

# Najważniejsza jest kreatywność

Grant Cardone jest jednym z najpopularniejszych mówców motywacyjnych i ekspertów sprzedaży na świecie, ale w odróżnieniu od wielu osób zajmujących się rozwojem kompetencji, sam z powodzeniem radzi sobie na polu biznesowym. Prowadzi cztery firmy, a jego majątek szacuje się na kilkaset milionów dolarów.

## *Jaki powinien być dobry sprzedawca?*

Przede wszystkim nie powinien poprzestać na byciu dobrym, ale dążyć do tego, by być jeszcze lepszym. Większość sprzedawców to amatorzy, tylko niektórzy są zawodowcami, a nieliczni z nich są świetni. Świetnych sprzedawców wyróżnia umiejętność prognozowania rzeczywistości, która jest wynikiem zaangażowania, obserwacji i przygotowania. Im bardziej dokładne są ich przewidywania, tym lepiej mogą się na coś przygotować. To tak jak z prowadzeniem samochodu: jeżeli wiesz, co zrobią inni kierowcy, możesz unikać wypadków. Kwestia nie dotyczy jedynie prowadzenia własnego samochodu, ale również przewidywania tego, co zrobią inni uczestnicy ruchu.

## *Podkreślasz, że do sprzedaży dochodzi najczęściej pomiędzy piątym a dwunastym kontaktem z klientem. W jaki sposób budować i podtrzymywać te relacje?*

Najważniejsze, by okazywać klientowi zainteresowanie i to nie tylko wtedy, kiedy przychodzi coś kupić. Należy stale pozostawać z nim w kontakcie, co oczywiście nie jest łatwe. Trzeba wykazać się kreatywnością, konsekwencją, a przede wszystkim – wytrwałością. Niestety, sprzedawcy często się zniechęcają a kluczowa jest cierpliwość. Ludzie są bardziej skoncentrowani na sobie, rodzinie, firmie niż na twoim produkcie, planach, czy programie. Dlatego nie można zajmować się tylko procesem sprzedaży. Należy cały czas okazywać klientom zainteresowanie. Prędzej czy później to się opłaci.

## *W jaki sposób przełożeni mogą motywować sprzedawców, by zwiększyć ich skuteczność?*

Przede wszystkim muszą poradzić sobie z podstawowym problemem związanym z wyznaczeniem celów. Gdy chcemy coś osiągnąć, a okazuje się, że źle oceniliśmy własne możliwości, stajemy się zawiedzeni i zniechęceni. Większość osób dochodzi w takim momencie do wniosku, że cel jest nieosiągalny. Pojawia się myśl, także wśród menedżerów, by zamiast zwiększenia wysiłków sprzedażowych, obniżyć oczekiwania. To powoduje, że wszyscy przez moment czują się lepiej, ale na dłuższą metę prowadzi to do osłabienia morale, oczekiwań, a nawet umiejętności. W efekcie pojawiają się wymówki, mające wytłumaczyć, dlaczego zespół nie jest w stanie osiągnąć wyznaczonych celów.

Sytuacja opisana powyżej ma charakter uniwersalny. To nie jest problem wyłącznie menedżerów czy sprzedawców, ale każdego, kto stara się osiągnąć jakiś cel.

**Świetnych sprzedawców wyróżnia umiejętność prognozowania rzeczywistości, która jest wynikiem zaangażowania, obserwacji i przygotowania. Im bardziej dokładne są ich przewidywania, tym lepiej mogą się na coś przygotować.**

## *Powiedziałeś kiedyś: „To nie klienci przestają kupować, ale sprzedawcy przestają sprzedawać!”. Czy mógłbyś to szerzej omówić?*

Przytoczę sytuację, która spotkała mnie, gdy pracowałem w sklepie meblowym. Klient powiedział mi: „Dzisiaj niczego nie kupuję”. Odpowiedziałem z uśmiechem: „Proszę pana, jeżeli niczego pan dziś nie kupi, to będzie moja wina, a nie pańska”. Szeroko się uśmiechnął i powiedział: „Świetnie. Opowiem panu zatem, czego szukam.” Klient tego dnia dokonał zakupu i umebłowaliśmy cały jego dom.

Wszystko, co zrobiłem w tamtej sytuacji, to przejęcie całkowitej odpowiedzialności za sprzedaż i kupno. Zrozumiałem, że stwierdzenie klienta, że nic nie kupi, było po prostu odruchową reakcją obronną, a nie tym, co naprawdę myślał. Jediną czynnością kupu-





jącego powinno być przekazanie pieniędzy tobie. Sprzedawca musi być odpowiedzialny za siebie, za klienta i wszystko, co może się zdarzyć.

*Jedną z twoich głównych działalności są szkolenia sprzedażowe. Według statystyk większość uczestników szkoleń zapomniała czego się nauczyła już po kilku tygodniach. Jaki jest twój sposób, aby ludzie zapamiętywali informacje na dłużej?*

Szkolenia jedno – czy dwudniowe są z góry skazane na porażkę. Aby szkolenie miało sens, musi stać się częścią każdego dnia. Takie możliwości daje nasz program online – Cardone University (od 2016 roku jest dostępny w języku polskim – przyp. red.). Każdego dnia zespół sprzedażowy firmy, która z niego korzysta, ogląda tematyczne odcinki, a raz na dwa tygodnie trener przeprowadza szkolenie na żywo lub poprzez Skype’a. Taka sesja jest poświęcona wdrożeniu i przećwiczeniu wszystkich elementów, które zespół poznawał w ciągu poprzednich 14 dni. Treść szkoleń realizowanych w ten sposób jest zdecydowanie lepiej zapamiętywana i wdrażana w konkretnych warunkach danego klienta.

*Pozwól, że znów cię zacytuje: „Miałem klientów, do których dzwoniłem przez dwadzieścia dni z rzędu, codziennie, zanim odebrali moje połączenie. Niezależnie od powodu dlaczego nie odbierali, gdyby musieli wybrać produkt podobny do mojego, byłbym pierwszą osobą, o której by pomyśleli”. Wytrwałość godna podziwu, ale czy nie sądzisz, że taka strategia raczej odstrasza klientów?*

Jeśli nie masz żadnego konkretnego powodu, by zadzwonić, nie zostawiasz wiadomości lub nie pozyskujesz ważnych informacji na przyszłość to masz rację, odstraszasz tym klientów. W kontaktach z klientem najważniejsza jest kreatywność. Musisz znajdować kreatywne sposoby docierania do nich. Nie musi to być koniecznie telefon lub e-mail. Możesz wysłać SMS, pisać posty na stronach społecznościowych, wysyłać zaproszenia na imprezy charytatywne lub oferować polecenia.

**Szkolenia jedno – czy dwudniowe są z góry skazane na porażkę. Aby szkolenie miało sens, musi stać się częścią każdego dnia.**

*Wydawać by się mogło, że spotkania twarzą w twarz z klientem są najbardziej skuteczne. Tymczasem ty twierdzisz, że najważniejszych sprzedaży w życiu dokonasz przez telefon. Jaka jest przewaga rozmów telefonicznych nad spotkaniami twarzą w twarz?*

Czas to pieniądz. Najbogatszy człowiek na świecie ma w ciągu dnia 1440 minut. Najbiedniejszy człowiek na świecie ma w ciągu dnia 1440 minut. Różnica polega na tym, jak wykorzystują ten czas. Telefon daje większe możliwości zamknięcia transakcji niż wszystkie inne osiągnięcia technologiczne w dziedzinie komunikacji. Abonentów sieci telefonicznych jest prawie tyłu, ilu jest ludzi na świecie – 6,8 miliarda.

Nawet trasa lokalna, aby spotkać się z klientem twarzą w twarz, kosztuje wielokrotnie więcej niż połączenie telefoniczne z tą osobą, a niezbędny na jedno i drugie czas trudno porównać. Moi najlepsi sprzedawcy wykonują ponad 400 połączeń dziennie do klientów na całym świecie. Podróż do tak wielu osób i miejsc w ciągu jednego dnia jest niemożliwa.

*W książce „Sell or Be Sold”, która ukaże się na polskim rynku przed końcem 2016 roku, poświęcasz dużo miejsca mitowi ceny. Twierdzisz, że kluczem do większej liczby transakcji jest budowanie wartości, nie obniżanie cen. Jak zatem budować wartość?*

Po pierwsze, musisz być przekonany, że twój produkt i usługa są warte więcej niż pieniądze, jakie chcesz za nie otrzymać – dlatego że rozwiązują problemy klientów. Im bardziej jesteś w stanie wykazać wartość tego, co masz, pokazać w jaki sposób twój produkt





może rozwiązać więcej problemów niż kosztuje jego zakup, tym mniej będziesz musiał opuszczać cenę. Gdy wartość jest wyższa od ceny, cena nie jest już dłużej problemem.

**Najbogatszy człowiek na świecie ma w ciągu dnia 1440 minut. Najbiedniejszy człowiek na świecie ma w ciągu dnia 1440 minut. Różnica polega na tym, jak wykorzystują ten czas.**

*Stworzyłeś „Zasadę 10 x więcej”. O co w niej chodzi?*

To Święty Graal sukcesu. To działanie, które musisz podjąć, aby zagwarantować sobie sukces i być pewnym, że będziesz w stanie je kontynuować przez całe swoje życie i karierę. Chodzi o dyscyplinę, a nie wykształcenie, talent czy szczęście. Nie potrzeba do tego specjalnego typu osobowości - z tej zasady może skorzystać każdy.

Zarówno w życiu, jak i biznesie, należy działać z większym rozmachem. Jeśli twoja pensja wynosi pięć tysięcy dolarów, nie powinieneś stawiać sobie celu, by zarabiać dziesięć tysięcy, ale od razu 50! Gdy masz jeden sklep, powinieneś myśleć o otwarciu dziesięciu

kolejnych, a nie tylko jednego. Takie myślenie otwiera głowę, poszerza horyzonty.

Oczywiście, by to wszystko osiągnąć, potrzeba więcej pracy, dużo wytrwałości i samozaparć. Ci, których na to stać, osiągną sukces. Pozostali nie mają szans, by znaleźć się wśród najlepiej zarabiających.

Trzeba zdać sobie sprawę, że każdy cel, w który wkłada się wystarczająco dużo wysiłku, jest osiągalny. Prawie każdy problem, z którym ludzie borykają się w pracy i pozostałych aspektach życia – jak porzucenie diety, problemy małżeńskie czy finansowe – wynika z niewystarczającego działania.

*Jedną z podstawowych technik planowania jest reguła SMART, według której każdy cel musi być skonkretyzowany, mierzalny, adekwatny, realistyczny i terminowy. Czy „Zasada 10 x więcej” nie jest z tym sprzeczna, szczególnie w kwestii adekwatności celu?*

Jeśli chcesz przestać być przeciętny, to musisz przestać myśleć na poziomie przeciętnym. Ludzie mówią, że twoje cele są nierealne, że powinieneś je porzucić i zaczekać czterdzieści lat - to bzdury. Tak właśnie myśli większość. Prawda jest taka, że musisz rzetelnie ocenić, czego wymaga osiągnięcie celu. A zanim to zrobisz, zakładaj, że jest dziesięć razy więcej do zrobienia i wymaga to dziesięć razy więcej działania. Twoje cele powinny nakrę-



cać działania i być wymagające. Podejmij się ich realizacji jak najczęściej, a na koniec łącz z innymi, jeszcze większymi celami.

*Twierdzisz, że jesteś introwertykiem. Jak w takim razie stałeś się ekspertem sprzedaży?*

Wychodząc z mojej strefy komfortu. Sprzedawałem samochody przez siedem lat i ciągle nie czułem się komfortowo, nawet już na etapie powitania klienta, a w tym czasie byłem w procencie najlepszych sprzedawców w branży motoryzacyjnej. Nauczyłem się dostosowywać w zależności od sytuacji. Organizując imprezę, musisz być ekstrawer-

tykiem, aby zabawiać gości i podtrzymywać dobry nastrój. Będąc gościem na imprezie, możesz być introwertykiem. W sytuacjach zawodowych jestem ekstrawertykiem, ale gdy uczestniczę w seminariach jako gość, jestem bardziej zamknięty w sobie.

*Czy chciałbyś odwiedzić Polskę, aby osobiście poprowadzić seminarium?*

Czemu nie? Zawsze szukam okazji do poprowadzenia seminariów z odpowiednimi partnerami na całym świecie.

Rozmawiali Piotr Meissner i Ernest Jaroszek



**Sell or be sold**  
Grant Cardone

**10 X Rule**  
Grant Cardone

**Be obsessed or be average**  
Grant Cardone