek inny. Sprzedaje więcej zarówno w latach chudych, jak i tłustych, w okresach i dobrej, i złej koniunktury. Bez względu na konkurencję, bez względu na cenę, bez względu na wewnętrzne problemy w firmie *Rainmaker* sprzedaje więcej, bo nigdy nie ustaje w robieniu tego, co zwykli sprzedawcy robią tylko czasami albo czego nie robią wcale.

W baseballu uderzający dobiega do bazy około cztery razy w ciągu meczu. Jeśli nie chce zostać zbity i wyrzucony z gry, to musi biegać do pierwszej bazy trzy, cztery, a nawet pięć razy podczas każdego meczu. I choć bieganie do pierwszej bazy po kilka razy to nie wielkiego, niezbyt duży wysiłek w porównaniu z całością meczu, to niektórzy gracze w ogóle rezygnują z uderzenia, zakładając, że i tak nie uda im się zdobyć pierwszej bazy. Ale *Rainmaker* nigdy nie rezygnuje z uderzenia! Nawet w niesprzyjających sytuacjach nie zakłada, że zostanie zbity. Zawsze uderza i zawsze biegnie do bazy, bo wie, że w tych nielicznych przypadkach, gdy drużyna przeciwnika niezdarnie złapie piłkę albo piłka spadnie, on zdoła bezpiecznie dobiec do bazy. Nigdy nie rezygnuje

w trakcie procesu sprzedaży. To dlatego *Rainmakerów* uważa się za „królów strzelców”.

Ta książka ujawnia sekrety wielkich handlowców – prawdziwych *Rainmakerów*. To dzięki zasadom tu przedstawionym sprzedają oni więcej i zarabiają większe pieniądze niż cała rzesza zwykłych przedstawicieli handlowych. Rób więc to, co oni, i ściągać deszcz urodzaju na swoją firmę i na siebie!

Odyseja – od żółtodzioba do *Rainmakera*

Zatrudniono go w piątek. To była jego pierwsza praca po ukończeniu studiów. W poniedziałek już sprzedawał. Bez szkolenia. Uzbrojony w katalogi z produktami, ulotki reklamowe i wizytówki. Poradzono mu niewiele – tylko tyle, żeby chodził ulicami od miejsca do miejsca i rozmawiał z ludźmi, proponując zakup. Jednego dnia był aż w stu miejscach! Natychmiastowym odrzuceniem oferty kończyło się 90 procent rozmów, czasami nawet 100 procent – taka była brutalna rzeczywistość początków kariery młodego handlowca. Wtedy nie wiedział jeszcze, że spotkanie w sprawie sprzedaży bez zapowiedzi to najmniej skuteczna technika sprzedaży spośród wszystkich, jakie istnieją.

Polecono mu chodzić, więc chodził. Całe szczęście, że z miernym skutkiem, gdyż nauczył się nie bać odrzucenia. Odrzucenie oferty to chleb powszedni w życiu handlowca. Co dziwniejsze, to odrzucanie ofert zaczęło mu się nawet podo-

bać. Każdy taki przypadek był okazją do intensywnego myślenia, eksperymentowania z odpowiedziami, ćwiczenia się w wytrwałości. Choć kierownik sprzedaży ciągle nastawał, żeby „mieć jeszcze więcej spotkań”, nasz młody sprzedawca zaczął się zastanawiać. Spotkanie nieumówione to gra hazardowa. Odrzucanie oferty przyjmowało rozmaite formy: osoba, która decyduje, akurat wyszła, była na spotkaniu, była zajęta, rozmawia tylko z umówionymi osobami, nigdy nie słyszała o naszym sprzedawcy, „akwizytorom dziękujemy”. Postanowił więc poprawić szanse wygrania tej gry. Skoncentrował się na umawianiu spotkań – przez telefon, listownie lub składając wizytę wstępną. I tak jego kolejne spotkanie w sprawie sprzedaży nie było już spotkaniem nieumówionym. Skuteczność naszego sprzedawcy poszybowała w górę – podobnie jak i jego kariera.

Już na samym początku postanowił, że nie będzie traktował sprzedaży poważnie – będzie ją traktował wyjątkowo poważnie. Korzystał z każdej sposobności, żeby spotykać się ze sprzedawcami odnoszącymi sukcesy, bez względu na to, co sprzedawali. Szkolił się dzięki książkom, taśmom magnetofonowym i kursom zawodowym na żywo. Przypadkowo wziął do ręki książkę *Jak zostać szamanem sprzedaży*. Dziś jest ona jego „biblią sprzedaży”. Chciał stać się prawdziwym zaklinaczem deszczu.

Firma zleciła mu przejęcie potencjalnego wielkiego klienta, który korzystał dotąd z produktów innej spółki. Jak do tej pory nikt z firmy nie został tam nawet poproszony choćby o złożenie oferty. Sprzedawca starał się więc dotrzeć do owego klienta według strategii sprzedażowej swojej firmy. Był na tyle nierozsądny, że wyrecytował dotychczasowe osiągnięcia swojej firmy. Podziękowano mu bezceremonialnie. Zastanawiał się, czy nie przekazać zadania jakiemuś innemu towarzyszowi broni, jak on z góry skazanemu na niepowodzenie. Ale to byłaby kapitulacja. Podobnie więc jak wcze-