

VITO SELLING

OSOBISTE PRZESŁANIE TONY'EGO PARINELLA

W roku 1995 stworzyłem przeznaczony dla handlowców leksykon o nazwie *Selling to VITO, the Very Important Top Officer*. Ale wraz z upływem czasu zmieniają się wyzwania stojące przed ludźmi pracującymi w tej branży.

Niniejsza publikacja jest okrętem flagowym nowego cyklu książek, w których opiszę strategię sprzedaży na miarę XXI wieku. Dzięki nim poznasz najlepsze rozwiązania w zakresie propagowanej przeze mnie metody VITO. Dowiesz się, jak wyszukiwać klientów i zdobywać ich lojalność. Zdobytą wiedzę będziesz mógł poszerzyć, uczestnicząc w wirtualnych seminariach i osobistych szkoleniach oraz pobierając dodatkowe materiały z internetu. Wszystko to ma jeden cel: uczynienie z ciebie członka elity światowego handlu.

Witaj w nowym pokoleniu handlowców, pokoleniu VITO.

Odwiedź stronę www.vitoselling.com lub zadzwoń pod numer 800-777-VITO.

Z życzeniami świetlanej przyszłości



SPIS TREŚCI

Podziękowania	11
Przedmowa do wydania polskiego	13
Wstęp	15
Nie pomijaj tego rozdziału	19
Część I. Metoda VITO: nowe pokolenie	23
Rozdział 1. Kurtyna w górę	25
Rozdział 2. Procesy i ich rezultaty	37
Rozdział 3. Wartość kontra wartości	49
Rozdział 4. Twoja osobista wartość	57
Rozdział 5. Czy na sali jest VITO	67
Rozdział 6. VITO i jego VITO	73
Rozdział 7. Co masz wspólnego ze swoim VITO	81
Rozdział 8. Co możesz mieć wspólnego ze swoim VITO ..	87
Rozdział 9. O czym myśli VITO	99
Rozdział 10. Priorytety, priorytety, priorytety	105
Część II. Nawiązywanie kontaktu	115
Rozdział 11. Przedsmak nadchodzących atrakcji	117
Rozdział 12. Rekomendacje	127
Rozdział 13. Dziewięć elementów korespondencji z VITO	149
Rozdział 14. Wielka piątka	163
Rozdział 15. Pożegnanie z Panem Pokażwięcej	187

Część III. Najskuteczniejsze techniki	207
Rozdział 16. Potęga głosu	209
Rozdział 17. Rozmowa telefoniczna	219
Rozdział 18. 30 sekund z VITO	229
Rozdział 19. Odźwierni	243
Rozdział 20. Poczta głosowa	255
Rozdział 21. Dziesięć kroków do biura VITO	265
Dodatek A. Szablon Idealnego Klienta	277
Dodatek B. Twój osobisty trener	284
Dodatek C. Czasoszczędzacz	292

NIE POMIJAJ TEGO ROZDZIAŁU

Obsada

Na początku chciałem zatytułować tę część książki „Wstęp”, ale doszedłem do wniosku, że wówczas większość czytelników pominęłaby zawarte w niej informacje. Byłoby to wyjątkowo niekorzystne, bo w tym miejscu opisuję najważniejsze postaci występujące w porywającym dramacie zatytułowanym *Klucz do VITO*.

VITO

VITO to osoba dysponująca prawem weta w zakresie proponowanych przez siebie transakcji. Bez jego zgody żadna z nich się nie odbędzie.

Dzięki tej książce poznasz techniki sprzedaży, które sprawdzą się i dzisiaj, i w nadchodzących latach. Jej zawartość będzie na bieżąco aktualizowana, zawsze będzie ona uwzględniała aktualną sytuację na rynku. W jaki sposób? Dzięki specjalnej stronie internetowej www.gettingtovito.com – tam znajdziesz aktualne informacje dostępne za darmo, jak również dodatkowe materiały możliwe do pobrania za opłatą.

O czym jest ta książka

Klucz do VITO zawiera wiedzę dotyczącą najistotniejszych aspektów pracy każdego handlowca, czyli nawiązywania kontaktu i negocjowania z osobą podejmującą ostateczną decyzję w sprawie danej oferty handlowej. Lektura niniejszej publikacji znacznie

zwiększy twoje umiejętności w tej kluczowej dziedzinie. Postępując zgodnie z moimi wskazówkami, nauczysz się sprzedawać więcej w krótszym czasie. Poznasz też inne cenne techniki i metody przydatne w branży. Skorzystaj z nich wszystkich.

Pan Pokażwięcej

Pan Pokażwięcej to specyficzny rodzaj pracownika, ale można na niego natrafić w niemal każdym przedsiębiorstwie. Jego charakterystyczną cechą jest to, że zawsze chce zobaczyć więcej twoich prezentacji, demonstracji oraz stron internetowych i bez końca może uczestniczyć w kolejnych spotkaniach, biznesowych lunchach oraz mniej formalnych rozmowach przy kawie i ciastkach. Aby dotrzeć do VITO, nie musisz ani przekradać się obok Pana Pokażwięcej, ani usuwać go za pomocą mniej lub bardziej drastycznych środków. Musisz zapomnieć, że istnieje. Dla ciebie najważniejszy jest VITO, a Pan Pokażwięcej to postać drugoplanowa.

Pan Tomasz

Pan Tomasz jest osobistym asystentem VITO. Jest w stałym kontakcie ze swoim szefem i ma na niego większy wpływ niż ktokolwiek inny w przedsiębiorstwie VITO SA. W świecie korporacji osobiści asystenci pełnią obecnie większą rolę niż kiedykolwiek. Ci zaufani doradcy wiedzą dokładnie, kto jest kim i kto ma jakie zamiary względem kogo. Jeśli chcesz zrobić karierę, traktuj *Pana Tomasza tak samo jak VITO*. Tym tematem zajmiemy się w dalszej części książki.

W roli głównej

Najważniejszą osobą w naszym dramacie jest handlowiec, czyli ty. W kolejnych rozdziałach poznasz wiele nowych technik i rozwiązań wartych zastosowania w twojej praktyce zawodowej. Nie będziesz pierwszym, który z nich skorzysta. W ciągu ostatnich

piętnastu lat wykszoliłem w tym zakresie setki tysięcy zawodowców. Niektóre spośród największych amerykańskich firm płacą mi niemałe pieniądze za wiedzę zawartą na kartach tej książki. Gdyby mój system nie był sprawdzony i skuteczny w działaniu, nie dostałbym od nich ani grosza.

Gościnnie występuje Tony Parinello

Rozwijanie i udoskonalanie metody VITO to moja wielka pasja. Poświęciłem jej wiele książek, artykułów, szkoleń i audycji radiowych. Ta publikacja stanowi kulminację moich dotychczasowych doświadczeń związanych z wykorzystywaniem i przekazywaniem mojej wiedzy. Oparta jest również na spostrzeżeniach i przemyśleniach moich najwybitniejszych, a teraz też bardzo bogatych, uczniów.

Jedyne co musisz zrobić, aby do nich dołączyć, to zastosować w praktyce to, czego nauczysz się z tej książki.

Miłego spektaklu!



Anthony Parinello

CZĘŚĆ I

METODA VITO: NOWE POKOLENIE

ROZDZIAŁ 1

KURTYNA W GÓRĘ

Pierwsza zasada VITO: wszystko się zmienia

Kim jest VITO?

VITO¹ to bardzo ważny członek organizacji, zwierzchnik wszystkich pracowników. To on decyduje, czy proponowana przez ciebie transakcja zostanie zawarta.

Jeśli nie przekonasz VITO, sprzedaż *nie dojdzie* do skutku, bez względu na to, ilu szeregowych pracowników, stażystów i ekspertów twierdzi, że to znakomity pomysł. Czy kiedykolwiek w tajemniczy sposób straciłeś pewnego klienta? Stało się tak najprawdopodobniej dlatego, że VITO, którego nigdy wcześniej nie widziałeś, wspomniał komuś, że twoja oferta nie wydaje się atrakcyjna. W ten sposób w ciągu dziesięciu sekund stałeś się radioaktywny dla pozostałych pracowników przedsiębiorstwa.

Jeśli VITO dojdzie do wniosku, że warto zainteresować się tym, co masz do zaproponowania, transakcja *będzie* miała miejsce. Nie ma tu znaczenia, ilu wiceprezesów, stałych dostawców czy krewnych aktualnego partnera handlowego firmy uważa to za fatalną decyzję.

¹ Very Important Top Officer (dosłownie z ang.) – bardzo ważny decydent wysokiego szczebla – *przyjp. tłum.*

VITO musi być po twojej stronie. Z tej książki dowiesz się, jak to osiągnąć.

Spędziłem wiele lat na pisaniu książek i artykułów, tworzeniu audycji radiowych, opracowywaniu kursów internetowych oraz osobistym uczeniu ludzi, jak nawiązać kontakt i umówić się na spotkanie z VITO – osobą posiadającą prawo weta w sprawie każdej transakcji. W tym czasie proponowane przeze mnie techniki i rozwiązania ulegały zmianie.

Dlaczego? Bo zmienił się również profil typowego VITO. W rękach osób zajmujących najwyższe stanowiska w firmach skupia się coraz więcej władzy. Tymczasem w wyniku zaostrzenia przepisów prawnych ludzie podejmujący najważniejsze decyzje biznesowe stali się bardziej ostrożni. W celu efektywnego zarządzania ryzykiem przekazują część swoich kompetencji podwładnym.

Podzielę się teraz z tobą odkryciem, którego dokonałem od czasu wydania mojej pierwszej książki. Otóż wbrew powszechnej opinii współcześni VITO nie lubią podejmować ryzyka.

Zanim podejmą decyzję — upoważniając kogoś innego, udzielając pełnomocnictwa lub przyjmując polecenia od osób znajdujących się wyżej w hierarchii służbowej VITO SA — ryzyko zwykle zostaje zupełnie wyeliminowane. Na tym etapie mamy już do czynienia z opartą na pełnym zestawie danych decyzją strategiczną, która przenosi odpowiedzialność za ewentualne niepowodzenie na innego pracownika lub pracowników firmy.

Zdaję sobie sprawę, że nie należy dokonywać tak daleko idących uogólnień, bo nie wszyscy VITO działają w zgodzie z opisaną zasadą. Ale tego typu metody są coraz powszechniej stosowane we współczesnym środowisku biznesowym i wedle wszelkiego prawdopodobieństwa będzie tak jeszcze przez jakiś czas. Dodatkowym argumentem przemawiającym za tą tezą są trudności, z jakimi borykają się obecnie menedżerowie lubiący podejmować ryzykowne decyzje.

Nie strzelać do pościa

Nie spodoba ci się to, co za chwilę przeczytasz. Pamiętaj, że jestem po twojej stronie i nadal tak będzie, kiedy dotrzesz do końca tego rozdziału.

Gotowy? Oto sześć faktów dotyczących twojej pracy, które musisz przyjąć do wiadomości.

1. Aktualnie twój cykl sprzedaży jest najprawdopodobniej o 50% dłuższy, niż powinien być.
2. Od wielu lat jesteś okłamywany przez decydentów, z którymi kontaktujesz się, wykonując swoje obowiązki służbowe. Wmawiają ci oni, że mogą odrzucać składane im przez handlowców oferty, podczas gdy w rzeczywistości nie mają takich uprawnień.
3. Negocjowałeś z ludźmi, którzy nie lubią, gdy ktokolwiek próbuje im coś sprzedać.
4. W związku z tym doprowadzałeś ich do białej gorączki, próbując wykonywać swoją pracę.
5. Możesz nie zdawać sobie z tego sprawy, ale każdy VITO ma swojego VITO.
6. Jeśli chcesz przekonać VITO, musisz myśleć jak VITO.

Przeanalizujmy te stwierdzenia bardziej szczegółowo.

Fakt 1

Aktualnie twój cykl sprzedaży jest najprawdopodobniej o 50% dłuższy, niż powinien być.

Wiem, wiem. „Czas to pieniądz” to wyświechtany frazes, który słyszałeś już tysiące razy. Ale czy to wystarczający powód, by nie brać go pod uwagę?

Koszt telefonicznych rozmów biznesowych wciąż rośnie w zbyt wielu współczesnych organizacjach handlowych. Wielu menedżerów nadal wymaga od handlowców, by ci skupiali się na działaniu, zamiast na osiągnięciu konkretnych rezultatów. W rezultacie przedstawiciele kierownictwa z przerażeniem obserwują kurczące się wskaźniki rentowności sprzedaży.

Domyślasz się, co chcę powiedzieć?

W tym samym czasie ty i twoi koledzy po fachu korzystacie z metod, które wydłużają cykl sprzedaży, zamiast go skracać! W rezultacie *pogarszacie* i tak już żalotne wskaźniki finansowe.

Kręcisz głową z niedowierzaniem? Nie powinieneś. W dalszej części książki poznasz najczęstsze problemy dotyczące tego aspektu działalności handlowej oraz sposoby ich rozwiązania.

Fakt 2

Od wielu lat jesteś okłamywany przez decydentów – w rzeczywistości nie mają oni uprawnień do odrzucania ofert handlowych.

Według moich obserwacji, w każdej organizacji wyróżnić można pięć osób istotnych z punktu widzenia handlowca. W tym miejscu skupię się tylko na jednej z nich: decydencie.

Prawidłó pierwsze

Zadaniem decydenta jest mówić: tak. To jego obowiązek, jasno zdefiniowany w opisie stanowiska.

Aby wywiązać się z postawionego przed nimi zadania, decydenci potrzebują partnerów biznesowych. Oznacza to, że za każdy razem kiedy słyszysz „nie” od osoby pełniącej tę funkcję, twoja konkurencja słyszy „tak”. Nie jest to szczególnie przyjemna informacja, ale takie są fakty.

Prawidło drugie

W niezbyt odległej przeszłości – w ciągu, powiedzmy, dwóch ostatnich lat – firmy, z którymi utrzymujesz kontakty biznesowe przeszły dość istotne zmiany organizacyjne. Jeśli tego nie zauważyłeś, to prawdopodobnie dlatego, że twoi klienci nie chcieli, żebyś to zauważył.

Ale stało się. Liczba decydentów znacznie się zwiększyła. Teraz czają się w każdym zakamarku przedsiębiorstwa, starając się wyglądać na ważniejszych, niż w rzeczywistości są.

Swego czasu decydent faktycznie posiadał dość duże uprawnienia. Oto przykład. Osobiście handluję z dużymi firmami, znajdującymi się na liście *Fortune 500*. Negocjowane przeze mnie umowy zwykle podpisują wiceprezesi do spraw sprzedaży. Dawniej osoba na tym stanowisku mogła zatwierdzić transakcję o wartości 250 000 dolarów. Obecnie, nie wolno jej przekroczyć kwoty 2 500 dolarów.

Spójrz jeszcze raz na te liczby. Było: ćwierć miliona, a jest: dwa i pół tysiąca.

Decydenci nie są skłonni do dzielenia się informacjami na temat tego bardzo ważnego trendu. Kto zatem naprawdę podejmuje decyzje?

Rozważmy następującą sytuację.

Fikcyjna analiza przypadku

Pani Ważna, prezes firmy VITO SA, zajmującej się wytwarzaniem produktów bezprzewodowych, chce opanować rynek obejmujący kraje basenu Oceanu Spokojnego. Przeprowadziła odpowiednie badania i jest przekonana, że jej strategia pozwoli zaskoczyć konkurencję i odnieść sukces konieczny do przyciągnięcia kolejnych inwestorów. Jej najbardziej zaufanym współpracownikiem, zawsze kończącym projekty przed czasem i po kosztach, jest dyrektor operacyjny Maks Wymiatacz.

Pan Wymiatacz zostaje wyznaczony przez Panią Ważną do znalezienia kanałów niezbędnych do zajęcia nowego segmentu rynku. To do niego będzie należeć podejmowanie wszystkich taktycznych decyzji. Jego szefowa kończy spotkanie słowami: „Panie Wymiatacz, proszę przesłać mi dane wybranych przez pana dostawców przed podpisaniem jakichkolwiek dokumentów”.

Co to oznacza? Pani Ważna zachowała swoje prawo weta, zrzucając całe ryzyko na barki Pana Wymiatacza.

A jak ta sytuacja wygląda z punktu widzenia typowego handlowca? Pan Wymiatacz to decydent posiadający całą władzę. Handlowiec myśli zatem: „Jeśli Wymiatacz powie »nie«, to po mnie. Jeśli powie »tak«, mogę zacząć świętować sukces”.

I będzie się mylił w obu przypadkach.

Jeśli myślisz, że formalny decydent, czyli Maks Wymiatacz, jest osobą zatwierdzającą transakcję handlową, mam dla ciebie niespodziankę. Moje badania dowodzą, że jest inaczej. Możesz być niemile zaskoczony, kiedy najpierw usłyszysz od niego „tak”, a jakiś czas później dowiesz się, że z niejasnych przyczyn zmienił zdanie.

Sondaż przeprowadzony wśród uczestników moich kursów wskazuje, że kiedy decydent mówi: „Wszystko zmierza w jak najlepszym kierunku”, twoja transakcja może być w poważnym niebezpieczeństwie. Zatrważające 30% zmierzających w jak najlepszym kierunku negocjacji kończy się odmowną decyzją. Nawet patrząc na to optymistycznie, nie sposób nie zauważyć, że oznacza to zaledwie siedemdziesięcioprocentową skuteczność, podczas gdy stuprocentowa skuteczność jest jak najbardziej w twoim zasięgu. Boli, prawda?

Dalszy ciąg zmian

Od czasu wydania mojej pierwszej książki krajobraz świata biznesu zmienił się. Wraz z nim uległy zmianie role pełnione

przez pracowników w strukturach dużych przedsiębiorstw. Oto obowiązująca w XXI wieku hierarchia – od najniższego do najwyższego szczebla:

- osoby piszące rekomendacje
- pracownicy posiadający wpływ na podejmowane decyzje
- decydenci
- osoby zatwierdzające decyzje
- członkowie zarządu

Uwaga! Jeśli handlujesz z organizacjami nieposiadającymi zarządu, nie przejmuj się — twoje życie właśnie stało się odrobinę prostsze.

Jak we współczesnym świecie biznesu wygląda proces przekazywania upoważnień?

Członkowie zarządu wyznaczają osoby odpowiedzialne za osiągnięcie celów strategicznych i realizację planów, zwłaszcza za podział zysku firmy pomiędzy dywidendę i reinwestycje.

Wyznaczeni pracownicy udzielają decydentom upoważnienia do podpisywania stosownych dokumentów po uprzedniej konsultacji z nimi.

Decydenci dobierają sobie zespoły doradców, których zadaniem jest wybieranie najciekawszych ofert i przedstawianie ich w raportach, zawierających również osobiste sugestie. *Warto zauważyć pewien istotny szczegół*: osoby pełniące tę funkcję często dają do zrozumienia, że mają upoważnienie do podejmowania decyzji, a w rzeczywistości dysponują jedynie ograniczonym wpływem na właściwego decydenta.

Najniższy szczebel w opisywanej hierarchii stanowią pracownicy piszący rekomendacje, które, jak zapewne wiesz, mogą, ale nie muszą być brane pod uwagę przez ich zwierzchników.

Osoby zajmujące się opracowywaniem rekomendacji mogą przekazywać upoważnienia tylko w jednym wypadku: kiedy równocześnie pełnią jedną z pozostałych opisanych funkcji. W świecie biznesu XXI wieku nie jest to niezwykle zjawisko. Ten sam

pracownik może pełnić dwie, trzy, cztery lub nawet wszystkie omówione tu role jednocześnie!

Uwaga! Takie sytuacje zdarzają się zwykle w mniejszych organizacjach. W dużych przedsiębiorstwach pracownicy niskiego szczebla nie mają takiej samej władzy jak ich zwierzchnicy, choć często dają to do zrozumienia.

Fakt 3

Negocjowałeś z ludźmi, którzy nie lubią, gdy ktokolwiek próbuje im coś sprzedać.

Rozważmy przypadek przedstawicielki handlowej reprezentującej firmę zajmującą się outsourcingiem zasobów ludzkich. Dzwoni ona do kierowniczkę odpowiedniego działu w dużej firmie. Posłuchajmy ich rozmowy.

WIKTORIA PRZEBOJOWA, PRZEDSTAWICIELKA HANDLOWA: „Pani Sceptyczna, nasza organizacja może zmniejszyć koszty ponoszone przez pani dział o 75%, z zachowaniem zgodności ze wszystkimi standardami i przepisami prawa. Co więcej, proponowane przez nas rozwiązanie pozwoli efektywniej wykonywać zadania powierzane pani przez przełożonych”.

PANI SCEPTYCZNA, KIEROWNICZKA DZIAŁU ZASOBÓW LUDZKICH: Hmm. Proszę przesłać mi szczegółowe dane. Oddzwonię do pani.

Jeśli Pani Sceptyczna wdroży to rozwiązanie, wyłeci z pracy! Rozmawiając z klientami musisz zastosować inną metodę. Przestrzegaj trzech zasad.

Nie próbuj niczego sprzedawać ludziom, którzy zarabiają mniej od ciebie. To strata czasu.

Nigdy nie proś kogoś, kto zarabia mniej od ciebie, by sprzedać w twoim imieniu.

Pierwszy telefon wykonaj do tej samej osoby, do której zadzwoniłby twój dyrektor generalny.

Fakt 4

Doprowadzałeś do białej gorączki ludzi, którym prezentowałeś swoje oferty handlowe.

Łamiąc pierwsze dwie z wymienionych zasad, będziesz nie tylko marnował czas. Narobisz sobie wrogów w organizacji, której próbujesz sprzedać swój produkt lub usługę.

Nie rób tego.

Fakt 5

Każdy VITO ma swojego VITO.

Tę zasadę omówię szerzej w dalszej części książki, tutaj chciałbym jedynie podkreślić jej szczególne znaczenie.

VITO otrzymują polecenia od osób zajmujących wyższe pozycje w hierarchii służbowej ich organizacji. Pisząc książkę *Think and Sell like a CEO*, która znalazła się na liście bestsellerów czasopisma *Wall Street Journal*, przeprowadziłem wywiady z ponad setką VITO. Aby ułatwić sobie zadanie, przygotowałem formularz składający się z piętnastu pytań. Na trzynaście spośród nich każdy z moich rozmówców odpowiadał inaczej, na dwa pozostałe odpowiedzi były identyczne.

Pierwsze z tych dwóch pytań brzmiało: kto może do ciebie dzwonić zawsze, bez względu na to jak bardzo jesteś zapracowany/a?

A oto najczęściej udzielana odpowiedź: członek zarządu.
Daje do myślenia, prawda?
Przejdźmy do drugiego pytania.

Fakt 6

Jeśli chcesz przekonać VITO, musisz myśleć jak VITO.

Drugie pytanie, na które otrzymałem taką samą odpowiedź od każdego ankietowanego VITO, brzmiało: co jest kluczem do sukcesu zawodowego w przypadku osoby pracującej na twoim stanowisku?

A oto odpowiedź udzielona przez wszystkich respondentów: postępowanie zgodnie z planem i odpowiednio zdefiniowane procesy.

Odkryłem, że podstawą *każdego* aspektu działalności przedsiębiorstw zarządzanych przez najskuteczniejszych VITO są procesy! Finanse, produkcja, marketing, obsługa klienta, a nawet sprzedaż. Najlepsi w tej branży przekształcają w proces wszystko, co ma wpływ na wynik finansowy ich firmy. Interesujące, prawda?

Sam proces to nic innego jak instrukcja opisująca, co i kiedy należy zrobić, by osiągnąć określony cel. Zawiera ona definicję środków prowadzących do pożądanego rezultatu, np. zwiększenia wartości udziałów w firmie lub zawarcia transakcji handlowej, oraz określa kolejność ich zastosowania.

To cenna informacja dla każdego przedstawiciela handlowego. Najskuteczniejsi VITO najpierw określają cel, a następnie starają się znaleźć proces prowadzący do jego osiągnięcia. Cel ten zawsze jest sformułowany pozytywnie.

Przykład: Moim celem jest opanowanie rynku produktów bezprzewodowych obejmującego wszystkie kraje basenu Oceanu Spokojnego.

A nie: Nie chcę stracić udziału w rynku na rzecz konkurencji.

Definiowanie celów w ten sposób ma swoje psychologiczne uzasadnienie. Mózg człowieka koncentruje się na treści przetwarzanych informacji, *nawet jeśli są one logicznym zaprzeczeniem tego, co chcemy osiągnąć*. Przykładowo, powtarzając sobie, że nie chcemy stracić udziałów w rynku, skupiamy swój umysł na utracie tych udziałów i taki będzie najbardziej prawdopodobny rezultat. Jeśli skoncentrujemy się na pozytywnie opisanym dążeniu, nasze myśli skupią się wokół *pożądanego* rezultatu. Definiowanie celów i wydawanie poleceń w tej formie jest niezwykle ważne podczas zarządzania przedsiębiorstwem, negocjowania umów handlowych i w praktycznie każdym innym aspekcie życia.

Ku mojemu wielkiemu zaskoczeniu okazało się, że zdecydowana większość moich rozmówców wyrobiła sobie nawyk postrzegania samych siebie jako ludzi sukcesu. Odruchowo *wizualizowali* oni pozytywne rezultaty w opisany sposób, dzięki czemu mieli znacznie większą szansę na ich osiągnięcie.

Właśnie dlatego nalegam, abyś *wyobrażał* sobie siebie samego stosującego skutecznie wszystkie techniki i rozwiązania opisane w tej książce. To proste ćwiczenie zajmuje niewiele czasu, a znacznie przybliży cię do sukcesu!

Oto przykład pozytywnej wizualizacji, którą możesz wykonać, zanim przejdziesz do lektury dalszej części książki.

„Widzę, jak dzięki metodzie VITO zawieram więcej umów niż kiedykolwiek wcześniej. Osiągam ponadprzeciętne wyniki sprzedaży w krótszym czasie i otrzymuję od moich aktualnych klientów dodatkowe zamówienia i rekomendacje, na które tak ciężko pracowałem”.

Przejdźmy do kolejnego rozdziału!