



„Umiejętności sprzedażowe”

Podręcznik uczestnika



Spis treści:

I. PROSPECTING – czyli tworzenie bazy klientów.....3

II. KOMUNIKACJA – w sprzedaży usług finansowych wraz z technikami reagowania na odmowę.....7

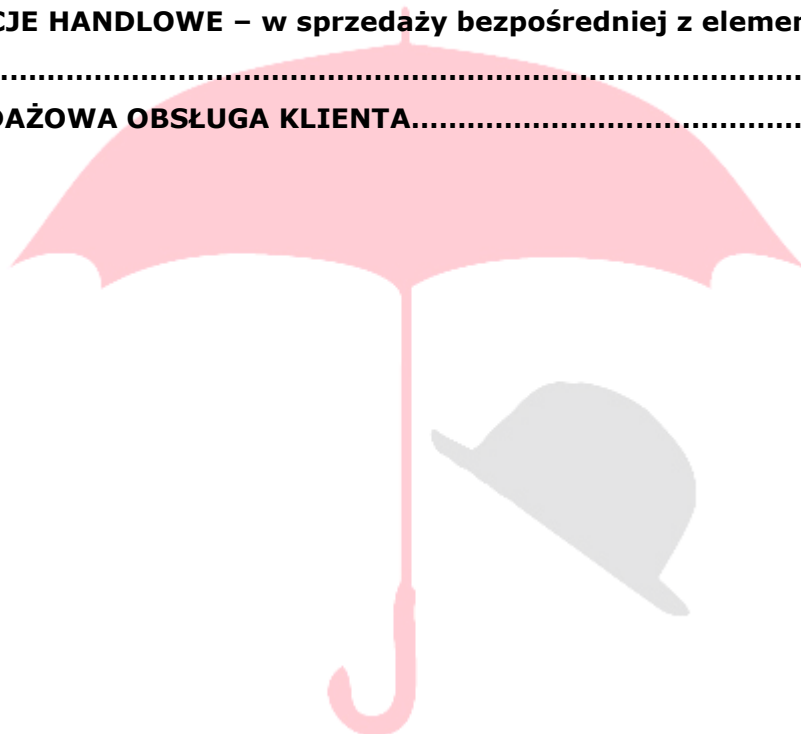
III. ROZMOWA TELEFONICZNA - umawianie spotkań z klientami usług finansowych.....13

IV. ROZMOWA HANDLOWA – sprzedaż i profile klienta.....18

V. NEGOCJACJE - wstęp do praktyki negocjacji.....28

VI. PREZENTACJE HANDLOWE – w sprzedaży bezpośredniej z elementami wystąpień publicznych.....50

VII. POSPRZEDAŻOWA OBSŁUGA KLIENTA.....66



I. PROSPECTING – czyli tworzenie bazy klientów

Prospecting, czyli sztuka pozyskiwania Klienta

Największym potencjałem przedsiębiorstwa są jego klienci. To kluczowy czynnik decydujący o jego powodzeniu w grze rynkowej. Dlatego też firmy poświęcają wiele uwagi stworzeniu profesjonalnej sieci powiązań / programów obsługi klienta.

Aby stworzyć efektywną sieć powiązań z klientem należy wyjść z założenia, że klienci - bardziej niż kiedykolwiek - pragną dziś partnerstwa. Nie chcą anonimowo kupować lub otrzymywać dostawy. Chcą nawiązania bezpośrednich relacji!

Klienci chcą:

- wiedzieć więcej o produktach i usługach,
- nie pozostawać anonimowi,
- być miło traktowani i otaczani opieką,
- być identyfikowani, czyli rozpoznawani jako klienci "tego" właśnie przedsiębiorstwa.

Chcą mieć także wpływ na kształt firmy, a zwłaszcza mieć udział w kształtowaniu jej produktów, wnosząc swoje uwagi i doświadczenia. Wynika to z ich potrzeby dialogu.

Celem clientingu jest stworzenie odpowiedniej sieci powiązań z klientami, której efektem jest wywołanie powstania potrzeb u klientów zamiast nacisku na nich.

Przy pomocy nacisku nie można niczego więcej osiągnąć - ani w firmie, ani u dotychczasowych odbiorców, a co dopiero u nowych, całkowicie pozbawionych zainteresowania i przeciążonych informacjami dzisiejszych klientów. Przedsiębiorstwo musi bezwzględnie dostosować wszelkie nowe koncepcje i strategie do klienta - wykorzystując sieć łączności z nim.

Przedsiębiorstwo, które rozszerza współdziałanie z klientami oraz wykorzystuje efekty synergiczne, jakie wnoszą partnerzy, odnosi sukcesy.

Prospecting to wybór grupy klientów docelowych i opracowanie metody skutecznego dotarcia do nich, a następnie przekształcania ich w lojalnych odbiorców naszych produktów czy usług.

Wybór tzw. "targetu" czyli grupy docelowej zależy przede wszystkim od branży, w której działamy. Podstawowe pytanie, jakie musimy sobie zadać brzmi: Kto może być zainteresowany zakupem tego, co oferujemy? Gdy już poznamy odpowiedź na to pytanie, przemyślimy strategię dotarcia do danej grupy odbiorców poprzez stworzenie profilu takiej grupy. Zastanówmy się,

jakie kanały członkowie tej grupy wykorzystują do komunikowania się i uzyskiwania informacji. Wysyłanie komunikatów tymi kanałami będzie najskuteczniejszym sposobem dotarcia do potencjalnych klientów. Nie ma niestety kanałów uniwersalnych i pozbawionych wad.

Metody, które wykorzystuje prospecting można, ze względu na odbiorców, podzielić na: skierowane do odbiorców indywidualnych oraz do grupy.

W przypadku odbiorców indywidualnych najczęściej wykorzystywanym **narzędziem jest telefon**. Aby pozyskać klienta indywidualnego musimy odszukać numer jego telefonu, zadzwonić, nawiązać kontakt, przekonać go do proponowanych przez nas produktów czy usług i umówić się na spotkanie w celu finalizacji. Proste? Na pierwszy rzut oka pewnie tak, ale na żadnym z wymienionych etapów nie można popełnić błędu, ponieważ grozi to niepowodzeniem całego procesu.

Jakich Klientów mamy/szukamy?

Profil Klienta



Budowanie portfela klientów

Sprzedaż portfelowa – czyli budujesz własny portfel klientów, od początku do końca planujesz własne działania, wytyczając jasny i klarowny plan

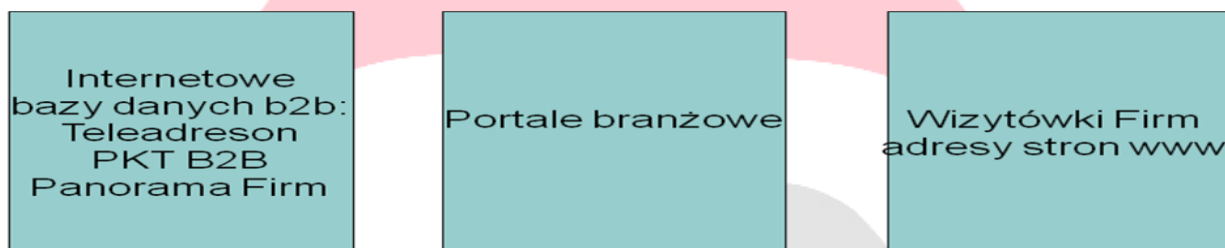
Sprzedaż krótka – czyli „Sprzedaj i w nogi” sprzedaj drogo, zarób pieniądze i nigdy więcej nie miej kontaktu z klientem

Sprint czy Maraton, czyli schemat sukcesu



Poszukiwania klientów to prawdziwa przeprawa przez dżunglę, dla jednych fascynujące zajęcie, dla innych przykry obowiązek. Najważniejsze, to nie zrażać się na początku tej drogi.

Skąd czerpać dane Potencjalnych Klientów



B2B : bazy bardzo obszernie rozbudowane zawierające opisy instytucji, a przede wszystkim władze firmy

Portale branżowe: adresy specjalistów z danej branży

Wizytówki Firm: zwłaszcza firm dużych , gdzie oprócz władz spółki znajdują się również telefony kontaktowe do innych przedstawicieli Firmy, np. dyrektorów finansowych głównych księgowych etc.

Książka telefoniczna – bogaty zasób informacji. Książka telefoniczna posiada jedną bardzo istotną cechę, praktycznie nigdy się nie kończy.

Autoreklama:

W dużej części współcześni klienci dokonując zakupów korzystają z rekomendacji osób z zewnątrz, oznacza to, że chętniej kupujemy rozwiązania od osób, które ktoś nam polecił. Warto głębiej przyjrzeć się tym zależnościom, może dzięki temu łatwiej będzie nam sprzedawać.

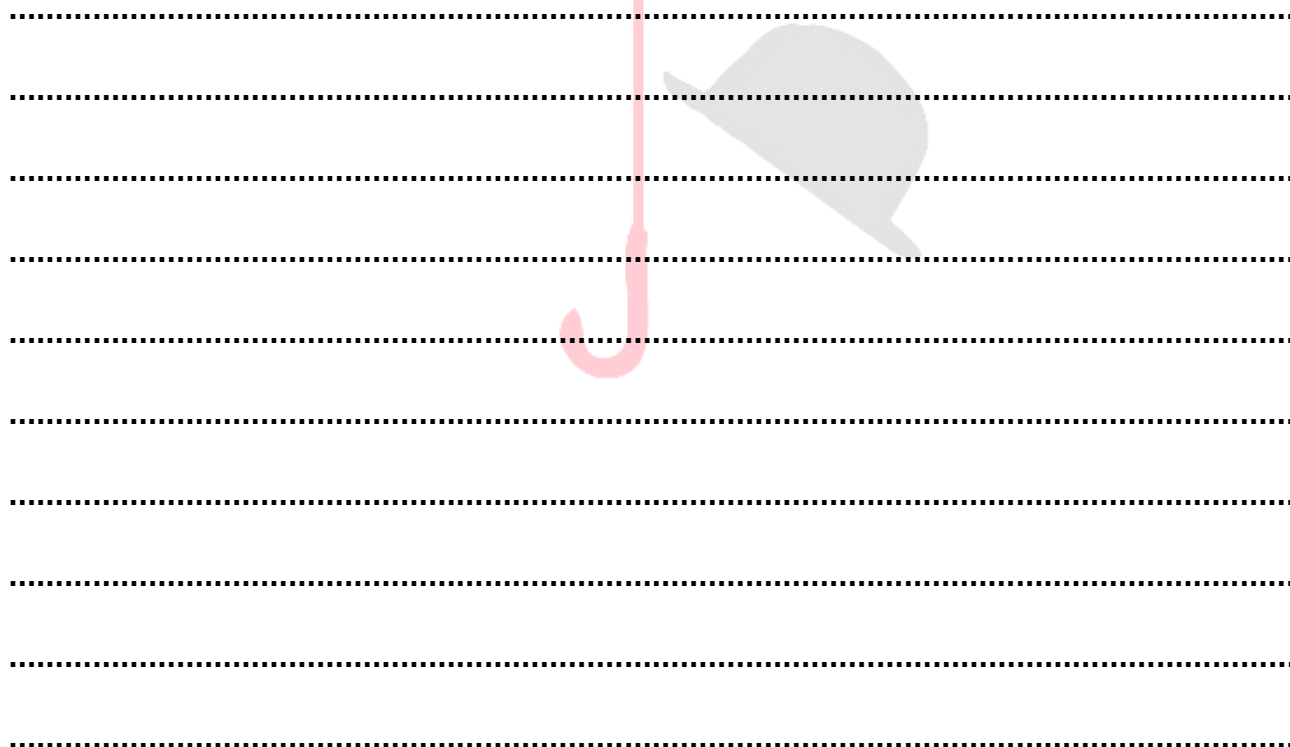
Zacznij od reklamy siebie ...

NIE CHODZI O TO, BY W SPOSÓB NATRĘTNY PROPONOWAĆ SWOJE USŁUGI, TYLKO O TO, BY OSOBY WIEDZIAŁY, ŻE KIEDY BĘDĄ POTRZEBOWAŁY POMOCY MOGĄ ZWRÓCIĆ SIĘ DO CIEBIE, BO JESTEŚ FACHOWCEM!!!

SKĄD CZERPAĆ DANE?

- Portale branżowe
- Strony internetowe klientów
- Prasa lokalna
- Regionalne Izby Gospodarcze
- Wydawnictwa branżowe
- Wywiadownie Gospodarcze
- Książka telefoniczna

Nasze pomysły na prospecting



II. KOMUNIKACJA – w sprzedaży usług finansowych wraz z technikami reagowania na odmowę

Sukcesy, które osiąga człowiek w każdej dziedzinie życia, w dużej mierze zależą od umiejętności komunikowania się. Jak długo inni dzielą nasze poglądy lub podobnie jak my myślą, komunikacja wzajemna jest względnie łatwym procesem.

Jeśli jednak ktoś myśli inaczej, wówczas sukces będzie zależał od tego, czy stosowane przez nas modele komunikacji nadają się do przekonywania innych.

Komunikacja to skomplikowany i złożony proces. Wymaga świadomej kontroli tego, co i jak przekazujemy oraz sprawdzania, jak nasz komunikat rozumie odbiorca. Skuteczna komunikacja ma zatem miejsce wtedy, gdy nasz rozmówca odbiera treść komunikatu, która jest zgodna z naszą intencją. Wypowiadaniu słów towarzyszą na ogół różne gesty i zachowania, dzięki którym lepiej rozumiemy komunikat. Bywa jednak i tak, że słowa, które mówimy, nie współbrzmiają z tym, co wyraża nasza twarz, wtedy przekazywana treść przestaje być wiarygodna. Dobra znajomość zasad poprawnego komunikowania sprzyja sukcesowi negocjacyjnemu i upraszcza każdą prowadzoną przez nas rozmowę. Podczas wzajemnej rozmowy negocjacyjnej należy pamiętać o różnych zasadach, które opisane są poniżej.

1. Zasady dobrej komunikacji

- **Nawiązywanie dobrego kontaktu – tworzenie atmosfery szacunku i zrozumienia.**

Pierwszy kontakt z rozmówcą może wpłynąć na przebieg całej rozmowy. Na wywarcie pozytywnego wrażenia wpływa zarówno zachowanie, jak i wygląd. Ubranie stanowi wizytówkę każdego z nas. Powiedzenie, że „nie szata zdoła ozdobi człowieka”, zdaje pozostawać w sprzeczności z codziennym doświadczeniem, strój bowiem w dużym stopniu wpływa na to, jak jesteśmy odbierani przez otoczenie. Szczególne znaczenie ma to w biznesie, „nikt nie powierzy komuś pieniędzy, kto wygląda, jak by ich bardzo potrzebował”. Dlatego przyjęcie podstawowych standardów wyglądu (garnitur, kostium, itd.) pozwala kształtować określony wizerunek naszej osoby.

- **Drugim elementem wpływającym na tworzenie atmosfery rozmowy jest zachowanie i sposób nawiązania kontaktu.**

Zanim się z kimś spotkasz, pomyśl, jak zachowuje się osoba, z którą Ci się dobrze rozmawia i budzi Twoje zaufanie. Czy jest to człowiek pewny siebie, uśmiechnięty, utrzymujący z Tobą kontakt wzrokowy, czy też ponury, unikający Twojego wzroku, niepewny siebie i tego, o czym mówi ?

Ludzie bardzo szybko dostrajają się do swojego rozmówcy. Jeżeli spotykają się z otwartymi osobami, sami stają się otwarci i chętni do rozmowy.

Dobrą atmosferę rozmowy tworzymy, gdy **przestrzegamy podstawowych zasad komunikacji interpersonalnej.**

Należą do nich:

- **zasada okazywania partnerowi szacunku** - każdą osobę, z którą prowadzimy rozmowę należy traktować jako ważną, takie zachowanie skłania do wzajemności. Szczególne znaczenie ma to w sektorze finansowym. Klienci mają czasami niewielką wiedzę o produktach finansowych, często się do tego nie przyznają, twierdzą, że mają orientację w tej dziedzinie i w trakcie rozmowy boją się zadać pytanie, aby ich niewiedza nie wyszła na jaw. Dlatego w trakcie rozmowy ważne jest zachowanie taktu i rzeczowe udzielanie informacji na tematy „znane i oczywiste”.
- **zasada wypowiedzania się w sposób jasny i rzeczowy** - prowadząc rozmowę należy mówić w sposób najbardziej czytelny dla drugiej osoby. Treść wypowiedzi powinna być konkretna z użyciem powszechnie znanego słownictwa.
- **zasada błędnego formułowania przedwczesnych ocen** - tendencja do oceniania, zaprzeczania, potwierdzania, zanim się dobrze zrozumie cały sens wypowiedzi, bywa częstą przeszkodą w skutecznym porozumiewaniu się. Należy wpieryw wysłuchać całej wypowiedzi, analizując jej sens, a potem można dokonywać jej oceny.
- **zasada wnikliwej obserwacji** - wszystkie niewerbalne zachowania rozmówcy mogą być źródłem cennych informacji o jego odczuciach. Spostrzegawczy obserwator dostrzega o wiele więcej, niż dana osoba pragnie ujawnić. Nie należy lekceważyć jakichkolwiek oznak niezgody z przekazywaną treścią, gdyż prowadzi to do braku chęci porozumienia.
- **zasada korzystnej różnicy** - zasadę tę stosuje się zazwyczaj na początku rozmów, gdy negocjatorzy znajdują się w kłopotliwej sytuacji różnicy zdań na dany temat. Gdy rozmówcy patrzą z pozycji „moje jest lepsze”, pojawiają się zazwyczaj złościwości personalne, a rozmowa schodzi na temat wzajemnych opinii o drugiej stronie. Dlatego trzeba chronić honor - wysoką samoocenę drugiej strony. Obie strony mają prawo różnić się w poglądach, jednak trzeba pamiętać, że rozmówca także może mieć trochę racji. Rodzi to otwartą postawę przyjmowania argumentów drugiej strony jako rozsądnych, wartyh przeanalizowania.
- **zasada pełnej kompetencji** - działając w interesach należy dotrzymywać słowa. Nie wywiązanie się z zobowiązań przyczynia się do przegranej. Zanim złożymy jakąkolwiek obietnicę, należy zastanowić się, czy jej wypełnienie leży w granicach naszych możliwości.

„Kto cierpliwie nie wysłucha jednego słowa, będzie słuchał wielu słów.”

2. Aktywne słuchanie

Umiejętność słuchania jest ważniejsza w dobrej komunikacji niż umiejętność mówienia.

Co sprawia, że jedni są dobrymi słuchaczami, okazują zainteresowanie i zrozumienie, podczas gdy inni potrafią tylko słuchać?

Dobry słuchacz posiada cenne umiejętności, które tak naprawdę potrafi rozwinąć każdy z nas.

Oto niektóre z nich:

- a) **umiejętność skupienia się na rozmówcy** – wyrażenie zainteresowania poprzez zwrócenie się w stronę mówiącego, utrzymanie kontaktu wzrokowego, zmianę wyrazu twarzy i inne sygnały świadczące o kontakcie i fizycznej obecności
- b) **umiejętność podążania** – nie przeszkadzanie i nie rozpraszenie rozmówcy. Delikatne zachęcanie mówiącego poprzez wyrażanie na bieżąco swoich odczuć (empatia). Zadawanie rzeczowych pytań, wymagających odpowiedzi dłuższych niż „tak” lub „nie”. Unikanie tworzenia atmosfery przesłuchania przez ciągłe zadawanie pytań. Milczące skupienie.
- c) **odzwierciedlanie** – mówimy komuś, jakie – naszym zdaniem – są jego odczucia, np.: „Rozumiem, że to jest dla Pana trudne”, „Ma Pan prawo być zdenerwowany”, itd.
- d) **parafrazowanie** – ujmujemy w inne słowa to, co ktoś powiedział, sprawdzając, czy dobrze zrozumieliśmy : „O ile dobrze Pana zrozumiałem ...”, „A więc chodzi Panu o.....”, „Rozumiem, że najbardziej zależy Panu na.....”
- e) **skupianie się na najważniejszym** – prosimy mówiącego o skoncentrowanie się na sprawie najważniejszej, np.: „Która z tych spraw jest dla Pana najważniejsza?”

Co przeszkadza słuchać?

- przedwczesne wnioski
- niechętnie nastawienie z góry
- ukryte nastawienie z góry
- przygotowywanie odpowiedzi w czasie, gdy mówi druga osoba (nad tym szczególnie trzeba popracować)

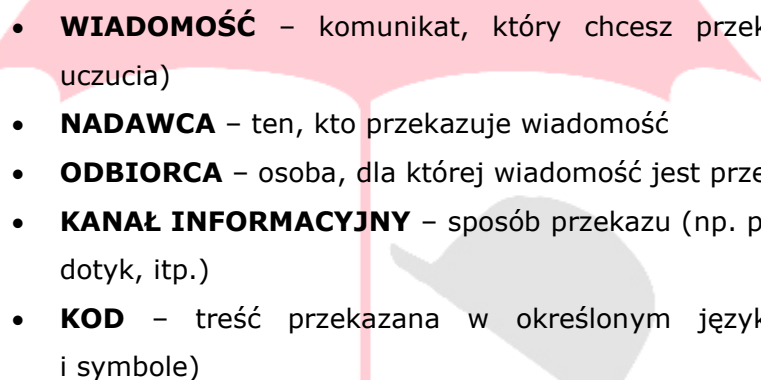
Przykłady zdań rozpoczynających parafrazę wypowiedzi:

- O ile dobrze rozumiem, chodzi Panu o to, że...
- A więc zależy Panu na tym, żeby...
- Chciałby Pan...
- Innymi słowy, oczekuje Pan...
- Rozumiem, że jest Pan przekonany o tym, że...
- Chciałby Pan wiedzieć, że...

3. Model komunikacji

Używając najprostszych znaków graficznych i symboli, model komunikacji można przedstawić w sposób następujący:

Nadawca → komunikat → Odbiorca

- 
- **WIADOMOŚĆ** – komunikat, który chcesz przekazać (idea, myśl, uczucia)
 - **NADAWCA** – ten, kto przekazuje wiadomość
 - **ODBIORCA** – osoba, dla której wiadomość jest przeznaczona
 - **KANAŁ INFORMACYJNY** – sposób przekazu (np. pismo, słowa, obraz, dotyk, itp.)
 - **KOD** – treść przekazana w określonym języku (również znaki i symbole)

Nie zawsze odbiorca odczytuje przekazany komunikat w takim samym znaczeniu, w jakim nadał go nadawca. Powiemy wówczas, iż w procesie komunikacji wystąpiły pewne zakłócenia. Odebrany komunikat na wyjściu jest różny od podanego na wejściu. Przyczyny takiej sytuacji mogą być różne. Nadawca mógł swoje myśli, zamiary, uczucia wyrazić w sposób niezbyt jasny lub zrozumiały dla odbiorcy i w ten sposób pełne porozumienie się oraz skomunikowanie stało się utrudnione lub nawet niemożliwe. Taki stan rzeczy, nie tylko utrudnia porozumienie między ludźmi, ale również powoduje znaczne zniekształcenie celów, których dany komunikat dotyczy.

4. Dopasowanie do rozmówcy

- Komunikacja ma miejsce, gdy ludzie utrzymują kontakt; ich ciała, tak samo jak słowa, dopasowują się wzajemnie.
- Osoby będące z sobą w kontakcie budują w takiej sytuacji specyficzną atmosferę swojego spotkania nazywaną w skrócie "Rapportem". Rodzaj tego rapportu jest zależny

od wielu sygnałów wysyłanych bardziej lub mniej nieświadomie przez obie strony. Sygnały te pochodzą najczęściej z tzw. strefy "stylu bycia" tych osób.

Okazuje się, że sygnały te można odpowiednio wyselekcjonować i sklasyfikować.

Są to między innymi:

- kontakt wzrokowy
- postawa ciała
- gesty
- mimika
- analogowe cechy głosu- dostosowanie głosu w tempie, wysokości, intonacji.
- struktury werbalne - słowa wskazujące na preferencje jednego z systemów reprezentacyjnych
- powtarzające się frazy lub zwroty – np.: wiesz, widzisz, rozumiesz,
- oddychanie - tempo, głębokość, rytm oddechu.

5. Bariery komunikacji

Jeśli komunikacja nie osiągnęła zamierzonego celu, mówimy, że wystąpiły blokady komunikacji lub szumy.

Blokady komunikacji interpersonalnej.

- Rozkazywanie, kierowanie, komenderowanie.
- Ostrzeganie, namawianie, grożenie.
- Moralizowanie, mówienie kazań, prośby.
- Doradzanie sugerowanie, proponowanie rozwiązań.
- Przekonywanie za pomocą logicznych argumentów, wykładu.
- Sądzenie krytykowanie, potępienie, strofowanie.
- Chwalenie, pochlebstwo.
- Obrzucanie wyzwiskami, wyśmiewanie.
- Interpretowanie, stawianie diagnozy.
- Upewnianie, uspokajanie, wyrażanie współczucia.
- Badanie, wypytywanie, przesłuchiwanie.
- Odwracanie uwagi, zmiana tematu, zabawianie.

Pośrednio (a czasami bezpośrednio) tych dwanaście kategorii odpowiedzi wyraża pragnienie lub zamiar słuchacza, żeby raczej zmienić niż zaakceptować nadawcę. Te dwanaście typów odpowiedzi działa więc jako środki do zakomunikowania braku akceptacji.

6. Komunikacja niewerbalna

Dane przedstawione przez Alberta Mehrabiana, autorytetu w dziedzinie badań nad komunikacją niewerbalną mówią że 7% informacji o sympatii przekazywane jest przez słowa, 38% tych informacji przekazuje ton głosu i inne wskaźniki wokalne, wreszcie pozostałe 55% informacji przekazywane jest twarzą i gestami. Oznacza to, że podczas codziennych rozmów z innymi przeważająca część informacji o emocjach przekazywana jest poza treścią słów.

Gesty i zachowania niewerbalne służą przede wszystkim odzwierciedleniu stosunku człowieka do jego otoczenia, w tym zwłaszcza społecznego. Wzajemne ustosunkowanie się ludzi przejawiane jest takimi znakami, jak: wyrazy twarzy, ton głosu, spojrzenia czy choćby przyjmowane odległości. To tylko niektóre ze środków, poprzez które wysyłamy i odbieramy informacje takie jak sympatia - antypatia, zainteresowanie - brak zainteresowania, partnerstwo - dominacja - uległość. Można powiedzieć, że na poziomie niewerbalnym mamy do czynienia przede wszystkim z komunikacją emocjonalną. Podczas rozmowy dwu lub więcej osób musi zostać ustalony porządek mówienia. Trudno wyobrazić sobie rozmowę kiedy obie osoby mówią jednocześnie. Taki porządek ustalany jest właśnie znakami niewerbalnymi takimi jak nabieranie powietrza i otwarcie ust, aby za chwilę zabrać głos, skinienia głową, podniesienie ręki oraz inne. Kiedy już jedna osoba zabrała głos oczekuje ona reakcji słuchacza. Słuchacz natomiast, chcąc dać do zrozumienia, że aktywnie uczestniczy w interakcji, kiwa głową kiedy zgadza się z mówiącym lub kręci głową na znak niezgody. Tak czy inaczej, przekazuje on mówiącemu informacje zwrotne o swoim zaangażowaniu - czyni to właśnie przy pomocy gestów niewerbalnych. Wreszcie, są i takie sytuacje, gdzie porozumiewanie się słowne jest wykluczone.

Wystarczy przyjrzeć się grupie pracujących wspólnie pletwonurków, pracownikom lotniska pomagającym pilotom parkować samolot, czy choćby pracy policjanta kierującego ruchem ulicznym na skrzyżowaniu. Właściwie nie sposób wyobrazić sobie możliwości pełnego porozumiewania się ludzi bez "wspomagania" niewerbalnego.

III. ROZMOWA TELEFONICZNA - umawianie spotkań z klientami usług finansowych

Podstawowym celem rozmowy telefonicznej są:

- sprawienie, żeby rozmówca Ci zaufał (choć w minimalnym stopniu)
- przekonanie go, żeby uwierzył, że celem Twojego działania jest zaspokojenie ich własnych, niepowtarzalnych potrzeb i interesów
- uświadomienie mu, że nie będziesz marnował jego cennego czasu
- wzbudzenie potrzeby posiadania czegoś lub zmiany dotychczasowego dostawcy danego dobra czy usługi.

Kluczem do sukcesu jest odpowiednie przeprowadzenie rozmowy telefonicznej z klientem, przełamanie jego niechęci do spotkania, a następnie rozpoznanie jego potrzeb. Bez względu na to, czy wykonujesz 50, czy tylko 5 rozmów telefonicznych, warto wiedzieć, jak przeprowadzać nawet najtrudniejsze z nich profesjonalnie i w dobrym stylu.

Praca nad sobą – czyli trochę teorii o warunkach wewnętrznych.

Potrzebne cechy

- Pewność siebie (postępujesz w zgodzie z sobą)
- Umiejętność słuchania Klienta (jesteś doradcą, nie automatem)
- Masz cel (chcesz się spotkać i porozmawiać)
- Rozmowa jasna i klarowna
- Głos

Nie tylko zdolności techniczne i operacyjne, ale także bycie naturalnym
 Jeśli nie zaprosisz klienta na spotkanie, na pewno nie będziesz mógł (mogła) mu pomóc.

Używanie jasnego i bezpośredniego języka, dobranego do danego Klienta; unikanie trudnych/technicznych słów

- INTONACJA – nadawaj 'barwy' zdaniom w celu wyrażenia pozytywnych cech; zachowaj spójność pomiędzy intonacją a komunikatem
- WYMOWA – mów wyraźnie
- GŁOŚNOŚĆ – mów tak, jakby rozmówca stał przed tobą; nie masz mikrofonu zbyt blisko ust

Zanim podniesiesz słuchawkę telefonu PAMIĘTAJ!!!

- Nie każda rozmowa kończy się powodzeniem;
- Nikt nie czeka na Twój telefon, dzwoniąc przerywasz komuś jakąś czynność, więc musisz być na tyle przekonujący, a Twoja oferta na tyle interesująca, aby Twój rozmówca w geście zniecierpliwienia nie rzucił po kilkunastu sekundach słuchawkę;
- Dowiedz się jak najwięcej o swoim rozmówcy przed rozmową. Przede wszystkim, czy może być zainteresowany oferowanymi przez Ciebie produktami czy usługami;
- Potencjalni klienci nie potrzebują wykładu o zaletach Twojego produktu czy usługi, chcą wiedzieć, do czego im konkretnie może się to przydać i ile na tym zyskają czy zaoszczędzą;
- Nie mają czasu lub po prostu nie chcą słuchać kolejnej osoby, która próbuje ich przekonać, że czegoś potrzebują;
- Nie bierz jednak do siebie czyjejś odmowy. To, że odrzuca proponowaną usługę nie znaczy, że odrzuca Ciebie. To jest wskazówka, że zrobiłeś coś źle. Od Ciebie zależy, czy potrafisz wyciągnąć z tego wnioski;

Licz się z tym, że nie zawsze słuchawkę odbierze właściwa osoba, z którą chciałeś rozmawiać. Taki „bramkarz” może mieć za zadanie niedopuszczanie Cię do kontaktu z wybraną osobą. Dlatego trzeba nauczyć się, jak sprytnie go ominąć.

Przygotowanie do rozmowy

- Miej jasno ułożone w głowie to, co chcesz powiedzieć
- Wiedz, z kim chcesz rozmawiać
- Miej przygotowaną wiadomość na wypadek, gdyby osoba, do której dzwonisz nie mogła rozmawiać
- Miej pod ręką wszelkie potrzebne dokumenty
- Miej papier i długopis
- Miej fiszki z ważnymi nazwiskami i danymi
- Weź kilka głębokich oddechów i odpręż się
- Wyobraź sobie osobę, z którą rozmawiasz
- Wybierz porę, kiedy sądzisz, że nikt Ci nie będzie przerywał i kiedy Twój rozmówca prawdopodobnie będzie w biurze.

„Manual” rozmowy telefonicznej

- Dzień dobry
- Imię i nazwisko
- Firma

- Upewnienie się, czy rozmawiasz z odpowiednią osobą
- Zwięzłe przedstawienie celu i faktów
- Umówienie się na spotkanie
- Doprecyzowanie szczegółów
- Podziękowanie za rozmowę
- Pożegnanie

W rozmowie telefonicznej czas jest ograniczony. Profesjonalna rozmowa telefoniczna z klientem nie powinna trwać dłużej niż kilka minut.

Pamiętaj, że:

- **Rozmówca Cię nie widzi**
- **Jego uwaga nieuchronnie spada wraz z upływem czasu**
- **Od Twoich umiejętności prowadzenia rozmowy telefonicznej zależy w dużej mierze skuteczność ustalania spotkań**

Jeśli chcesz efektywnie rozmawiać z klientami przez telefon, musisz kontrolować przebieg rozmowy. Świadome sterowanie rozmową i wypowiedziami partnera w pożądanym przez Ciebie kierunku będzie możliwe, gdy zastosujesz następujące narzędzia:

- **zadawaj pytania**
- **aktywnie słuchaj**

Dobra komunikacja opiera się na dobrej umiejętności słuchania, co nabiera szczególnego znaczenia w rozmowie telefonicznej, gdzie nie ma dodatkowych znaków wspomagających rozumienie. Słuchając, przyswajasz o wiele więcej informacji, zyskujesz także sympatię rozmówcy. Wykształcenie umiejętności słuchania wymaga jednak ćwiczenia.

Słuchanie jest procesem czynnym, składają się na nie następujące elementy:

- **Chciej słuchać**
- **Sprawiaj wrażenie uważnego słuchacza** - osiąga się to poprzez język oraz ton. Pozwól rozmówcy upewnić się, że słuchasz, wtrącając krótkie komentarze w rodzaju: „Tak ...; Rozumiem...; Słusznie ...”.
- **Staraj się zrozumieć** - musisz nauczyć się „czytać” pomiędzy wierszami, a nie tylko słyszeć wyrazy
- **Powstrzymuj się od przerywania Twojemu rozmówcy**
- **Upewnij się, czy dobrze zrozumiałeś** - zawsze sprawdzaj w miarę rozwoju rozmowy, czy dobrze zrozumiałeś. Jeśli nie rozumiesz, od razu pytaj.
- **Koncentruj się** - nie pozwól, by coś rozpraszało Twoją uwagę
- **Analizuj usłyszane treści i koryguj na bieżąco to, co masz do powiedzenia** - umiejętność słuchania to mocny fundament wszelkiego rodzaju komunikacji. Przez telefon rozproszenie uwagi nie jest widoczne i Twój rozmówca może go nawet nie zauważyć

- **Parafrazuj**
- **Sporządzaj notatki** - notuj najważniejsze informacje. Rozmawiając przez telefon, miej zawsze przed sobą kartkę papieru i ołówek, na wypadek, gdybyś chciał coś zanotować.
- **Stosuj podsumowania**
- **„Dyplomatycznie” zmień temat, kiedy odbiega od pożądanego kierunku**
- **Taktownie kończ bezproduktywne rozmowy.**

ZNACZENIE GŁOSU W ROZMOWIE TELEFONICZNEJ

Profesjonalna rozmowa przez telefon wymaga efektywnej komunikacji. Musisz więc zwracać szczególną uwagę zarówno na swój, jak i partnera sposób wypowiedzania się. Telefon zmienia głos mówiącego. Zdaje się nadawać nienaturalne brzmienie i wyższy od naturalnego ton. Podstawowa zasada: musisz mówić wprost do słuchawki wyraźnym, normalnym głosem.

- **Mów trochę wolniej niż zazwyczaj** - właściwe (kontrolowane) tempo jest bardzo ważne. Pozwala ono panować nad rozmową i unikać nieporozumień. Pozwala rozmówcy nadać za Tobą, szczególnie wówczas, gdy chce on robić notatki. Poza tym, szybkie przedstawienie sprawy może sprawiać wrażenie, że unikamy tych zagadnień (może nie posiadamy pełnej wiedzy lub nie jesteśmy przekonani do tego, co mówimy). Buduje to nam autorytet u rozmówcy.
- **Moduluj głos** - to dzięki modulacji słyszymy pytańnik na końcu zdania i ona decyduje także o różnorodności oraz interesującym brzmieniu naszej wypowiedzi.
- **Akcentuj właściwie** - właściwie rozłożony akcent sprawia, że nasza wypowiedź jest nie tylko bardziej urozmaicona, ale przede wszystkim bardziej zrozumiała i odebrana zgodnie z naszymi intencjami.

Tym, co w języku jest najbardziej zrozumiałe, jest nie słowo, lecz intonacja, siła, modulacja i tempo wypowiedzi. Można mówić zimno lub ciepło, ostro lub łagodnie, monotonicznie lub dynamicznie, spokojnie lub nerwowo, stanowczo lub niepewnie itp. Zimno wypowiedziane pozdrowienie nie brzmi przekonująco. Podobnie jak nie niepokoi nas krytyka wypowiedziana niepewnie, cichym głosem.

Niskie głosy są odbierane lepiej niż wysokie. Warto wypracować sobie głos, który sprawi, że wypowiedzi będą dla słuchacza bardziej zrozumiałe i wywrą na nim większe wrażenie. Kobiety mają często taki sposób mówienia, w którym intonacja wznosi się pod koniec zdania. To normalne, gdy zadajemy pytanie, ale zdarza się zbyt często przy wygłaszaniu zdań oznajmujących. Twoje stwierdzenia zabrzmiały z większą mocą, jeśli Twój głos nie będzie brzmiał, jakbyś za coś przeproszał lub pytał o pozwolenie.

Umiejętne stosowanie

- akcentów
- pauz
- wzmocnienia i ściszenia głosu
- zmiennego tempa
- artykulacji

pozwala na zwiększenie skuteczności telefonicznych rozmów.

ZNACZENIE TREŚCI W ROZMOWIE TELEFONICZNEJ

Kontaktując się z klientem przez telefon pamiętaj, że znaczenie tego, co mówisz, dwukrotnie wzrasta. Dzieje się tak, ponieważ:

- nie ma obrazu
- uwaga klienta spada
- impulsy kosztują

Powinno się mówić w sposób naturalny. Unikaj więc języka urzędowego (nie mów: „Ze względu na fakt, że ...”, powiedz: „Ponieważ...”). Chociaż idealna poprawność gramatyczna w rozmowie nie obowiązuje, dobrze jest unikać niepoprawności i tego, co działa irytująco. Strzeż się także manier, które polegają na częstym wtrącaniu „ulubionych” słów i zwrotów np. „prawda”; „OK”; „że tak powiem”, „zasadniczo” itp.. Może to irytować naszego rozmówcę i odwracać uwagę od tematu i sensu rozmowy. Rozmawiając z klientem używaj jasnych sformułowań i unikaj tak zwanego „owijania w bawełnę”. Szczerze i bezpośrednio powiedz, o co chodzi.

Przykładowe schematy rozmów z Klientami



.....

.....

.....

.....

.....

IV. ROZMOWA HANDLOWA – sprzedaż i profile klienta

Elementem nieodzownie związanym z procesem sprzedaży usług finansowych jest pielęgnowanie dobrego wizerunku. Jest to bardzo istotne, ponieważ raz wytworzone, a potem utrwalone przez klientów złe wyobrażenie o firmie, jest potem bardzo trudne do naprawienia oraz wymaga wielu kosztownych i nie zawsze skutecznych zabiegów.

Na wizerunek firmy, poza jej określonym przedmiotem i sposobem działania składa się cały szereg elementów :

- nazwa firmy,
- logo, czyli znak graficzny firmy,
- papiery firmowe,
- broszury i druki reklamowe np. gazetka z aktualną ofertą promocyjną tzw. leaflet,
- oznakowanie środków transportu,
- biuro firmy jego wygląd i wyposażenie,
- wygląd personelu,
- **oraz to, co nas interesuje najbardziej, czyli formy kontaktowania się z klientami, a nawet określony rozpoznawalny styl obsługi klienta.**

Myślenie kategoriami klienta, a więc przyjęcie marketingu, jako sposobu działania na rynku, wymaga od firmy:

- poznania i zrozumienia istoty potrzeb klientów,
- określenia, za co klienci są skłonni płacić,
- dostrzegania oraz wykorzystania szans i możliwości będących rezultatem zmian zachodzących w społeczeństwie,
- zrozumienia, że de facto to klient płaci pensje wszystkim zatrudnionym w firmie i decyduje o tym, gdzie rozpoczyna się i kończy biznes.

Powody dokonywania zakupów:

Ludzie dokonują zakupów z bardzo wielu powodów, lecz zawsze powodują nimi odczuwane potrzeby lub oferowane przez produkt korzyści.

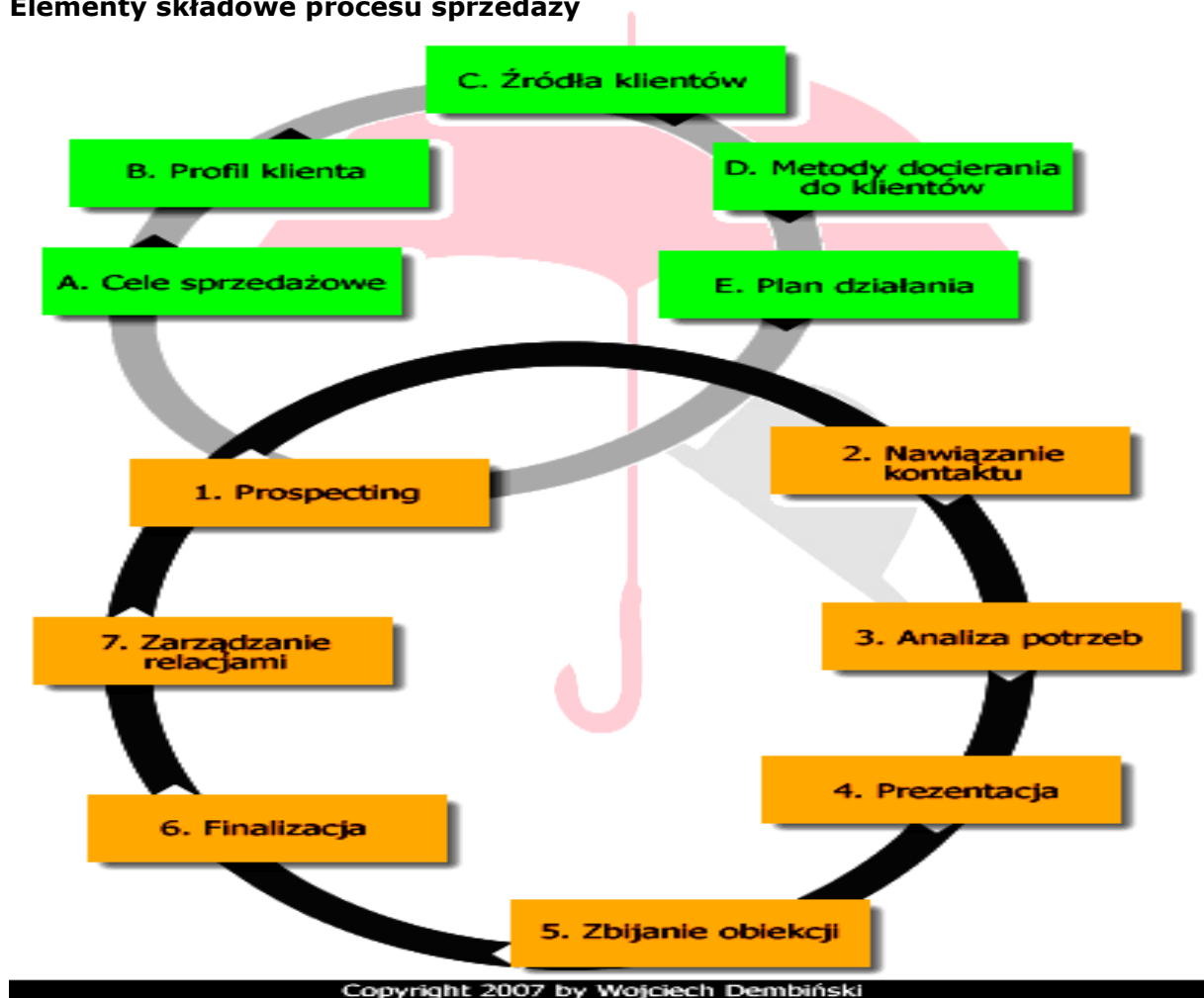
Klient kupuje ze względu na:

- funkcjonalność , użyteczność ,
- cenę,
- jakość,
- opakowanie,

- markę,
- prestiż, wizerunek produktu,
- reputacja producenta i sprzedawcy,
- usługi po i przed sprzedażowe,
- dostępność (sieci)
- modę.

Konsumenci podejmują decyzje zakupu wykorzystując własne doświadczenia, doświadczenia innych osób członków rodziny, członków grup odniesienia, liderów opinii, informacje zaczerpnięte z radia, telewizji, gazet. Na ich decyzje wpływa głównie reklama i sprzedaż osobista.

Elementy składowe procesu sprzedaży



Jak stworzyć odpowiednią atmosferę. Rola pierwszego wrażenia

Badania psychologiczne wskazują, że opinię o rozmówcy wyrabiamy sobie w ciągu pierwszych 5 – 30 sekund spotkania. Decyduje o niej sposób mówienia, przywitania (podanie ręki), gesty, mimika, ton głosu oraz pierwsze wypowiedziane słowa. Efekt pierwszego wrażenia jest trwały,

klasyfikuje nowopoznane osoby do kategorii aprobaty i dezaprobaty. Wytrawni sprzedawcy i przedstawiciele handlowi twierdzą, że o sukcesie lub porażce decydują pierwsze minuty spotkania obu stron. Oznacza to, że w ciągu tych pierwszych minut spotkania należy zrobić na partnerze jak najkorzystniejsze wrażenie, aby z łatwością dojść do porozumienia.

Prezentujemy wygląd przez: staranny strój, fryzurę, unikanie ekstrawagancji, zbyt ostrego makijażu, krzykliwego koloru włosów.

W zachowaniu unikamy przejawów nerwowości, np. zbyt częstego spoglądania na zegarek, bawienia się długopisem, gadulstwa.

Warto zapamiętać, że już w pierwszych sekundach kontaktu klient tworzy sobie Twój wizerunek. Pierwsze wrażenie ma silny wpływ na jego zachowanie. Zanim się odezwiesz, Twój klient obejrzy Cię dokładnie, sprawdzi, czy jesteś na nim skoncentrowany, czy jesteś opanowany i skupiony, czy patrzysz na niego z błyskiem w oku, świadczącym o entuzjazmie i dobrym nastawieniu. Zauważy, jak jesteś uczesany, czy masz porządek na biurku, jak wygląda Twoje otoczenie. Wszystkie te szczegóły złożą się na bardzo ważne pierwsze wrażenie, jakie klient odniesie w kontakcie z Tobą i Twoją Firmą.

Postawy i umiejętności pomocne w rozmowie z klientem

Dostrojenie się do Klienta (pozyskanie przychylności)

Dostrojenie, czyli upodobnienie się do Klienta, pomaga w nawiązaniu przyjaznej relacji (ludzie lubią ludzi podobnych). Upodabniamy się do Klienta odwzorowując (jak w lustrze), postawę, gesty, tempo i sposób mówienia, używane przez Klienta słowa - klucze, częstotliwość patrzenia w oczy, dystans.

W rozmowie handlowej można dostrajać się przez:

- **język**
- **głos**
- **emocje**
- **styl społeczny**

Elementy upodabniające do Klienta to również:

- wspólne zainteresowania,
- wspólni znajomi,
- znajome miejsca, miasto pochodzenia, wiek, dzień urodzin, znak zodiaku,
- ubiór w przypadku mężczyzn (kobiety mogą stwierdzić, że jest to oznaka tego samego - dobrego gustu),
- inne.

Kontakt wzrokowy

W przypadku rozmowy handlowej nie powinien być dłuższy niż 30% - 60% czasu całej rozmowy. Unikanie kontaktu wzrokowego może świadczyć o lęku lub nieszczerych intencjach, zbyt intensywny kontakt wzrokowy przemawia albo za agresją, albo za „uwodzeniem” klienta. Zawsze utrzymuj kontakt wzrokowy, gdy zadajesz pytanie i gdy Ciebie pytają.

Przestrzeń osobista (dystans)

Każdy człowiek ma wokół siebie niewidzialną granicę, przekroczenie, której może wywołać reakcję obronną (agresje, wycofanie się).

Uważnie obserwuj zachowanie się klienta, by nie wkroczyć w jego strefę. Dla kontaktów biznesowych, zalecany dystans to 0,5 metra do 1,2 metra. Stojąc naprzeciw potrzebujemy większego dystansu, niż gdy stoimy ramię w ramię. Staraj się stać i siadać do klienta „pod kątem”.

Akceptacja i docenienie rozmówcy.

Wszystko, co powiesz lub zrobisz, a co upewni Twojego klienta, że jesteś uważny, że słuchasz, interesujesz się, uważasz i akceptujesz jego punkt widzenia, ułatwi wasz kontakt.

Akceptację możesz okazać np.:

- Potakując – reagując na to co mówi klient
- Notując kluczowe punkty rozmowy zwłaszcza w kontekście analizy potrzeb
- Utrzymując kontakt wzrokowy z zachowaniem zasad dobrego kontaktu
- Używając zwrotów:
 - „to cenna uwaga”
 - „mam podobne odczucia”
 - „rozumiem”
 - „zgadzam się...”

Spójna komunikacja w rozmowie handlowej – treść pokrywa się z językiem ciała. Komunikujemy się werbalnie za pomocą słów, które wypowiadamy, i niewerbalnie za pomocą mimiki, gestów, brzmienia, tonu i barwy głosu, postawy ciała oraz dystansu, jaki zachowujemy w stosunku do partnera.

Słowa, które wypowiadamy przekazują naszemu rozmówcy tylko około 30 % tego, co chcemy mu powiedzieć, podczas gdy pozostałe 70 % komunikujemy naszym zachowaniem. Niektórzy ludzie nieświadomi tego, jaką rolę w rozmowie odgrywa kanał niewerbalny, powodują niepotrzebne zadrażnienia i konflikty. Obcując z klientem musimy bardzo uważać na własne zachowanie, mogące zmienić znaczenie naszych słów.

Kanał werbalny służy do przekazywania informacji, kanał niewerbalny ustala stosunki między ludźmi: przekazuje postawy lub nastroje.

Empatia – umiejętność wczuwania się w innych ludzi (ich emocje)

Prowadzenie rozmowy z klientem

Kierowanie rozmową.

Można wywierać wpływ na przebieg rozmowy.

Podstawowymi instrumentami służącymi do tego celu są: **zrozumienie, zadawanie pytań, aktywne słuchanie, parafrazowanie.**

ZROZUMIENIE

Komunikacja nieodzwrotnie łączy się z pojęciem zrozumienia. Jednak nierzadko partnerzy w rozmowie z różnych względów nie rozumieją się nawzajem. Ukrywanie tego faktu wynika z lęku przed własną niekompetencją i nie służy skutecznej komunikacji:

- mówiący powinien upewnić się, że wie i rozumie wszystko to, co chce powiedzieć, zanim zacznie mówić.
- mówiący powinien sprawdzać poziom zrozumienia swojej wypowiedzi.
- słuchający powinien upewnić się, czy dobrze zrozumiał intencje mówiącego.

Staraj się najpierw zrozumieć, potem być zrozumianym.

ZADAWANIE PYTAŃ – czego pragną nasi klienci?

Cele zadawania pytań klientowi:

- zdobyć informację odnośnie doświadczeń klienta,
- rozwiać wątpliwości odnośnie naszej oferty,
- ocenić sytuację, w jakiej znajduje się klient,
- przerwać milczenie jeśli takowe się pojawiło,
- wysondować potrzeby oraz ocenić ich priorytet,
- okazać zainteresowanie dla doświadczeń klienta,
- stworzyć dobrą atmosferę dla całej rozmowy,
- zdobyć zaufanie klienta,
- zamienić monolog w dialog tak, aby swobodnie rozmawiać,
- nadać słowom sens, dookreślić znaczenie, tzn. sprawić aby klient się otworzył,
- dostosować się do klienta tak, aby dobrze nam się rozmawiało,
- dać rozmówcy poczucie ważności, tj. „nie oceniać a doceniać”,

(jeśli pokażesz, że szanujesz opinię rozmówcy, on uszanuje Twoją opinię)

- pomóc rozmówcy sprecyzować myśli,
(Twój pomysł – staje się jego pomysłem.)

SŁUCHANIE W ROZMOWIE HANDLOWEJ.

Często mamy klientowi tak wiele do przekazania, że zapominamy wsłuchać się w to co ma nam do przekazania.

Jakie mogą być korzyści aktywnego, efektywnego słuchania? Otóż umiejętność uważnego słuchania jest jedyną receptą na to, by stać się osobą komunikatywną. **Jeżeli nie będziesz umiał słuchać, to nie tylko nie dowiesz się o drugiej osobie niczego nowego, ale najprawdopodobniej zrazisz do siebie innych ludzi.** Co więcej, słuchanie jest jedyną drogą kontrolowania rozmówcy. Jeśli więc rozmawiasz ze swoim klientem, podwładnym, szefem, przeciwnikiem czy kimkolwiek, od kogo jesteś, choć trochę zależny i uważnie słuchasz – masz możliwość dowiedzieć się, czego dana osoba od Ciebie naprawdę oczekuje i jakie są jej prawdziwe uczucia i potrzeby. Tym samym możesz podjąć kroki, które zapewnią Ci wpływ na zachodzące zjawiska i znacznie zwiększyć swoją kontrolę nad nimi. Umożliwia ono także dopasowanie właściwej oferty.

Jednym z głównych narzędzi pracy sprzedawcy jest **aktywne słuchanie**, na które składają się:

- 1. Sygnały zainteresowania**
- 2. Sygnały rozumienia:**
- 3. Sygnały porozumienia:**

Cztery rodzaje potencjalnych zachowań słuchacza:

Ignorowanie

Jestem obecny, ale nie słucham tego, co mówi druga strona (myślenie o niebieskich migdałach, rozkojarzenie, zamyślenie, wtrącanie swojego tematu bez związku z wypowiedzią przedmówcy itp.)

Udawanie

Jestem obecny i staram się udawać, że słucham, dając drugiej stronie sygnał pozornego słuchania, typu „uhm”, „tak”, „słusznie”, itp.

Świadoma selekcja

Słucham wybiórczo, skupiam się tylko na tych wątkach wypowiedzi drugiej strony, które szczególnie mnie interesują (np. gdy ktoś opowiada mi o swoim pomysle na urządzenie mieszkania, podejmuje temat własnych kłopotów z nabyciem mebli, itp.)

Słuchanie aktywne

Z uwagą i w skupieniu słucham tego, co mówi druga strona, czyli wypowiedzianych słów, aktywnie dążąc do ich zrozumienia, upewniając się, dopytując o szczegóły, prosząc o wyjaśnienia itp.

JAK należy się zachowywać, aby być AKTYWNYM SŁUCHACZEM?

- Skup się na tym, co mówi rozmówca
- Łów istotne treści
- Utrzymuj kontakt wzrokowy
- Często parafrazuj, by sprawdzić, czy dobrze rozumiesz
- Hamuj oceny
- Angażuj komunikację niewerbalną
- Jeśli nie rozumiesz, pytaj

Milczenie jest w porządku. Akceptuj ciszę

- Nie przerywaj
- Interesuj się tym, co mówi rozmówca
- Emocje. Bądź wrażliwy zarówno na swoje jak i partnera

PARAFRAZOWANIE

Podstawą sprawnej komunikacji jest uważane słuchanie i dokładne rozumienie wypowiedzi nadawcy. Główną przeszkodą w budowaniu satysfakcjonujących kontaktów z klientem jest skłonność do **osądzania, oceniania, chwaleń lub ganienia klienta**.

Tendencje oceniające można znacznie ograniczyć dając nadawcy odpowiedzi „rozumiejące”. Podstawową metodą w tym przypadku jest **parafrazowanie**.

Po sparafrazowaniu wypowiedzi partnera daj mu czas na właściwą reakcję. Częstym błędem podczas rozmów handlowych jest chęć zdominowania przez sprzedawcę rozmówcy właśnie dzięki zastosowaniu parafrazy. Takie zachowanie z pewnością nie buduje relacji.

Pamiętać należy, że parafraza nie jest:

- Dyskusją na temat wypowiedzi partnera.
- Naśladownictwem, cytowaniem.
- Próbką oceny.
- Robieniem zarzutów.
- Tłumaczeniem własnego podejścia do sprawy.

- Udzielaniem rad.
- Perswadowaniem.

PODSTAWOWE ETAPY ROZMOWY HANDLOWEJ

1. Natychmiast przykuj uwagę klienta, najsilniej jak potrafisz.
2. Określ dokładnie, czego dotyczyć będzie wasza rozmowa – ustal zasady na początku rozmowy a unikniesz przykrych niespodzianek.
3. Kiedy już zdobędziesz jego uwagę i ustalicie wspólnie zasady, zacznij zadawać właściwe pytania, dokładnie poznając i analizując jego potrzeby.
4. Buduj napięcie prezentacji zdaniem pobudzającymi ciekawość i zainteresowanie lub pytaniami - tak często, jak to konieczne, by utrzymać uwagę klienta.
5. Wykorzystaj emocjonalne obrazy, by najważniejsze elementy Twojej wypowiedzi zapadały słuchaczowi w pamięć.

Wykorzystaj listę korzyści, jakie daje usługa oraz swoich odpowiedzi na wymówki i obiekcje, aby stworzyć zasadniczą część prezentacji.

6. Wykorzystaj referencje zadowolonych klientów, ekspertów branżowych lub innych poważnych źródeł, aby udowodnić wiarygodność swojej usługi.

Użyj porównań z innymi produktami i cenami, by podnieść postrzeganą wartość usługi, która znacznie przekracza jego cenę.

Analiza potrzeb

Klient musi mieć świadomość, że nic nie traci odpowiadając na Twoje pytania. Twoim zadaniem jest sprawić aby przekonał się nie do oferty, ale do Ciebie. Aby przekonał się, że z tak szczerą i sympatyczną osobą po prostu warto współpracować. Niezwykle ważną częścią prowadzenia każdej analizy potrzeb jest dokładne zakontraktowanie, czyli określenie granic w których będziemy się poruszać. Jeśli tego nie zrobimy – nasz klient może uciec nam w wymagowany świat własnych potrzeb.

ZASADA CZYSTEJ KARTKI

70% naszego społeczeństwa to wzrokowcy, niestety bardzo rzadko wykorzystujemy ten fakt!

Zalewamy klienta potokiem słów licząc na to, że zapamięta ...

Odpowiedź jest krótka ... Nie zapamięta ...

Zatem jeśli porównujemy propozycje, objaśniamy rozwiązania - od dziś przyjmijmy zasadę czystej kartki, która pomoże nam w dokładnym zaprezentowaniu rozwiązania. Na kartce prezentujemy rozwiązanie i przedstawiamy je klientowi. Kartka spełnia jeszcze jedną bardzo ważną rolę, pracuje dla nas tuż po rozmowie handlowej, w sytuacji kiedy klient nie do końca jest zdecydowany na nasze rozwiązanie.

WYWIERANIE WPŁYWU NA LUDZI – socjotechniki stosowane w sprzedaży

Należy pamiętać, że wymienione poniżej techniki jedynie wspierają proces sprzedaży i nigdy nie powinny stanowić podstawy tego procesu, ponieważ zaliczają się one do manipulacji.

Zasada wzajemności - jeśli coś damy w kontakcie, to druga osoba czuje się zobowiązana wobec nas.

Zasada zaangażowania - jeśli zaangażujemy klienta w naszą działalność, to czuje się on zobowiązany.

Zasada społecznego dowodu słuszności - jeśli dużo ludzi tak robi, to z pewnością jest słuszne i inni też tak powinni postępować.

Zasada sympatii - jeśli kogoś lubimy, jeśli jesteśmy podobni, jeśli budzi on nasze pozytywne skojarzenia, to będziemy u niego kupować.

Zasada autorytetu - słuchamy głosu ekspertów. Warto posługiwać się ekspertyzami, certyfikatami.

Zasada niedoboru - jeśli czegoś jest mało, to chcemy to mieć.

Zasada kontrastu - dokonujemy wyborów na zasadzie kontrastu. Zawsze proponujemy produkty droższe potem tańsze.

Skuteczne techniki perswazji

Istnieje szereg możliwych do zastosowania metod:

1. Porównanie ceny z innymi wydatkami:

Np.: „Taki efekt i tyle zalet za 3 grosze dziennie?”

2. Metoda preferująca jakość

Np.: „To naprawdę dobry, firmowy produkt”.

3. Metoda usług kompleksowych

Np.: należy wymienić wszystkie dodatkowe korzyści, gwarancje, transport.

4. Metoda szokowa

Np.: „Cena jest wyjątkowo korzystna, tańszego produktu tej klasy nigdzie Pan nie znajdzie, to wyjątkowa okazja...” lub

„ Właściwie cena powinna być wyższa, ale nasza firma...”

5. Metoda porównań

Porównać należy z droższą ofertą firmy, której klient wcale nie zamierzał kupić. Uzyskuje się to porównanie przez rozpoczynanie prezentacji oferty od drogiej produktów. Czasami klient podejmuje decyzję przed prezentacją tych tańszych.

6. Rekomendacja innych klientów

Np.: „Klienci, którym sprzedałem ten produkt są bardzo zadowoleni”

7. Metoda ostatniej szansy

Np.: Ten produkt sprzedaje się znakomicie, popyt jest coraz większy, a firma zapowiada podwyżkę.”

8. Metoda uczestnictwa

Zachęcenie klienta do czynnego udziału w prezentacji np.: „Czy zechciałby Pan obejrzeć, spróbować?”

9. Metoda kontrastu

Przy zakupie drogiej oferty, należy proponować różne dodatki, które trudno jest sprzedać oddzielnie. Mogą być również drogie, ale w porównaniu z ceną podstawowego produktu wydają się być tańsze.

10. Metoda wpływania na emocje

Np.: „Jest to doskonały produkt dla Firmy z Waszą pozycją rynkową”.

V. NEGOCJACJE - wstęp do praktyki negocjacji

- Jak często próbowałeś zdobyć uznanie wśród współpracowników?
- Ile razy w ciągu ubiegłego tygodnia chciałeś osiągnąć porozumienie?
- Jak często zależało Ci na sprowokowaniu innych do rozpoczęcia działań?

Umiejętność komunikowania się i negocjowania jest jedną z podstawowych umiejętności niezbędnych do osiągnięcia sukcesu nie tylko w biznesie.

Człowiek dysponuje ograniczonymi zasobami: wiedzy, czasu i zasobów rzeczowych.

Jednocześnie jego potrzeby zdają się być nieograniczone i wciąż rosnące.

Stąd zaspokajanie własnych potrzeb jednostki możliwe jest tylko poprzez współpracę z innymi.

W komunikacji z drugim człowiekiem zauważyć można, iż potrzebuje on przede wszystkim poczucia poszanowania jego praw. Tak mało należy dać drugiemu, by był szczęśliwy i chciał współpracować.

Powstaje pytanie: dlaczego więc tak trudno jest osiągnąć od innych to czego potrzebujemy? Wydaje się, że odpowiedź zaklęta jest w „Ja” każdego człowieka.

Słowo „JA” jest najczęściej wymawianym słowem na świecie, w każdym języku.

Spotykające się żądania pojedynczych „Ja” w interakcjach społecznych prowadzi do konfliktów. Konfliktów, które bardzo często służą rozwojowi społeczeństw, jeśli są dobrze wykorzystane. Aby spożytkować indywidualne zasoby ludzkie czy to w życiu prywatnym czy w gospodarce ludzie muszą się dogadywać, porozumiewać się między sobą. Każdy jest panem swojego losu i ma wolną wolę. Oznacza to konieczność uzgadniania warunków współpracy między zainteresowanymi w drodze wymiany informacji i argumentów a nie poprzez narzucanie swojej woli słabszemu.

W negocjacjach należy więc uwzględnić: obustronność korzyści (uzasadnionych), uczciwość, trwałość, przydatność społeczną, sprawność prowadzenia oraz pogłębianie dobrych stosunków między pertraktującymi stronami. Przyczyna, dla której prowadzimy negocjacje, polega na tym, że chcemy doprowadzić do osiągnięcia rezultatu korzystniejszego niż ten, który możemy osiągnąć bez negocjacji.

Czym zatem są negocjacje - Jest to sekwencja wzajemnych posunięć, poprzez które strony dążą do osiągnięcia możliwie korzystnego rozwiązania częściowego konfliktu interesów.

Specyfika negocjowania

WTN – czyli Wiedza Tajemna o Negocjacjach.

Wielu ludzi zakłada, że mają bardzo dużą wiedzę o negocjowaniu, ponieważ robią to bardzo często. Zdarza się jednak, że nigdy wcześniej nie zastanawiali się nad podstawami skutecznego negocjowania. Wielu wpędza się w kompleksy z powodu braku własnej świadomości w tym zakresie. Wydaje im się, że tylko specjaliści z tej dziedziny są w stanie sprostać rozmaitym sytuacjom negocjacyjnym.

Niezależnie od tego czy znasz się na negocjacjach, czy nie, robisz to nieustannie !!!

- ✓ Prosząc szefa o podwyżkę
- ✓ Precyzując godzinę, o której szanowny fachowiec zjawi się u Ciebie
- ✓ Starasz się szanownego fachowca popędzić
- ✓ Decydujesz się na małżeństwo (skutek dożywotni)
- ✓ Wysyłasz dzieci do łóżka

6 podstawowych umiejętności negocjacyjnych:

1. Przygotuj się
2. Wyznacz sobie cele i granice
3. Uważnie słuchaj
4. Wyrażaj się jasno
5. Stosuj pauzę w odpowiednich momentach
6. Zawrzyj porozumienie

Wypisane powyżej umiejętności negocjacyjne są na tyle istotne, że każdy człowiek powinien mieć je wypisane na tablicy nad biurkiem, aby zawsze o nich pamiętać i nigdy nie zapominać. Znajdują one zastosowanie we wszystkich sferach życia. Mogą sprawić, że będziesz cieszył się większym powodzeniem i będziesz szczęśliwszy, osiągniesz lepsze porozumienie z otoczeniem oraz zwiększysz kontrolę nad swoim życiem.

Przygotowanie – to kamień węgielny wszystkich negocjacji.

Wyobraź sobie, że negocjujesz kupno samochodu, chcesz uzyskać jak najlepszą cenę i ... Nie jesteś zorientowany w cenach podobnych modeli na rynku ... Jak będą przebiegały twoje negocjacje ?

Zarówno w przypadku rokowań biznesowych jak i gruntownej rozmowy musisz być dobrze przygotowany, aby realizować swoje cele.

Poznaj samego siebie

Przygotowanie do negocjacji oznacza poznanie samego siebie i wiedzę na temat oczekiwań od życia. Ten krok wymaga namysłu oraz umiejętnego zaplanowania. Odpowiedz na pytanie, jakie są moje mocne i słabe strony oraz jak mogę je skutecznie wykorzystać do negocjacji. Jeśli jesteś kiepskim słuchaczem, przemyśl jak może to wpłynąć na przebieg rokowań. Zastanów się nad swoim własnym planem życiowym, dokładnie go przemyśl, zastanów się jak potoczyłoby się Twoje, życie gdyby spełniały się Twoje wszystkie marzenia. Jak przebiega Twój schemat życia, jeśli lubisz dłużej sobie pospać, to lepiej nie umawiaj się na negocjacje o 6 rano.

Poznaj swojego rozmówcę

Kiedy dowiesz się już, kto będzie Twoim rozmówcą zasięgnij informacji o nim, być może trafisz na coś, co was zbliży do siebie. Wygląd jego gabinetu stworzy obraz człowieka, z którym wkrótce będziesz negocjował. Dokładnie poznaj jego kompetencje decyzyjne, być może będziesz musiał sporządzić propozycję na piśmie, tak aby jego zwierzchnicy, mogli się do niej odnieść.

Poznaj konkretny rynek

- Zbadaj dziedzinę, którą będziesz się zajmować,
- Powinieneś mieć własną opinię na temat rynku, na którym będziesz działać, ale nie zapominaj o opinii Twojego rozmówcy,
- Im więcej wiesz na temat rynku, Twoja pozycja staje się lepsza

Wyznacz cele i granice

Zrób sobie „burzę mózgów” i określ wszystkie korzyści, jakie osiągniesz po udanych negocjacjach.

Zanim rozpoczniesz – zadaj sobie proste pytanie: „Co chcę dzięki nim osiągnąć?”
Spisz na kartce papieru swoje cele

Wyznaczanie granic: zanim przystąpisz do negocjacji wyznacz swoje granice i punkty oporu :
jeśli tego nie zrobisz twoi partnerzy zabiorą Ci wszystko !!!

Uważne słuchanie jest jedną z podstawowych umiejętności komunikacyjnych, często uważamy się za doskonałych słuchaczy. Słuchaj za pomocą oczu, uszu i całym swoim ciałem. Jest to podstawowa reguła wszystkich stosunków międzyludzkich.

Cel przekazu

Czy wyeliminowałeś już mowę – trawę?

Czy zawsze dotrzymujesz danego słowa?

Podczas wypowiedzi, musisz mieć pewność, że Twoje zachowanie, mowa ciała, ton głosu oraz wypowiadane słowa przekazują ten sam komunikat.

Pamiętaj o dotrzymywaniu obietnic, w natłoku spraw codziennych, często zapominamy o dotrzymywaniu danego słowa.

Emocje

Nigdy nie pozwól aby emocje wzięły nad Tobą górę. Zawczasu zastanów się, co wyprowadza Cię z równowagi. Zidentyfikuj swoje punkty zapalne, jeśli negocjacje utknęły nie wpadaj w panikę, lepiej zastanów się dokąd doszliście i zdystansuj się do tego.

Zakończenie

Kończenie negocjacji, to czynność, którą trzeba rozwijać. Umiejętne zakończenie musi sprawić że obie strony zobaczą wzajemne korzyści procesu negocjacyjnego.

Charakterystyka sytuacji negocjacyjnej

Każdy z nas może znaleźć się w sytuacji negocjacyjnej, bardzo często znajdujemy się w nich nieświadomie. Zastanówmy się, jak rozpoznać sytuację negocjacyjną, aby odpowiednio wcześniej zareagować i przygotować się do działania.

Czy występują co najmniej dwie strony – osoby, grupy, instytucje?

Czy między stronami występuje konflikt interesów – to, czego chce jedna z nich, nie zawsze odpowiada drugiej?

Czy dzięki zastosowaniu negocjacji, uda nam się osiągnąć inne, większe korzyści?

Czy znajdujemy się w sytuacji, w której wolimy poszukiwać możliwości porozumienia niż prowadzić otwartą walkę?

Sytuacja negocjacyjna to możliwość osiągnięcia kompromisu, kiedy obie strony się na niego godzą.

Kiedy lepiej nie negocjować ?

1. Gdy w wyniku negocjacji możesz wszystko stracić
2. Gdy nie masz żadnej rezerwy i nie możesz pozwolić sobie na ustępstwa!
3. Gdy żądania są nieetyczne
4. Kiedy nie masz ochoty na negocjacje

5. Kiedy Twój czas jest ograniczony
6. Gdy Twój przeciwnik działa w złej wierze
7. Gdy czas działa na Twoją korzyść
8. Gdy nie jesteś gotów

Ad 3. Lepiej nie narażaj swojej reputacji na szwank, bo bardzo trudno ją będzie odbudować.

Ad.4. W sprawach, które nie mają dla Ciebie znaczenie, lepiej dać sobie spokój z negocjacjami, po co tracić czas?

Ad.5. Kiedy nie masz czasu na negocjacje, bądź bardzo ostrożny, presja czasu działa bardzo destrukcyjnie, lepiej zastanów się nad zmianą podejścia.

Ad.6. Kiedy się zorientujesz, że Twój przeciwnik działa w złej wierze lepiej przerwij negocjacje. Jeśli podczas negocjacji nie możesz mu ufać, ustalenia będą bezwartościowe. Takie negocjacje nie mają prawie żadnej wartości. W takiej sytuacji trzymaj się swojego stanowiska, albo zdyskredytuj przeciwnika.

Ad.7. Kiedy wiesz za kilka dni warunki diametralnie się zmieniają, po co decydować się na ustępstwa ?

Ad. 8. Jeśli nie jesteś gotów do negocjacji, lepiej daj sobie spokój. Możesz dużo stracić.

Wiedz, czego chcesz i przygotuj się, żeby to zdobyć

Określ w jaki sposób zamierzasz zrealizować swoją wizję realizacji celu:

- ✓ Myśl z rozmachem
- ✓ Myśl odważnie
- ✓ Unikaj pułapek niewłaściwego myślenia

Dodatkowo pomyśl o systemie własnych wartości. Staraj się myśleć z rozmachem, pamiętaj że kolejnej szansy możesz nie mieć. Nie jesteś w stanie zdobyć w życiu więcej niż oczekujesz. Myśl odważnie kiedy otoczenie zniechęca Cię do Twojego pomysłu twierdząc, że jest zbyt śmiały.

Warunki zewnętrzne, czyli nie daj się zaskoczyć

Pułapki niewłaściwego myślenia:

- Tyranizujące słowo „lub”
- Magiczne słowo „tylko”
- Nie pomożesz wszystkim



Ad. 1. Kiedy planujemy swoje cele bardzo często pojawiają się wątpliwości : chcę osiągnąć to lub tamto. Jest to magiczne słowo, które bardzo często ogranicza naszą wizję realizacji celu

Ad.2. Chętnie pojechałbym dookoła świata, tylko nie mam pieniędzy. Jestem tylko piekarzem, pewnie nic się nie zmieni. Kiedy słowo tylko stosujesz do wykonywanej przez siebie pracy od razu startujesz na przegranej pozycji.

Ad.3. Choć bardzo chcielibyśmy zmieniać świat, nie wszystkim możemy pomóc. Należy pamiętać, że właśnie wyznaczaliśmy sobie cele, naszym podstawowym celem jest trzymać się planu, który właśnie sobie opracowaliśmy.

Zamień plany w czyny

1. Określ priorytety każdego celu
2. Kroki dojścia do celu
3. Wskaż osoby, których pomocy będziesz potrzebował do realizacji poszczególnych kroków.
4. Zidentyfikuj potencjalne przeszkody
5. Ustal termin wykonania każdego kroku

Kiedy masz już jasność wizji i kwestii pora przystąpić do działania. Nigdy nie zrealizujemy celu w negocjacjach, jeśli wcześniej gruntownie go nie rozplanujemy. Proces konstruowania planu działania wyciąga na światło dzienne wszystkie ewentualne przeszkody, jakie mogą nam stanąć na drodze. Dzięki planowi będziemy lepiej przygotowani na ich pokonanie.

Ad.1. Zastanów się, na których celach najbardziej Ci zależy ?

Ad.2. Sporządź listę potrzebnych do osiągnięcia celu kroków, uwzględniając w nich wszystkie niezbędne szczegóły.

Ad.3. W przypadku przeprowadzki (uwzględniasz wszystkie cele, dla członków Twojej rodziny) , w przypadku celu biznesowego, uwzględnij te osoby, które będą wartościowe w procesie realizacji). Dokładnie postaraj się określić intencje Twoich partnerów.

Ad.4. Zidentyfikuj potencjalne przeszkody, które mogą stanąć na Twojej drodze Kiedy uda Ci się ją zidentyfikować opracuj najlepszy sposób jej likwidacji. Rozwiązanie problemów na samym początku pomaga zaoszczędzić Twój czas i wysiłek.

Ad.5. Stworzenie odpowiedniej linii czasu pomoże Ci systematycznie wypełniać kolejne zadania.

Przygotowanie siebie

Twoja wydajność przy stole negocjacyjnym jest ważniejsza niż miejsce czy inne elementy procesu negocjacyjnego.

Bądź czujny... Pozbądź się stresu i odpręż się, bądź wypoczęty i zrelaksowany, a wtedy:

- zwiększysz koncentrację,
- będziesz bystry i zorientowany, szybko reagował na pytania,
- możesz nie myśleć o innych drobnych sprawach

Dobry sen wspomaga Twoją zdolność negocjacyjną. Kiedy presja negocjacji bardzo cię rozprasza, weź notes i zanotuj wszystko co przychodzi Ci do głowy, aby umiejętnie oczyścić umysł.

Zasada: Ubieraj się tak, aby nie rozpraszać ludzi. Uczestniczysz w negocjacjach .

Jeśli chcesz, aby ludzie Cię słuchali, zrób wszystko aby nie odwracać ich uwagi. Staraj się dopasować do otoczenia. Stop się z otoczeniem i stań się jego częścią.

Mocne wejście na negocjacje

Do pomieszczenia wejdź zdecydowanym krokiem. Emanuj pewnością siebie i kontroluj moment rozpoczęcia. Wszyscy uczestnicy muszą odczuć, że jesteś pewny siebie.

Skup się na swoich celach. Miej wolną prawą dłoń, aby w razie czego móc wymienić uścisk dłoni z innymi uczestnikami.

Jeśli kierujesz spotkaniem

- ✓ upewnij się, że wszyscy są obecni i gotowi do słuchania,
- ✓ podaj cel spotkania,
- ✓ jeśli sporządziłeś harmonogram dopilnuj, aby wszyscy mieli jego kopię,
- ✓ zapytaj grupy o akceptację przebiegu spotkania,
- ✓ poznaj opinie innych uczestników.

1. Jeśli jednego z uczestników spotkania nie ma podczas spotkania, postaraj się zdiagnozować przyczynę, dla której jest nieobecny. Pójdź za głosem intuicji i w zależności od znaczenia udziału tej osoby zachowaj się stosownie, tzn. zacznij lub poczekaj.
2. Kiedy przedstawiś cele uczestnikom istnieje małe prawdopodobieństwo, że temat zejdzie na boczny tor.
3. Uczestnicy otrzymają wytyczne do pracy, łatwiej będzie trzymać się harmonogramu czasowego.
4. Omów dokładnie z grupą warunki, na jakich będziecie pracować.
5. Poznaj opinie innych uczestników.

Gdzie najlepiej negocjować?

Teoretycznie największe poczucie komfortu daje negocjowanie na własnym gruncie, masz dostęp do systemu, ekspertyz czy opinii znajomych, jednakże nie zawsze własny grunt da Ci możliwość zwycięstwa- kiedy negocjujesz z rozmówcą, który ciągle wymawia się brakiem potrzebnych dokumentów (negocjacje w jego biurze odbiorą mu potężną broń).

Celowa aranżacja miejsc (grupa)

- Osoba, z którą nawiązałeś relacje będzie Twoim powiernikiem, źle by się stało gdyby siedziała na przeciwnym końcu stołu.
- Jeśli chcesz złagodzić konflikt, usiądź po stronie Twojego oponenta.
- Jeśli uważasz, że w pomieszczeniu, w którym mają przebiegać negocjacje panuje dyskomfort, dyskretnie zasugeruj jego zmianę (być może Twój przeciwnik dobrał pomieszczenie celowo).

Celowa aranżacja miejsc (negocjacje indywidualne z szefem)

- Na początku przedstawiania swojej sprawy zostań przez chwilę w pozycji stojącej, w ten sposób demonstrujesz pewność siebie
- Siadając, przesuń swoje krzesło do brzegu biurka tak, aby dać do zrozumienia, że sprawa nie dotyczy przyjmowania poleceń

Reguły proceduralne i ich znaczenie w negocjacjach

- Jakimi kwestiami należy się zająć podczas zbliżających się negocjacji?
- Jaki jest zakres tematyczny omawianych kwestii (jakie należy omówić, które są związane z innymi zagadnieniami?)
- Jakie są moje potrzeby?
- Jakie są moje ograniczenia? Kiedy zerwać negocjacje? Czy mam wyjście alternatywne ?
- Od czego zacznę?
- Czego oczekuje mój zwierzchnik ?

- Kim są moi przeciwnicy ?
- Jaka strategię wybiorę?

Odpowiedź na Powyższe pytania pozwala nam zdecydowanie uporządkować „narzucić swego rodzaju schemat działania”. Jeśli na to wszystko nałożymy charakterystykę branży, w której działamy stworzymy obraz, który pozwoli nam odpowiednio się nastawić do wygranej.

1. Na początek odpowiedzmy sobie na pytanie: czym będziemy się zajmować? Najczęściej negocjacje dotyczyć będą ceny, warunków realizacji usługi bądź zastosowania odpowiednich procedur w tym zakresie.
2. Określenie, które z kwestii poruszanych podczas negocjacji są ważne, a które ważniejsze. Ci, którzy nie bardzo wiedzą czego chcą, mogą stracić dystans do rzeczywistości i wiele stracić.
3. Określenie korzyści i potrzeb: związane bezpośrednio z celem negocjacji (np. cena domu), związane z procesem, czyli możliwości wykonania umowy, związane z relacjami, do których staramy się dążyć.
4. Ograniczenia i alternatywy : określenie warunków brzegowych dotyczących ustaleń z partnerem. Ograniczenia uzależnione są od wielu czynników, na uwagę zasługują dwa podstawowe: „od nas zależne” to ograniczenia, które narzuciliśmy sobie przyjmując odpowiednią strategię negocjacyjną, drugie zaś „od nas niezależne” wynikające najczęściej ze specyfiki określonego problemu. Niezwykle ważne jest, aby przed rozpoczęciem negocjacji je sobie uświadomić. Przekroczenie ustalonych granic proceduralnych może nieść za sobą poważne konsekwencje i powinno być sygnałem, do zerwania negocjacji. Wyjścia alternatywne, spełniają rolę zaspokajaczy potrzeb, czasem dzięki zastosowaniu wyjść alternatywnych odpowiednio można zredukować koszty samych negocjacji. Kolejnym ważnym elementem w procesie planowania jest moment rozpoczęcia procesu negocjacyjnego, to otwarcie przez jedną ze stron procesu w taki sposób, aby znaleźć punkt odniesienia do procesu negocjacji.
5. Nie bez znaczenia są również oczekiwania zwierzchników, którzy mogą pełnić rozmaite role np. rolę obserwatora, ciąża decyzyjnego itp. Zanim przystąpimy do negocjacji, warto dokładnie zapoznać się z ich stanowiskiem, oraz możliwościami, aby nie spowodować sytuacji, w której zostaniemy przedstawieni w negatywnym świetle. Zdefiniowanie strony przeciwnej pozwoli nam odpowiednio dobrać strategię negocjacyjną.

Żelazne zasady zasiadania przy stole negocjacyjnym

Empatia – czyli umiejętność wczucia się w przemyślenia partnera. Jest ona podstawą każdej skutecznej negocjacji oraz niezbędną cechą każdego negocjatora. Zdolność do jej odczuwania jest obserwowana już u 3 letnich dzieci, jednakże bez zachęty i ćwiczeń ulega zanikowi. Możesz doskonale zachować własne poglądy i uczucia, rozumiejąc jednocześnie przeżycia i wartości innych ludzi. W negocjacjach szacunek jest odwzajemniany, jeśli obdarzasz nim rozmówcę, przypuszczalnie on obdarzy nim Ciebie.

Spójność - czyli szczerłość i solidność, to przestrzeganie reguł społecznych, dotrzymywanie ustalonych porozumień oraz nie wprowadzanie swoich rozmówców w błąd.

Sprawiedliwość - czyli traktowanie wszystkich uczestników negocjacji jednakowo, bez uprzedzeń i pochopnych ocen.

Cierpliwość - jako zdolność do znoszenia wszelkich przeciwności losu. Jeśli poczytamy biografie sławnych ludzi, stwierdzimy że często byli oni przez los utwierdzani w tym, że nie uda im się sukcesu osiągnąć.

Odpowiedzialność, za własne decyzje i obrane założenia.

Elastyczność - to zdolność do radzenia sobie z nagłymi i nieprzewidzianymi sytuacjami. W sytuacji kiedy jedno podejście nie skutkuje, natychmiast szukamy drugiego.

Poczucie humoru - jako zdolność do spostrzegania, wyrażania i rozumienia tego co komiczne. Na każde niepowodzenie należy patrzeć z humorem.

Samodyscyplina - stanowi podstawę umiejętności prowadzenia samodzielnego i samowystarczalnego życia. Jeśli jesteś zdyscyplinowany, nie potrzebujesz nad sobą osoby, która będzie wydawać Ci rozmaite polecenia.

Wytrzymłość - to połączenie elastyczności i cierpliwości, sprawia że gdy wszyscy rezygnują, Ty potrafisz się utrzymać.

BATNA - Strona posiadająca więcej opcji jest z zasady silniejsza i może wykorzystać presję czasu. Strona posiadająca mniej opcji, ma słabszą pozycję i powinna dążyć do przyspieszenia negocjacji.

Style negocjowania w obsłudze klienta

STYL TWARDY

Twardy negocjator chce wygrać. Często jednak kończy rozmowy, otrzymując równie twardą odpowiedź, która prowadzi do wyczerpania jego sił i rani stosunki z drugą stroną.

Gdy negocjatorzy targują się wokół stanowisk, na ogół zamykają się w nich. Im jaśniej sformułujesz swoje stanowisko i im bardziej przekonująco bronzisz go przed atakami, tym mocniej stajesz się z nim związany.

Im bardziej starasz się przekonać drugą stronę, że zmiana stanowiska, które zająłeś na początku rozmów, jest niemożliwa, tym trudniej jest to stanowisko zmienić. Twoje ego identyfikuje się z Twoją pozycją.

Im większą wagę przywiązuje się do stanowisk, tym mniejszą do kryjących się za nimi spraw naprawdę ważnych dla stron. Porozumienie staje się więc mniej prawdopodobne.

W takich warunkach ewentualna ugoda jest raczej mechanicznym wypośrodkowaniem różnic między stanowiskami niż starannie wypracowanym rozwiązaniem, umożliwiającym realizację uzasadnionych interesów obu stron. Rezultatem jest często porozumienie, które satysfakcjonuje obie strony w stopniu mniejszym, niż mogłoby.

W sytuacji, kiedy jedna ze stron uważa, że została złamana nieugiętą wolą drugiej strony, gdy wszystkie słuszne dążenia pozostają bez odpowiedzi, rezultatem jest często gniew i uraza. Przetarg pozycyjny narusza więc, a czasami nawet rujnuje stosunki stron.

STYL MIĘKKI

Wielu ludzi dostrzega wysokie koszty twardych negocjacji pozycyjnych. Mając nadzieję uniknąć ich, stosują miękki styl negocjowania. Zamiast podkreślać, że celem jest zwycięstwo, akcentują konieczność osiągnięcia porozumienia.

W miękkiej grze negocjacyjnej standardowe elementy to składanie ofert i ustępstwa, zaufanie do drugiej strony, bycie przyjacielskim, uległość dla uniknięcia konfrontacji.

Pamiętaj jednak, że miękka i przyjacielska wersja negocjacji pozycyjnych wystawia Cię na ryzyko ciosów ze strony kogoś, kto gra twardo. Miękki negocjator często kończy spór z poczuciem, że został wykorzystany.

NEGOCJACJE OPARTE NA ZASADACH

Trzecim sposobem negocjowania – ani twardym ani miękkim, są negocjacje oparte na zasadach (harwardzki model negocjacji).

Metoda ta sugeruje, że zawsze, gdy jest to możliwe, powinieneś poszukiwać wspólnych korzyści, a gdy napotkasz konfliktowe interesy, powinieneś domagać się, aby rozstrzygnięcie oparte było na kryteriach niezależnych od woli stron.

Metoda ta jest twarda w stosunku do problemu i miękka w stosunku do ludzi. Nie polega na żadnych chwytach i grach. Negocjowanie oparte na zasadach pokazuje, jak uzyskać to, co Ci się należy i jednocześnie pozostać porządnym człowiekiem. Pozwala Ci być uczciwym, chroniąc jednocześnie przed tymi, którzy chcieliby nadużyć Twojej uczciwości.

ZASADY NEGOCJACJI

Nie daj się zapędzić do narożnika. Sprytny negocjator, który próbuje Ci coś sprzedać, może za pomocą serii pytań doprowadzić Cię do konkretnego wniosku.

Nie daj się onieśmielić. Niektórzy rozmówcy, aby wyrzeć na Tobie wrażenie, że są silniejsi mogą próbować Cię onieśmielić.

Pytaj, a nie stwierdzaj. Zadawanie pytań, to klucz wszystkich negocjacji, częstym błędem, który mocno zaburza naszą reakcję, jest stwierdzanie wypowiedzi zanim jeszcze usłyszymy ją od drugiej strony.

Pytania naprowadzające. Staraj się unikać pytań naprowadzających, ponieważ wówczas nigdy nie dowiesz się jaka jest prawdziwa ocena problemu, który poruszyłeś.

Unikaj ukrytych założeń. Ukryte założenia powodują, że zarówno pytany, jak i pytający wychodzą na głupców. Przykład: „Czy przestał już Pan brać łapówki?”.

Prowokowanie wyjaśnień, czyli jak uzyskać informacje

Pytania otwarte – w przeciwieństwie do pytań zamkniętych pozwalają zdobyć dużo więcej informacji

Pytania o fakty – celem podstawowym tych pytań jest zdobycie informacji na konkretny temat „Czy możesz mi powiedzieć z jakiego powodu podjęliście tę decyzję”

Pytania o ciąg dalszy, których celem jest zebranie opinii co wydarzyło się dalej

Pytania dookreślające – pozwalają na wykrycie różnic po obu stronach

Radzenie sobie z niedopuszczalnymi odpowiedziami

Przypomnijcie sobie wypowiedź, któregośkolwiek z polityków, oni są w tym szczególnie dobrzy. Zbaczanie z tematu głównego i przekierowanie rozmowy na inne tory, to umiejętność, w której są specjalistami. Jak sobie radzić z tak trudnym rozmówcą : zadać mu pytanie o czas (kiedy mogę się spodziewać odpowiedzi na ten temat).

Za każdym razem, kiedy Twój partner zapewnia Cię, że w ubiegłych okresach było podobnie i w tym roku, pewnie będzie tak samo, pamiętaj że liczy się tylko to co ustalone i zapisane. Nagle może się okazać, że właśnie w tym roku firma tnie koszty i umowa nie dojdzie do skutku. Stosowanie dużej liczby zaimków w wypowiedzi może bardzo negatywnie wpłynąć na odbiór przekazu, mogą również pojawić się bariery komunikacyjne.

Mowa ciała

Przekaz niewerbalny to źródło informacji o partnerze negocjacji, pozwalające precyzyjnie zareagować zanim jeszcze pojawi się komunikat.

Kanał komunikacji	Otwartość (pozytywna)	Zamkniętość (negatywna)
Oczy i wyraz twarzy	Częsty uśmiech, dużo kontaktu wzrokowego, większe zainteresowanie człowiekiem niż wypowiedzianymi słowami	Brak kontaktu wzrokowego lub odwracanie oczu, zaciśnięte mięśnie szczęki, napięte policzki, głowa nieznacznie odwrócona od mówcy, rozmówca patrzący z ukosa
Ramiona i dłonie	Rozłożone ramiona, otwarte dłonie, położone na stole, spoczywające na brzuchu bądź na podłokietnikach krzesła	Zaciśnięte dłonie, ramiona skrzyżowane na klatce piersiowej, zasłanianie ust dłonią, drapanie się po karku
Nogi i stopy	Siedząc: nogi razem lub jedna lekko wysunięta do przodu (jak na starcie biegu). Stojąc: waga równomiernie rozłożona, ręce oparte na biodrach, ciało lekko przechylone w stronę mówiącego	Stojąc: Krzyżuje się nogi, nieskierowane w stronę mówiącego. Siedząc lub stojąc: nogi skręcone w stronę wyjścia
Tułów	Siedzenie na brzegu krzesła, rozpięta marynarka, ciało przechylone w stronę mówiącego	Sztywne przechylenie do tyłu na krześle, zapięta marynarka

Kłamstwo i oszustwo, metody wykrywania

1. Zakrywanie ust
2. Dotykanie nosa
3. Pocieranie oka
4. Chwytnie się za ucho
5. Drapanie się po szyi
6. Rozluźnienie kołnierzyka
7. Palec w ustach



Mózg podświadomie powstrzymuje fałszywy komunikat

Ad.2. Podczas kiedy kłamiemy uwalniają się związki chemiczne zwane katecholaminami, które powodują przekrwienie tkanek nosa oraz uczucie swędzenia.

Ad.3. Mózg podświadomie ochrania nas przed „zobaczeniem” oszustwa. Mężczyźni pocierają oczy, Kobiety bardzo często subtelnie dotykają okolic pod oczami.

Ad.4. W ten sposób nasz umysł chroni nas przed słyszeniem zła.

Ad.5. Nie jestem pewien, czy się zgadzam.

Ad.6. W wyniku kłamstwa nasz partner zaczyna się pocić, naczynia krwionośne rozszerzają się efekt: luzuje kołnierzyk.

Ad.7. To chęć powrotu do dzieciństwa, kiedy kłamiemy nie czujemy się bezpiecznie.

Działania w warunkach ostrego konfliktu.

Konflikt można zdefiniować jako ostrą niezgodność interesów, idei i tym podobnie (lub sprzeciw w odniesieniu do nich), która uwzględnia postrzeganą rozbieżność interesów lub przekonanie, że aktualne aspiracje obu stron nie dadzą się realizować. Inne źródła podają, że konflikt wynika z interakcji niezależnych ludzi, którzy postrzegają niedające się pogodzić cele.

Poziomy konfliktu :

- Konflikt wewnętrzny
- Konflikt interpersonalny
- Konflikt wewnątrzgrupowy
- Konflikt międzygrupowy

Konflikt wewnętrzny (intrapersonalny). Zachodzi w obrębie jednostki, jego źródła mogą obejmować : idee, myśli, emocje, wartości, predyspozycje.

Konflikt zewnętrzny (interpersonalny). Zachodzi między jednostkami, między szefami a podwładnymi, między małżonkami, rodzeństwem lub współpracownikami.

Konflikt wewnątrzgrupowy. Zachodzi wśród członków jednego zespołu, komisji, wewnątrz rodziny, klasy, stowarzyszenia i grupy pracowniczej.

Konflikt międzygrupowy. Zachodzący między związkami zawodowymi a kierownictwem firmy, stronami konfliktu zbrojnego, zwaśnionymi rodzinami lub społecznymi grupami i władzami. Konflikt na tym poziomie jest bardzo złożony z uwagi na znaczną liczbę

zaangażowanych jednostek i możliwych interakcji. Może wystąpić jednocześnie wewnątrz grup i między nimi.

Funkcje i dysfunkcje konfliktu (wersja destrukcyjna)

1. Procesy konkurencyjne
2. Błędne postrzeganie i uprzedzenia
3. Emocjonalność
4. Osłabienie komunikacji
5. Zatarcie kwestii
6. Usztywnienie stanowiska
7. Wyolbrzymianie różnic, umniejszanie podobieństw
8. Eskalacja konfliktu
9. Wiele osób sądzi, że konflikt jest zjawiskiem negatywnym. Podłoże takiego osądu ma z reguły 2 źródła : 1. dzieje się coś złego, 2. niesie za sobą negatywne konsekwencje.

Ad.1. Uważa się, że strony mogą mieć negatywne cele oraz że może dojść do eskalacji konfliktu.

Ad.2. Ludzie konsekwentnie w miarę upływu czasu spoglądają na konflikt z własnej perspektywy, w związku z tym upraszczają stosując system oceny dobre lub złe.

Ad.3. Konflikty niosą za sobą cały ładunek emocji. Mogą one dominować procesy myślowe i wpływać na irracjonalność decyzji.

Ad.4. Komunikacja się pogarsza a strony w coraz mniejszym stopniu komunikują się z tymi, z którymi się nie zgadzają a zwiększają zakres komunikacji z tymi, którzy prezentują podobne stanowisko.

Ad.5. Zaczynają przeważać uogólnienia, pojawiają się nowe problemy. Strony tracą z oczu istotę sporu i nie pamiętają od czego wszystko się zaczęło.

Ad.6. Procesy myślowe stają się nieelastyczne, strony myślą kategoriami albo/albo.

Ad.7. Czynniki podkreślające wzajemne różnice, stają się wyolbrzymione, a podobieństwa i wspólne cechy bagatelizowane.

Ad.8. Eskalacja konfliktu, strony tak mocno angażują się w konflikt, że zwiększają zasoby, a to przekłada się na eskalację.

Strategie rozwiązywania sytuacji konfliktowych

Jednym z najbardziej popularnych obszarów polityki zarządzania konfliktem, jest określenie sposobów zarządzania konfliktem przez same strony.

Przez lata wypracowano wiele koncepcji i strategii rozwiązywania sytuacji konfliktowych.

Rywalizacja. Charakteryzuje się tym, że jej zwolennicy przykładają wielką wagę do własnych korzyści i nie zważają na to czy strona przeciwna osiąga pożądane efekty.

Ustępliwość. Stosujący tę strategię, nie przywiązują wagi do realizacji własnych celów, za to bardzo interesuje ich realizacja tych celów przez stronę przeciwną.

Rozwiązywanie problemów. Oznacza to, że obie strony bardzo angażują się w rozwiązanie procesu konfliktowego.

Kompromis. Za wszelką cenę w odpowiednim stylu osiągnąć zamierzenia.

Kreatywne wykorzystanie sytuacji konfliktowej

Wszystkie strategie zarządzania konfliktem mają zalety i wady przez co są mniej lub bardziej odpowiednie do wykorzystania w konkretnej sytuacji. Podstawowym zadaniem negocjatora jest zastosowanie takiej strategii zarządzania konfliktem, aby wykorzystać go w sposób kreatywny- wnoszący zmiany pozytywne.

Specyfika negocjacji zespołowych

Jak przygotować zespół negocjacyjny? Im bardziej skomplikowane negocjacje, tym większego zespołu będziesz potrzebować.

Cechy dobrego zespołu negocjacyjnego :

- Wspólna wizja
- Wyraźne wspólne cele
- Jasny przydział zadań
- Otwarta komunikacja
- Zaufanie i wzajemne wsparcie
- Dostrzeganie różnic w zespole
- Siła z różnorodności
- Elastyczność
- Twórczość

Ustalenie taktyk w doborze zespołu kluczem do sukcesu

Zawodnicy ataku – to osoby, z którymi będziesz współpracował w pokoju negocjacyjnym. Nie są pozostawieni sami sobie. Niekoniecznie muszą planować zagrania, ale to oni będą je przeprowadzać.

Zawodnicy blokujący – analizując niekorzystne propozycje przeciwników i opracowując konkretne plany blokowania ich zagrań, są częścią zespołu badającego, który pracował nad przygotowaniem uczestników.

Rozgrywający (moderator), ma głos ale nie może wykonywać całej pracy.

Trener – udziela aprobaty wszelkim zaplanowanym zagraniom. Zazwyczaj będzie nim szef, który nie zasiada przy stole negocjacyjnym, ale wszyscy prowadzący rozmowy, będą czuli jego obecność.

Wejście na „boisko”

1. Powitanie
2. Ustalenie celu spotkania
3. Stworzenie dobrego klimatu rozmowy
4. Podkreślenie dotychczasowej współpracy
5. Ocenienie partnera

Ad.1. Lider jako pierwszy wita się z uczestnikami, przedstawia swój zespół negocjacyjny, oraz rozsadza uczestników przy stole.

Ad.2. Ustalenie celu spotkania, polega na dokładnym przedstawieniu wszystkich punktów, które mają zostać poruszone podczas negocjacji

Ad.3. Uśmiechy i wymiana pozytywnej energii pozwoli stworzyć właściwy klimat

Ad.4. Podkreślenie dotychczasowej dobrej współpracy, pozwoli od samego początku wytworzyć pozytywne relacje.

Ad.5. Gruntowna ocena po pierwszych wypowiedziach, pozwoli ocenić „nastawienie strony przeciwnej” do tematu.

Przeciwdziałanie manipulacjom

1. Manipulacja ludzie mówią: „Jesteśmy firmą, która stosuje restrykcyjne formy płatności”
2. Manipulacja „Bezlitosny partner”

3. Manipulacja „Reorientacja”
4. Manipulacja „Huśtawka emocjonalna”

Ad.1. Bazując na ogólnikowym założeniu prowadzący chce wyrzucić presję podpierając się opiniami innych.

Ad.2. „Nie jestem kompetentny decyzyjnie”, „Chciałbym jak najlepiej, ale mój szef ...”

Ad.3. Zanim przejdziemy do ceny, chcemy odnieść się do osoby, która odpowiada za dostawy. Celem jest odwrócenie uwagi od problemu w stronę spraw mniej istotnych.

Ad.4. Celem stosowania tejże manipulacji jest podawanie naprzemiennych informacji w układzie dobre/złe, w taki sposób aby partner pozostał z negatywnymi odczuciami.

Działanie pod presją czasu

80% ustępstw strony skłonne są czynić w ostatnich 20% czasu poświęconego na rozmowy . Ludzie stają się elastyczni działając pod presją czasu.

- Zapewnij sobie czas na negocjacje i nie ujawniaj terminu, kiedy się kończy
- Nie zostawiać szczegółów na koniec negocjacji
- Jeśli mamy możliwości, to presja czasu nam sprzyja

Nie ulegnij efektowi utopionych kosztów – wycofaj się z niekorzystnej sytuacji, jeśli nie ma czasu jej zmienić.

Opóźnianie rozmów. Taktyka ta bywa stosowana wtedy, gdy jedna ze stron dostrzega swoją przewagę polegającą na mniejszym uzależnieniu od czasu. Wtedy celowo przedłuża rozmowy (np. zmienia skład zespołu negocjacyjnego, dyskutuje o szczegółach, żąda zmiany miejsca negocjacji itp.) licząc na to, że będzie mogła uzyskać większe ustępstwa.

Problemem bezpośrednio związanym z presją czasu, jest manipulowanie harmonogramem, czyli celowe zaburzanie porządku ustalonego harmonogramu, mające na celu osiągnięcie określonych korzyści.

Presja informacyjna

Stosowanie presji informacyjnej polega na zarzuceniu stron negocjacji, ogromną ilością informacji w celu odwrócenia uwagi od kwestii ważnych. Tak przygotowana taktyka może spowodować, że dokładnie omawiając drobne szczegóły, braknie nam czasu na ważne kwestie. Dodatkowo zastosowanie presji informacyjnej, może wywołać u partnera poczucie dyskomfortu wynikającego z braku wiedzy na dany temat. Aby się nie skompromitować zaakceptuje propozycje drugiej strony, bez wcześniejszego przemyślenia.

Partner tworzy skomplikowaną, trudną do ogarnięcia sytuację "W ofercie mamy ponad 200 laptopów, jeśli nie zapoznasz się z nimi, to trudno ci będzie wybrać optymalnie. Na szczęście, testowałem większość z nich i mogę pomóc ci rozwiązać ten problem.

Obrona: Upraszczasz sytuację do najważniejszych problemów i elementów"

Zamiar rezygnacji

Trzy podstawowe odejścia od stołu rozmów:

- Odejście oponenta
- Odejście kogoś kto negocjował, jako Twój konkurent
- Twoje odejście

Najważniejsze to nie ulegać emocjom, tylko jeszcze raz przemyśleć własną pozycję oraz kluczowe oczekiwania.

Od tego momentu przyswój sobie następujące myślenie:

- Trzymam się swoich celów
- Jestem gotowy do powrotu
- Nie traktuję tego zdarzenia osobiście

Pozostałe formy nacisku negocjacyjnego

Taktyka (Tak, czy nie?)

Atak: Stawiasz warunek i dajesz tylko dwie alternatywy: Tak lub nie"

To nasza cena katalogowa, nie mamy w zwyczaju negocjować."

Obrona:

Wyższa instancja – nasz zwierzchnik żąda ustępstw

Groźba przerwania negocjacji

Potwierdzenie tej decyzji przez przełożonego – „Kto jest upoważniony do czynieni wyjątków od tej reguły ?”

Taktyka „Gorący ziemniak”

Jeśli jakaś sprawa zostanie określona jako gorący ziemniak, oznacza to, że lepiej trzymać się od niej z daleka bo wróży to nieprzyjemności. Wszyscy przerzucają ją sobie jak gorącego ziemniaka, który parzy w ręce.

Czasem kontrpartner, usiłuje nas obarczyć swoim problemem, czyli podrzucić gorący ziemniak, ilekroć tak się stanie, natychmiast sprawdzajmy, czy problem jest rzeczywiście nasz i czy jest autentyczny.

Taktyka „Ultimatum” może okazać się skuteczną formą nacisku negocyjacyjnego, jednakże może przynieść także wiele negatywnych konsekwencji.

Kiedy NIE WOLNO stosować ultimatum:

1. Rozpoczynasz negocjacje
2. Bez ostrzeżenia
3. Wiedząc, że nie wprowadzisz jej w życie
4. Gdy korzyści są mniejsze niż ewentualne straty
5. Nieśpójnej z tym, co mówiłeś wcześniej

Kiedy MOŻNA stosować ultimatum:

1. Gdy wcześniej nawiązałeś bliskie relacje z partnerem
2. Stosowane w ostateczności
3. Po wcześniejszym „miękkim” ostrzeżeniu
4. Kiedy jest adekwatne do celu jaki chcesz osiągnąć.

Najczęściej stosowane taktyki negocjacyjne

Gra w eksperta.

Negocjator stara się sprawiać wrażenie, że w dziedzinie, która jest przedmiotem rozmów jest wybitnym ekspertem. Lawina informacji, jaką zasypuje partnera ma za zadanie przytłoczyć go, sprawić aby nie dyskutowała lecz przyjęła interpretację przedstawianą przez „eksperta”.

Dobry – zły policjant.

W negocjacjach bierze udział dwóch przedstawicieli firmy – jeden z nich jest trudny w rozmowie, nie ustępuje, drugi natomiast sprawia wrażenie ugodowego, troszczącego się o innych. Celem taktyki jest stworzenie wrażenia, iż lepiej szybko dogadać się z „dobrym” partnerem niż narazić się na rozmowę i ataki „złego”.

Złamana noga.

Partner odmawia dokonywania ustępstw, powołując się na obiektywne ograniczenia. Często w takich przypadkach przywołuje się politykę firmy bądź wspólnika, który na określone rozwiązania z pewnością się nie zgodzi.

Salami.

Negocjator prosi partnera o szereg drobnych ustępstw, za które nic w zamian nie musi oferować. Szereg niewielkich korekt w postawie partnera składa się w efekcie na istotne korzyści.

Niech każdy z nas ustąpi połowie, w pierwszej kolejności, należy ocenić wartość takiego posunięcia, czy na pewno warto go zastosować

1. Wciśnij pauzę
2. Oceń korzyści
3. Jeśli nie jesteś zadowolony poznaj przyczynę
4. Jeśli jesteś zadowolony, powiedz dlaczego.

Darmowa przysługa.

Negocjatora stara się zyskać przychylność poprzez proponowanie korzyści bez żadnych zobowiązań. Następnie proponuje kolejne korzyści, które jednak mają już swoją odpowiednio wysoką cenę.

Techniki argumentacyjne w różnych pozycjach negocjacyjnych

Osoby, wobec których stosowane są wspomniane nieczyste zagrania reagują często instynktownie kontratakiem, ustąpieniem lub zerwaniem rozmów. Kontratak prowadzi najczęściej do eskalacji konfliktu, co utrudnia dalsze rozmowy.

Ustąpienie jest zachowaniem oczekiwanym przez drugą stronę, kiedy podporządkowujemy się aby zakończyć nieprzyjemną sytuację.

Zerwanie rozmów jest zachowaniem dobrym, pod warunkiem, że mamy korzystną alternatywę. Działania słuszne w obliczu taktyk manipulacyjnych jest powstrzymanie się od natychmiastowych reakcji, tak aby nie dać się sprowokować. Powinniśmy spojrzeć z dystansu na wydarzenia, a następnie określić własne cele.

Odpowiedź merytoryczna powinna następować dopiero trzecia w kolejności.

Mamy do dyspozycji takie działania, jak:

- Zignorowanie ataku
- Potraktowanie żądań, jako marzeń, które my również mamy, ale należy spojrzeć na sprawę realnie. Potraktowanie ataku jako początku dyskusji.
- Zmiana punktu odniesienia – zakończenie rozmowy o przeszłości i spojrzenie w przyszłość
- Ujawnienie taktyki – pokazanie drugiej stronie, że jesteśmy świadomi prowadzonej przez nich gry.

Rola kontekstu kulturowego

Zanim rozpoczniesz negocjacje z przedstawicielami innej kultury, przemyśl sfery, w których mogą między wami wystąpić różnice:

- Czas, np. Amerykanie żyją w ciągłym pośpiechu. Chcą mieć wszystko na teraz
- Konflikty. Chińczycy bardzo źle znoszą sytuacje konfliktowe i często zrywają negocjacje
- Mowa ciała. Prześledź uważnie jakich gestów używa się w innej kulturze, aby nikogo nieświadomie nie obrazić.
- Maniery uzależnione od regionu.

Zanim rozpoczniesz negocjacje międzynarodowe, najpierw gruntownie się przygotuj.

VI. PREZENTACJE HANDLOWE – w sprzedaży bezpośredniej z elementami występów publicznych

Pierwsze kroki w tworzeniu oferty

Klient nie miał czasu wysłuchać Twojej propozycji? Przed odłożeniem słuchawki poprosił o przesłanie jej na piśmie? Skoro jednak to część Twoich obowiązków, lepiej kiedy robisz to dobrze. Jak więc zbudować przekonującą ofertę?

W pierwszej kolejności należy zadać sobie podstawowe 4 pytania

Jak jesteś postrzegany przez adresata Twojej propozycji?

Jak możesz pokazać, że potrafisz zaspokoić potrzeby klienta?

Czy Twoja propozycja jest dobrze przygotowana? Dla kogo jest adresowana Twoja oferta?

Jak jesteś postrzegany przez adresata Twojej propozycji?

Możliwe reakcje klienta

„Znowu ktoś do mnie dzwoni i próbuje mnie na coś namówić...”

„Jakiś natręt mnie nęka, więc kazałem wysłać mu ofertę faksem, może się odcepi...”

„Telefnował do mnie przedstawiciel handlowy i chciał porozmawiać, niestety nie miałem czasu na rozmowę, ale obiecał, że wyśle mi ofertę...” . Tego typu reakcje są naturalną reakcją większości klientów, wynikają one z wielu przyczyn niejednokrotnie z braku asertywności ze strony klienta.

Aby świadomie wpływać na tego rodzaju postawy ze strony klienta i unikać takich właśnie reakcji należy zadać sobie kilka pytań:



- Kim jest nasz Klient?
- Co zrobić aby nasza oferta nie znalazła się w koszu na śmieci...?
- Jak sprawić, aby wysłana przez nas oferta była potraktowana jak niezwykle ważne pismo, np. z Urzędu Skarbowego?
- Forma dostarczenia wiadomości
- List zwykły
- E-mail
- Fax
- List zwykły
- Zwróć uwagę na opakowanie Twojego listu ofertowego do Klienta
- Nie pozwól, aby został przez Klienta odebrany, jak tysiące ulotek i broszur reklamowych i właśnie dlatego Twoja oferta musi się wyróżniać !!!

Formy dystrybucji oferty

Koperta, to staranne opakowanie Twojego produktu...

- Im mniej informacji znajduje się na niej tym większe wzbudza zainteresowanie...
- Estetycznie przygotowana sprawi, że adresat na pewno zajrzy do środka...
a jeśli to zrobi... Odniosłeś pierwszy sukces!!!

E - mail

- Pamiętaj, że codziennie otrzymujemy tysiące e - maili
- Część z nich natychmiast usuwamy, bez wcześniejszego zapoznania się z zawartością poszczególnych załączników

dlatego...

Aby mieć pewność, że Twój e - mail dotarł do adresata, powinieneś monitorować jego drogę do Klienta...

Zadzwoń, potwierdź, zapytaj czy e-mail został dostarczony we właściwym czasie. Czy może trzeba jeszcze coś wyjaśnić. Nawet jeśli twój klient skasował e-mail przez przypadek, jest bardziej niż prawdopodobne, że odniesie się z uwagą do tego co mówisz.

Faks.

- Raczej unikaj tego kanału w sprzedaży, ponieważ bardzo często zdarza się, że fax-y nie docierają do adresata, ale wybierz go kiedy chcesz zachować drogę oficjalną,
- Bardzo często bywają nieczytelne,

Wybierz faks kiedy chcesz mieć pewność, że twoja oferta dotrze do właściwej osoby i jednocześnie znajdzie się w dzienniku poczty podawczej. Wbrew pozorom faks niejednokrotnie stanowi lepszy nośnik niż e-mail, ponieważ pozostawia ślad w postaci wpisu w książce podawczej, zupełnie inaczej niż e-mail, który w dowolnym momencie można skasować. Podobnie jak w przypadku oferty e-mailowej przez cały czas monitoruj jego drogę do Klienta...

Zawartość merytoryczna oferty

Aby nasza oferta zaciekała klienta, musimy sprawić, aby w pewien sposób wyróżniała się na tle innych ofert. Aby tego dokonać, powinniśmy sobie odpowiedzieć na podstawowe pytanie:

Jaki jest nasz cel ?

- Czy jest to nowy Klient ?

Jeśli mamy do czynienia z Klientem nowym, mówmy tylko językiem korzyści, ale najlepiej w sposób bardzo lakoniczny, stosujemy porównania, ale tylko na ogólnym poziomie, pamiętajmy że nasza wstępna oferta to jedynie nawiązanie kontaktu, jeszcze bez gruntownej analizy potrzeb zatem celem podstawowym takiego pakietu danych jest przede wszystkim zaciekać i sprawić, aby naszemu odbiorcy chciało się czytać dalej, zatem jeśli nasz przekaz będzie zbyt „naszpikowany” danymi to odniesiemy zupełnie przeciwny skutek do zamierzonego celu.

- Unikajmy tabel, skomplikowanych zestawień
- Napiszmy co Klient zyska, i ile straci, jeśli nie zdecyduje się na współpracę z nami

i jeszcze jedno...

Szczegóły naszej oferty omówimy z nim tylko na indywidualnym spotkaniu...

Jeśli, Klient dzwoni do nas z pytaniem dotyczącym zawartości merytorycznej naszej oferty, powiedzmy mu, że najlepiej będzie po prostu się spotkać...

W przeciwnym razie...

Istnieje niebezpieczeństwo, iż Klient może odrzucić naszą ofertę z powodu np. błędów komunikacyjnych wynikłych podczas rozmowy telefonicznej.

Pamiętajmy, aby po okresie tygodnia wykonać do Klienta kontrolny telefon, i upewnić się, czy aby na pewno otrzymał naszą ofertę i czy w związku z jej zawartością ma jakieś pytania.

Jeśli zaś nasza oferta będzie ukazywała korzyści, do tego będzie krótka i lakoniczna to możemy być pewni, że na pewno będzie miał mnóstwo pytań... A przecież o to właśnie nam chodzi.

Opracowanie graficzne

Kiedy wybraliśmy już formę dystrybucji, mamy zaplanowaną zawartość merytoryczną naszej oferty, pora przystąpić do oprawy graficznej naszego materiału...

Zasady dobrze dopracowanej oferty

- Czytelność
- Oszczędność
- Ilustracyjność
- Jednorodność
- Struktura oferty
- Struktura oferty

Zatem:

Używajmy dużych liter jedynie w wypadku nagłówków i haseł, w przeciwnym razie, nasza oferta będzie nieczytelna. Stosujmy pismo pochyłe zawsze wtedy gdy z konkretnego powodu chcemy zwolnić tempo czytania. Wybierajmy najczytelniejsze czcionki, tak aby nie było wątpliwości co do znaczenia zawartości naszej oferty. Używajmy tej samej czcionki w całej ofercie to wpływa na estetykę czytania. Zbudujmy naszą ofertę na solidnej podstawie, wcześniej uzyskajmy jak najwięcej dostępnych informacji.

Podsumowanie

- Wykonaj telefon
- Rozpoznaj adresata
- Określ cel
- Wybierz formę dystrybucji
- Zaplanuj zawartość
- Dopracuj grafikę
- Wyślij

i najważniejsze...

zadzwoń do Klienta i potwierdź odbiór oferty...

Przygotowanie Prezentacji

1. Dlaczego przeprowadzamy prezentację ?

Każda prezentacja ma jakiś cel. Prawie zawsze sprowadza się do nakłonienia kogoś do czegoś. Chcemy, aby odbiorcy złożyli zamówienia, zlecili badanie, zatwierdzili budżet, opracowali produkt itd. Szczególnie ważne są dwa punkty:

- precyzyjne zdefiniowanie celu (razem z celami dodatkowymi) i zapisanie go;
- powrót do celu, zawsze gdy zaczynamy się zastanawiać co włączyć do prezentacji, a co pominąć.

2. Co zamierzamy zaprezentować ?

Zbierz wszystkie informacje, ilustracje i argumenty, które będą Ci potrzebne.

Nie zastanawiaj się jeszcze nad ich kolejnością. Im więcej materiału zbierzesz na tym etapie, tym łatwiej będziesz mógł określić później zakres merytoryczny.

3. Dla kogo przeprowadzamy prezentację ?

Dowiedz się jak najwięcej o ludziach, do których adresowana będzie prezentacja. Nie tylko ilu ich jest, jak się nazywają, ale także dlaczego są zainteresowani prezentacją, jakie mieli doświadczenia z omawianym zagadnieniem, jakie mogą mieć obiekcje i co może się im nie podobać. W ten sposób zgromadzisz więcej faktów i argumentów oraz będziesz mógł przygotować więcej pomocy wizualnych. Jeżeli tuż przed prezentacją możesz jeszcze zorganizować nieformalne spotkanie (np. przy kawie), zrób to

4. Gdzie ?

Nie jest to najważniejszy czynnik i nie zawsze mamy wpływ na jego wybór. Jeżeli jednak prezentacja odbędzie się na "terenie nieznanym", lepiej wcześniej odwiedzić to miejsce. Rozglądając się po sali zawsze dostrzeżemy coś nieprawidłowego: niedopasowane lub zbyt odległe gniazdko, brak przedłużacza, okna, których nie da się zaciemnić, brak stołu czy nadmierny hałas. Każdą rzecz trzeba wypróbować. Jeżeli okaże się, że wszystko jest w porządku, nabierzemy pewności siebie.

5. Jak ?

Jeżeli już wiemy co mamy powiedzieć, przed kim i gdzie, możemy się zastanowić nad tym, jak to zrobić?

Musimy postawić się w sytuacji widowni. Jakie obawy powinniśmy rozwiązać, jakie potrzeby zidentyfikować i zaspokoić? Na przykład, ze wstępnej rozmowy z Klientem wywnioskowaliśmy, że właśnie pracuje nad konkretnym rozwiązaniem. Główną część prezentacji poświęćmy na pokazanie, w jaki sposób nasz produkt może pomóc w znalezieniu właściwego rozwiązania. Inny przykład - niewiele wiemy o aktualnych inwestycjach Klienta, jednak patrząc na sposób jego działania, bądź też na specyfikę prowadzonego przez niego biznesu, możemy przypuszczać, że zawsze chętnie śledzi on nowinki. Warto zacząć wtedy od nowości i obserwować, czy to, o czym mówimy, przyciąga jego uwagę.

Od tego momentu można zacząć układać fakty i argumenty we właściwym porządku, dostosowanym do wiedzy odbiorców i potrzeb prezentacji.

Należy opracować lub wybrać konieczne ilustracje i przykłady. Gdy cały materiał jest opanowany i właściwie ułożony, czas zrobić notatki. Odpowiednio jasne i wyczerpujące. Dobrą metodą jest zapisanie całej prezentacji, zwłaszcza gdy mamy ograniczoną ilość czasu na jej przeprowadzenie a materiał jest dla nas nowy. To najlepszy sposób na dopracowanie argumentów, logiki wypowiedzi i poszczególnych zdań. Improwizacja bywa ryzykowna. Jeżeli nie zapisujemy całości, warto zapamiętać przynajmniej sformułowania otwierające i zamykające.

Wreszcie czas na próbę odegraną przed znajomymi lub w samotności. Im więcej prób, tym lepiej. Nic tak nie usuwa tremy (a przynajmniej nie zmniejsza jej wpływu na prezentację) jak ćwiczenie. Jak już wspomniano najbardziej boimy się nieznanego. Jeżeli nie wiemy, co trzeba powiedzieć, to faktycznie mamy uzasadniony powód do strachu.

PRZYGOTOWANIE ARGUMENTACJI

"Sprzedawanie" idei jest w pewnych punktach zbieżne z procesem sprzedaży produktów i usług. Ludzie kupują, kiedy wg nich mają dobry powód do kupienia.

Ten powód może być zarówno natury racjonalnej jak i emocjonalnej, ale w każdym przypadku prowadzi do konkluzji, że dzięki zakupowi dana osoba odniesie jakąś korzyść dla siebie bądź dla organizacji.

" Powód" zazwyczaj związany jest z jakimiś potrzebami tej osoby i innych związanych z nią osób.

Mówimy o dwóch rodzajach potrzeb: obiektywnych i subiektywnych.

Potrzeby obiektywne mogą być zaspokojone poprzez stronę merytoryczną Twojego wystąpienia (argumenty racjonalne) natomiast potrzeby subiektywne (coś, co istnieje w "głowie" klienta: uczucia, emocje, nastrój) mogą być zaspokojone zarówno przez argumenty racjonalne jak i sposób prezentacji.

Rozpoczęcie przemawiania - przynęta:

- Pytanie retoryczne lub szereg pytań retorycznych
- Opowiadka, anegdota, nawiązująca do pewnego aspektu wystąpienia lub będąca jego ilustracją
- Nawiązanie do specjalnych zainteresowań, potrzeb lub przekonań publiczności
- Cytat, nawiązujący do głównej części przemówienia
- Ciekawostka, interesujący fakt mający związek z treścią przemówienia
- Dobitne stwierdzenie zaczerpnięte z kluczowego założenia

Zakończenie przemawiania – opakowanie:

- Podsumować, streścić, dokonać przeglądu, powtórzyć innymi słowami temat i główne punkty wystąpienia
- Posługując się metodami, jakich użyłeś we wstępie, powtórzyć anegdotę, cytat, szereg pytań - ale w innym układzie lub z inną pointą
- Zaaapelować o podjęcie działania lub przyjęcie twojej tezy. Apel ten musi się odwoływać do zainteresowań i potrzeb słuchaczy

ZAPLANUJ PLAN WŁASNEJ AKTYWNOŚCI (ZACHOWANIA) ze szczególnym uwzględnieniem ruchu scenicznego (jak będziesz się poruszał, z której części sali będziesz przemawiał, kiedy zmieniasz rytm mówienia itp.).

ZRÓB PRÓBĘ.

Struktura prezentacji

Badania dowodzą, że uporządkowana, ustrukturalizowana informacja jest łatwiej przyswajalna i dłużej pozostaje w pamięci. Dlatego też dobrze jest przeanalizować strukturę prezentacji.

Prosta i jasna prezentacja uszereguje to, co w przeciwnym razie mogłoby być chaotycznym zlepkiem informacji. Za podstawę posłuży nam prosta struktura typu "wstęp, rozwinięcie i zakończenie". Ten porządek wywodzi się ze znanej prawdy, że ludzie tracą koncentrację i uwagę w środkowej części prezentacji.

Większość dobrych prezentacji ma taką samą, trzyczęściową strukturę :

Wprowadzenie 10% czasu

Najważniejsze – zainteresować słuchaczy, podać cel, oczekiwania względem słuchaczy, przedstawienie struktury prezentacji, jakie są oczekiwania w stosunku do tego co słuchacze mają osiągnąć.

Rozwinięcie ok. 80% czasu

Tutaj efektywnie przekazujemy informację. Masz ok. 30 min., kiedy uczestnicy efektywnie słuchają.

Podsumowanie 10% czasu

Podsumuj główne punkty prezentacji – te, które chcesz, by uczestnicy zapamiętali, można zaprosić do zadawania pytań.

Najważniejsza informacja powinna być więc zawarta na początku i na końcu prezentacji.

- *najpierw powiedz, co powiesz*
- *potem to powiedz,*
- *a na końcu powiedz, co powiedziałeś !!!*

Struktura wstępu

Wstęp stanowi bardzo ważny moment prezentacji. Wtedy właśnie pojawiają się pierwsze wyobrażenia na temat osoby prezentującej. Trzeba zatem jak najszybciej sprzedać swój wizerunek jako osoby kompetentnej i wiarygodnej. Do tego celu pomocny jest dobrze przygotowany wstęp.

1. **"Hak" (coś na dobry początek, niech Cię zauważą)!**
2. Przedstawienie się
3. Temat spotkania
4. Cel spotkania
5. Korzyść ze spotkania
6. Program prezentacji

7. Czas
 8. Metodologia wystąpienia (sposób prowadzenia, używany sprzęt do prezentacji, materiały dla uczestników)
 9. Miejsce na pytania
- Powitanie - podziękowanie gościom za przybycie.
 - Prezentacja swojej osoby - podanie nazwiska, stanowiska, dotychczasowych osiągnięć, przedstawienie osób towarzyszących.
 - Cel - co zamierzasz wyjaśnić, zaproponować czy zademonstrować. Należy podkreślić korzyści płynące z prezentacji. Wszystko trzeba też przedstawić pod kątem zainteresowań odbiorców a nie własnych. "Opowiem" zastąp : W oparciu o wstępne rozmowy sądzę, że chcieliby Państwo się dowiedzieć...".
 - Plan działania - ile czasu zajmie prezentacja? Jak zostanie podzielona na części? Czy będzie wymagała przejścia do innego pomieszczenia? Czy pokażesz, jak działają urządzenia? Kiedy zrobisz przerwę na kawę ? Kiedy, w jaki sposób rozdasz materiały? itp..
 - "Zasady gry" - trzeba ustalić czy słuchacze mogą przerwać i zadawać pytania w dowolnym momencie, czy też powinni poczekać do końca. O tym decydujesz Ty. Zaletą pierwszego sposobu jest, że zadawanie pytań jest oznaką zainteresowania (na bieżąco masz sygnały jak to, co mówisz, jest przyjmowane). Niebezpieczeństwo, jakie tkwi w tym scenariuszu, to możliwość "wybicia Cię z toku" wypowiedzi i utraty przez słuchaczy logiki prezentacji. Z kolei, jeśli zostawi się sesję pytań na koniec prezentacji, to może zdarzyć się, że nie będzie chętnych osób do zadawania pytań lub też w trakcie prezentacji słuchacze stracą zainteresowanie, nie mogąc się doczekać odpowiedzi na nurtujące ich pytania.

PRZYKŁAD:

("Hak") Dzień dobry. Miło mi, że mogę z Państwem się dzisiaj spotkać!

(Przedstawienie się) Nazywam się Jan Kowalski i pracuję w firmie szkoleniowejMam 7 lat doświadczenia w tworzeniu i realizacji programów szkoleniowych.

(Cel:) W trakcie mojego wystąpienia chciałbym Państwu zaprezentować nową strategię integracji zespołów pracowniczych wokół wytyczonych przez firmę celów.

(Korzyść:) Mam nadzieję, że będziecie Państwo mogli właściwie ocenić, na ile ta strategia może być zastosowana w firmach takich, jak wasza.



(Czas:) W ciągu najbliższych 30 minut omówię następujące trzy tematy:

(Program:) 1..., 2..., 3...,...

(Metodologia) Aby prezentacja była bardziej zrozumiała i czytelna, dla podkreślenia najistotniejszych treści, wykorzystam projektor multimedialny. Pod koniec każdy z Państwa otrzyma także krótkie opracowanie tematu.

(Miejsce na pytania:) Jeśli podczas mojej prezentacji pojawią się jakieś pytania lub wątpliwości, z chęcią odpowiem na nie po zakończeniu wystąpienia.

STRUKTURA ROZWINIĘCIA

PRZYKŁAD:

(Nawiązanie do programu i powtórzenie pierwszego tytułu:)

Zgodnie z zapowiedzią na początku chciałbym się zająć...

(Rozwinięcie zagadnienia:)

.....

(Podsumowanie zagadnienia:)

Tak więc, jak Państwo mogli się przekonać, metoda ta polega przede wszystkim na. . .

(Nawiązanie do programu i powtórzenie drugiego tytułu:)

Tyle na temat pierwszy. Dalej zgodnie z zapowiedzią zajmiemy się...

WYBÓR KOLEJNOŚCI ZDARZEŃ

Od: znanego	→	Do: nieznanego
Od: konkretnego	→	Do: abstraktu
Od: ogółu	→	Do: szczegółu
Od: rzeczy prostych	→	Do: rzeczy kompleksowych

Nadbudowa (Kolejne wydarzenia bazują na umiejętnościach zdobytych w poprzednich wydarzeniach)

Jednym z najbardziej angażujących słuchaczy sposobów budowania struktury prezentacji jest tzw. cykl uczenia się Kolba:

- **doświadczenie** (słuchacze proszeni są o wykonanie jakiegoś zadania)
- **refleksja nad zadaniem** (dlaczego udało się lub nie udało rozwiązać zadania)
- **teoria** (wprowadzenie systematyzacji wiedzy)
- **zastosowanie praktyczne** (jak może słuchacz wykorzystać).

STRUKTURA ZAKOŃCZENIA

Zakończenie ma 3 zadania:

1. podsumować najważniejsze tezy wystąpienia
2. pozostawić profesjonalny wizerunek prezentera
3. zachęcić audytorium do dalszej współpracy

PRZYKŁAD:

W ten sposób dochodzimy do końca tej prezentacji.

To, co chciałbym w sposób szczególny jeszcze raz

podkreślić,:

po pierwsze ,.....

po drugie,

i po trzecie,

Dziękuję bardzo za uwagę oraz zachęcam do zadawania pytań!

Autoprezentacja, czyli jak się skutecznie prezentować

Autoprezentacja jest wyrażaniem samego siebie. Bez względu na rodzaj czy treść prezentacji, prezentujący identyfikowany jest z organizacją, którą reprezentuje. Dobra prezentacja - to dobra autoprezentacja i odwrotnie. Tych relacji nie można rozdzielić

Dobra autoprezentacja (prezentacja) - to eksponowanie walorów osobistych, czyli:

- uczciwość i rzetelność,
- naturalność,
- własny styl,
- wiedza, energia, emocje

Pierwsze wrażenie

Nigdy nie będziesz miał okazji zrobić pierwszego wrażenia po raz drugi. Z tego powodu, pierwsze wrażenie jest bardzo ważne, także dlatego, że ludzie szybko wyrabiają sobie opinie, a wolno ja zmieniają. Jeśli od razu nawiązałeś kontakt z salą, jeśli słuchacze uznali, że jesteś kompetentną osobą - dają Ci kredyt, z którego możesz korzystać, możesz nawet go zwielokrotnić. Jeśli Ci się nie uda, musisz zapracować na zmianę opinii. To wymaga konsekwencji, lecz nie jest niemożliwe. Dlatego też poważnie traktuj przygotowanie do pierwszego kontaktu, ale nie zapominaj ,że każdy następny jest tak samo istotny.

Ludzie formułują swoje pierwsze opinie w pierwszych 20 sekundach.

W mgnieniu oka audytorium rejestruje:

- postawę
- wyraz twarzy - uśmiech



- włosy – kolor, uczesanie
- ogólną kolorystykę
- strój
- sposób trzymania rąk
- ustawienie nóg
- rzucający się w oczy szczegół ubrania
- biżuterię
- znaki szczególne, zarówno dotyczące postawy, jak i ubrania lub tła.

ZACHOWANIA PREZENTERA

POSTAWA CIAŁA I RUCH W TRAKCIE PREZENTACJI

„**Mocna**” **pozycja mówiącego**, to pozycja, w której ciężar ciała oparty jest na obydwu nogach: Ta pozycja podkreśla Twoją pewność i siłę przekazywanych słów.

Gestykuluj w sposób zrównoważony. Stosuj ruchy adekwatne do wypowiedzianych treści. Gestykulacja ma za zadanie akcentować odpowiednie treści i podkreślać Twoje zaangażowanie.

Ruch dynamizuje wystąpienie i zmusza do aktywności słuchaczy. Należy w nim jednak unikać przypadkowości. Jeżeli przemieszczasz się na scenie lub wykonujesz jakieś gesty, muszą być przemyślane i uzasadnione. Jeżeli jednak masz chodzić przypadkowo, lepiej stój w miejscu.

Zmieniaj miejsce, z którego przemawiasz. Kolejne treści umieszczaj w innym miejscu sali. W ten sposób Twoje przemówienie będzie plastyczne i wyraziste (zasady sceniczności ruchu:

- **najważniejsza część sceny to jej środek i lewa część** (prawa od strony sali). Tu powinny być wypowiedziane najważniejsze treści. Należy poruszać się po skosach sceny. One są plastyczne i dynamiczne;
- **unikaj równoległych ruchów.**

Wzrok mówiącego powinien być skierowany do słuchających.

Nie może błądzić po ścianach. Nie bój się zaglądać w oczy słuchającym. Niech każdy poczuje, że choć raz spotkał się z Tobą wzrokiem. Jeśli przemawiasz do tłumu, podziel go na sektory i patrz w ich środek

GŁOS W TRAKCIE PREZENTACJI

Jeśli już przemawiasz, **przemawiaj głośno, pewnie i wyraźnie**. Niech widać, że nie znalazłeś się na scenie przez przypadek.

Stosuj pauzy. W odróżnieniu od zwykłego milczenia, są one pełne treści. Budują nastrój i dramaturgię wystąpienia.

Zmieniaj rytm i natężenie głosu. Podobnie jak pauzy, doda to Twojemu wystąpieniu dramaturgii i nie pozwoli słuchającym przestać Cię słuchać.

Stosuj krótkie i klarowne zdania.

Używaj przykładów i anegdot. One sprawiają, że Twoja prezentacja będzie ciekawsza i na dłużej zostanie w pamięci uczestników. Ale uważaj na żarty, mogą one wywołać skutek przeciwny do zamierzonego.

ZACHOWANIA PODKREŚLAJĄCE WIARYGODNOŚĆ PREZENTERA

Kontroluj czas prezentacji. Wywiąż się precyzyjnie ze swojego zobowiązania czasowego. Jeśli powiedziałeś, że będziesz mówił 30 minut, traktuj to jako obietnicę.

Mów logicznie i zwięźle. Twoje wystąpienie powinno być odbierane jako dobrze przygotowane i przemyślane: zbyt duża ilość dygresji może powodować wrażenie niejasności.

Argumentuj precyzyjnie. Dobierz takie argumenty, które będą przekonujące dla konkretnej grupy odbiorców. Przygotowując prezentację przemyśl dokładnie potrzeby uczestników i specyfikę ich sposobu działania (myślenia).

Używaj „języka” dostosowanego do odbiorców Twojej prezentacji. Mów bezpośrednio do słuchaczy.

Jeśli to możliwe, powołuj się na przykłady osób obecnych na sali. Używaj - w miarę możliwości - imion (nazwisk) uczestników spotkania.

Nie wahać się pokazać słuchaczom swego osobistego zaangażowania oraz przekonania o słuszności i wadze tego, co prezentujesz.

Demonstruj swoją pewność i kompetencję. Niech wszyscy wiedzą, że jesteś ekspertem, godnym uwagi. W szczególności pamiętaj o wyprostowanej postawie i pewnym głosie.

Najczęściej popełniane błędy w technice wymowy :

- MAMROTANIE - lepiej mówić głośniej niż za cicho;
- WAHANIE - zbyt dużo przerw wypełnionych „eee”. Prawie zawsze oznacza to brak wcześniejszych ćwiczeń;
- UTARTE FORMUŁY - „w tym temacie”, „jak wszyscy wiedzą”, „że tak powiem” - sformułowania takie nie są groźne, ale powtarzane zbyt często drażnią;
- BRAK KONTAKTU WZROKOWEGO - patrz na ludzi. Nie wzrokiem agresywnym, czy hipnotyzującym, ale tak, jakbyś z nimi rozmawiał. Patrz na wszystkich słuchaczy, także na siedzących z boku;
- NIEPOPRAWNE ZACHOWANIE - podobnie jak utarte formuły, pewne gesty czy zachowania, np. powtarzające się ruchy i gesty, mogą drażnić słuchaczy, gdy będą występować w nadmiarze. Czasem można sobie zaszkodzić robiąc coś nieświadomie;

- ŚCISZANIE GŁOSU - zdarza się presenterom amatorom ściszenie głosu pod koniec zdania. Jest to niewątpliwie męczące. Po każdym zdaniu wszystkim się wydaje, że wypowiedź została zakończona;

Werbalne i niewerbalne aspekty kontaktu z odbiorcą

Język ciała: gesty, mimika, postawa ciała, odległości, ruch itp. są podstawowym źródłem informacji o mówcy, przedmiocie prezentacji i słuchaczach.

Unikaj :

- postaw zamkniętych - utrudniają nawiązanie kontaktu,
- gwałtownych ruchów połączonych z eskalacją tonu i głośności wypowiedzi - często stosowane wprowadzają chaos,
- gestów powszechnie przyjętych jako lekceważące lub zbyt swobodne,
- gestów związanych z naruszaniem obszaru granic słuchacza - mogą być uznane za zbyt nachalne, np. poklepywanie po ramieniu, przytrzymywanie dłoni w uścisku,
- wskazywania rozmówcy palcem - budzi lęk i agresję.

ASPEKT WERBALNY KONTAKTU Z ODBIORCĄ

Systemy reprezentacji

Badania pokazują, że ludzie potrafią się komunikować ze sobą za pomocą słownika składającego się z 4000 słów. Jednak każdy człowiek wybiera z tego słownika pewne słowa częściej, inne rzadziej. Chętniej używane słowa tworzą **system reprezentacji**.

Kanały przepływu informacji

	Przekaz	Odbiór
Wzrokowy	Pismo, obraz: mimika, gesty, postawa ciała	Oko
Słuchowy	Dźwięk: wysokość, głośność, ton, sposób mówienia	Ucho
Dotykowy	Dotyk: siła nacisku, temperatura, wilgotność	Skóra
Węchowy	Zapach	Nos
Smakowy	Smak	Język

System reprezentacji	Preferowane określenia
Wzrokowy	Widzieć, widok, przedstawić, patrzeć, obserwować, oglądać, zobaczyć, widowisko, wyobrazić sobie
Słuchowy	Słyszeć, słuchać, harmonia, brzmień, hałas, muzyka dla moich uszu, dźwięk
Kinestetyczny	Bezpieczny, ruch, dotyk, wygoda, zagłębiać, szybki, trzymać, chwytać, czuć

Charakterystyczne zwroty językowe i wskazówki:

Wzrokowcy:

Ja widzę to w ten sposób, Niejasny pogląd, Kolorowe życie.

Przygotuj wizualne formy przekazu: foldery, wykresy, tabele. Coś, co możesz dać klientowi, aby przejrzał sobie w wolnej chwili. Dla tych osób ważny jest porządek, jaki utrzymujesz podczas kontaktu.

Słuchowcy:

Czy wyraźnie to powiedziałem?, Donośna idea, Ostatni dzwonek

Lubią, gdy ich cytujesz, nie przerywaj im w wypowiedzi. Potrzebują więcej czasu niż wzrokowcy na analizę oferty. Czasami mówią coś do siebie. Będą dobrze pamiętać, co powiedziałaś. Lubią słuchać. Dobrze jest powtarzać ważniejsze kwestie kilka razy.

Czuciowcy:

Czujesz to?, Wejść z kimś w kontakt, Mocny fundament

Ważny jest kontakt personalny, to, jak się czują z innymi ludźmi. Często słuchają głosu intuicji. Uścisk dłoni, atmosfera kontaktu, poczucie bezpieczeństwa, to dla nich ważne sygnały.

Pomoce audiowizualne

Pomoce audiowizualne wykorzystywane są w trakcie prezentacji dosyć powszechnie. Wynika to z kilku podstawowych korzyści, jakie ze sobą niosą.

KORZYŚCI ZE STOSOWANIA POMOCY

Koncentrują uwagę na wybranych treściach.

Pomagają zapewnić większe skupienie i podnieść uwagę uczestników szkolenia.

Zapewniają wyrazistość i czytelność przekazu.

Oddziałują na zmysł wzroku, co powoduje, że przekazywane treści są lepiej zapamiętywane przez uczestników (w porównaniu z wyłącznym przekazem werbalnym prowadzącego).

PODSTAWOWE REGUŁY STOSOWANIA

Pomoc audiowizualna wyłącznie ilustruje to, o czym mówi prezydent. Prezydent jest głównym „bohaterem” spotkania.

Utrzymuj kontakt wzrokowy z audytorium. Niezależnie, jakich używasz pomocy, staraj się zawsze mówić do ludzi. Nie ma nic gorszego niż przemawianie do ściany, ekranu czy tablicy.

Tylko jedno miejsce przyciągające uwagę w danym momencie prezentacji. Prezydent zarządza źródłem informacji. On decyduje, gdzie powinna być skierowana uwaga uczestników (na niego, na ekran, na tablicę papierową, itp.)

Tylko jedna treść w danym momencie prezentacji.

Zbyt duża ilość materiału (np. przeładowane slajdy) powoduje zaciemnienie przekazu. (lepiej zrobić więcej slajdów).

Informacje muszą być czytelne. Dotyczy to zarówno wielkości liter i znaków, jak i używanych kolorów. Nie ma nic gorszego, jak pokazać coś, czego nie można odczytać.

Zawsze odnieś się do tego, co pokazujesz. Jeśli prezydent decyduje się zaprezentować wizualnie jakąś informację, to oznacza to, że jest ona ważna: nie ma nic gorszego niż szybko coś „przelecieć” bez chwili komentarza (np. wykresu)

Zapoznaj się ze sprzętem przed rozpoczęciem prezentacji.

ZASADY WYKORZYSTYWANIA POSZCZEGÓLNYCH POMOCY

Tablica papierowa (flip-chart)

Kiedy piszesz na tablicy zwracaj się do uczestników spotkania. Nie odwracaj się. Pomoże Ci w tym prosta mnemotechnika - trzymaj wysuniętą nogę odpowiadającą ręce piszącej.

Kiedy skończysz używać tablicy, **nie zostawiaj nieaktualnych informacji.** Najlepiej eksponuj białą kartkę.

Używaj kartek od końca.

VII. POSPRZEDAŻOWA OBSŁUGA KLIENTA

Bezpośredni kontakt pracownika z klientem jest procesem złożonym, przebiega bowiem przynajmniej na dwóch płaszczyznach:

- Merytorycznej, rzeczowej (popularnie mówiąc – załatwiania sprawy)
- Interpersonalnej (jak w każdym przypadku kontaktu międzyludzkiego)

W każdym zatem przypadku można mówić o różnych typach interesów w sytuacji kontaktu z klientem. Są to interesy Firmy oraz interesy klienta wynikające ze sprawy, z jaką przychodzi, oraz potrzeby osobiste klienta, jak i pracownika reprezentującego Firmę (poprawne stosunki międzyludzkie).

Trzeba również pamiętać, że kontakt z klientem przebiega często w sytuacji konfliktu interesów wszystkich stron.

Trudnym zadaniem pracownika obsługi jest jednoczesne dbanie o:

- Interesy firmy
- Interesy klienta
- Dobre stosunki z klientem

Takie zadania powodują pracę w stresie i konieczność radzenia sobie w różnych, czasem bardzo trudnych sytuacjach. Sytuacja konfliktu interesów, w jakim znajduje się pracownik obsługi jest najczęstszym powodem takich reakcji.

Ty, jako pracownik obsługi, jesteś odpowiedzialny za przebieg rozmowy z klientem. Nie możesz bezpośrednio zmienić klienta, ale możesz wpływać na jego zachowanie poprzez swoje opanowanie i profesjonalne zachowanie.

Zadowolenie wszystkich klientów jest niezwykle trudne; czasem stawiają wygórowane żądania, bywają kłótlivi i niemili. Nie możesz jednak zmienić ich charakteru, ani próbować ich wychowywać. Możesz zmienić swoje zachowanie i udoskonalić strategię radzenia sobie z każdym, nawet najtrudniejszym klientem.

Takie postępowanie umożliwi Ci pracę z przyjemnością i przy ograniczonym stresie.

Rozmowa ze zdenerwowanym klientem - jak sobie radzić:

- Nie przyjmuj do siebie zachowania klienta
- Przejdź do problemu klienta i zaproponuj rozwiązanie
- Zawsze aktywnie słuchaj i parafrazuj

Gdy klient reaguje odmową na Twoją propozycję rozwiązania pamiętaj, że:

- Klient odmawia, bo ma do tego prawo tak jak i my w wielu sytuacjach
- Klient odmawia nie nam osobiście, lecz nie przyjmuje oferty Firmy
- Oddziel swoją osobę od odmowy
- Nie rezygnuj z poszukiwania innego rozwiązania

Są to najczęstsze sytuacje w Twojej pracy wywołujące stres. Wiesz, że firma wymaga od Ciebie odpowiedniej autoprezentacji, profesjonalnej wiedzy, umiejętności prowadzenia rozmowy, itd.

Nierzadko też sam stawiasz sobie wysokie wymagania i surowo rozliczasz się z sukcesów i błędów. Zależy Ci na zadowoleniu klienta, chcesz sprostać jego oczekiwaniom, a nie zawsze jest to możliwe .

Podstawowym elementem stresogennym w Twojej pracy jest nasilenie kontaktów z klientami, ich różnorodność i nastroje.

Dodatkowym elementem stresogennym mogą być różne nieprzewidziane zdarzenia, które powodują, m.in. pracę pod presją czasu.

Ponieważ nie możesz zmienić sytuacji, która wywołuje stres (np. nie możesz uniknąć rozmowy z niektórymi klientami), ani reakcji fizjologicznej organizmu, musisz poradzić sobie w inny sposób.

Przede wszystkim możesz wpłynąć na swoją interpretację tej sytuacji.

Dzięki odpowiedniemu nastawieniu możesz zinterpretować każdą sytuację, jako wyzwanie, nie jako zagrożenie.

Duży wpływ na emocje ma sposób, w jaki postrzegasz wydarzenia. Podobny mechanizm działa w sytuacji rozmowy z klientem.

W swojej pracy możesz interpretować tę sytuację w kategoriach zagrożenia, co spowoduje stres. Gdy natomiast ujrzysz ją jako wyzwanie, wywoła to optymalny poziom pobudzenia i sprawi, że zmobilizujesz się do jak najlepszego obsłużenia nawet najtrudniejszego klienta.

W każdym przypadku najlepiej, jeśli wykazesz się wysokim poziomem tolerancji na frustrację, czyli spokojną akceptacją sytuacji stresujących.

Zaletą takiego postępowania jest zapobieganie przeradzaniu się konfliktów w wybuchy złości, czy „rozdygotanie”, uniemożliwiający dalszą pracę.

Przemyśl i porzuć irracjonalne żądania od życia - żeby było łatwe, czy od klientów - aby zachowywali się według Twoich życzeń.

W trudnej sytuacji powtarzaj sobie: „ Nie podoba mi się to, ale potrafię to znieść”.

Stres nie jest zawarty w tym, co Ci się przydarza.

Stres jest sposobem, w jaki reagujesz na te zdarzenia!

Być może najważniejszym krokiem w radzeniu sobie z trudnościami jest opanowanie napięcia nerwowego wywołanego trudną sytuacją.

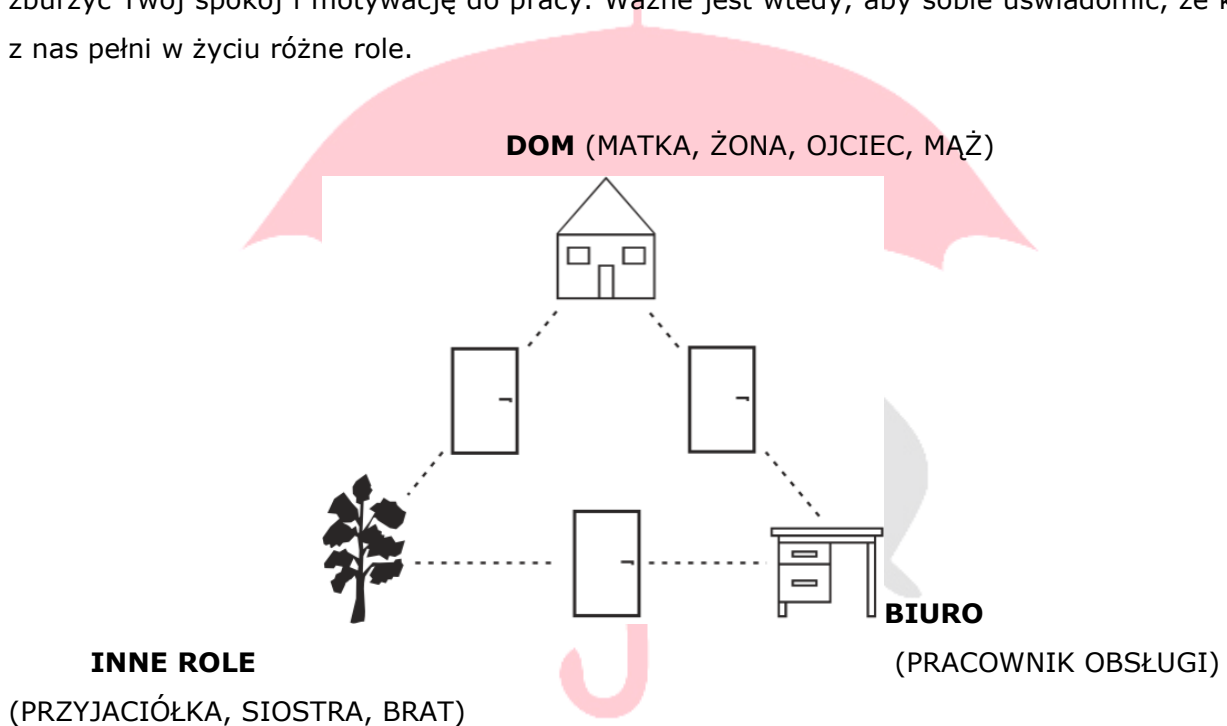
Niezależnie od tego, w jakim stopniu opanujesz techniki radzenia sobie z sytuacją stresującą, to jeśli okażesz zdenerwowanie, przeniesie się ono natychmiast na Twego rozmówcę

i porozumienie między wami będzie zaburzone, co jeszcze bardziej skomplikuje sytuację, a także może wpłynąć na Twoje dalsze działania.

Jednym z prostszych sposobów zapobiegania takim sytuacjom są ćwiczenia oddechowe.

Przeciętny człowiek wykorzystuje tylko niewielką część możliwości, jaką daje mu oddychanie. Lepsze ich wykorzystanie prowadzi do pełniejszego zdrowia fizycznego i psychicznego. Ćwiczenia oddechowe polepszają krążenie krwi i trawienie, wzmacniają odporność organizmu, pobudzają aktywność mózgu. Rozładowują także napięcia mięśniowe oraz pozwalają dotrzeć do stłumionych emocji i uwolnić się od reakcji organizmu na sytuację stresową.

Pamiętaj, że większość klientów jest sympatycznych i życzliwych. Nie trafia się taki dzień, w którym wszyscy klienci są niezadowoleni i krytyczni, ale czasami wystarczy jeden klient, żeby zburzyć Twój spokój i motywację do pracy. Ważne jest wtedy, aby sobie uświadomić, że każdy z nas pełni w życiu różne role.



Dlatego pamiętajmy, żeby „zamknąć za sobą drzwi”, wychodząc z ról ponieważ :

- Pewne komunikaty i zachowania są zastrzeżone dla konkretnej roli.
- Przekraczanie roli może budzić agresję, lub przynajmniej zdziwienie i niepokój.
- Nie można mieszać ze sobą pełnionych ról.
- Nie nosimy wszystkich ról ze sobą cały czas.

Relacje w sprzedaży

Ponieważ istnieje większa konkurencja, a dzisiejszy klient jest mądry, bardziej wykształcony, konieczne jest stosowanie nowego modelu sprzedaży i nowych postaw w sprzedaży.

Wymaga to, przede wszystkim, zdobycia zaufania klienta, rozpoznania jego potrzeb, przekonania go, że ten produkt zaspokoi jego potrzeby. Można zaobserwować, że klasyczny marketing mix opierający się tylko na produkcie, cenie, promocji i dystrybucji zdaje się nie wystarczać. Do tej układanki dochodzi jeszcze jeden bardzo ważny element :

R E L A C J E

Można je budować stosując następujące elementy w procesie sprzedaży:

1. Podjęcie doradcze - sprzedawca jest po to, aby doradzić klientowi przy zakupie, aby otrzymał on to co chce.
2. Sprzedawanie korzyści - klient kupuje korzyści wynikające z towaru, a nie sam towar.
3. Koncentracja na kliencie - w trakcie sprzedaży koncentrujesz się na kliencie, jego potrzebach.
4. Uczciwość w sprzedaży - uczciwe sprzedawanie buduje zaufanie klienta powodując, że to właśnie on zostanie naszym klientem.
5. Brak manipulacji w sprzedawaniu - nikt z nas nie chce być oszukiwanym. Raz zmanipulowany klient - odejdzie.