



JAKIE SĄ POLSKIE KULTUROWE I PSYCHICZNE OGRANICZENIA W SPRZEDAŻY

KATOWICE, 2018

Andrzej Fesnak

Impressum:

Wydawca:

Agencja Reklamowa Garus Marianna
41-706 Ruda Śląska
ul Rybnicka 23

NIP: 641-119-23-17
<https://www.facebook.com/marianna.garus.3>

Projekt:

G.A. Fesnak

Skład i fotoedycja:

G.A. Fesnak

Fotografie:

Własne, archiwum, Shutterstock
Katowice 2018

Copyright:

Opracowanie na podstawie notatek i manuskryptu G.A. Fesnak
© G.A. Fesnak & **Agencja Reklamowa Garus Marianna**

Wydanie IV poprawione i uzupełnione
ISBN 978-83-914682-4-1

Spis treści

[Przedmowa Aneta Awtoniuk](#)

[Wstęp](#)

- Część I [Co wskazuje na to, że nienawidzimy sprzedaż?](#)
- Część II [Dlaczego narodowy wzór sprzedaży pokazują Czwerej Pancerni i Pies?](#)
- Część III [Jak polska wolność przeszkadza w sprzedaży?](#)
- Część IV [Dlaczego nie można mówić „dlaczego”?](#)
- Część V [Co to jest gospodarka rabunkowa w sprzedaży?](#)
- Część VI [Na czym polega monogamia intelektualna w sprzedaży?](#)
- Część VII [Co to jest hiena emocjonalna w sprzedaży?](#)
- Część VIII [Co to jest klub Smerfa Marudy w sprzedaży?](#)
- Część IX [Co znaczy „szczęśliwy w nieszczęściu” w sprzedaży?](#)
- Część X [Co daje autosugestia w sprzedaży?](#)

[Zakończenie](#)

[O autorze Ilona Dzwonnik](#)

Przedmowa Aneta Awtoniuk¹



Znam dr Andrzeja Fesnaka, EFC[®] tak długo, że nasze opowieści o wspólnych aktywnościach zawodowych brzmią jak wspomnienia kombatantów. Dlatego daruję je Szanownym Czytelnikom. Powiem jedynie, że dane nam było stać razem i na scenach przed setkami ludzi i w salach szkoleniowych przed kilkunastoma osobami i za każdym razem były to wspaniałe intelektualne przyjemności.

Andrzej Fesnak jest nie tylko wszechstronnym człowiekiem, trenerem, ale i dydaktykiem, który wie, jak przełożyć elementy poznawcze na jednostki dydaktyczne. Ten e-book jest kolejnym tego dowodem. Korzystajcie!

Sprzedaż jest trudnym zagadnieniem w Polsce z dwóch powodów. Jak zauważyłam, raczej nie lubimy sprzedawców. Po drugie, nie lubimy i nie umiemy słuchać, o czym często mówię i w TV i w Radio.

Gdy w Polsce ktoś już się za sprzedaż bierze, to głównie mówi i zachwala, a mało uwagi zwraca na swojego klienta. A klient to przecież podstawa procesu kupna-sprzedaży!

Andrzej Fesnak pokazuje kulturowe uwarunkowania zjawiska ofertyzmu w odniesieniu do Polski i USA. Jako kulturoznawca i językoznawca zwraca też uwagę na ważne aspekty semantyczne języka polskiego. Dlaczego nie mówić dlaczego? Przyznam, że zaskoczona byłam spostrzegawczością Andrzeja. Widać tu, słysząc i czując wytrawnego trenera, który z niejedną grupą ćwiczył argumentację i retorykę. A moje doświadczenia trenera biznesu i coacha rozwoju osobistego też potwierdzają ogromną rolę prawidłowego procesu komunikowania w biznesie, życiu prywatnym i tworzeniu relacji.

¹ [1] Aneta Awtoniuk, Najbardziej Szalona Baba w Polsce, Europie i Świecie, od wielu lat szkoli ludzi, a od początku pierwszej dekady XXI wieku także ludzi z psami. Mistrzyni świata w Nordic Walking z 2007 roku, trenerka szybkiego czytania, coach rozwoju osobistego, specjalista ds. wizerunku, najlepsza na świecie kotrenerka w duecie, behawiorystka zwierzęca i trenerka psów w Szkole dla psów Azorres, była szefowa public relations i rzeczniczka prasowa Grupy Warta SA, która dzięki technikom szybkiego czytania przeczytała wszystkie OWU - Ogólne Warunki Ubezpieczenia. Morsuje, nurkuje, skacze na linach z ogromnych wysokości, jeździ motocyklem, chadza na spacerach z ukochanym, najbardziej dostojnym owczarkiem niemieckim Frodo. Nie tylko uznawane za agresywne psy jedzą jej z ręki, także politycy, których szkoli w zakresie kontaktów z mediami. Na jej ludzkich i psich zajęciach często słysząc płacz i zgrzytanie zębów Kursantów, potem jednak jej biuro tonie w kwiatach i czekoladkach od ludzi, którym pomogła. Jest ostra i sprawiedliwa, i jest zawsze sobą, zarówno gdy uczy celebrytów jak szkolić i wychowywać adoptowane ze schronisk psy (program Przygarnij mnie, TVP2), jak i gdy komentuje bieżące wydarzenia polityczno-społeczne (program WidziMiSię, Polsat News2). Precyzyjna specjalistka w czytaniu mowy ciała (program Stylowe Rewolucje Goka, TVN Style), uważna i bezkompromisowa, gdy uczy ludzi jak się komunikować (program Stylowy Magazyn, TVN Style). Kocha ludzi, psy i emocje. Z wzajemnością. (info af)

Czy mamy ograniczenia psychiczne? Mamy z pewnością i one mogą blokować nasze osiągnięcia i działania. Ważne są słowa, które wewnętrznym głosem wypowiadamy do siebie. To one stwarzają obraz w nas samych. W dużym skrócie - jeżeli sami sobie nie ufamy, jesteśmy odbierani przez innych jako niegodni zaufania. Skoro zatem my nie kupilibyśmy od siebie – z jakiego powodu mają od nas kupić inni?

Andrzej wygrzebuje z tej naszej świadomości i nieświadomości różne elementy. Przygląda się im i pokazuje reguły, mechanizmy, prawidłowości. Wyjaśnia je i tłumaczy ich funkcjonowanie. Dzięki temu, że są one uniwersalne, każdy z nas może być lepszy. Warto w tym zakresie pozwolić Andrzejowi poprowadzić się w kierunku rozwoju własnych umiejętności. Jeśli dacie się porwać, dostaniecie nie tylko mnóstwo ciekawostek. Dostaniecie możliwość doskonalenia swoich kompetencji sprzedażowych.

Nie każdemu Andrzej Fesnak wręcza cenne prezenty.

A Czytelnikom tego e-booka owszem.

Rozpakuj więc, ciesz się i korzystaj z sukcesami.

Szczerze polecam,
Aneta Awtoniuk.



Wstęp



Sprzedaż i handel to podstawa ludzkości. Każde państwo jest tak silne jak jego struktury handlowe. To one bowiem zawsze gwarantują przetrwanie. Wszystko opiera się i kręci na handlu czyli sprzedaży.

Ale czy dociera to do naszej świadomości społecznej i narodowej?

Powstanko, wojenka, marsz, pilnowanie krzyża, protest pod Sejmem, manifa, zadyma, namiot, flagi - to jest dopiero coś, co nas podnieca. I nie jest ważne czy przestanie jest prawicowe, lewicowe, konserwatywne, liberalne, lewackie, prawackie czy bezmyślne.

Zginąć na barykadzie za idee fix?

- To jak najbardziej tak!

Ale za handełes?

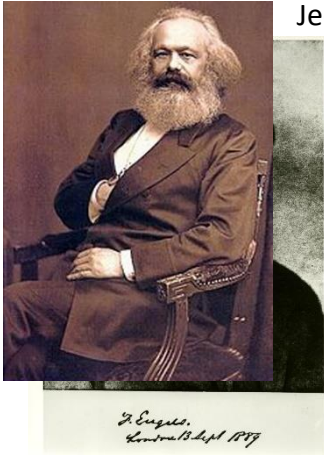
- To z pewnością nie!!!

Absurd polega na tym, że walcząc za wolność naszą i waszą, walczyliśmy o to aby inne narody miały wolny handel i sprzedaż. Oni mają handełes a my kombatantów i groby!



Dziwnym trafem cywilizacja na planecie Ziemia powstawała zawsze tam, gdzie krzyżowały się szlaki handlowe. Tam, gdzie byli kupcy, karawany, handlarze, targi i jarmarki. Tam gdzie była sprzedaż. Cywilizacja nie powstawała tam, gdzie politycy wymyślali swoje parlamentarne hucpy. W poprawnym politycznie języku hucpę nazywa się „demokratyczną dyskusją polityczną z szerokimi kręgami społeczeństwa”

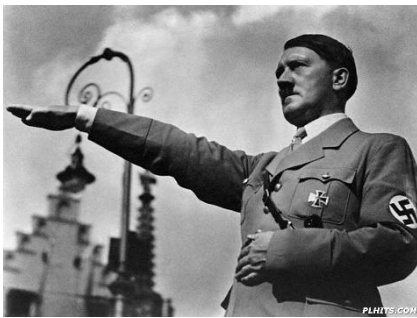
Kulturotwórcza siła polegała zawsze na wymianie usług towarów i wartości. Nigdy nie powstawała na podstawie wymiany idei politycznych. Jedynie wtedy gdy wolny handel i sprzedaż dystrybuowały wytwarzane dobra – wtedy mogli pojawiać się specjaliści od naszych dusz. Specjaliści, którzy wiedzieli lepiej, w co nam wierzyć trzeba, jakich rządów chcemy i jakie poglądy mamy, jaką religię uprawiamy, etc...



Jedną z największych paranoi ludzkości – naukowy komunizm i marksizm mógł powstać tylko dlatego, że bogaty fabrykant Fryderyk² utrzymywał swojego kolegę nieroba Karola³. Traktował jego działania jako niegroźne brednie impotentnego biznesowego a zarazem intelektualisty. Niestety te wymysły chorej wyobraźni posłużyły jednak politycznym przestępcom w XX wieku do zmarnowania życia milionów ludzi.

Podobnie jak idee narodu dały poparcie innemu szaleńcowi, który w efekcie wypowiedział wojnę całemu światu⁴.

Charakterystyczna jest nienawiść i jednych i drugich do sprzedaży. Ci pierwsi, ze wschodu tak dbali o dobrobyt robotnika i chłopca, że za wolny handel karali Kołymą i Sachalinem.



Ten drugi z kolei naród najlepszych handlarzy świata zamienił w Wielką Liczbę. Liczbę milionową. Statystkę.

Echa tych działań pozostały nadal jakoś w naszych umysłach.

² Fryderyk Engels, ur. 28.11.1820, Wuppertal, Niemcy, zm. 05.08.1895, Londyn, Wielka Brytania – niemiecki i brytyjski przedsiębiorca, filozof i socjolog, jeden z głównych ideologów tzw. naukowego socjalizmu, jeden ze współorganizatorów i przywódców I (1864) i II (1889) Międzynarodówki

³ Karol Marks, ur. 05.05.1818, Trewir, Niemcy, zm. 14.03.1883, Londyn, Wielka Brytania, twórca tzw. socjalizmu naukowego, niemiecki filozof, socjolog, ekonomista, historyk, dziennikarz, działacz rewolucyjny, współzałożyciel I Międzynarodówki

⁴ Adolf Hitler, ur. 20.04.1889, Braunau am Inn, Austria, zm. 30.04.1945, Berlin, Niemcy, działający w Niemczech austriacki (od 25.02.1932 niemiecki) polityk, legalnie wybrany kanclerz Rzeszy od 30.01.1933, przywódca Narodowo-Socjalistycznej Niemieckiej Partii Robotników (NSDAP), twórca niemieckiego faszyzmu i hitleryzmu, zbrodniarz odpowiedzialny za II Wojnę Światową, w której zginęło 50 – 78 mln ludzi, w tym za eksterminację 6 mln Żydów (w tej liczbie około 2 mln dzieci), około połowa tej liczby to ludność żydowska z Polski

Sprzedaż ciągle wydaje się gdzieś tam albo podejrzana, z lekka nieuczciwa, albo przynajmniej wielu przypadkach po prostu niestosowna...



A jak do tego dołożymy nasze ulubione cierpiętnictwo i nieudacznictwo, to z pewnością dobrego słowa o sprzedaży i sprzedawcach nie powiemy. Do tej pory np. dyskusja o wolnej niedzieli opera się na argumentcie, że należy zakazać sprzedaży wielkopowierzchniowej. Zakazać sprzedaży i handlu. Ponieważ doprowadzić do samoistnego zamierania sprzedaży się nie da. Ludzie lubią kupować w niedzielę. Więc najlepiej zakazać...

A teraz lista pytań, żeby wprowadzić cię w tematykę tej książki:

- Jakie mechanizmy naszej kultury utrudniają sprzedaż?
- Jak nasz rodzimy język kładzie nam kłody pod nogi w sprzedaży?
- Jakie problemy sprzedażowe powstają w naszej głowie?
- Czy możemy się przygotować do dobrej sprzedaży?
- Jak stworzyć skuteczne systemy działań sprzedażowych?

Pytania można mnożyć. O pewnej części tych zagadnień dowiesz się w tej książce.



Część I

Co wskazuje na to,
że nienawidzimy
sprzedaż?

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy życzyłbyś na chrzcinach aby dziecko było sprzedawcą?
 - Jakie emocje budzi słowa sprzedawczyk?
 - Z czym się kojarzy słowo sprzedajny?
 - Czy sprzedawałeś kiedykolwiek?
-
- Co sądzisz o komiwojażerach i reprezentantach handlowych?
 - Czy lubisz pozyskiwać klienta?
 - Czy chciałbyś chodzić po domach jak agent?

Sprzedaż jest znienawidzonym bękartem kultury polskiej. Jeśli uważasz, że jest inaczej na najbliższych chrzcinach złóż stosowne życzenie rodzicom. Życz im, aby ich nowonarodzone dziecko zostało sprzedawcą, handlarzem, kupcem, przedstawicielem handlowym, agentem lub agentem ubezpieczeniowym. Życz im aby utrzymywało się tylko z prowizji. Życz im, aby nie miało pracy etatowej. Jak to zrobisz to sam zrozumiesz dlaczego sprzedaż jest znienawidzonym bękartem polskiej kultury narodowej. Bo to chyba jasne, że sprzedawać to po prostu wstyd. Zostać lekarzem, profesorem, prawnikiem, urzędnikiem państwowym – to byłaby dobra i świetlana przyszłość dla dziecka. Ale sprzedawca? Wstyd byłoby składać takie życzenia.

Sprzedawczyk jak sama nazwa pokazuje oznacza kogoś, kto się sprzedaje za pieniądze lub ideę. Czyli nie ma prawa zmieniać zdania, bo inaczej będzie posądzany o działania związane ze sprzedażą. We wszystkich kulturach świata pejoratywy i przekleństwa związane są z czymś co jest kojarzone negatywnie. Dlatego najgorszym pomysłem jest w naszym kraju sprzedaż i sprzedawczyk.

Jak głęboko musi być zakorzeniona nienawiść do sprzedaży, skoro zdrajcę politycznego określa się sprzedawczykiem? Nie mówi się naiwny, nie mówi się otumaniony, nie mówi się zaciętrzewiony, nie mówi się, że emocje przesłaniają mu rozum. Mówi się, że sprzedał. Ojczyznę, przyjaciół, honor, ideę, partię, towarzyszy, siebie - cokolwiek. Nawet jeśli rzekł się jakiegoś poglądu to zaprzedał duszę lub sprzedał ideę.

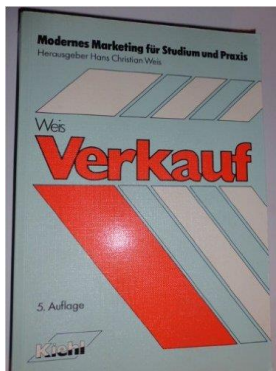
Nie można zmienić przekonania – bo będzie się miało do czynienia ze sprzedażą.

Nie ma w naszej społecznej świadomości opcji takiej, że ktoś wybrał coś innego. Sprzedał, zaprzedał – synonim zdrady w naszym społecznym odczuciu.



Być może pierwowzór leży w biblijnym Judaszu, który sprzedał informację o Chrystusie za 30 srebrników. Wszyscy nienawidzą Judasza. Nikt nie powie, że to ten, który przyjął na siebie nienawiść całego świata po to, aby się mogło wypełnić Pismo. Aby mogły się spełnić przepowiednie proroków i główny cel Misji Chrystusa na ziemi - Misterium Męki Pańskiej. Odkupienie nie zaistniałoby, gdyby nikt nie podjął się poinformowania władz żydowskich, który to jest Jezus. Być może Judasz jest powodem i przyczyną, dla której nie kochamy sprzedaży? .

Szlachta raczej machała szabelką⁵ niż stała za ladą i kupczyła. Już samo słowo kupczyć jest odpowiednio „miłe”, zwłaszcza, że istnieje związek frazeologiczny w języku polskim „kupczyć d...” Nie musisz być językoznawcą o specjalizacji semantyka ani kulturoznawcą aby zauważyć negatywne raczej założenie dotyczące procesu sprzedaży i samej sprzedaży. Czy gdziekolwiek na polskiej uczelni można się uczyć umiejętności kupieckich? Mamy ekonomistów. To bardzo neutralne i wartościujące pozytywnie.



Nasi bracia za zachodnią miedzą mają np. specjalizację „Kaufmann” czyli kupiec. Profesor Weis napisał nawet książki zarówno na temat sprzedaży jako takiej jak i rozmowy handlowej⁶.

- Czy jakkolwiek profesor w Polsce zniży się do tego, aby uczyć kupczenia i pisać o tym rozprawy naukowe?
- Czy nie byłby to wstyd ogromny w całym środowisku akademickim?

Z drugiej strony każdy chciałby się chełpić tym, że najlepiej sprzedał samochód albo mieszkanie. Tu oczywiście jesteśmy mistrzami.

Rozwój handlu bazarowego, handlu granicznego, mrówek (przenoszących małe ilości towaru przez granicę dawniej) etc. pokazuje, że jesteśmy w epoce zmian. Wiele osób już

⁵ Korneli Szlegel/Schlegel, (1819-1870), polski malarz scen historycznych, rodzajowych, portretów oraz pejzaży

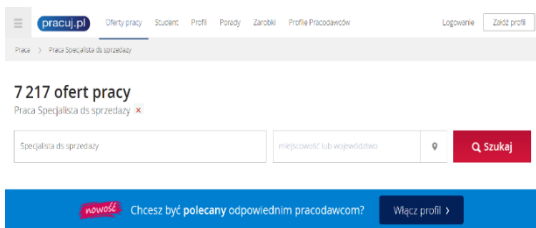
⁶ Prof. Dr. Hans Christian Weis, Verkaufsgesprächführung, Friedrich Köhler Verlag, GmbH, Ludwigshafen 1992, ISBN 3 470 44772 1, (Tytuł: Prowadzenie rozmowy handlowej). oraz

Prof. Dr. Hans Christian Weis, Verkauf, Friedrich Köhler Verlag, GmbH, 4.Auflage Ludwigshafen 1995, ISBN 3 470 42494 2 (Tytuł: Sprzedaż)

praktycznie zajmuje się sprzedażą na co dzień, ale nasze przekonania kulturowe jeszcze nie nadążają za szybkim tempem zachodzących zmian.

Przez wiele lat nie było nawet słów sprzedaż i kupno w naszym słowniku. Lata komunistycznego raju w socjalistycznym wydaniu wymazały te pojęcia z słownika na kilkadziesiąt lat. Opylić, rzucić na rynek, wypchnąć, zbyć - to były synonimy sprzedaży. Zdobyć, zorganizować, załatwić, wystać, wygrzebać - to były synonimy kupna.

Dzisiejsza rzeczywistość powoli staje się inna. Nie ma miejsca dla pracy „stąd do 16.00” przy biurku. Ogłoszenia o pracę dotyczą najczęściej takich zawodów jak:



- asystent ds. klientów,
- account manager,
- sales representant,
- reprezentant handlowy,
- menedżer klienta,

- doradca klienta,
- konsultant,
- specjalista ds. sprzedaży
- specjalista ds. kontaktu z klientem,
- specjalista ds. komunikowania z klientem etc...

Jakkolwiek by nie patrzeć na problem, to wygląda to tak: poszukiwany jest zwykły sprzedawca, który ma zdobywać i odwiedzać klientów. Żeby się lepiej czuł, to nie powiemy mu, że jest sprzedawcą. Dostanie mylący czy tytuł. Ale rozliczany będzie brutalnie ze sprzedaży, i tyle.

Anegdotycznie mogę to podsumować autentycznym przeżyciem. Kiedyś, naówczas w Berlin West, czyli za czasów dwóch państw niemieckich, mieszkałem w Berlinie Zachodnim. Rekrutowałem do pracy w ubezpieczeniach. Moim rozmówcą był tzw. „Polski Niemiec na papierach”. Byli to ludzie, którzy mieli tzw. pochodzenie niemieckie. Zostawali naturalizowani czyli otrzymywali obywatelstwo niemieckie i prawa obywatelskie. Najczęściej nie znali zbyt dobrze języka niemieckiego, ale za to już po kilku miesiącach zdążyli „zapomnieć” język polski. Odbyłem ciekawą rozmowę rekrutacyjną w mieszanym slangu polsko-niemiecko-śląskim:

- *Kim Pan jest z zawodu?*
- *Jo jest manager.*
- *A co trzeba robić aby być menedżerem?*
- *No, Staubsauger verkaufen. (Sprzedawać odkurzacze!!!)*

Myślę, że powyższe rozważania dobitnie pokazują, jak bardzo nie kochamy sprzedaży i sprzedawców. Przyjrzymy się bardziej naszym ukrytym przekonaniom dotyczącym

sprzedaży szukając ukrytych wzorów kulturowych, które wpływają na nasze zachowania i przekonania. .

Popatrzmy jeszcze na zagadnienie z poziomu „państwowego”. Kiedy przytrafia się jakiś problem – jako pierwsze rozwiązanie zawsze pojawia się w Polsce zakaz sprzedaży.



Najdobitniejszym tego przykładem jest Święto Niepodległości. To typowo zaściankowe, ksenofobiczne polskie myślenie. W wielu krajach święta narodowe to festiwal, jarmark, odpust, sprzedawcy, kramy, zabawa, handel i radość. Ale nie u nas, Zakaz sprzedaży, ponure marsze, bogobojne pieśni i potworny smutek z okazji odzyskanej niepodległości. .

Zakaz sprzedaży dotyczy pod karą oczywiście wielkich jednostek handlowych i ma swój głębokie uzasadnienie. Otóż państwo nasze dba o kasjerki i ekspedientki. To przecież Matki Polki, które w święta chcą się cieszyć swoimi rodzinami i zasługują na to, aby z nimi być. Muszą bowiem wypełniać obowiązki Matek Polek. Oczywiście istnieje też kategoria Polek, które nie są matkami i żonami, nie muszą się cieszyć rodziną i nie powinny wypełniać żadnych rodzinnych obowiązków. Zakaz pracy w święta nie dotyczy policjantek, konduktorek, pań na stacjach benzynowych, dziennikarek, prezenterek, lektorek w Radio i TV, kelnerek, recepcjonistek, kucharek, sprzątaczek, salowych, lekarek. Te kobiety z pewnością nie zasługują na to aby jako Matki Polki i żony być w domu z rodzinami. Łatwo chyba zauważyć, że nie wykonują zawodów związanych ze sprzedażą. Jak widać hucpa polityczna zorganizowana została tylko po to aby w świetle prawa szerzyć nienawiść do sprzedaży. Nie o Matki Polki kasjerki tu przecież chodzi, ale oto aby właściciele wielkopowierzchniowego handlu nie mogli sprzedawać. I o nic więcej. Nie ma bowiem żadnego uzasadnienia, aby wyodrębnić kasjerki jako jedyne Matki Polski z innych grup zawodowych. Na dodatek zamiast politycznej hucpy można w prosty sposób sprawdzić czy Polacy tak bardzo chcą siedzieć w domu i ponuro świętować, czy też woleliby w święta robić zakupy. Jeśli nie będzie sprzedaży, w galeriach handlowych – supermarkety same zamkną swoje drzwi w święta. Bo w normalnym świecie nikt nie będzie dokładać do interesu. Ale jak na razie zawsze jakaś partia pod pozorną ochroną interesów kobiet zbija swój kapitał polityczny szerząc nienawiść do sprzedaży.



Jedynym państwem, które konsekwentnie umiera w całości na cotygodniowe święto to jak wiadomo Izrael w jego ortodoksyjnych częściach. Jest to ze względu na ideologiczno-religijnych.

Ale w odróżnieniu od Polski, w pozostałe dni oni kochają sprzedawać ...



Podsumowanie:



- Kultura polska nie szanuje sprzedaży jako społecznego działania.
 - Nie ma utartych wzorów.
 - Sprzedaż jest niechciana.
 - Politycy, gdy tylko mogą, zakazują sprzedaży pod różnymi ideologicznymi płaszczykami.
- Polacy nie mają dobrej tradycji sprzedażowej.
 - Źródłostów ma raczej negatywne konotacje.
 - W określonym kontekście sprzedaż kojarzy się z odstępstwem od idei a nawet zdradą



Część II

Dlaczego
narodowy wzór sprzedaży pokazują
Czterej pancerni i pies?

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy miałeś kiedyś wrażenie, że sprzedawca zmusza do kupna?
- Czy zdarzyło się mieć problemy z reklamacjami?
- Czy miałeś wrażenie zamieszania?

- Czy czytałeś kiedykolwiek bardzo uprzejmy dla nabywcy napis:
Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się?
- Czy słyszałeś kiedyś powiedzenie „Widziały gały co brały”
- Czy miałeś wrażenie niezręcznej sytuacji w sprzedaży bezpośredniej?

Telewizja z reguły wywiera ogromny wpływ na życie społeczeństwa. Ubieramy się jak aktorki, pijamy te trunki co bohaterowie, powtarzamy słynne dialogi. Teksty trafiają do reklamy, cytowane są przez polityków. W trakcie spotkań prywatnych (u ciotki na imieninach) warto się pochwalić znanym dialogiem filmowym lub telewizyjnym ...



Największy wpływ na nasze rozumienie sprzedaży miał popularny serial „Cztery pancerni i pies.”⁷ Prawda to smutna i ponura niestety. W serialu o czterech sympatycznych czołgistach i jednym psie wypracowana została definicja sprzedaży. Jest to bodajże jedyna, najkrótsza, najprostsza, a na dodatek obowiązująca w Polsce do dziś definicja sprzedaży.

- *Machniom?*
- *Eeee!*
- *Nu!, Machniom!*
- *Machniom!*
- *Eeeee...*

To scena, w której Gustlik i Grigorij mają zamienić się zabawkami. Grigorij nie chce, Gustlik nalega, po transakcji Grigorij otrzymuje żywą żabę... Dialog pokazuje jak do dzisiaj większość społeczeństwa w naszym kraju myśli o sprzedaży. Jeśli bliżej przyjrzymy się tej definicji to możemy zauważyć następujące cechy i założenia:

1/ Sytuacja jest w zasadzie trochę przymusowa.

⁷ Cztery pancerni i pies, kultowy serial telewizyjny TVP 1966–1970, reżyser Konrad Nałęczki, scenariusz Janusz Przymanowski na podstawie książki o tym samym tytule. Film pokazuje przygody załogi Czołgu Rudy i psa Szarika w trakcie II wojny światowej

Trudno i głupio jest się wycofać bo się narażamy na wstyd. Ale tak naprawdę, to wcale nie chcemy w żadnej transakcji handlowej uczestniczyć. Odbieramy ją bowiem zawsze jako pewien rodzaj sztucznego przymusu..

2/ Jeden i drugi biorący udział nie bardzo wie co nabędzie.

Nie ma bowiem utartych wzorów zachowani sprzedażowego. Nie ma zwyczajowych zwrotów ani słów. Nie bardzo wiadomo jak się zachować i jak reagować. Nie ma słów otwierających sprzedaż ani słów ją zamykających. W pokerze jest jasne – *wchodzę, wstrzymuję się, sprawdzam*. Role jasne i rozdane. W rozmowie handlowej niestety nie.

3/ Jeden i drugi biorący udział ma zamiar oszukać przeciwnika.

Oczywiście ten co sprzedaje – musi coś chować i zatajać, inaczej by nie sprzedawał. Gdzieś istnieje przekonanie, że sprzedaje się nie dlatego, że potrzebuje się innych rzeczy. Sprzedaje się dlatego, że się zepsuło, nie nadaje się za bardzo do użytku i chcemy komuś to wcisnąć. Nie wiemy nigdy tak do końca co kupujemy. Gdy kupujemy używany samochód – to jasne, że właściciel chce nam coś wcisnąć i zataić.

4/ Jeden i drugi biorący udział czuje się po wszystkim oszukany.

To jasne, że za tanio sprzedaliśmy oraz, że za drogo kupiliśmy. Zawsze potem można ponarzekać. Gdybym znał jeszcze te ceny. Bo gdybym wiedział za ile sprzedają gdzie indziej... Transakcja handlowa nie jest zamianą pieniędzy na potrzebny towar. To raczej łut szczęścia, coś się przytrafia „jak ślepej kurze ziarno”. Albo się udało, albo pech...

5/ Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się.



To oczywiste, że sprzedawca nie odpowiada za ukryte wady. Szczególnie wtedy, gdy sam te wady spowodował i skrzętnie ukrył. Wykręcone części z samochodu, ukryte szkody, nieoryginalne podróbki – jeśli kupujący tego nie zauważył to jego pech. Jak zapłacił – to „widziały gały co brały” Nie odzyska żadnego częściowego zwrotu za ukryte wady.

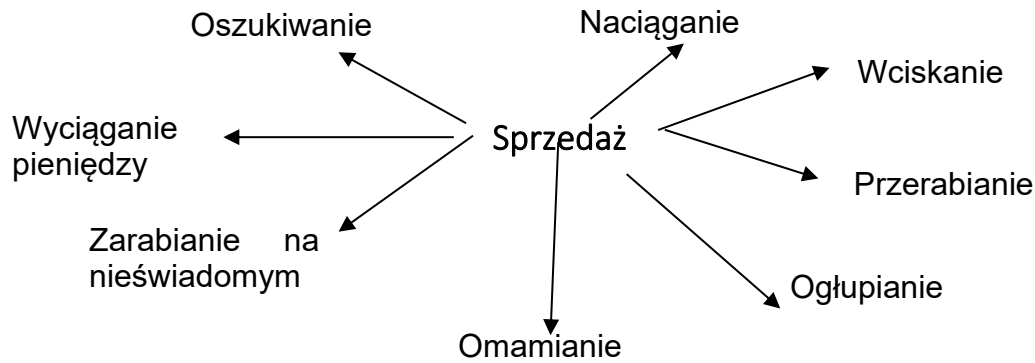
Bardzo często dzisiaj sprzedaż odbywa się u klient w domu. Zwłaszcza wtedy jest to częsty przypadek, gdy produkt jest rozprowadzany w systemie MLM – Multi Level Marketingu.

Co tak najczęściej potocznie myślą Klienci o sprzedawcy MLM?

- Jak już przyjdzie to coś wciśnie.
- Nie wiadomo co to do końca jest.
- Na pewno i tak oszuka.
- Będzie naciskać na kupno.
- Sprzedaje, po to tylko żeby zarobić.

(Tak jakby gdziekolwiek na świecie istniała sprzedaż, na której nie ma się zarabiać.)

Jak już pisałem, sprzedaż nie jest w naszym kraju uważana za coś szczególnie wartościowego. W społecznym odczuciu wygląda to mniej więcej tak:



Z jakiego powodu tak jest? Jak wspominałem wcześniej to konsekwencja powojennego okresu rozwoju i brak kultury sprzedaży. W ciągu 50 lat gospodarki centralnie sterowanej wykształciły się pewne nawyki w społeczeństwie. Brak wolnego handlu powodował ciągły brak towaru. Dlatego nie było w społecznym użyciu słowa „kupić” tylko słynne zamienniki: „załatwić”, „zdobyć”, „zorganizować”, „wystać”. Ostatnie 20 lat rozwoju nie zmieniło jeszcze całkiem wzorów społecznego myślenia. Pierwszych kilka lat „dzikiego” kapitalizmu rozwinęło na dodatek szczególnie synonimy słowa sprzedać. Mamy: „opylić”, „przyciąć”, „rozprowadzić”, „dowalić”, „rzucić” etc.



Ale warto przypomnieć, że sprzedaż odbywała się z burty Żuka (to taki dawny samochód dostawczy). I nie miało to znaczenia czy chodziło o proszek do prania, jogurty czy wideo rekordery.

W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej od ponad 100 lat istnieją natomiast już określone wzory sprzedaży. Poświęca się również refleksjom o sprzedaży wiele czasu ponieważ struktura wytwarzania dochodów w większej części zależna jest od usług niż od produkcji.

I co z tego wynika? Bardzo wiele. Mianowicie to, że sprzedawcy bezpośredni, agenci ubezpieczeniowi, konsultanci, doradcy - tworzą nowe wzory społecznych zachowań.

Sprzedawcy bezpośredni tworzą nową kulturę sprzedaży w Polsce.

Przede wszystkim dlatego, że oferują nowe produkty na rynku. Od produktów zdrowotnych, suplementów, poprzez kosmetyki, ubezpieczenia, chemię użytkową aż do edukacji związanej z właściwym korzystaniem z produktu.

W przypadku ubezpieczeń sprzedaż produktu abstrakcyjnego to najwyższa forma sprzedaży. Ci którzy to potrafią - to najlepsi sprzedawcy świata – *crème de la crème* sprzedawców.



W moim rozumieniu sprzedaż to przede wszystkim nie jednorazowy akt lecz proces. A każdy proces po pierwsze wymaga czasu, a po drugie ma własne reguły, które nim rządzą. O tym, że rozmowa handlowa ma różne etapy i fazy – wiemy wszyscy. Z moich obserwacji wynika, że sprzedaż dowolnego produktu wymaga przede wszystkim następujących czynności:

- 1/ nawiązania kontaktu psychicznego
- 2/ podtrzymania kontaktu psychicznego
- 3/ pogłębienia kontaktu psychicznego
- 4/ uatrakcyjnienia kontaktu psychicznego

Jeśli uda się nam zrealizować te wszystkie etapy w trakcie sprzedaży – efekty są oczywiste. Jeśli do tego dochodzi jakość obsługi – to jest to ideałem rynkowym dla wszystkich. To pewnego rodzaju społeczny wzór, na który mogą orientować się firmy i sprzedawcy. Oczywiście wymienione podpunkty wymagają głębokiego powiązania z proponowanym produktem.

Jeśli takie powiązanie istnieje – sprzedaż jest perfekcyjna. Bardzo często jednak chodzi tylko o realizację tzw. targetów za wszelką cenę. Sprzedawców można wymieniać, byle tylko obrót wzrastał...

Podsumowanie:



- Uważamy, że sprzedaż jest trochę przymusowym działaniem.
 - Sprzedawca /agent /konsultant zmusza najczęściej do kupna.
-
- Wiemy dobrze, że łatwo być oszukanym i trudno odzyskać pieniądze po sprzedaży.
 - Nie postrzegamy sprzedaży jako efektu nawiązania kontaktu psychicznego, który należy pielęgnować tak, aby umożliwiał sprzedaż.
 - Pojmujemy sprzedaż raczej jako wymianę towarowo pieniężną...



Część III

Jak polska wolność przeszkadza w sprzedaży?

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



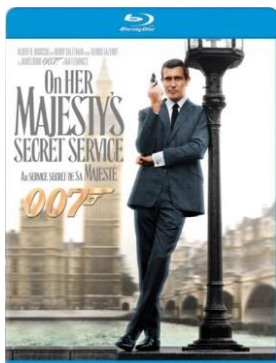
- Czy przeżyłeś kiedyś negatywną reakcję na ofertę?
- Czy usłyszałeś kiedyś odpowiedź - „Co mnie to obchodzi?”
- Czy usłyszałeś kiedyś: -„Jak będę potrzebował to sam sobie znajdę?”
- Czy widziałeś kiedyś klienta reagującego agresywnie?
- Czy ktoś kiedyś wyśmiał twój produkt i ofertę?

Szkoda kwiatów które więdną w ustroni
Gdy nikt nie zna ich kształtów i woni
A.Asnyk

Sprzedaż w także i w naszym kraju zaczyna jednak odgrywać coraz większą i bardziej znaczącą rolę. Współczesne społeczeństwa generują większą część dochodu z usług niż produkcji. Ta prawda widoczna jest gołym okiem również w Polsce. Znaczenie marketingu, promocji, prezentacji towaru i technik sprzedaży rośnie. Problem leży jedynie w tym, że nie ma aprobowanych społecznie wzorów sprzedażowych. Ogólnie we wszystkich branżach wiadomo, że należy sprzedawać. Pozostaje pytanie jak? Szefowie sprzedaży i marketingu wiedzą, że trzeba sprostać wymogom rynku i być kreatywnym w swoich działaniach. Siły sprzedaży pytają zawsze jak to ma być zrobione? Ilość firm zachodnich na rynku polskim wzrasta – nic też dziwnego, że naturalną drogą importują one swoje sposoby działania i przekładają je na polski rynek. Z drugiej strony literatura dotycząca sprzedaży jest bardzo bogata i mamy wiele pozycji na rynku.

Nie ma bogatej polskiej literatury sprzedażowej, są tłumaczenia w dużej ilości.

Przekłady wnoszą zawsze jako domyślną wartość tło kulturowe kraju, z którego pochodzą. Zarówno język jak i obyczaje społeczne i kulturowe są naturalnym odniesieniem do opisywanych praktyk sprzedażowych. Domyślne tło jakim jest kultura danego kraju jest oczywiste.



Dla lepszego zrozumienia – prosty przykład.

Agent 007 czyli James Bond zawsze działa na cześć Jej Królewskiej Mości, podczas gdy agenci KGB zawsze działają dla idei komunizmu. Podobnie w literaturze dotyczącej sprzedaży pojawiają się domyślne wartości i założenia z danego kręgu kulturowego. Najczęściej te podstawowe domyślne założenia innych kultur mają się do polskiej tak jak chęć James’a Bonda do działań na cześć sowieckiego komunizmu.

Sprzedaż nie ma własnych wzorów postępowania.

W przypadku sprzedaży nie ma tak utartych i aprobowanych społecznie wzorów zachowań jak w innych sytuacjach. Wiemy jako społeczeństwo jak złożyć komuś kondolencje, jak się przywitać, jak uczestniczyć w religijnym obrzędzie, jak gratulować sukcesu, jak dziękować. I mimo, iż tego nie uczy się w szkole, wiadomo, że kondolencje składamy ściszym głosem jesteśmy ubrani w stonowany sposób lub na ciemno,



wypada objąć lub pocałować osobę w rękę lub policzek. Chociaż nie ma spisanej instrukcji składania kondolencji w Polsce – to jednak dokładnie wiadomo jak postąpić.

W przypadku sprzedaży jest inaczej. Generalnie nie wiemy jak umawiać się z klientem, jak go akwirować, jak do niego dzwonić ani jak sprzedawać. Po prezentacji towaru następuje kłopotliwe milczenie i nie wiadomo jak ze sobą postępować.

Akceptujemy podziękowania i nekrologi w gazetach, drażni nas reklama, a zwłaszcza w **Radiu i TV**. Specjaliści od

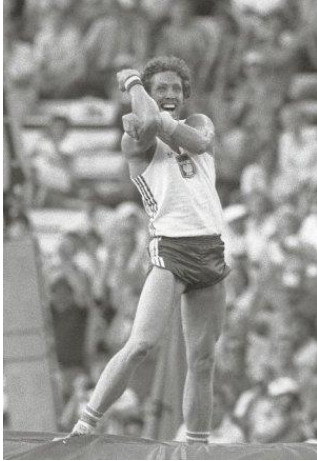


marketingu, PR, sprzedaży, handlu – strzegą tajemnic swego sukcesu jak kapłani w starożytnym Egipcie. Szanujący się socjolog, psycholog czy ekonomista w naszym kraju nie zamierza brukać swego imienia zwykłym podręcznikiem do sprzedaży. Jeśli wypowiada się to zgłębia zawite tajemnice duszy ludzkiej lub skomplikowane reguły handlu międzynarodowego. Brakuje nam natomiast zwykłych książek opisujących codzienność sprzedawcy. I większość społeczeństwa czuje sprzedaż jako wciskanie, oszukiwanie, omamianie, wyciąganie pieniędzy.

Najczęściej stosowany zapożyczony wzór sprzedażowy to anglo-amerykański „ofertyzm”



Wytłumaczenie na czym polega „ofertyzm” (neologizm własny a.f) wymaga skupienia uwagi na kilku wątkach na raz. Podstawą ofertyzmu jest wzór kulturowy płynący z akceptacji jednej z najważniejszych wartości społeczeństwa amerykańskiego jaką jest szeroko pojmowana wolność. Wolność jest również jedną z najważniejszych wartości społeczeństwa polskiego. Różnica polega (z grubsza rzecz biorąc) na tym, że w amerykańskim społeczeństwie wolność się posiada i konsumuje, w polskim natomiast marzy o niej lub o nią walczy. Przejawem konsumpcji wolności jest prawo wolnego wyboru i co szalenie istotne – powszechna świadomość konsekwencji własnego wyboru.



W Polsce o ile wszyscy chcą wybierać według własnego widzimisię - to konsekwencje wyboru są jeszcze stosunkowo odległe od powszechnego stanu świadomości społecznej.

„Zrobię co zechcę, a potem to mi mogą...”⁸ - to zdanie każdy już pewnie słyszał w życiu wiele razy.

Albo - „nie obchodzi mnie co potem będzie”

Bardzo często też jest używane określenie wskazujące zarówno na aspekty grawitacji ziemskiej, jak i ruch wahadłowy – brzmi ono bowiem „wisi mi” lub „wisi mi i dynda”.

Można by się długo zastanawiać jaki związek ze sprzedażą cegokolwiek ma grawitacja i ruch wahadłowy. Ja jakoś mimo refleksji do żadnych konstruktywnych wniosków raczej nie doszedłem.

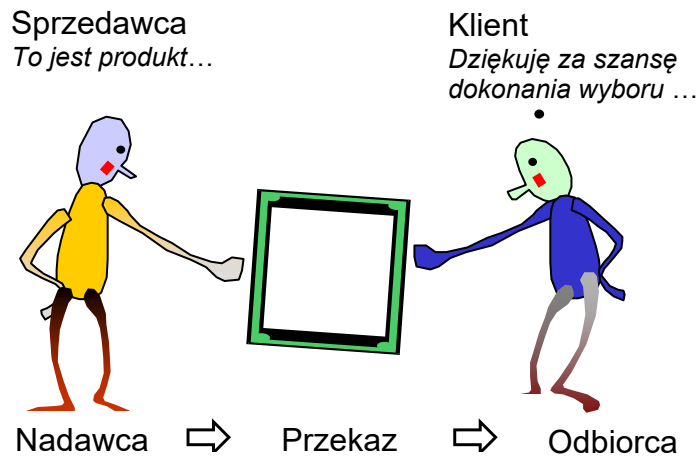
Problem leży bowiem w odrzuceniu odpowiedzialności za konsekwencje własnego wyboru. Innymi słowy:

- Amerykanin mówi i czuje **„wybieram i stoję murem za swoim wyborem, jestem tego świadom, cieszę się i wytrwam przy moim wyborze”**
- Polak natomiast mówi: **„Wybieram bez większego uzasadnienia, pod wpływem emocji i już w ogóle nie myślę o żadnych konsekwencjach mojego wyboru. Przyjmuję tu raczej postawę upartego dziecka niż racjonalnej osoby odpowiadającej za swoje wybory.”**

Ta zasadnicza różnica ma wpływ na cały proces sprzedaży. Jeżeli przyjmiemy, że sprzedaż jest transakcją, podczas której zachodzi proces komunikowania, to można to w uproszczeniu przedstawić następująco:

⁸ Na zdjęciu Na zdjęciu Władysław Kozakiewicz ze słynnym gestem - mogą mi ... na Letnich Igrzyskach Olimpijskich w Moskwie w 1980 r., który pokazał wygwizdującej go radzieckiej publiczności po skoku na wysokość 5,78 m gwarantującego złoty medal olimpijski i nowy rekord świata.

Zdjęcie Kozakiewicza było w prasie na całym świecie (poza PRL i ZSRR). Ambasador ZSRR w PRL Borys Aristow domagał się odebrania Polakowi medalu, unieważnienia rekordu oraz dożywotniej dyskwalifikacji za obrazę narodu radzieckiego. Polskie władze sprytnie tłumaczyły gest skurczem mięśnia tyczkarza, który miał być spowodowany sporym wysiłkiem. Kolejne tłumaczenie mówiło, że gest ten pokazywał pokonanie tyczki, inne, że w ten sposób Kozakiewicz okazał radość. (Wikipedia)



W ogólnie dostępnych na rynku podręcznikach sprzedaży wzorowanych na anglo-amerykańskich sposobach sprzedaży i obsługi klienta większa część poświęcona jest zawsze komponowaniu i składaniu dobrej oferty. Jeżeli ta oferta jest właściwie złożona, to klient cieszy się i ... kupuje. Stres związany z odrzuceniem lub brakiem akceptacji, długie zastanawianie się etc. – nie istnieje, a z kart książek przebija ogromny optymizm odbierany czasem u nas jako sztuczny.

Z jakiego powodu tak jest?

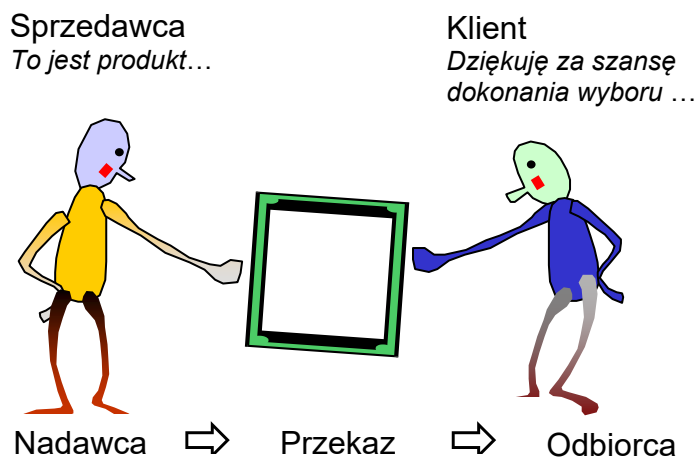
Powodem jest właśnie ów wzór kulturowy związany z prawem wolnego wyboru. Sam fakt złożenia oferty umożliwia Klientowi zachowanie zgodne z ogólnie funkcjonującym wzorem – daje szansę wolnego wyboru. Niezależnie od decyzji wygląda to następująco:

- **Pozytywnie - Biorę!!!**

(A zatem dziękuję Ci Oferencie, że umożliwiłeś mi wybór czegoś dobrego i korzystnego dla mnie)

- **Negatywnie - Nie chcę!!!**

(A zatem dziękuję, że dałeś mi szansę wolnego wyboru i możliwość świadomego odrzucenia tego, co nie jest mi potrzebne)



Istniejący amerykański wzór sprzedażowy oparty na ofercie można opisać następująco:

„Albo powiem Ci „TAK”, albo „NIE”.

W każdym razie dziękuję Ci za to co proponujesz, bo dajesz mi kolejną szansę wolnego wyboru w moim życiu. Wolny wybór jest dla mnie istotny. Z każdym wyborem wiąże się moja decyzja, a to wzmacnia moją osobowość”

W Europie ten wzór nie funkcjonuje tak samo. Szczególnie w Polsce z naleciałościami kultury sarmackiej nie jest to takie proste. Podejmowanie decyzji i wybór jest w świecie kultury anglo-amerykańskiej wartością. *I'm the boss* – to świadectwo takiej postawy. *Ja decyduję i ja wybieram.*

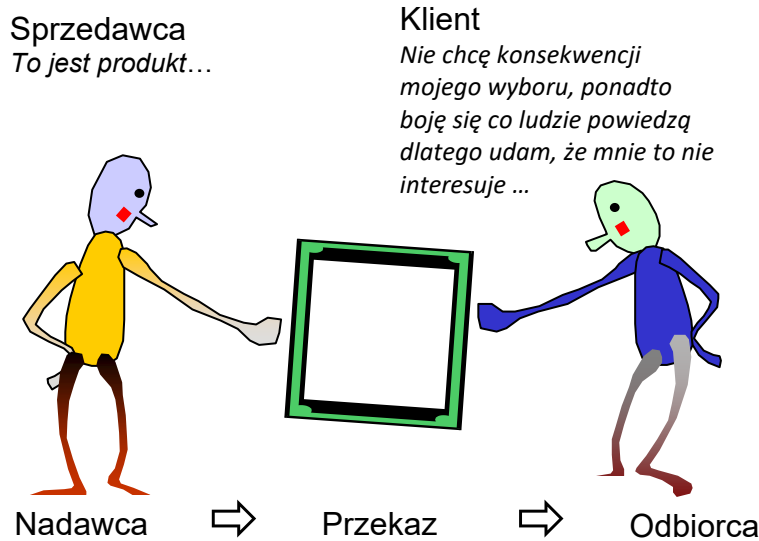


W Europie dziedzictwo sympatycznego egzystencjalizmu widoczne jest jednak bardzo w głowach klientów i kontrahentów handlowych. Wolny wybór jest przekleństwem, jak pisał Sartre⁹, i dlatego trzeba się poważnie zastanowić!!! *Die Qual der Wahl!* Męki wyboru - jak mawiają Niemcy. Cokolwiek nie wybierzesz - i tak będzie źle.

U nas w kulturze sarmackiej problem czy dobrze wybrałem rozszerzony jest jeszcze dodatkowo o następny - „A co powiedzą ludzie?”. Czyli nie daj Boże popełnić błąd - bo to wielki wstyd. A zatem wybór nie jest ani łatwy ani pożądany. Trzeba przed nim uciec – ale jednocześnie zachować twarz i pokazać „kto tu rządzi”. Najlepiej do tego celu pasuje kapryśna niefrasobliwość. „Co mnie tam obchodzi to co mi proponujesz”, „Nie interesuje mnie to”, „Jak będę potrzebował to sam znajdę”, „Gdyby było dobre, nie trzeba byłoby sprzedawać, bo ludzie sami by kupowali”. Takich odpowiedzi znasz zapewne mnóstwo i z pewnością słyszałeś je nie raz.

⁹ Jean-Paul Charles Aymard Sartre, ur. 21.06.1905, Paryż, Francja, zm. 15.04.1980, Paryż, Francja, francuski powieściopisarz, dramaturg, eseista i filozof francuski, twórca egzystencjalizmu, Laureat Nagrody Nobla w dziedzinie literatury za rok 1964

Pierwszy wariant polskiego wzoru sprzedaży wygląda następująco:



Kulturowych uwarunkowań sprzedaży jest jednak więcej. Ameryka aprobeje towar podsunęty pod nos, nam sprawia radość rzecz zdobyta z trudem. Jak pamiętamy jeszcze przed kilkunastu laty w słowniku potocznie używanych wyrażen nie istniało słowo nabyć lub kupić. Zamiast tego istniały określenia typu: zorganizować, załatwić, zdobyć, wychodzić, wystać etc. Cechą wspólną tych wszystkich wyrażen jest podkreślanie silnej aktywnej roli Nabywcy, czyli Klienta w procesie kupowania towaru. Nie istnieje też w szerokiej świadomości konsumenckiej wzór sprzedaży wysyłkowej towarów normalnych (w odróżnieniu od „cudownych, wspaniałych i zmieniających życie” do niczego nie przydatnych bubli oferowanych często tą drogą). Dlatego też głęboko w świadomości klienta zakodowany jest inny wzór zachowania – ten, który znają np. sprzedawcy z Multi Level Marketingu. Klient wcale się nie cieszy z oferty, a już tym bardziej z możliwości nabycia czegoś istotnego i dokonania jednego z ważnych wyborów życiowych. Np. dotyczącego ubezpieczeń, albo suplementowania w mikroelementy lub diety, albo nabycia nieszkodliwych dla alergika kosmetyków. Raczej jest nastawiony nieufnie do Sprzedawcy.

Reakcje klienta można opisać następująco:

- Przed podjęciem decyzji należy się zastanowić!
- Jeżeli to takie dobre to muszę się zastanowić!
- Na razie się obywałem bez ciebie i twojego produktu, tzn. bez twojej polisy na życie, twoich filtrów do wody, twoich suplementów, twojego odkurzacza, twojej maszynyki kuchennej, twoich energooszczędnych garnków
- Na wszelki wypadek udam, że muszę skonsultować, np. ze szwagrem

- Jak przychodzisz do mnie do domu i sprzedajesz to pewnie to jakiś „kit”!
- Wymuszasz na mnie decyzję na którą nie mam ochoty!
- Ty chcesz na tym tylko zarobić
- Po co mi to, sam potrafię lepiej etc.

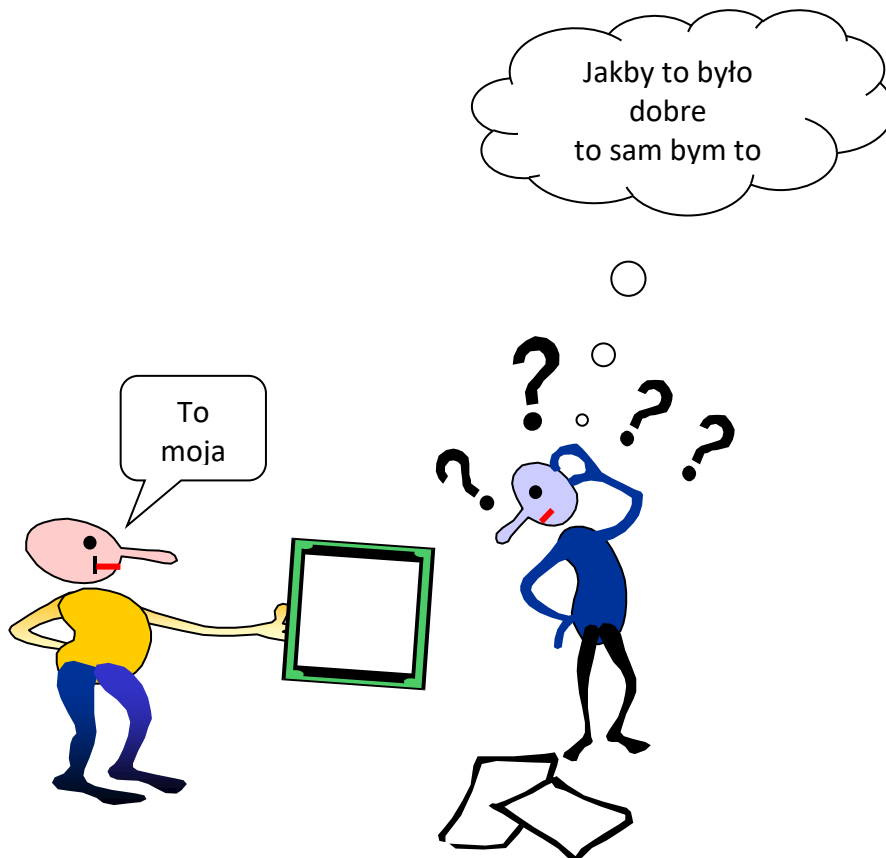
Takie wypowiedzi można mnożyć, każdy kto sprzedawał cokolwiek u klienta dokładnie je zna. W odróżnieniu od amerykańskiego wzoru:

„Dziękuję ci za dobrą poradę”

nasz polsko-sarmacki wzór możemy określić następująco:

„Ja sam wiem co dobre i nie będziesz mnie zmuszał do żadnych decyzji”

Drugi wariant polskiego wzoru sprzedaży:



Wariantów takich może być więcej, to tylko kwestia przywołania typowych sytuacji sprzedażowych w różnych systemach MLM. A oto jeszcze kilka prawd, które są oczywiste dla sprzedawców w Polsce:

- Konsumenci z kręgu kultury anglo-amerykańskiej na co dzień mają optymizm i podziw, my mamy pesymizm i sceptycyzm
- Człowiek z tamtego kręgu uważa odezwanie do niego nawet z reklamą za wzbogacenie - my w Polsce za zawracanie głowy.
- Klient z zachodu uważa propozycję za coś dobrego – my za naruszanie świętego spokoju
- Zarób i daj zarobić innym, pozwól innym żyć występuję w Polsce pod postacią - inni nie będą na mnie zarabiać
- Pośrednik jest rozumiany jako ten, który pomaga łatwo dotrzeć do właściwego towaru. U nas jak ten co zdziera z nas pieniądze chociaż ma takie same lub niższe ceny. A już zwłaszcza pośrednik w nieruchomościach bierze za nic – bo tylko za to, że wie kto chce sprzedać....
- Zamiast akceptacji działań sprzedawców, pośredników czy też specjalistów od reklamy kwitnie nastawienie na porównanie i współzawodnictwo - *ja też bym tak potrafił.*
- Zamiast pozytywnej krytyki – *to można zrobić lepiej w taki sposób* mamy krytykanctwo – *to jest źle!*

Takie przykłady można mnożyć.

Wszystkie one wskazują na mechaniczne przenoszenie innego kontekstu kulturowego na rodzimy rynek. I jak widać wiele transakcji musi być jeszcze dokonanych, zanim nastąpią głębsze zmiany w podstawowym kontekście kultury polskiej. Widać to także w trakcie szkoleń. Gdy trener pokazuje nowe techniki i metody amerykańska grupa dyskutuje nad tym – *jak na tym jak najwięcej zarobić i najlepiej wykorzystać w biznesie.* Polscy uczestnicy mają zazwyczaj zupełnie inny problem. Swoją kreatywność, inteligencję i spryt wykorzystują zazwyczaj tylko w jednym kierunku.

Jak tu udowodnić trenerowi, że nie ma racji ...

Podsumowanie:



- Ponieważ nie ma polskich podręczników do sprzedaży, większość sprzedawców korzysta z przetłumaczonych amerykańskich.
 - Większość nie uświadamia sobie, że podręczniki takie odnoszą się do kontekstu kulturowego, który jest inny.
-
- Złożenie dobrej oferty budzi zachwyt w Ameryce, a w Polsce wzruszenie ramion.
 - Przyczyna leży w koncepcji wolności. Amerykanin cieszy się z każdego wolnego wyboru, bo świadomie ponosi jego konsekwencje.
 - Polak Sarmata ofertę traktuje jako przymus zajęcia się czymś, a ponieważ nie lubi konsekwencji wobec siebie – aby pokazać niezależność – odrzuca ofertę.



Część IV

„Dlaczego”
nie można mówić
„dlaczego?”

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy słyszałeś kiedyś na pytanie „Dlaczego?” „nie bo nie”
- Czy słyszałeś na pytanie „Dlaczego?” „bo tak”
- Czy słyszałeś na pytanie „Dlaczego?” „bo ja tak chcę”
- Czy przeżyłeś dialog „dlaczego?” – „dlatego!”
- Czy ktoś cię kiedyś zapytał – „Dlaczego jesteś miły?”
- Czy ktoś cię kiedyś zapytał – „Dlaczego odnosisz sukces?”

*Języki trzeba znać wtedy, kiedy ma się coś do sprzedania (...)
Ale kiedy masz zamiar coś kupić, to wszyscy jakoś cię rozumieją*
Gabriel García Márquez

Jak wiemy nie ma zbyt wiele rodzimej literatury dotycząca sprzedaży. Najczęściej mamy do czynienia z tłumaczeniem pozycji obcojęzycznej. W przeważającej części są to podręczniki anglojęzyczne. Napisane w tym języku - siła faktu, odnoszą się nie tylko do kultury swojego kraju ale także i do semantyki języka. Pola znaczeniowe wyrazów są tu szczególnie istotne, bo to dzięki nim przekazuje się informacje. I tu też pojawiają się 2 problemy..



Pierwszy jest taki, że pola semantyczne (czyli te znaczeniowe) są w wielu językach różne. Mogą być szersze lub węższe, pewne znaczenia mogą w ogóle nie występować. Aby to łatwo zrozumieć posłużmy się przykładem. W języku polskim np. zamek to albo miejsce gdzie mieszka król, albo urządzenie do zamykania drzwi. W języku niemieckim pole semantyczne jest takie same.

Obydwie funkcje – tę mieszkalną i tę do drzwi obsługuje jedno słowo *Schloss*. Ale już w języku francuskim miejsce dla króla to *château*, a urządzenie do drzwi to *bloquer*.



Problem drugi jest taki, że książki tłumaczą specjaliści od języka a nie praktycy lub specjaliści od zagadnienia. Powoduje to poprawne językowo tłumaczenie, ale zatracony bywa czasem sens i istota. Wiedzą o tym organizatorzy fachowych konferencji. Dlatego czasem zamiast specjalisty od języka biorą specjalistę od zagadnienia znającego język i daje to lepsze efekty.

Jest także przypadek idealny. Występuje wtedy gdy jakiś zawodowy tłumacz jest przy okazji pasjonatem danej dziedziny lub praktykiem sprzedaży danego produktu. Ale taka sytuacja jest zazwyczaj nad wyraz wyjątkowa.



Jedną z ciekawszych pozycji dotyczącą sprzedaży na rynku polskim była książka Franka Bettgera¹⁰ „Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie”.

Ten sprzedawca ubezpieczeń radzi aby w trudnej sytuacji po prostu szczerze zapytać:

„Dlaczego Pan nie chce kupić?”

Porada taka jest często udzielana także przez innych anglojęzycznych autorów. Wszyscy oni rekomendują aby użyć tej magicznej formuły. I podają także wiele przypadków, jak skutecznie ta metoda działa. To magiczne pytanie - zdaniem autorów - pozwala wybrnąć z każdej sytuacji, ponieważ w podanych przykładach pytane osoby długo i cierpliwie wyjaśniają swój punkt widzenia. Po wyjaśnieniu wątpliwości oczywiście obydwie strony dochodzą do konkluzji i mogą zakończyć transakcję.

Żaden autor nie opisuje natomiast słynnego dialogu:

- *Dlaczego?*
- *Dlatego!*

albo

- *Dlaczego?*
- *Bo nie!*

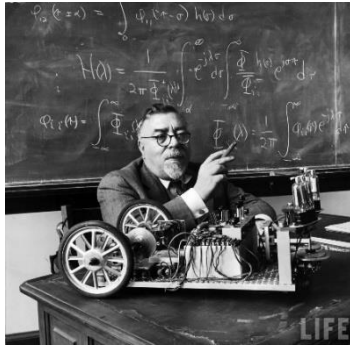
albo

- *Dlaczego?*
- *Dlatego, że ja tak chcę!*

Zagłębnymy się w problemy komunikowania. Rozmawiają 2 dorosłe osoby. Rozmawiają w zrozumiałym dla siebie ojczystym języku. Są sprawne intelektualnie. A więc dlaczego tak się zachowują? Bo tak? Czy to jest wyjaśnienie? A może zapytajmy z jakiego powodu tak jest?

¹⁰ Frank Bettger, ur. 15.02.1888, Filadelfia, Pensylwania, USA, zm. 27.11.1981, Wynnewood, Pensylwania, USA, agent ubezpieczeniowy, autor bestsellerów, Bettger Frank, Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie, Studio Emka, Warszawa 1996

Pewien specjalista od sprzężenia zwrotnego w informatyce i komunikowaniu Norbert



Wiener¹¹ zwykł być mawiać „*Nigdy nie jestem tego pewien co powiedziałem, dopóki nie usłyszę odpowiedzi.*” Jako specjalista od sprzężenia zwrotnego wiedział, że informacja w procesie komunikowania działa jak bodziec. Jest akcja – jest więc reakcja. Skoro zatem reakcja jest taka, jak „widać, słyszać i czuć” - no to jaka była akcja? Co musiał usłyszeć dorosły człowiek aby odpowiedzieć „*dlatego*” lub „*bo ja tak chcę*”?

Cały problem leży w innym polu semantycznym angielskiego „why” i polskiego „dlaczego” Anglojęzyczna osoba na „why” odpowiada „because” czyli ponieważ i spokojnie tłumaczy swoje racje.

| | |
|----------------------|-------------|
| Dlaczego – dlatego | Polski |
| Waarom-daarom | Afrikaans |
| Czamu- tamu | Białoruski |
| Zaszczto – zaszczoto | Bułgarski |
| Hjervor – dervor | Duński |
| Pourquoi – pour toi | Francuski |
| Porque – por te | Hiszpański |
| Waarom – daarom | Holenderski |
| Warum – darum | Niemiecki |
| Por que – porque | Portugalski |
| Pocziemu – potamu | Rosyjski |
| Czomu – tomu | Ukraiński |
| Perqe – per te | Włoski |

Ale w wielu językach usłyszymy odpowiedź – dlatego. I nie będzie tłumaczenia powodów.

Będzie tytko wyakcentowanie własnej woli, a na dodatek duża doza oporu przed zmianą.

Czyli - *dlaczego?*

- *Dlatego*

- *Bo, nie*

- *Bo tak*

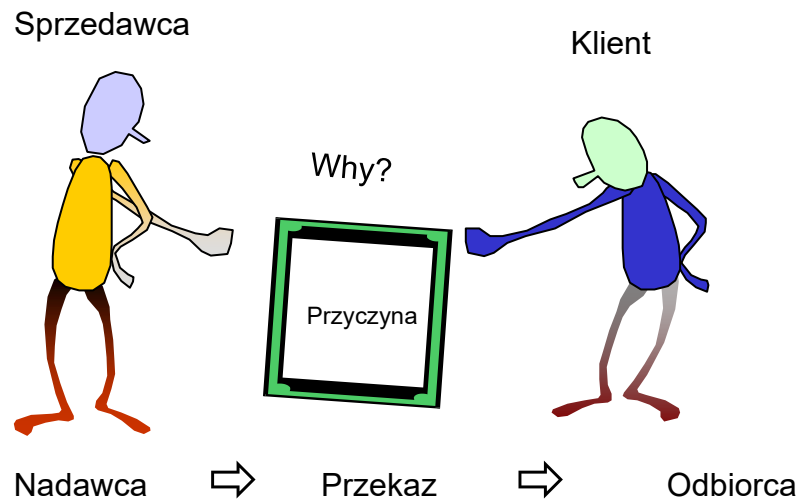
Co zatem słyszy anglojęzyczna osoba kiedy ktoś powie „why”?

Otóż słyszy bardzo dużo:

- Wytłumacz mi proszę.
- Pozwól mi zrozumieć tak jak ty to zrozumiesz.
- Pozwól mi spojrzeć twoimi oczyma na zagadnienie.
- Wyjaśnij mi proszę ten fragment rzeczywistości

¹¹ Norbert Wiener, ur. 26.11.1894, Columbia, Missouri, USA, zm. 18.03.1964, Sztokholm, Szwecja amerykański matematyk pochodzenia żydowskiego, twórca cybernetyki.

Model anglojęzycznego komunikowania kulturowego w sprzedaży:



Sprzedawca mówiąc „Why?” prosi – „Wyjaśnij mi proszę przyczyny i powody twojej reakcji?” Po takiej prośbie każdy normalny człowiek wyjaśnia. Nie ma powodów do zdenerwowania, obrazy, wywyższania się czy też walki o cokolwiek. Nie ma tu natomiast polskiej miłej i sympatycznej odpowiedzi typu: „Bo tak!”, „Bo nie!”, „Bo mnie się tak podoba!” etc.

A jak wygląda pole semantyczne i historia naszego życia?

Otóż jest zupełnie inne, a historia naszego życia to potwierdza.

Ile razy usłyszeliśmy w życiu:

- Dlaczego jesteś miły?
- Dlaczego odnosisz sukcesy?
- Dlaczego jesteś w porządku do innych?
- Dlaczego jesteś sympatyczny?
- Dlaczego jesteś uczynny?

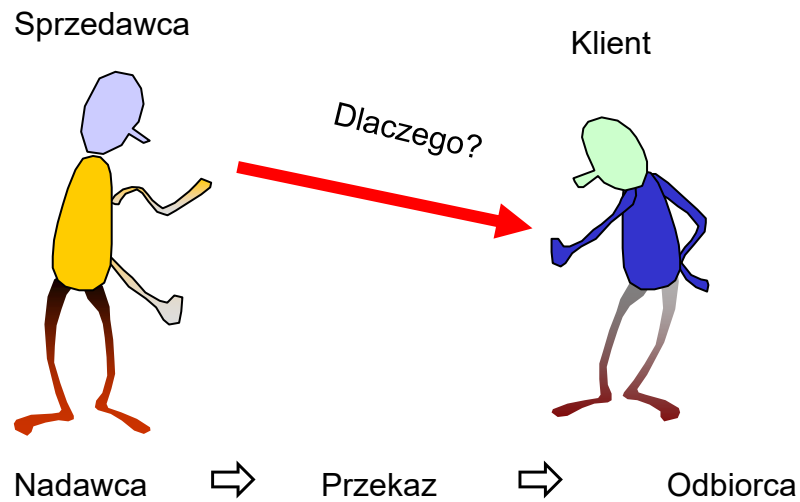
Raczej nie było takich słów.

Ale słyszeliśmy takie:

- Dlaczego się spóźniłeś?
- Dlaczego nie wyniósłeś śmieci?
- Dlaczego zapomniałeś zadzwonić?
- Dlaczego nie zrobiłeś?

Przez całe nasze życie słyszeliśmy tylko atak po słowie dlaczego. Jeśli już się to słowo pojawiało to musieliśmy się bronić.

Model polskiego (oraz w wielu innych językach) komunikowania kulturowego w sprzedaży:



„Dlaczego” w polskim oprócz normalnego pytania o przyczynę ma jeszcze trochę więcej znaczeń w polu semantycznym. Oto niektóre z nich:

- Udowodnij, że masz rację.
- Przekonaj mnie, że to ja nie mam racji.
- Usprawiedliw się.
- Pokaż, że jesteś niewinny.
- Przekonaj, że jesteś niewinny.
- Masz zrobić jak ci każę!
- etc.

Więc jeśli ktoś dorosły słyszy: „masz zrobić jak ci każę” lub „udowodnij, że masz rację i jesteś niewinny” – reaguje odpowiednio do komunikatu. „Nie bo nie”, nic nie będę robić ani udowadniać. Moje na wierzchu, bo ja tak chcę a zatem – „dlatego”!

Przykłady można mnożyć. Chyba sens jest już zrozumiały.

Dlaczego zatem nie należy pytać dlaczego?

I jak należy pytać?

To oczywiście kwestia dłuższego treningu z zakresu komunikowania w biznesie. Ale przeczytaj i wczuj się w pytania:

| | |
|--|---|
| Dlaczego się spóźniłeś? | Winien jesteś ty, ale może udowodnisz niewinność, zobaczymy.. |
| Z jego powodu się spóźniłeś? | Winien jest powód, a ty mi go przedstawiasz i wytłumaczysz. |
| Co ci uniemożliwiło punktualne przyście? | Jesteś szlachetny, to jakaś siła wyższa spowodował perturbacje. |

Jak widzisz potęgę słowa w biznesie może wiele znaczyć.

Problem w tym, że rozmowa handlowa to nie jest towarzyska i bezinteresowna wymiana informacji. To celowe postępowanie się słowem dla wywołania właściwego efektu.

W wielu językach „dlaczego” jest atakiem. Skoro jest atak to wymaga on obrony. Ten co atakuje - wie lepiej w swoim przekonaniu. Stwarza sytuację

- Ja wiem lepiej a ty tłumacz się przede mną
- Ja cię oceniam, ty może się obronisz

Można tego uniknąć stosując słowa, które polem semantycznym odpowiadają pierwowzorom. Angielskie „why” powinno być tłumaczone jako „z jakiego powodu” aby oddać sens semantyczny i kulturowy. Ale każdy tłumacz powie odruchowo „dlaczego”. I to ten powód, dla którego nie da się mechanicznie odnosić obcej literatury do naszych realiów, wzorów kulturowych i językowych.

Teraz już wiesz dlaczego nie należy używać słowa „dlaczego”...

I z jakiego powodu należy pytać „z jakiego powodu”

Podsumowanie:



- Anglojęzyczne podręczniki zalecają zadawanie pytania „Dlaczego nie chce pan kupić?”
- Jest to w kręgu języka angielskiego bardzo skuteczna metoda sprzedaży.
- Niestety w Polsce na pytanie „dlaczego?” można usłyszeć „dlatego”
- Dzieje się tak, ponieważ pola semantyczne wyrazów są różne.
- Po angielsku jest to prośba o wyjaśnienie.
- W polskim i innych językach jest to atak na rozmówcę, który musi udowodnić, że ma rację.
- To powoduje konflikt i reakcję „bo tak” lub „bo nie”.
- Powinno się unikać tego słowa lub stosować je z rozwagą.



Część V

Co to jest gospodarka rabunkowa w sprzedaży?

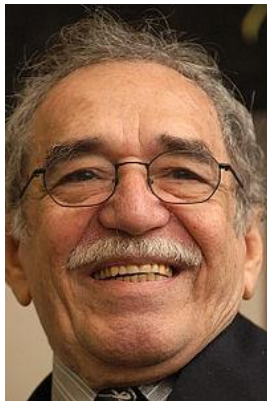
Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy zauważyłeś kiedyś, że sprzedawcy czasem sami się oszukują?
 - Czy przeżyłeś odkładanie ważnej sprawy i zajmowanie się błahostkami?
 - Czy zauważyłeś, że sprzedawcy czasem „olewają” kontakt?
 - Czy zostawiasz czasem „nieobrobione kontakty” i szukasz nowych?
- Czy zauważyłeś jak u innych funkcjonuje mechanizm wyparcia?
 - Czy znasz swój własny mechanizm wyparcia?

Jak wiemy gospodarka rabunkowa to taka, która przez nadmierną eksploatację zasobów prowadzi do problemów. Narusza równowagę, niszczy harmonię, powoduje niekorzystne zmiany. W konsekwencji faza szybkiego „zdobywania łupów” obraca się przeciwko człowiekowi. Jak się to przekłada na sprzedaż?

Sprzedaż bezpośrednia – ta twarzą w twarz – to zawsze kontakt z drugim człowiekiem. Zarówno logiczny, biznesowy, jak i emocjonalny, psychiczny. Problemy sprzedaży w Polsce mają swoje uwarunkowania zewnętrzne kulturowo językowe oraz wewnętrzne – te w naszej psychice. Te drugie łatwiej pokonać, bo zależą od nas samych. Wystarczy je zauważyć, uświadomić sobie i zacząć przeciwdziałać.



Znany pisarz, laureat nagrody Nobla, Gabriel García Márquez¹² w swojej powieści „Nie ma kto pisać do pułkownika” pisze znamienne zdanie: „*Ten co chce sprzedawać, musi mieć taką minę, jakby chciał kupić.*”

- Czy zawsze mamy taką minę, czy czasem sprzedaż jest z „duszą na ramieniu”?
- Czy nie jest czasem tak, że obawiamy się klienta, albo samego procesu sprzedaży?

Aby sprzedaż mogła dobrze funkcjonować, należy zastanowić się, czy nie ma wewnętrznych ograniczeń w naszej psychice. Aby ich nie było musimy pracować nad sobą. Wymaga to jednak – właściwego nastawienia do własnego zawodu. Sprzedaż to na ogół nie jest praca tylko zawód, który kształtuje styl życia i zmienia osobowość. Ta nowa lepsza osobowość wymaga nieustannej pracy, tak jak nieustannej pracy wymaga

¹² Gabriel José de la Concordia García Márquez, ur. 6.03.1927, Aracataca, departament Magdalena, Kolumbia, zm. 17.04.2014, Meksyk, Meksyk, kolumbijski powieściopisarz, dziennikarz i działacz społeczny, jeden z najwybitniejszych twórców tzw. realizmu magicznego w literaturze, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie literatury (1982)

podtrzymywanie umiejętności. Nie o samą sprzedaż tu jednak chodzi lecz o jej wewnętrzne uwarunkowania. Każdy z nas wie, że partnerstwo i przyjaźń należy podtrzymywać – inaczej samoistnie wygasają.

Podtrzymywać należy również umiejętnie relację z sobą samym.

Swoją własną relację ze sobą jako prawdziwym profesjonalistą w zawodzie. Relację ze sobą – kimś kto ma ważne zadanie do wypełnienia i ważną misję. I o ile nie chcielibyśmy podtrzymywać przyjaźni z kimś, kto źle nam życzy, o tyle wobec siebie samego nie jesteśmy już tacy konsekwentni.



„Toksycznym człowiekiem jest każdy, kto uprzykrza ci życie, kto nie wspiera cię nie zachęca do rozwoju, każdy, kogo nie cieszą twoje sukcesy, kto nie życzy ci dobrze. Człowiek taki w istocie udaremnia twoje dążenie do szczęśliwego twórczego życia” – tak napisała Lillian Glass¹³ w swojej książce „Toksyczni ludzie”.

Przypatrzmy się naszemu własnemu nastawieniu do sprzedaży. Przyjrzyjmy się również mechanizmom, które od wewnątrz ograniczają nasze działania. Ja zauważyłem co najmniej pięć takich mechanizmów, które przeszkadzają w sprzedaży. Jak działają te mechanizmy i na czym polega ich toksyczność? Generalnie rzecz ujmując:

- działają zabójczo na każdego z nas.
- uniemożliwiają sprzedaż i zniechęcają.
- rozkładają na łopatki.
- odbierają pewność siebie i poczucie sensu działań.
- oddalają realizację naszych celów.
- niszczą sukces i poczucie prawa do sukcesu.

Jak działa w psychice rabunkowa gospodarka?

To bardzo ciekawy mechanizm wewnętrzny i posiadający wiele odmian. Wszystkie oczywiście są złe. Wszystkie bowiem powodują, że tracimy kontrakty i pieniądze. I to nie dlatego, że świat nas nie kocha, lecz dlatego, że problem tkwi w naszej psychice. Często słyszymy, że kontrakt, kontakt handlowy, albo nawet cały dzień – był do d... To absolutna prawda. Po prostu za dużo różnych „D” jest w twoim działaniu. Jakich „D”? Przyjrzyj się sam: .

¹³ Lillian Glass, dr, ur. 21 lipca 1952, Miami, Floryda, USA, amerykańska specjalistka z zakresu komunikowania i mowy ciała, ekspert medialny, autorka książek, wykładowca, speaker, Toksyczni ludzie. 10 sposobów postępowania z ludźmi, którzy uprzykrzają Ci życie, Rebis, Poznań 2015

1/ MŹD – Myślę Że Działam.

Ta triada aczkolwiek oparta o znany w psychologii mechanizm wyparcia powoduje nieznaną nam skutki. Jak działa mechanizm wyparcia w psychologii? Mam po południu zadzwonić do nie lubianej przeze mnie osoby i coś z nią załatwić. Przychodzę o 17.00 do domu. Najpierw trzeba coś zjeść. Przygotowuję posiłek i jem. Zrobiła się 18.00. Następnie trzeba trochę odsapnąć, pogapić się w TV albo poszperać w Internecie. Robi się 19.00. Rodzina czegoś ode mnie chce, więc wyjaśniam. Powinienem zadzwonić – to trzeba jakoś zebrać myśli i zebrać się w sobie. Już właściwie mogę dzwonić ale zrobiła się 21.00 więc - za bardzo nie wypada. Zadzwonię jutro.

2/ DŹZ – Dobrze, Że Zajęte.

Mam po południu zadzwonić do nie lubianej mnie osoby i coś z nią załatwić. Przychodzę o 17.00 do domu. Z ciężkim sercem dzwonię. Zajęte. No to zadzwonię później. Co by teraz można zrobić? Najchętniej bym coś zjadł, bo głodny jestem. Przygotowuję posiłek i jem, Zrobiła się 18.00....



O 21.00 stwierdzam – teraz jest już za późno, ale przecież dzwoniłem, ale było zajęte...

3/ DAO – Dzwoniłem ale odmówił.

Kiedyś już dzwoniłem do klienta, ale odmówił. To po co mam znowu dzwonić, żeby mi znowu odmawiał? A przecież z faktu, że pan Prezes Kowalski nie chciał się umówić na spotkanie biznesowe 10 stycznia o godzinie 12.45 nie wynika wcale, że tak samo się zachowa 19 kwietnia o 15.30. Problemem jest nasze psychiczne nastawienie, które nakazuje nam szybko o takim potencjalnym kliencie zapomnieć i zabrać się za innego.



4/ DSZ - Dostarczyć. Sprzedać. Zapomnieć.

Nie jest ważne, że za pierwszym razem nie mogliśmy rozwiązać wszystkich problemów klienta. Nie jest ważne, że za jednym razem nie mógł zawrzeć dużej transakcji z powodów finansowych. Klient był trudny, ciężko się rozmawiało. Psychika nakazuje zabrać się za innego Klienta, i postąpić z nim tak samo. Obsługa posprzedażowa jest na całym świecie najważniejszym źródłem kontraktów. Ale jakoś nam ten klient nie leży. Nasze psychiczne nastawienie nakazuje jednak koncentrować się na zdobywaniu kolejnych klientów. Powoli wpadamy w nałóg wiecznego rozpoczynania i przenosimy to również na inne dziedziny naszego życia.

5/ DOZ - Dlaczego On Zrezygnował?.

Historie upadłych relacji handlowych wskazują najczęściej na brak rzeczywistego kontaktu emocjonalnego z klientem. To najczęstszy powód rezygnacji. Klient, ma wrażenie, że nie jest dobrze traktowany i dlatego rezygnuje ze współpracy. Zwłaszcza gdy ma alternatywę. Sprzedaż bezpośrednia to konieczność krótkich i intensywnych związków psychicznych z klientami. Kiedy pracujemy, rzetelnie angażujemy się we wszystko. Kiedy już skończyliśmy – następuje dość szybkie ochłodzenie rozpalonych uczuć i kontakt przygasa.



Skąd się bierze tyle „D”? Przyczyna tych wszystkich zachowań jest prozaiczna.

Po wielu rozmowach ze sprzedawcami i menadżerami skłonny jestem stwierdzić, że właściwą przyczyną jest brak własnego przekonania, że na jednej osobie „wypada kilka razy zarobić” To przekonanie w dużym stopniu nakazuje nam traktować transakcje handlową jako swego rodzaju gest uprzejmości ze strony klienta. Często np. agenci ubezpieczeniowi reagują w ten sposób. Podobnie osoby proponujące kosmetyki lub suplementy zdrowotne. Ponieważ jesteśmy uprzejmi i kulturalni - uważamy, że nie wypada dalej zarabiać na osobie, która była tak miła i uprzejma, że już raz kupiła.



Ciekaw jestem, jak daleko zaszłoby z takim przekonaniem dentyści, mechanicy samochodowi, fryzjerzy? W tych grupach zawodowych istnieje dobrze rozwinięta świadomość stałych związków z klientem. Potocznie określa się to bardzo prosto – „Z klientów się żyje”. Z jakich powodów Sprzedawca czy Agent nie myśli takimi samymi kategoriami?.

Dlaczego nie powinien żyć z małej grupy perfekcyjnie obsłużonych klientów, tylko z ogromnej rzeszy ludzi, z których każdy kupił tylko raz coś? Przyczyną jest tylko wewnętrzna bariera, która pogłębia się, kiedy zakładamy, że potrzeby klienta już zostały zaspokojone.

Profesjonalista ma prawo do nagrody za swoje działanie.

Może więc i powinien zakładać długotrwałe relacje z klientem Czy powinien zatem działać toksycznie wobec samego siebie? Jeżeli zauważyłeś objawy gospodarki rabunkowej u siebie – zacznij myśleć jak przeciwdziałać. Profesjonalista ma prawo do nagrody.



Nagrodą jest nie tylko satysfakcja i podziękowanie klienta przy jednorazowym zakupie. Nagrodą może być długotrwała relacja towarzysko- biznesowa. Z wymiernym aspektem finansowym. Mniejszym nieszczęściem jest zarobić na kilku transakcjach u tego samego klienta, niż pozostawić go na żer konkurencji! Nie spotkałem jeszcze takiego klienta,

który na pierwszym spotkaniu zgodziłby się dokonać takich transakcji, aby od razu zaspokoić wszystkie swoje potrzeby i pozatwierać wszystkie sprawy. Nagrodą Profesjonalnego Sprzedawcy jest wzrastająca sprzedaż – jeśli nie bezpośrednio u danego klienta, to przez jego rekomendacje.

Podsumowanie:



- W ekologii rabunkowa gospodarka to nadmierne zużywanie zasobów naturalnych.
 - W pierwszej fazie daje zyski ale później są gorsze konsekwencje.
 - Sprzedaż bezpośrednia oparta jest zawsze na kontakcie psychicznym.
- Rabunkowa gospodarka w sprzedaży to przyzwolenie na różne warianty elementu wyparcia psychicznego.
 - Na początku dają święty spokój i samozadowolenie.
 - W konsekwencji prowadzą do utraty klienta i pieniędzy.



Część VI

Na czym polega
monogamia intelektualna
w sprzedaży?

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy zdarzyło ci się kiedyś wypracować skuteczną rutynę w działaniu?
- Czy przeżyłeś moment kiedy taka rutyna przestała działać?
- Czy czułeś kiedykolwiek bezsilny, bo nie wiedziałeś co poprawić?
- Czy złapałeś się na tym, że od dłuższego czasu nie byłeś na żadnym szkoleniu interpersonalnym?
- Czy zdarzyło ci się powiedzieć – „od 20 lat jestem w branży, to czego mają mnie jeszcze nauczyć?”

Jeśli te pytania nie są abstrakcją w twoim życiu, to znaczy że dopadła cię monogamia intelektualna. Ten rodzaj monogamii niestety istnieje i bardzo nas ogranicza. Żeby dobrze zrozumieć istotę zagadnienia związanego z monogamią intelektualną przypomnijmy sobie znaną anegdotę:

Pani kazała w szkole dzieciom narysować łąkę. Dzieci narysowały jaśniutkie niebieskie



niebo, żółte słończko, zieloną trawę i różnokolorowe kwiaty, a nawet piękną tęczę. Tylko Jasio narysował wszystko w czarnych barwach. Zaniepokojona rozwojem dziecka nauczycielka wysłała Jasia do szkolnej pani psycholog. Pani psycholog posadziła Jasia w wygodnym foteliku i rozpoczęła badanie sytuacji metodą wywiadu pogłębionego oraz przy pomocy Testu Rorschacha¹⁴. Ten znany test plam atramentowych pozwala bowiem wnioskować o nieuświadomionych treściach w psychice, cechach osobowości a przede wszystkim o zaburzeniach psychicznych. Pani psycholog delikatnie sprawdziła czy tatuś nie jest alkoholikiem i czy nie bije mamusi. Dowiedziała się również, czy mamusia aby nie wykorzystywała Jasia gdy był małym dzieckiem. Sprawdziła również jakie ma Jasio relacje z siostrzyczką i starszymi kuzynkami. Z testu wynikło jednoznacznie, że Jasio nigdy nie bawił się lalkami ani nie musiał nosić dziewczęcych ubrań. Test wypadł bardzo pozytywnie dla osobowości, ale ciągle nie dawał odpowiedzi dlaczego Jasio maluje łąkę i kwiatki czarną kredką? Pani psycholog



¹⁴ Hermann Rorschach, ur. 8.11.1884, Zurych, Szwajcaria, zm. 1.04.1922, Herisau, Szwajcaria, szwajcarski psychiatra i psychoanalityk znany jako twórca testu plam atramentowych Rorschacha. Test ten jest stosowany w psychopatologii diagnostycznej.

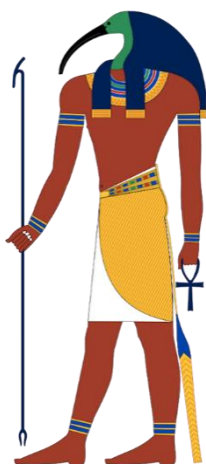
postanowiła zbadać bezpośrednią reakcję przy pomocy techniki pytań wprost. Zaskoczyła zatem Jasia pytaniem:

- „*Jasiu, dlaczego ty malujesz wszystkie kolorowe kwiatki czarną kredką? Dzieci narysowały takie piękne łuki, nawet radosną siedmiobarwną tęczę a czemu u Ciebie wszystko jest takie czarne i smutne?*

- *Bo zapomniałem dzisiaj wziąć inne kredki do szkoły proszę pani.*

Rutyna na pewnym etapie działań bardzo pomaga. Utarte nawyki mogą jednak również stać się przeszkodą w rozwoju własnych umiejętności. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, kiedy wzmaganie wysiłku nie przynosi efektów. Tak jest zwykle gdy mamy do czynienia z monogamią intelektualną. Nawyki czyli zanotowane i utrwalone umiejętności, na ogół pomagają nam w uzyskiwaniu większej sprawności. Są w działaniu korzystne - jednakże nie zawsze. Różne zmiany sytuacji powodują, że nasze nawyki mogą okazać się niekorzystne.

Ostatnio doświadczyłem monogamii intelektualnej w trakcie konferencji. W pewnym hotelu o dość dobrym standardzie sala miała źle usytuowane okno. Światło padało na ścianę i niewiele było widać z projekcji. Zwykłe zaciemnienie tego okna znacznie poprawiłoby warunki pracy ku zadowoleniu wszystkich. Powiedziałem recepcjonistce co jest złe w sali wykładowej. Dziewczyna skontaktowała się telefonicznie z menedżerem i ... w odpowiedzi usłyszałem – że mam się zwrócić pisemnie z zażaleniem. Pytanie brzmi, w czym interesie jest moja darmowa uwaga, jak hotel może poprawić jakość swoich usług? Na moją zdziwioną minę recepcjonistka rezolutnie dodała, że *ona „tylko tu pracuje”* Oczywiście, nie zamierzam pisać podań do warszawskiego hotelu o nazwie świętego ptaka Egiptu czczonego jako wcielenie Boga Thota. Chętnie natomiast udzielam informacji zainteresowanym, z jakiego powodu nie należy wynajmować sali na prezentacje w niektórych obiektach na ul. Solidarności.



W opisanym przypadku są dwa interesujące aspekty:

- po pierwsze niechęć hotelu do zmian,
- po drugie brak identyfikacji recepcjonistki z wynikami i jakością pracy.

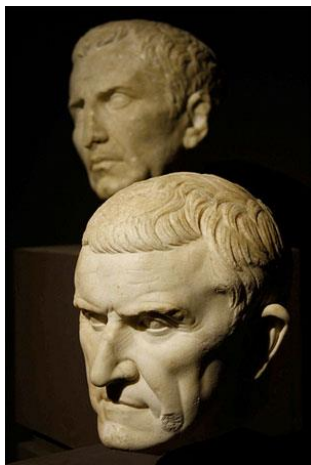
„Ja tu tylko pracuję” w rozumieniu tłumaczącego się - ma oznaczać niemożność zmian. Dziwi mnie, że ludzie używający takiego tłumaczenia nie zadają sobie trudu, żeby spojrzeć na sprawę z drugiej strony. Odbiorca tej informacji słyszy bowiem coś zgoła innego. Brzmi to mniej więcej tak – *„Nie słucham twojego zdania. Nadal będę tylko dla pieniędzy wykonywać złą pracę i oszukiwać Ciebie oraz innych”*



Zupełnie innym doświadczeniem – przeżyciem typu „aha” była moja obserwacja działania w pewnym hotelu na Long Island w okolicy Nowego Jorku. Ktokolwiek nie dzwonił do hotelu słyszał zawsze następującą wypowiedź. *„Thank you for calling Hampton Inn Hotel. Manager Johnson speaking, May I help you?.* Jak widać pierwsze zdanie już mówi nam tu o identyfikacji

pracującego z firmą oraz o nastawieniu do jakości. *„Dziękuję, że zadzwonił Pan do Hotelu Hampton Inn. Mówi menedżer Johnson, W czym mogę pomóc? Taka relacja wydaje mi się bardziej pociągająca niż „menadżer powiedział, że może pan napisać pisemne zażalenie.”*

Profesjonalny Sprzedawca identyfikuje się z tym, co robi. Potrzebna jest mu zatem każda informacja zwrotna dotycząca jego działań. Jeżeli zatem sprzedaż nie funkcjonuje tak jak było to wcześniej – może upierać się przy starych metodach działania, odrzucać informację, lub - starać się coś zmienić. Jest tu zawarty pewien paradoks - sprzedawca to człowiek, który z natury nie akceptuje zastanych sytuacji. Z definicji jego praca polega na zmianie modelu świata. Zastana sytuacja zostaje przecież zmieniona - klient zawiera transakcję, powstaje obrót gospodarczy, wygenerowany jest przepływ finansowy. Skąd zatem monogamia intelektualna w działaniu?



Jak mawiali Rzymianie – przyzwyczajenie jest drugą naturą. Jeśli jakieś działania przynosiły wcześniej efekty – każdy ma naturalną tendencję do powtarzania ich. Po jakimś czasie zmysł obserwacji informuje nas, że coś nie funkcjonuje i następuje faza zwątpienia. Zamiast jednak narzekać, że się pogorszyła sprzedaż potraktujmy to jako wyzwanie dla naszego profesjonalizmu. Podstawą do dokonywania transakcji jest ciągła zmiana, ponieważ ludzie żyją, rodzą się umierają, zakładają rodziny, obchodzą chrzciny i celebrują pogrzeby niezależnie od sytuacji rynkowej. Rozwijają firmy, plajtują, restrukturyzują, zakładają nowe. Utrudnienia nie są

zagrożeniem. Wprost przeciwnie - powinny być witane z największą atencją. Dzięki nim się rozwijamy. Dostajemy zwrotne informacje od rynku na nasze działania. Co mówią nam te informacje? Że społeczeństwo potrzebuje zarówno naszych produktów jak i naszych usług. I należy czerpać siłę i wiarę z podstawowych założeń statystycznych.

Jestem pewien, że każdy po chwili namysłu przyzna rację poniższym stwierdzeniom:

- **Nigdy nie będzie mniej twojego produktu na rynku niż jest właśnie teraz!**
- **Nigdy nie będzie mniej firm sprzedażowych niż jest właśnie teraz!**
- **Nigdy nie będzie mniej usług takich jak twoja niż jest właśnie teraz!**
- **Nigdy nie będzie mniej opcji w formach sprzedaży niż jest właśnie teraz!**
- **Nigdy nie będzie mniej ludzi mających styczność z twoimi produktami niż jest właśnie teraz!**
- **Nigdy nie będzie mniej ludzi, którzy mieli do czynienia z konkurencją niż jest właśnie teraz!**
- **Nigdy nie będzie mniej konkurencji niż jest właśnie teraz!**



Tę listę można mnożyć. Jest to bowiem lista sprzedażowej normalności. To co się teraz dzieje i jest odbierane jako trudne to zwykłe „normalnienie” rynku. Rynek zrównoważony jest zawsze rynkiem pluralizmu i alternatywy. Klienci mogą kupić zawsze u konkurencji i z pewnością czasem podobne produkty nawet taniej.

Jeżeli ktoś tłumaczy sobie, że sytuacja poprawi się, gdy ludzie będą więcej zarabiać, zapomina, że wówczas będzie więcej innych sprzedawców, bo popyt się przecież również zwiększy. A przecież nastawienie klientów do nas nie zmieni się nagle na bardzo pozytywne. Ponieważ nawet w okresie bessy są nadal tacy, którzy zarabiają na akcjach.



To z reguły profesjonaliści. Philip L. Carret¹⁵ - jeden z największych guru inwestowania, twórca działającego również w Polsce funduszu inwestycyjnego Pioneer miał okazję przez 101 lat obserwować świat i zachowania ludzi. Przeżył wielkie hossy i tragedię 1929 roku na giełdzie. Życiowe spostrzeżenie odnośnie niepowodzeń wypowiedział w charakterystycznym lekko szorstkim stylu:

„Najprostszym i chyba jednym z najlepszych wyjaśnień jest niezdolność większości ludzi do utrzymywania się w dyscyplinie ciężkiej pracy w obliczu łatwych warunków życiowych. Zmniejsza się wysiłek, względnie łatwo zarobione pieniądze wydawane są na dobra

¹⁵ Philip L. Carret, ur. 29.11.1896, Lynn, Massachusetts, USA, zm. 28 maja 1998, Mount Vernon, Nowy Jork, USA, amerykański inwestor, założyciel Pioneer

luksusowe, biznesmeni zapominają o starannej trosce z jaką budowali swoje przedsięwzięcia, i wprowadzają w życie szaleńcze plany rozbudowy; inni ograniczają swoje godziny pracy, zwiększają godziny gry w golfa.”

Być może niekoniecznie u nas w Polsce gramy w golfa, ale w obserwacji Carreta jest sporo prawdy. Dyscyplina, o której pisze może być rozumiana na różne sposoby. Po pierwsze nie należy się poddawać i dalej działać. Z drugiej strony jednak, jeżeli nie widać zmian – należy podjąć inne działania. Bardzo często zły nawyk niewłaściwej interpretacji psuje nasze nastawienie do działań. Każdemu sprzedawcy się zdarzyło, że klient był niezadowolony z telefonu, kontaktu, wizyty czy próby sprzedaży. Być może nawet rzucił słuchawką, lub zerwał spotkanie. Ale co się dzieje, gdy dzwoniemy i spotykamy się z odmową. Jeżeli 3 telefony zakończyły się porażką to 8, może 10 minut zaprogramowało nasze działanie na następne 12 godzin. Gdyby przeliczyć to na wartości - to 1% naszego czasu w trakcie którego odnosimy porażkę wpłynął na cały dzień - i już działamy nieskutecznie. Ten schemat działania powraca bardzo często, a jak wiemy – jeżeli ciągle będziemy działać w ten sam sposób – ciągle będziemy mieć te same rezultaty.

Monogamia intelektualna to brak rozwoju, brak chęci szkolenia, brak nowych metod. Typowym przykładem jest rutynowa próba traktowania każdego klienta w jednakowy sposób i stosowanie tej samej sztuki sprzedaży.

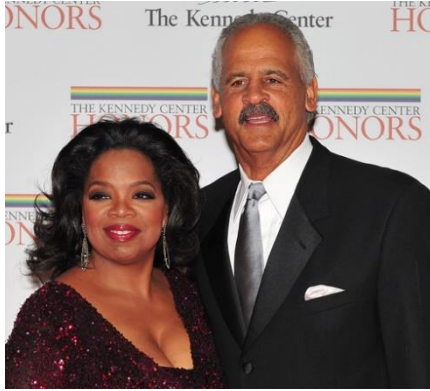
Znany angielski wierszyk dla dzieci brzmi:

*„Jaki wielki sam się stanę,
co w zasięgu wzroku leży,
co osiągnę mym działaniem
- ode mnie tylko zależy.”*

Co zatem robię codziennie aby stymulować się pozytywnie? Co robię aby wypełniać się właściwą wizją świata. Na czym polega moja praca codzienna nad sobą samym?

Zakorzeniony mamy nawyk, że po zdanych egzaminach odpoczniemy - nie trzeba się będzie męczyć - ani nic robić ani uczyć. Na uczelni albo w szkole, ktoś nas sprawdza i otrzymujemy informację jak nas ocenia. Ktoś mówi nam to prosto w oczy, widzimy i czujemy jego reakcję, mamy szansę się zapoznać ze słabymi stronami. Natomiast w późniejszym życiu informacja o błędach będzie niewidoczna. Nikt nie powie co poprawić, czujemy tylko efekt indywidualnego ukarania finansowego. Zerwane kontrakty, sprzedaże, które nie dotarły do końca albo nieudane spotkania z klientami są tego przykładem.

Brak nawyku ciągłej pracy nad sobą i ciągłego stosowania zmiany jest największym problemem. Przyjaciół znanej i lubianej na całym świecie amerykańskiej dziennikarki



Ophry Winter - Stedman Graham napisał w swojej książce „Możesz sprawić, że się to wydarzy”,¹⁶ następujące słowa: „Ludzie często narzekają, ponieważ nie mają planu ani procesu poprawy swojego życia. Bardzo często biorą życie, jak przychodzi, idą dalej powierzchownie aż do dnia, kiedy wszystko się załamuje. Moje życie jest poza kontrolą. Nie mogę się zdecydować co robić. Nie mam talentu – jestem skończony.

To typowe lamenty tych wszystkich, którzy nie mają mentalnej siły (nie znaleźli mentalnego wsparcia dla siebie samych) i jako rezultat nie są gotowi do tego, żeby iść naprzód i się rozwijać. Nie są zdolni do robienia rzeczy, które chcieliby robić i cieszyć się z rzeczy, którymi chcieliby się cieszyć.”

Najprostszym działaniem w kierunku zmiany jest znalezienie odpowiedzi na poniższe pytania:

- Jaka jest moja najsilniejsza i najlepsza cecha jako sprzedawcy?
- Co mogę zawsze wykorzystywać w sprzedaży?
- Jaka jest moja grupa docelowa?
- Czy najłatwiej jest mi rozmawiać z ludźmi określonego zawodu czy może określonego statusu społecznego lub określonego wieku?

Pytania można zindywidualizować i pomnożyć. Kluczem jest praca nad nimi i działanie wynikające z odpowiedzi. Jeżeli najmocniejszą cechą jest umiejętność bezpośredniej rozmowy – powinienem dążyć do tego, żeby te bezpośrednie rozmowy się odbywały jak najczęściej. Jeżeli jest to sprzedaż telefoniczna – powinienem dużo telefonować i jak najwięcej tłumaczyć przez telefon.

Najlepszym sposobem zwalczania monogamii intelektualnej zawsze był jest i będzie własny nieustanny rozwój.

¹⁶ Stedman Graham, You can make it happen 1998, Fireside New York

Podsumowanie:



- Często zauważamy, że określone działania dają efekty.
 - Zaczynamy je stosować tak często, że popadamy w rutynę.
 - Wtedy zupełnie nagle okazuje się, że robimy coś jak dawniej ale nie przynosi to rezultatu.
-
- Powtarzamy działania.
 - I to jest początek monogamii intelektualnej.
 - Niechęć do zmian, wygoda, brak spojrzenia z zewnątrz – to początek monogamii intelektualnej.
 - Jedynym lekarstwem na to jest nieustanna praca nad sobą i ciągły rozwój.
 - Osiąga się to przez rozwój kompetencji osobistych i świadomą koncentrację na własnych silnych stronach.



Część VII

Co to jest Hiena Emocjonalna w sprzedaży?

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy zauważyłeś zniechęcenie do sprzedaży?
 - Czy kiedyś jakiś bodziec uruchomił w tobie siłę do działań?
 - Czy zauważyłeś, że większość ludzi kupuje pod wpływem emocji?
-
- Czy odczułeś już, że często motywacją do kupna może być strach przed startą z powodu braku niż radość z korzyści posiadania?

Niektórych wewnętrznych ograniczeń pozbywamy się dopiero po silnych bodźcach emocjonalnych. Do poprawienia zaistniałej sytuacji jest już wtedy oczywiście za późno. Ten problem jest szczególnie drastyczny i może mieć poważne konsekwencje.

Hiena emocjonalna to zwierzę, które żyje w każdym z nas.



Przyjaciele Niemcy mają na to zjawisko równie ciekawe określenie – „inneres Schwein” - oznacza to nie mniej ni więcej niż „wewnętrzna świnia”. Nieważne czy to drapieżnik, czy zwierzę parzystokopytne – większość osób i tak wie o co chodzi. Taki więc drzemie ono w nas. Co to znaczy i jakie konsekwencje ma to dla życia sprzedawcy, który przecież - jak mawiał Colas Breugnion¹⁷ – *wiedzie żywot pocziwy albo przynajmniej żywot pocziwy wieść powinien?*

Zjawisko można określić mianem obojętnienia bez silnych bodźców. Bez właściwych bodźców istnieje tendencja do bardzo łatwego zapomnienia czym jest tak naprawdę zawód profesjonalnego sprzedawcy i na czym polega jego misja. W zapomnieniu tym sprzyjają bowiem warunki zewnętrzne. Brak zrozumienia przez społeczeństwo a także często moich kolegów po fachu – dziennikarzy.

Przypatrzmy się problemowi na przykładzie sprzedaży ubezpieczeń. Największą sensację zawsze budzą 2 fakty:

- 1/ Przepływy finansowe, płatności, premie i prowizje po sprzedaży.
- 2/ Ewentualne koszty wynikające po wystąpieniu szkody lub ryzyka.

I one często przesłaniają zdroworozsądkowe podejście do problemu.

¹⁷ Colas Breugnion, to tytułowy bohater powieści francuskiego pisarza Romaina Rollanda. Bohater opowiada w swoim pamiętniku różne życiowe przygody, niezwykle optymistycznie i w sposób pełen radości życia. Pierwsze wydanie było w roku 1919.



Nie chodzi tu o czysto ubezpieczeniowe zdarzenia. Kiedy runął dach Hali Wystawowej w Katowicach podczas wystawy gołębi pocztowych to natychmiast pojawiły się spekulacje, że Prezes chciał zaoszczędzić kilka tysięcy złotych **na sprzątaniu** dachu. Całe nieszczęście wydarzyło się z powodu jego chciwości.

Gdyby jakaś firma sprzątająca dostała kontrakt **na odśnieżanie** dachu przez całą zimę – potraktowano by to z pewnością jako przykład kumoterstwa i korupcji na wielką skalę.

Kiedy toczyły się dyskusje na temat samolotów dla Rządu – wszyscy dziennikarze i stymulowane przez nich społeczeństwo uważało, że to luksus polityków. Tomasz Hypki, specjalista od lotnictwa zadał w Skrzydlatej Polsce pytanie – *co jeszcze musi się wydarzyć, aby wreszcie pojawiły się stosowne samoloty?* Wydarzyła się Katastrofa Smoleńska. Teraz każdy jest ekspertem od stanu technicznego samolotu i duża część społeczeństwa uważa, że winę ponosi Rząd, ponieważ nie zakupił lepszych samolotów.



Kiedy dyskutowano o modernizacji kolei i szyn – potrzebne były oszczędności. Po wypadku pod Szczekocinami¹⁸ – wszyscy wiedzą, że trzeba kupować zwrotnice lepszej jakości.

Wszędzie tu zabrakowało dobrego sprzedawcy, który:

- sprzedałby siebie
- sprzedałby informację o zagrożeniu
- sprzedałby informację o korzyściach
- sprzedałby odpowiedni produkt

Hiena emocjonalna to zwierzę, które najpierw blokuje logikę i racjonalność myślenia a następnie włącza gejer emocji, oskarżeń, pretensji, wątpliwości.



Silne bodźce popychające do sprzedaży pojawiają się po jakichś poruszających wydarzeniach. W branży samochodowej po jesienno/zimowej serii wypadków wzrasta sprzedaż opon zimowych. W branży ubezpieczeniowej z kolei po głośnych na cały kraj śmierci

¹⁸ 3.03.2012 w miejscowości Chałupki w pobliżu Szczekocin zderzyły się czołowo dwa pociągi: TLK 31100 „Brzechwa” spółki PKP Intercity relacji Przemyśl Główny-Warszawa Wschodnia oraz Interregio 13126 „Jan Matejko” relacji Warszawa Wschodnia-Kraków Główny spółki Przewozy Regionalne. Przyczyną były błędy ludzi wynikające z awarii rozjazdu. Zginęło 16 osób a 57 zostało rannych

kilku osób wzrasta z reguły sprzedaż ubezpieczeń na życie. Po wybuchach gazu w blokach wzrasta sprzedaż ubezpieczeń mieszkań.

Wracalem wieczorem samochodem z handlowego centrum M1 przez Radzymińską w Warszawie. Na ulicy panował ogromny tłok, jechało się w żółtym tempie. Kiedy podjechałem bliżej zauważyłem, że jeden pas był nieczynny. Posuwając się dalej w wolnym tempie zobaczyłem coś, co mną wstrząsnęło. Na jezdni leżały rozjechane zakupy. Rozlane jogurty, które wypadły z przejechanej torby, rozjechana na pół czekolada, rozbite jajko niespodzianka, a parę metrów dalej leżał duży nieforemny kształt w szarym plastikowym worku. Policja, odjeżdżająca karetka, bo dla lekarzy nie było tu nic do roboty poza stwierdzeniem zgonu. Jakaś matka nie wróciła z zakupów do domu. Jakieś dziecko nie otrzyma czekolady, nie zazna nigdy więcej ciepła jej rąk. Nie dostanie jajka niespodzianki. Okrutną niespodziankę zgotował tej rodzinie los. Przed porą zwykłej kolacji. Pech, ślepy los, przypadek. Chwila nieuwagi i tak okrutne nieodwracalne skutki. Oczywiście w miejscu tym po dwóch stronach jezdni były przystanki autobusowe. Ale żadnych pasów ani świateł do przejścia przez jezdnię nie było.

Moje pytanie brzmi:

- Dlaczego dopiero wtedy, kiedy taki obraz zarejestruje nasz mózg, to wyprostowani z dumą agenci ubezpieczeniowi biorą się za sprzedaż.
- Dlaczego wtedy firmy organizacji ruchu drogowego zaczynają składać oferty gminie na zbudowanie sygnalizacji świetlnej?
- Dlaczego wtedy zaczynają dzwonić telefony, uruchamiają się spotkania biznesowe, coś się zaczyna dziać?

Po takim emocjonalnym wstrząsie przez kilka tygodni z łatwością udają się nam rozmowy handlowe. Nie mamy problemów z odrzucaniem naszej oferty przez klienta, jesteśmy tak autentyczni, że łatwo przekonujemy i sprzedajemy. Mamy cierpliwość do klientów, którzy nie chcą lub nie mogą zrozumieć od razu. Możemy spokojnie tłumaczyć. Niepotrzebna jest wówczas jakiegokolwiek dodatkowa motywacja, żeby sprzedawać. Źródło energii tkwi wewnątrz nas, wewnątrz jest też nasz napęd. Ale na jak długo? Przytłoczeni obrotami spraw, w którymś momencie zwalniamy, przestajemy wierzyć w siebie i w to co zobaczyliśmy. Obraz tak już nie wstrząsa. Emocje uspokoiły się. Wewnętrzna hiena emocjonalna potrzebuje nowego pokarmu. Dopóki coś nami nie wstrząśnie, nie będziemy sprzedawać już z takim posłannictwem, z taką łatwością misją i przekonaniem.

Żadna sprzedaż jakiegokolwiek produktu nigdy nie zmieni przeszłości. Nie poprawi jej, nie wysprząta. Sprzedażą zawsze planujemy i programujemy przyszłość. Tylko tę możemy konstruować, budować, określać. Dlatego sprzedaż jest tak ważna. Zmienia bowiem przyszłe przepływy finansowe i chroni przed przyszłymi kosztami. Nie ma znaczenia – co chce sprzedawca „wcisnąć? – jak twierdzą „dobrzy ludzie”.



Jeśli ktoś cię nakłoni do kupna parasola – to może być to bezsensowny zakup. Ale jak policzysz koszty czyszczenia zmoczonego ubrania, koszty lekarstw po ewentualnej grypie oraz koszty twojego czasu związane z naprawianiem sytuacji – to może się okazać, że kupno parasola nie było „wciskaniem kitu” tylko całkiem racjonalną transakcją dającą wiele w zamian.

Jak wiele różnych transakcji nie dochodzi do skutku tylko dlatego, że brakowało nam wiary, przekonania, wytrwałości? Niestety doświadczenie pokazuje, że trzeba nieszczyć innych ludzi, żeby wzrosła sprzedaż. Bo dopiero wtedy silny bodziec emocjonalny daje poczucie misji. Ale tylko na jakiś czas. Potem hiena emocjonalna pożera poczucie misji i poczucie dumy. A jej odchody powodują zatrucie organizmu wątpieniem, apatią, brakiem przekonania, niechęcią. Przykłady można mnożyć. Jakich nowych podniet oczekuje hiena emocjonalna w nas, żeby sprzedaż zaczęła rosnać? Co musi się wydarzyć, żeby rynek otrząsnął się z letargu i żeby znowu sprzedawcy i klienci mówili tym samym językiem. Czy nie pora żeby zając się poskromieniem własnej hieny i po prostu zacząć sprzedaż?

Wszystkie hieny są winne. Gdy spotkasz hienę, wiadomo, że zjadła kozę.

Prysłowie afrykańskie

Podsumowanie:



- Kiedy siada twoje przekonanie o misji, siada sprzedaż.
 - Gdy wystąpi silny bodziec emocjonalny powraca poczucie misji, przekonanie o ważności naszych działań jako sprzedawców.
 - Ten problem to nic innego jak hiena emocjonalna, która drzemie w każdym z nas.
- Hiena emocjonalna to zwierzę, które najpierw blokuje logikę i racjonalność myślenia a następnie włącza emocje.
 - U klientów gejzer oskarżeń i pretensji, u sprzedawców poczucie winy.
 - Stała świadomość tego zjawiska pozwala kontrolować emocje i pracować z równym zaangażowaniem przez długi czas.



Część VIII

Co to jest Klub Smerfa Marudy w sprzedaży?

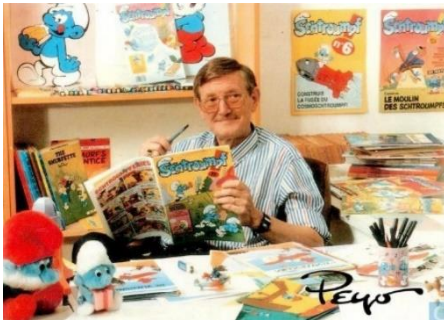
Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy znasz osoby, które lubią narzekać?
- Czy zauważyłeś, że ci co najczęściej narzekają - najmniej zwykle robią?
- Czy udało ci się kiedykolwiek pomóc „narzekaaczowi”?
- Czy udało ci się kiedykolwiek z sukcesem współpracować z „narzekaaczem”?
- Czy kiedykolwiek „narzekaacz” pochwalił się swoim sukcesem?
- Czy kiedykolwiek „narzekaacz” zmotywował cię do czegoś oprócz narzekania?

Wewnętrzne ograniczenia sprzedaży to tylko przekonania. Można je bez trudu zmienić. Najlepiej uwierzyć w coś rozsądniejszego. A przede wszystkim zdiagnozować istniejące przekonania – wtedy zmiana jest łatwiejsza.

Smerf Maruda



23 października 1958 niejaki Peyo¹⁹, belgijski autor komiksów przez przypadek wymyślił nowe słowo prosząc o sól w restauracji. Było to coś w oparach absurdu i nazywało się "Schtroumpf". W źródłostwie zbliżone dość do niemieckiej skarpetki „Strumpf” Przetłumaczone na angielski zabrzmiało jako Smurf czyli po polsku Smerf. Ta nazwa

posłużyła do stworzenia generacji małych niebieskich ludzików. W ten sposób powstał znany na całym świecie komiks, kreskówka, serial a później cały „przemysł smerfowy”. Przeciwnikiem Rodu małych Smerfów był czarownik Garagamel. Krytycy twierdzą, że Gargamel symbolizował kapitalizm a Smerfy komunizm.



Nas interesuje szczególnie jeden Smerf – Maruda. Maruda miał ciekawą cechę. Cokolwiek by inny Smerf nie powiedział lub nie zaproponował – Maruda był zawsze negatywnie ustosunkowany. Miał też ciekawy sposób wypowiedzi. Każde zdanie zaczynało się od „*Nie cierpię tego, chyba że*” Zawsze miał przymrużone oczy, dłonie zaciśnięte w pięści, lub założone ręce. Ta wprawdzie jednoosobowa instytucja jest zawsze bardzo przepętniona. Roi się w niej od ciekawych różnych zdań, mających

¹⁹ Peyo, właściwe imię i nazwisko Pierre Culliford, ur. 25.06.1928, Schaerbeek, Belgia, zm. 24.12.1992, Bruksela, Belgia, belgijski rysownik, ilustrator, autor komiksów, twórca Smerfów

wszakże jedną wspólną cechą. Są to ulubione zdania na „nie”, którymi lubimy się usprawiedliwiać:

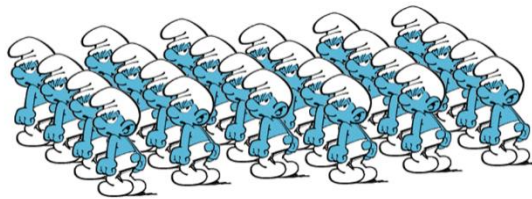
- „bo ludzie nie chcą”
- „bo nie mają pieniędzy”
- „bo trudno się umówić”
- „bo się nie da”

... Każdy z nas powtórzył sobie takie zdanie nie raz.

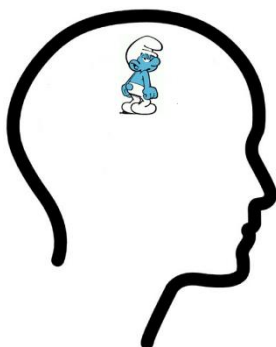
Case Study: Zrobiłem eksperyment na szkoleniu w 20 osobowej grupie agentów ubezpieczeniowych. Zadałem pytanie „Dlaczego trudno się sprzedaje ubezpieczenia?” Odpowiedzi było prawie 40, każdy miał po dwie. Kiedy zapytałem „Z jakiego powodu ludzie zawsze chcą kupować ubezpieczenia?” – odpowiedzi było zaledwie 9 i grupa się „zacięła.” W produkowaniu negatywnych wypowiedzi średnia wynosiła 2,0 na głowę w przypadku pozytywnych – 0,45. A zatem łatwiej jest nam stymulować się negatywnie i tworzyć negatywne wypowiedzi.

Klub Smerfa Marudy istnieje w 2 wersjach

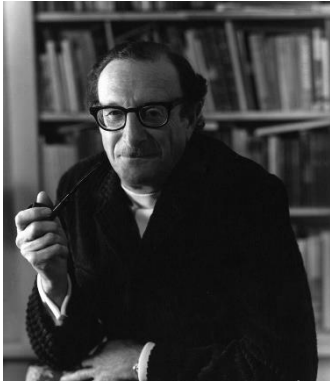
Wersja zbiorowa to taka chórem przez wszystkich. stałych elementów sprzedażowych jest sytuacji. Pada magiczne są problemy?” i jak hasło otwierające Sezam – uruchamia zbiorową wersję Klubu Smerfa Marudy. Wszyscy znajdują po kilkanaście powodów, dla których coś się może nie udać. Wymieniają je, analizują a nawet próbują przeciwdziałać. Problem polega tylko na tym, że wymienienie tych negatywnych powodów i problemów jest stosunkowo łatwe. O wiele trudniej jest znaleźć natomiast przyczyny pozytywne, dla których warto coś zrobić, lub coś się musi udać.



uprawiana
Jednym ze
zebrań zespołów
zwykle analiza
pytanie – „Jakie



Wersja indywidualna to część naszego wewnętrznego dialogu, który uprawiamy ze sobą. Bardzo łatwo udzielamy sobie „rozgrzeszenia” różnymi zdaniami zaczynającymi się od „bo...” Niby jest to prosty mechanizm psychiczny – każdy usiłuje znaleźć jakieś wytłumaczenie. Klub Smerfa Marudy nakazuje interpretować niepowodzenie jako prawidłowość, a sukces jako ewentualny przypadek. Sprawa jest jednak o wiele bardziej poważna niżby się na pierwszy rzut oka wydawało.



Eric Berne²⁰ w „Dzień dobry ... i co dalej?” twierdzi, że

zawsze daje się ustalić postawę, na której opiera się życie całego człowieka.

„Jest ona niezbędna do zapewnienia sobie poczucia oparcia dwiema nogami na twardym gruncie i nikt nie będzie chciał z niej zrezygnować, podobnie jak niechętnie odnosiłby się do usunięcia fundamentów spod swojego domu”.

Zdaniami, którymi się usprawiedliwiamy umacniamy właśnie taką postawę. Jej założenie brzmi - „NIE UDA MI SIĘ. SĄ NA TO DOWODY.” Jeżeli posłuchamy sobie raz w tygodniu takiego zbiorowego narzekania i na dodatek jeszcze kilka razy dziennie sobie to powtórzymy - nic nie stoi na przeszkodzie, żeby w to uwierzyć.

Był taki moment kiedy cała Polska fascynowała się ogromnymi osiągnięciami Adama Małysza²¹. Pytanie które należy sobie zadać jest następujące – jaki dialog wewnętrzny prowadził „Orzeł z Wisły” ze sobą:

- „Ja orzeł?”
- „To jakieś nieporozumienie, może kurczaczek raczej”
- „Ja mam skoczyć tak daleko, to chyba kpina”
- „Na pewno mi się nie uda”
- „Ludzie tak daleko nie skaczą”
- „Jak mam być mistrzem świata, skoro nikt jeszcze tak daleko nie skoczył”
- „Na pewno mi się nie uda – są na to dowody, bo nikt tego nie zrobił”



Jak myślisz, czy honorowe uczestnictwo w klubie Smerfa Marudy doprowadziłoby Małysza do Mistrza Świata w Sapporo? Czy trenerzy wiernie mu sekundowali w marudzeniu? „Adam, ty tak daleko od domu w Japonii - nie dasz rady chłopie, wracajmy!”

Sukces zależy od naszej wiary w siebie i pracy podświadomości. Możemy zaprogramować nas samych na osiągnięcie sukcesu. Klub Smerfa Marudy ani w wersji grupowej ani indywidualnej – na pewno do tego nie prowadzi.

²⁰ Eric Berne, ur. 10.05.1910, Montreal, Kanada, zm. 15.07.1970, Carmel-by-the-Sea, Kalifornia, USA, amerykański psychiatra, autor wielu książek i artykułów naukowych oraz popularnonaukowych, znany najbardziej ze stworzenia analizy transakcyjnej (TA – transactional analysis)

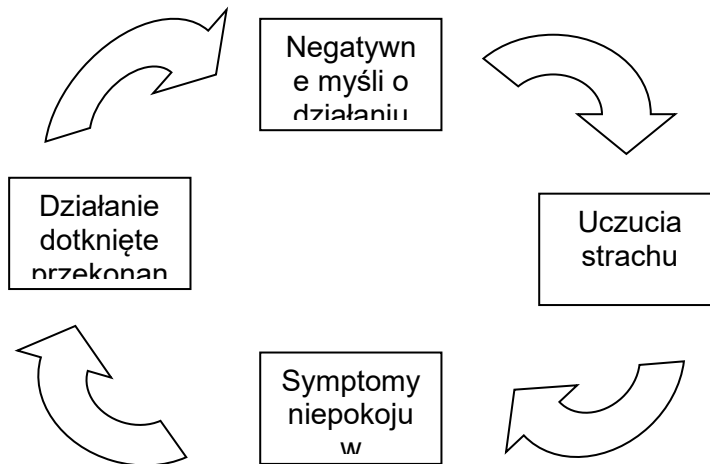
²¹ Adam Henryk Małysz, ur. 3.12.1977, Wisła, Polska, skoczek narciarski, najbardziej utytułowany zawodnik w historii indywidualnych konkursów mistrzostw świata w skokach narciarskich, multimedalista olimpijski, wielokrotny mistrz świata

Jeżeli słuchamy negatywnych opinii o nas samych lub o naszych możliwościach – czynimy sobie tym długotrwałą i trudno uleczalną ranę. Jak wielu ludzi przyznaje się do tego, że beszta się w myślach i wymyśla sobie od najgorszych?

Nigdy nie wolno myśleć źle o sobie.

Jeżeli będziemy powtarzali takie stwierdzenia – bardzo łatwo się z nimi utożsamimy. To zjawisko ma wymiar społeczny, nie tylko indywidualny. Zadajmy sobie pytanie – czy chcemy przebywać w kręgu ludzi, którzy mają do siebie i świata pretensje – „bo...”. Najlepiej to zobrazować swoją wizytą u lekarza. Ty zaczynasz – „*Panie doktorze, bo tu mnie boli coś jest nie tak...*”. A doktor wprawdzie opukuje, nasłuchuje i bada, ale co sobie myśli: „*Biedaczek, na pewno nie uda mi się go wyleczyć, będzie cierpieć długo. Może umrze, byle by się za dużo nie męczył, szkoda go, ale co ja biedny mogę?*” Czy tak chcesz na co dzień?

Sęk, w tym, że jeżeli wszyscy tak myślą – to gdzie znaleźć innych? Jak wybrnąć z takiej sytuacji. Ros Taylor w swojej książce „Pewność siebie dokładnie w 7 dni” opisuje bardzo prosty i nośny model zachowań. Nazywa ten model „Zabójczym cyklem.”



Zabójczy cykl może jednak być łatwo przezwyciężony. Wystarczy zmienić tylko jeden element, aby rozpocząć transformację od negatywnego do pozytywnego myślenia. Cykl zamieni się wówczas w życiodajny i zacznie wspierać wszystkie działania. Doprowadzi to do w szybki sposób do pewności siebie – tak bardzo potrzebnej każdemu Sprzedawcy. Pewni siebie ludzie czują się bezpieczni, wierzą w swoją wiedzę i swój talent, są wolni od stresu i napięcia i chętnie słuchają i uczą się od innych. A to są właśnie cechy odnoszącego sukces Sprzedawcy. Zamiast Klubu Smerfa Marudy proponuję wstąpienie do Klubu Człowieka Sukcesu.

A oto codzienna modlitwa Sprzedawcy Sukcesu w miejsce tradycyjnych narzekań.

Jeśli jednak zaczniesz odmawiać tę modlitwę sukcesu zdarzą się 2 rzeczy.

Najpierw z wielkim hukiem zostaniesz wyrzucony z Klubu Smerfa Marudy.
Dostaniesz tam nawet dożywotni zakaz wstępu.

Następnie z otwartymi ramionami zostaniesz przyjęty w Klubie Sukcesu.

Otrzymasz tam dożywotnie honorowe uczestnictwo.

Ale jak zwykle w życiu to bywa jest jedno „ale”.

To „ale” brzmi:

Ale w obydwu przypadkach wybór należy do ciebie ...

Lubię moją misję.

Lubię sposób, w jaki moi klienci mnie sprawdzają.

Czuję się dowartościowany każdą ich reakcją.

Jestem dobrym specjalistą.

Szukam codziennie różnych możliwości

i umiem dostosować się do zmian.

Moja Firma dobrze wykonuje swoje zadanie

i jestem dumny, że tu pracuję.

Moja Firma jest zaangażowana w dobrą pracę i czuję się dobrze bo jestem z nią związany.

W przypadku, kiedy jakieś sprawy się nie sprawdzają

- jestem odpowiednio szkolony.

Jeżeli jest to konieczne – jestem gotów wiele razy wrócić do tego samego klienta.

Jeżeli klient nie może się zdecydować - mogę poczekać

i w tym czasie obsługiwać innych.

Lubię być Sprzedawcą.

Najbardziej kocham siebie za to, że zostałem Sprzedawcą

Podsumowanie:



- Często spotykamy osoby, które narzekają na niemożność osiągnięcia celu.
 - Równie często sami narzekamy usprawiedliwiając się w myślach,
 - Powstają zdania typu „nie wyszło, bo ...”
-
- Ten rodzaj myślenia to nic innego niż psychiczne uczestnictwo w Klubie Smerfa Marudy.
 - Klub Smerfa Marudy nakazuje interpretować niepowodzenie jako prawidłowość, a sukces jako ewentualny przypadek.



Część IX

Co znaczy szczęśliwy w nieszczęściu w sprzedaży?

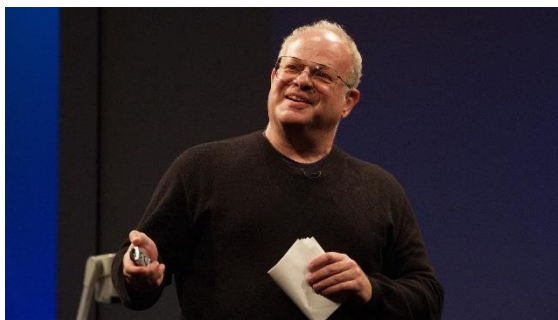
Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy zauważyłeś kiedyś, że szczęście uważamy za przypadek?
- Czy złapałeś kiedyś na myśli, że masz pecha?
- Czy zauważyłeś, że ci szczęśliwi są często uśmiechnięci?
- Czy słyszałeś opinię – jak wyjdę kłopotów to też się będę uśmiechał?
- Czy znasz swój własny mechanizm wyparcia?

Częste myślenie o niemożności lub niepowodzeniach to skupianie energii na niewłaściwym celu. Umacnia się w ten sposób syndrom wyuczzonej bezradności. Syndrom ten zadawała nas ciągłą analizą stałych niepowodzeń zamiast koncentrować na skutecznym działaniu. Innymi słowy szukamy szczęścia w naszym nieszczęściu.

Tę zasadę odkryłem, gdy przeprowadziłem serię wykładów dla dużych grup sprzedażowych. Jeden z uczestników szkolenia podszedł kiedyś do mnie i powiedział smutnym głosem „*Pan to tak pięknie mówi i wtedy wszystko wydaje się takie proste. W życiu jednak tak nie jest*”



W latach 80-tych profesor Martin Seligman²² został poproszony przez zarząd znanego amerykańskiego Towarzystwa Ubezpieczeniowego Metropolitan-Life o pomoc. Miał rozwiązać problem rekrutacji. Towarzystwo stwierdziło bowiem, że ma trudności z interpretacją wyników - sprzedażowych swoich współpracowników. Niektórzy byli dobrze wykształceni i

sprzedawali słabo, inni z kolei nie grzeszyli nadmiarem wykształcenia, ale zdobywali nagrody za sprzedaż. Każda firma ze względów prestiżowych lubi chwalić się poziomem wykształcenia swoich pracowników. Ale z drugiej strony nie z ich wykształcenia żyje - tylko ze sprzedaży. Kogo więc mieli rekrutować? Ponieważ zarząd nie mógł rozwiązać problemu – sprawa wylądowała na biurku profesora Selligmana. Martin Seligman jest jednym z najbardziej znaczących psychologów XX wieku. Jest znany z teorii wyuczzonej bezradności. Ale tym razem musiał rozwiązać zupełni przeciwny problem Efektem tego jest słynny test Seligmana, który mierzy poziom optymizmu w życiu. Jest on stosowany przez wiele działów HR rekrutacji pracowników. Test ten - zwany potocznie testem na optymizm - bada umiejętność interpretacji określonych zdarzeń w życiu. Jednym ze składników testu jest interpretacja zasięgu stałych powodzeń i stałych niepowodzeń. Do pracy – jak łatwo się domyślić zarekomendował te osoby, u których zamiast syndromu wyuczzonej bezradności dominowało optymistyczne podejście. Polecał osoby wierzące w swoją dobrą

²² Martin Seligman, ur. 12.08.1942, Albany, New York, USA, amerykański psycholog. Twórca teorii wyuczzonej bezradności, stworzył psychologię pozytywną, wymyślił słynny Test Seligmana badający pozytywne nastawienie

passę, interpretujące zdarzenia jako element stałego powodzenia w życiu. Jak widać zatem problem sprzedaży nie leży w wykształceniu lecz w osobowości sprzedawcy.

Pewien dyrektor znanego Banku opowiedział mi w trakcie szkolenia anegdotę. Pracownicy byli na krótkim wypadzie do Londynu. Oprócz zwiedzania był też czas na buszowanie po sklepach. Jeden z pracowników był bardzo dumny, że kupił sobie w dobrej cenie buty z wężowej skóry. Po powrocie z długiego weekendu pojawił się w pracy w nowych butach, Ale dyrektor zauważył, że lekko utyka na prawą nogę. – *Buty jednak do kitu?* – zapytał. *Ależ skądże* - odpowiedział pracownik. *Lewy jest rewelacyjny, tylko prawy trochę uwiera...*

„*Nie mam szczęścia w kartach – poszukam w miłości*” - tak brzmiały słowa starego romansu rosyjskiego. Trawestując to powiedzenie należałoby powiedzieć „*nie mam szczęścia w sprzedaży to poszukam go gdzie indziej*”. Na rynku istnieje jednak inna tendencja – „*nie mam szczęścia w tej firmie – poszukam w następnej*”. Dzięki temu niektórzy sprzedawcy w ciągu jednego roku pracują w dwóch albo trzech firmach dystrybucyjnych. Nie zmieniają jednak podstawowego nastawienia do działania. „*Szczęśliwy w nieszczęściu*” to tak naprawdę akceptacja stanu rzeczy. Zmiana „barw klubowych” nie oznacza przecież zmiany sytuacji. Nadal wszędzie wymagana jest przede wszystkim sprzedaż. Jeśli ktoś nie umie sprzedawać w firmie x czy y, to z jakiego powodu raptem ma umieć w firmie z?

Oficer carski - jak mówią słowa starego romansu - mógł dla przyjemności grać w karty lub zdobywać serca dam. Sprzedawca ma jednak inne możliwości niż tylko analizy problemów lub ucieczka przed nimi. Może przestać skupiać swoją energię na negatywach.



Wyobraźmy sobie, że nasza nieświadoma część umysłu (czy jak chcą freudyści i psychoanalitycy - podświadomość) - wygląda jak piękny trawnik. Jeżeli będziemy chodzić ciągle w tym samym miejscu – wydeptamy widoczne ścieżki w trawie. Kiedy znowu stanimy przed trawnikiem – wtedy odruchowo pójdziemy po wydeptanych i widocznych ścieżkach. A ścieżki te - to kolejne analizy niepowodzeń. Przejdziemy intelektualnie i emocjonalnie tę drogę

zanim zaczniemy cokolwiek działać. Tak funkcjonuje w uproszczeniu podświadomość karmiona niewłaściwymi myślami. Jest to rodzaj swoistej negatywnej hipnozy.

Negatywna hipnoza potrafi być bardzo skuteczna. Pamiętam, jak na jednym ze szkoleń dotyczącym procedur wypełniania formularza wykładowca postanowił zwrócić uwagę uczestników na pesel. Jego słowa zabrzmiały następująco : „*Proszę państwa, pesel nie ma 10 cyfr, nie ma też 12. Pesel ma 11*”. Niedługo później dział obsługi zamówień w firmie zauważył nadmiernie interesujące zjawisko. Na niektórych formularzach do jedenastej cyfry dopisywana była dwunasta, lub też jedną na

Przykładowa postać Pesel

| | | |
|------------|------------|-----------------|
| 440514 | 0145 | 8 |
| Cyfry 1- 6 | Cyfry 7-10 | Cyfra kontrolna |

- cyfry 1-6 – data urodzenia z określeniem stulecia urodzenia
- cyfry 7-10 – numer serii z oznaczeniem płci
- cyfra 10 – płeć
- cyfra 11 – cyfra kontrolna

początku skreślano, co łatwo można było stwierdzić porównując 6 pierwszych cyfr z datą urodzin. Został tu osiągnięty interesujący efekt dydaktyczny. Silne skupianie uwagi na negatywnym przykładzie zadziałało dokładnie odwrotnie. Zamiast wyparcia nastąpiła fiksjacja tej informacji i jej akceptacja.

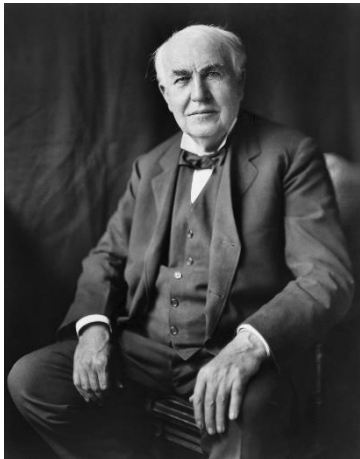
To samo zjawisko leży u podstaw mechanizmu „Szczęśliwy w nieszczęściu”. Jest to nadmiernie szybka akceptacja straty dotyczącej własnej osoby, wynikająca najczęściej z przyzwolenia psychicznego. Podświadomość dyktuje nam najprostsze nasze myśli i obawy. Chodzenie utartymi ścieżkami po trawniku to tak naprawdę zgoda na negatywną sytuację a nawet również podświadome ciągłe jej poszukiwanie.



Tureckie przysłowie mówi: „Szczęście i nieszczęście – dwaj podróżni; jeden z nich dziesięć domów ominie, do jedenastego zawita, a drugi w każde drzwi zagląda.” Sukces w sprzedaży odnoszą różni ludzie. Niektórzy mają wykształcenie wyższe inni średnie. Jedni są porywcy i szybcy, inni stonowani i spokojniejsi. Niektórzy mają wiele lat doświadczeń zawodowych – inni stoją dopiero u progu swojej kariery.

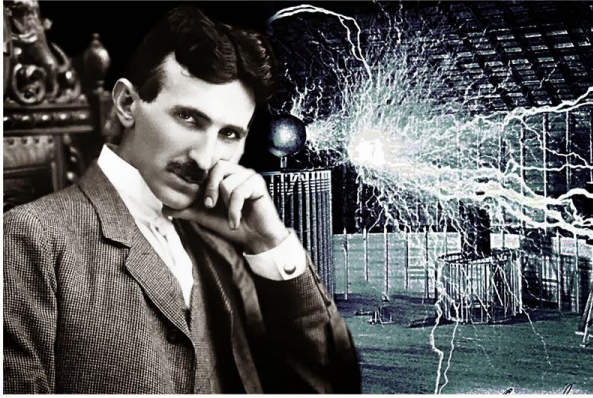
Gdzie jest zatem reguła?

To, co łączy wszystkich ludzi sukcesu to myśl o sukcesie zadomowiona na stałe w ich głowach i umysłach. Żyje w podświadomości każdego z nich i wypełnia ich dusze. Jest to gruntowne przekonanie, że wszelkie niepowodzenia mają charakter przejściowy, a szczęście w życiu, np. sprzedaży i wszelkich innych działaniach ma charakter stały. A zatem dokładnie odwrotnie niż u większości osób. Większość bowiem postrzega tzw. szczęście jako stan przejściowy, natomiast jakiegokolwiek problemy i troski jako trwałe komponent własnego życia. Rozwiązaniem problemu jest sposób interpretowania świata i jego



zjawisk. Jak wiadomo Thomas Alva Edison²³ dokonał prawie 10 000 prób, aby wreszcie jego idea żarówki dała się zrealizować. Styl wyjaśniania niepowodzeń Edisona pokazuje jego prawdziwą postawę. Gdy zapytany został - jak mógł wytrzymać tyle nieudanych eksperymentów, bo przecież normalny człowiek by zrezygnował – miał być odpowiedzieć ze zdziwieniem, że nie rozumie pytania. Przez przypadek bowiem odkrył 10 tysięcy sposobów w jaki nie można stworzyć żarówki. Ale przecież celem było znalezienie przynajmniej jednego skutecznego i ten w końcu znalazł.

²³ Thomas Alva Edison, ur. 11.11.1847, Milan, Ohio, USA, zm. 18.10.1931, „Glenmont” w Llewellyn Park, West Orange, New Jersey, USA, najstynniejszy wynalazca na świecie, amerykański przedsiębiorca, zgłosił ponad 1000 patentów, samouk, od 1927 członek Narodowej Akademii Nauk w Waszyngtonie. Wśród wynalazków: betoniarka, chłodziarka, dyktafon, fonograf, kamera filmowa z jednoczesną rejestracją dźwięku na taśmie filmowej, kombajn zbożowy, krzesło elektryczne, oscyloskop, perforowana taśma filmowa, pierwsza na świecie guma syntetyczna tzw. „buna”, pióro elektryczne, płyta gramofonowa, prądnica prądu stałego, projektor filmowy do filmów dźwiękowych, silnik prądu stałego, suche baterie alkaliczne, wyrzynarka do wewnętrznego wyrzynania.



Jako ciekawostkę dodam, że nie zrobiłem tym przykładem dobrego wrażenia na wykładach w Serbii. Podałem ten przykład i nagle mrozem powiało po sali. Ale ponieważ atmosfera była wspaniała cały czas – zostałem uświadomiony. Okazało się, że Serbowie uważają, że twórcą żarówki był Nicolai Tesla.²⁴ To on wykonał te 10 000 prób, ale przegrał proces z Edisonem, który wcześniej zarejestrował patent na siebie. Tesla

natomiast zastąpił jako twórca lamp radiowych. Kiedyś bowiem te urządzenia były na lampach a nie tranzystorach. Do dziś zresztą prawdziwi miłośnicy muzyki i dźwięku używają tylko lampowych wzmacniaczy.

Sprzedawca – zwłaszcza w sprzedaży bezpośredniej przeciętnie pracuje 46 tygodni w roku. Jeżeli ktoś ma średnio tygodniowo 15 rozmów handlowych, to jest doskonałym sprzedawcą prowadzącym 690 wizyt rocznie. Spróbujmy porównać się z najlepszymi tego świata. Gdyby przyjąć tu miarę Edisona należałoby odbyć 10.000 rozmów handlowych przed jakąkolwiek próbą zwątpienia. „Średniostatystyczny” sprzedawca, który osiąga 500 wizyt rocznie musiałby zatem pracować minimum 20 lat. Dopiero po tych 20 latach mógłby pozwolić sobie na pierwsze zwątpienie.

Profesor Seligman uważa, że „*optymizmu można się nauczyć*” W książce pod tym tytułem stawia za wzór optymizm dzieci. Dzieci uważają na ogół, że wszelkie pomyślne wydarzenia będą trwały zawsze. Będą dla nich też zawsze korzystne we wszystkich sytuacjach i, co najważniejsze – pomyślne wydarzenia są ich zasługą. Seligman pisze: „*Przeciętne dziecko ma tak optymistyczny obraz rzeczywistości, że wynik jaki uzyskuje w teście badającym optymizm nie ustępuje wynikom dobrego agenta ubezpieczeniowego z „Metropolitan Life”. Wyniki dziecka depresyjnego są takie same jak przeciętnej niedepresyjnej osoby dorosłej.*”

Spróbuj zatem przyjąć na próbę inny styl wyjaśniania. Uwierz, że wszystko co się dobrego przydarza to trwały stan, a jakiegokolwiek kłopoty to tylko przejściowe niedopatrzienie Opatrzności. Zamiast „szczęśliwy w nieszczęściu” spróbuj być „szczęśliwy w szczęściu” – a będzie ci się znacznie lepiej wiodło.

²⁴ Nikola Tesla (Никола Тесла), ur. 10.07.1856, w Smiljan, Ličko-senjska županija, Choprwacja, zm. 7.01.1943, Nowy Jork, USA, urodzony w Chorwacji inżynier i wynalazca serbskiego pochodzenia, autor ca 300 patentów chroniących jego 125 wynalazków w 26 krajach, jego wynalazki to: autotransformator, , bateria słoneczna, dynamo rowerowe, elektrownia wodna, prądnica prądu przemiennego, pilot radiowy oraz sterowane nim urządzenia – maszyna krocząca, maszyna latająca i maszyną pływająca, radio (za twórcę radia uważano Marconiego, ale w 1943 r. Sąd Najwyższy Stanów Zjednoczonych przyznał prawa patentowe Tesli), rezonansowa cewka wysokonapięciowa (transformator Tesli), silnik, turbina talerzowa. W ezoterycy i kulturze popularnej uważa się Tesłę za osobę o nadprzyrodzonych zdolnościach kontrolującą elektryczność oraz promienie kosmiczne. Tesla sam o sobie mawiał, że jego mózg to odbiornik, a we wszechświecie znajduje się rdzeń, z którego wszyscy uzyskują wiedzę, siłę oraz różne inspirację.

Podsumowanie:



- Bardzo często za niepowodzenia obwiniamy siebie w myślach.
 - Uważamy, że ktoś ma szczęście a my mamy pecha.
 - Interpretacja zdarzeń jest związana z dwoma zjawiskami psychicznymi.
 - Pierwszym jest syndrom wyuczonej bezradności.
 - Drugim jest poziom optymizmu życiowego.
- Profesor Seligman udowodnił, że sukcesy w sprzedaży odnoszą ci, którzy mają duży poziom optymizmu.
 - Sprzedają więcej niż ci, którzy są od nich lepiej wykształceni.
 - Ale co najistotniejsze – optymizmu można się nauczyć, a zatem dojść do lepszych rezultatów sprzedażowych oraz lepszej jakości życia.



Część X

Co daje
autosugestia
w sprzedaży?

Pomyśl, porozmawiaj z innymi...



- Czy zauważyłeś kiedyś samospełniające się przepowiednie?
- Czy słyszałeś, że ktoś zapowiadał sukces i go osiągnął?
- Czy widziałeś kogoś, kto zapowiadał własną klęskę i tak się wydarzyło?
- Czy zauważyłeś takie działania u siebie?

Wikipedia pisze o autosugestii, że jest to „*technika pozwalająca na pracę nad ograniczającymi przekonaniem osoby ją stosującej. Polega na wielokrotnym powtarzaniu afirmacji, co powoduje podniesienie poczucia własnej wartości i przezwycięzenie ograniczających przekonań.*”

Jeden z lepszych trenerów do spraw sprzedaży – Pat Mooney powiedział mi kiedyś znamienne zdanie:” „Pracuj świadomie z podświadomością”

Pat zastąpił tym, że trenował brytyjskich zawodników w snookera. Snooker – jest grą bilardową rozgrywaną na stole 3,6 m x 1,8 m, w rogach stołu i po bokach znajduje się łącznie 6 kieszeni, w których należy umieścić bile. Na stole są 22 bile w kilku kolorach. Rozgrywająca jest biała, gracz uderza kijem w białą i za pomocą tej białej umieszcza



pozostałe w odpowiednim porządku w kieszeniach. Wygrywa ten, kto ma najwięcej punktów, gdy na stole nie ma już bil. Siłą faktu rozpoczynający ma łatwiejsze zadanie. Kilkunastoma uderzeniami wbija bile i nabija punkty. Jak mu się coś nie uda – wchodzi przeciwnik, który w takiej sytuacji niewiele już może zrobić i

zwykle po jednym uderzeniu schodzi oddając znowu prowadzenie pierwszemu.

Pat doprowadził do tego, że ten drugi, który wchodził na „beznadziejną” sytuację” – zaczął wygrywać. Jak tego dokonał? Właśnie autosugestią. Otóż do tej pory zawodnik czekający na wejście obserwował stół. Wcielał się mentalnie w postać rozgrywającego. No i gdy rozgrywający zepsuł uderzenie i sytuację – wchodził do gry. W tej zepsutej też nic nie był w stanie zrobić i po jednym uderzeniu schodził. Pat wprowadził inną zasadę. Od momentu gdy zaczął trenować zawodników – oczekujący na wejście siedzi i „śpi na kiju” Oparty o kij ma zamknięte oczy i drzemie lub medytuje. I gdy wchodzi do gry mistrzowsko rozgrywa wygrywając.



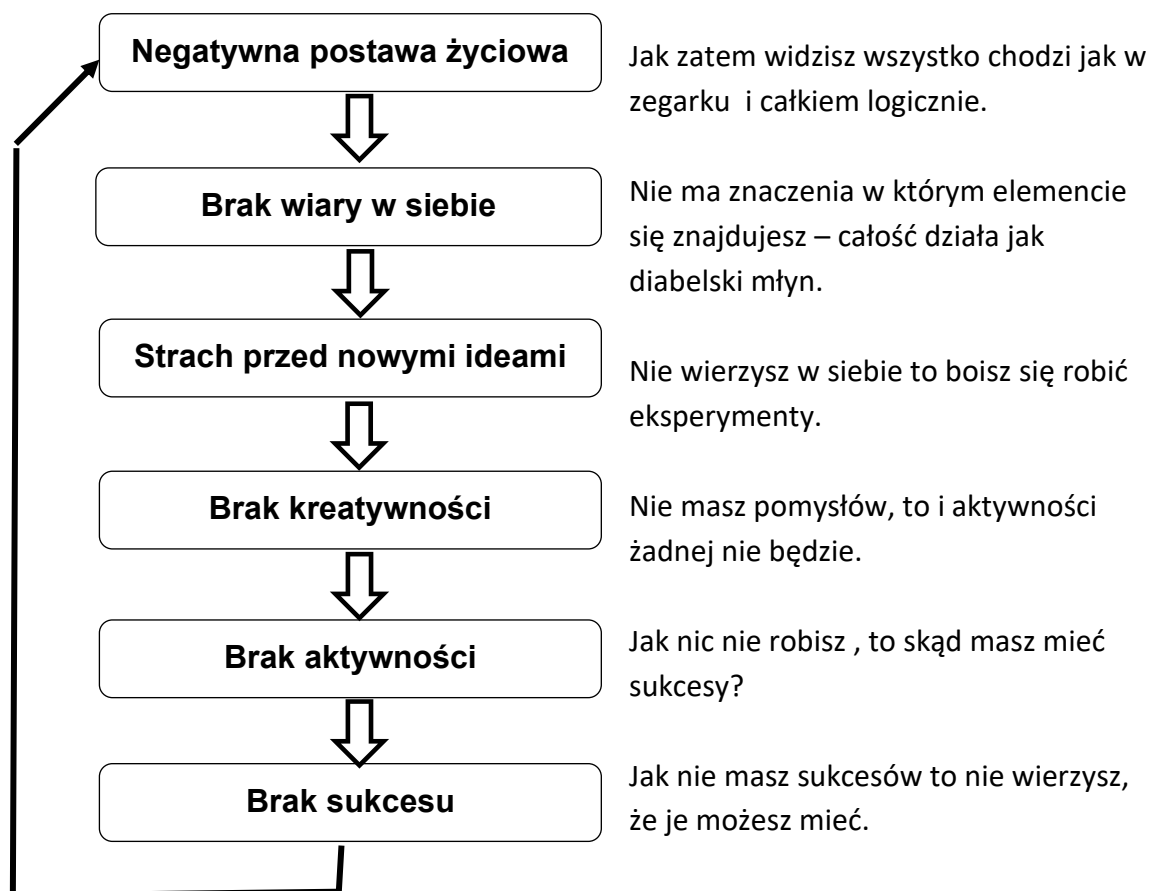
Na czym polega ten trik? Jest banalnie prosty. Otóż śledząc grę obserwator i wciela się mentalnie w rozgrywającego. A zatem jest dopuszczony do gry, gdy pierwszy już wszystko zdobył i zepsuł sytuację. A

zatem kolejny podchodził z poczuciem klęski do stołu i niewiele był w stanie zmienić. Natomiast gdy sobie śpi, medytuje – marzy o dojściu do stołu, gdzie czeka na niego wymarzona sytuacja. I daje popis mistrzowskiej gry. Tak działa nasz umysł. Jeśli ogranicza się wizją sytuacji przegranej – nic go nie nakłoni do wygrania.

Wyobraź sobie, że wygrałeś 10 mln zł w totolotka. Jesteś szczęśliwy – tyle pieniędzy pozwoli ci zrealizować swoje cele. Cieszysz się zapewne i jesteś szczęśliwy. A teraz wyobraź sobie, że w tej grze kilka osób wygrało po 70 mln zł a ty tylko 10 mln. Czy twoja radość z wygranej jest nadal taka sama gdy inni mająco siedmiokroć więcej?

Rzeczywistość pozostała taka sama. Nadal jest to 10 mln zł. Ale twój umysł dołożył do niej ograniczające przekonanie i to co było wielkim szczęściem nagle zamieniło się w pech.

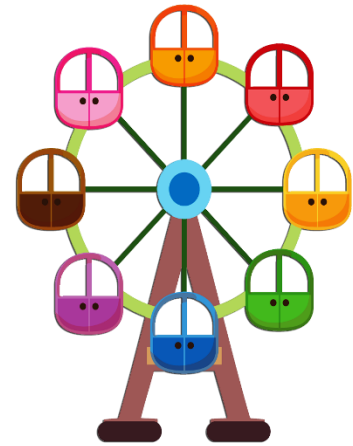
Oto schemat jak działa sugestia negatywna



I tak dalej, i tak dalej ... Diabelski młyn...

A zatem kilka pytań:

- ☹ Do którego etapu negatywnej sugestii doszedłeś?
- ☹ Co sprawia Ci największe trudności?
- ☹ Którego etapu swojej pracy nie lubisz najbardziej?
- ☹ Czy zdarza Ci się unikać określonych czynności?
- ☹ Jak często unikasz określonych obowiązków?
- ☹ Jak często masz wrażenie natłoku spraw?
- ☹ Jak często masz wrażenie, że nie panujesz nad sytuacją?
- ☹ Jak często masz ochotę wyłączyć się?
- ☹ Jak często masz pretensje do siebie?



Jak odpowiesz sobie na te pytania i obejrzysz jeszcze raz schemat, będzie ci łatwiej zdiagnozować w którym etapie się znajdujesz.

Mikołaj Łagowski w swoim artykule „*Autosugestia, czyli myśl o sprawach wielkich, a wielkim się stಾನiesz*”²⁵ – pisze: „*Każdego dnia pod każdym względem czuję się coraz lepiej.*” Jeśli będziesz wypowiadał to hasło po kilka razy dziennie każdego dnia, to w nie uwierzysz. Hasło takie oddziałuje na naszą podświadomość programując ją. Najważniejsze to powtarzać je z uporem dzień w dzień, aż pojawią się rezultaty. Podświadomość przyjmuje je za fakt, a my rzeczywiście stajemy się osobą, która pod każdym względem czuje się coraz lepiej.

Oczywiście możesz dobrym polskim zwyczajem powtarzać sobie, że „wszystko jest do dupy...” Też zauważysz rezultaty swoich przekonań, i to o wiele szybciej niż w przypadku tych pozytywnych stwierdzeń...

W rozdziale o Klubie Smerfa Marudy miałeś już swoją modlitwę sukcesu. Możesz oczywiście napisać swoją własną mantrę. A tu kilka pytań, które mogą ci pomóc.

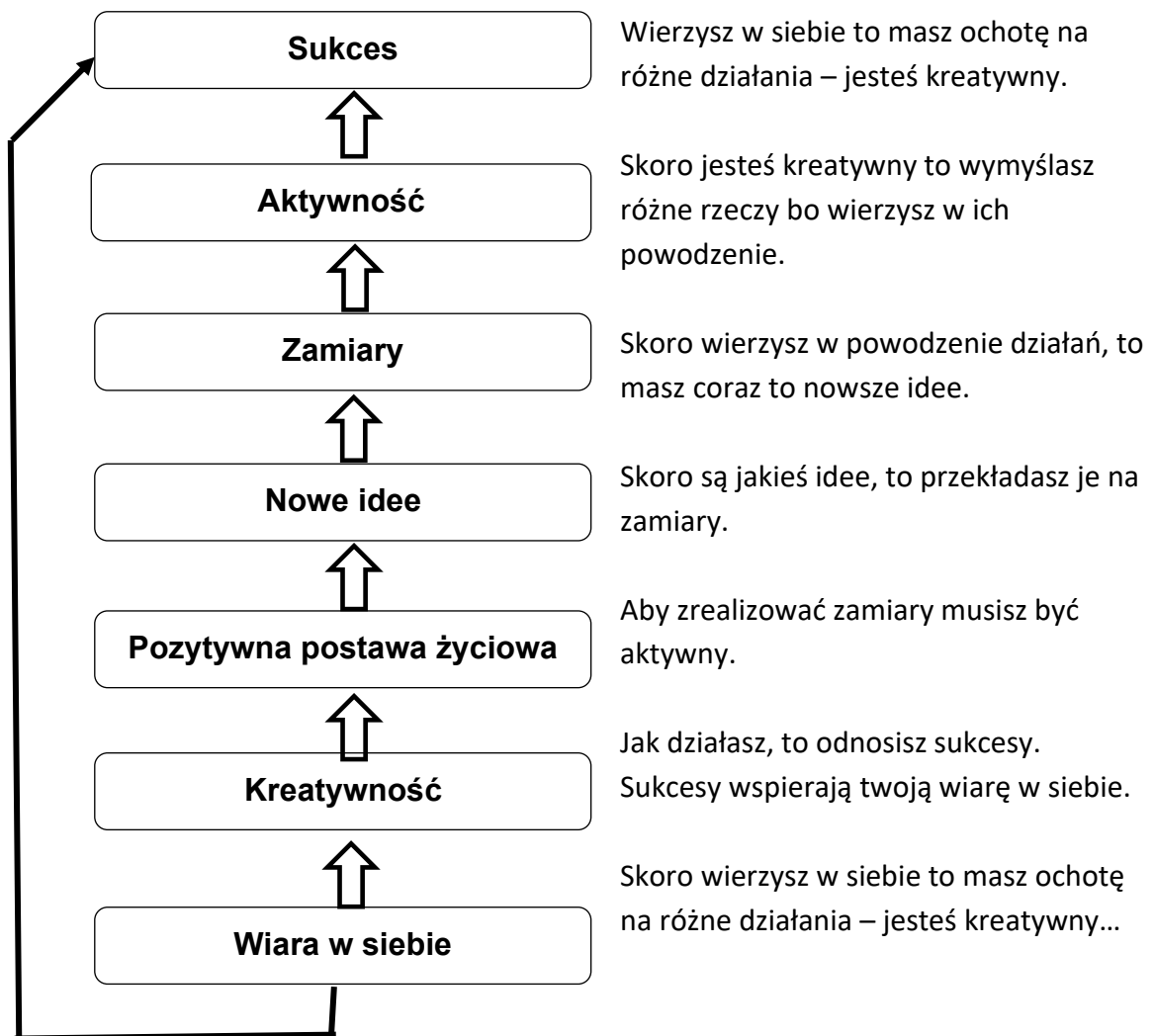
- Co chcesz osiągnąć?
- W jaki sposób zamierzasz to zrobić?
- Do kiedy zamierzasz to zrobić?
- Po czym poznasz, że osiągnąłeś cel?
- Jakie są etapy osiągnięcia celu?
- Które twoje cechy ci w tym pomogą?

Wczoraj było do dupy
Dzisiaj było do dupy
Jutro pewnie też
będzie do dupy

²⁵ confe www.najbogatsi.pl

- Za co się lubisz na co dzień?
- Za co się lubisz w związku z celem?
- Jakie korzyści odniesiesz z realizacji celu?
- Jak twoja rodzina będzie odnosić korzyści z realizacji celu?
- Jak twoi przyjaciele będą odnosić korzyści z realizacji celu?

A oto schemat działania autosugestii w sprzedaży



Jak widzisz ten schemat działa także jak dobrze naoliwiona maszyna..

Poniżej kilka pytań, które pomogą ci lepiej ocenić sytuację

- 😊 Jak często nagradzasz siebie?
- 😊 Jak często powtarzasz sobie, że jesteś dobry?
- 😊 Ilu ludziom pomogłeś swoją sprzedażą?
- 😊 Ilu ludziom pomagasz codziennie?
- 😊 Ilu ludziom chciałbyś pomóc w życiu?
- 😊 Jak czujesz się po udanej sprzedaży?
- 😊 Jak odnosisz się do swoich bliskich po udanej sprzedaży?
- 😊 Jak planujesz gdy udaje ci się sprzedaż?



Autosugestia może działać cuda i zawsze robi cuda. Możesz zdecydowanie podnieść swój poziom osiągnięć stosując tę metodę. Metoda ta jest bezkosztowa i bezbolesna, a przy okazji daje fantastyczne rezultaty. Czyli możesz zawsze i wszędzie ją stosować!

Podsumowanie:



- Autosugestia w sprzedaży jest narzędziem które istnieje.
 - Niestety nie każdy potrafi niego korzystać.
 - Aby to robić, należy w świadomy sposób pracować z podświadomością.
-
- Jest to bardzo ważne, bo jeżeli nieświadoma część umysłu jest zapełniona treściami negatywnymi – realizuje negatywne scenariusze.
 - Jeżeli jest zapełniona pozytywnymi - realizuje te pozytywne.
 - Świadome stosowanie tej metody daje efekty nie tylko w sprzedaży, ale także w innych aspektach życia, np. w sporcie.
 - Ponieważ metoda jest bezkosztowa - każdy może natychmiast z niej skorzystać.



Zakończenie

Jak sam widzisz ograniczeń kulturowych i psychicznych jest dużo. Nie sposób jest odnaleźć i omówić wszystkie.

Myślę też, że sam masz wiele spostrzeżeń. Niewątpliwie jako sprzedawca wielu już zaobserwowałaś i możesz dużo tu dorzucić.

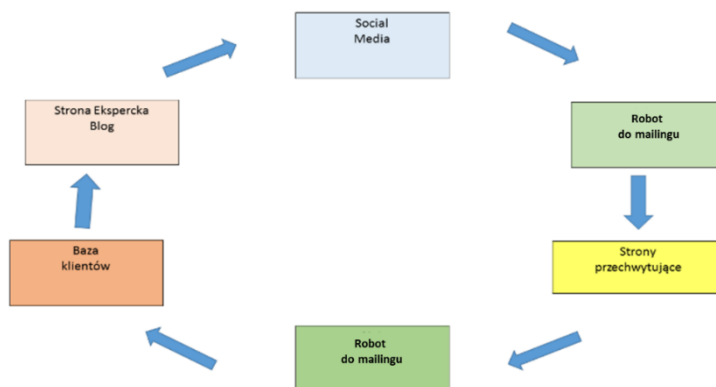
Taką okazję będziesz mieć. Na stronie www.andrzejfesnak.pl znajdziesz zakładkę książki. I tam możesz się spokojnie wypowiedzieć.

Każdy głos sensowny i na temat będzie opublikowany.

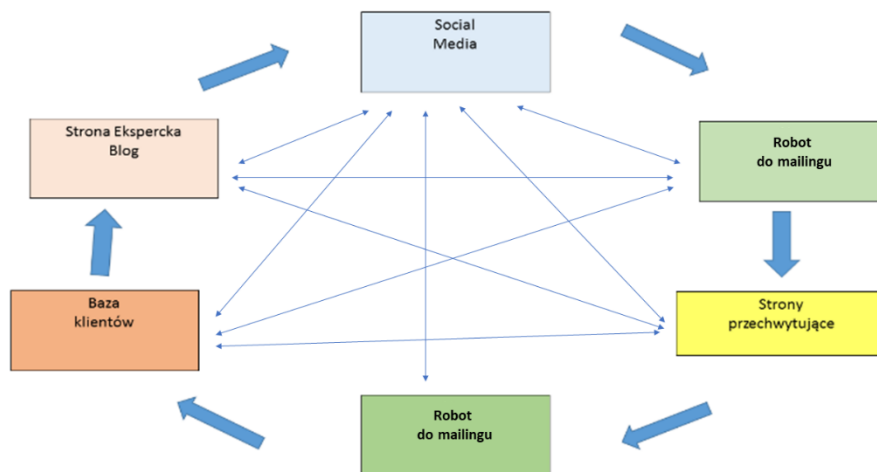
Jeśli czytałeś mój ebook 6 diabelskich sztuczek sprzedaży, to wiesz co nas czeka., Dalszy rozwój Internetu oraz AI. A to oznacza konieczność budowania sobie własnych systemów sprzedaży. Z grubsza rzecz biorąc zintegrować musisz elementy inteligentnej robotyki z kulturą Epoki Informacyjnej. A najogólniej patrząc wygląda to tak:

- Żeby móc sprzedawać, to trzeba mieć komu, czyli musisz zbudować Bazę Klientów.
- Ale skąd ich wziąć? Najprościej z miejsc, w których sami przebywają. A w Epoce Informacyjnej ludzie przebywają chętnie w Social Media.
- A jak do nich dotrzeć? Poprzez akcje marketingowe, mailing, strony przechwytyjące.
- A co w tej akcji ma być? Treści istotne dla twoich klientów zebrane w jednym miejscu, itd...

Wygląda to mniej więcej tak, jak na schemacie poniżej.

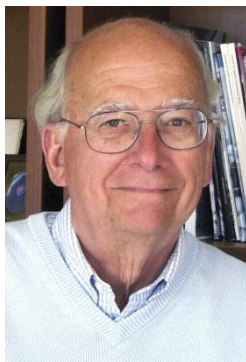


Oczywiście, w rzeczywistości nie jest to takie i łatwe koło działań. Pomiędzy elementami występują różne zależności. Ich natura jest delikatna i skomplikowana. Nie ma bowiem prostego modelu, który może zagwarantować ci sukces. Są co najwyżej przesłanki. Przybliżony schemat relacji pokazuje schemat poniżej.



No i teraz to smutne lub wesołe – jak wolisz. Czy chcesz czy nie, musisz się z tym schematem zaznajomić. Wszystkie znaki a Niebie i Ziemi wskazują bowiem na to, że tak wygląda nasza przyszłość!

Wszystko zależy od siły twojego umysłu i oczywiście technologii. Większość ograniczeń powstaje w twojej głowie. Zależy od ciekawego urządzenia o wadze około 1500 gram. To coś nazywa się mózg.



Michael S. Gazzaniga, amerykański psycholog, profesor psychologii na University of California w Santa Barbara, szef SAGE Center for the Study of the Mind ujmuje to tak: “mamy mózgi większe, niż można tego oczekiwać od małp, mamy korę nową trzykrotnie większą, niż wynika to z naszej masy ciała, mamy więcej istoty białej...”

Powierzchnia kory naszego około 2000 mm². Mówiąc Średnio u ludzi, a także

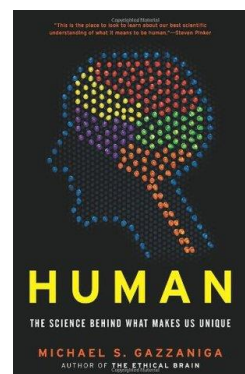
liczba neuronów na jednostkę powierzchni kory stała. Wynosi w przybliżeniu około 80 000 na pewnych miejscach mózgu jest nawet 2,5 raza przypadku kory wzrokowej gęstość neuronów około 200 000 na mm². Komórek jest jednak o niż tylko to co jest na powierzchni kory. Szacunki ludzki mózg zawiera ok. 1,5-1,6 x 10¹¹ neuronów oraz 10¹⁴ synaps. Z tego ogromna większość neuronów znajduje się w mózdzku.

Dla porównania: Ziemia istnieje 4,543 miliarda lat, a łączna ilość komórek nerwowych według najnowszych badań to około 85 miliardów.

Nie da się porównywać czasu z komórkami nerwowymi. Ale wartości liczbowe już tak. 85/4,543 = 18,7. Mózg ma prawie 19 razy więcej komórek niż lat żyje Ziemia.

Z jakiego powodu o tym piszę. Bo komórki się starzeją z jednej strony, a z drugiej ćwiczenie wyobraźni produkuje nowe.

Ty sam możesz ćwiczyć swój umysł aby pokonywać różne ograniczenia.



mózgu ma prościej 2m². innych ssaków mózgowej jest mm². W więcej. W dochodzi do wiele więcej mówią, że

Podam ci 2 sposoby: techniczny i merytoryczny.

Techniczny sposób utrzymuje mózg w świeżości. Dzięki temu będziesz dostrzegać szansę na sprzedaż, gdzie inni widzą tylko problem nie do rozwiązania. Mnie w ćwiczeniu bystrości umysłu pomaga Sudoku.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | | | 6 | 7 | 5 | | | |
| | | | | | | | 9 | 6 |
| 6 | 7 | | | 1 | 3 | | | |
| | 5 | | 7 | 3 | 2 | | | |
| | 7 | | | | | | 2 | |
| | | | 1 | 8 | 9 | | | 7 |
| | | 3 | 5 | | | 6 | | 4 |
| 8 | 4 | | | | | | | |
| | | 5 | 2 | | 6 | | | 8 |

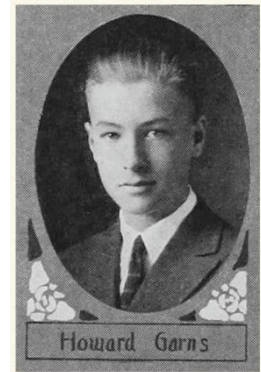
Skrót Sudoku pochodzi od japońskiego 数独 sūdoku, (sūji wa dokushin ni kagiru).

Kwadrat jest podzielony na 9 małych kwadratów. Należy rozmieścić cyfry 1-9 w taki sposób aby zawsze wypełniły kwadrat. Ale nie mogą się powtarzać ani w kolumnach ani w wierszach.

Oprócz nazwy gra ma niewiele wspólnego z „japońszczyzną” ponieważ Sudoku zostało wynalezione przez

Amerikanina Howarda Garnsa w 1979 r. Garns żył w latach 1905 - 1989. A zatem w chwili opublikowania swojego wynalazku miał 74 lata! Ale umysł miał sprawny!

Gra stała się popularna w Japonii jeszcze za życia Garnsa bo 1986 r. Ale światową karierę zaczęła ćwierć wieku później, bo dopiero od roku 2005.



W grze nie trzeba nic sumować ani liczyć. Gra nie wymaga rachunków matematycznych.

Uczy i wymaga: cierpliwości, spostrzegawczości oraz logicznego myślenia. Trzeba analizować i wykluczać miejsca, gdzie nie można umieszczać cyfr tak długo, aż znajdzie się rozwiązanie. W wersji papierowej można ćwiczyć jak długo się chce.

W wersji elektronicznej po trzech błędach jest koniec gry! Można mieć wersję na smartfona i w dowolnym momencie dnia ćwiczyć umysł.

Sposób merytoryczny, to skupianie uwagi na rzeczach, które mogą pomóc merytorycznie. Ja skupiam uwagę na kilku.

Sprzedawca musi umieć radzić sobie z obiekcjami.

W mojej koncepcji sprzedaży nie ma miejsca na obiekcje. Jeśli rozpoznałem twoją potrzebę i pomagam ci ją zrealizować, to gdzie jest miejsce na obiekcje?

Są jednak sytuacje, kiedy pojawiają się obiekcje. Z jakiego powodu jak jest? Według mnie to oznaka, że potencjalny klient nie do końca potrzebuje produktu/usługi lub nie rozumie konsekwencji pozostawiania spraw własnemu biegowi. Czasem są też tacy, którzy z punktu honoru swojej osobowości stawiają chęć zrobienia komuś na złość. Bywają tacy inteligentni inaczej.

Wówczas przydaje się sztuka riposty pojmowana nie tyle jako umiejętność przygadania komuś, co bardziej umiejętność przekonania jednym zdaniem, jednym przykładem, kilkoma słowami.

Ćwiczę tę umiejętność na różne sposoby. Ty też możesz. Zapraszam do



w sprzedaży jest ich więcej.

podzielenia się swoimi przykładami różnych ripost na stronie www.sztuka-riposty.pl

Znajdziesz tam wiele przykładów różnych ripost.

Zdjęcie obok to kadr z filmu, w którym zapraszam na warsztaty. Używam ukulele do dydaktyki, a zwłaszcza finansowej.

Riposta to tylko jeden aspekt zagadnienia,

Sprzedawca poszerza wiedzę o sprzedaży

Istnieje wiele szkół sprzedażowych. Wiele jest też zagranicznych wzorów. Uwielbiam przykłady różnych argumentacji, ale zawsze uważam, że nie da się przenosić mechanicznie



Nie da się przenieść w 100% amerykańskich lub niemieckich sposobów sprzedaży na polski rynek.

zagranicznych wzorów do Polski.

Moje różne spojrzenia na aspekty sprzedaży

możesz poznać na stronie internetowej www.szkolenie-sprzedawcy.pl

Są tam też krótkie filmiki wyjaśniające różne aspekty sprzedażowe, takie jak rozmowa telefoniczna, triady

sprzedażowe czy punkt wyboru.

Sprzedajesz po to, aby zarabiać i bogacić się.

Jeśli robisz plany sprzedażowe, to powinieneś robić także finansowe. Sęk w tym, że niewiele osób to potrafi. O Profesjonalnych Planach Finansowych napisałem już mnóstwo, książki, artykuły, dokumenty do Krajowej Rady Kwalifikacji Zawodu.

Profesjonalny Plan Finansowy pokazuje, w jaki sposób osiągać swoje własne cele. Pokazuje ponadto jak zrobić to za niższą cenę, od 7%-80%. Taki plan posiada 8 głównych działów:

1. Współczynniki finansowe
2. Elementy inwestycyjne
3. Elementy ochronne
4. Elementy edukacyjne
5. Elementy dotyczące nieruchomości
6. Elementy dotyczące zdrowia
7. Elementy informatyczne
8. Elementy inteligentnej robotyki

A w ramach tych działów porusza około 60 aspektów życia. Więcej o tym, czym jest Plan Finansowy i jaka jest jego struktura możesz poczytać na stronie www.andrzejfesnak.pl A poniżej poznaj kilka osób z grupy piszącej plany.



dr Andrzej Fesnak, EFC®

Marianna Garus, EFC®

Bogdan Drewnowski, EFC®

EFC® to skrót European Financial Consultant®. Jest to najwyższy stopień doradztwa finansowego w Polsce.



Większość ludzi nie odróżnia Licencjonowanego Doradcy Finansowego od pośrednika. Z tego powodu przygotowałem krótki film z wyjaśnieniem. Jest na You Tube. [Kliknij tu lub na obrazek, aby obejrzeć.](#)

Sprzedawca często prowadzi działalność gospodarczą

Jeśli tak jest, to ma wiele spraw na głowie. Być może właśnie jesteś w takiej sytuacji, że musisz prowadzić działalność gospodarczą, czyli jesteś przedsiębiorcą. Największe problemy polskich przedsiębiorców to na ogół niedostateczna znajomość prawa i zła znajomość finansów. Z tego powodu dzielę się swoimi przemyśleniami z przedsiębiorcami.



Na www.finance-przedsiębiorcy.pl znajdziesz różne informacje poniższej stronie znajdziesz wiele informacji jak sobie radzić z różnymi problemami. Jest tam również okresowa informacja o dotacjach unijnych do szkoleń. Jak długo to będzie aktualne – tego nie wie nikt.

Jedno jest oczywiste, ci którzy chcą skorzystać, muszą to zrobić szybko.

Niewiedza może czasem sporo kosztować, ale tę mądrość życiową poznajemy na ogół wtedy, gdy skutki niewiedzy już działają.

„Żonaci i mężaci” mają mały problem.i



Dotyczy on tylko 50% osób o takim statusie. Drugie 50% absolutnie tego problemu nie ma. Oceń sam, czy chcesz tam zaglądnąć, lub czy może ktoś z twoich znajomych potrzebuje.

W zakładce wiedza możesz znaleźć wszystkie części Zegara Rozwodowego, czyli co

najmniej 12 etapów działania, artykuły, porady. Wszystkie informacje są do obejrzenia na <http://www.finance-po-rozwozie.eu>

Pożegnania nadszedł czas!

Bardzo ci dziękuję za to, że poświęciłeś czas na przeczytanie tego e-booka. Zawsze jest to ogromna przyjemność dla autora i wielki zaszczyt, że te słowa „zblądziły pod strzechy”

Ja się sporo nagadałem (napisałem) – teraz kolej na Ciebie!

Zapraszam do dzielenia się swoimi uwagami na temat tego e-booka. Możesz je zamieszczać na stronie www.andrzejfesnak.pl w zakładce książki. Znajdziesz tam skrócony tytuł: Ograniczenia w sprzedaży. Podziel się swoimi uwagami z innymi, opisz swoje przemyślenia.

Wystarczy, że klikniesz tutaj [Ograniczenia w sprzedaży](#)



Życzę oczywiście radości ze sprzedaży i sukcesu. Mam również nadzieję, że coś z tego e-booka może Cię zainspiruje i ten sukces przyspieszy.



Niedługo dowiesz się o kolejnej niespodziance. To cykl kilkudziesięciu filmów. Nazwałem ten cykl Zegarem Sprzedaży XXI wieku. Tematyka obok.



**Nota Stała Od Czasu Pewnego Dla Sióstr Feministek
We Wszystkich Publikacjach AF**



Na jednym z moich szkoleń (a było to w Świętochłowicach) Siostry Feministki poinformowały mnie, iż stosują końcówki męskoosobowe w tekstach i wypowiedziach. Chodziło o zwroty typu: *będę się angażował w ćwiczenia, będę okazywał szacunek uczestnikom szkolenia etc.* Ponadto Siostry Feministki zauważyły, że w pisemnych przykładach stosują także tylko końcówki męskoosobowe typu: *nauczyłeś się, otrzymałeś etc...* Tak samo było z prezentacjami w PowerPoint. Z tych działań Siostry Feministki wyciągnęły wnioski, iż jest to przejaw męskiej dominacji nad kobietami z mojej strony. Świadczy dobitnie o szowinistycznym a nawet mizoginicznym usposobieniu typowego macho.

Dlatego też - świadom praw i obowiązków wynikających z bycia Trenerem, Coachem, Wykładowcą oraz Autorem uroczycie oświadczam:

Ja Andrzej Fesnak urodziłam się mężczyzną i nigdy nie miałam problemów z identyfikacją płciową. Ponadto chodziłam do Szkoły Podstawowej Nr 8 im. Gustawa Morcinka w Opolu i tam uczęszczałam na lekcje języka polskiego. Na tych lekcjach poznałam podstawy gramatyki języka polskiego. Nauczyłam się, że język polski jest językiem koniugacyjnym i trzeba odmieniać przez osoby. A ponadto nauczyłam się, że w języku polskim istnieją końcówki męsko-osobowe i żeńsko-osobowe. Gdy grupa jest żeńsko-nijaka (kobiety i dzieci) – to stosuje się końcówki żeńsko-osobowe. Gdy grupa jest męsko-mieszana (sami mężczyźni lub mężczyźni i kobiety lub mężczyźni i dzieci, lub mężczyźni i kobiety i dzieci) – to stosuje się końcówki męskoosobowe. Kiedy później studiowałam językoznawstwo jako specjalizację na kulturoznawstwie zauważyłam, że składnia zgody co do rodzaju, czasu, aspektu i liczby obowiązuje we wszystkich językach słowiańskich.



Tak więc przepraszam zaangażowane, aczkolwiek bardzo niedouczone Siostry Feministki za stosowanie poprawnych gramatycznie form.



Przepraszam także za to, że zawsze będę mówił jak mężczyzna i ten tekst też tak napisałem. Tego nie zmieni ani najpoprawniejsza poprawność polityczna ani żaden ruch ideowy.

Ani Siostry ze Świętochłowic ani Siostry z innego dowolnego zakątka tego świata!

Howgh!!!

Pozdrawiam


dr Andrzej Fesnak, EFC®

O autorze...



Jeśli znasz jakieś publikacje Andrzeja, to pewnie czytałeś już ten życiorys. Występuję bowiem w wielu jego publikacjach nieomalże jak biograf. Ale jeśli nie miałeś okazji zapoznać się z piórem Andrzeja to z przyjemnością przedstawiam sylwetkę twórcy.

Dr Andrzej Fesnak, EFC[®] · Licencjonowany Doradca Finansowy European Financial Consultant (licencjanrPL08EFC00039), licencjonowany obrotu nieruchomościami (Licencja zawodowa nr 5974), felietonista piszący Polsce i za granicą, autor książek, master trener, moderator, speaker, autor wielu programów edukacyjnych

Posiada międzynarodowe certyfikaty LIMRA International, Instytut Dale Carnegie, Financial Services Training College (FSTC), Anthony Robbins. Jako pierwszy w Polsce trener prowadził licencjonowany kurs Dale Carnegie Association „Lider wśród managerów”

Od wielu lat zajmuje się edukacją sprzedażową i finansami. Był agentem ubezpieczeniowym w firmie Sicherheit & Capital w Berlin(West). Ta dziwna pisownia obowiązywała, kiedy były 2 państwa niemieckie i 2 Berliny: Berlin Zachodni popularnie zwany Westberlin oraz stolica NRD – Berlin Hauptstadt der DDR. Sprzedawał wówczas różne produkty finansowe i ubezpieczenia; majątkowe i życiowe.

Dziś jest Doradcą Finansowym EFC[®], robi plany finansowe, wypromował jako promotor ponad 100 magistrów i dyplomantów, a kolejne dziesiątki są w trakcie.

Doświadczenie zawodowe zdobywał w Niemczech, USA. Dzielił się swoimi umiejętnościami w Serbii, gdzie dla Towarzystwa Dunav Osiguranje w ramach restrukturyzacji prowadził projekt szkoleniowy i wypromował kilkudziesięciu trenerów. Z tym epizodem dr Fesnak łączy zabawną historyjkę dotyczącą globalizacji w 2 aktach:

- Akt I: polski trener, na zlecenie kanadyjskiej firmy, szkoli w Serbii, w języku angielskim.
- Akt II: polski adiunkt na anglojęzycznych zajęciach Euroclasses, rozmawia z Chińczykiem, w języku serbskim

Przez jego ręce trenera przeszło kilkadziesiąt tysięcy osób. Pracował również jako trener w Nationale Nederlanden, a także jeszcze w jednym Towarzystwie Ubezpieczeń na Życie. W tej drugiej firmie współpracował – jak twierdzi – z Bardzo Ważnym Prezesem. Z tego okresu i z tej współpracy pochodzi większość piosenek Kabaretu Ubezpieczeniowego, o którym pisała Polityka Nr 20 (2756) z 15 maja 2010.

Andrzej współustala standardy kształcenia Doradców Finansowych w Polsce. Zajmuje się też pracą na rzecz środowiska w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Z efektów Polskiej Izby Pośredników Finansowych i Ubezpieczeniowych, w której jest wiceprezesem korzysta już cały kraj. To właśnie Izba sprzeciwiła się ustawie o pośrednictwie ubezpieczeniowym zakazującym istnienia małych agencji. Dzięki temu nadal można kupić w jednym miejscu kilka ubezpieczeń i je porównać. Innym ważnym

osiągnięciem Izby była inicjatywa Komitetu Razem. Wywalczyła odpisy podatkowe na przyszłe cele emerytalne. Andrzej w ramach PIPUiF wielokrotnie moderował konferencje MDRT Million Dollar Round Table. Pisał konferencyjne reportaże w Gazecie Ubezpieczeniowej, a także publikował wywiady z prezydentami tej międzynarodowej organizacji.

Jako wolny dziennikarz jest autorem ponad 200 artykułów o tematyce finansowej, ubezpieczeniowej, sprzedażowej. Część z nich można przeczytać na portalach takich jak www.gu.com, www.bankier.pl czy nawet www.interia360.pl.

Publikował w takich czasopismach jak Rzeczypospolita,, Życie Warszawy, Gazeta Ubezpieczeniowa, Manager, Gazeta Bankowa, Asekuracja&Re, Twój Pieniądz, Bizneswoman, Pieniądz, Puls Biznesu, CashFlow&You, Twoja Firma i wielu innych czasopismach oraz wewnętrznych magazynach firmowych. Jego artykuły ukazywały się w Anglii w Dzienniku Polskim, Metropolii, Coolturze oraz w Serbii w czasopiśmie Osiguranje.

W Gazecie Ubezpieczeniowej jest stałym felietonistą, napisał tam ponad 130 artykułów.

Oprócz artykułów w prasie pisał opracowania i rozdziały w pracach zbiorowych oraz w poradnikach:

- Doradca Dyrektora Personalnego Wydawnictwo „Wiedza i Praktyka”, Warszawa 2002:
 - Przejęcie Zespołu, P 06/01, Aktualizacja czerwiec/lipiec 2002/6,
 - Budowanie skutecznego zespołu, B 02/01, Aktualizacja kwiecień/ lipiec 2002/6
- Poradnik Menedżera, Wydawnictwo „Wiedza i Praktyka”, Warszawa 2002:
 - Tworzenie zespołu, Aktualizacja 12 czerwiec/lipiec 2003(12),
- Doradztwo finansowe (193-208) w: Ubezpieczenia w polskim obszarze rynku europejskiego, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa, 2003
- Doradztwo finansowe (101-118) w: Złota Księga Ubezpieczeń. Warszawa, OPOKA, 2003

Opublikował następujące pozycje zwarte (książki):

1. Grasz swoimi pieniędzmi czy pieniądze grają tobą? Poltext, marzec 2015



2. Jak skutecznie zmieniać nawyki i dotrzymywać postanowień nie tylko noworocznych?

Studio Corner/Fundacja „FORTIS”, Katowice 2014, Wydanie poprawione ISBN 978-83-934475-1-0



3. Pies Ogrodnika, czyli refleksje o sprzedaży, Fundacja Fortis, 2012

4. Hydraulik finansowy, Fundacja Fortis, 2012

5. Jakie decyzje finansowe podejmują bogaci i dlaczego biedni błędnie działając inaczej,
Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-229-1



6. Finanse dziecka,

Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-246-8



7. Godna emerytura,

Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-250-5



8. Planowanie finansów osobistych, Jak planować swoje finanse, Złote Myśli,
Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-247-5



9. Jak szkolić sprzedawców ubezpieczeń, Poltext,
Warszawa 1998, ISBN 83-86890-41-X

Napisał scenariusze, reżyserował oraz wystąpił jako aktor



dydaktycznych:

- Cykl: Zegar Sprzedaży XXI wieku (kilkadziesiąt filmów)
- *CellReset – 28 dni, które zmieniają twoje myślenie, zdrowie i życie*, 2014
- Reportaże z MDRT m in. *W jaki sposób zarobić 1 mln zł rocznie? MDRT 2008*
- *Jak podejmować skuteczne decyzje finansowe 2007*
- *Profesjonalna rozmowa telefoniczna 2000*



Występował w TNV CNBC, w TVN24, TVN Bis, w Pytaniu na śniadanie TVP2, Bankier TV, Radio Londyn, III PR Polskiego Radia, Radio Infor,

Jest autorem merytorycznym wielu projektów finansowych, wymienię te kilkuletnie:

- Akademia Ubezpieczeniowa
- Ogólnopolska Olimpiada Wiedzy Finansowej

Prywatnie lubi film, jogging, morsowanie, języki obce, dobrą kuchnię i gotowanie, kabaret (twórca kabaretowych piosenek ubezpieczeniowych). Najbardziej lubi „nic nie robić”, ale na to z reguły – jak twierdzi – nie ma czasu. A ponieważ tysiące razy szkolił sprzedawców to uczył jak radzić sobie z obiekcjami. Jego różne cięte riposty: damsko-męskie, polityczne, religijne, można przeczytać na www.sztuka-riposty.pl oraz na FB - strona Dobra Riposta

W ramach relaksu pisze także słowa do przebojów jazzowych dla Dixie Warsaw Jazzmen oraz teksty dla Sławomira Zygmunta. Sam ponadto gra na różnych instrumentach szarpanych i dętych drewnianych, a najbardziej lubi ukulele i banjo, które wykorzystuje w procesach dydaktycznych. Napisał w celach dydaktycznych kilkadziesiąt piosenek „biznesowych, ubezpieczeniowych, finansowych”, także do obsługi komputera finansowego...



Inne informacje można zdobyć pod adresem www.andrzejfeszak.pl

Opr. Ilona Dzwonnik, Doradca Finansowy EFG®, Absolwentka Akademii Medycznej w Poznaniu, o specjalizacji anestezjolog, naturopata i konsultant medyczny oraz ... finansistka.