



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ofensywne techniki sprzedaży

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



INFOR
INFOR PL SA, 01-042 Warszawa, Okopowa 58/72 NIP: 118-00-93-066, Regon: 011617580, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego KRS: 0000225279, Kapitał zakładowy: 5,100,000 zł



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Filozofia sprzedaży w dzisiejszych czasach.

Ćwiczenie 1 - Co rozumiemy pod pojęciem sprzedaż?

Kiedy pierwszy raz w życiu coś sprzedałaś/ -teś?

.....

.....

.....

Opowiedz o tym!

.....

.....

.....

Twoja ostatnia nieudana sprzedaż? Jak myślisz czemu nie była udana?

.....

.....

.....

.....

.....

Jak zrobiłabyś/ zrobiłbyś to dziś?

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przedyskutuj z kolegą / koleżanką poniższe tematy:

Jak myślisz jaka jest współczesna filozofia sprzedaży?

Czym różni się od tej sprzed kilku czy kilkunastu lat?

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Sztuka zdobywania klientów

to jedna z największych umiejętności sprzedawcy. Musimy pamiętać, że nawet najlepszy produkt czy usługa i najlepszy marketing nie zapewnią firmie sukcesu, kiedy jej handlowcy nie znajdą chętnych na zakup.

A więc musimy dbać o ciągły i szybki napływ ludzi i firm, którym można zaproponować nasze usługi. Już teraz powinniśmy wiedzieć, do kogo skierujemy swe pierwsze kroki. Zwyczajowo na początku pracy zwracamy się do naszych przyjaciół, najbliższych, rodziny, znajomych aby sami kupili lub polecili nam kogoś kogo znają. Jest to nasz rynek początkowy. Jest to rynek naszych sojuszników, dlatego, że tym wszystkim ludziom zależy na tym, żebyśmy odnieśli sukces. Później szukamy w internecie, w gazetach czy panoramie firm.

Rozpoczynając to nowe zadanie winniśmy sporządzić listę naszych potencjalnych klientów, a także nabrać od razu nawyku uzupełniania jej codziennie o nowe, zdobyte danego dnia nazwiska.

Czyje nazwiska oraz jakie nazwy firm (które znasz) mogą znaleźć się na początku tej listy?

(spróbuj wypełnić poniższe linijki)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Największe sukcesy w sprzedaży odnoszą ci, którzy mają rozległe kontakty i umieją je wykorzystywać w pracy

Zamiast narzekać, że
masz mało
znajomych -
wyjdź do



**JEŚLI PO JAKIMŚ CZASIE STWIERDZISZ, ŻE SPRZEDAŻ JEST NIE DLA
CIEBIE:**

ZRÓB RACHUNEK SUMIENIA

- ☞ Ile razy zdarzyło ci się wymienić telefony ze spotkanym po 10 latach kolegom i nie zadzwonić z "braku czasu"?
- ☞ Ile razy odezwałeś się do kolegów z byłej pracy, choć odchodząc obiecywałeś podtrzymywać kontakty?
- ☞ Ile razy zobaczyłeś kogoś interesującego na przyjęciu, ale zabrakło ci odwagi aby zawrzeć znajomość?
- ☞ Ile razy zapomniałeś o podziękowaniu gospodarzom następnego dnia po przyjęciu?

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Co robić, aby ciągle uzupełniać listę potencjalnych klientów ?

- ◆ Śledzić prasę branżową oraz wszelkie wiadomości.
- ◆ Wychwytywać kontakty podczas rozmów handlowych oraz spotkań z klientami już obsługiwanyymi
 - ✓ POWIĄZANYCH Z NIMI KAPITAŁOWO
 - ✓ POWIĄZANYCH Z NIMI HANDLOWO
 - ✓ KOOPERANTÓW
- ◆ Wykorzystywać własne kontakty i znajomości
 - ✓ KOLEDZY ZE STUDIÓW KIERUJĄCY OBECNIE „FIRMAMI”
 - ✓ ZNAJOMI Z POPRZEDNICH MIEJSC PRACY
- ◆ Bywać na targach branżowych, koktajlach z okazji:
 - otwarcia nowych firm, filii,
 - salonów samochodowych itp.
- ◆ Łowić nazwiska na dużych imprezach u znajomych
- ◆ Książka telefoniczna

Ćwiczenie 2 - Mój plan

gdzie będę poszukiwał potencjalnych klientów i w jaki sposób:

| Źródła klientów | Sposób / metoda dotarcia |
|-----------------|--------------------------|
| | |
| | |

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Podstawy telemarketingu i telefonicznych kontaktów z potencjalnym i już pozyskanym klientem.

Rozmowa telefoniczna – pośredni kontakt z klientem
Rozmowa telefoniczna – **jedno z narzędzi telemarketingu**

Zadania telemarketingu:

Telesprzedaż (oferowanie produktu i w efekcie jego sprzedaż przez telefon)

- **akwizycja telefoniczna** (informacja – złożenie zamówienia)
- **zbieranie zamówień** (zamawianie przez klienta produktów lub usług przez telefon)

Telemarketing właściwy to:

- gromadzenie i weryfikowanie danych o klientach
- selekcjonowanie klientów
- nawiązywanie pierwszego kontaktu
- umówienie wizyty przedstawiciela handlowego
- obsługa klientów
- informowanie klientów
- odnowienie kontaktów już zawartych w przeszłości
- badania rynkowe

Telepromocja

- sprzedaż dobrego imienia firmy
- image firmy

UWAGA ! - Ważne – gdy zaczynasz...

- **Zawsze zaplanuj czas na rozmowy**
- **Przygotuj dokładnie każdą rozmowę**
- **Przypomnij sobie stanowisko, nazwisko oraz inne dostępne dane Klienta**
- **Rób bardzo krótkie przerwy pomiędzy rozmowami – trwające tylko 1-2 minut**
- **Nigdy nie nagrywaj się na sekretarkę – w biznesie jest to bardzo źle widziane**
- **Nie dzwoń przez dłuższy czas żeby uzyskać efekt. Jeśli nikt nie odbiera odłóż telefonowanie na inny dzień lub inną porę.**
- **Nigdy nie czekaj na odebranie telefonu dłużej niż 20 – 30 sekund**

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zasady rozmowy telefonicznej w biznesie

1. Jakość mówienia:
 - brzmienie głosu
 - ton
 - dykcja
 - głośność
 - tempo
 - słowa potoczne
 - para język
 - kultura telefonowania

2. Bariery efektywnego komunikowania się przez telefon:
 - Przesada
 - ogólniki
 - egocentryzm
 - słowa niezrozumiałe
 - mieszanie faktów z opiniami
 - postawa akceptująca mówiącego
 - przerywanie
 - odrywanie się od głównego tematu

Moje notatki:

.....

.....

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Struktura rozmowy telefonicznej.

1. Upewniamy się, że rozmawiasz z osobą z którą chciałeś.

.....
.....

2. Przedstawiamy się / Firmę.

.....
.....

3. Sprawdzamy, czy nie przeszkadzamy.

.....
.....

4. Szukamy wspólnego elementu.

.....
.....

5. Staramy się zainteresować Klienta tematem.

.....
.....

6. Umawiamy czas spotkania.

.....
.....

7. Umawiamy miejsce spotkania.

.....
.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

8. Powtarzamy czas i miejsce.

.....
.....

DATA!!!

9. Pytamy o uczestników spotkania (o ile chcemy aby ktoś był) .

.....
.....

10. Kończymy pozytywnie rozmowę.

.....
.....
.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Obiekcje

Zastrzeżenia

- argumenty przeciwstawne
- przeciwne zdanie
- sprzeciw
- protest wynikający z określonych powodów

Zgłaszając zastrzeżenie Klient pokazuje, że poważnie odnosi się do propozycji

☞ Zgłaszając zastrzeżenie Klient pokazuje, że poważnie odnosi się do propozycji

Wymówki

- nieprawdziwy powód
- pozorny powód
- próba ucieczki
- odejście w „inną uliczkę”

Wymówki klient używa wtedy, gdy nie chce podać prawdziwego powodu swojej odmowy

☞ Wymówki klient używa wtedy, gdy nie chce podać prawdziwego powodu swojej odmowy

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Odpowiedzi na najczęstsze obiekcje telefoniczne

| Zbyt zajęty | Nie zainteresowany |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Panie (nazwisko potencjalnego klienta), rozumiem, że jest Pan zajęty, dlatego telefonuję po to, by się z Panem umówić, a nie przychodzę do Pana. | Panie (nazwisko potencjalnego klienta), rozumiem, że nie jest pan zainteresowany czymś, czego nie miał Pan okazji poznać, lecz by mógł Pan zapoznać się z tym pomysłem, proponuję spotkanie |
| Strata czasu | Nie mam pieniędzy |
| Panie (nazwisko potencjalnego klienta), jako że ta propozycja może być dla Pana bardzo korzystna, nie mam przekonania o stracie czasu. Sądzę, że będzie to dla Pana bardzo interesujące. | Panie (nazwisko potencjalnego klienta), rozumiem, że stara się Pan ograniczyć niekonieczne wydatki i oczywiście nie podejmuje Pan żadnych zobowiązań. Sądzę, że nasza oferta będzie dla Pana interesująca. |
| O co chodzi? | Nie potrzebuje |
| Panie (nazwisko potencjalnego klienta), mogę to Panu wyjaśnić szybciej i lepiej osobiście, niż przez telefon. | <i>Zależnie od kontekstu (sytuacji):</i> A kiedy będzie Pan już potrzebował ... Trudno czuć potrzebę posiadania/ kupna ... kiedy się nie zna walorów produktu |
| O co chodzi? | Nie potrzebuje |
| Panie (nazwisko potencjalnego klienta), mogę to Panu wyjaśnić szybciej i lepiej osobiście, niż przez telefon. | <i>Zależnie od kontekstu (sytuacji):</i> A kiedy będzie Pan już potrzebował ... Trudno czuć potrzebę posiadania/ kupna ... kiedy się nie zna walorów produktu |
| | |
| | |
| Trwała obiekcja | |
| Panie (nazwisko potencjalnego klienta), czasami nasze poglądy się zmieniają. Czy mogę do Pana zadzwonić za trzy miesiące? | |

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Praca z telefonem

A. PRZEKAZYWANIE INFORMACJI KLIENTOWI JUŻ POZYSKANEMU

UWAGA! NAJPIERW WYKONUJEMY TELEFONY ZAPLANOWANE

Zawsze daj rozmówcy czas na zanotowanie Twojej wiadomości, przerywając po każdej frazie.

- Podczas dyktowania nazw i liczb, rób przerwy po każdej grupie liczb lub liter np. 048 / 58 / 48 99 53
ul. Wąska / 3 / A / **85-036** / Bydgoszcz.
- Trudne nazwy lub nazwiska przeliteruj
- Upewnij się, że odbiorca należycie odebrał wiadomość, prawidłowo zapisał np. adres, telefon czy nazwisko osoby odpowiedzialnej.

B. ODBIERANIE WIADOMOŚCI

- Zawsze zapisuj wiadomości natychmiast po ich otrzymaniu. Staraj się mieć osobny notatnik tylko na wiadomości, **nie notuj na skrawkach papieru czy starych kopertach**. Dobre są notesy przygotowane specjalnie do zostawiania wiadomości.
- Nie wahaj się poprosić o powtórzenie wiadomości czy nazwiska lub nawet jego przeliterowania.
- Odczytaj wiadomość, aby sprawdzić czy zanotowałeś / -łaś ją prawidłowo.

C. PRZEŁĄCZNIENIE ROZMÓW

- Wyjaśniam, dlaczego przełączam rozmowę do kogoś innego, uzyskując wcześniej zgodę na przełączenie.
- Wyjaśniam, do kogo rozmowa zostanie przełączona i, jeśli to konieczne, podaję numer wewnętrzny.
- Krótko wprowadzam w sytuację pracownika, do którego przełączam rozmowę, podając nazwisko osoby dzwoniącej i opisuje w jakiej sprawie telefonuje.
- Gdy odbieram rozmowę, przełączoną od kogoś innego, krótko podsumowuję informacje jakie już mnie przekazano na temat danej sprawy.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

ZAPAMIĘTAJ!

Sposób, w jaki sprzedajesz i wyjaśniasz Klientowi tajniki oferty ma bezpośredni wpływ na jego satysfakcję i lojalność. Dzięki miłej obsłudze i profesjonalizmowi budujesz długoterminowe relacje z Klientami. Pomaga Ci w tym poprawnie prowadzony system ewidencji np. Zeszyt Kontaktów z Klientem.

Sztuka przyjmowania reklamacji

Sformułowania przydatne w rozmowie z klientem

- *Bardzo przepraszam za zaistniałą sytuację. Widzę, że jest Pan/Pani bardzo zdenerwowany/a.*
- *Pana/Pani reklamacja zostanie zrealizowana w najkrótszym możliwym terminie (np. w przeciągu 3 dni).*
- *Proszę podać mi numer kontaktowy, abym natychmiast po dokonaniu naprawy mógł dać Panu/Pani znać, że wszystko jest gotowe.*
- *Czy takie rozwiązanie Panu/Pani odpowiada?*
- *Zajmę się tą sprawą osobiście.*
- *Pozwoli Pan/Pani, że zadam kilka pytań, aby uściślić na czym polega problem.*

NEGATYWNE EMOCJE, INWEJTYWYW STOSUNKU DO HANDLOWCA

- *Widzę, że jest Pan/Pani zdenerwowany i pewnie są tego powody. Jak mogę pomóc?*
- *Rozumiem Pana zdenerwowanie. Na Pana miejscu też pewnie czułabym to samo*
- *Jeśli powie mi Pan, które to było zamówienie, natychmiast zajmę się wyjaśnieniem tej sprawy ...*
- *Przykro mi to słyszeć. Proszę powiedzieć, co się stało. Chętnie pomogę w wyjaśnieniu sprawy.*
- *Mam inne zdanie na swój temat.....*

Zapamiętaj!

- ◆ **Możesz usatysfakcjonować Klientów w większości sytuacji.**
- ◆ **Pamiętaj i stosuj procedury załatwiania reklamacji stosowane w Twojej firmie**
- ◆ **Jakość obsługi Klienta mierzona jest sposobem załatwiania reklamacji !!!**

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Aktywne słuchanie kluczem do sukcesu

Słuchać to nie to samo co słyszeć

Słuchaj Emocji- nie tylko Faktów

Słyszenie- proces biernego odbioru dźwięków i słów. Odbiorca jest skoncentrowany na sobie, własnych odczuciach i myślach, na tym, co się z nim dzieje.

Słuchanie- to proces czynny, aktywny, polegający na poszukiwaniu informacji w celu pogłębienia więzi i zrozumienia między rozmówcami.

Aktywne słuchanie

- ✓ Pomaga koncentrować się na słowach osoby mówiącej, a nie na własnych myślach.
- ✓ Umożliwia uporządkowanie chaotycznych informacji.
- ✓ Kieruje uwagę na najistotniejsze treści.
- ✓ Zapobiega wyciąganiu przedwczesnych wniosków, zanim sytuacja nie zostanie całkowicie rozpoznana.
- ✓ Daje obu stronom czas na zastanowienie.
- ✓ Pozwala zdobyć informacje przydatne następnie w rozwianiu problemu.
- ✓ Wzmacnia więź między rozmówcami, ponieważ daje mówiącemu poczucie akceptacji oraz dowartościowania.

Siedem zasad aktywnego słuchania

1. Doceń rozmówcę.

Okaż zainteresowanie i szacunek dla stanowiska wyrażanego przez twego rozmówcę.

2. Usłysz to, co nie zostało powiedziane.

Np. Co to znaczy, jeśli rozmówca mówi „To nie dla mnie”. Czy ma na myśli, że „Nie czuje się w tym pewnie”, czy „Nie chce tego”, „W moim systemie wartości nie ma na to miejsca”?

3. Postaraj się usłyszeć to, co jest prawdą

Jakie elementy krytyki, obaw, pretensji są słuszne, niezależnie od tego kto to mówi.

4. Ogranicz czas swojej wypowiedzi

Uczyń regułę z tego, że nie mówisz dłużej niż 30 sekund, a następnie zwróć się do rozmówcy z pytaniem; „Co o tym myślisz?..”, „Jakie ma Pan pytania... do tej części mojej ?”

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

5. **Unikaj planowania w myśli tego, co powiesz, kiedy twój rozmówca skończy mówić.**
Kiedy myślisz o tym co powiesz w czasie, gdy Twój rozmówca mówi, na pewno nie usłyszysz niczego istotnego.
6. **Postaraj się usłyszeć i zrozumieć punkt widzenia swojego rozmówcy.**
Zobacz, czy uda Ci się wzbudzić w sobie ciekawość dla odrębności swojego rozmówcy
7. **Powtórz od czasu do czasu to, co powiedział Twój rozmówca po to, aby miał on pewność, że słuchasz.**

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ćwiczenie 5 -Reguły aktywnego słuchania

(uzupełnij zadania wyrażeniami z ramki poniżej)

1. Pokazuj- bez słów- zrozumienie ipamiętaj, jak ważny jest ton głosu, wyraz twojej twarzy, gesty, pozycja ciała, kontakt wzrokowy i odległość między wami.
2. Postaraj się twojego rozmówcy, spróbuj wejść w jego położenie, aby lepiej zrozumieć, co ma do powiedzenia i jak się czuje.
3. Rób co pewien czas, parafrazy tego co usłyszałaś.
4.
5. Nie dawaj rad ani sugestii,
6. o własnych, podobnych doświadczeniach i problemach

akceptacja dla mówiącego, nie przerywaj, przyjęcie punktu widzenia, nie opowiadaj, podsumowania, nie wymadraj się, nie pouczaj, nie oceniasz

Techniki aktywnego słuchania

- a. **Odzwierciedlenie-** dostrojenie się do rozmówcy w zakresie ubioru, dynamiki i poziomu energii, nastroju i języka wypowiedzi. Opiera się na zasadzie podobieństwa- łatwiej nawiążemy kontakt z tymi, którzy są do nas podobni.
- b. **Parafraza-** powtórzenie własnymi słowami usłyszanych treści, w celu potwierdzenia, czy dobrze się odebrało sens wypowiedzi. Parafraza jest przydatna, gdy wypowiedź jest długa, chaotyczna, niejasna.
- c. **Dowartościowanie-** wyrażenie akceptacji dla rozmówcy, podkreślenie mocnych stron rozmówcy, odwołanie się do wspólnych pozytywnych wartości i doświadczeń. „To świetny pomysł!”, „Bardzo dziękuję, że zwrócił mi pan na to uwagę”
- d. **Prowadzenie-** skupianie rozmówcy na najważniejszych wątkach związanych z celem spotkania, np. „Mam wrażenie, że poruszamy ważne wątki, ale czy moglibyśmy wrócić do tematu od którego zaczęliśmy naszą rozmowę?”
- e. **Podsumowanie-** ponowne przedstawienie w skrócie najważniejszych myśli i odczuć, które pojawiły się w rozmowie.
- f. **Informacja zwrotna (feedback)-** sposób przekazania rozmówcy informacji o tym, jak odbierasz jego zachowania.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Kluczowe etapy rozmowy handlowej

Dwie podstawowe fazy każdej rozmowy handlowej to

1. budowania atmosfery
2. faza sprzedażowa

PIERWSZE SPOTKANIE – lub faza wstępna

I. Otwarcie rozmowy

- przywitanie wręczenie wizytówki
- budowanie kontaktu psychicznego z Klientem:
 - o komplement (ice-breaker) / ewentualnie powołanie się na rekomendacje
 - o rozmowa budująca kontakt (small talk = bridge building)

II. Rozpoznanie sytuacji Klienta i jego motywacji do rozpoczęcia lub wznowienia współpracy

- rozpoznanie obecnej sytuacji Klienta i motywacji kierujących nim, planów na najbliższą przyszłość, ewentualnych braków w dziedzinie np. reklamy ,, (social talk)
- próba nazwania problemu czy potrzeb potencjalnego Klienta

III. Wstępna prezentacja rozwiązań

- propozycja rozwiązań, produktów
- omówieni ich możliwości i korzyści dla klienta
- pytania kontrolne (badające zainteresowanie, poziom uwagi klienta i ewentualne pytania czy wątpliwości)
- ewentualna korekta propozycji (o ile klient wysuwa swoje oczekiwania inne niż nasza wstępna oferta)
- podsumowanie proponowanych rozwiązań
- próba zamknięcia sprzedaży

IV Zamykanie spotkania

- podziękowanie
- zobowiązanie do wysłanie w terminie ... dni oferty i prośba o akceptje
- zapowiedź telefonu w czasie 3 – 7 dni od wysłania oferty droga e-mailowa
- podziękowanie za spotkanie

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

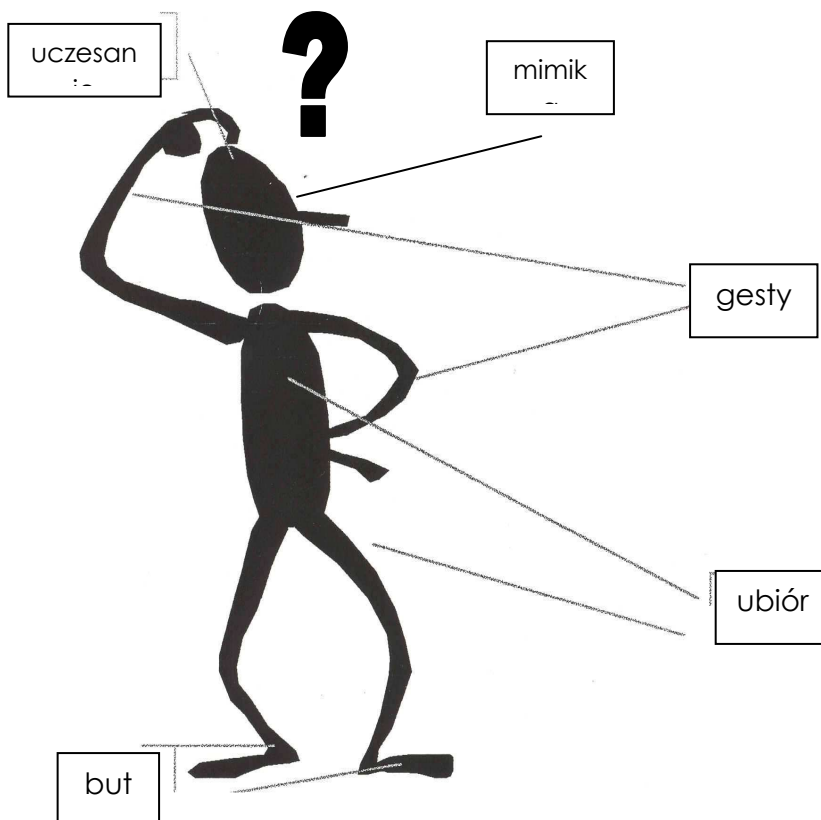
w sytuacji sprzedaży na dwóch spotkaniach

DRUGIE SPOTKANIE lub kontynuacja spotkania *Łamanie lodów (ice breaker)*

- I. Uzyskanie potwierdzenia ustaleń z I spotkania
- II. Korekta / uściślenie potrzeb i oczekiwań Klienta
- III. Zamknięcie sprzedaży
- IV. Referencje
- V. Pozytywne wzmocnienie decyzji Klienta

Rozmowa handlowa - Zasady budowania kontaktu psychicznego z Klientem

1. Podstawowe elementy ciała na które musimy zwrócić uwagę:



Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

1. mimika:

- usta: uśmiech
- oczy: zwężone (odbiór negatywny) / rozszerzone (odbiór pozytywny)
- brwi

2. włosy:

- mężczyzna: krótkie, czyste
- kobieta: łagodnie ułożone, jeśli długie-spięte

3. biżuteria:

- mężczyzna: żadnej
- kobieta: delikatna, nie wyzywająca (zarówno kolczyki, jak i pierścionki)

4. gesty:

- zamaszyste machanie rękoma,
- zabawianie się długopisem lub zapalniczką podczas rozmowy,
- siedzenie na krześle lekceważące drugą osobę,
- siedzenie okazujące szacunek,
- mowa otwartych dłoni,
- unikanie dotykania twarzy podczas rozmowy,
- unikanie drapania się po głowie, gładzenia po brodzie, chwytania za ucho, drapanie po ciele, trzymanie rąk pod stołem

5. strefy ciała:

- od pasa w dół - sfera negatywna-gestykulacja negatywna
- od pasa do ramion- sfera neutralna-gestykulacja neutralna
- od ramion w górę - sfera pozytywna- gestykulacja pozytywna

6. negatywne przyzwyczajenia: zabawianie się gadżetami, patrzenie w okno, spoglądanie na zegarek

7. ubiór:

- mężczyzna: jasna koszula (niebieska, pastelowa, biała tylko na wieczór i pogrzeb) ,
- marynarka, krawat (kolor dobrany w ton marynarki), kamizelki tylko do jednorzędówki,
 - spodnie jaśniejsze od marynarki lub ciemniejsze od marynarki,
 - skarpetki ciemne dobrane do spodni,
 - buty dobrane do najciemniejszego elementu stroju-wypastowane,
 - klasycznym kolorem biznesowym jest granat,

kobieta:

- makijaż delikatny, zrobiony w takim świetle w jakim będziemy przebywać,
- bluzka bez dekoltu, nieprześwitująca, nielejąca,
- marynarka, spodnie lub spódnica do kolan lub długa, lecz bez rozporków,
- buty wypastowane, nie powinny być to zbyt wysokie szpilki,
- rajstopy dobrane do pory roku (lato jasne, zima ciemne ale brązy i beże) oraz koloru stroju,
- kolory ubrania ciemne granaty, brązy, popielate pastele, biel, nigdy czerwień, szafir, błyszczące ubrania,
- paznokci niezbyt długie w kolorach jasnych bądź pastelowych

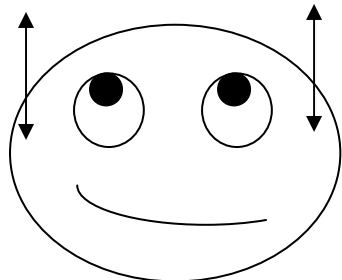
Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

2. Podstawowe kanały porozumiewania się ze sobą:

a). Kanał wizualny / wzrokowy

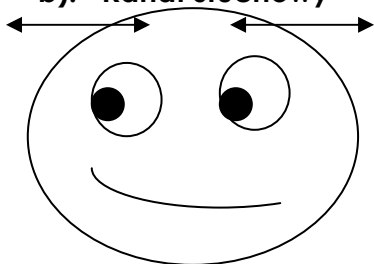


Osoba patrząca podczas rozmowy do góry.

przykłady rozmów z klientem wzrokowcem:

- często widzimy ludzi, którzy czy widział Pan już.....
- czy widział Pan nasz folder?
- czy zauważa Pan korzyści płynące z.....
- jak widzimy, to porównanie wypada na Pana korzyść, kiedy spojrzymy z drugiej strony....
- w ostatnich latach można zaobserwować.....
- można to zilustrować
- można to zobrazować przykładem, wykresem

b). Kanał słuchowy



Osoba patrząca podczas rozmowy na boki

przykłady rozmów z klientem słuchowcem

.....

.....

.....

.....

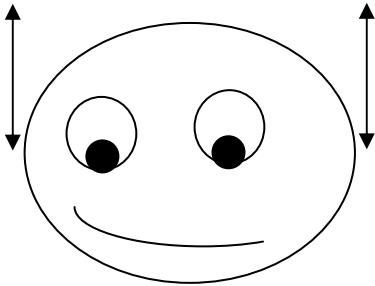
Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

c). Kanał kinestetyczny, czyli dotykowo –emocjonalny (U CZUCIOWIEC)



Osoba patrząca podczas rozmowy w dół

przykłady rozmów z klientem kinestetykiem

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Moje notatki:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Technika pytań - jak badać potrzeby klienta

Pytania dzielą się na:

- pytania otwarte
- pytania zamknięte

Pytania zamknięte

to takie, na które możemy odpowiedzieć słowami; tak, nie; ewentualnie: nie wiem

Otwarte

zmuszają do pełniejszej odpowiedzi – odpowiedzi pełnym zdaniem. Stosujemy oba rodzaje pytań, uzależniając dobór od rodzaju klienta (małomówny, czy gaduła; zamknięty czy szczery i otwarty) również w zależności od etapu rozmowy handlowej i efektu, jaki chcemy osiągnąć.

Mamy dziesięć rodzajów pytań, część z nich należy do otwartych, część do zamkniętych.

10 rodzajów pytań w rozmowie handlowej.

1. Pytania informacyjne

Pytania mające na celu zdobycie informacji. Mogą być proste – pytające o jedną sprawę np. „Na kiedy potrzebuje Pan ten towar?”

Mogą być tak sformułowane, aby pytać o dwie lub więcej kwestii. Musimy zastanowić się tylko, o jakie dwie informacje chcemy zapytać np. zapasy towarowe, a popyt . Jak zapytać o to w jednym zdaniu? – „Czy w związku ze wzrostem popytu ma Pan odpowiednie zapasy magazynowe?” lub odwrotnie „Czy pana zapasy magazynowe są w stanie pokryć wzrost popytu jaki mamy teraz przed świętami?”

Należy najpierw wymyślić pary informacji, które chcemy zdobyć.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

2. Pytania motywujące

Mają na celu zmotywować klienta do jakiegoś działania. Po naszym pytaniu ma czuć się dumny i chcieć coś zrobić. Mamy zaprogramować klienta pozytywnie.

Jak konstruować tego typu pytania?

Przykład: „Jak Pan, jako odpowiedzialny handlowiec, chciałby zapewnić „zatowarowanie”, które zapewni Pana firmie przetrwanie nawet trudnych chwil?”

.....

.....

.....

.....

.....

3. Pytania podchwytliwe

Pytania te zadajemy, kiedy pytamy o rzeczy, o które nie możemy zapytać wprost. Jakże mogły to być tematy? – zarobki, zyski firmy, długi / zaległości płatnicze

Przykład: Gdyby dzisiaj pozwoliłby sobie Pan na luksus porzucenia pracy, jaką sumą musiałaby dysponować żona, żeby Pan utrzymał ten sam standard życia?”

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

4. Pytania alternatywne

Jak sama nazwa wskazuje muszą zawierać alternatywę, wybór.

Klasyczne pytanie alternatywne brzmi następująco: „Czy zamawia Pan teraz 100 szt. czy 200 szt.?”

Zadając pytanie alternatywne musimy być świadomi, że klient ma prawo wyboru, my mu to prawo dajemy. Musimy więc ten wybór akceptować. Możemy też tak zadawać pytania, żeby odpowiedź była taka jaką jesteśmy w stanie zaakceptować, a więc jak poprawić powyższy przykład? – Czy chce Pan 100 szt. czy myśli Pan o sumie, która w lepszy sposób zabezpieczy obecne podwyższone potrzeby rynku?” – myślę, że ten wybór będzie takim jaki my akceptujemy.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Pytania sugestywne / sugerujące

Są to pytania, które zawierają odpowiedź np.: „Czy pan jest także zdania...?”, „Czy Pan tak jak większość klientów...?”

.....

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

6. Pytania kontrolne

Te pytania najczęściej zadajemy w trakcie prezentacji produktu, usługi jaką oferujemy itd. Mają na celu kontrolę, czy klient słucha, czy podąża za tokiem naszych wypowiedzi, wciągają klienta w rozmowę, czasem przyspieszają fazę zamknięcia rozmowy handlowej lub już w tym momencie pokazują wątpliwości klienta.

- Czy ma Pan jakieś uwagi do tej części mojej wypowiedzi?
- Czy jakiś szczegół powinienem omówić szerzej?

.....

.....

.....

.....

.....

7. Pytania prowokujące

Mają za zadanie wywołanie reakcji emocjonalnej u klienta. Mają go popchnąć do działania, dać mu do myślenia, wywołać reakcję np. „Jak pan jako biznesmen, może lepiej zabezpieczyć przyszłość firmy niż poprzez np. współpracę ze stałym i wiarygodnym dostawcą.?” (.. .dostawcą dającym pewność stabilności cen na w tym kwartale)

.....

.....

.....

8. Pytania na TAK

Są tak skonstruowane, że jedyną odpowiedzią może być słowo – tak. Związek przyczynowy między pytaniem a odpowiedzią musi być jasny, prosty i czytelny. Pytanie winno być krótkie.

- Czy warto mieć pogodne i spokojne życie?
- Czy chce Pan mieć zawsze pieniądze?
- Czy warto współpracować z?

Odmianą może być szereg pytań na tak, który poprzez podsumowanie np. korzyści z zawarcia umowy z nami - przybliży moment zamknięcia rozmowy.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

9. Pytania retoryczne

Mają podwójną naturę, mogą być otwarte lub zamknięte. Są to takie pytania, które nie wymagają odpowiedzi lub odpowiedź jest oczywista. Często mają filozoficzny charakter np. „Czyż nie lepiej żyć ze świadomością gwarancji dostawy towaru w ciągu ... dni, niż musieć w momencie braku, świecić oczami przed stałymi klientami? (zamknięte) „Jakim człowiekiem warto być jak nie młodym, pięknym i bogatym?” (otwarte)

.....

.....

.....

.....

10. Pytanie na pytanie

Wykorzystywane przez nas wtedy, kiedy klient tak z nami rozmawia, że „stawia nas pod ścianą”, „wpuszcza nas w maliny”.

Zasady efektywnego słuchania

- I **Nigdy nie mów razem z klientem**
- II **Klient musi być przekonany, że jesteś nim całkowicie pochłonięty**
- III **Zadawaj pytania**
- IV **Okazuj zrozumienie**
- V **Zwracaj uwagę na sygnały klienta**
- VI **Nie angażuj się emocjonalnie**
- VII **Pozwól klientowi dokończyć swoją kwestię**
- VIII **Rób notatki (jeśli uprzednio poprosiłeś o zgodę)**
- IX **Wyeliminuj źródła zakłóceń zewnętrznych**
- X **Zapamiętuj**

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Operowanie korzyściami (budowanie argumentów sprzedażowych na bazie cech i korzyści oferowanego produktu).

Ćwiczenie 3

„Zastanów się jakie potrzeby lub jakie motywy mogą powodować klientem, który zechce kupić Twój produkt / usługę. Czego najbardziej się obawia?”

| POTRZEBA | CECHA | ŁĄCZNIK | KORZYŚĆ |
|----------|-------|---------------------------------------------------|--------------------|
| | | dlatego że..... | |
| | | pozwoli Pańskiej firmie na | |
| | | co oznacza, że (firma) co dla Pana oznacza | możliwość doboru |
| | | gwarantuje / daje.... | szybki dobór, |
| | | daje Panu | zapewni podwojenie |
| | | co umożliwia... | |
| | | co daje.... | |
| | | | |

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ćwiczenie 4 - Sygnały kupna jak je odróżnić od obiekcji

Wypisz co świadczy o chęci zakupu

.....

.....

.....

.....

Wypisz sygnały kupna

.....

.....

.....

.....

Wypisz najczęstsze obiekcje

.....

.....

.....

.....

Wypisz najczęstsze wymówki

.....

.....

.....

.....

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Techniki zamykania rozmowy handlowej

finalizacji rozmów sprzedażowych / handlowych

TECHNIKA PYTAŃ „NA TAK”

Idea główna: zadawanie pozytywnych pytań

- ↪ zadajemy po kolei kilka pytań, na które otrzymujemy jednoznaczną odpowiedź potwierdzającą: ‘‘TAK’’
- ↪ pytania muszą być krótkie (4 - 9 słów)
- ↪ pytania muszą odpowiadać sferze wartości rozmówcy

◆ PRZYKŁADY:

- ↪ Czy chciałby Pan bogatego i solidnego partnera w biznesie ?
- ↪ Czy chciałby Pan dodatkowego źródła finansów (*jakim może być poszerzenie asortymentu*) ?
- ↪ Czy warto to wszystko w życiu mieć?

TECHNIKA OKAZJI

Idea główna: uświadomić klientowi jego stratę w momencie, gdy nie skorzysta z okazji

- ↪ powołujemy się na obecny stan gospodarki, prawa,
- ↪ mówimy o zmienności rynku, popytu, modzie w tej chwili na...
- ↪ powołujemy się na określone daty: Boże Narodzenie, wakacje, urodziny..
- ↪ szczególnie ważne w życiu okazje
 - ślub
 - nowe biuro

◆ PRZYKŁADY:

- ↪ Wkrótce urodziny Pańskiej żony. Może niezwykłą niespodzianką dla niej było by ...
- ↪ Być może oryginalnym prezentem dla Pana córki z okazji będzie

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

TECHNIKA DOKONANYCH ZDARZEŃ „PROSTO Z MOSTU”

Idea główna: stworzenie pozytywnych wizji w podświadomości klienta

- ↪ jest bardzo wyrafinowana, gdyż odwołuje się do podświadomości
- ↪ stosować jako jedną z technik - nie - jako jedyną
- ↪ w tej technice zakładamy, że klient już kupił i odwołujemy się do korzyści, jakie osiągnie dzięki temu zakupowi

◆ PRZYKŁADY:

- ↪ Gdy już sprzeda Pan całą partię ..., będzie Pan mógł zainwestować uzyskane środki w ...

TECHNIKA POLECEŃ

Idea główna: doradzanie i udzielanie dobrej porady

- ↪ polega na doradzaniu i udzielaniu dobrej rady należy unikać zdań rozpoczynających się od podmiotu JA
- ↪ nie ważne jest co chce sprzedawca - na pierwszym miejscu stawiamy klienta
- ↪ zdania należy rozpoczynać od zwrotów:
 - warto by
 - wielu klientów
 - proszę zdecydować czy to czy to
 - najlepszym rozwiązaniem było by

PRZYKŁADY:

- ↪ Każdy powinien posiadać takie
- ↪ Wiele osób chce właśnie tego typu rozwiązania
- ↪ gdy jesteśmy jeszcze młodzi i zdrowi
- ↪ gdy klient poprzez mowę ciała wyraża chęć usłyszenia rady od nas
- ↪ gdy klient pyta: A Pan co by wybrał? A Pan, co by kupił swojej córce.
- ↪ Proszę zdecydować, od jakiej ilości chce Pan rozpocząć

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





TECHNIKA STWIERDZEŃ (USTALEŃ)

Idea główna: podsumowanie potrzeb klienta w formie krótkich zdań

- ↪ technika ta jest podobna do techniki pytań, z tym, że bardziej niebezpieczna, gdyż zakłada założenia i stwierdzenia
 - ↪ staramy się wypunktować prawdziwe potrzeby Klienta
 - ↪ mówimy wtedy o tym o czym Klient informował nas podczas fazy fachowej lub fazy rozpoznawania potrzeb Klienta
 - ↪ staramy się oddzielić potrzeby od żądań
- ◆ PRZYKŁADY:
- ↪ Przecież chce Pan
 - ↪ Nie chciałby Pan przecież(np. ryzyka w postaci....)
 - ↪ Nie chce Pan przecież, żeby
 - ↪ Chce Pan bezpieczeństwa finansowego , a zatem proszę przemyśleć, które rozwiązanie stworzy Panu to poczucie.

TECHNIKA ALTERNATYWNA

Idea główna: zaproponowanie klientowi wyboru (subiektywnego poczucia wyboru)

- ↪ jedna z bardziej sprawdzonych technik
 - ↪ stosowana bardzo często w sprzedaży
 - ↪ polega na tym, że klient wybiera pomiędzy :
 - dwoma produktami
 - dwiema wysokościami dostaw
 - dwoma częstotliwościami opłacania
 - ↪ technika ta daje doskonałe wyniki, ponieważ pytanie jest dużo lepsze od stwierdzenia
- ◆ PRZYKŁADY:
- ↪ Czy bardziej bliskie jest Panu, czy?
 - ↪ Czy bardziej odpowiada Panu składka miesięczna czy chce Pan zapłacić z góry za rok?

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- ☞ Czy odpowiada Panu propozycja zamówienia 200 miesięcznie czy rozpocznie Pan od 100,- i po pewnym okresie będzie Pan podnosił wartość zamówienia?

TECHNIKA APELU

Idea główna: odwoływać się do świadomości i podświadomości klienta przy pomocy strachu, perswazji i autorytetów

- ☞ technika ta odwołuje się do podświadomych odczuć klienta, jego uczuć, negatywnych przeżyć, myśli, negatywnych przypadków, które spotkały samego klienta lub jego znajomych
- ☞ przy stosowaniu tej techniki nie wolno przesadzać, gdyż klient straci zaufanie do sprzedawcy
- ☞ technikę tę stosuje się jako ostatnią deskę ratunku
- ◆ PRZYKŁAD
 - ☞ Nie warto tracić takiej okazji.
 - ☞ Dopóki jest Pan młody czuje się Pan bezpiecznie, a co będzie potem.
 - ☞ To daje Panu duży prestiż w środowisku.
 - ☞ Wszyscy ludzie, którzy dbają o swoją pozycję, mają tego typu

KIEDY STOSOWAĆ?

- ☞ tylko w wyjątkowych sytuacjach u osób bardzo strachliwych, bojaźliwych, gdy rozmowa handlowa - faza fachowa - nie wywołała na kliencie żadnego wrażenia

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

TECHNIKA JEDYNEJ SZANSY / WYJĄTKOWEJ OKAZJI

Idea główna: uświadomienie klientowi szansy i okazji, która już się nigdy nie powtórzy

- ↳ zbliżona do techniki okazji, lecz ta posiada zawsze
 - jedną właściwość
 - jeden argument
 - jeden punkt ważny dla klienta
- ↳ często stosowana, gdy sprzedawca może sobie na to pozwolić :
 - np. bukiniści
 - np. na targowiskach, jarmarkach etc.

◆ PRZYKŁADY:

- ↳ Jeśli zdecyduje się Pana dziś, jeszcze przed, będzie Pan
- ↳ Najlepiej byłoby kupić to w tej chwili, aby
- ↳ Skoro od kwietnia rozpoczyna Pan nową działalność, to proszę wykupićwcześniej tak, aby

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





TECHNIKA BILANSU

Idea główna: zestawienie w obiektywny sposób plusów i minusów

- ↳ nazywana również krzyżem Benjamina Franklina, krzyżem Adenauera
- ↳ na kartce papieru zapisujemy plusy i minusy jakie daje zakup produktu
- ↳ wszystkie plusy zapisujemy drukowanymi literami, minusy małymi
- ↳ plusy rozbudowujemy (dodajemy wartość emocjonalną pozytywną:
- ↳ przy minusach piszemy same tylko fakty, czyli NEUTRALIZUJEMY
- ↳ Klient widzi pozytywy a poprzez wizualizację jego percepcja zwiększa się
- ↳ należy pamiętać o efektach podświadomości:
 - minusy po prawej, plusy po lewej
 - nigdy minusy na początku kartki
 - zacząć od minusów – klient chętniej o tym mówi
 - klient nie wymyśli zbyt wielu minusów
 - pamiętać o podsumowaniu:

„Rozumiem, że jeżeli rozwiemy i wyjaśnimy wszystkie wątpliwości w sposób PANA ABSOLUTNIE SATYSFAKCJONUJACY- to nic nie będzie stało na przeszkodzie, aby Pan mógł podjąć decyzję.”

◆ PRZYKŁADY:

- ↳ bądźmy obiektywni – skoro wymienił Pan minusy – to popatrzmy jakie mamy plusy
- ↳ jeżeli to jest rewers monety pod nazwą to popatrzmy na awers
- ↳ to kwestie do wyjaśnienia. Zobaczmy czy możemy je zrównoważyć korzyściami etc.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Typologia klienta, a prowadzenie rozmów sprzedażowych

Typy emocjonalne klientów- 7 podstawowych stadiów rozwoju charakteru

Współczesna nauka psychologii mówi, że świat dorosłego człowieka jest wprost proporcjonalny do cech i doświadczeń nabytych w dzieciństwie.

1. **Stadium amoralne** – porównywane do dziecka 0 - 2 lata .
Stan wskazuje, że nie potrzebuje niczego poza spokojem (pić , jeść, ...)
2. **Stadium ego** (2 lat a- 6 lat) – wszystko należy się mnie. Ja jestem najważniejszy.
 - Dominuje chęć posiadania
 - chęć zwrócenia na siebie uwagi
 - potrzeba kontroli i dominacji.Nasz klient w fazie ego będzie:
 - krytycznie nastawiony do otoczenia
 - próbował wykazać swoją dominację i wyższość nad nami
 - w ekstremalnych warunkach wymusza nadmierną obsługę, poniżając jednocześnie ludzi otaczających go
 - powtarzał w rozmowie słowa: „ja”, „moja firma” zamiast „my”, „nasza firma”
3. **Stadium dawcy** (dziecko w wieku 7-8 lat) - Człowiek w **stadium dawania** – jest motywowany przez akceptację **szuka akceptacji**, że chce dawać, aby je obdarowano.

Głównymi cechami dorosłego „dawcy” jest:

- brak stanowczego „nie” (nie potrafi mówić „nie”, odmawiać kiedy go ktoś o coś prosi, na każdą prośbę odpowiada pozytywnie, bojąc się powiedzieć, że coś mu się nie podoba, że czegoś nie wykona)
- **strach przed podejmowaniem decyzji**
- uległość

Psychologowie twierdzą, że 25-30% populacji ma tendencje do zatrzymywania się w stadium dawania. Jeśli zauważymy, że nasz rozmówca jest typem, który nie potrafi niczego odmówić, powinien to być dla nas sygnał alarmowy. Naprawdę musimy bardzo solidnie zabrać się do pracy, a co jeszcze ważniejsze do obsługi tego klienta po udanej sprzedaży.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Sprzedaż powinna być:

- zaprzyjaźnianiem się z klientem – musimy stać się jego najlepszym kolegą, nawiązać jak najbliższy kontakt, musimy dać mu poczucie bezpieczeństwa
- luźną, prywatną rozmową, a w każdym razie takie powinna robić wrażenie na kliencie
- sama prezentacja – krótka, same fakty
- nacechowana cierpliwością z naszej strony.

Decyzję jednak podejmujemy za kontrahenta, uzgadniając z nim jedynie szczegóły.

4. **Stadium autorytetu** – (nastolatek) _W tym czasie dominującą cechą jest szukanie.

I to szukanie podświadome ludzi podobnych do mnie, myślących podobnie jak ja.

Ciemną stroną tego typu charakteru jest: moralizowanie, dyktatura, nietolerancja, arogancja, źle pojęty profesjonalizm. Ludzie ci żyją w przeświadczeniu, że ciągle jest za mało przepisów regulujących nasze życie. Osoba taka żyje w przeświadczeniu, że wie już wszystko. Ludzie ci nie są do końca zadowoleni z tego, co robią i ze swych decyzji.

Cechy Autorytetu:

- życie według zasad i zmuszanie do takiego życia innych
- nie tolerowanie i nie przyjmowanie krytyki
- brak zadowolenia z siebie, ze swych poczynań i decyzji
- inteligencja
- głośne mówienie
- zdecydowane wypowiedzi krótkimi zdaniami
- nietolerowanie sytuacji, gdy ktoś chce mu coś sprzedać

Człowiek w stadium autorytetu to typowy klient kupujący z katalogu, nie znoszący robienia zakupów, kupuje szybko, nie zważając na cenę. Sprzedaż Autorytetowi jest trudna, gdyż osobom tego typu wydaje się, że sprzedaż to narzucanie im czegoś. Musimy więc jak najszybciej przedstawić główny sens kupna i sedno produktu. W przeciwnym przypadku Autorytet zrezygnuje z transakcji już na wstępie.

5. **Stadium zasad** - w stadium tym odkrywamy, czym jest tolerancja. Wiemy, że nic nie jest ani czarne, ani białe. Akceptujemy ludzi takimi, jakimi są, nie poprzez cechu ich charakteru, ale poprzez **fakty**.

Główne zasady życiowe można ująć w trzech słowach: sprawiedliwość, odpowiedzialność, dzielenie się. W tym stadium potrafimy prawidłowo oceniać świat, nie poprzez prawo tworzone przez autorytety, ale na podstawie faktów.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Jak sprzedawać klientowi w stadium zasad. Główna zasada dla nas to uczciwość i profesjonalizm – spełnianie obietnic. Obcowanie z takim klientem jest dużą przyjemnością

6. Stadium odpowiedzialności - nasza świadomość potrafi w sposób odpowiedzialny zastosować zasady.

Sprzedaj klientowi w stadium odpowiedzialności.

Naszą osobę powinien cechować widoczny na każdym kroku profesjonalizm, ale również musimy ujawnić naszą prawdziwą ludzką twarz, naszą ludzką naturę.

Prezentację powinna cechować:

- dokładność
- szerokie omówienie wszystkich aspektów oferowanego produktu
- przedstawienie wszystkich możliwych wariantów
- zróżnicowanie ceny
- zaznaczenie, że nasza sprzedaż nie kończy się z podpisaniem kontraktu

Jak powinniśmy docierać do takiego klienta? Prawdą i profesjonalizmem. Nie wolno nam obiecywać czegoś, czego nie możemy spełnić. Jeśli czegoś nie wiemy, mówimy, że nie wiemy.

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

7. Stadium uniwersalne - Główne cechy:

- wolność wyboru
- spełnienie
- ekstaza

Osoba w tym stadium realizuje wolność wyboru poprzez uczenie i przekazywanie innym pryncypialnych zasad życiowych, ale pozostawiając im jednocześnie możliwość wyboru.

Jak sprzedawać:

- powinniśmy człowiekowi w tym stadium udowodnić harmonię między potrzebami, które muszą być zaspokojone, a prywatnym stosunkiem do osoby kontrahenta.
- powinniśmy pokazać się jako istota ludzka ze wszystkimi jej zaletami i wadami.
- powinniśmy okazać profesjonalizm i bezgraniczną uczciwość.

Prezentację dla człowieka w stadium odpowiedzialności powinna cechować:

- dokładność
- szerokie omówienie wszystkich możliwości, wariantów, cen
- opieka po podpisaniu kontraktu

Pamiętajmy, że w stanie uniwersalnym jesteśmy:

- poza wszystkim
- fizycznie silni
- psychicznie silni
- wszystko nam się udaje

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.





Elementy asertywności

*Bronię własnych praw uznając prawa innych.
Moje stosunki z innymi cechuje wiar w siebie.
Wyrażam swoje potrzeby, poglądy i odczucia.*

Asertywność to zachowania wyrażające uczucia, postawy, życzenia, opinie lub prawa człowieka, w sposób bezpośredni, stanowczy i uczciwy, a jednocześnie respektujący uczucia, postawy, życzenia, opinie i prawa drugiego człowieka.

Zachowanie asertywne może obejmować wyrażanie gniewu, strachu, zaangażowania, nadziei, radości, rozpaczy, oburzenia, zakłopotania, ale w każdym z tych przypadków uczucia te wyrażone są w sposób, który nie narusza praw drugiego człowieka.

Zachowanie asertywne odróżnia się od zachowania agresywnego, które wyrażając uczucia, postawy, życzenia, opinie lub prawa nie respektuje tego samego u innych osób.

Asertywność to umiejętność pełnego wyrażania siebie w kontaktach z drugim człowiekiem bez naruszania jego praw.

Postawa asertywna to obrona poczucia własnej godności, umiejętność osiągnięcia porozumienia, szacunek i sympatia dla siebie, szacunek dla innych, umiejętność wyrażania siebie, niekrzywdzenie i nieranianie innych, bezpośrednie i uczciwe zachowanie, umiejętność obrony swoich praw i wartości, przyjmowanie odpowiedzialności za własne życie.

Asertywne przyjmowanie opinii wiąże się z przyjęciem postawy "Jestem w porządku".

Asertywny przekaz brzmi:

Takie jest moje zdanie

Tak widzę tą sytuację

Tak to odczuwam

Chciałabym usłyszeć jak Ty się z tym czujesz

Może uda nam się znaleźć rozwiązanie zadowalające obie strony

Projekt „Aktywni na rynku pracy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowany w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013 realizowany przez INFOR PL SA na podstawie umowy podpisanej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.

