

**IDŹ DO**

**PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ**

**SPIS TREŚCI**

**KATALOG KSIĄŻEK**

**KATALOG ONLINE**

**ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG**

**TWÓJ KOSZYK**

**DODAJ DO KOSZYKA**

**CENNIK I INFORMACJE**

**ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH**

**ZAMÓW CENNIK**

**CZYTELNIA**

**FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE**

## Handlowanie to gra

Autorzy: Wojciech Haman, Jerzy Gut  
ISBN: 83-7361-265-3  
Format: A5, stron: 264



Książka ta została napisana dla tych, którzy poszukują większej satysfakcji w roli handlowca, szanują swój zawód i chcą być profesjonalistami. Jest to praktyczny poradnik dla wszystkich, którzy obsługują klienta i sprzedają produkty swojej firmy. Specyfiką tej książki jest to, że dotyczy polskiego rynku, polskich klientów i polskich handlowców. Autorzy, korzystając z dziesięcioletniego doświadczenia w szkoleniu pracowników firm handlowych, opisują konkretne narzędzia:

- zjednywanie klienta i rozpoznawania jego potrzeb,
- radzenia sobie z grami kupieckimi,
- budowania profesjonalnej podstawy handlowej.

Handlowanie to sztuka zadowolenia klienta bez ulegania jego wygórowanym żądaniom. Do każdego klienta prowadzi jakaś droga, tylko nie zawsze handlowcy mają odwagę na nią wkroczyć.

Na płycie VCD znajduje się film „Debiuty handlowe”, który pozwoli Ci uniknąć wielu błędów w pierwszym etapie negocjacji handlowych. W tej fazie celem kupującego jest osłabienie sprzedającego, ustawienie rozmowy na jak najlepszych warunkach dla siebie. Ten film podpowiada, jak nie wpaść w żadną z zastawionych przez kupującego pułapek.

Ukazane są typowe zachowania klientów, jak również sposoby skutecznego radzenia sobie z nimi. Cennym uzupełnieniem materiału jest zaprezentowanie sposobów rozpoznawania podświadomych motywów klienta i jak tę wiedzę wykorzystać w praktyce.

# Spis treści

---

Wstęp .....	9
-------------	---

## CZĘŚĆ I

PODSTAWOWE REGUŁY GRY HANDLOWEJ.....	13
--------------------------------------	----

1. Jak zrozumieliśmy, że handlowanie to gra? .....	15
--	----

Dlaczego klienci grają? .....	21
-------------------------------	----

2. Filozofia handlowania: najważniejsze jest zadowolenie klienta .....	25
---	----

Pozytywna transakcja handlowa .....	28
-------------------------------------	----

Rozmawiaj o potrzebach i obawach klienta. Zrozum jego interesy....	34
--	----

3. Najważniejsze „narzędzia” poznawania i rozumienia interesów klienta .....	41
---	----

Trudne pytania. Nie daj się zbyć byle czym.....	44
---	----

Parafraza. Jak słuchać i nie wchodzić z klientem w polemikę? .....	47
--	----

Parafraza. I co dalej? .....	52
------------------------------	----

## CZĘŚĆ II

DEBIUTY HANDLOWE .....	55
------------------------	----

4. Pierwszy kontakt z klientem .....	57
--------------------------------------	----

5. Zbuduj ludzki kontakt i zainteresuj się potrzebami klienta.....	61
---	----

<b>6. Debiutowe gry klienta.....</b>	<b>69</b>
Gra „Nie mam czasu” .....	72
Gra „To mnie nie interesuje” .....	77
Przejmowanie klienta od konkurencji .....	81
Gra „Interesuje mnie wyłącznie...” .....	83
<b>7. Typy klienta. Jak je rozpoznać</b>	
<b>i dopasować się do nich? .....</b>	<b>85</b>
Komu pozostawiać wybór, a komu polecać? ( <i>JA — INNI</i> ) .....	89
Komu przypominać o jego celach, a komu dawać gwarancje? ( <i>CELE — PROBLEMY</i> ) .....	96
Jak radzić sobie z klientem, który gotów jest kupić wszystko i jak docenić klienta krytykującego? ( <i>ZGODNY — NEGUJĄCY</i> ) ..	100
Klient <i>SYSTEMATYCZNY</i> i klient <i>CHAOTYCZNY</i> .....	108
Klient <i>OSOBISTY</i> i klient <i>RZECZOWY</i> .....	110

### CZEŚĆ III

#### GRA ŚRODKOWA. CO OSŁABIA HANDLOWCA

#### I JAK WYKORZYSTUJĄ TO KLIENCI?..... 113

<b>8. Mity i stereotypy działania handlowca.....</b>	<b>115</b>
Mit pośledniości zawodu sprzedawcy .....	117
Stereotyp obowiązującej postawy .....	119
Mit ceny.....	125
Jak przeciwstawić się mitowi ceny? .....	128
Mit, że konkurencja jest tylko zagrożeniem .....	131
Mit, że klient ma nieograniczone możliwości wyboru .....	135
<b>9. Trudne zagrywki klienta wykorzystujące</b>	
<b>stereotypy i lęki handlowca.....</b>	<b>141</b>
Straszenie konkurencją.....	146
Mamienie dużym i długotrwałym kontraktem.....	148
Ultimatum, czyli „ostateczne warunki” .....	149

Presja czasu.....	151
Osobisty atak na handlowca lub jego firmę .....	152
Jaką mam pewność, że mi się to opłaca?.....	153
Niezwykłe mamienie kontraktem ( <i>Wspólne lizanie lodu</i> ).....	155
Rozmiękczenie i niespodziewany atak ( <i>Dr Jeekyll i Mr. Hyde</i> ).....	156
Odwołanie się do lojalności i honoru handlowego ( <i>Twój wspólnik już mi obiecał</i> ) .....	157
Wykorzystanie interesów handlowca ( <i>Nie mam żadnych zastrzeżeń, ale...</i> ).....	159
Fałszywa informacja ( <i>Zostawiony notes</i> ).....	160
Co nas najbardziej trafia w zagrywkach klienta?.....	161

## **10. Zachowania asertywne. Sposoby radzenia sobie**

<b>z typowymi grami klienta.....</b>	<b>163</b>
Stawianie granic klientowi.....	167
Asertywne stawianie granic.....	169
Kiedy musisz lub chcesz odmówić klientowi ( <i>Zdarta płyta handlowca</i> ).....	177
Asertywne, profesjonalne reakcje na krytykę klienta.....	185
Zasady postępowania wobec uzasadnionej reklamacji klienta .....	193
Ogólną krytykę sprowadzaj do konkretów ( <i>Poszukiwanie krytyki</i> ).....	196
Co robić, gdy klient czepia się szczegółów i osłabia Cię, wytykając niedoskonałości? ( <i>Zamglanie</i> ).....	199
Zamiana oceny na opinię.....	202

## **CZEŚĆ IV**

### **KOŃCÓWKI W NEGOCJACJACH.**

<b>ZAPOMNIANA SZTUKA TARGOWANIA.....</b>	<b>205</b>
--	------------

<b>11. Targuj się, dając klientowi satysfakcję.....</b>	<b>207</b>
---	------------

## CZEŚĆ V

### JAK UTRZYMAĆ ENTUZJAZM HANDLOWY? .....217

#### 12. Osłabiony handlowiec. Co z nim robić? .....219

„Zatrucie handlowe” ..... 221

„Osłabiacze” w firmie..... 224

#### 13. Jak budować pozytywne nastawienie? ..... 227

Umiejętności i aktywność ..... 231

Masz tyle, ile myślisz, że masz (*Wiara czyni cuda*) ..... 232

Odporność na „śmieć informacyjny” ..... 234

Mierz wysoko i podejmuj nowe wyzwania..... 237

Bierz odpowiedzialność za swój rozwój zawodowy ..... 239

Kilka sposobów na przeciwdziałanie „zatruciu” handlowca ..... 241

Złote myśli smerfów-ważniaków ..... 243

#### Zakończenie ..... 245

#### Informacje o szkoleniach ..... 249

#### Informacje o innych książkach i kasetach

#### Grupy Szkoleniowej Kontrakt-OSH..... 255

# 3

Najważniejsze „narzędzia”  
poznawania i rozumienia  
interesów klienta

---



**P**ierwszą przeszkodą na drodze do zawierania pozytywnych transakcji handlowych i rozpoznawania interesów było nasze gadulstwo. Chcieliśmy koniecznie przekonać klienta do swoich usług, zauroczyć go i zaciekawić naszym produktem. Zapominaliśmy o prostej zasadzie, że kiedy mówisz, to niczego się nie dowiadujesz. A kiedy zadajesz pytania i uważnie słuchasz, zdobywasz istotne informacje na temat klienta.

Na naszych warsztatach często widzimy, jak trudno sprzedawcom zrezygnować z inwazyjnego i pełnego słów początku rozmowy handlowej. Jak trudno im zamilknąć, zadać pytanie i cierpliwie czekać na odpowiedź klienta. Proponujemy im wtedy, aby przećwiczyli umiejętność zadawania wielu (także trudnych) pytań i parafrazowania odpowiedzi klienta.

## Trudne pytania. Nie daj się zbyć byle czym

Kiedy mówimy: „trudne pytania”, mamy na myśli te, które obawiasz się zadać klientowi. Każdy ma w sobie wewnętrzne go cenzora, który powstrzymuje naturalną ciekawość, podpowiadając:

- „Nie pytaj o pieniądze, bo to nie wypada.”
- „Nie rozmawiaj o kłopotach, bo go to rozzłości.”
- „Nie pytaj o sprawy osobiste, bo się zmiesza i zawstydzi.”

Cenzor skłania do zadawania bezpiecznych i banalnych pytań o pogodę, wystrój sklepu lub wielkość zamówienia. Omijasz tym samym kwestie zasadnicze, związane np. z obawami klienta, niezbędnymi mu gwarancjami i celami, które chce osiągnąć.

Nigdy nie da się przewidzieć, jaki temat poruszony pytaniem handlowca okaże się dla klienta ważny, trudny lub nieprzyjemny. Nawet pytając *pro forma*: „Jak się czuje tata, bo nie widzę go dzisiaj w sklepie?”, możesz wywołać dramatyczny i poruszający wątek śmiertelnej choroby ojca.

Z drugiej strony, zadając tak zwane niedyskretne pytanie, np. o wyniki kontroli skarbowej lub kłopoty ze spłatą kredytów, możesz spotkać się z wdzięcznością i zadowoleniem klienta, który wreszcie dostał szansę otworzenia się i wygadania na ważny dla siebie temat.

Kiedy mówimy na warsztatach, że bez licznych dociekliwych pytań nie ma prawdziwego handlowania, wielu sprzedawców protestuje:

— Jak będę tak ciągle dręczył klienta pytaniami, to wreszcie mnie pogoni: „Co to pana obchodzi? To moja sprawa. Czy pracuje pan w urzędzie skarbowym lub innej wywiadowni?”.

Być może, niektórzy klienci tak się do Ciebie odezwą. Ale zamiast rezygnować z ważnych pytań, naucz się radzić sobie w takich sytuacjach. Najprostszym sposobem jest powiedzenie:

— Bardzo przepraszam. Nie chciałem pana urazić. Próbuje tylko jak najlepiej zrozumieć pana sytuację i pańskie potrzeby, żeby pana dobrze obsłużyć.

Wierzmy, że kiedy odsłonisz swoje intencje i powiesz klientowi, iż powodem zadawania pytań jest chęć zrozumienia jego sytuacji i zaspokojenia ważnych interesów — to tylko wariat się obrazi. Dlatego pytaj klienta o różne sprawy, odsłaniając swoje intencje i dając mu wybór, np.:

„Chciałbym jak najlepiej pana obsłużyć, więc próbuję zrozumieć pana potrzeby. Czy w związku z tym mogę panu zadać kilka, być może trudnych, pytań?”.

**Jeżeli klient wyrazi zgodę, pytaj o wszystko, co jest dla Ciebie ważne i co pozwoli lepiej zrozumieć jego interesy:**

„Dlaczego zechciał pan się ze mną spotkać?”

„Co, według pana, powinno być głównym tematem naszej rozmowy?”

„Kto jest moim najpoważniejszym konkurentem i jakie proponuje warunki?”

„Dlaczego cena jest dla pana taka ważna?”

„Dlaczego nie jest pan zainteresowany tym produktem?”

„Co mogłoby skłonić pana do podjęcia współpracy?”

Te pytania mają sens tylko wtedy, kiedy po każdym z nich cierpliwie poczekaś na odpowiedź. Handlowcom trudno nie raz wytrzymać dłuższe milczenie w bezpośrednim kontakcie z ważną dla siebie osobą. Musisz się jednak tego nauczyć, bo danie klientowi czasu na odpowiedź (po parafrazie lub pytaniu) to objaw zwykłego ludzkiego szacunku. Wielu klientów potrzebuje też chwili ciszy na zastanowienie się i źle znosi popędzanie.

Żeby zadawanie pytań w kontakcie z klientem miało sens, musisz:

- umieć nazwać swoje intencje,
- nastawić się na słuchanie,
- nie podejmować polemiki z odpowiedziami klienta,
- nie dać się zbyć byle czym.

Frank Bettger żałował, że w trakcie swojej pracy zbyt mało pytał i niewystarczająco słuchał swoich klientów. Sformułował także zasadę, że na pytanie: „Dlaczego panu na tym zależy?” klient daje zazwyczaj gładką i ładnie brzmiącą odpowiedź.

Dopiero następne pytania: „**Dlaczego jeszcze?**” mogą skłonić go do podania prawdziwych i ważnych interesów.