



NIE MA SUKCESU BEZ PORAŻKI

Uznawany jest za jednego z najbardziej wpływowych liderów biznesu na świecie, przemawiał do 5 milionów osób w 53 krajach, uczył menedżerów IBM, HP, BMW, Deloitte, Advisory, ING Group, Coca Cola i wielu innych. **Brian Tracy, gość tegorocznej edycji Kongresu Sprzedaż**, w specjalnej rozmowie z OOH magazine zdradza tajniki osiągania sukcesu w sprzedaży.

► Jakie są kluczowe czynniki sukcesu wspólne dla wszystkich branż?

Brian Tracy: Doświadczenie pokazuje, że sukces osiągają te firmy, którym chodzi o coś więcej, niż tylko o zarabianie pieniędzy. Wygrywają Ci, którzy myślą o dostarczeniu prawdziwej wartości swoim klientom, rynkowi, na którym działają i mają jasno określoną wizję rozwoju. Jeżeli dostarczasz prawdziwą wartość to rynek jest gotowy, by za to zapłacić. Drugi istotny czynnik to świadomość tego, że nic się samo nie sprzedaje i że sprzedaż jest krwioobiegiem firmy. Trzeci czynnik, to ciągle ulepszanie tego co oferujemy - nie możemy stanąć w miejscu, bo konkurencja nas wyprzedzi. Nic nie jest nam dane na zawsze, aby się utrzymać na rynku i rozwijać, musimy stale ulepszać nie tylko nasze produkty, ale także procesy w firmie, kompetencje pracowników itp. Musimy stale inwestować w rozwój ludzi, technologię i wiele innych obszarów działania naszej firmy.

► Co jest najważniejsze w przywództwie?

Najważniejszą rzeczą jest budowanie swojego własnego, niepowtarzalnego stylu przewodzenia. Nie ma dwóch takich samych liderów - kiedy porównamy wielkich liderów z historii takich jak Aleksander Wielki, Joanna D'Arc, Machiavelli czy współczesnych, jak Jobs, Branson czy Gates, to widzimy, że każdy z nich jest inny. Kluczem jest więc samoświadomość, czyli odkrycie swojego osobistego stylu i budowanie na swoich mocnych stronach unikalnego stylu przywództwa. A jeżeli mówimy o przewodzeniu dużej liczbie osób, to najważniejsza jest komunikacja związana z wizją i strategią firmy. Ta komunikacja musi być w dzisiejszych czasach dwustronna. Nie sprawdza się model, w którym jeden lider mówi swoim ludziom co mają robić. Dzisiaj konieczny jest dialog, umiejętność usłyszenia tego, jak na sytuację czy komunikowane zmiany reagują pracownicy. Bez dialogu trudno dzisiaj skutecznie przeprowadzić firmie. Istotne jest także to, że dzisiaj w firmie potrzebujemy wielu liderów, a nie tylko jednego, który stoi na czele.

► Jak radzić sobie z problemami i przeszkodami w biznesie?

Przede wszystkim nie poddawać się, tylko działać. Nie czekać, tylko podejmować działania. A najważniejsze to traktować je jako

wyzwania, dzięki którym uczymy się odnalezienia w nowych sytuacjach. Ponadto, trzeba pamiętać, że problemy będą się pojawiać. Porażka jest nieodłącznym elementem sukcesu. Ważne jest tylko, żeby się nie poddać i iść dalej.

► W 2013 r. w Polsce dużo mówiło się o kryzysie. Było to szczególnie widoczne na rynku reklamy (spadek o 6%). Co doradziłby Pan sprzedawcom w tym trudnym czasie?

Okres kryzysu to czas, kiedy trzeba zacząć robić pewne rzeczy inaczej. Sprzedawcy muszą szukać nowych sposobów docierania do klienta, ale także zwiększyć swoją aktywność. To jest także czas, w którym wiele firm intensyfikuje szkolenia dla działów sprzedaży, po to by dostarczyć handlowcom nowych inspiracji, umiejętności i mo-

Nastawienie jest kluczowym czynnikiem w sprzedaży – musisz nauczyć się radzić sobie z odmowami, strachem przed porażką i odrzuceniem. Dużo bardziej, niż w każdej innej dziedzinie, ważna jest też konsekwencja i systematyczność. Handlowiec musi wciąż powtarzać wszystkie etapy sprzedaży z regularną konsekwencją. Wtedy osiąga sukcesy.

tywacji. Po czasie hossy zawsze przychodzi kryzys, a po kryzysie, spowolnienie. Trzeba o tym pamiętać i być przygotowanym na te zmiany. W sprzedaży działa prawo wielkich liczb - im jest trudniej, tym intensywniej musisz działać. Wiem, że to nie jest łatwe, bo to oznacza, że zaczynasz dostawać więcej odmów niż wcześniej. Jak umiesz sobie z tym poradzić, wygrasz.

► Jak osiągnąć sukces w sprzedaży?

W sprzedaży tak, jak w każdej innej dziedzinie życia, osiągasz sukcesy wtedy kiedy robisz coś co lubisz, co sprawia Ci satysfakcję i co wykonujesz z pasją. To często oznacza pracę nad własnymi przekonaniami oraz pracę nad własną motywacją. Musisz myśleć i rozmawiać o tym, co Ci się w tej pracy podoba, co sprawia Ci satysfakcję. Nastawienie jest kluczowym czynnikiem w sprzedaży - musisz nauczyć się radzić sobie z odmowami, strachem przed porażką i odrzuceniem. Dużo

bardziej, niż w każdej innej dziedzinie, ważna jest też konsekwencja i systematyczność. Handlowiec musi wciąż powtarzać wszystkie etapy sprzedaży z regularną konsekwencją. Wtedy osiąga sukcesy. Najczęstszą pułapką jest czekanie na szczęśliwy traf albo super okazję. Niestety, super okazje trafiają się wyłącznie tym, którzy najpierw mnóstwo razy próbują.

► Czy zwraca Pan uwagę na reklamy, zarówno w tradycyjnych, jak i nowych mediach?

Wiem, że Ci którzy twierdzą iż reklama na nich nie działa, najbardziej jej ulegają. Reklama odwołuje się najczęściej do naszej podświadomości i często nie wiemy nawet jak na nas oddziałuje. Ja traktuję reklamy jako źródła informacji o produktach i usługach, ze świadomością, że informacja ta została przygotowana przez kogoś kto tę usługę czy produkt oferuje.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Brian Tracy. Inspirujący mówca, autor i doświadczony konsultant. Twórca Brian Tracy International oraz Brian Tracy University - jednego z największych multimedialnych portali edukacyjnych. Jest wymieniany obok Petera Druckera, Stephena Coveya czy Jacka Welch'a jako jeden z najbardziej wpływowych liderów biznesu na świecie.

W prowadzonych przez niego seminariach wzięło dotąd udział ponad 5 milionów osób w 53 krajach, w tym zarządy i kadra menedżerska takich firm, jak IBM, HP, Allianz, Cisco, ABB, Volvo, Citibank, Ford, BMW, Deloitte Advisory, Accenture, Commercial Union, ING Group, Coca Cola i wielu innych, znajdujących się w ścisłej czołówce światowej gospodarki.

Autor programów w dziedzinie strategii, zarządzania, sprzedaży, rekrutacji, motywowania pracowników, rozwoju zawodowego i osobistego. Jest również autorem ponad 300 programów edukacyjnych wydawanych w formie Audio & Video, napisał 45 książek przetłumaczonych dotąd na 35 języków, w tym światowe bestsellery: Maksimum osiągnięć, Turbostrategie, Psychologia sprzedaży, Sposób na sukces, Sztuka zatrudniania najlepszych, Turbocoach czy wydany w 2009 r., Plan Lotu.