

Adam Latton

Buduj swoją markę

**Sztuka sprzedaży
ubezpieczeń na życie**

Copyright© by Adam Latton
2020

ISBN: 978-83-950353-0-2

Wszelkie prawa, w szczególności prawo do powielania i rozpowszechniania w jakiegokolwiek formie (w postaci fotokopii, kserokopii, mikrofilmów i przy użyciu elektronicznych systemów), a także prawo do tłumaczenia, zastrzeżone. Kopiowanie całości lub fragmentów, opracowywanie, odczytywanie w środkach publicznego przekazu dozwolone wyłącznie po pisemnym uzgodnieniu z autorem.

Spis treści:

Wstęp	5
1. Przede wszystkim samoorganizacja	18
2. Pierwsze wrażenie	31
3. Czytanie i nauka	41
4. Dobre zmiany	48
5. Strach, stres i wyjście ze strefy komfortu	51
6. Nastawienie i entuzjazm	57
7. Jak dotrzeć do klienta?	61
8. Rekomendacje	74
9. Niezwykle skuteczna metoda... czyli wejście do klienta z tzw. „buta”	85
10. Rozmowy z klientami	91
11. Jak odpowiadać na obiekcje klienta	96
12. Błąd w komunikacji z klientem – typologia klientów	115
13. Etyka w sprzedaży	123
14. Jakie towarzystwa ubezpieczeniowe?	125
15. Dlaczego używam produktów inwestycyjno-ubezpieczeniowych?	131
16. Dlaczego celuję w klienta biznesowego i jak z nim rozmawiam?	134
Bibliografia oraz książki, które warto przeczytać	142

*Dziś rób to, czego innym się nie chce,
a jutro będziesz miał to, czego inni pragną.*

WSTĘP

Pewnie nie raz zadałeś sobie pytanie:

- Dlaczego mi nie idzie?
- Dlaczego mi się nie udaje?
- Dlaczego ludzie nie chcą kupować tego, co sprzedaję?
- Dlaczego tak cholernie trudno jest umówić się z klientem na spotkanie?

I wreszcie:

- Jak to jest być dobrym sprzedawcą? Jak to jest, że są osoby, które w tej branży odnoszą ogromny sukces, pną się po szczeblach kariery, zajmują inne prestiżowe stanowiska? Przede wszystkim jednak osiągają z tego tytułu nie tylko olbrzymią satysfakcję, ale też i ogromne pieniądze.

Nazywam się Adam Latton i sprzedaję ubezpieczenia na życie.

Tak. To jest moje motto, moja wizytówka, moje wszystko. Jedno zdanie, które mnie określa i które zawsze zabrzmii z ogromną dumą z moich ust, jeżeli zapytasz, kim jestem albo czym się zajmuję.

Żeby nie być gołosłownym, pochwalę się, że w momencie pisania tej książki byłem czwarty w Polsce, jeżeli chodzi o sprzedaż ubezpieczeń inwestycyjnych, oraz w ścisłej czołówce sprzedaży ubezpieczeń na życie.

Jestem praktykiem z krwi i kości, co oznacza, że codziennie spotykam się z klientami i co najważniejsze: **Ciągle sprzedaję!**

Z tej książki dowiesz się między innymi:

- Jak skutecznie umówić się na spotkanie z klientem?
- Jak tego klienta znaleźć? Czyli skąd wiedzieć, jak i z kim się umówić.

- Jak ma przebiegać profesjonalna rozmowa sprzedażowa?
- Czego absolutnie nie robić na spotkaniu businessowym?

A także:

- Jak i nad czym pracować, aby stać się mistrzem sprzedaży?
- Dlaczego wiedza z książek nie zawsze działa?
- Dlaczego tak ważne jest utrzymanie klienta?
- Jak skutecznie poprosić o rekomendacje?

I wreszcie:

- Jak spowodować, żeby to klienci przychodzili sami.

W tej książce gromadzę wiedzę, której nie znajdziesz w żadnych innym poradniku. Pokażę ci reguły, jakimi sam się kieruję. To dzięki nim ciągle jestem w ścisłej czołówce.

Dlaczego ta książka?

Kiedy dużo w życiu osiągniesz, zaczyna cię ogarniać niepochwytana chęć podzielenia się z kimś informacją, jak do tego doszło. A druga sprawa to taka, że niestety jest wielu tzw. pseudosprzedawców, agentów ubezpieczeniowych, którzy niszczą ten wspaniały rynek. Jeżeli mi nie wierzysz, to otwórz książkę telefoniczną, wykręć 10 przypadkowych numerów, powiedz, że jesteś doradcą ubezpieczeniowym, i poproś o chwilę rozmowy. Gwarantuję, że dziewięć na dziesięć osób nie będzie chciało nawet poczekać, aż dokończysz pytanie. Rynek branży ubezpieczeń mamy zniszczony właśnie przez niekompetentnych sprzedawców, doradców, agentów itp. Obiecują złote góry, sprzedając klientowi polisę, byle tylko kupił. Wygadują niestworzone rzeczy, a po czasie okazuje się, że klient gorzko się rozczarował, bo rzeczywistość okazała się zupełnie inna.

Dlatego pisząc tę książkę, wierzę, że mogę się w jakimś stopniu przyczynić do zmiany tej sytuacji.

Pytań „dlaczego?” będzie w tej książce jeszcze bardzo wiele. „Dlaczego” to bardzo dobre pytanie:

- Dlaczego to robię?
- Dlaczego wziąłem się za ten biznes?
- Dlaczego nie kupują u mnie?

Nim zaczniesz, odpowiedz sobie przede wszystkim na pytanie:

- Dlaczego to robisz?
- Dlaczego wziąłeś się za ten biznes?

Jeżeli twoja odpowiedź brzmi:

- *Robię to dla pieniędzy...*

albo:

- *Robię to, aby być bogaty...*

... to nie czytaj dalej. Jeżeli zaś czujesz w sprzedaży większy, wyższy cel, czujesz, że to twoja pasja, powołanie – to zapraszam do lektury.

Gwarantuję Ci, że gdy będziesz pracował z tą książką, twoje dochody w ciągu następných 6 miesięcy wzrosną przynajmniej o 15% i będą rosły dalej.

Dlaczego zająłem się sprzedażą ubezpieczeń i produktów finansowych?

Nigdy nie lubiłem iść z nurtem, być taki jak wszyscy. W ogóle nie lubię robić tego, co wszyscy. Ale zawsze miałem parcie na wiedzę, chciałem wiedzieć wszystko i znać się na wszystkim.

Paradoksalnie nie lubiłem się uczyć, a przynajmniej wtedy, kiedy była na to pora. Jednak kiedy znajdowałem sobie zajęcie, które mnie całkowicie pochłaniało, wszystko inne przestawało się liczyć. Świat przestawał

istnieć. Całe życie nie wpisywałem się „w system”. Gdyby się zastanowić, to brakuje palców obu rąk, aby policzyć, ilu zajęć się w życiu miałem. Ciekawsze spośród nich to ratownik na basenie, akustyk sceniczny. Jeździłem z estradą po Polsce i za granicę. Utrzymywałem się również z grania w zespole muzycznym – to było dopiero życie! Pracowałem też jako stolarz, ślusarz, tokarz, spawacz. Byłem wychowawcą dzieci na koloniach oraz w domu kultury.

Najbardziej lubiłem pracę w stolarni, a szczególnie zapach obrabianego drewna. Polubiłem tę pracę na tyle, że zająłem się restaurowaniem starych mebli. Restaurację antyków opanowałem do tego stopnia, że kilka lat pracowałem za granicą, przywracając do życia stare meble w tamtejszym muzeum.

Pracowałem również jako urzędnik państwowy. Też było fajnie, ale szybko zaczęła się odzywać moja druga natura. Stwierdziłem, że praca na etacie, w twardych normach czasowych jest zdecydowanie nie dla mnie i nigdy już nie wrócę do takiego życia. Poza tym brak możliwości podejmowania samodzielnych decyzji wysysał ze mnie życie. Po półtora roku złożyłem wypowiedzenie.

Najważniejsze, że to **ja** zmieniałem pracę. Z żadnej mnie w życiu nie zwolniono. Wręcz przeciwnie. Zawsze dawałem z siebie więcej niż muszę. I zawsze było zaskoczeniem dla moich szefów, że odchodzę. Ale to była moja i wyłącznie moja decyzja. To ja miałem odwagę powiedzieć:

Dość – to nie moja droga.

Jestem dobry w tym, co robię, ale ta praca mnie nie pasjonuje. Są osoby, które całe życie tkwią u jednego pracodawcy, dusząc się tam i męcząc. Już w niedzielę wieczorem zaczynają przeżywać nadchodzący poniedziałek, a cała energia skupia się na myśli: jak tu przetrwać do najbliższego piątku.

Kiedy zwolniłem się z ciepłej posadki w urzędzie, wszyscy pytali: *Co zrobiliście? Zwolniliście się? Dlaczego? Miałaś przecież parę kroków do pracy.*

Nie! Zwolniłem się, ponieważ chciałem wreszcie sam decydować, co i kiedy będę robił. Od teraz sam sobie jestem szefem i kropka. Na pytanie: *Co mam zamiar dalej robić?* odpowiadałem krótko: *Otwieram własny business. Zajmę się sprzedażą.* I to było to!

Może dzisiaj w swoim fachu czuję się jak ryba w wodzie, ale na początku było bardzo pod górę. Wszystkiego musiałem nauczyć się od nowa. Ale miałem pasję i nie poddawałem się. Poniosłem wiele porażek na swojej drodze. Nauczyłem się też, jak skutecznie wyciągać z nich wnioski, które później działały już tylko na moją korzyść. Działały tak dobrze, że obecnie jestem dyrektorem w jednym z najlepszych towarzystw ubezpieczeniowych na świecie. I ciągle pojawia się uśmiech na mojej twarzy, kiedy wspominam, jak zaczynałem.

Oddaję do twojej dyspozycji wiedzę, za którą na początku mojej drogi w biznesie dałbym naprawdę bardzo wiele. Wiedzę, dzięki której będzie Ci od razu o wiele przyjemniej wykonywać ten jakże inspirujący i ciekawy zawód, jakim jest sprzedawanie ubezpieczeń. Wiedza, którą osiągniesz dzięki pracy z tą książką, spowoduje, że zaczniesz się w tym zawodzie przede wszystkim dobrze bawić. Spowoduje, że zniknie ból brzucha, jaki towarzyszył kiedyś i mnie przed wejściem do klienta. Kiedy praca zacznie sprawiać Ci radość, zobaczysz od razu, jak przełoży się to na twoje wyniki finansowe.

Nie myśl sobie, że jestem geniuszem i wszystko, co jest zawarte w tej książce, sam odkryłem i wymyśliłem. To efekt kilkunastu lat ciężkiej pracy i tysięcy spotkań z klientami. To mnóstwo przeczytanych książek – i co najważniejsze – udział w różnego rodzaju szkoleniach. To właśnie na szkoleniach dowiesz się najwięcej.

Za wartościowe szkolenie trzeba zapłacić czasami tysiące złotych. Na szkoleniach nie podpisujesz klauzuli poufności. Wręcz przeciwnie. Idziesz się czegoś nauczyć, tak abyś zdobytą wiedzę mógł zastosować

w praktyce. Ja również, dzieląc się z tobą wiedzą i doświadczeniem, nie robię tego za darmo, ponieważ musiałeś zapłacić za tę książkę. Czy to złe? Wcale nie. Jest jednak bardzo ważna rzecz – prawa autorskie. Zamieszczając w swojej książce jakiś cytat, zawsze informuję, kto jest autorem danej wypowiedzi. Na końcu książki znajdziesz bibliografię, która wskazuje, czyją wiedzą się posiłkowałem.

Skąd czerpać inspirację?

Odkąd zająłem się sprzedażą, ciągle szukałem publikacji lub czegoś związanego ze sprzedażą, a szczególnie ze sprzedażą produktów ubezpieczeniowych i inwestycyjnych. Czytałem na ten temat wszystko, co wpadło mi w ręce. Dużo czytałem o motywacji, samoorganizacji itd. Co się okazało? Wiele rzeczy i tematów się powtarza, ale ciągle brakowało mi konkretnych. Dlatego napisałem książkę, jaką sam chciałbym przeczytać.

Wydaje się, że w internecie jest mnóstwo wiedzy i informacji, że można znaleźć rozwiązanie każdego problemu, a „wujek” Google wie wszystko. A jednak nie! Zauważ, że **wartościową wiedzę trudno znaleźć w internecie.**

Powiem więcej: **prawdziwi eksperci nie dzielą się wiedzą tak po prostu.**

Kiedy zaczynałem w branży ubezpieczeniowej, okazało się, że to, co sprzedajesz, ma drugorzędne znaczenie. Ważniejsze było:

- Dlaczego to robisz?
- Jak to robisz?
- Co sobą prezentujesz?

Skupię się jednak na branży ubezpieczeniowej, bo faktycznie pośród wszystkich książek i publikacji dotyczących sprzedaży ubezpieczeń udało mi się znaleźć dosłownie kilka pozycji wartych przeczytania. Dlatego powstała ta książka. Traktuj ją jako partnera w biznesie i często do niej wracaj.

Zachowałem dużo materiałów i notatek z czasów, kiedy zaczynałem. W jaki sposób rozmawiałem z klientami, jak do nich dzwoniłem, docierałem. Z czym ich zostawiałem. Dzisiaj, kiedy przeglądam te notatki, śmieję się z tego. Niektóre rzeczy były naiwne, a czasami wręcz śmieszne.

Przyjmij jednak do wiadomości, że ekspertem nie staniesz się z dnia na dzień. To jest proces i tylko od ciebie będzie zależało, jak długo potrwa. Dzieje się tak dlatego, że jedna metodologia pracy sprawdzi się u ciebie, a druga nie. Co mam na myśli?

Przykład

Mój przyjaciel – mentor, który nauczył mnie wszystkiego, co wiem na temat praktycznej sprzedaży – miał zupełnie inne podejście do klienta niż ja.

Wyglądało to tak, że podczas spotkania z klientem on, w przeciwieństwie do mnie, strasznie dużo gadał. Rysował na kartce różne schematy – ja mało. Jego spotkanie było długie (wg mnie) – moje krótkie. A teraz najważniejsze: On sprzedawał, a ja nie. Ha!

Pomyślałem, że jeżeli też będę dużo gadał, rysował przykłady, to też będę dużo sprzedawał. Okazało się, że jest zupełnie inaczej. To był jego styl sprzedaży. Styl, który wypracował sobie przez lata. Styl, który czynił go wiarygodnym i wzbudzał zaufanie. On dobrze się czuł w tym, co robił. Jak się później okazało, doskonale wiedział, kiedy dużo gadać, a kiedy należy milczeć. I tego właśnie musiałem się nauczyć. Podpowiem ci **jak wypracować własny styl sprzedaży.**

Czytając książki i inne informacje na temat branży sprzedażowej, szukałem czegoś w rodzaju zaklęć, magicznych słów, dzięki którym podwoję, a nawet zdziesięciokrotnie sprzedaż. Szybko przekonałem się, że jedynym z magicznych słów jest praca, praca i jeszcze raz praca nad sobą. Praca, która daje konkretną korzyść i wyniki. Jeżeli nie lubisz pracować

– powiem wprost – wróć na etat. Znajdź szefa-frajera i możesz wegetować przez osiem godzin dziennie, przez sześć lub – jak ci szczęście dopisze – pięć dni w tygodniu. Kolejna sprawa, to ciągle zadawanie sobie pytania:

Dlaczego to robię? Dlaczego klient miałby kupić właśnie u mnie?

Czym się różnią przeciętni sprzedawcy od wybitnych?

Myślisz, że wybitny sprzedawca to jakiś cyborg? Czy ma nadludzkie możliwości? Nie. Ma dwie ręce, dwie nogi, głowę, mózg do myślenia, a doba trwa dla niego 24 godziny, czyli dokładnie tyle samo, co dla ciebie.

Na czym zatem polega różnica? Dlaczego jedni sprzedawcy to eksperci w swoim fachu, a inni nie?

Bardzo ładnie ujął to w swojej książce F. Bettger, który w chwili zwątpienia usłyszał od swojego szefa takie słowa: ***Biznes sprzedaży sprowadza się w sumie do jednego: Trzeba dostrzec ludzi. Pokażcie mi przeciętnie uzdolnionego faceta, który zabierze się do pracy i szczerze opowie swoją historię czterem, może pięciu ludziom dziennie. A ja wam powiem, że ten facet się sprawdzi!***

To jest PODSTAWA – klucz, by zacząć! Spotykanie się z ludźmi. Jak nie umówisz się na spotkanie, to nie spotkasz się z klientem. Jak nie spotkasz się z klientem, to nie będziesz miał szansy zaprezentować mu swojej oferty. Jak nie przedstawiś oferty, to jej nie sprzedasz. A jak nie sprzedasz to... odpowiedz sobie sam.

Następna ważna sprawa to prowadzenie notatek i statystyk. Jak już wspominałem, dla wybitnego sprzedawcy doba trwa takie same 24 godziny, jak dla każdego innego człowieka. Chodzi o efektywne wykorzystanie tego czasu. Jak pisze Bettger w swojej książce, bez notatek ani rusz. Analizując co tydzień swoją aktywność, zauważył, że 70% wszystkich sprzedaży dokonywał w czasie pierwszej wizyty u klienta. Do 23% sprzedaży dochodziło

podczas drugiej wizyty, a tylko 7% uzyskiwał w czasie trzeciej i kolejnych. Z jego notatek wynikało, że aż połowę czasu zajmuje mu tych 7% poświęconych kolejnym wizytom. Po co zatem połowę dnia przeznaczac na coś, co przynosi tylko 7% dochodu? Na tym właśnie polega efektywność w pracy. Ale żeby do tego dojść, musisz prowadzić notatki.

Podsumowując powyższe: **Nie ma magicznych zdań, zaklęć, ale są za to dobre praktyki.**

Nie ma czarodziejskich zaklęć, dzięki którym klienci zaczną kupować twoje polisy. Ale istnieje wiedza w postaci np. tej książki, z którą możesz pracować codziennie. To nie jest powieść przygodowa, którą przeczytasz i odłożysz na półkę. To narzędzie, z którym trzeba pracować każdego dnia.

Wiesz, ile razy przeczytałem książkę Bettgera? Przestałem już liczyć, bo znam ją prawie na pamięć, tak jak wiele innych książek. Ale to książki, które inspirują do działania. Jeżeli szukam rozwiązania jakiegoś problemu, które zapewni mi zwiększenie sprzedaży, nie muszę długo myśleć, w której książce i na której stronie znajdę wiedzę oraz praktyki, które mi pomogą.

I jeszcze jedno. Sprzedaż jest bardzo podobna do sportu. Są ćwiczenia, których konsekwencją są wyniki. Jeżeli mało ćwiczysz, to masz słabe wyniki – proste! Wyobraź sobie, że najlepsi z najlepszych, czyli sportowcy, którzy marzą o udziale w olimpiadzie, przebywają na zgrupowaniach przez 340 dni w roku. 340 dni tylko po to, żeby udowodnić sobie i innym, że jest się najlepszym. Bądź szczerzy sam ze sobą. Nie usprawiedliwaj na tysiąc sposobów swojego lenistwa. Zaczynj spotykać się z ludźmi!

Nie wszystko pójdzie jak po maśle. Będziesz popełniał błędy

Kiedyś nie mogłem pojąć, co może być pozytywnego w popełnianiu błędów? Jak mówi znany psycholog Jacek Walkiewicz: *To nieprawda, że człowiek uczy się na błędach. Są ludzie, którzy przez dziesięć lat walą*

głową w mur i nie wiedzą, dlaczego boli ich głowa. Człowiek uczy się na błędach tylko wtedy, kiedy wie, że je popełnia.

Popełnianie błędów jest jak najbardziej konieczne w zdobywaniu doświadczenia. Ważne jest to, żebyś z tego, co robisz, wyciągał odpowiednie wnioski. Żebyś później zadał sobie pytanie: ***Dlaczego? Co zrobiłem źle? Jak mogę zrobić to inaczej.***

Początkujący sprzedawcy, przy pierwszych porażkach, bardzo szybko się zniechęcają. A chodzi o to, żeby się jak najszybciej otrząsnąć z porażki. Ktoś nie kupi – i co z tego? Niestety wielu sprzedawców bierze to odrzucenie osobiście.

Jest kilka czynników, które składają się na dobrą sprzedaż. I wierz mi, że to, co sprzedajesz, nie ma tutaj większego znaczenia. Pamiętaj: ważne jest, dlaczego to robisz, jak to robisz i to, co sobą prezentujesz.

Z wielu źródeł dowiesz się, że powinieneś zrobić porządek w następujących płaszczyznach, czyli:

- nastawienie i wiara w siebie;
- odpowiednia organizacja pracy;
- aktywność;
- wygląd;
- wiedza i wykorzystanie jej w praktyce;
- spokój na różnych płaszczyznach, czyli duchowych, materialnych, fizycznych.

Ja uważam, że sprzedaż polega przede wszystkim na aktywności i wiedzy, w stosunku 50/50. Weź je, proszę, pod uwagę, jeżeli chcesz odnieść sukces w tej branży. Niektórzy z nas robią podstawowy błąd i stawiają wiedzę na pierwszym miejscu. Ciągłe się uczą i szkolą. Niestety, nie wykorzystują swojej wiedzy w praktyce, czyli po prostu nie spotykają się z klientami.

Co z tego, że jesteś ekspertem „teorii” w danej dziedzinie, jeśli fizycznie nie potrafisz sprzedawać? Brak ci aktywności. A jak nie sprzedajesz,

to nie zarabiasz. Wiedza jest bardzo ważna. Ale niech idzie w parze z doświadczeniem. Dużo się nauczysz na samych spotkaniach z klientami. A nic tak nie uczy, jak doświadczenie pozyskiwane w praktyce. Zapamiętaj to!

Z tej książki dowiesz się również, jak wziąć się za siebie. Jak uporządkować sobie czas, aby odnieść sukces w sprzedaży ubezpieczeń. I nie martw się. Są trudniejsze rzeczy w życiu, którym trzeba stawiać czoła. Gwarantuję ci, że z tą książką na pewno Ci się uda, o ile będziesz się stosował do zawartych w niej rad.

Jak się do tego zabrać?

W książkach piszą, że to bardzo łatwe – wystarczy podjąć decyzję. Owszem od decyzji się zaczyna. Ale co dalej? Nauka sprzedaży to proces. Wszystko zależy w dużej mierze do Ciebie. Ile jesteś w stanie z siebie dać. Ile jesteś w stanie poświęcić siebie, swojego czasu na to, aby stać się mistrzem.

Skoro jednak trzymasz tę książkę w ręku, to witaj w klubie. Klubie niezależnych. Klubie wolnych ludzi, którzy zawsze sami decydują o tym, co robią. Do tej pory zawsze ktoś decydował za nas. Może nawet nie zdawałeś sobie z tego sprawy. Zastanów się. Zawsze był ktoś, kto kazał Ci coś zrobić albo czegoś zakazywał. Na początku byli to rodzice, później nauczyciele, następnie pracodawca. Ale od teraz to się zmieni. Tylko Ty i wyłącznie Ty będziesz decydował o tym, ile, co i wreszcie z kim będziesz robił. Wspaniałe uczucie.

Dlaczego wobec tego sprzedaż ubezpieczeń jest taka trudna?

Zadałbym to pytanie trochę inaczej: dla kogo jest trudna? Przecież setki towarzystw ubezpieczeniowych na całym świecie sprzedawały,

sprzedają i będą sprzedawać ubezpieczenia. Ktoś to przecież robi? Jak myślisz, czy dla tych osób to jest trudne? Zaletą tego biznesu są wysokie prowizje. Dlaczego są wysokie? Bo TEORETYCZNIE polisę trudno jest sprzedać. Gdyby sprzedaż była łatwa, wszyscy mogliby to robić.

Przykład

Czy dla ciebie znajomość prawa jest trudna? Pewnie tak. Ale dla adwokata czy radcy prawnego – raczej nie.

Drugi przykład: Czy byłbyś w stanie przeprowadzić operację chirurgiczną? Raczej nie, ale dla chirurga... będzie to trudne, ale będzie wiedział, jak się za to zabrać.

Czy adwokatowi uda się wygrać każdą sprawę w sądzie? – Raczej nie. Czy chirurgowi uda się każda operacja? Na pewno dołoży wszelkich starań, aby tak było.

Rozumiesz, o co chodzi? Możesz nauczyć się każdej rzeczy, ale musisz pogodzić się z faktem, że nie wszystko zawsze się udaje. Na szczęście nie jesteś chirurgiem.

Zauważ, że dzisiaj wszyscy próbują Ci coś sprzedać, żeby żyło Ci się lepiej itd. Świat, w którym żyjemy, stwarza różne problemy. Szkoła, telewizja, reklamy, a nawet religia – wszystko to, co nas otacza, konsekwentnie usiłuje sprowadzić Cię do tego, żebyś był sfrustrowany. Na tym opiera się cały system. Nikt do końca nie chce, żebyś był szczęśliwy, wolny i bogaty.

Dlaczego?

Wolny i szczęśliwy człowiek niczego nie potrzebuje... dopóki jest szczęśliwy. Główną strategią działania systemu jest tworzenie problemu, a następnie sprzedanie rozwiązania. Rozwiązania w postaci towaru lub usługi. Taka jest niestety brutalna prawda. Abstrahując, jeśli chcesz zostać dobrym sprzedawcą, będziesz musiał robić dokładnie to samo. Jeżeli

w tym momencie takie podejście wydaje ci się nieetyczne, to nie masz czego szukać w handlu. Równie nieetyczne mogłoby być sprzedawanie chleba, mleka czy masła. Przecież nikt nam tego nie wciska, sami chcemy kupować.

Dlaczego wobec tego ludzie nie kupują tego, co sprzedają?

Dlatego, że ludzie nie lubią, jak im się coś sprzedaje. Ludzie lubią kupować, sami dokonywać wyboru. Brzmi podobnie, ale to nie to samo. To właśnie Ty jesteś pośrednikiem, człowiekiem mogącym pomóc podjąć decyzję dotyczącą zakupu danego produktu. W skrócie wygląda to tak, że musisz klientowi pokazać problem, czyli uświadomić mu, co się stanie, jeżeli nie kupi tego, co masz do zaoferowania. Co zyska lub straci. Jeżeli zrobisz to w umiejętny sposób, nie będziesz musiał niczego sprzedawać. Klient sam będzie kupował!

Pokażę Ci, jak być ekspertem w tym, co robisz. Jak wykorzystać moje doświadczenie w twojej sprzedaży.

Pokażę Ci, jak należy pozyskać klienta, jak pozyskać jego zaufanie i wreszcie sprzedać mu to, co chcesz, a raczej to, czego potrzebuje klient!

Pamiętaj, że nie nauczysz się niczego przez samo czytanie. Będziesz musiał wykorzystać podaną tu wiedzę w praktyce. Tylko w ten sposób osiągniesz sukces.

Cieszę się bardzo, że dołączyłeś do klubu ludzi wolnych i niezależnych. Stosując się do moich wskazówek i wykorzystując moje doświadczenia, niedługo będziesz mógł powiedzieć o sobie: Należę do ludzi wolnych i niezależnych finansowo.

Zaczynamy!

Rozdział 1

PRZEDE WSZYSTKIM SAMOORGANIZACJA

Przychodzi taki dzień, a jest nim z reguły poniedziałek, że w ogóle nie masz ochoty pracować. Zamiast startować jak koń z boksu i lecieć przez cały tydzień jak burza, a hamować dopiero w piątek – robisz wszystko na odwrót.

Poniedziałek ma w sobie coś takiego, że się po prostu nie chce. Powiem ci w tajemnicy, że mnie też. Mozolisz się, żeby cokolwiek zacząć. Nie chce ci się dzwonić do klientów, aby umówić się na spotkanie. W ogóle, jeżeli już coś robisz, to nie to, co trzeba. Odbierasz jakieś nieistotne e-maile, przeglądasz bzdury w internecie itd. Skąd to wiem? Bo sam tak robiłem.

Frank Bettger pisze w swojej książce, że warto jeden dzień w tygodniu poświęcić na organizację pracy. Czyli na wszystko to, co zabierało mu czas w tygodniu, a tym samym odciągało go od sprzedaży. Bettger na organizację pracy przeznaczył piątek. Przygotowywał wtedy oferty, umawiał się z klientami na spotkania, porządkował dokumenty itd. W piątek wiedział bardzo dokładnie, w jaki sposób zacznie się jego praca w poniedziałek, wtorek i pozostałe dni. Dzięki planowaniu będziesz wiedział każdego ranka, co masz robić, jak powinien przebiegać każdy twój dzień. Nie kombinujesz od czego zacząć. Przed wszystkim, planując w piątek przyszły tydzień, w ogóle nie musisz myśleć o tym w weekend. A w poniedziałek przychodzisz przygotowany do pracy.

Mimo że książka Bettgera jest nadal bardzo aktualna, to trzeba wziąć pod uwagę fakt, iż została napisana 100 lat temu. Dzisiaj świat działa o wiele szybciej i na niektóre rzeczy trzeba wziąć poprawkę. W dobie telefonów komórkowych i internetu wszystko biegnie w przerażającym tempie. Dzisiaj rzadko zdarza mi się umówić spotkanie z klientem z wyprzedzeniem dłuższym niż tydzień. Nawet jeżeli spotykamy się drugi czy kolejny raz. Przeważnie klientowi w międzyczasie coś wypada „po drodze”. Tak jest zwłaszcza z klientami, którzy prowadzą własną firmę, a w moim przypadku to 99% klientów. O tym, dlaczego celuję w klientów, którzy prowadzą własny biznes, szczegółowo opowiem w rozdziale pt.:

DLACZEGO CELUJĘ W KLIENTA BIZNESOWEGO?

Wróćmy do samoorganizacji. Zapamiętaj: wykonujesz wolny zawód i sam jesteś sobie szefem. Najcudowniejsze jest to, że nikt nie może ci nic kazać! A przynajmniej dla mnie jest to bardzo ważne. Ale... no właśnie: „ale”. Jeśli nie będziesz pracował, to nie będziesz miał pieniędzy! – proste. Jeżeli nie będziesz pracował według określonego planu, to zrobi się chaos i tym bardziej niewiele zarobisz.

Plan istnieje zawsze. Ważne, aby był napisany przez ciebie, a nie przez kogoś innego. To bardzo ważne.

Przykład

Dobrym przykładem będzie siłownia. Zawsze chciałem dobrze wyglądać. Generalnie jestem szczupły. Natomiast kiedy przekroczyłem czterdziestkę, „kula tłuszczu”, która przykryła mi mój „sześciopak”, rosła w przerażającym tempie. Oczywiście robiłem brzuszki, ćwiczyłem na siłowni, biegałem – ale bez efektu! Traciłem czasami parę kilogramów, jednak kula tłuszczu uparcie trzymała się mojego brzucha.

Zacząłem się zastanawiać, dlaczego innym udaje się wypracować fajną sylwetkę, a mnie pomimo ćwiczeń się nie udaje. Zacząłem zgłębiać temat.

Zapytałem profesjonalistów, którzy zajmują się tym na co dzień, czyli trenerów fitness i dietetyka. Co się okazało?

1. Przede wszystkim nie miałem PLANU DZIAŁANIA. Potrzebny mi był grafik, szczegółowy plan tygodnia, w jakie dni i o jakich porach ćwiczyć.
2. Druga sprawa to systematyczność i konsekwencja. Ćwiczenie niesystematyczne nie ma sensu. 15 minut ćwiczeń dziennie daje efekt. Godzina raz w tygodniu – wcale.
3. Dieta! Ćwiczenia i bieganie są na nic, jeżeli nie stosujesz odpowiedniej diety. Przed, w trakcie i po treningu musisz dostarczyć do organizmu odpowiednią ilość płynów i białka. Musisz ograniczyć węglowodany.
4. Bardzo ważny jest rodzaj wykonywanych ćwiczeń. Ustalenie, w jakie dni ćwiczyć dane partie mięśni.
5. Po ćwiczeniach megaważny okazał się odpoczynek. Ilość i jakość snu, tak aby organizm mógł się zregenerować.
6. Można by jeszcze pisać o ćwiczeniach kardio czy suplementach diety, ale w końcu to nie jest książka o siłowni.

Kiedy to wszystko sobie zaplanowałem i zorganizowałem, okazało się, że po kilku tygodniach widać było pierwsze efekty.

Popatrz, jak ważne są rady i wskazówki profesjonalistów! Ilu rzeczy nie trzeba odkrywać samemu. Jak można pójść na skróty, wykorzystując wiedzę innych.

Temat siłowni jest oczywiście przykładem, ale chciałem ci zobrazować, jak można, a nawet trzeba wykorzystać odpowiednie planowanie we wszystkim, za co się zabierzesz. Dlaczego to takie ważne?

Dlaczego napisałem, że plan istnieje zawsze?

Jeżeli sam sobie nie rozplanujesz całego tygodnia, a nawet miesiąca, wierz mi, że zrobi to ktoś za ciebie. Na przykład żona wyśle cię po coś do

sklepu albo ktoś do ciebie przyjedzie, bo czegoś akurat potrzebuje. Nawet jeżeli nie jesteś w związku, to sam będziesz choćby błądził w internecie, bo nie będziesz wiedział, co w danej chwili robić. Co w tej chwili jest dla ciebie najważniejsze. Dlatego bardzo ważne jest, aby: **Myśleć na papierze!**

Zabierasz się za „coś”, ale po jakimś czasie ogarnia cię zniechęcenie, znużenie, brak widocznych efektów. Dlaczego? Odpowiedź jest bardzo prosta: **Zabierasz się za daną czynność bez jej odpowiedniego zaplanowania.**

Musisz wyznaczyć sobie cel, jaki chcesz osiągnąć. Ważne, aby był to realny cel. Jeżeli zaplanujesz sobie np.: **W ciągu roku zarobię milion!**, jest bardzo prawdopodobne, że szybko się zniechęcisz. To tak, jakbyś napisał: **W ciągu roku zostanę mistrzem świata w biegu na 100 m.**

O ile drugi cel jest raczej dla ciebie nieosiągalny, to pierwszy jest bardzo możliwy do zrealizowania. Milion dla większości z nas to bardzo dużo pieniędzy. Dlatego warto rozbić cel na mniejsze cele. Jeżeli podzielisz 1 000 000 zł przez 365 dni w roku, okaże się, że aby osiągnąć cel, musisz co dzień zarobić 2739 zł, a to już nie tak straszna kwota jak jedyńka z sześcioma zerami. Na zarabianie takich kwot jeszcze przyjdzie pora, ponieważ zarabiać 2739 zł codziennie to spory wysiłek na początek i szybko możesz się zniechęcić.

Zacznijmy od małych celów, np.: Chcę sprzedawać jedną umowę tygodniowo. Bardzo ważne jest, żeby jak najdokładniej sprecyzować i opisać swój cel, czyli dokładnie określić, co chcesz osiągnąć. Następnie rozbijamy nasz cel na małe części. Musisz odpowiedzieć precyzyjnie na pytanie: **Co trzeba zrobić, żeby doszło do sprzedaży jednej umowy tygodniowo?**

Zauważ, że kiedy założyłem cel: „W ciągu roku zarobię milion”, to napisałem konkretnie, ile i w jakim czasie. Wierz mi, że jest to do zrobienia, a raczej zarobienia. Nie wyznaczyłem sobie ogólnego celu, że

chcę być bogaty albo że chcę zarobić dużo pieniędzy. Cel trzeba jasno określić, tak abyś był w stanie wyobrazić go sobie tak wyraźnie, że niemal mógłbyś go dotknąć.

Wróćmy do sprzedaży ubezpieczeń. Chcę, abyś teraz napisał na samej górze kartki:

JEDNA UMOWA TYGODNIOWO

Teraz trzeba rozbić sprzedaż na czynniki pierwsze. Co musi się wydarzyć, żeby do tego doszło:

1. Żeby sprzedać ubezpieczenie, musiałem spotkać się z klientem.
2. Żeby się z nim spotkać, musiałem się z nim umówić.
3. Żeby umówić się z klientem, musiałem do niego zadzwonić.
4. Żeby do niego zadzwonić musiałem wiedzieć do kogo chcę zadzwonić.

Teraz telefony:

1. Ile telefonów musiałem wykonać, żeby umówić „x” spotkań z klientami?
2. Na „x” spotkań z klientami – ile doszło do skutku?
3. Z tych spotkań, które doszły do skutku – ile zawarłeś umów ubezpieczenia?
4. I na koniec – ile czasu to wszystko zajęło?

Mając te dane na papierze przed sobą, muszę je teraz zweryfikować.

Założmy że:

1. W ciągu **tygodnia** wykonałem dwieście telefonów.
2. Umówiłem **dziewięć** spotkań.
3. Z **dziewięciu** spotkań, **pięć** doszło do skutku.
4. Z **pięciu** spotkań **trzy** osoby były poważnie zainteresowane moją ofertą.
5. Z **trzech** osób **jedna** dokonała zakupu.

Jakie nasuwają się wnioski? – Zostaje statystyka.

Postępując cały czas tak samo, będziesz sprzedawał 1 umowę w tygodniu, czyli 100% tego, co sobie założyłeś. Ale co się stanie, jeśli wyznaczysz sobie dwie lub trzy umowy tygodniowo? Najprościej jest oczywiście powiedzieć, że można wykonać 400 telefonów i sprawa załatwiona. Niby tak, ale jeżeli pracujesz sam, to po prostu zabraknie ci czasu. Dlatego tak ważna jest ciągła weryfikacja tego, co robimy, a konkretnie, przemyśle nie jak się za to zabrać, obojętnie, co chcesz osiągnąć.

Kiedy zweryfikujesz swój plan, wnioski same ci się nasuną i co najlepsze – ciągle będziesz wiedział w jakim jesteś miejscu swojego planu i co należy poprawić. Na przykład:

1. Wykonałem dwieście telefonów, ale grupa docelowa klientów z tej listy, z jakimi chciałem się spotkać, to około 50%. **Wniosek:** Lepiej z góry przygotować listę docelową klientów, z którymi chciałem się spotkać.
2. Po wszystkich 200 przeprowadzonych rozmowach udało mi się umówić dziewięć spotkań. **Wniosek:** Popracować nad jakością i skutecznością rozmowy telefonicznej.
3. Z dziewięciu umówionych spotkań tylko pięć doszło do skutku. **Wniosek:** Wstępna selekcja. Naucz się rozpoznawać, który klient naprawdę jest zainteresowany spotkaniem, a który tylko cię zwodzi.
4. Spośród pięciu klientów, z którymi się spotkałem, tylko trzech chciało, abym przedstawił ofertę. **Wniosek:** Co z pozostałą dwójką? Dlaczego nie przekonałem ich do mojej propozycji? Co zrobiłem źle, skoro trzy pozostałe osoby chciały, aby została przedstawiona oferta?
5. Trzy osoby zapoznały się z ofertą, a zakupu dokonała tylko jedna. Pozostała dwójka się zastanawia. **Wniosek:** Dlaczego się zastanawia, skoro wszystko zrobiłem jak trzeba? Czy aby na pewno?

6. Czy od wszystkich osób, z którymi się spotkałem, wziąłem rekomendacje do innych klientów? Jeżeli nie, to dlaczego? **Wniosek:** Jeżeli nie będę brał rekomendacji, pozostaje rozpoczęcie całego procesu od nowa.

Powyżej wymieniłem sześć wniosków, które mi się nasunęły i nad którymi będziemy pracować w dalszej części tej książki.

Zacznijmy od kwestii wykonywania wolnego zawodu. Dzisiaj nikt ci nie mówi, że masz pracować od 7.00 do 15.00. Dziś to ty decydujesz, kiedy i jak długo będziesz pracował. Cudowne, prawda? Jednak każdy z nas jest inny i musisz w sobie odkryć, kiedy i o jakiej porze jesteś najbardziej wydajny, efektywny. Ja np. nie lubię w poniedziałek startować jak „koń z boksu”. To nie znaczy, że tego dnia absolutnie nic nie robię. Jeżeli masz już jakąś praktykę w sprzedaży ubezpieczeń, to pewnie wiesz, że zdecydowana większość klientów nie lubi spotykać się w poniedziałek, a już na pewno nie rano. Dlatego po prostu w poniedziałek do nich nie dzwonię. Po co marnować czas i zwracać sobie głowę czymś, co i tak nie jest efektywne. Poza tym, jeżeli będziesz dzwonił do klienta bez odpowiedniego nastawienia, nikt się z tobą nie umówi (o nastawieniu piszę w rozdziale: **NASTAWIENIE I ENTUZJAZM**).

Co wobec tego robić w poniedziałek?

Ja zostawiłem ten dzień na organizację pracy. W poniedziałek przygotowuję oferty, robię porządek w papierach, piszę artykuły na bloga, odpisuję na zaległe e-maile, robię przelewy itd. Kiedyś robiłem to w piątki. Plus był taki, że mogłem od razu podsumować cały tydzień i zaplanować następny. Minus – poniedziałek i tak weryfikowałem cały plan z zeszłego tygodnia i dużo spraw musiałem zaplanować na nowo.

Ważne jest, abyś cały plan zrobił tak, żeby godził zarówno twoją pracę, jak i życie prywatne, czas wolny, odpoczynek itd. Pamiętaj – myśl na

papierze. Taki plan wygląda, jak plan lekcji dla dzieci. Nie chowaj tej kartki gdzieś do kalendarza, tylko powieś ją w widocznym miejscu, a najlepiej w kilku miejscach, aż czynności, które sobie tam zaplanowałeś, wejdą ci w krew.

Ok – są też sprawy pilne, które czasami trzeba wykonać natychmiast, ale to sporadyczne przypadki i na razie to zostawmy.

Aby sprawniej zaplanować cały tydzień, odpowiedz sobie na kilka pytań:

- W jakich porach pracujesz najlepiej, najwydajniej, efektywnie?
- Ile czasu potrzebujesz na sen?
- Ile czasu poświęcasz rodzinie?
- Ile czasu zajmują ci obowiązki domowe?

Każdy z nas ma swój wewnętrzny zegar i pewne czynności lubi robić o konkretnych porach. Ja np. lubię pisać artykuły późnym wieczorem, a do klientów dzwonię po południu, oferty robię – a raczej zaczynam – wieczorem, a kończę rano i to nie zawsze następnego dnia. Przeważnie rano wpadają mi do głowy ciekawe pomysły, np. w jaki sposób można klientowi poprawić ofertę tak, aby była jeszcze bardziej atrakcyjna.

Chcę abyś teraz wypisał sobie na kartce wszystkie te rzeczy i zadania, które są niezbędne w twojej pracy. Wypisz wszystko od przygotowania listy telefonów do klientów, po zakupy papieru do drukarki. Dlaczego to takie ważne? Jeżeli tego nie zrobisz i nie poukładasz w odpowiedniej hierarchii ważności, według priorytetów, to będziesz działał w chaosie i zaczniesz się gubić w tym, co robisz.

Musisz wiedzieć, że sam wiele razy miałem chwile zwątpienia. Czy aby na pewno dobrze wybrałem? Czy nie lepiej mi było siedzieć na etacie od 7.00 do 15.00 i nie mieć większych problemów? I zawsze, kiedy zastanawiałem się dlaczego wpadam w taki stan, okazywało się, że jestem kompletnie źle zorganizowany – działałem bez planu!

Dlaczego tak się dzieje? Jednym z powodów jest „za wysoko podniesiona poprzeczka”. Człowiek chciałby osiągnąć wszystko od razu, a gdy to okazuje się niemożliwe – szybko się zniechęca. Nie można nic poradzić na to, że dzień ma tylko 24 godziny a trzeba jeszcze jeść, spać i robić inne rzeczy niezwiązane z pracą.

Kiedy wypiszesz wszystkie zadania i obowiązki, które masz do wykonania w tygodniu, poszereguj je od najważniejszego. Następnie załóż sobie, ile czasu będziesz potrzebował na wykonanie każdego z nich. Co znaczy: od najważniejszego? Są zadania na dany dzień, które w tym dniu muszą być zrobione, są też takie, które możesz wykonać w dniu następnym i nic wielkiego się nie stanie, jeśli nie zrobisz ich dzisiaj. Ważne, żeby to wszystko wypisać sobie na kartce i poukładać według priorytetów. Druga ważna zasada: **Nigdy nie zaczynaj drugiego zadania z listy, póki nie skończysz pierwszego!**

Teraz musisz wpisać wszystko w plan dnia, a następnie tygodnia. Czyli np. dzisiaj najważniejszą rzeczą, jaką mam do wykonania, jest umówienie czterech spotkań biznesowych na każdy kolejny dzień tygodnia. Przeznaczam na to czas od 9.00 do 13.00. I w tym momencie nie ma siły, żebyś robił coś innego. Jeżeli zrobisz to wcześniej, to ok. Masz wtedy dwa wyjścia: albo dzwonić dalej, jeżeli czujesz akurat, że tego dnia masz weny i dobrze Ci idzie, albo zaczynasz kolejne zadanie, czyli drugie z hierarchii ważności na twojej liście. Proste.

Ustal dokładnie, co masz robić w danym dniu. Czyli np. na dziś mam zaplanowane:

1. Przygotować 5 ofert z zamówień, które zebrałeś w zeszłym tygodniu.
2. Odpisać na zaległe e-maile.
3. Wysłać faktury do księgowego.
4. Umówić spotkania na cały tydzień.

Z czego najważniejsze jest zadanie nr 4, a następnie 1, 3 i 2, czyli hierarchia ważności wygląda tak:

1. Umówić spotkania na cały tydzień.
2. Przygotować 5 ofert, z zamówień, które zebrałeś w zeszłym tygodniu.
3. Wysłać faktury do księgowego.
4. Odpisać na zaległe e-maile.

W związku z tym np. 3 i 4 możesz zrobić w innym dniu. Jednak pamiętaj, że 1 i 2 muszą zostać tego dnia wykonane. Bez dyskusji i bez względu na to, ile czasu musisz poświęcić. Kiedy wybija godzina 9.00, nie robisz nic innego, jak tylko umawiasz spotkania. I robisz to tak długo, dopóki nie skończysz. Potem dopiero możesz się zabrać za zadanie nr 2 itd. Ale między 9.00 a 13.00 nie ma cię dla nikogo. Zamknij się w pokoju, biurze i niech nikt i nic ci nie przeszkadza. **Dopóki nie skończysz „jedyńki”, nie zaczynasz „dwójki”.**

To bardzo ważna zasada!

Jak mam ustalić, co jest najważniejsze?

Wiem z doświadczenia, że kiedy wybija godzina „zero”, czyli przychodzi pora dzwonienia do klientów, to naraz przypomina ci się, że od dwóch miesięcy obiecujesz sobie, że miałeś wysprzątać garaż, albo naprawić wycieraczkę w aucie.

Chciałbym, abyś wtedy odpowiedział sobie na pytanie: **Czy posprzątanie garażu przyniesie mi dochód? Czy lepiej teraz wziąć się w garść i wykonać tych kilka telefonów?** W chwilach zwątpienia wróć do motta, które zaczyna tę książkę.

Dzisiaj zrób to, czego innym się nie chce, a jutro będziesz miał to, czego inni pragną.

Robienie czegoś innego, niż mamy zaplanowane, leży w naszej naturze. Ludzie nie lubią robić rzeczy, które są ich obowiązkiem. Wykonywać

czynności, których nie lubią. Lubią za to swoją strefę komfortu. (Więcej o tym w rozdziale **STRACH, STRES I WYJŚCIE ZE STREFY KOMFORTU**). Chciałbym jedynie, żebyś w czasie, który jest na to przeznaczony, robił właśnie to, co zaplanowałeś, nawet jeżeli tego nie lubisz robić, ponieważ to przede wszystkim przynosi ci dochód. Tym właśnie różnią się ludzie sukcesu od zwykłych ludzi – robią to, co konieczne w danej chwili, nawet jeśli nie lubią tego robić. Jeżeli nie lubisz dzwonić do klientów, to przez godzinę dzwoń. Jeżeli nie lubisz czegoś, to rób to właśnie wtedy, przynajmniej przez godzinę. Ważne abyś wyznaczył sobie dokładny czas, kiedy, gdzie i w jakich godzinach będziesz to robił. Pamiętaj jednak, żeby to robić! I nic ani nikt nie może ci wtedy przeszkadzać.

Dlaczego to takie ważne? Wyjaśnię na przykładzie. Pamiętasz, jak robiłeś prawo jazdy? Oczywiście zakładam, że masz „prawko”, skoro jesteś agentem i sprzedawcą. Musisz być przecież mobilny.

Przypomnij sobie ten stres, kiedy po raz pierwszy wyjechałeś z instruktorem z placu manewrowego na miasto. Albo jeszcze lepiej – kiedy wyjechałeś w końcu sam. To jest właśnie wyjście ze strefy komfortu. Pamiętasz to uczucie? Sam, pewnie jeszcze w nie swoim aucie, jedziesz po mieście i ciągle myślisz o tym, jak nie popełnić żadnego błędu. Towarzyszy ci stres. Co będzie, jeżeli ktoś na ciebie zatrąbi? Tragedia! Ciągle myślisz, czy aby masz włączone światła, zapięte pasy. Czy dobrze ustawiłeś fotel, lusterko... i drugie lusterko. Chociaż już sprawdzałeś dwa razy, sprawdzasz jeszcze raz...

A dziś... dziś śmigasz autem, przejmując się może tylko tym, czy będą korki.

Podałem ten przykład tylko dlatego, żebyś zrozumiał, jak ważne jest robienie rzeczy koniecznych, których mimo wszystko na początku nie lubimy, albo takich, które nas stresują.

Przede wszystkim cel. Tutaj twoim celem jest sprzedaż umowy, prawda? Ale nie sprzedasz umowy, dopóki nie umówisz się z klientem na spotkanie. Nie umówisz się na spotkanie, póki do niego nie zadzwonisz. WSZYSTKO!

Podsumowanie

Zaplanuj dokładnie cały tydzień na papierze łącznie z godzinami od której, do której będziesz robił dane zadania. Zobaczysz już po tygodniu, jak szybko życie zweryfikuje twoje ambicje i cały plan wywróci się do góry nogami. Ale tym się nie przejmuj. Popraw go! Weź pod uwagę, o ile więcej lub mniej czasu potrzebujesz na określone zadanie.

Pamiętaj też o hierarchii ważności. Zaczynasz od zadania, które musi być bezwzględnie wykonane, i nic innego nie powinno zakłócać ci w tym czasie uwagi. Zajrzyj do książki Bryana Tracy'ego pt.: *Samodyscyplina – fundament efektywności*.

Dużo na ten temat znajdziesz w obu książkach Franka Bettgera: *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie* oraz *Jak umiejętnie sprzedawać i zwiększać dochody*. Autor szczegółowo podaje, jak organizować sobie czas. Uważam, że wymienione pozycje książkowe są lekturą obowiązkową dla każdego sprzedawcy ubezpieczeń.

Nie kopiuj jednak wszystkiego jeden do jednego. Niech informacje zawarte w mojej książce, jak i w książkach Bettgera, czy Tracy'ego, będą dla ciebie tylko inspiracją. Sam musisz dojść do tego, co i kiedy najlepiej robisz.

Mój plan tygodnia wisi u mnie na lodówce. Dzięki temu inni członkowie mojej rodziny zawsze wiedzą, kiedy i co robię. Dzięki temu wiedzą także, kiedy mogę poświęcić czas wyłącznie dla nich.

Plan tygodnia ze stałymi zadaniami mam również wklejony w mój kalendarz formatu A4. Otwierając kalendarz, mam przegląd całego

tygodnia. Tam na bieżąco wpisuję spotkania z klientami i inne sprawy, których nie wykonuję regularnie o stałych porach. Dzięki temu wiem od razu, w jakich godzinach mogę się z klientem umówić, a w jakich nie.

W tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę na bardzo ważną rzecz. Czasami dzwoniisz do klienta, a on chce umówić się z tobą akurat w porze, kiedy jesteś już zajęty. Nie przekładaj wtedy zaplanowanych wcześniej spotkań. Niech klient wie, że też jesteś zapracowany, ale przede wszystkim doskonale zorganizowany – dzięki temu twoi klienci będą cię szanować. Klient też musi wiedzieć, że masz swoje terminy, spotkania i swój plan dnia. Jesteś profesjonalistą w tym, co robisz, i dążysz do perfekcji. Wierz mi, że to zawsze działa. Nie jesteś przecież byle kim, pierwszym lepszym doradcą ubezpieczeniowym, który jest na każde skinienie i każde zawołanie.

Kolejna bardzo ważna sprawa. Pamiętaj, aby uwzględnić w swoim rozkładzie zajęć czas wolny. Czas na relaks i hobby. Może to też być czas tzw. „nic nierobienie”. Według uznania. Ale pamiętaj, że czas wolny powinien być pewnego rodzaju nagrodą za wykonaną pracę. Nigdy przed!

Druga uwaga. Zaplanowane zadania wykreślaj z grafiku lub stawiaj „ptaszka” (✓) albo krzyżyk obok. Działa to bezpośrednio na twoją podświadomość i niesamowicie motywuje do dalszego działania. A motywacja w naszym zawodzie jest po prostu niezbędna.

Rozdział 2

PIERWSZE WRAŻENIE

Na pytanie, co jest najważniejsze w sprzedaży, powiedziałbym – WSZYSTKO! Ale zawsze zaczynasz od pierwszego wrażenia.

A teraz najważniejsze: **Pierwsze wrażenie możesz zrobić tylko raz!**

Kiedy po raz pierwszy spotkasz się z klientem, masz na to około sześciu sekund. Pamiętaj o tym. Wiem, że będziesz się denerwował, zwłaszcza na początku. Piszę o tym w rozdziale: **STRACH, STRES I WYJŚCIE ZE STREFY KOMFORTU.**

Mogę ci poradzić, żebyś przede wszystkim był naturalny zanim nabierzesz doświadczenia. Nie udawaj kogoś, kim nie jesteś, bo przegrasz, nim zaczniesz spotkanie.

Opowiem ci pewną historię:

Kiedyś podczas remontu łazienki dałem się namówić na projekt, który wykonała dla mnie znajoma. Projektantka namówiła mnie, żeby remont wykonał jej mąż, który ma firmę instalatorsko-budowlaną.

Krótko o nich. Projekt wydawał się w porządku, zwłaszcza że projektantka zdołała umieścić w niewielkiej łazience wszystko, co chciałem. Był prysznic, ubikacja z wbudowaną w ścianę spłuczką i regał w ścianie. W łazience znalazła się też umywalka z wielkim blatem, z szafkami pod spodem – tak, jak chciałem. No i te wielkie, pięknie oświetlone lustra. Zmieścił się także grzejnik, który jednocześnie pełnił funkcję suszarki.

Ponieważ projektantka była doświadczona w branży (miałem okazję zobaczyć kilka jej projektów, które zostały zrealizowane), miałem do niej zaufanie. Do realizacji projektu zaproponowała swojego męża.

Powiedziałem jej, że chciałbym go wcześniej poznać. Poprosiłem, aby przyjechał i porozmawiał ze mną, jak chce zrealizować projekt. Facet wydawał mi się akuratywny. Nie był to jakiś tam Pan Józek w podkoszulku, berecie, z petem w ustach i w gumiakach. Wykonawca miał profesjonalny sprzęt, firmowe auto, a kiedy przyjechał zrobić wstępne pomiary, był bardzo grzeczny, zwrócił uwagę na kilka istotnych spraw, które trzeba zrobić przed rozpoczęciem remontu. Dzisiaj trudno o dobrego fachowca, więc po krótkim namyśle zgodziłem się. Pomimo że wykonawcy nie znałem, **to zrobił na mnie dobre wrażenie.**

Ostatecznie okazało się, że mąż projektantki nie miał doświadczenia w branży i podczas remontu kilka razy się pomylił, ale zatrudniłem go, bo został polecony, ale przede wszystkim dlatego, że zrobił na mnie dobre wrażenie! A każdy błąd można przecież naprawić.

Zapamiętaj!

W zawodzie sprzedawcy ubezpieczeń trzeba nauczyć się pokory. Trzeba umieć przyznać się do błędów. Wszystko można naprawić, każdy błąd.

Nie chcę się rozpisywać na temat braku doświadczenia instalatora. Chodzi mi o to, że facet z na początku robił na mnie dobre wrażenie, dlatego go zatrudniłem. A błędy zdarzają się każdemu. Ważne, że umiemy się do nich przyznać.

W branży sprzedażowej produktów ubezpieczeniowych jest nieco łatwiej niż w branży budowlanej. Jeżeli nie masz doświadczenia, to masz dwa wyjścia. Po pierwsze, możesz wziąć ze sobą bardziej doświadczoną koleżkę. A jeżeli nie masz takiej możliwości, to po prostu powiedz klientowi, że pracujesz w branży od niedawna. Tak! Powiedz prawdę. Jeżeli czegoś nie wiesz lub nie jesteś w stanie zrobić sam, to powiedz, że musisz

wrócić do biura i skonsultować kilka istotnych rzeczy ze swoim managerem. Weź od klienta dane potrzebne do przygotowania oferty i powiedz, że kiedy tylko będziesz ze wszystkim gotowy, to się skontaktujesz.

Postępuję tak do dziś. Czasami w przygotowanej ofercie coś trzeba poprawić. Nie robię wtedy korekty u klienta, ponieważ sytuacja staje się niezręczna, kiedy klient przygląda się wszystkiemu zza twoich pleców. Dziękuję grzecznie za poświęcony czas i mówię klientowi coś takiego:

– Panie Kliencie. Sprawa wymaga głębszej analizy i nie chcę, aby wyszło coś nie tak. Jak tylko będę miał gotową propozycję, natychmiast się z Panem skontaktuję.

W domu będziesz miał czas, żeby wszystko przemyśleć. Nawet jeżeli wyjdzie ci gorsza oferta od tej, którą wcześniej przygotowałeś, możesz przygotować sobie odpowiednie argumenty i odpowiedzi na obiekcje klienta. Więcej na ten temat w rozdziale: **JAK ODPOWIADAĆ NA OBIĘCIE KLIENTA?**

I jeszcze jedna ważna uwaga, odnośnie do wspomnianego instalatora. Nawet jeżeli coś zepsujesz, a potrafisz przyznać się do błędu i go naprawić, zostawisz po sobie dobre wrażenie. Jeżeli jednak jesteś butny i arogancki, a przede wszystkim nie potrafisz przyznać się do błędu, też zrobisz wrażenie – ale na pewno nie dobre!

Wierz mi, że wtedy klient na pewno bardzo dobrze cię zapamięta. Od tej pory, przy każdej okazji, kiedy rozmowa zejdzie na temat ubezpieczeń, od razu wystawi ci odpowiednią rekomendację. Wystawi ją tobie oraz towarzystwu, które reprezentujesz. Więcej na ten temat dowiesz się z rozdziału: **REKOMENDACJE.**

Zrobiłeś dobre wrażenie i co dalej?

Zdecydowana większość ludzi kupuje emocjami. A pierwszą emocją, jaką wywołasz u klienta, będzie reakcja na twój wygląd.

Jeżeli wydaje Ci się, że możesz pójść do klienta w sweterku, który dostałeś na urodziny od mamy, to bardzo się mylisz. Istnieje coś takiego jak *dress code*.

A skoro jesteś sprzedawcą usług ubezpieczeniowych, to **wyglądaj jak sprzedawca usług ubezpieczeniowych!**

Dużo łatwiej w tym zakresie radzą sobie kobiety, ponieważ zawsze doskonale wiedzą, jak dobrze wyglądać przy każdej okazji. Dlatego teraz skupimy się na facetach.

Zaczynamy od góry.

1. Włosy

To, że powinieneś odwiedzać fryzjera co najmniej raz na trzy tygodnie, nie powinno podlegać żadnej dyskusji. Po prostu tak zrób.

Włosy myj codziennie! Najlepiej rano, kiedy możesz ułożyć fryzurę na cały dzień. Jeżeli jesteś łysy, to wcale nie znaczy, że nie musisz dbać o to, co masz na głowie. Jeżeli nie wiesz, co zrobić z tym, co tam zostało, to warto udać się do specjalisty.

Niestety, faceci uwielbiają „hodować” włosy w miejscach, gdzie absolutnie nie powinny się znajdować, mianowicie: W USZACH, NA USZACH, A NAWET – O ZGROZO! – W NOSIE! Kup sobie trymer i używaj go tak często, jak szczoteczki do zębów.

2. Zęby

Powiem szczerze. Jeżeli cuchnie ci z ust, a dentystę znasz tylko z nazwy, to ODPUŚĆ SOBIE TEN ZAWÓD! Nie ma nic gorszego, jak sprzedawca z brakami w uzębieniu albo z widoczną próchnicą, a co za tym idzie – z cuchnącym wyziewem z ust. Warto, żebyś woził ze sobą gumy do żucia lub odświeżacz do ust oraz nitkę dentystyczną. Ta druga staje się bezcenna, kiedy jesz obiad na mieście. Może słyszałeś kiedyś

o syndromie plamy keczupu na krawacie. Klient na spotkaniu, zamiast cię słuchać, będzie wpatrywał się właśnie w tę plamę albo np. na kawałek natki pietruszki na zębie. Będzie mu niezręcznie ci o tym powiedzieć, ale zamiast słuchać, co masz do powiedzenia, ciągle będzie skupiał się na pietruszce.

Po posiłku dobrze jest umyć zęby lub użyć gumy do żucia. Pamiętaj jednak, żeby gumy używać po posiłku przez 15 minut, a potem wyrzucić ją do śmietnika. **Absolutnie niedopuszczalne jest, abyś na spotkaniu biznesowym żuł gumę!**

3. Paznokcie

Jeżeli jesteś facetem, nie powinny być ani za długie, ani za krótkie albo – co gorsza – obgryzione do skóry. Jeżeli nie wiesz, jak zadbać o schludny wygląd paznokci, idź do manikiurzystki. Myślę, że o czystości pod paznokciami myślę, że nie muszę pisać, bo to już oczywista oczywistość. Tam powinien panować większy porządek niż w Szwajcarii.

Ubiór

1. Buty

Starsze pokolenie mówiło, że po butach poznać człowieka. Coś w tym jest. Nie mówię, żeby wpaść w paranoję, ale warto przed wyjściem z domu zwrócić uwagę, aby były w nienagannym stanie.

Skoro mowa o butach, to nie mniej ważne są skarpety, jakie do nich założysz. Co do ubioru, to polecam ci książkę *Rzeczowo o modzie męskiej* Michała Kędziory albo filmy na YouTube typu THE MAN itp.

2. Garnitur

Spójrz, jak wygląda prezes firmy lub dyrektor banku, a następnie zadaj sobie pytanie: **Dlaczego tak wygląda?** Ponieważ nie może inaczej. Każda

sytuacja wymaga odpowiedniego ubioru. Jeżeli spotkanie jest mniej formalne, możesz odpuścić sobie krawat i założyć dżinsy lub chinosy do marynarki. Ale tylko i wyłącznie wtedy, kiedy jesteś z klientem w swobodnych relacjach. Natomiast kiedy w spotkaniu biorą udział osoby trzecie, konieczny jest garnitur.

Jako ciekawostkę powiem ci, że na co dzień poza pracą najlepiej czuję się w spodniach bojówkach, t-shircie i koszuli flanelowej. Garnitur to nie do końca moja druga skóra. Kiedyś pozwoliłem sobie na odrobinę luzu i pojechałem do pracy w dżinsach, koszuli bez krawata, a na górę założyłem sweter. Dacie wiarę, że klienci pytali kolegów z pracy (wszyscy w garniturach): Kim jest ten koleś w sweterku, który tak swobodnie tu sobie poczyna?? ... Nikt nie miał śmiałości powiedzieć, że to dyrektor ds. ubezpieczeń. Wszystkim zrobiło się niezręcznie. Teraz już wiesz, że:

Każda sytuacja wymaga swojego ubioru.

3. Koszula

Niedopuszczalne jest, żeby pójść na spotkanie w nieodprasowanej albo przepoconej koszuli. Jeżeli masz daleko do klienta, nie zakładaj koszuli w domu, ale zabierz ją ze sobą do auta na wieszaku. W ogóle dobrze jest mieć w samochodzie zapasową koszulę i krawat – zwłaszcza latem. Przed założeniem zawsze sprawdź, w jakim jest stanie. **Jeżeli nie jesteś na urlopie, to nie zakładaj koszuli z krótkim rękawem!**

4. Krawat

Lepiej kupić sobie jeden jedwabny krawat, niż mieć dziesięć nylonowych lub z innego badziewia. Krawat po zdjęciu ZAWSZE rozwiąż, inaczej straci formę i będzie się nienaturalnie skręcał. Jeżeli zostawisz krawat zawiązany, zdeformuje się. Możesz go potem tylko wyrzucić.

5. Zegarek

Jedną z podstawowych „bizuterii” u faceta jest zegarek. Do garnituru zakładamy zegarek tzw. klasyczny lub – jak wolisz – ze wskazówkami. Im prostszy i minimalistyczny design, tym lepiej. Pasek powinien być skórzany, dopasowany kolorem do paska od spodni i do butów. Kolor koperty powinien współgrać ze spinkami, o ile takie nosisz. Im bardziej formalne spotkanie, tym jaśniejsza powinna być tarcza. Poczytaj o tym np. w książce o modzie Michała Kędziory. Jeżeli masz zegarek sportowy, to do garnituru lepiej nie zakładaj go wcale.

6. Pasek do spodni, poszetka, spinki do mankietów itd.

Doskonale pasuje tu stwierdzenie: „diabeł tkwi w szczegółach”. Nie będę się specjalnie rozpisywał, ponieważ nie jest to książka o modzie. Ale zapamiętaj, że wszystko musi ze sobą współgrać i do siebie pasować. Jeżeli nie znasz się na modzie, to poszperaj w internecie lub poproś koleżankę, aby pomogła dobrać i dopasować ze sobą rzeczy z twojej szafy. Kobiety mają w sobie „to coś” i od razu powiedzą ci, czy dobrze w czymś wyglądasz czy nie.

Podsumowanie

Zwróć uwagę, jak są ubrani ludzie sukcesu. Zwróć uwagę, że każda okoliczność wymaga stosownego stroju. Inaczej pójdziesz ubrany na basen a inaczej na wesele. Pamiętaj: spotkanie biznesowe czy sprzedażowe to nie wesele. Na wesele możesz, a nawet powinieneś iść w białej koszuli, natomiast w biznesie dominuje kolor niebieski lub szary. Warto, abyś przemyślał ten temat i znalazł swój własny styl. Wierz mi, że nie jest to takie trudne. Pamiętaj, aby tak dopasować garnitur, żebyś czuł się w nim swobodnie i naturalnie. A propos garnituru – najlepiej kup dwa i noś je na zmianę. W ten sposób starczą ci na wiele dłużej.

Na koniec zabawna historia sprzedawcy odkurzaczy, który zrobił na mnie „piorunujące” pierwsze wrażenie.

Pewnego dnia umówił się z nami sprzedawca odkurzaczy. Zarekomendował go mój znajomy w taki sposób, że odkurzacz drogi, ale prezentacja świetna. Nie miałem najmniejszej ochoty kupować nowego odkurzacza, ale pomyślałem, że chętnie posłucham, jak sprzedają inni. Jak sprzedawca się wysławia, prezentuje... Po prostu: jak sprzedaje. Zawsze można się czegoś nowego nauczyć.

Pamiętasz, co pisałem o dobrym wrażeniu, które możesz zrobić tylko raz?

Sprzedawca odkurzaczy nie wiedział, kim jestem, ani czym się zajmuję. Dlatego z dużą uwagą, a zarazem dystansem podchodziłem do wszystkiego, co robi, co mówi, jak jest ubrany, jak się zachowuje. Widać było, że nie jest w branży „od wczoraj”. Po czym poznałem? Był bardzo pewny siebie. Kiedy do nas przyjechał, to wszedł jak do siebie. Nie czekał, aż ktoś mu pomoże wnieść wszystkie „rekwizyty”. Nie robił tego pierwszy raz. Od początku spotkania zaczął świadomie nami manipulować. Śmiało zaprosił nas do pomocy w wypakowaniu zawartości bagażnika jego auta. Trochę mnie irytowało jego zachowanie. Czułem w powietrzu, że przyjechał sprzedać. Przyjechał, żeby wygrać, ale według mnie balansował na krawędzi dobrych manier. Poza tym koszula wystawała mu ze spodni – dla jasności, z jednej strony. Wyglądało to bardzo niechlujnie. Żeby nie rozpisywać się za bardzo, jak wyglądała cała prezentacja, powiem krótko: RUTYNA. Takie było moje pierwsze wrażenie. Podświadomie wywołało to we mnie negatywne emocje. Chciałem jakoś utrzymać nosa pewności siebie, jaką posiadał. Długo nie musiałem czekać. Ale o tym za chwilę.

Sprzedawca profesjonalnie budował napięcie i wzbudzał naszą ciekawość. Kazał sobie przynieść nasz stary odkurzacz, po czym zręcznie wskazywał zalety swojego produktu. I teraz najlepsze. Punktem

kulminacyjnym, wisienką na torcie miała być prezentacja możliwości jego najlepszego wszystko-mającego-xxl-turbo-wypasionego odkurzacza. Sprzedawca wymyślił sobie taki sposób zamknięcia sprzedaży: rozłożył przywieziony z sobą kawałek wykładziny i kazał wylewać i sypać na nią wszystkie śmieci i brudy, jakie mamy pod ręką. Wszyscy uczestnicy prezentacji wzięli się do dzieła. Każdy zaczął przynosić ze śmietnika najróżniejsze resztki i śmieci. Wszyscy zaczęli ochoczo wcierać je w dywan. Pomyślałem, że gdzieś musi być haczyk? Sprzedawca szybko odkrył karty. Postawił warunek. Jeżeli uda mu się odkurzyć wszystko z wykładziny i nie zostawi najmniejszego śladu, to kupimy odkurzacza (muszę w tym miejscu zaznaczyć, że cena była 10 razy wyższa od zwykłego odkurzacza w sklepie). Tym chętniej wszyscy wzięli się do brudzenia. Pomyślałem a co, gdyby mu się nie udało? Robił to pewnie dziesiątki razy i wie, na co stać jego superodkurzacza. Dlatego kazał przynosić różne świństwa. Działał nam na wyobraźnię. Wiedział, że odkurzacza sobie poradzi, a on tym samym zobowiąże nas do kupna. Z psychologicznego punktu widzenia doprowadził nas do stanu, w którym wszyscy chcieli, żeby mu się nie udało. Mimo to gdzieś tam, oczami wyobraźni, chcieliśmy zobaczyć, jak superodkurzacza efektownie wszystko czyści. Zapytałem, co będzie, jeżeli odkurzacza sobie nie poradzi? Żeby podnieść temperaturę prezentacji, sprzedawca powiedział, że jeżeli mu się nie uda, to osobiście tu i teraz zje wszystkie śmieci, jakie przynieśliśmy. Wybuchnąłem śmiechem i poszedłem po łyżkę do kuchni. Wręczyłem sprzedawcy i oznajmiłem, że może powoli zaczynać, ponieważ właśnie mamy przerwę w dostawie prądu!

Wniosek

Nigdy nie wygłaszaaj do klienta zdań w stylu: *Dałbym sobie za to rękę obciąć* – bo kiedyś możesz stracić rękę.

Buduj swoją markę

Kiedy klient ci za coś dziękuje, nigdy nie mów: *nie ma za co, nie ma problemu* – buduj swoją markę! Kiedy klient podziękuje ci za usługę, powiedz lepiej tak:

– *Cieszę się, że to zauważyłeś, zrobiłem to specjalnie dla ciebie.*

To nie jest nieskromność. To zdanie spowoduje, że klient cię zapamięta i pomyśli w ten sposób:

– *Ten gość zna swoją wartość. Widać, że podchodzi poważnie do problemu.*

Od dziecka jesteśmy uczeni grzeczności, skromności i posłuszeństwa. Pisałem o tym na początku. Jesteśmy kształceni tak, aby wpisać się w system. Jesteśmy „rzeźbieni na pracowników” według utartego wzoru. Dlatego pewne rzeczy musisz robić inaczej. Przecież nie wmawiasz klientowi jakichś niestworzonych rzeczy. Zwracając się do niego w powyżej zaprezentowany sposób, nie robisz z siebie obłudnika ani hipokryty. Wręcz przeciwnie. Obdarzasz klienta komplementem. I to wyrafinowanym.

Gdy klient na spotkaniu chwali np. moją poszetkę w marynarce, nie mówię zwyczajnego *dziękuję*. Powiem tak:

– *Cieszę się, że pan zauważył – założyłem ją specjalnie na to spotkanie.*