

Psychika a wyniki sprzedaży

„Większość ludzi pracuje zbyt ciężko na zbyt małe rezultaty w swoim życiu”.

KAZIMIERZ F. NALEPA

Zdecydowałem się na napisanie artykułu poświęconego strategiom zachowań na trudnym rynku, ponieważ rynek stał się dużo trudniejszy i bardziej wymagający. Wielu sprzedawców i menedżerów nie umie się na nim dobrze odnaleźć. Taki rynek wymaga dużo lepszego warsztatu sprzedaży. Żeby na nim wytrwać i rozwijać się, potrzebne jest odpowiednie podejście do tego, co się robi, czyli do sprzedaży.



Autor tekstu jest konsultantem, trenerem sprzedaży, zarządzania sprzedażą, sukcesu i jakości życia, założycielem i dyrektorem firmy konsultingowo-szkoleniowej TMT-Top Management Transmission. Więcej informacji na temat autora pod adresem: www.T-M-T.pl, e-mail: nalepa@T-M-T.pl

Na trudnym rynku nasza psychika poddana jest szczególnym próbom. Próbom, które nie występują tak wyraźnie w sytuacjach, kiedy czasy są lepsze. Aby sobie w takich sytuacjach dobrze radzić, trzeba być naprawdę silnym i dobrze zmotywowanym, albo wiedzieć, które „mięśnie” naszej psychiki należy trenować i jak to robić. Trzeba dbać o naszą psychikę w sytuacjach, które sprawiają trudności i których nie da się jakoś przeczekać i trzeba sobie z nimi koniecznie poradzić już teraz. Tutaj bardzo ważne są techniki sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że technika jest tak dobra jak człowiek, który ją stosuje. Dlatego też zajmujemy się głównie tym, co można zrobić, aby to człowiek był w możliwie dobrej formie.

Silna psychika

Ze sprzedażą stykam się na co dzień. Podczas szkoleń, w rozmowach ze sprzedawcami, menedżerami i dyrektorami. Sam także sprzedaję i kieruję grupą osób. Mam jednocześnie ten przywilej, że spotykam się z dużą liczbą sprzedawców i menedżerów. Na ogół darzymy się szacunkiem i zaufaniem. Pozwala to na szczerość i ułatwia rozpoznanie tego, co naprawdę przeszkadza nam odnosić wartościowe sukcesy. Przeszkolilem ponad osiem tysięcy osób z problematyki sprzedaży i zarządzania sprzedażą. Tak więc, nic co ludzkie nie jest mi obce i na tym będziemy bazować.

Sprzedaż, jeśli chcemy ją uprawiać dłużej i pozostawać w niezłej formie, wymaga naprawdę dobrego warsztatu pracy. Trzeba znać się na: produkcie czy usłudze, którą sprzedajemy, na Kliencie, do którego idziemy, na technikach sprzedaży i na sobie samym!

Punkt czwarty jest najważniejszy. Około 50-60% sukcesu sprzedawcy zależy od niego samego. Reszta to techniki, znajomość Klienta i produktu. Są ludzie, którzy słabo znają swój produkt i pomimo to sprzedają. Są też ludzie, którzy świetnie znają produkt i nie umieją go sprzedać. Gdyby znajomość produktu decydowała – to najlepiej sprzedawałby jego twórca!

Są ludzie, którzy sprzedają z marszu bez rozpoznania Klienta, nie znają jego typologii, nikt ich nie uczył jak z nim postępować, a pomimo to sprzedają. Są ludzie, którzy zawodowo zajmują się tym jak działa człowiek, jak myśli, jak się zachowuje, kiedy i co czuje, a pomimo to nie umieją skutecznie sprzedawać. Gdyby to ten obszar kompetencji decydował o sukcesie, to wydziały psychologii byłyby najbardziej atrakcyjnym miejscem rekrutacji sprzedawców.

Są ludzie, których nikt sprzedaży nie uczył. Nie przeszli serii szkoleń z zakresu technik sprzedaży. Nie uczono ich o prospectingu, otwarciach, prezentacji, obiekcjach, zamknięciach, poleceniach... a mimo to sprzedają. Są też ludzie, u których ilość odbytych szkoleń z zakresu technik sprzedaży nie przekłada się na wyniki w tej profesji.

Są też ludzie, którzy dobrze wiedzą czego chcą, a sprzedaż pomaga im to osiągnąć. Mają silną, zintegrowaną psychikę. Przeciwności traktują jak okazje do rozwoju swoich możliwości. Sprzedaż lubią i uczą się ją lubić jeszcze bardziej. Ci będą sprzedawać nawet na trudnym rynku.

Sprzedaż, zwłaszcza w obecnym okresie, jest jak ring, który testuje nasze umiejętności i naszą psychikę.

Trening sprzedaży uczy człowieka tego, co i tak powinien umieć, żeby dobrze sobie radzić w życiu. Uczy polegania na sobie, dobrej organizacji, umiejętności bycia z innymi ludźmi. Wzmacnia naszą psychikę poddając nas różnym próbom (a nie wszystkie z nich są miłe). Uczy,

jak być elastycznym. Jak zmieniać swoje postępowanie. Jak szybko uczyć się tego, co jest nam naprawdę potrzebne i wielu, wielu innych pożytecznych rzeczy. Sprzedaż uczy naprawdę i do końca. Jest ważnym i nieprzekupnym egzaminatorem. Szybko wykrywa braki, daje ostrzeżenia, a w przypadku recydywy, wyklucza z gry. Sprzedaż (oczywiście jej etyczna wersja) powinna być przedmiotem obowiązkowym w szkołach. Wtedy młodzież byłaby dużo lepiej przygotowana do dorosłego życia i o wiele lepiej by sobie w nim radziła.

Wiele osób nie wie jak sobie radzić z wewnętrznymi i zewnętrznymi przeciwnościami, na które napotykają. Mają złe nawyki reagowania na trudności. Nie umieją tych nawyków rozpoznać i zmienić. Nie potrafią rosnąć na przeciwnościach w siłę wewnętrzną i odpowiednią technikę pracy. Niepotrzebnie dużo sprzedawców odchodzi z poczuciem niepowodzenia. Niepotrzebnie dużo handlowców pracuje gorzej, niż by mogło. Niepotrzebnie dużo agentów płaci zbyt wysoką cenę za swoje sukcesy.

Trudny rynek działa na naszą psychikę

Więcej pracujemy, a dochody raczej się zmniejszają. Klienci są bardziej zapracowani, zmęczeni i zabiegani. Mają dla nas mniej czasu i cierpliwości. W pewnych obszarach rynku mają także mniej pieniędzy. W radiu i telewizji ciągle słyszymy nowe informacje o trudnej sytuacji gospodarczej, o bezrobociu, zwolnieniach z pracy itp. Dowiadujemy się lub uczestniczymy w rozmowach, w których narzeka się na obecną sytuację i na kiepskie perspektywy. Mówią to często ludzie naprawdę nam bliscy, nasi znajomi czy koledzy z pracy. Jeśli nie mówią, to widać to w ich oczach i postawach – często da się wyczuć nutkę przygnębienia lub lęku w ich głosie. Wszystko wskazuje na to, że taka sytuacja utrzyma się jeszcze przez jakiś czas. Nie zanoś się na szybką zmianę. Na taką sytuację sprzedawcy reagują w sposób różnorodny:

- starają się nie dopuścić do siebie myśli, że rynek się poważnie zmienił i nadal działają po staremu,
- zamartwiają się sytuacją (samodzielnie lub wspólnie z kolegami po fachu),
- zaciskają zęby i pracują więcej,
- godzą się z sytuacją i tym, że mniej teraz zarabiają,
- szukają nowych metod i technik sprzedaży,
- wnikliwie analizują swoją technikę pracy i szukają obszarów, które mogą usprawnić,
- obecną sytuację traktują jako ciekawe wyzwanie, z którym warto się zmierzyć, na którym można urosnąć zawodowo,
- uśmiechają się, ponieważ są tak silni, że ta sytuacja działa wyłącznie na ich korzyść,
- „wycinają konkurencję” itd., itd.

Czy już rozpoznałeś jakie są Twoje reakcje na trudności? Jesteśmy tak różnorodni, że ilu sprzedawców, tyle różnych reakcji. Aby je uporządkować opiszemy trzy główne typy reakcji na trudności i zagrożenia:

1. Rezygnacja – R

2. Rozwój i postój – RiP

3. Rozwój aż do pełnego sukcesu – RdpS

1. Rezygnacja – R

Przy tym typie reakcji sprzedawca napotykając trudności, których nie umie pokonać z marszu (bez istotnych zmian w swoim wykształceniu i postępowaniu) – rezygnuje. Jeśli jest wystarczająco silny i uczciwy wobec siebie, to umie to nazwać po imieniu. Jeśli nie jest, bądź ma gorszy okres w swoim życiu, to buduje „przekonywujące” uzasadnienia, dlaczego sobie nie poradził. Nie poradził sobie ponieważ... Tu następuje lista czynników, które są od sprzedawcy niezależne: Klienci nie mają pieniędzy, firma ma złą politykę, nie wprowadza zmian, które są teraz potrzebne,

liderzy są kiepscy i nie dają mu odpowiedniego wsparcia... Zabieg ten pozwala się rozgrzeszyć i poczuć lepiej. Jest skuteczny i daje ulgę. Jednak tylko na krótką metę. W dłuższym okresie, za chwilową ulgę płacimy osłabieniem własnej zdolności do pokonywania przeszkód. Cena jest wysoka. Następnym razem, kiedy napotkamy trudną sytuację będzie jej trudniej stawić czoła. Dlaczego? Ponieważ stale trenujemy uniki.

Istnieją także racjonalne powody do rezygnacji. Warto rezygnować wtedy, kiedy robimy coś, co niszczy nasze życie lub życie innych. Jeśli jednak pracujemy zgodnie ze SZTUKĄ i mamy odpowiednio dobrą technikę pracy, to powyższe zastrzeżenia nie mają racji bytu. Może się zdarzyć, że trudności, na które napotkamy nieco nas rozmiękcza i zaczniemy myśleć nad tym, czy zawód sprzedawcy jest właśnie dla nas? Takie trudności, mogą świadczyć o tym, że robimy nie to co powinniśmy robić w swoim życiu – trzeba zmienić zajęcie.

2. Rozwój i postój – RiP

W tym modelu reagowania sprzedawca dostrzega konieczność lub szansę i podejmuje wyzwanie. Rusza do akcji. Zmienia swój sposób postępowania i osiada na laurach. W międzyczasie dogania go niekorzystna sytuacja, a często i przegania. Wtedy sprzedawca znowu doświadcza wzrostu motywacji do zmian i działania. Rusza do akcji, osiąga mniejsze lub większe sukcesy i... szuka okazji, aby się zatrzymać, spowolnić proces zmian. Aby sobie odpocząć. Sytuacja go dogania. I tak dalej. Ta strategia jest lepsza niż pierwsza. Nie jest jednak wystarczająco dobra. Występujące cyklicznie rozruchy i hamowania powodują straty energii. Ten sposób działania jest kosztowny, powoduje wahania w produkcji, zarobkach i w naszej psychice. Jeśli powtórzymy go kilka razy, to nauczymy samych siebie, że nie da się trwale zmienić naszego życia na lepsze. A to jest mało zabawny wniosek.

Istnieje wiele powodów, które wywołują taki sposób postępowania: brak autentycznej wiary we własne możliwości, słaba kondycja fizyczna i psychiczna, nieumiejętność wyobrażenia sobie własnego życia na innym poziomie (brak odpowiedniej wizji), braki umiejętności skutecznej zmiany własnych sposobów myślenia, odczuwania i zachowania (słaba technika dokonywania zmian), niewystarczające dbanie o siebie samego i jakość swojego życia.

3. Rozwój aż do pełnego sukcesu – RdpS.

Ten sposób postępowania polega na tym, że sprzedawca napotykając na trudną dla siebie sytuację decyduje się na osiągnięcie pełnego sukcesu. Działa, pracuje, zmienia, potyka się i wstaje. Kiedy zadasz mu pytanie: „które z dziesięciu nieudanych podejść do tego osiągnięcia było najważniejsze?”, to on odpowie – jedenaste!

W tym sposobie postępowania także robi się odpoczynki, jednak w innym celu. Osoby rezygnujące „R” odpoczywają, ale od sukcesu i lepszego życia. Osoby „RiP” odpoczywają, ponieważ nie chcą lub nie umieją iść dalej, aż do pełnego rozwiązania. Osoby w modelu „RdpS” odpoczywają po to, aby jeszcze lepiej iść dalej, do samego końca. Można wymienić kilka powodów takiego postępowania:

- mądre lenistwo: „jak raz coś zrobię naprawdę porządnie, to będę z tego korzystał przez całe swoje życie”,
- osobowość lubiąca wyzwania: „co, ja tego nie zrobię? No to zobaczcie!”,
- potrzeba stałego rozwoju: „nie ma problemów czy trudności, są tylko wyzwania na których człowiek rośnie”.

W zależności od tego, kim jesteśmy, jak ułożyło się nasze życie, mamy tendencję do reagowania w czystej lub zmodyfikowanej postaci, jedną z tych trzech postaw.

