**Lepsza sprzedaż dzięki perswazji**

**Czy można stosować wobec innych techniki perswazji, a jednocześnie pozostawać szczerym i autentycznym? Pozornie może to się wydawać sprzecznością, ale w praktyce każdy, kto próbuje przekonać do czegokolwiek drugą osobę, stosuje perswazję. I nie musi to mieć nic wspólnego z manipulacją.**

Każdy musi czasem przekonać drugą osobę do siebie (by wzbudzić zaufanie) lub do swoich pomysłów (by móc osiągnąć swoje cele) – i w równej mierze dotyczy to życia prywatnego, jak i zawodowego.

- Najprostszą techniką perswazji jest argumentacja – mówi Arkadiusz Bober, trener w firmie szkoleniowej Effect Group. - Pokazujemy drugiej osobie, dlaczego jesteśmy przekonani do danego produktu lub pomysłu i w ten sposób próbujemy wpłynąć na sposób, w jaki postrzega dany temat. W przypadku sprzedawcy perswazja powinna przybierać kształt uczciwej, dobrze przekazanej informacji o produkcie – podkreśla.

**Dobre intencje to podstawa**

Na efektywność handlowca składa się wiele elementów – od naturalnych predyspozycji i osobowości, przez wiedzę o produkcie i zaangażowanie, po kompetencje narzędziowe. I dopiero wtedy, gdy wszystkie te warunki zostaną spełnione, mamy do czynienia ze sprzedawcą, który poradzi sobie nawet w sytuacjach trudnych i nietypowych.

Techniki perswazji i wywierania wpływu mogą stanowić bardzo duże wsparcie w sprzedaży i pozytywnie służyć zarówno handlowcowi, jak i klientowi. Aby jednak można było mówić o dwustronnym zwycięstwie, sprzedawca musi postępować etycznie. Narzędzia perswazji „w rękach” nieuczciwego handlowca zakończą się transakcją zadowalającą tylko jego. W konsekwencji jednak będzie to sprzedaż jednorazowa, ponieważ klient, który poczuje się oszukany, z pewnością nie będzie chciał dokonywać u tego sprzedawcy zakupów w przyszłości.

- Zakładając, że naszym celem jest długotrwała współpraca, to dzięki odpowiednio wykorzystywanym technikom perswazji rozmowy będą efektywniejsze i skróci się ich czas. A do tego wyeliminujemy błędy i nieporozumienia, co powinno przynieść korzyści obydwu stronom – twierdzi Arkadiusz Bober.

**Zadbaj o dobry klimat**

Dobry handlowiec wie, że poza rzeczowymi informacjami oraz argumentami dotyczącymi oferowanego produktu lub usługi bardzo istotne jest coś jeszcze – atmosfera, w jakiej przebiegać będzie sprzedaż. Dlatego doświadczony sprzedawca w pierwszej kolejności dba o to, by klient dobrze poczuł się w relacji z nim.

Jeśli mamy do czynienia ze spotkaniem biznesowym, potencjalny klient często zapraszany jest do wygodnego pomieszczenia (w sali konferencyjnej lub nawet w restauracji), gdzie podając pyszną kawę i ciasto lub inne smakołyki możemy wywołać u niego przyjemne odczucia. Dobrze urządzone wnętrze, wygodny fotel, zrelaksowana postawa handlowca – wszystkie te „drobiazgi” mogą mieć duży wpływ na nastawienie klienta, a w konsekwencji, także na jego decyzję o współpracy. Jeśli w ślad za tym pójdzie miły ton głosu, przyjazne gesty i w końcu – merytoryczne przygotowanie i argumentacja sprzedawcy, wszystko to razem będzie sprzyjało interesom.

Należy przy tym pamiętać, że klienci mogą mieć różną wrażliwość, upodobania i uprzedzenia. To, co dla jednych będzie nawiązywaniem partnerskiej relacji, dla innych może być np. „przymilaniem się” lub przekraczaniem granic kontaktu profesjonalnego. Dlatego stosowane techniki i narzędzia zawsze należy dostosowywać do stylu zachowania i wrażliwości konkretnego klienta.

**Poznaj potrzeby klienta**

Stworzenie dobrej atmosfery, czy to podczas bezpośredniego spotkania, czy podczas rozmowy telefonicznej ma na celu skłonienie klienta do większej otwartości. Handlowiec chce w ten sposób sprawić, by klient poczuł się komfortowo i zaczął szczerze, bez obaw, przedstawiać swoją sytuację i potrzeby. Tylko wtedy bowiem sprzedawca będzie mógł zaproponować klientowi najbardziej odpowiednią ofertę (lub też szczerze przyznać, że takowej nie posiada). Bardziej bezpośredni sposób na docieranie do autentycznych potrzeb klienta sprowadza się do zadawania pytań, szczególnie tych o charakterze otwartym.

- Handlowcy najczęściej są ludźmi z mocną osobowością i w związku z tym naciskają na ofertę, gloryfikują własny produkt, starają się dominować w rozmowie. W takiej sytuacji kupujący automatycznie przyjmuje pozycję obronną, co nie sprzyja dialogowi i współpracy, a raczej skłania do rywalizacji i walki. Można tego uniknąć, korzystając z perswazyjnej funkcji pytań otwartych. Na im więcej pytań odpowie klient, tym bardziej otworzy się na nas i naszą propozycję – mówi trener Effect Group.

Szczególnie na początku rozmowy sprzedażowej warto skoncentrować się na pytaniach zaczynających się od: „co”, „gdzie”, „kiedy”, „jak”, „ile”, „na co”, „po co”. Osoba, która zgodzi się na nie odpowiedzieć, przedstawi sprzedawcy swoje przekonania, sposób myślenia, opowie o swoich celach, aspiracjach i problemach. W odpowiedzi sprzedawca może dopasować ofertę konkretnie do potrzeb rozmówcy.

Pytania zamknięte powinniśmy zadawać dopiero wtedy, gdy zyskamy już poczucie, że klient jest wstępnie zainteresowany współpracą lub konkretnym produktem. Wtedy pytanie można zacząć od „czy” (np. „czy jest pan zainteresowany współpracą?”). Jest to pytanie zamknięte, ponieważ ostateczna odpowiedź może brzmieć tylko „tak” lub „nie”. W ten sposób mamy możliwość zweryfikować wolę klienta lub usłyszeć od niego prośbę o dodatkowe informacje.

**Emocje, słowa i gesty w sprzedaży**

Jeśli klientowi uda się całkowicie odciąć od własnych emocji, wówczas będzie mógł dokonać najbardziej racjonalnego zakupu. Nie da się jednak ukryć, że wszyscy jesteśmy ludźmi i emocje czasem biorą nad nami górę. Łatwo sobie wyobrazić np. ekscytację klienta związaną z zakupem wymarzonego samochodu. Sprzedawca może w takiej sytuacji próbować jeszcze „podkręcić” jego emocje, podkreślając korzyści z podjęcia szybkiej decyzji zakupowej.

- W negocjacjach często używa się technik służących do wyprowadzenia z równowagi przeciwnika. Wywołują one negatywne lub pozytywne emocje i dzięki temu odwracają uwagę od twardych danych, stając się jednocześnie efektywnym orężem – zauważa Arkadiusz Bober.

Na emocje, reakcje i w końcu decyzje klientów wpływ mają określone słowa, a nawet gesty. Błędem będzie chociażby prezentowanie zalet oferty w sposób odnoszący się do negatywnych skojarzeń. Używanie sformułowań typu „nigdy się nie spóźniamy”, „reagujemy szybko na awarię” lub „nasza firma przyjmuje wszystkie reklamacje” sprawia, że klient automatycznie myśli właśnie o spóźnieniach, awariach i reklamacjach. Nie oznacza to, że wszystkie sformułowania muszą mieć zabarwienie jednoznacznie pozytywnie, warto jednak zadbać o odpowiednie proporcje. Lepiej eksponować to, co klient może zyskać (np. „terminowość”, „szybką realizację usług”, „niezawodne działanie”, czy „świetny serwis”).

O ile jednak nad słowami zapanować jest stosunkowo łatwo, o tyle trudniej zadbać o właściwą mowę ciała. Postawa ciała drugiej osoby to taki element komunikacji, który odbieramy nieświadomie i również nieświadomie na niego odpowiadamy. Kiedy jesteśmy wciągnięci w rozmowę, często tracimy uważność i kontrolę nad własnym ciałem. Kiedy natomiast nasza uwaga wraca i zaczynamy animować gesty i postawy własnego ciała, wtedy jesteśmy w stanie skorygować postawę. Dzięki częstemu powtarzaniu pewnych zachowań, możemy wypracować sobie model „profesjonalnych” postaw.

- Najistotniejsze w tym procesie jest to, żeby zachować naturalność. Nic nas tak nie odstrasza drugiego człowieka, jak sztuczna, wyreżyserowania postawa. Nawet jeśli wygląda to profesjonalnie, to kontakt z tak idealną osobą może wywoływać u rozmówcy dyskomfort. Lepiej więc nie przesadzać z wyuczonymi postawami, a starać się zachowywać „normalnie” i swobodnie. Budowanie relacji jest o wiele przyjemniejsze, kiedy po drugiej stronie stoi człowiek taki jak my, nawet jeśli nie jest doskonały – mówi trener Effect Group.

**Perswazja nie tylko dla handlowców**

Jak wspomnieliśmy na początku, właściwie każdy człowiek w pewnych sytuacjach usiłuje wpływać na decyzje innych, a w innych sam jest do czegoś przekonywany. Szczególnie podczas kontaktów profesjonalnych znajomość technik perswazji może okazać się bardzo pomocna.

Drugą obok handlowców grupą osób, dla których techniki perswazji są codziennymi narzędziami pracy są menedżerowie. Kiedy wydają polecenia i organizują pracę innych ludzi, muszą być wiarygodni i skuteczni. To natomiast będzie zależało w dużym stopniu od sposobów, jakimi będą przekonywali pracowników do swoich racji i zdobywali akceptację dla swoich pomysłów.

- Każdy z kim załatwiamy jakąś sprawę wewnątrz firmy, staję się dla nas klientem wewnętrznym. I tu naturalnie zastosowanie ma ten sam warsztat narzędzi, które stosujemy w relacjach z klientami zewnętrznymi. Poprawne zastosowanie technik sprzedaży i perswazji może więc przynosić pożądane skutki bez względu na to, w jakim dziale firmy pracujemy – podkreśla Arkadiusz Bober.

Nic więc dziwnego, że obecnie na szkoleniach z perswazji coraz częściej pojawiają się także pracownicy działów logistyki, marketingu, kadr i HR, czy produkcji. W niektórych przypadkach szkolenia pomagają w osiąganiu konkretnych celów, w innych służą do obrony przed technikami manipulacji.

Pamiętajmy, że jeśli pracujemy z ludźmi, oznacza to, że na pewno mamy do czynienia zarówno ze zjawiskami perswazji, jak i manipulacji. Warto wtedy wiedzieć, jak je rozpoznać i jak na nie reagować.

Źródło: [Effect Group](https://effectgroup.pl/)