

Spis treści

Przedmowa	9
Podziękowania	13
Wprowadzenie. Jak odnieść sukces w biznesie (i w życiu)	15
Rozdział 1. Tworzenie własnej rzeczywistości	23
Rozdział 2. Budowanie dynamicznych relacji	37
Rozdział 3. Wnikliwość + pasja = doskonała prezentacja	51
Rozdział 4. Wytrwałość przynosi owoce	67
Rozdział 5. Wznieść się ponad konkurencję	81
Rozdział 6. Swobodnie w kierunku „tak”	95
Rozdział 7. Dzielenie się swoim sukcesem z innymi	105
Podsumowanie	117
Zalecana lektura	120

Przedmowa

John Livesay jest przedstawicielem pokolenia Dostatku. Pokolenia tego nie tworzą ludzie należący do określonej grupy wiekowej, rasowej ani terytorialnej. Ich wspólną cechą jest pewien określony sposób myślenia – charakterystyka psychograficzna. Dla Johna wszystko nabiera większej wartości, kiedy staje się źródłem dostatku. Pomysł wykorzystywany przez klienta zyskuje jego zdaniem na wartości – John nie pomyślałby nawet, że w ten sposób coś traci.

W biznesie jego głównymi konkurentami są przedstawiciele pokolenia Ograniczoności. Wszędzie jest ich pełno. Dla tych osób wartość jest tam, gdzie ograniczona liczba zasobów. Duży popyt i niska podaż to ich przepis na wysokie ceny i zyski. Charakter ich świata kształtują podaż i popyt. Ich zdaniem tort życia nieustannie się kurczy. Ich motto brzmi: „Trzymaj, co twoje, blisko przy sobie”.

W koncepcji Ograniczoności emocją dominującą jest strach, przedstawiciele pokolenia Dostatku skupiają się natomiast na wierze. Ta walka trwa od wielu lat i dziś jest źródłem wszelkiego rodzaju konfliktów – zarówno zawodowych, jak i osobistych.

W 1980 roku w swojej książce zatytułowanej *Trzecia fala* Alvin Toffler przewidział dojscie do głosu ludzi takich, jak John:

(...) wychodzę z założenia, że stanowimy ostatnie pokolenie starej cywilizacji i pierwsze pokolenie nowej oraz że nasze osobiste uwikłania, udręki i dezorientacja w znacznej mierze wynikają bezpośrednio z konfliktu rozgrywającego się w nas samych i wewnątrz naszych instytucji politycznych: konfliktu między umierającą cywilizacją drugiej fali i wyłaniającą się cywilizacją trzeciej fali, która gwałtownie wdziera się, by zająć miejsce poprzedniej¹.

Ta książka to wyprawa w głąb umysłu Johna. Wszystkim czytelnikom zaleciłbym włożenie naprawdę wygodnych butów. Aby wyruszyć w tę podróż i dobrze zrozumieć tę książkę, trzeba zacząć myśleć jak przedstawiciel pokolenia Dostatku. Trzeba wyrobić w sobie przekonanie, że klient ze swojej natury jest lojalny i gotów odwzajemniać relację. Trzeba zacząć postrzegać sukcesy innych jako rzecz wspianą – a nie jako powód do zazdrości lub niechęci. Trzeba postrzegać tort życia jako obfity – dla nikogo go nie zabranie.

Czytelnik z nastawieniem charakterystycznym dla przedstawicieli pokolenia Ograniczoności będzie się drapał po głowie, zastanawiając się, w jaki sposób John osiąga swoje sukcesy. Będzie postrzegał jego hojność jako przejaw głupoty, ryzykowne zachowanie, które może stać się źródłem kłopotów. Będzie podawał w wątpliwość jego zdolność do kierowania zespołem sprzedawców, który musi sprawnie funkcjonować w warunkach nieustającej zaciętej rywalizacji. Będzie tak skupiony na nieskończonym zaufaniu, jakim John obdarza swoich klientów, że nie dostrzeże istoty formułowanych przez niego wskazówek.

¹ A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, M. Kłobukowski, Wydawnictwo KURPISZ SA, Poznań 2006, s. 38 – *przyp. tłum.*

Poniższa książka to przewodnik towarzyszący podróży, pozwalającej spojrzeć na świat z zupełnie nowej perspektywy i zmienić swoją percepcję pracy sprzedawcy. Według Johna pierwszym krokiem na tej drodze jest przeprowadzenie analizy własnej tożsamości i własnych uczuć. To bardzo ważny i satysfakcjonujący, choć jednocześnie trudny etap – lecz z całą pewnością nie należy z niego rezygnować. Kolejne pięć kroków pozwala stopniowo budować swoją wartość, markę oraz wyjątkową pozycję na rynku. To poznawanie źródeł lojalności, sekretu konkurencji oraz trudności, które z czasem mogą pojawić się na tej drodze. Ostatni krok ma dla mnie największe znaczenie – polega on na dawaniu czegoś od siebie. Jest rzeczą zupełnie oczywistą, że John wiele zyskał dzięki wsparciu mentora. Ktoś poświęcił czas, żeby wpoić mu wartości i zasady, żeby nauczyć go sztuczek i taktyk postępowania (prawdopodobnie w tej właśnie kolejności). Ta książka to sposób na przekazanie innym swojej wiedzy lub – jak ja to mówię – podzielenie się z nimi miłością.

Sprzedaż to nie zawód, to powołanie. Rodzimy się, by przekonywać, zachwycać i zatrzymywać przy sobie klientów. To nie jest gra, to doskonale ukształtowane umiejętności, połączone z przekonaniem.

Aby w pełni wykorzystać swój potencjał, trzeba użyć nie tylko tradycyjnej inteligencji, ale również inteligencji emocjonalnej i duchowej. Ta książka skupia się na wszystkich tych trzech aspektach.

Tim Sanders,
Love is the Killer App:
How To Win Business and Influence Friends
www.timsanders.com

Podziękowania

Chciałbym podziękować moim rodzicom i siostrze, Elizabeth i Barbarze, za ich miłość i wsparcie. Szczególne podziękowania składam też na ręce niezwykle utalentowanego redaktora Rona Krafta, którego wsparcie, wskazówki i wnikliwe uwagi skłaniały mnie do podejmowania coraz większego wysiłku i osiągnięcia coraz lepszych rezultatów. Jego wkład miał tak duże znaczenie, że właściwie tylko dzięki współpracy z nim mogłem osiągnąć wysokie loty. Dziękuję także Denie White za jej ogromny wysiłek korektorsko-redakcyjny. Wydawcy, Davidowi Smithermanowi z Palari, dziękuję za dostrzeżenie potencjału tej książki. Dziękuję również Steve'owi Rohrowi za wysiłek promocyjny. Chciałbym również podziękować współpracownikom z magazynu „W”, w szczególności zaś Mary Berner, Patrickowi McCarthy'emu oraz Alyce Alston. Na moją wdzięczność zasługują także Tim Sanders, Kevin Carroll, Jeff Magee, Char Margolis, David Palmer, Joe Vitale, Kathy Aaronson, Jeff Thull, Mike Marriner, Nathan Gebhard, Peggy Faracy-King, Max King, Stephanie Faracy, Richard Ayoub, Bradly Bessey, Jim Chabin, Dana LeVan, David Ault, Tim Casey, dr Mel Yoakum, Kristen Cooper, C.J. Poust, dr David Walker, dr Brian Gold, Cooper Neal, Dennis Hammer, Elaine Gordon,

Roger Davis, Françoise Gilot, David Haugland, Jim Rogers, Roy Huebner, Michael Moser, Dan Lipman, Ron Cowen, Lee Lessack, dr Bradley Frederick, Bruce Stevens, Alan Mercer, David Roach, Diane Silberstein, Joe Tremaine, B.J. Von Netzer, Kramer Winslow, Rani Stoler, Jonathan Herbert, Arthur Johns, Jay Kerwin, Ken Best, John Nagler, Mary Ryan-Sigmond, Mecca D'Amico-Dolio, James Mellon, Kevin Bailey, John Fry, Ron Fenley, Ray Davi, Kirk Gerou, Larry Ginsberg, Jon Berry, Dan Janal, Mark Williams, Janet Suber, Robert P. Kovacik, Donna Estes Antebi, Cheryl Woodcock, Devon Rothwell oraz Mark Spohn. Na koniec chciałbym także podziękować wszystkim moim klientom, dzięki którym moja podróż po świecie sprzedaży jest dla mnie źródłem radości i fascynacji.

WPROWADZENIE

Jak odnieść sukces w biznesie (i w życiu)

Rozpoczynając karierę w sprzedaży, mimo początkowych sukcesów obawiałem się, że pewnego dnia ktoś poklepie mnie po ramieniu i powie: „Przykro mi, ale zaszła pomyłka. Widzisz, zdajemy sobie sprawę, że nie można cię traktować poważnie. Wiemy, że nie jesteś dostatecznie dobry. Wiemy, że tak naprawdę sam nie wiesz, co robisz”. Nie muszę chyba dodawać, że te wątpliwości były źródłem ogromnego stresu.

Postanowiłem więc przeczytać tyle książek o sprzedaży, ile tylko zdołam, i uczestniczyć w każdym seminarium poświęconym tej tematyce, w którym tylko będę mógł wziąć udział. Chciałem zyskać wiarę we własne umiejętności sprzedaży. Im większa była moja wiedza, tym większe odnosiłem sukcesy. Cały czas miałem jednak poczucie, że istotą mojej kariery (i mojego życia) powinno być coś więcej niż tylko osiągnięcie celów w dziedzinie sprzedaży.

Tak rzeczywiście jest. Pracowałem jako sprzedawca w branży komputerowej oraz branży reklam prasowych. Ponad dwadzieścia lat pracy nauczyło mnie, że sukces ma nie tylko wymiar finansowy – że jest to osiągnięcie poczucia wewnętrznego spokoju i zgody na to, kim się jest i co robi się na rzecz innych w pracy oraz życiu osobistym.

Doskonaliłem podstawowe umiejętności sprzedaży, uczestnicząc w warsztatach szkoleniowych i czytając książki na ten temat, takie jak *Jednominutowy sprzedawca* Spencera Johnsona¹. Jednocześnie brałem także udział w warsztatach rozwoju duchowego i czytałem książki o kształtowaniu własnej świadomości duchowej (między innymi *A Return to Love* Marianne Williamson, *Cztery umowy* Dona Miguela Ruiza² oraz *There is a Spiritual Solution to Every Problem* dr. Wayne'a Dyera). Lektura tych książek pozwoliła mi wykształcić w sobie zupełnie inne umiejętności. Połączyłem wnioski płynące z obu procesów i zrozumiałem, że świadomość samego siebie jest znacznie bardziej istotna niż opis stanowiska. To odkrycie stało się dla mnie źródłem wielkiego szczęścia i wielkiego sukcesu – zapragnąłem podzielić się nim z innymi. Ta książka wyjaśnia, jak połączyć wartości duchowe z zasadami sprzedaży, aby stać się lepszym i szczęśliwszym, bardziej spełnionym sprzedawcą. Jak już powiedziałem, mnie się udało. Kiedy tylko zacząłem kierować się w pracy zasadami duchowymi, stałem się bardziej rozluźnionym i radośniejszym człowiekiem. Zacząłem też odnosić większe sukcesy. W ciągu ostatnich dziesięciu lat moje dochody zwiększyły się trzykrotnie. W tej książce staram się wyjaśnić, w jaki sposób możesz wykorzystać moje zasady, by stać się bardziej zadowolonym z życia człowiekiem i osiągać większe sukcesy.

Być może część czytelników pomyśli sobie teraz: „Cóż, ja nie zarabiam na sprzedaży”. Tym osobom chciałbym powiedzieć: każdy z nas każdego dnia sprzedaje

¹ S. Johnson, *Jednominutowy sprzedawca*, tłum. E.M. Zeller, IFC Press, Kraków 2003 – *przyp. red.*

² Don M. Ruiz, *Cztery umowy*, tłum. E. Karpiuk, Galaktyka, Łódź 2007 – *przyp. red.*

samego siebie. Być może nie sprzedajesz produktów ani usług, ale aby dostać pracę, musisz dobrze sprzedać samego siebie. Sprzedajesz siebie również wówczas, gdy starasz się promować swoje pomysły lub zdobyć awans. Wszyscy sprzedajemy samych siebie, swoją uczciwość, swoją wartość i swoje zdolności do wykonywania tego, czego się podejmujemy. Najwięcej zarabiają ludzie, którzy najskuteczniej potrafią sprzedać swoje pomysły i swoją wartość.

Jeżeli jesteś studentem, musiałeś się dobrze sprzedać, żeby zdobyć indeks swojej wymarzonej uczelni. Jeżeli idziesz na rozmowę o pracę, musisz przekonać swojego rozmówcę, że z grona pozostałych kandydatów powinien wybrać właśnie ciebie. Jeżeli jesteś pośrednikiem obrotu nieruchomościami, musisz przekonać potencjalnych nabywców, że to właśnie ty będziesz w stanie znaleźć dla nich wymarzony dom. Jeżeli jesteś agentem artysty, musisz umieć sprzedać talent aktora, pisarza lub reżysera, którego reprezentujesz. Jeżeli zajmujesz się PR-em, musisz przekonać media, by zechciały poświęcić uwagę twojemu klientowi. Jeżeli reprezentujesz diler samochodowego, musisz przekonać klientów, by korzystali z twojej, a nie konkurencyjnej oferty, nie oglądając się na cenę. Jeżeli sprzedajesz komputery albo sprzęt biurowy, musisz przekonać osobę odpowiedzialną za dokonywanie zakupu do wybrania twojej marki lub nabycia produktu powszechnie dostępnej marki... właśnie od ciebie.

Jak postrzegasz samego siebie, wiedząc, że twoja skuteczność w zakresie sprzedaży w sposób bezpośredni przekłada się na wyniki twoich działań? Jeżeli sam negatywnie oceniasz własną tożsamość jako sprzedawcy oraz swoją motywację do prowadzenia niezbędnych działań, będzie ci bardzo trudno odnieść sukces. Wielu

sprzedawców - zarówno tych doświadczonych, jak i dopiero rozpoczynających swoją karierę - doświadcza poczucia pustki lub niespełnienia. Często sądzą, że nie są w stanie wspiąć się na kolejny szczebel kariery zawodowej, jednocześnie jednak nie wiedzą, dlaczego tak jest. Ta książka to propozycja dla wszystkich, którzy chcą zdobyć sobie zaufanie i szacunek nabywców, by dzięki temu osiągać większe sukcesy i odczuwać dumę z tego powodu.

Jak to się stało, że Michael Dell z Dell Computers mógł stać się założycielem i dyrektorem generalnym jednej z odnoszących największe sukcesy firm technologicznych, mimo że nie udało mu się ukończyć studiów? Co takiego zrobił Benjamin Zander, że po porzuceniu wiolonczeli (na której nie mógł już grać z powodu bólu ręki) został założycielem i dyrygentem orkiestry Boston Philharmonic? Czym szczególnym wyróżniał się Howard Schultz, który dorastał w komunalnym mieszkaniu w Nowym Jorku, a potem został prezesem Starbucks Coffee? Wszyscy oni głęboko wierzyli we własne zdolności. Dzięki tej wierze mogli pokonać stojące przed nimi przeszkody. Dokonali pozornie prostego wyboru: wsłuchali się w swój wewnętrzny głos i dzięki temu odnaleźli drogę do szczęścia oraz sukcesu. (Więcej informacji na ich temat można uzyskać dzięki lekturze świetnej książki Michaela Marrinera, Nathana Gebharda i Joanne Gordon, zatytułowanej *Roadtrip Nation*).

Co byś czuł, gdybyś był w stanie sprzedawać samego siebie równie skutecznie jak oni? Co by się stało, gdybyś mógł poznać *Siedem najcenniejszych sekretów sprzedaży*, które dałyby ci przewagę niezależnie od tego, czy sprzedajesz produkt, talent, usługę, czy samego siebie? Jak to by było nauczyć się tego wszystkiego, a dodatkowo

nauczyć się sprawiać, by inni ludzie czuli się docenieni, podbudowani, a nawet zainspirowani do działania? Dzięki tej książce dowiesz się, jak osiągnąć nie tylko tyle, ale nawet więcej.

Dzięki tej książce nauczysz się:

- czerpać radość z pracy sprzedawcy i wyrażać poprzez nią własną kreatywność, indywidualność i duchowość;
- wyzbywać się strachu przed porażką lub odrzuceniem;
- zmieniać swoje ewentualne negatywne postrzeganie sprzedaży jako procesu wymagającego podejmowania nachalnych i agresywnych działań;
- zapewniać sobie sukces poprzez dostrzeżenie możliwości wywarcia pozytywnego wpływu na otaczający cię świat.

Kwestie wzajemnego oddziaływania ludzi w miejscu pracy oraz wartości kształtujących nasz świat dotyczą nie tylko ciebie i twojego najbliższego otoczenia – rozbrzmiewają echem w całej korporacyjnej Ameryce. Skandale Enronu, WorldComu i Imclone Systems skłaniają nas do myślenia, że także korporacje mogłyby nieco bardziej poważnie podejść do kwestii duchowości.

Sęk być może tkwi w tym, że w tradycyjnym modelu biznesowym wszelkie działania są elementem wojny i kolejnych bitew, w których stawką są klienci i udział w rynku. W latach dziewięćdziesiątych cytowano Michaela Ovitz, założyciela Creative Artists Agency, który stwierdził, że zamierza „wysłać swoich żołnierzy” przeciwko znanemu pisarzowi, zamierzającemu zrezygnować z usług agencji. Powszechnie wiadomo, że Ovitz kazał swoim pracow-

nikom przeczytać *Sztukę wojny* Sun Tzu³. W tej książce pojawia się stwierdzenie, że cała sztuka wojny opiera się na oszustwie. W związku z powyższym w kliencie, szefie i konkurencie należy upatrywać wrogów, a oszustwo jest kluczem do zwycięstwa. Być może w niektórych sytuacjach taka strategia może doprowadzić do sukcesu, z moich doświadczeń wynika jednak, że często jest ona receptą na samotność, niezadowolenie z samego siebie i zgorzknienie. Dzięki lekturze tej książki dowiesz się, jak osiągać sukcesy porównywalne z sukcesami żołnierzy Ovitza, lecz przy tym nadal móc w nocy spokojnie spać.

Zgodnie ze starym rozumieniem sprzedaży sprzedawca jest natrętnym, agresywnym i niewiarygodnym człowiekiem, pozbawionym serca i przekonany, że cel uświęca wszelkie środki. Jest niczym Willy Loman ze *Śmierci komiwojażera*⁴ albo postać grana przez Jacka Lemmona w *Glengarry Glen Ross* – jest zdesperowany, żalony, wymagający wobec innych i od nich zależny w kwestii uznania oraz pieniędzy. Chodzi zatem o człowieka, który zdradziłby najlepszego przyjaciela, żeby tylko osiągnąć określony wynik sprzedaży.

Ta książka ma ci pomóc zmienić punkt widzenia i zrozumieć, że uczciwość wobec nabywcy pozwoli ci zyskać jego zaufanie, a także, że uczciwość – wobec siebie i innych – to naprawdę potężne narzędzie. Odkryjesz, że uczciwe postępowanie pozwala budować prawdziwie satysfakcjonujące relacje, oparte na wzajemnym szacunku. Kiedy zrozumiesz, że nie musisz widzieć w konkurencie wroga, żeby odczuwać motywację do

³ Sun Tzu, *Sztuka wojny*, tłum. D. Bakalarz, Onepress, Gliwice 2004 – *przyp. red.*

⁴ A. Miller, *Śmierć komiwojażera*, tłum. J. Gorczycka, w: *Współczesny dramat amerykański*, t. III, PIW, Warszawa 1967 – *przyp. red.*

działania, zaczniesz czerpać tę motywację ze znacznie bogatszego źródła – będziesz chciał pomóc swoim klientom odnieść sukces. Przestaniesz postrzegać uprzejmość jako przejaw słabości.

Zaczniesz czerpać siłę ze świadomości, że twoją tożsamość definiuje coś więcej niż tylko twoje otoczenie. To, kim jesteś, nie zależy ani od tego, jaką pracę wykonujesz, ani od tego, jaki masz samochód i gdzie mieszkasz, ani od tego, kto jest twoim szefem i ile zarabiasz. Jestem przekonany, że twoja tożsamość to coś więcej niż wszystko, co masz i co osiągasz. Jesteś w centrum samego siebie, w takim miejscu, w którym możesz zacząć rozumieć, że nic, co zrobisz, by sprzedać siebie lub swoje pomysły, nie będzie miało wpływu na twoje postrzeganie własnej wartości. Będzie to dla ciebie jedynie źródłem równowagi i siły – trochę tak, jakbyś nagle zaczął stać nie na jednej, ale na dwóch nogach. Zintegrowana analiza własnej tożsamości pozwala osiągnąć dwa cele:

- daje ci nowe narzędzia do osiągnięcia sukcesu;
- pozwala ci osiągnąć wyższy poziom zadowolenia z samego siebie i własnych działań.

Ta książka da ci siłę, ponieważ pomoże ci czerpać ze swojego wnętrza, by zyskać pewność siebie i poczucie własnej wartości. Pozwoli ci także lepiej wykonywać pracę sprzedawcy, spełniać oczekiwania szefa oraz pozyskiwać nowych klientów i zaspokajać ich potrzeby. (Wielu sprzedawców całkowicie koncentruje się na klientach i nieco lekceważy szefa. Więcej na ten temat w dalszej części rozważań).

Podejście oparte na podstawach duchowych pozwoli ci zmienić nastawienie. Będziesz myślał: „Czym mogę służyć i jak mogę pomóc, by zaspokoić pana/pani

potrzeby?”, a nie: „Jaki pakt z diabłem będę musiał tym razem zawrzeć, by sfinalizować wreszcie tę transakcję?”. Zmiana podejścia może zmienić całe twoje życie. Przez ponad dwadzieścia lat pracy sprzedawcy korzystałem z prezentowanych tu zasad podczas rozmów z klientami i potencjalnymi klientami, osiągając bardzo dobre rezultaty. Możesz zdobyć wewnętrzny spokój – poczucie niewzruszonego skupienia – i wówczas dowiesz się, kim jesteś. Ta wiedza pozwoli ci zyskiwać nowych klientów – klientów, którzy będą czuli, że mogą ci zaufać.

W pierwszym rozdziale tej książki poznasz pierwszy z siedmiu najcenniejszych sekretów sprzedaży. Pozwoli ci on wyzbyć się negatywnych uczuć i przenieść się w miejsce, w którym panuje bardziej pozytywna atmosfera. Dowiesz się, jak słuchać opinii innych o sobie i o tym, co sprzedajesz. Dowiesz się, jak nie brać tego zbyt do siebie. Dowiesz się także, jak zwiększać swoje szanse na sukces. W każdym kolejnym rozdziale odkrywając będziesz kolejną sprawdzoną technikę, której zastosowanie zwiększy twoje szanse na sukces i skuteczną realizację nawet najbardziej ambitnych celów.

Czy to naprawdę jest takie proste? Siedem kroków i *voilà*: sukces? I tak, i nie. Ta książka to pierwszy krok na długiej drodze – drodze, która nie kończy się na ostatniej stronie. Całe twoje życie to jedna długa podróż. *Siedem najcenniejszych sekretów sprzedaży* może ci zapewnić – i zapewni – siłę, która pozwoli ci odnieść sukces i zyskać poczucie zadowolenia ze wszystkich kolejnych osiągnięć.

ROZDZIAŁ 1

Tworzenie własnej rzeczywistości

W rzeczy samej, nic nie jest złem ani dobrem samo przez się, tylko myśl nasza czyni to i owo takim¹.

William Shakespeare

Wyobraź sobie, że jesteś jedną z gwiazd filmu – przystojnym, bogatym, szczęśliwym w małżeństwie człowiekiem. Twoja kariera rozpoczyna się od udanych występów w teatrze, a one otwierają przed tobą możliwość występowania na dużym ekranie – role są niewielkie, ale zostają zauważone. Na ogólnokrajowym castingu zostajesz wybrany do roli ikony popkultury, uwielbianej przez miliony ludzi. Film jest tak wielkim hitem, że szybko pojawia się plan nakręcenia jego kontynuacji. Pomędzy kolejnymi sequelami występujesz jeszcze w kilku filmach, grywasz też w teatrze, i to u boku wybitnych aktorów. Wcześniej tylko w najśmielszych snach mogłeś marzyć o występie na jednej scenie, chociażby z Katharine Hepburn. Robisz wspaniałą karierę, cieszysz się życiem, aktywnie uprawiasz sport. Dysponujesz

¹ W. Shakespeare, *Hamlet*, akt II, s. 2, tłum. J. Paszkowski, PIW, Warszawa 1986 – *przyp. tłum.*

fortuną, dzięki której możesz realizować wszystkie swoje marzenia o wszelkiego rodzaju przygodach – masz do swojej dyspozycji samochody, łódzie, konie. Potem nagle, w jednej chwili, upadek z konia kończy się paralizem od szyi w dół.

Aktorem, o którym tu mowa, jest oczywiście Christopher Reeve. Filmem, który stanowił punkt zwrotny w jego karierze, jest natomiast *Superman*. Dla mnie osobiście najbardziej godna uznania jest postawa życiowa Reeve'a po wypadku. Chyba trudno sobie wyobrazić większe wyzwanie niż to, kiedy człowiek, który grał Supermana, superbohatera o nadzwyczajnych zdolnościach fizycznych, nagle nie jest w stanie samodzielnie chodzić, jeść, a nawet oddychać. Mówi się, że Christopher Reeve, choć przeszedł poważną depresję, zdołał jakoś odnaleźć w sobie wiarę w to, że jeszcze kiedyś będzie chodzić. Równie godna podziwu jest także inna decyzja aktora: o tym, by wykorzystać swoją sławę i swoją tragedię w celu gromadzenia pieniędzy na leczenie dziesiątek tysięcy ludzi pozbawionych możliwości chodzenia na skutek urazów lub wad kręgosłupa.

Pamiętam, jak gdyby to było dziś, moment, kiedy Christopher Reeve, podłączony do respiratora, po raz pierwszy pojawił się podczas ceremonii wręczenia nagród. Zebrał wówczas owację na stojąco od swoich kolegów z branży telewizyjnej i filmowej. Od tego czasu Reeve reżyserował filmy telewizyjne i organizował zbiórki pieniędzy na badania naukowe. Skąd brał siłę, by dostrzegać sens życia mimo istotnych zmian, które w nim zaszły? Czy pomaganie innym może przyczynić się do odnalezienia sensu życia? Czy odnalezienie sensu życia może dać szczęście i stać się źródłem sukcesu? Odpowiedź brzmi: „Tak!”.

Sekret pierwszy

Twoje myśli tworzą twoją rzeczywistość.

Oto, jak wygląda ten proces:

- twoje myśli kształtują twoje przekonania;
- twoje przekonania kształtują twoje działania;
- twoje działania z czasem stają się nawykami;
- twoje nawyki stają się integralną częścią twojego charakteru;
- twój charakter staje się twoją rzeczywistością.

Chciałbym przytoczyć przykład obrazujący przebieg tego procesu. Załóżmy, że w twojej głowie pojawia się następująca myśl: „Jestem człowiekiem uczciwym”. Kiedy znajdziesz się w sytuacji, w której będziesz miał do wyboru zachować się uczciwie lub nieuczciwie, postąpisz zgodnie ze swoją wizją samego siebie i wybierzesz rozwiązanie uczciwe. Jeżeli dostatecznie długo będziesz postępował uczciwie, takie działanie wejdzie ci w krew lub – jeśli wolisz – w nawyk. Po pewnym czasie nawyk uczciwego postępowania stanie się jedną z cech twojego charakteru – nie tylko ty sam, ale także wszyscy inni będą postrzegać cię jako osobę uczciwą.

Cechę charakteru można ocenić, obserwując, jak człowiek zachowuje się, kiedy nikt na niego nie patrzy. Jeżeli zatem sądzisz, że mógłbyś coś ukraść i nikt by się nigdy nie zorientował, a mimo to nie kradniesz, dowodzisz w ten sposób, że jedną z cech twojego charakteru jest uczciwość. Cechy charakteru stają się twoją nową rzeczywistością w chwili, w której zaczynają stanowić integralną część twojej tożsamości. Jesteś uczciwy wobec siebie i wobec innych ludzi. Idąc krok dalej, można by powiedzieć, że od tego, jak traktujesz świat, zależy, jak świat traktuje ciebie. Kiedy zatem zgubisz portfel lub

torebkę, powinieneś wierzyć w to, że ktoś ci je zwróci, ponieważ w twojej rzeczywistości ludzie są uczciwi względem siebie.

W rzeczywistości sprzedaży wygląda to tak, że oferujesz klientowi uczciwą cenę. Z czasem klienci zaczną polecać cię innym, ponieważ będą postrzegać cię jako uczciwego gracza – kogoś, kto rozumie, że dobre rozwiązanie to takie, które pozwala wszystkim zainteresowanym stronom odejść od stołu rozmów z uśmiechem na twarzy. Być może klienci będą od ciebie kupować – nawet jeśli nie będziesz im oferować najkorzystniejszych cen na rynku – ponieważ będą przekonani, że traktujesz ich uczciwie i z szacunkiem.

Doświadczenie nauczyło mnie, że aby właściwie komunikować swoje uczciwe nastawienie, trzeba skupiać się nie tylko na sposobach rozmowy z innymi ludźmi, ale także i na konwersacji z samym sobą. Czyż nie z samym sobą rozmawiasz najczęściej w ciągu dnia? Czy te rozmowy przebiegają w miłej, przyjaznej atmosferze cierpliwości? A może da się podczas nich wyczuć zniecierpliwienie, złość, zaciętrzewienie? Czy myśląc i mówiąc do siebie i o sobie, wyrażasz więcej negatywnych, czy pozytywnych myśli? Czy wierzysz, że twoje przewidywania się urzeczywistnią? Co musiałbyś zrobić, żeby zmniejszyć liczbę negatywnych przemyśleń i żeby liczba myśli pozytywnych przeważała nad liczbą tych negatywnych? Poniżej przedstawiam listę rzeczy, które ludzie często mówią sami do siebie. Czy poznajesz któreś z tych stwierdzeń?

Wymówki

Negatywne	Pozytywne
To się po prostu nie uda.	To, co ma się udać, uda się.
Mam za mało czasu.	Mam wystarczająco dużo czasu, żeby pomyśleć, zaplanować i wykonać.
Bez przerwy się spóźniam.	Mam wystarczająco dużo czasu, żeby dotrzeć tam, gdzie muszę dotrzeć.
Ciągle jestem niezorganizowany.	Organizacja jest tak samo ważna, jak każde inne zajęcie, więc trzeba poświęcić na nią czas.
Dzisiaj po prostu nie mam dnia.	Nawet w zły dzień może wydarzyć się coś dobrego.
Doprowadza mnie to do szału.	Nie ma nic złego we wpadaniu w szal, jeszcze lepiej jest go jednak opanować.
Kolejny smutny poniedziałek.	Poniedziałek to świetny dzień, żeby zacząć wszystko od nowa.
Brakuje mi tej energii, którą kiedyś miałem.	Mam dość energii, żeby robić wszystko, co ważne.
Ciągle brakuje mi pieniędzy.	Swój sukces w życiu należy oceniać nie tylko przez pryzmat pieniędzy.
Po co w ogóle mam próbować?	Wszystkie moje wysiłki są wynagradzane.
To niemożliwe.	Nie ma rzeczy niemożliwych.

Zwątpienie w siebie i odrzucenie

Negatywne	Pozytywne
Nikommu już dziś nie można ufać.	Ludzie mi ufają, a ja ufam im.
Nic mi się nigdy nie układa.	Zawsze wszystko mi się układa.
Brakuje mi talentu.	Mam talent, którego mi potrzeba.
Po prostu nie jestem kreatywny.	Nieustannie doświadczam kolejnych przypiływów kreatywnych myśli.
Nie mam do tego cierpliwości.	Cały czas jestem spokojny i skoncentrowany.
Jestem zbyt nieśmiały.	Ludzie reagują otwartością, kiedy się przed nimi otwieram.
Nie mam szczęścia.	Mam przed sobą nieograniczoną liczbę różnych możliwości.
Nigdy nie byłem w tym dobry.	Mogę nauczyć się wszystkiego.
Ktoś zawsze jest w tym lepszy ode mnie.	Tylko ja sam mogę się równać ze sobą.
Nigdy nie wiem, co powiedzieć.	Kiedy jestem sobą, właściwe słowa same cisną mi się na usta.

Teraz spójrzmy na *rozmowy z samym sobą* ze szczególnej perspektywy – z perspektywy sprzedawcy.

Negatywne	Pozytywne
Ja po prostu nie nadaję się na sprzedawcę.	Ludzie chcą ode mnie kupować i cenią moje doświadczenie.
Nie znoszę porażek.	Nigdy nie biorę porażek do siebie – traktuję „nie” jako „nie teraz, ale nie na zawsze”.
Na tym terenie nic się nie da zrobić.	Sprzedaż bywa oczekiwana i nieoczekiwana.
Ten nabywca nienawidzi wszystkich sprzedawców.	Zawsze szanuję klientów, dlatego klienci zawsze szanują mnie.
Konkurencja jest za duża.	Jestem wyjątkowy, a moja oferta ma swoją szczególną wartość.

Stosując przytoczone powyżej przykładowe stwierdzenia w rozmowie z samym sobą, można odzyskać wiarę we własne umiejętności w zakresie sprzedaży. Pewność siebie płynie ze świadomości, że twoja tożsamość jako istoty uduchowionej jest niezależna od opinii innych ludzi i w pełni zasługujesz na sukces. Jeżeli będziesz wychodził z założenia, że sukces jest w pełni dostępny, zrozumiesz, jest go więcej niż wystarczająco i każdy może po niego sięgnąć.

Z moich osobistych doświadczeń wynika, że najlepsze rezultaty przynosi stosowanie stwierdzenia: „Sprzedaż bywa oczekiwana i nieoczekiwana”. Na potwierdzenie mogę przytoczyć przykład związany z firmą Lucky Brand Jeans – przez dwa lata jej producent niewiele wydał na reklamę. Mimo to utrzymywałem z tą firmą stały kontakt,

co jakiś czas pisząc do nich lub dzwoniąc, by poinformować ich o bieżącej sytuacji. Pewnego razu, ni stąd, ni zowąd, ich przedstawiciel zadzwonił do mnie i powiedział: „Mamy wreszcie budżet i chcemy znowu nawiązać współpracę”. Utrzymując z nimi kontakt, nie liczyłem na to, że w najbliższym czasie ponownie zdecydują się na współpracę ze mną. Chociaż oczywiście nigdy nie porzuciłem myśli, że pewnego dnia znowu mogą stać się moimi klientami. Fakty były jednak takie, że nie znaleźli się na mojej liście potencjalnych klientów na ten rok. Czulem się jednak wspaniale, kiedy zadzwonili z wiadomością, że znowu mają środki na reklamę, a ja jestem jedną z pierwszych osób, z którymi się w związku z tym kontaktują. Nie zapomniałem o nich, a oni nie zapomnieli o mnie.

Jeśli jesteś otwarty na zainteresowanie klientów, którym wcześniej poświęcałeś swoją uwagę, ale jednocześnie także gotowy na swobodną obsługę zamówień pochodzących z nieoczekiwanych źródeł, stwarzasz sobie możliwość wykorzystania w pełni obfitości, która nas wszystkich otacza. To twoje myśli tworzą twoją rzeczywistość, więc jeśli będziesz myślał, że nie zasługujesz na udaną sprzedaż, dopóki naprawdę ciężko się nie napracujesz, tak właśnie będzie. Uwierz w to, że wszechświat jest nieskończony, a będziesz mógł rozwijać swoją karierę – przekonasz się, że wcale nie trzeba wiedzieć dokładnie, dlaczego przytrafiają ci się te wszystkie dobre rzeczy, które ci się przytrafiają. Musisz po prostu zaakceptować to, że tak się dzieje.

Co zatem powinieneś robić, kiedy w twojej głowie pojawiają się negatywne myśli? Czy wszystkie one się urzeczywistnią? Jak możesz wyeliminować ich skutki? To trochę tak, jakbyś pytał: „Czy jeden niezdrowy posiłek

naprawdę sprawi, że przytyję? Czy jeden zły wybór kierunku spowoduje, że już nigdy nie odnajdę drogi? Czy jedna bezsenna noc to zapowiedź stanu chronicznej bezsenności?”. Musisz pamiętać, że twoje doświadczenia zależą od sumy wszystkich twoich myśli. Żadna pojedyncza myśl nie jest w stanie przesądzić o twoim sukcesie lub porażce.

Od czasu do czasu pozwól sobie na negatywną myśl. Dzięki temu będziesz wiedział, że nie musisz przez cały czas być perfekcyjny, żeby dobrze o sobie myśleć i odnosić sukcesy. Wystarczy, że twoje myśli będą odpowiadały twoim pożądanym rzeczywistym rezultatom w 51%. Z tego punktu możesz wyruszyć w drogę do celu w postaci 100% pozytywnych myśli. Kiedy stwierdzisz, że w twojej głowie pojawia się negatywna myśl, po prostu powiedz sobie: „Następna!” i postaraj się zastąpić ją myślą bardziej pożądaną. Wielokrotnie przekonałem się, że duchowy wszechświat w takich sytuacjach zawsze reaguje na moje myśli.

Możesz zwizualizować sobie tę koncepcję oddziaływania myśli. Wyobraź sobie siebie krzyczącego w kierunku doliny. Echo odpowie ci zawsze to samo, co wykrzyknąłeś. Ta sama zasada odnosi się do praw przyrody oraz wydarzeń, które zachodzą we wnętrzu twojej głowy. Echo za każdym razem odpowiada tym, co wykrzyknąłeś przed chwilą – nie ma znaczenia, jaką myśl wyraziłeś pięć minut czy pięć lat temu. Zawsze dostajesz to, co dajesz. Czy chciałbyś jeszcze raz spróbować pobawić się z echem? Spróbuj! Nie masz nic do stracenia, za to wiele możesz zyskać.

Czas zacząć zmieniać to, co szepczą głosy w twojej głowie.

Wypisz trzy negatywne myśli, które najczęściej kierujesz pod swoim adresem. Spróbuj znaleźć dla nich

pozytywną alternatywę. Możesz czerpać z przykładów, które podałem wcześniej, lub sformułować własne, jeżeli żaden z nich nie pasuje do twojego przypadku.

Negatywne

Pozytywne

Wystarczy, że w każdym tygodniu skupisz się na trzech myślach. Szybko przekonasz się, jak dużo jest takich myśli i jak wiele pracy jeszcze przed tobą. Musisz jednak pamiętać, że kluczem do sukcesu jest wyrażenie lub zapisanie pozytywnej alternatywy dla każdej negatywnej wypowiedzi lub myśli. To pierwszy krok na drodze do ich kontrolowania – kolejnym będzie punkt, w którym zaczną one zmieniać twoje przekonania. Te nowe, pozytywne przekonania staną się podstawą twoich działań, które stopniowo będą wchodzić ci w nawyk – pozytywny nawyk. Wszystkie te nawyki będą kształtować twój charakter, stwarzając ci możliwość kontrolowania własnych doświadczeń i tworzenia rzeczywistości, której chcesz i na którą zasługujesz.

Jak długo jesteś gotów myśleć pozytywnie, żeby twoje marzenia się spełniły? Czy jesteś gotów przez ponad cztery lata myśleć, że coś jest możliwe, nawet jeśli nikomu przed tobą się to nie udało? Co byś zrobił, gdyby taka próba miała ci wyrządzić jakąś szkodę?

Instynkt może ci podpowiadać odpowiedź typu: „Nie, nie wytrzymałbym tak długo. Z całą pewnością nie chciałbym też, żeby próba wyrządziła mi szkodę”. Przypomnij sobie jednak, jak było z braćmi Wright. Przecież oni tak właśnie postąpili. Zrobili nawet coś więcej. W 1896 roku Wilbur Wright przeczytał o pilocie szybowca i zainteresował się lataniem. To zainspirowało jego i jego brata Orville'a do przeprowadzenia pierwszego testu szybowca w 1900 roku – przedsięwzięcie zakończyło się całkowitą kląpą. Wilbur złamał nawet rękę podczas tej próby. Bracia jednak nie poddali się i w 1903 roku udało im się utrzymać pierwszy samolot w powietrzu przez 12 sekund. Pokonali dystans 36 metrów. Wilbur biegł równoległe z samolotem, którym kierował Orville. Swój historyczny lot bracia odbyli dopiero 1904 roku. Czy wierzysz w siłę swoich myśli równie mocno jak oni? Czy pozwalasz sobie na marzenia? Czy doceniasz swoje sukcesy, nawet jeśli trwają tylko 12 sekund? Powinieneś. Pomyśl tylko, jak daleko idące skutki miało to w przypadku przygody Wilbura i Orville'a Wrightów.

Stany ducha przy sprzedaży

Zastanówmy się teraz, jak twoje myśli wpływają na kształtowanie się czegoś, co ja nazywam *czterema stanami ducha przy sprzedaży*. Różne stany ducha działają na twoją korzyść lub niekorzyść, wpływając na twoją zdol-

ność do wykonania lotu – dokładnie tak samo, jak było w przypadku braci Wright. Te myśli czy stany ducha mogą zmieniać się z dnia na dzień, a nawet z minuty na minutę. Od ciebie zależy, jak w danym momencie będą się one zmieniać. Świadomość lokalizacji własnych myśli na schemacie lotów pozwoli ci osiągnąć to, co moim zdaniem jest ostatecznym celem każdego człowieka, który cokolwiek sprzedaje. Ja nazywam to *szybowaniem nad radarem*.

Cztery stany ducha przy sprzedaży

- *Brak sprzedawania*. To tak, jakby samolot był uziemiony – nie umawiasz się z klientami, idziesz na chorobowe itp.
- *Po prostu sprzedawanie*. Samolot leci na autopilocie. Analizujesz kolejne możliwości sprzedaży. Łatwo się poddajesz, kiedy tylko pojawiają się jakiegokolwiek przeszkody.
- *Sprzedawanie bez korzystania z kompasu uczciwości*. Podejmujesz wysiłek, ale nie robisz nic nietypowego. Nie podejmujesz ryzyka. To trochę tak, jakby sprzedawca był pilotem, a nabywca pasażerem klasy ekonomicznej, który nie ma najmniejszego wpływu na przebieg lotu. O zamówienie pytasz tylko raz.
- *Szybowanie nad radarem*. Sprzedawca i nabywca wspólnie pilotują samolot. Proponujesz klientowi transakcję we właściwym czasie i na różne sposoby. Poznajesz wszystkie zastrzeżenia i potrzeby klienta, jesteś gotowy spotkać się z nim w połowie drogi. Podejmujesz ryzyko złożenia klientowi propozycji, której nikt wcześniej nie złożył. Wierzysz, że wszystko opiera się na z góry przyjętych zasadach i honorze. Wszechświat wyznacza

ci trasę, a ty wierzysz, że wszystko dzieje się tak, jak powinno się dziać, i wtedy, kiedy dzieć się powinno.

Szybowanie nad radarem wiąże się z odrzuceniem schematycznych, tradycyjnych metod sprzedaży – na przykład z rezygnacją z prezentacji, którą przeprowadzałeś już setki razy. Nudzisz samego siebie – na pewno znudzisz także potencjalnego klienta. Kiedy nauczysz się nawiązywać duchową więź z drugim człowiekiem (może nim być twój szef albo twój klient), zaczniesz czerpać ze swojej pracy zupełnie nowy rodzaj radości. Zrozumiesz, że właśnie to poczucie satysfakcji jest ostatecznym celem wszystkich podejmowanych przez ciebie działań. Będiesz wiedział, że szybujesz, ponieważ zarówno ty, jak i twój klient będziecie się przy tym dobrze bawić. Wszystko będzie swobodne i radosne. Dla ciebie będzie to niezwykła przygoda, podczas której obie strony będą miały szansę wykazać się swoją kreatywnością.

Pamiętaj, że sam decydujesz o swoim przeznaczeniu. Świadomie wybierasz własny stan ducha, za pomocą którego oddziałujesz na swoją przyszłość i kontrolujesz ją. To poczucie kontroli jest źródłem niezwykłej radości. Skoro ostatecznie to twoje myśli kreują twoje doświadczenia, podczas rozmów z samym sobą za pomocą własnych stwierdzeń możesz skutecznie kształtować swój stan ducha. Aby dobrze wykorzystać ten sekret sprzedaży w swoim życiu (sekret, który w cudowny sposób odmienił także moje spojrzenie na świat), powinieneś na początku każdego dnia, a także przed rozpoczęciem każdego ważnego spotkania, mówić sobie coś pozytywnego.

Zapamiętaj sekret pierwszy - twoje myśli tworzą twoją rzeczywistość

Mam nadzieję, że teraz jesteś gotowy przyjrzeć się uważnie swoim myślom. Czy potrafisz zobaczyć siebie i swojego klienta w rolach dwóch pilotów tego samego samolotu? Czy jesteś gotowy szybować ponad radarem? Jesteś, jeżeli myślisz, że jesteś.

Sekret pierwszy

Twoje myśli tworzą twoją rzeczywistość.

Twoje myśli kształtują twoje przekonania.

Przekonania zaś kształtują twoje działania.

Działania z kolei stają się twoimi nawykami.

Nawyki stają się częścią twojego charakteru.

Sprzedaż bywa oczekiwana i nieoczekiwana.

Czy chciałbyś się dowiedzieć, jak radzić sobie z ludźmi o różnych typach osobowości? Czy chciałbyś zwiększyć swoje szanse na nawiązanie relacji już od pierwszej chwili znajomości? Czy chciałbyś dowiedzieć, się, jak zbudować między tobą a klientem więź opartą na wzajemnym zaufaniu i szacunku? W rozdziale 2 podzielę się z tobą cennym sekretem, który ułatwi ci funkcjonowanie w każdej sferze życia.