

**Marta Makowska**

# **SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA**



**tajemnice  
i mity  
motywacji  
pracowników**

**EscapeMagazine.pl**

## Sprzedaż bezpośrednia. Tajemnice i mity motywacji pracowników

Marta Makowska

Wydanie drugie, Toruń 2010

ISBN: 83-60320-27-6

Wszelkie prawa zastrzeżone!

Autor oraz Wydawnictwo dołożyli wszelkich starań, by informacje zawarte w tej publikacji były kompletne, rzetelne i prawdziwe. Autor oraz Wydawnictwo Escape Magazine nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikające z wykorzystania informacji zawartych w publikacji lub użytkowania tej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w publikacji są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Rozpowszechnianie całości lub fragmentów w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Kopiowanie, kserowanie, fotografowanie, nagrywanie, wypożyczanie, powielanie w jakiegokolwiek formie powoduje naruszenie praw autorskich.

Wydawnictwo Escape Magazine

<http://www.EscapeMagazine.pl>

**bezpłatny fragment**

# SPIS TREŚCI

OD AUTORA	4
WSTĘP	5
ROZDZIAŁ 1: ZOSTAĆ AKWIZYTOREM	7
ROZDZIAŁ 2: DZIENNICZEK OBSERWATORA	27
ROZDZIAŁ 3: CZYM JEST AKWIZYCJA?	82
ROZDZIAŁ 4: ILOŚCIOWE, PRAWNE I SPOŁECZNE ASPEKTY AKWIZYCJI	100
ROZDZIAŁ 5: METODY UŻYWANE DO MOTYWOWANIA PRACOWNIKÓW	113
ROZDZIAŁ 6: W CZYM TKWI PROBLEM?	144
ZAKOŃCZENIE	182
BIBLIOGRAFIA	185

## OD AUTORA

To już drugie wydanie - poprawione i zaktualizowane. Pierwsze wydanie było opracowane na podstawie mojej pracy magisterskiej obronionej w roku 2004. Od tego czasu jednak sporo się zmieniło. Przede wszystkim ja dorosłam i potrafię spojrzeć na swoje doświadczenia nieco z dystansu. Zajmuję się obecnie pracą naukową, prowadzę też zajęcia ze studentami dotyczące sprzedaży osobistej i uczę ich między innymi tego jak skutecznie sprzedawać. Moje doświadczenia w pracy akwizytora bardzo się wtedy przydają.

Od pewnego czasu spoglądałam na tę książkę dość krytycznie, bowiem podniosły się moje standardy, jak powinna wyglądać dobra praca naukowa. Jednak w pewnym momencie zdałam sobie sprawę, że nie miała to być rozprawa naukowa, a jedynie przystępnie napisana książka, by pokazać jak trudna może być praca sprzedawcy bezpośredniego i wytłumaczyć dlaczego mimo to ludzie podejmują się tego zajęcia.

Postanowiłam, że publikacja zostanie w dawnym kształcie. Pozostawiłam dokładny opis badania przeprowadzonego w 2003 roku na podstawie obserwacji uczestniczącej w jednej z polskich firm akwizytorskich, bo choć lata płyną, nie straciło ono na aktualności i zapewne osoby podejmujące pracę jako akwizytorzy w tej chwili mogą również spotkać się z podobnymi sytuacjami i problemami jak ja w tamtym czasie. Zaktualizowane zostały dane dotyczące sprzedaży bezpośredniej. Bardzo się ucieszyłam widząc, że są one w tej chwili bardziej dostępne niż w okresie, kiedy pisałam pierwszą wersję i nie trzeba się wiele natrudzić by do nich dotrzeć. Świadczy to o większym zainteresowaniu społeczeństwa tą specyficzną formą sprzedaży, jaką jest akwizycja.

Chciałam w tym miejscu także podziękować Czytelnikom, za uwagi dotyczące pierwszego wydania i wszystkie ciepłe słowa od tych, którzy docenili wysiłek włożony w przygotowanie publikacji.

## WSTĘP

W dzisiejszych czasach motywowanie pracowników stanowi zupełnie odrębny element systemu zarządzania. Jest też zagadnieniem ściśle powiązaniem z psychologią i pomaga odnaleźć najbardziej efektywne metody wywierania wpływu na ludzi. Organizacja powinna dostarczać pracownikom już nie tylko odpowiednich środków finansowych, ale także możliwości realizacji indywidualnych celów i potrzeb. Dopiero dzięki usatysfakcjonowanej i zaangażowanej kadrze przedsiębiorstwo może realizować swoje zamierzenia.

Ze względu na sposoby motywacji pracowników, wyjątkowe zainteresowanie budzą obecnie firmy specjalizujące się w sprzedaży bezpośredniej towarów i usług. Akwizycja pojawiła się w Polsce dopiero po przełomie gospodarczym i politycznym w 1989 roku. Stanowiła nową, alternatywną formę sprzedaży towarów i budziła duże zainteresowanie. W USA, Japonii i niektórych krajach Europy Zachodniej (Francja, Niemcy, Wielka Brytania), ta działalność handlowa przynosi wielkie zyski, a sprzedawane w ten sposób towary podbijają szybko rynek.

Dużym atutem tego rodzaju sprzedaży jest jej efektywność. Odpowiednio przeszkoleni dystrybutorzy mają indywidualny kontakt z klientem, możliwość bezpośredniej perswazji i negocjacji, co znacznie zwiększa szansę sprzedaży. W Polsce od kilkunastu lat działają duże, międzynarodowe firmy wyspecjalizowane w takiej działalności, pojawia się też dużo mniejszych krajowych przedsiębiorców. Większość towarów oferowanych przez komiwojażerów jest niemożliwych do nabycia w normalnych sklepach, co podnosi atrakcyjność oferowanych klientom towarów.

Jednocześnie Polacy niechętnie korzystają z tej sprzedaży, uważają tę formę robienia zakupów za ryzykowną i nie ufają akwizytorom odwiedzającym ich w domu, w pracy lub zaczepiających w miejscach publicznych. Praca sprzedawcy bezpośredniego w naszym kraju jest niezwykle trudna, panujący negatywny stereotyp komiwojażera sprawia, że ludzie nieuprzejmie traktują handlowców pukających do ich drzwi. Zajęcie to nie cieszy się w Polsce powodzeniem, gdyż powszechnie uważa się je za poniżające.

Skłonienie ludzi do pracy w charakterze akwizytora, a tym bardziej namówienie ich na pozostanie w tym zawodzie przez długi czas nie wydaje się łatwym zadaniem.

Kierownicy spółek sprzedaży bezpośredniej, zdaniem wielu, stosują nietypowe metody motywacji, by zachęcić ludzi do wykonywania tak niewdzięcznego zajęcia, jakim jest akwizycja. Oczywiście, dużą ilość osób podejmującą pracę w tym charakterze, można tłumaczyć innymi czynnikami takimi jak: bezrobocie, poszukiwanie dodatkowego źródła zarobku i rozbudowa sieci sprzedaży przez firmy akwizycyjne.

W mediach pojawia się dużo informacji na temat „nietypowych” metod zachęcania ludzi do pracy handlowca, jak śpiewanie piosenek, tańczenie, oglądanie specjalnie przygotowanych filmów. Firmy akwizytorskie sponsorują drogie wyjazdy, oferują profesjonalne szkolenia i tworzą sztuczne ścieżki kariery (dyrektor szafirowy, diamentowy, rubinowy). Przykładem takiego podejścia mediów może być wypowiedź: *„- Spotykamy się o siódmej rano. Trenujemy sposób prezentacji, śpiewamy piosenki, szef podtrzymuje nas na duchu, mówi, że sukces jest w zasięgu ręki. O dziewiątej wychodzimy na miasto. Kiedy pozwala na to pogoda, sprzedają na ulicy. Kiedy na dworze mróz, chodzą po sklepach, biurach, mieszkaniach. Do firmy wracają o osiemnastej, dziewiętnastej (...) - Ale jeśli chce się osiągnąć sukces, to nie ma innego wyjścia. Wiem, po co stoję. Kiedy awansuję, inni będą na mnie pracować.”<sup>1</sup>*

„Dlaczego coraz więcej osób pracuje w charakterze akwizytora, mimo coraz bardziej negatywnego wizerunku komiwojażera w polskim społeczeństwie oraz niezbyt dużego zainteresowania konsumentów zakupami od obnośnych sprzedawców?” - tak brzmiało pytanie, które postawiłam sobie kilka lat temu i które zachęciło mnie do zatrudnienia się w charakterze akwizytora, by na własnej skórze przekonać się, czy opisywane przez media „sekciarskie” metody motywacji pracowników, są rzeczywiście tak szokujące i odbiegające od powszechnie przyjętych zasad.

Mam nadzieję, że ta książka, która powstała na podstawie obserwacji uczestniczącej, i analizy dostępnych w Polsce badań przyczyni się do lepszego zrozumienia i odmitologizuje działalność firm sprzedaży bezpośredniej.

---

<sup>1</sup>Pawlak A., *Chodzony*, „Polityka” 2002 nr 8, s. 109

## Rozdział 1: Zostać akwizytorem

### POSZUKIWANIA PRACY

Po rocznym studiowaniu różnych aspektów akwizycji i motywacji pracowników, dokładnym przygotowaniu kart obserwacji, hipotez badawczych postanowiłam rozpocząć swą karierę w zawodzie sprzedawcy bezpośredniego. Książkę tę rozpocznę właśnie od opisanego swych doświadczeń w pracy akwizytora, bowiem to one pozwolą lepiej później zrozumieć istotę sprzedaży bezpośredniej w Polsce, jej blaski i cienie oraz podejście do motywacji pracowników. Zakładam, że wielu z Czytelników tej książki nigdy nie pracowało jako akwizytor, a ich kontakt z tym zagadnieniem ograniczył się może do zakupu czegoś od komiwojażera. Pragnę, by od początku poznali punkt widzenia tej drugiej strony - czyli zwykłego sprzedawcy.

W poniedziałek 11 sierpnia 2003 roku kupiłam „Gazetę Wyborczą” i zajęłam się przeglądaniem dodatku specjalnego „Praca”. Ominięłam wszystkie duże i kolorowe ogłoszenia znanych firm i zajęłam się „Drobnymi ogłoszeniami stołecznymi”. Kolorowym markerem zaznaczałam wszystkie, które wydawały mi się akwizycją<sup>2</sup>:

- „AAAatrakcyjne przedsięwzięcie”
- „Zatrudnimy na wakacje”
- „Atrakcyjna dodatkowa”
- „Chcesz zarobić? 6000 płacę! zadzwoń (...) warto spróbować”
- „Firma zatrudni młodych bez doświadczenia na stałe do działu obsługi klienta”
- „Do działu sprzedaży”
- „Do sprzedaży bezpośredniej usług telekomunikacyjnych. Zarobki od 3000 do 12 000 zł.”
- „Młodych dyspozycyjnych zatrudnię od zaraz”
- „Dodatkowe pieniądze w krótkim czasie”

---

<sup>2</sup> Wszystkie ogłoszenia pochodzą z : *Stołeczne Ogłoszenia Drobne – Praca*, „Gazeta Wyborcza” 2003 nr 186.4397, s. 39 - 47

- „Ambicja, zdecydowanie, umiejętność pracy z ludźmi to twoje atuty? Zostań przedstawicielem handlowym. Oferujemy stałą pracę z nieograniczonymi możliwościami zarobków, oraz własną emeryturę w wieku 55 lat”.

Wybrałam losowo 12 ogłoszeń i wysłałam swoje CV oraz list motywacyjny na podane pod ogłoszeniami adresy e-mail. W ciągu kilku dni oddzwoniło do mnie kilka firm zapraszając na rozmowy kwalifikacyjne. Postanowiłam po kolei opisać każde z moich doświadczeń, ponieważ pozwolą mi na uzasadnić one dokonanie wyboru firmy, w której postanowiłam podjąć pracę.

**FIRMA LICZBA MINUS<sup>3</sup>** - Ogłoszenie brzmiało: „Ambitnym, ze średnim wykształceniem, mile widziany samochód (...)”<sup>4</sup>. Lokal, w którym odbywało się szkolenie znajdował się w szeregu sklepów, najwyraźniej był to kiedyś pawilon handlowy, który teraz spełniał inne cele. Ściany były poobwieszane plakatami reklamującymi firmę LICZBA MINUS oraz ręcznie wypisanymi afiszami o treści „Pamiętaj, uśmiech to podstawa dobrego kontaktu z klientem”, „Nasz produkt jest najlepszy”.

Osoba rekrutująca, Pani w średnim wieku, ubrana w niebieską sukienkę w białe kwiatki z uśmiechem poinformowała mnie, oraz chłopaka umówionego na tę samą godzinę, o zaletach pracy. Opowiadała, że jest to praca dodatkowa - tylko 4 godziny dziennie. W firmie jest otwarta ścieżka kariery, szybko się awansuje, gdyż już po pierwszym miesiącu można zostać liderem. Firma zapewnia darmowe szkolenia i ma własnego psychologa. Kilkakrotnie podkreślała doskonałe warunki finansowe. Za każdą podpisaną umowę z klientem dostaje się 80 zł. Poinformowała nas, że niektórzy zarabiają nawet 5000 zł. Opowiadała też o konkursach na pracownika tygodnia, miesiąca i roku. Mówiła, że w tej pracy można poznać przyjaciół, gdyż ludzie, z którymi będziemy współpracować są bardzo mili, a w biurze panuje rodzinna atmosfera. Wspomniała o rywalizacji między konsultantami do spraw sprzedaży – w firmie jest kilka zespołów, ten, który uzyskuje w danym tygodniu i miesiącu największe sukcesy, jest wynagradzany pieniężnie. Opowiadanie tych i innych szczegółów dotyczących pracy zajęło jej około pół godziny.

---

<sup>3</sup> Nazwa jest fikcyjna. Wszystkie użyte w pracy nazwy oraz imiona zostały zmienione ze względu na to, że badacz zobowiązał się podczas pracy do zachowania tajemnicy.

<sup>4</sup> Op. cit., *Stoleczne (...)*, s.41



**SFERIA** - Ogłoszenie: „Praca dla ambitnych i przedsiębiorczych (...)”<sup>5</sup>. Firma znajdowała się w nowym bardzo ładnym budynku. Spotkanie odbywało się w jasnym, dużym biurze. W pomieszczeniu siedziało kilka osób za biurkami i każda z kimś rozmawiała (prawdopodobnie z innymi kandydatami do pracy). Mną zajął się Pan około lat czterdziestu. Ubrany był w jasny garnitur. Powiedział, że ich firma zajmuje się sprzedażą przenośnych telefonów. Praca polega na odwiedzaniu klientów w domach i miejscach pracy. Pracuje się w grupach dwu lub trzy osobowych, jeżeli to komuś nie odpowiada to można zajmować się handlem samodzielnie. Za każdą podpisaną z klientem umowę dostaje się 50 zł. Poinformował, że szkolenie odbędzie się jutro od godziny 15:00 do 18:00. Rozmowa ta była krótka i rzeczowa. Stanowiła bardzo duży kontrast z stosunku do spotkania z poprzednią firmą.

**TELE 2** - Ogłoszenie: „Do sprzedaży bezpośredniej usług telekomunikacyjnych. Zarobki od 3000 do 12000 zł (...)”<sup>6</sup> Firma znajdowała się w budynku w większości należącym do PZU. Biuro było bardzo duże i ładne. Rozmawiała ze mną młoda Pani. Firma oferowała możliwość wykonywania tanich połączeń międzymiastowych i międzynarodowych. Zadaniem sprzedawców bezpośrednich było nakłonienie ludzi, by podpisali umowę z Tele2. Akwizytor za każde zdobyte zamówienie otrzymywał 20 zł. Okazało się, że kontakt pracowników z firmą ograniczał się jedynie do cotygodniowego rozliczania się z umów. Od drzwi do drzwi chodziło się samemu, nie miało się kontaktu z innymi pracownikami.

**SOLID SECURITY** - Ogłoszenie „Firma z 12 - letnim doświadczeniem lider w swojej branży zatrudni asystenta przedstawiciela handlowego Wymagania: wykształcenie min. średnie, niekaralność, wiek do 30 lat, dobra prezencja i komunikatywność, własny samochód. Oferujemy: dobre wynagrodzenie od 1500 PLN netto, ryczał na samochód, pracę z możliwością rozwoju. Mile widziani studenci zaoczeni. Spotkanie z CV pn - czw. w godz. 15.00 - 16.00 (...)”<sup>7</sup>. Był to adres bezpośrednio z gazety. Wybrałam się, gdyż wiedziałam, że firma ta zatrudnia akwizytorów, których zadaniem jest nakłonienie osób, do skorzystania z usług ochroniarskich. Budynek, w którym odbywało się spotkanie cały należał do firmy Solid Security. Pan przy biurku spytał się mnie, o co chodzi, więc powiedziałam, że ja z ogłoszenia z gazety. Poprosił mnie o CV - przejrzał je, po czym powiedział, że

---

<sup>5</sup> Op. cit., *Stoleczne (...)*, s. 45

<sup>6</sup> Op. cit., *Stoleczne (...)*, s. 42

<sup>7</sup> Op. cit., *Stoleczne (...)*, s. 43

oddzwoni jak będą zainteresowani. Panowie wchodzący za mną do biura byli proszeni na rozmowę, wobec tego faktu doszłam do wniosku, że poszukują do tej pracy mężczyzn i z całą pewnością do mnie nie oddzwonią

**DISTANCE LERNING** - Ogłoszenie: „Zatrudnimy konsultantów handlowych. Wymagania: min. średnie wykształcenie, doświadczenie w sprzedaży, zapał do pracy, optymizm, gotowość do pracy prowizyjnej w ramach własnej działalności gospodarczej, posiadanie samochodu (...)”<sup>8</sup> Spotkanie odbywało się w willi na zacisznym osiedlu. Gdy weszłam do środka poproszono mnie o wypełnienie ankiety. Obok standardowych pytań o poprzednią pracę i ukończone szkoły i kursy, znajdował się tam test na motywację do podjęcia tego typu pracy. Były pytania czy ważny jest dla mnie prestiż, czy ważna jest użyteczność publiczna pracy, którą wykonuję, czy ważne jest dla mnie życie rodzinne, poczucie bezpieczeństwa i rozwój osobisty. Potem były pytania o obawy w związku z podjęciem pracy, o umiejętności kontaktu z ludźmi.

Rozmowę kwalifikacyjną prowadziły ze mną dwie Panie w średnim wieku. Opowiadały mi o zajęciu, podkreślały możliwość olbrzymich zarobków, rozwoju osobistego i miłą atmosferę. Praca polegała na sprzedaży bezpośredniej kursów oferowanych przez ich firmę. Różnica między tą firmą a zwykłą akwizycją polegała na tym, że spółka daje akwizytorom telefon do konkretnych osób zainteresowanych ich ofertą, a ich zadaniem jest umówienie się z nimi i nakłonienie potencjalnych klientów do zakupu kursu.

**PCM** - Ogłoszenie: „PCM - lider w zakresie reklamy kierunkowej zatrudni Konsultantów - ankieterów (woj. mazowieckie) Oferujemy: stabilną pracę, szkolenia, jasno określoną ścieżkę kariery, atrakcyjne wynagrodzenie uzależnione od wyników (najlepsi pow. 2000 zł.) Wymagamy: odporności na stres, łatwości w nawiązywaniu kontaktów, rzetelności i dokładności, optymizmu i zaangażowania. Dla najlepszych szansa na awans. Mile widziany rower lub inny środek transportu (...)”<sup>9</sup> Rozmowa była bardzo krótka, gdyż Pan zaczął od stwierdzenia - „Ta praca to nie akwizycja, wiem, że wiele osób tego się najbardziej obawia, ale polega ona na robieniu ankiet w sklepach”. Spytałam, więc dla upewnienia się - „To na pewno nie akwizycja?” i usłyszałam, że na pewno nie. Posiedziałam jeszcze chwilę, posłuchałam, na czym

---

<sup>8</sup> Op. cit., *Stoleczne (...)*, s. 47

<sup>9</sup> Op. cit., *Stoleczne (...)*, s. 45

polega praca ankietera. Po czym podziękowałam za rozmowę i stwierdziłam, że nie jestem zainteresowana. Pan był nieco zdziwiony...

Spośród tych sześciu firm dwie natychmiast odpadły jako potencjalne miejsca zatrudnienia - Solid Security i PCM. W pierwszej nie chciano ze mną nawet rozmawiać, druga nie zajmowała się akwizycją. Zostały cztery, nad którymi mogłam się zastanawiać. W pierwszej selekcji odrzuciłam TELE2, gdyż praca nie była grupowa, więc nie spełniała założeń mojej koncepcji badawczej. Potem odrzuciłam SFERIE - nie podobała mi się tam atmosfera i to jak przedstawiono mi pracę. Największy dylemat miałam pomiędzy LICZBA MINUS a Distance Learning. Jednak po dłuższym namyśle stwierdziłam, że firma LICZBA MINUS jest najbardziej zgodna z tym, co chcę zbadać. O tym, że zdecydowałam się właśnie na tę firmę zadecydowało kilka czynników:

- osoba, która ze mną rozmawiała w sprawie (Pani Monika) była najbardziej sympatyczną i najbardziej komunikatywną osobą z wszystkich, które spotkałam, chodząc po różnych biurach;
- praca polegała na chodzeniu od drzwi do drzwi, a nie na jeźdźeniu pod określone adresy, które dały akwizytorom telemarketerki;
- chciałam pracować w zespole, aby móc dokładnie przyglądać się współpracownikom;
- anteny satelitarne, których sprzedażą zajmuje się firma LICZBA MINUS były też w miarę „dobrym” produktem, a ja chciałam uniknąć powstania dysonansu poznawczego po sprzedaniu komuś czegoś bezużytecznego.

Pracy akwizytora szukałam tydzień. We wtorek 19 sierpnia udałam się na pierwsze szkolenie w nowej pracy.

## **O FIRMIE**

Oczywiście, nie zapomniałam także dokładnie sprawdzić firmy, w której się zatrudniłam. LICZBA MINUS jest jednym z największych w Polsce operatorów telewizji cyfrowej. W czasie, kiedy podejmowałam pracę oferowała dostęp do ponad 600 stacji radiowych i telewizyjnych. W ciągu kilku lat działalności zdołała sobie

wyrobić dobrą opinię wśród konsumentów - cieszyła się ich uznaniem i szacunkiem. Co roku wydawała bardzo dużo na zareklamowanie się - pojawiało się na jej temat mnóstwo kolorowych ogłoszeń w prasie i telewizji, co czyniło jej produkt jeszcze bardziej atrakcyjnym.

Sprzedaż swoich towarów firma prowadziła głównie w salonach firmowych, których na terenie całej Polski było sześćset pięćdziesiąt. Inną formą zdobywania przez nią klientów była „sprzedaż niekonwencjonalna” - tego terminu używa się na oficjalnych stronach internetowych firmy. Taką formę handlu prowadziło dla niej, w owym czasie, siedem spółek, które zajmowały się działalnością w trzydziestu jeden miastach, we wszystkich województwach kraju. Rynek pomiędzy spółki był podzielony nierównomiernie - jedna z nich ma swoje oddziały w dwunastu miastach, inne w trzech, a jeszcze inne w jednym.

Firmy zajmujące się sprzedażą bezpośrednią anten i dekodków LICZBY MINUS miały dużo atrakcyjniejsze promocje dla potencjalnych nabywców niż salony. Różnice te sięgały nawet kilkuset złotych oszczędności dla konsumentów, którzy zdecydowali się nabyć antenę w promocji od akwizytorów. Można to wytłumaczyć faktem, że do salonu przychodzi już osoby zdecydowane na przyłączenie się do platformy, natomiast sprzedawcy bezpośredni mogą nakłonić, dzięki specjalnej ofercie, na zakup osobę, która nigdy nie wybrałaby się do sama do sklepu firmowego.

Podczas kilku pierwszych dni pracy byłam przekonana, że pracuję bezpośrednio dla LICZBY MINUS. Jednak szybko okazało się, że nie jest to prawdą, gdyż zatrudniła mnie spółka ANTENKA, wynajęta do prowadzenia sprzedaży bezpośredniej przez tę dużą firmę.

ANTENKA rozpoczęła swą współpracę z LICZBĄ MINUS dwa lata wcześniej. Nie zajmowała się wyłącznie sprzedażą platformy cyfrowej, choć był to produkt dla niej najważniejszy i przynoszący największe dochody. Na terenie kraju rozprowadzała też inne towary (kosmetyki, środki chemiczne itp.).

W lipcu 2003 roku firma ANTENKA otworzyła swój oddział w Warszawie mający być biurem sprzedaży telewizji cyfrowej. Nie była jedyną spółką zajmującą się sprzedażą bezpośrednią platformy firmy LICZBA MINUS w stolicy. Oprócz niej istniały jeszcze dwie konkurencyjne firmy - największe w Polsce. Było to trudne wyzwanie dla nowo powstającego biura.

Firma miała na początku biuro w pawilonie handlowym na Bielanych<sup>10</sup>, w którym normalnie zajmowano się sprzedażą nieruchomości. Potem wynajęto dwupokojowe biuro na Żoliborzu. Zmiana ta miała podnieść prestiż firmy i pomóc w znajdowaniu odpowiednich kandydatów do pracy. W Warszawie, najtrudniejsze okazało się nie samo sprzedawanie anten, na które mimo sieci kablowej było zapotrzebowanie, ale znalezienie odpowiednich osób do chodzenia po domach.

## **PIERWSZE SZKOLENIE**

Kiedy już zdecydowałam, w której firmie chcę podjąć pracę zadzwoniłam i umówiłam się na szkolenie. Gdy weszłam, przywitała mnie ta sama Pani, z którą rozmawiałam poprzednio. W pokoju siedziała jeszcze młoda dziewczyna za biurkiem i coś pisała na komputerze. Zaprowadzono mnie do drugiego pokoju, w którym przy stoliku siedziały już trzy osoby - dwóch chłopaków i jedna dziewczyna. Ściany były poobklejane plakatami motywującymi - najzabawniejszy był wierszyk:

## **KARIERA**

„LICZBA MINUS jest najlepsza na świecie  
przy nią całą rodziną weseli będziecie  
Gdy pracuję z uśmiechem na twarzy  
każdy klient sympatią mnie darzy.  
Nowy dzień to nowe losu wyzwanie  
pewnie coś wspaniałego się stanie.  
A przed porażką stoję ze wzrokiem śmiałym,  
bo przecież jestem sprzedawcą doskonałym.  
Sprzedawca doskonały  
to na początek zaszczyt nie mały  
Ale zostać trenerem  
to dla mnie wynik wspaniały

---

<sup>10</sup>Nazwy dzielnic zostały zmienione

grupą, trenerem zarządzam  
sobie według uznania,  
zamówień coraz więcej mam bez pogadania  
Wtedy na twarz uśmiech szczerzy  
szefowo chcę być managerem.”

No cóż, pod koniec troszkę przestaje się rymować, ale to zawsze coś. Inne hasło wiszące na ścianie, które zwróciło moją uwagę: „Jeśli chcesz odnieść sukces szukasz sposobu, jeśli nie chcesz - szukasz wytłumaczenia”. Wszystko to było odręcznie napisane kolorowymi markerami na ściennych plakatach.

Oprócz tego wisiały też makiety, ile można zarobić:

<b>Ilość zamówień (1 dzień)</b>	<b>Pakiet „B”, „S”, „Z”</b>	<b>Pakiet „P”</b>	
1	60 zł	70 zł	
2	60 zł	70 zł	
3	60 zł	70 zł	+ 50 zł
4	60 zł	70 zł	+ 100 zł
5	60 zł	70 zł	+ 150 zł

Sobota

<b>Ilość zamówień (1 dzień)</b>	<b>Pakiet „B”, „S”, „Z”</b>	<b>Pakiet „P”</b>	
1	70 zł	80 zł	
2	70 zł	80 zł	
3	70 zł	80 zł	+ 50 zł
4	70 zł	80 zł	+ 100 zł
5	70 zł	80 zł	+ 150 zł

Poza tym był jeszcze plakat:

Ile kosztuje LICZBA MINUS dziennie<sup>11</sup>?

Abonament Biedny - 1.50 zł

Abonament Zalecany - 2.50 zł

Abonament Satysfakcjonujący - 2.80 zł

Abonament Perfekcyjny - 3.60 zł

Wisały także plakaty zatytułowane: „Jak radzić sobie z klientem”.

#### DOMINUJĄCE ZACHOWANIE KLIENTA:

- Sprawna obsługa z uwagą skierowaną na potrzeby klienta.
- Jasne przedstawienie LICZBY MINUS.
- Szanuj siebie.
- Pochwal klienta za wybór, którego dokonał.

#### ZDYSTANSOWANE ZACHOWANIE KLIENTA:

- Słuchaj uważnie uwag klienta.
- Zadawaj pytania otwarte i czekaj na odpowiedź.
- Pokaż klientowi wszystkie pakiety LICZBY MINUS i pozwól mu na podjęcie inicjatywy.
- Posługuj się racjonalnymi argumentami.

#### KLIENT AGRESYWNY:

- Niech się wykrzyczy.
- Mów cicho i spokojnie.

---

<sup>11</sup> Nazwy abonamentów zostały zmienione

- Mów o pomocy.
- Nie krytykuj go.
- Utrzymuj kontakt wzrokowy.
- Nie zmieniaj tematu rozmowy.
- W ostateczności zrób przerwę.

#### KLIENT NIEPRZYJAZNY:

- Okaż życzliwość.
- Mów głośno i wyraźnie.
- Załatwiał interes szybko i sprawnie.
- Trzymaj się faktów.
- Nie przejmuj się jego zachowaniem.
- Nie bierz wszystkiego do siebie.

#### TRUDNY KLIENT:

- Nie odpowiadaj tym samym.
- Nie złość się, nie kłóć się, nie ulegaj.
- Trzymaj nerwy na wodzy.
- Sprawdź słuszność zarzutów.
- Okaż zrozumienie dla emocji.
- Oddychaj spokojnie i głęboko.

#### KLIENT NIEZADOWOLONY:

- Nie przerywaj (zacznie od nowa).
- Nie tłumacz się.
- Nie przeciwstawiaj się.
- Oddychaj spokojnie.



Wyglądałam trochę dziwnie, jako jedyna z czterech siedzących na szkoleniu osób robiłam notatki. Wy tłumaczyłam to faktem, iż wszystko chcę jak najlepiej zapamiętać. Popatrzone się na mnie trochę dziwnie, ale z aprobatą.

Szkolenie rozpoczęło się od wyjaśnienia nam warunków płacowych. Za 1 podpisaną dziennie umowę na abonament Biedny, Satysfakcjonujący lub Zalecany dostajemy 60 zł. Jeżeli uda nam się kogoś namówić na abonament Perfekcyjny to dostajemy 70 zł. Pierwsza podpisana umowa to 100 zł. Za 10 umów w miesiącu dostaje się 200 zł premii. Za 30 umów w miesiącu - 500 zł. Poza tym najlepszy pracownik tygodnia dostaje do pensji + 50 zł. Najlepszy pracownik miesiąca + 100 zł. Poza tym jest organizowany konkurs na najlepszego sprzedawcę - w zeszłym roku najlepszy handlowiec pojechał ze swoją dziewczyną na wycieczkę do Egiptu. Zawsze można liczyć na to, że dostanie się jakąś premię lub nagrodę, nigdy nie nastąpi zaś kara polegająca na obcięciu komuś jakiejś sumy z wypłaty. Pieniądze dostaje się co miesiąc przed 10-tym.

Na szkoleniu dowiedzieliśmy się też, że w firmie pracują dwie menadżerki - Pani Monika (prowadząca szkolenie) i Pani Ania, która na krótko weszła się nam przedstawić. One właśnie miały nas nauczyć trudnej sztuki handlu.

## **TECHNIKI WYWIERANIA WPLYWU NA LUDZI**

Sprzedawca bezpośredni powinien opanować rozmaite techniki sprzedaży, aby stać się efektywny. Im odnosi lepsze rezultaty, tym praca ta go bardziej cieszy. Wysokie osiągnięcia w handlu są czynnikiem motywującym. Sztuka wywierania wpływu na ludzi nie jest prosta i trzeba wielu lat praktyki, aby dojść do perfekcji. Posiadający taką umiejętność, odnoszą sukcesy nie tylko w życiu zawodowym, ale i prywatnym, bowiem cała nasza egzystencja polega na sprzedawaniu siebie innym.

Szkolenia prowadzone w firmie ANTENKA uczyły sprzedawców wszystkiego, co jest istotne, by zdobyć jak najwięcej klientów. Na pierwszym, wstępnym szkoleniu można było dowiedzieć się najwięcej. Mówiono nam, że pierwszym podstawowym pytaniem, na które powinien odpowiedzieć sobie dobry sprzedawca jest: „Gdzie należy szukać klientów?”. Odpowiedź na nie brzmi: wszędzie i w każdej sytuacji, a wszelkie zahamowania w tym względzie są szkodliwe. Klientów możemy znaleźć w każdym miejscu, w poczekalni u lekarza, w kolejce do kina. Sprzedawać

powinniśmy także swoim znajomym i krewnym, gdyż oferujemy bardzo dobry produkt, z którego na pewno będą zadowoleni.

Naszym głównym miejscem poszukiwania konsumentów miało być chodzenie od drzwi do drzwi. Wy tłumaczono nam, że na całym świecie jest to bardzo popularna metoda sprzedaży, przynosząca olbrzymie dochody tym, którzy się nią zajmują. Robiąc to powinniśmy pamiętać, że nie jesteśmy zwykłymi akwizytorami, lecz konsultantami do spraw sprzedaży firmy LICZBA MINUS i oferujemy klientom specjalną szansę zaopatrzenia się w antenę satelitarną.

W tak pięknie podanej formie (technika zamglenia) przedstawiano kandydatom pracę. Następnie przechodzono do technik sprzedaży, jakimi należy się posługiwać przy handlu produktami firmy LICZBA MINUS. Przy wykładaniu ich posługiwano się następującą tablicą wiszącą na ścianie:

<b>5 stopni sprzedaży</b>	
1. Wejście	Uśmiech Pewność siebie Entuzjazm Dopasowanie
2. Wprowadzenie	Badanie potrzeb Zadawanie pytań
3. Prezentacja	
4. Zamknięcie	Miękkie Twarde
5. Wykończenie	

## 1. Wejście

Sprzedawca bezpośredni powinien być zawsze porządnie ubrany. NIE NALEŻY jednak ubierać się zbyt elegancko, bo ludziom kojarzy się to z akwizytorem, wystarczy nosić się czysto i schludnie. W widocznym miejscu trzeba mieć identyfikator, gdyż dzięki niemu budzi się w ludziach zaufanie.

Uczono nas, że gdy ktoś nam otworzy drzwi należy uśmiechnąć się, przedstawić się i powiedzieć: „Na Państwa terenie odbywa się zbiorowy montaż anten LICZBY MINUS. Przepinamy sieć kablową. Mamy niższy abonament i więcej kanałów. Gdzie mogę usiąść żeby Panu/Pani wszystko dokładnie wyjaśnić?”. Tłumaczono nam, że to ostatnie zdanie ma na celu skłonienie klientów do zastanawiania się, gdzie nas posadzić, a nie jak nas wyrzucić. Przy wejściu trzeba być pewnym siebie, pełnym entuzjazmu, trzeba wierzyć, że sprzedaje się dobry i wartościowy produkt, z którego ludzie będą zadowoleni. Należy dobierać słownictwo stosownie do osoby, która otworzy nam drzwi tak, by się do niej upodobnić i być dla niej zrozumiałym. Ze staruszką nie będziemy rozmawiać tak samo, jak z młodym mężczyzną. Należy umieć się odpowiednio dopasować do klienta.

Gdy wchodzimy do kogoś do domu powinniśmy powiedzieć mu coś miłego na przykład na temat okolicy, w której mieszka, wystroju wnętrza jego domu, dzieci, psa lub kota. Techniki wywierania wpływu użyte przy samym wejściu nie należą do skomplikowanych. Zjawisko pierwszego wrażenia jest bardzo ważne w pracy akwizytora, od niego często zależy czy ktoś nas wpuści do domu, zainteresuje się ofertą czy nie. Handlowiec musi się uśmiechać (na uśmiech ludzie reagują uśmiechem), wzbudza on zaufanie i sprawia, że jesteśmy bardziej lubiani. Zdanie, od którego mieliśmy zaczynać, było tak skonstruowane, by zwrócić uwagę potencjalnego klienta. Druga jego część: „Gdzie mogę usiąść żeby Panu/Pani wszystko wyjaśnić?” zazwyczaj nie spełniała swojej funkcji. Ludzie bulwersowali się, że „tak na siłę” chce się im wejść do domu.

Dopasowanie do klienta miało na celu nie tylko to, by potencjalny nabywca nas bez problemu zrozumiał, ale także to, by przez to, że jesteśmy podobni do niego, polubił nas. Podobną funkcję pełniło powiedzenie komplementu. Chodziło o to, że osobom, które są miłe i które lubimy trudniej jest odmówić, gdy o coś proszą.

## **2. Wprowadzenie**

Wprowadzenie polega na zadawaniu przez sprzedawcę pytań. Trzeba posiadać sztukę zadawania takich pytań, by uzyskać taką odpowiedź, jakiej oczekujemy. To trudne, ale można się tego nauczyć. Nie pytamy klienta: „Czym się Pan/Pani interesuje?”, gdyż może nam odpowiedzieć, że sztuką współczesną i nas wtedy zaprowadzi w kozi róg, tylko zadajemy następujące pytanie: „Interesuje się Pan filmem, sportem, filmami dokumentalnymi, muzyką?”. Zazwyczaj klient wybierze jedną z czterech zasugerowanych przez nas opcji. Dzięki tym informacjom możemy mu opowiedzieć, w jaki sposób telewizja LICZBA MINUS może rozwinąć jego zainteresowania i spełnić oczekiwania.

Po wejściu do mieszkania należy też niezwłocznie spytać: „Czy mieszka Pan/Pani sama czy z rodziną?” Po odpowiedzi wyjaśniamy, dlaczego się o to zapytaliśmy. Chodzi nam o to, aby wszyscy domownicy mogli wysłuchać naszej oferty - telewizja LICZBA MINUS jest dla wszystkich członków rodziny. Podkreślano, że trzeba zwracać uwagę na dzieci, gdyż, jeżeli je się przekona, to one już znajdą metodę nakłonienia rodziców do zakupu.

Triki wykorzystane w tej części, polegały na tym, że pytania o zainteresowania pozwalają doświadczonemu sprzedawcy na jeszcze większe dopasowanie się do klienta (np. może powiedzieć, że interesuje się tym samym) i na lepsze przystosowanie oferty LICZBY MINUS do jego potrzeb. Pytanie o liczbę domowników miało tak naprawdę na celu ściągnąć do pomieszczenia wszystkich obecnych w mieszkaniu - podnosiło to szansę sprzedania zestawu, bowiem, gdy uda nam się przekonać, choć jedną osobę, możemy liczyć, że nakłoni ona innych do zakupu. Zrobi to dużo łatwiej niż my, gdyż ma u nich większe zaufanie. Przez zawodowych negocjatorów technika ta nazywana jest „techniką łącza”.

## **3. Prezentacja**

Prezentacja polega na przedstawieniu oferty i aktualnej promocji LICZBY MINUS. W tym celu wydane były odpowiednie ulotki i foldery - bardzo kolorowe, ładne z rzucającymi się w oczy najnowszymi produkcjami światowego kina. Zadaniem sprzedawcy było bardzo szczegółowo opowiedzieć, przy ich pomocy, o ofercie

programowej i zwracać przy tym szczególną uwagę na te punkty, które interesują potencjalnego nabywcę.

Podczas prezentacji i przed nią, nie można było mówić o cenie. Najpierw trzeba było przekonać klienta o wysokiej jakości towaru. Gdy ktoś nas pyta: „A ile to kosztuje?” odpowiadamy: „1,50 dziennie, tyle, co mały batonik. Każdego na to stać”.

Podczas prezentacji używamy także zwrotu: „To bardzo interesujące, prawda?” i kiwamy głową. Ludzie automatycznie nam wtedy przytakują. Powinniśmy także powtarzać: „Już jutro może Pani/Pan to oglądać”. W ten sposób „przywiązujemy klienta do myśli”, że niedługo będzie miał oferowany przez nas produkt.

Należy twierdzić, że samemu się ma już tę telewizję i jesteśmy z niej bardzo zadowoleni. Sprzedawca powinien wspomnieć też, niby przypadkiem, jakby mu się wymknęło, że sąsiedzi się przed chwilą zdecydowali na zakup tej anteny (oczywiście jest to błąd). Ma to wzbudzić w kliencie poczucie, że wszyscy już mają, tylko nie on.

Dobry handlowiec, gdy jest u kogoś w domu opowiada o sobie, żartuje, stwarza miłą, mało stresującą atmosferę, by potencjalni klienci go polubili. Dużo trudniej jest odmówić na prośbę osoby, którą się lubi, niż człowiekowi, który budzi w nas antypatię lub jest nam zupełnie obojętny.

Dopiero po przedstawieniu całej oferty przechodzimy do ceny zaczynając od tego, że wszystko w salonie LICZBY MINUS kosztuje 946 zł. Pytamy wtedy klienta „To drogo prawda?” i oczywiście on nam przytakuje. Po czym mówimy: „Ma Pan/Pani szczęście, bo w tej chwili można to wszystko dostać jedynie za 349 zł”. Następnie pokazujemy klientowi umowę, na której w tabelce są następujące wyliczenia.

<b>Opcje</b>	<b>W salonie</b>	<b>Teraz</b>
<b>Kaucja</b>	199 zł	0
<b>Antena</b>	99 zł	0
<b>Aktywacja</b>	299 zł	0
<b>Instalacja</b>	349 zł	349 zł
<b>Razem</b>	946 zł	349 zł

Dalej następowały skomplikowane obliczenia, które prowadziły, do udowodnienia klientom, że jeżeli teraz zdecydują się na założenie anteny LICZBY MINUS, to zaoszczędzą jeszcze więcej. Wszystko to było logiczne, gdyż wiązało się z obniżonym o 50% abonamentem przez pierwszych kilka miesięcy. Zgrabnie można było wytłumaczyć, że zainwestowane teraz 349 zł, szybko się zwróci. Próby targowania się klienta należało krótko skwitować, że to nie my ustalaliśmy cenę zestawu i musielibyśmy prosić o zgodę szefa, ale z doświadczenia wiemy, że się na to nie zgadza. Był to blef, bo w wyjątkowych sytuacjach można było obniżyć cenę o 50 zł.

Gdy klient się pytał, do kiedy musi się zdecydować należało mu odpowiedzieć: „Na Państwa osiedlu promocja trwa dzisiaj, jutro jedziemy na Dolny Mokotów. Poza tym kończą się nam już oferowane teraz zestawy, jest to bowiem najlepsza promocja, jaką LICZBA MINUS w ogóle miała. Najlepiej się zdecydować teraz”. Wypada też dodać: „Szkoda, żeby stracił/a Pan/Pani taką okazję, jest Pan/Pani taką miłą osobą”.

Gdy klient nie chciał podejmować decyzji od razu należało prosić go o numer telefonu i powiedzieć, że może jak oferta będzie jeszcze aktualna, zadzwonimy do niego za dwa, trzy dni. Oczywiście, należało też zostawić swoją wizytówkę (były specjalnie do tego przygotowane).

Na szkoleniu polecano także mówić, że LICZBA MINUS jest dużo lepsza od telewizji kablowej. Kazano używać zwrotów: „Kablówka to kiepska jakość. Porównanie kablówki do LICZBY MINUS to tak jak porównanie kasety VHS i płyty DVD”, „Kablówka to półprodukt”. Przy sprzedaży mieliśmy używać wszystkich możliwych argumentów przeciwko telewizji kablowej, że wyłącza się tam dobre kanały, wciąż podwyższa abonamenty. Nosiliśmy przy sobie ksero artykułów dotyczących sprawie wytoczonej lokalnej kablówce przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Mieliśmy pokazywać to klientom i mówić „Ktoś za ten proces będzie musiał zapłacić i to zapewne będą Państwo”.

Podczas prezentacji należało także podkreślać, że klient będzie mógł być dumny i szczyć się tym, że ma LICZBĘ MINUS, gdyż jest to naprawdę bardzo dobra telewizja.

Nigdy nie należało mówić o wadach sprzedawanego produktu, chyba, że klient sam się o nie zapytał. Wtedy odpowiadało się zgodnie z prawdą na kłopotliwe pytanie np.: że nie można mieć podłączonych do jednego dekodera dwóch telewizorów.

Prezentacja była taką częścią rozmowy z klientem, w której pojawiała się bardzo dużo technik manipulacyjnych. Zaczynano od przykucia uwagi klienta błyskotkami, w postaci kolorowych folderów i ulotek.

Stosowano także „taktykę zmiękczenia” - odwlekanie terminu poinformowania o cenie i w tym czasie zapoznanie z najlepszymi stronami oferty. Im klient dłużej przekonywany był o atrakcyjności oferty i brał pod uwagę możliwość posiadania, tym mniej istotna stawała się dla niego cena.

„Śmieszne pieniądze” to trik, który polega na przeliczaniu pieniędzy na dni, robiąc dzięki temu z dużych sum, bardzo małe: „To tylko 1,50 zł dziennie”, ludziom wydaje się wtedy, że sumy, które płacą są dużo mniejsze niż w rzeczywistości.

Stosowano także technikę „smak dziegciu i miodu”. Polega ona na tym, że podaje się złą wiadomość: LICZBA MINUS kosztuje 949 zł. Ludzie są źli, bo cena jest wysoka, przyzwyczajają się jednak do niej. Chwilę później słyszą, że mogą to dostać za 349 zł. Wtedy wydaje im się dużo lepszą ofertą niż gdyby usłyszeli tę cenę od razu. Jeszcze chwilę później dowiadują się, że mogą oszczędzić dodatkowo na abonamencie, co ostatecznie przekonuje ich, że jest to bardzo dobra oferta.

„Technika ograniczonych kompetencji” polega na tym, że sprzedawca nie może sam podjąć pewnych decyzji, musi się kontaktować ze swoim szefem. Co powoduje, że ludzie ustępują i nie targują się więcej. Sprzedawca składał ofertę czasową - oferta ważna dzisiaj, albo teraz się decydujesz, albo stracisz okazję. Posługiwał się także „techniką ograniczonej ilości”- takich zestawów jest mało, starczy dla nielicznych, najlepiej szybko się decydować.

Handlowiec miał być lubiany - powinien żartować, uśmiechać się, trzymać stronę klienta chociażby używając zwrotów: „Szkoda, żeby stracił/a Pan/Pani taką okazję” lub „Byłoby mi naprawdę przykro, gdyby tacy mili Państwo, nie mogli skorzystać z tej oferty”.

Starano się też wzbudzić nieufność klienta, co do konkurencji z usług, której korzysta, pokazywano element ryzyka, na które się narażał korzystając z jej usług. Z drugiej strony wskazywano na bezpieczeństwo, jakie gwarantuje LICZBA MINUS. Posługiwano się też „techniką autoreklamy” - człowiek, który posiada antenę jest bardziej atrakcyjny. Pilnie strzeżono także momentu i sposobu ustosunkowania się do

zastrzeżeń potencjalnego klienta - nie należało wyprzedzać wątpliwości, bo to wzbudza nieufność.

Klient bombardowany był podczas prezentacji mnóstwem technik manipulacyjnych.

#### **4. Zamknięcie**

Zamknięcie to podpisanie umowy z klientem. Dzielimy je na:

- Twarde - gdy klient jest zdecydowany prosimy go o dowód osobisty i spisujemy dane.
- Miękkie - podkreślamy jeszcze raz klientowi, że oferta jest bardzo dobra i pytamy „To jak się Pani nazywa?” i zaczynamy wypełniać formularz. Wiele osób boi się wtedy już zrezygnować.

Prosimy o zaliczkę, tłumacząc, że takie są wymogi firmy LICZBA MINUS.

W umowie musimy napisać, na jaki abonament decyduje się klient. Należy jeszcze raz wyjaśnić mu różnice między nimi i zaproponować najdroższy (sprzedawca na nim najwięcej zarabia).

Ta część naszej rozmowy z klientem jest bardzo krótka i pojawia się tylko kilka technik manipulacyjnych. Pierwszą z nich jest „technika faktów dokonanych”, pojawiająca się przy zamknięciu miękkim - trudno jest człowiekowi się wycofać, gdy widzi, że coś już zostało zapisane, postanowione. Drugą jest prośba o zaliczkę - gwarantuje ona, że klient się za chwilę nie rozmyśli, bo nie będzie chciał stracić już wpłaconych pieniędzy. Kolejną jest trik „redukcji oferty szerokiej” - klientowi najpierw w pierwszej kolejności oferujemy towar najlepszy, co bardziej odpowiada postulatowi psychologii, lepiej jest, bowiem przecenić niż nie docenić klienta.

#### **5. Wykończenie**

Przed przyjściem akwizytora klienci zazwyczaj wiedzą niewiele o LICZBIE MINUS nie są skłonni do zmiany telewizji kablowej. W trakcie prezentacji informacje o telewizji satelitarnej powodują, że stwierdzają oni, że jest dużo lepsza od tego, co mają w tej



chwili. Jednak po podpisaniu umowy pojawiają się u nich wątpliwości „Czy oby na pewno dobrze zrobili?” Zaczyna spadać ich przekonanie, że postąpili słusznie. Przed wyjściem należy powiedzieć: „Dobrze Pan/Pani zrobił/a, bo gdyby ta decyzja została podjęta później, to antena LICZBY MINUS kosztowałaby znacznie więcej”. Sprzedawca może powtarzać, że dobrze zrobili (metoda „zdarłej płyty”), gdyż ma to przede wszystkim oddziaływać psychologicznie na klienta.

Technika zapewniania klienta o tym, że dobrze zrobił służy również temu, żeby w ostatniej chwili nie rozmyślił się. Na człowieka bardzo wpływają opinie innych i gdy ktoś przekonuje go, że dobrze zrobił, sam utwierdza się w tym przekonaniu.

W firmie ANTENKA odbywało się wiele szkoleń, gdyż opanowanie wszystkich tych technik nie było proste, wymagało wielu ćwiczeń. Starano się na nich nauczyć pracowników, jak umiejętnie zaprezentować klientowi oferowany produkt i przekonać do jego zakupu. Głównym zadaniem tych kursów było nie tyle przekazanie wiedzy na temat samych technik i ich wpływu na ludzi, ale skłonienie akwizytorów do wyuczenia się na pamięć pewnych pytań, regulek i zwrotów. Nazywano to: „dobrym opanowaniem prezentacji”. Pracownicy bez większego namysłu powtarzali to, co im kazano, często nie zając sobie sprawy, że są uczeni manipulowania innymi. Wielokrotnie nie zauważali także, że na nich samych testowane są niektóre metody wywierania wpływu.

Uważam, że błędem było niewyjaśnianie, dlaczego akurat takich, a nie innych zwrotów należy używać i dlaczego takie, a nie inne zachowanie jest ważne. Być może wtedy łatwiej i szybciej ludzie opanowałyby to, czego kazano im się nauczyć na pamięć i stosowałyby te techniki rozumnie, co mogłoby pociągnąć za sobą lepsze rezultaty sprzedaży. Każdy akwizytor powinien móc wybrać te metody wywierania wpływu na ludzi, które wychodzą mu najlepiej i z którymi dobrze się czuje. Prawdopodobnie menadżerki nie udostępniły tych informacji, chcąc zachować większą możliwość wpływu i manipulacji swoimi podwładnymi.

## **WRAŻENIA PO PIERWSZYM SZKOLENIU**

Szkolenie trwało około 4 godzin i szczerze mówiąc byłam nim zachwycona. Wiedziałam, że to jest taka firma, jakiej szukałam: entuzjastyczne menadżerki pragnące jak najlepiej zmotywować podległy zespół i próbujące przekonać ludzi, by podjęli się pracy oraz zostali w niej na dłużej.

Co do osób będących razem ze mną na szkoleniu, to jeden chłopak zaraził się ich entuzjazmem. Był to Roman (miał ok. 24 lata). Natomiast dwójka (chłopak i dziewczyna), która przyszła razem (niestety nie zapamiętałam imion) wyglądała na lekko rozczarowanych. Słyszałam jak mówili do siebie, że to przecież jest zwykła akwizycja. No cóż jednym się podoba, a innym nie...

Pierwszą prezentacją (taką na niby), zademonstrowaną przez Panią Anię i Monikę byłam zaskoczona, bo była krótka i naprawdę dobrze zrobiona. Nie wiem czy bym się umiała oprzeć gdyby ktoś przyszedł do mnie do domu i zrobił taką prezentację. Chociaż tak szczerze mówiąc, to ja żadnym akwizytorom nie otwieram drzwi.

Na koniec Panie zapytały, kto przyjdzie jutro. Na to pytanie ja i Roman odpowiedzieliśmy twierdząco. Natomiast para powiedziała, że przyjdą, ale pojutrze, bo jutro mają coś do załatwienia. Pani Monika powiedziała, że jutro pojedziemy pod Warszawę żeby na łatwym terenie odbyć pierwsze próby sprzedaży. Nie dostaliśmy żadnych materiałów szkoleniowych. Do domu otrzymaliśmy tylko wspomniane wyżej artykuły dotyczące procesu sądowego kablówki oraz książeczkę i ulotki dotyczące oferty LICZBY MINUS.

## Pełna wersja publikacji

**Sprzedaż bezpośrednia. Tajemnice i mity motywacji pracowników**

<http://www.escapemagazine.pl/119374-sprzedaz-bezposrednia>