



Podcast „Z pasją o mocnych stronach”

Data publikacji: 10.01.2019

Tytuł: #90 Talenty w praktyce – jak to jest z tą sprzedażą? Rozmowa z Bartkiem Popielem

To jest podcast „Z pasją o mocnych stronach”, odcinek 90. „Talenty w praktyce” – jak to jest z tą sprzedażą. Rozmowa z Bartkiem Popielem.

Nazywam się Dominik Juszczyk. Dzielę się z Wami tym, jak odkrywać swoje talenty, budować mocne strony i jak z nich produktywnie korzystać w codziennym życiu. Bardzo chciałbym, aby wszyscy świadomie używali swoich mocnych stron.

Witajcie w kolejnym odcinku z serii „Talenty w praktyce”. Dzisiaj porozmawiamy o sprzedaży. Przyznam się Wam do tego, że nagrywam ten odcinek na podstawie własnych doświadczeń. Jestem po sprzedaży dwóch kursów online. Mam w związku z tym różne doświadczenia, obawy i przekonania i zastanawiałem się, jak robić to dobrze. Stwierdziłem, że zapytam o to mądrzejszych i na pewno dużo bardziej doświadczonych od siebie. Dlatego do podcastu zaprosiłem Bartka Popiela, z którym kilka razy współpracowałem. Natomiast Wy możecie go znać chociażby z mojego podcastu, bo Bartek był gościem w 34. odcinku i opowiadał o talentach w swojej pracy. Znać go zapewne z jego działalności w ramach bloga „Liczy się wynik”. Bartek to człowiek petarda, człowiek, który ma niespożytą energię i bardzo wysoki talent aktywator. Pojechałem do niego z pytaniem, czym jest sprzedaż, i dowiedziałem się, że nie jest ona talentem, ale umiejętnością, i że różne osoby z różnymi talentami robią to w różny sposób. Nie przedłużając, zapraszam Was do rozmowy z Bartkiem.

Cześć, Bartku.

Witam serdecznie, Dominiku.

Dziękuję, że po raz drugi pojawiłeś się w moim podcaście. Dzisiaj duży temat – sprzedaż. Jestem świeżo po sprzedaży mojego kursu i sam na sobie doświadczyłem, jak trudny jest to temat. Zauważyłem, że dla wielu osób, z którymi o tym rozmawiałem, jest to spore wyzwanie. Stwierdziłem więc, że muszę porozmawiać z kimś, kogo znam i kto jest specjalistą od sprzedaży. Przyszedłeś mi do głowy Ty, dlatego Cię zaprosiłem. Bartku, może na początek przedstaw się tym, którzy Cię jeszcze nie znają, powiedz parę słów o tym, kim jesteś.

Nazywam się Bartek Popiel i główną osią i rdzeniem mojej działalności jest blog „Liczy się wynik”. Jest on skierowany do przedsiębiorców i dotyczy marketingu, produktywności, poniekąd też sprzedaży. Ostatnio pojawiło się dużo materiałów na temat procedur układania firmy, tak aby wszystko działało jak naoliwiona maszyna. Ponadto jestem autorem książek „Liczy się efekt” oraz „Zrobię to dzisiaj”. Są poświęcone produktywności, temu, jak przestać odwlekać. Jestem również autorem różnych kursów internetowych na temat przedsiębiorczości i rozwoju osobistego. Przez ostatnie półtora roku sporo działałem w usługach. Ktoś zauważył, że robię fajne kampanie, i wynajął mnie do tego. Sporo

pracowaliśmy z Kamilą Rowińską (Rowińska Business Coaching) i zrobiliśmy dla niej kilka naprawdę fajnych kampanii, które miały mocne uderzenie w internecie.

Jakie są Twoje talenty?

Moje top 5 to *learner*, bo cały czas dużo się uczę. Następnie *significance*, czyli poważanie. Aktywator, gdyż aktywujemy innych do działania. Kolejnym moim talentem jest *maximizer*, czyli dokręcanie śrubek.

Bartku, często mówimy, że sprzedaż kojarzy nam się z pójściem do sklepu i tym, że ktoś nam coś sprzedaje albo dzwoni do nas z jakąś ofertą. Ale wydaje się, że sprzedaż ma jednak szersze znaczenie niż to tradycyjne, z którym się na co dzień stykamy.

Zanim odpowiem na Twoje pytanie, to chciałbym powiedzieć, że bardzo się zdziwiłem, gdy zadzwoniłeś do mnie i powiedziałeś, że chciałbyś nakręcić podcast o sprzedaży i widziałbyś w nim mnie. Ja nie jestem jakimś rasowym sprzedawcą. Dzwonienie po ludziach w celu sprzedawania im czegoś to nie moja bajka, ale zorganizowałem swój biznes w ten sposób, abym tę sprzedaż wykonywał tak, jak ja to czuję, lubię i też pod swoje talenty. My sprzedajemy nie tylko w takim węższym znaczeniu, że dzwonic do klientów lub robimy wystąpienia, ale także w tym szerszym. To, co robimy, wiąże się z tym, że jak idziesz na rozmowę kwalifikacyjną, to też sprzedajesz, bo musisz się dobrze zaprezentować, pokazać. Może być też tak, że chcesz mieć w firmie programistę – a programiści mają swoje stawki za pracę – i musisz mu sprzedać wizję, aby on chętnie z Tobą pracował, a nie jesteś w stanie zapłacić mu tyle, ile on chce, więc powinieneś zachęcić go innymi rzeczami, a nie tylko pensją. Więc to też jest sprzedaż, podobnie jak przekonanie dziecka do posprzątania pokoju. Musisz to jakoś uargumentować. Sprzedajesz ideę, wizję, że fajnie jest mieć czysty pokój, a nie bałagan, że w domu jesteście drużyną i każdy dba o swój kąt, o utrzymanie miejsca, w którym żyje, w określonych warunkach czystości. To może być przekonanie zespołu do jakiegoś pomysłu albo zaniechania jakichś działań. To jest sprzedaż jakiejś wizji. Jeśli chcesz przekonać żonę do tego, żeby pojechać w góry, a nie nad morze, to musisz sprzedać jej wizję tego, że góry są fajniejsze niż morze.

Panuje taki mit, że sprzedaż to wciskanie komuś czegoś na siłę. Gdy ja myślę o swoich trudnościach ze sprzedażą czegokolwiek, to moją pierwszą obawą jest to, że nie chcę być postrzegany jako namolny gość. Nie chcę przesadzić z ilością komunikatów sprzedażowych ani wyskakiwać z lodówki, aby ludzie nie mieli mnie dość. Dlaczego sprzedaż nam się z tym kojarzy?

To może być pokłosiem zmiany ustrojowej w naszym kraju. Kiedyś prywaciarz kojarzył się z panem, który pracował w komisie samochodowym, Niemiec płakał, jak sprzedawał [auto]. Stąd mamy przekonanie, że sprzedawca to coś złego. Natomiast w Stanach jest zupełnie inaczej. Tam każdy wie, że sprzedaż to podstawowa umiejętność, jaką powinien mieć w życiu, bo jak otworzysz jakąkolwiek gazetę z ogłoszeniami, to jeśli masz kompetencje sprzedażowe, to jesteś świętą krową na rynku pracy, bo każdy poszukuje dobrych handlowców. Jak ktoś jest dobrym sprzedawcą, to nigdy nie zginie. Sprzeda nawet piasek na pustyni. Mówi się, że dobry sprzedawca potrafi wcisnąć Eskimosom lodówkę. Okazuje się, że to jest prawda, ponieważ Eskimosi naprawdę kupują lodówki, z racji tego, że w lodówce jest mniejsza temperatura niż ta panująca na zewnątrz. Jeśli chcą mieć mięso do spożycia, niezamrożone, to muszą je trzymać w lodówkach.

Ale ja się tego boję. Nie chcę być postrzegany jako gość, który potrafi sprzedać piasek na pustyni, bo po pewnym czasie ta osoba, która go ode mnie kupi, pomyśli, że ją oszukałem.

Ale dlaczego? Skoro sprzedajesz dobre rzeczy, to absolutnie nie musisz się niczego obawiać. To jest obawa, którą mamy w głowach. Ja miałem dokładnie te same obawy. Gdy robiliśmy kampanie dla siebie czy dla Kamili, sprzedając produkty, to miałem takie poczucie, że cały czas naparzamy, robiąc reklamy, mailingi itp., a potem dostawałem od ludzi wiadomości: „To wy już zakończyliście tę sprzedaż? Nie widziałem, gdzie mi te komunikaty umknęły”. A ja siedzę i zastanawiam się, jak to możliwe, skoro z mojej perspektywy to wyglądało inaczej. Trzeba wziąć pod uwagę to, że dzisiaj media społecznościowe przycinają te zasięgi. Ludzie czasami otworzą Twojego maila i zaraz go skasują, bo są zajęci i zapracowani, czyli źle trafiłeś z wysyłką mailingu. Wysyłasz go w poniedziałek o 10, a ta osoba ma zawaloną skrzynkę. A gdy wysyłasz we wtorek o 17, to okazuje się, że to dobry moment i ona tego maila czyta, podczas gdy Ty robisz to już któryś raz z rzędu i myślisz, że się narzucasz, a to tak nie działa.

Jak sobie poradziłeś z tym, aby obejść takie postrzeganie siebie jako kogoś, kto komuś coś narzuca?

Na pewno wysyłam tych komunikatów więcej, gdy robimy nasze kampanie. Myślę, że jest to dobrze wyważone pomiędzy kontentem, który dajemy – który nie ma żadnego *call to action* sprzedażowego – a tym, w którym stwierdzamy, że czas zebrać już jakieś plony, i wtedy organizujemy sprzedaż kursu. To, co Ty robisz i robię ja, to dawanie bardzo dużo wartości. To powoduje, że przyciągamy ludzi. Dostaję wiele prośb o konsultacje i o zorganizowanie komuś strategii, ale my nie mamy na to czasu i nie robimy tego. To powoduje, że ludzie sami chcą od nas kupować. Tych mitów na temat sprzedaży jest więcej, np. sprzedawcą trzeba się urodzić – nie, to umiejętność jak każda inna.

Problemy ze sprzedażą są wynikiem jakichś przekonań. Pamiętam, gdy moja babcia powtarzała: „Siedź cicho w kącie, a znajdą cię”. Miało mnie to nauczyć skromności i pokory.

Jak będziesz dobry, to klienci sami przyjdą – to nieprawda. Powiedz muzykowi, który gra na ulicy i śpiewa lepiej niż niejedna popularna gwiazda, że jak będzie dobry, to sami go znajdą. Nie znajdą. Bo ci, którzy potrafią się rozpychać łokciami, odwiedzają wytwórnie, grają koncerty, biorą udział w programach telewizyjnych typu „Mam talent” i albo wypłyną, albo nie. Kiedyś usłyszałem takie zdanie: „Jak jesteś w biznesie, to musisz być na boisku”. Im więcej oddasz strzałów na bramkę, tym większa jest szansa, że strzelisz gola. A jak będziesz siedział na ławce rezerwowych, to nie ma Cię na boisku i nie ma mowy o jakimkolwiek strzelaniu goli.

Jest coś takiego jak klątwa wiedzy. Polega ona na tym, że nie pamiętamy, jak to było czegoś nie wiedzieć. Z tym wiąże się też klątwa widoczności tego, co robimy. Gdy coś publikujemy, to my to widzimy, ale zapominamy, że nie wszyscy to widzą. Ostatnio czytałem taki fajny cytat przypisywany Churchillowi. Powiedział on, że gdy mamy 20 lat, to bardzo przejmujemy się tym, co inni o nas myślą, a gdy mamy 40, to przestajemy się tym przejmować, a gdy mamy 60, to uświadamiamy sobie, że nikt nigdy o nas nie myślał. Więc gdybyś pomyślał o tym wcześniej, to nie bałbyś się dawać innym tego, co dobre, co polepszy ich życie. Jeśli uwierzymy, że to, co dajemy, jest dobre, to łatwiej to sprzedawać.

Oczywiście że tak. Można to porównać do relacji sąsiedzkich. Wyobraź sobie, że codziennie ktoś do Ciebie przychodzi i pożycza dychę. Pożyczasz mu raz, drugi, trzeci. Za czwartym razem już masz tego dość i np. udajesz, że Cię nie ma, a to dlatego, że ktoś ciągle chce od Ciebie coś brać. Jeśli ta osoba dawałaby Ci coś w zamian, np. poczęstowała ciastem lub w czymś pomogła, i potem chciała, abyś

pożyczył jej dychę, to zupełnie inaczej byś spojrział na tę sytuację. Dlatego te proporcje między braniem a dawaniem muszą być zdrowe.

A jakie to są proporcje?

Akurat jeśli chodzi o bloga, to jest taka słynna zasada trzy razy daj, raz poproś. W moim przypadku może być nawet dziesięć do jednego. Gdy leciała cała seria dotycząca procedur, to informowałem, że powoli zbliża się kampania kursu „Liczy się strategia”. Jeżeli ktoś był zainteresowany, to mógł zapisać się na listę oczekujących. Było to więc takie *call to action*, gdy już tych ludzi przygotowujemy, ale jeszcze nie prosimy ich o pieniądze.

To podejście jest podobne do tego z książki „Dawaj i bierz” Adama Granta. On wyróżnia tam trzy typy osób: dawców, biorców oraz kogoś takiego, kto daje tylko wtedy, gdy coś otrzyma. Grant twierdzi, że opta się być dawcą długofalowo, bo to wraca. Ale ja mam problem z proszeniem o zakup kursu, bo jest pewien okres w roku, w którym powinienem nawoływać ludzi do jego zakupu. Ostatnio w podcaście Pani Swojego Czasu Ola Budzyńska poradziła, aby przyzwyczaić naszych odbiorców do tego, że sprzedajemy. Piszemy newsletter i dajemy w nim wartość. Na końcu, zamiast: „Kup ten produkt”, piszemy: „Odwiedź mojego bloga”, „Zasubskrybuj powiadomienia na Instagramie”. Przy okazji przyzwyczajamy innych do tego, że coś sprzedajemy, np. nasz wizerunek, nasze opowieści, dostęp do social mediów. Mnie to właśnie odblokowuje, bo ja przyzwyczajam się mówić innym o tym, że robię jeszcze coś innego niż tylko consulting.

Ja podchodzę do tego tak, że jeśli ktoś uważa, że wysyłasz tego za dużo albo że to jest za bardzo sprzedażowe, to chcę mieć na liście sprzedażowej i wokół siebie takich ludzi, którzy rozumieją, że ja mam rodzinę, że my z żoną prowadzimy biznes, a nie działalność charytatywną. Może kiedyś otworzymy fundację, bo i tak sporo pieniędzy przeznaczamy na cele charytatywne. Ale w tej chwili działalność blogowa to biznes. Natomiast ja nie lubię takiej ostrej sprzedaży, ale znalazłem swój styl, właśnie poprzez to, że prowadzę blog, nagrywam wideo, robię webinary, które są taką formą sprzedaży jeden do wielu. Nieskromnie powiem, że jestem całkiem niezły w pisaniu ofert, czyli w copywritingu. Ale gdybym miał złapać za słuchawkę i dzwonić do ludzi z jakąś ofertą, to byłaby dla mnie masakra. Musiałem więc te rzeczy inaczej poukładać.

Dużo inwestuję w naukę marketingu, ponieważ jego rolą jest wspomaganie sprzedaży. Dobrą wskazówką jest to, że jak ktoś zapisuje się na mój newsletter na blogu, to podaje swojego maila, klika „Zapisz się” i zazwyczaj pojawia się kolejna strona, gdzie jest napisane: „Dziękuję Ci za zapis na mój newsletter. Teraz wejdź na swoją skrzynkę i potwierdź zapis”. A ja to robię inaczej: gdy ktoś podaje swojego maila, to ja mu od razu daję ofertę. Tam jest od razu komunikat: „Cześć, dziękuję Ci za zapis na mój newsletter. E-book „Przestań jęczeć i weź się wreszcie do roboty” już poleciał na Twoją skrzynkę, ale zatrzymaj się jeszcze na moment, bo mam dla Ciebie bardzo fajną ofertę. Tę ofertę widzisz tylko raz...” – tam jest ustawiony taki zegar, który odmierza 45 minut – „Dostaniesz ją w bardzo atrakcyjnej cenie, ale widzisz ją tylko raz. Gdy zegar dojdzie do zera, to już jej więcej nie zobaczysz”. Nawet gdy ktoś sobie odświeży tę stronę albo wklei link do innej przeglądarki, to ona zniknie. W ten sposób zyskujesz zaufanie tego człowieka do siebie. W momencie gdy on podaje Ci swojego maila, to jego zaufanie do Ciebie jest szczytowe. Gdyby tego zaufania nie było, toby nie podał maila, który jest jego bardzo prywatną sprawą. Ja bardzo zwracam uwagę na to, gdzie daję swojego maila, zastanawiam się, czy od danej osoby chcę dostawać newslettery, czy nie. Gdy ktoś jednak nie poda maila i przepadnie mu ta propozycja, to wiem, że ci ludzie przynajmniej dowiedzieli się, że prowadzisz biznes, że masz produkty na sprzedaż, i następnym razem to dla nich nie będzie taki szok, gdy zobaczą Twoją ofertę.

Jakiś czas temu było tak, że gdy ktoś prowadził bloga albo kanał na YouTube i nagle wyszedł z jakąś ofertą albo współpracował z marką, to jego społeczność uznawała, że się sprzedał. U mnie tego nie ma, bo od początku uświadamiam ludzi, że daję im wiele rzeczy za darmo, ale od czasu do czasu mogę poprosić daną osobę o to, aby otworzyła swój portfel. Raz na dwa lata odfiltrowywałem ludzi, którzy skorzystali z tej jednorazowej oferty. Wysyłałem im takiego maila np. na swoje urodziny: „Hej, dzisiaj są moje urodziny. Zdaję sobie z tego sprawę, że gdy zapisywałeś się na mój newsletter, to pokazywałem Ci jednorazową ofertę. Oczywiście mam świadomość tego, że mogłeś z tego nie skorzystać, może za mało się znaliśmy i nie miałeś do mnie zaufania. Ale teraz jest taka okazja, że dzisiaj do 23.59 możesz z tej oferty skorzystać ponownie”. Zegar odlicza czas. Wtedy jest już ształ, bo ci ludzie już zdążyli Cię poznać. To pozwala mi też kasować koszty reklamy. Powiedzmy, że sprzedaż to 10 sztuk po 99 zł, więc to daje 990 zł. Ładujesz to z powrotem w promocję tego artykułu. To powoduje, że napływa do Ciebie jeszcze więcej ludzi i jeszcze więcej zapisuje się na newsletter. I znowu ktoś z nich kupi. To trochę takie perpetuum mobile, ale tak działamy – czasami w takim ciągu na listę mailingową potrafi się zapisać nawet 100 osób.

Słuchać tu maksymalistę. Bardzo często w Twojej wypowiedzi pojawiało się słowo „zaufanie” – że jeśli odbiorca ufa, to otworzy portfel, jeśli nie, to może za jakiś czas coś obejrzy. Zaufanie i relacja są kluczowe w dobrej sprzedaży.

Ja to nawet porównuję do relacji damsko-męskich, bo taka zwykła sprzedaż na zimno, gdzie ktoś do Ciebie dzwoni i próbuje Ci coś sprzedać, przypomina sytuację, w której podchodzisz na ulicy do losowo wybranej kobiety i mówisz: „Podobasz mi się, wyjdź za mnie”. To tak nie działa. W życiu działa to tak, że najpierw jest poznanie, potem polubienie, zaufanie i dopiero na końcu ślub, a w biznesie: poznaj mnie, polub, zaufaj mi, kup ode mnie.

Masz talent poważanie i powiedziałaś, że jesteś dobry w sprzedaży jeden do wielu. Ja Ciebie właśnie tak odbieram. Kiedyś wystąpiłaś w podcaście Michała Szafranieckiego, opowiadałaś o całej kampanii i o wynikach. Sprzedaż ze sceny nie jest dla mnie, ale ja nie mam poważania. Jedyny mój talent z domeny wpływu to aktywator. Natomiast ja bardzo polegam na relacjach. Są ludzie, którzy bardziej sprzedają wartości i tym przekonują do siebie innych, np. zaufanie i relacje. Myślę, że to, jakie mamy talenty, czyli sposoby działania, myślenia, reagowania, może wpłynąć na to, jaki rodzaj sprzedaży będzie dla nas najbardziej naturalny. Ja nie mam talentu czar, więc nie wyjdę na ulicę i nie będę obcym ludziom sprzedawał, a są ludzie, którzy będą to robić.

Moja żona ma talent czar i przed ślubem zatrudniła się jako przedstawiciel handlowy w firmie Wedel. Wcześniej pracowała w T-Mobile, gdzie przeszła przeszkolenie sprzedażowe. Pracowała w punkcie sprzedaży, więc ludzie przychodzili do niej, bo byli zainteresowani ofertą, którą zobaczyli np. w telewizji. Wtedy jest łatwiej. Pracując dla Wedla, musiała wziąć katalog i pojechać do jakiegoś sklepu, zaproponować produkty. A że wszyscy uznawali ją za fajną dziewczynę, ona z nimi pogadała, to miała zamówienia. Pamiętam, jak po roku Ola przyszła i powiedziała, że musi jechać na konferencję, bo dostała jakąś nagrodę. Po roku tej pracy miała lepsze wyniki sprzedażowe niż ci, którzy pracowali tam od 15 lat.

W moim życiu był taki okres, w którym sprzedawałem bardzo relacyjnie. Blog był jeszcze w powijkach. Wtedy jeszcze byłem przed zrobieniem testu talentowego. Swoją przygodę w biznesie zaczynałem w ogóle od szybkiego czytania i szybkiej nauki. Zaczęło się to od tego, że kiedyś tańczyłem breakdance i chciałem mieć jedno i drugie – mieć dobre oceny i chodzić na treningi. Poszedłem więc do biblioteki i znalazłem jakieś mnemotechniki, książki dotyczące uczenia się itp. Potem poszedłem na kurs, a następnie na studia już z tą wiedzą. Mieliśmy wyjechać na weekendowy wyjazd i znajomy, który też

5

studiował, miał jechać z nami, nagle powiedział, że nie jedzie, bo ma za dużo nauki. Pokazał mi notatki, a ja mu powiedziałem, jak ma się tego nauczyć. Rozrysowałem mu mapę myśli i powiedziałem, żeby powtarzał z pamięci. On zaczął wymieniać te punkty i nagle stwierdził: „Bartek, czemu ty tego nie robisz za pieniądze?”.

Po powrocie do domu, poszukałem firmy, która buduje sieć franczyzową, i nawiązałem współpracę ze szkołą Tubaj. Otworzyłem swój oddział w Mysłowicach. Trzeba było to jakoś sprzedawać. Zrobiłem stronę szybkanauka.edu.pl i wypożyczono ją. Zamieszczałem na niej różne treści, artykuły, ale chciałem, aby to ludzie do mnie dzwonili. Zebrałem sobie kilka grup i zupełnie przypadkowo trafiłem na rynek szkoleń indywidualnych. Zadzwonili do mnie rodzice pewnego ucznia i zaproponowali, abym to ja przyjeżdżał do nich. Zgodziłem się. Te zajęcia indywidualne były rzeczywiście super. Była to wymiana pieniędzy za czas. Okazało się, że ludzie, z którymi w ten sposób pracowałem, mieli rewelacyjne efekty. Dałem taką ofertę indywidualną na stronę. Zadzwoiła pani architekt, że jest zainteresowana takimi zajęciami dla swojego syna. Mimo że czytałem i uczyłem się o sprzedaży, to gdy jechałem na spotkanie, zapomniałem wszystkiego, czego się o tej sprzedaży nauczyłem, ale sprzedawałem entuzjazmem. Zawsze, gdy ktoś dzwonił, to proponowałem, że przyjadę na pierwsze, takie niezobowiązujące spotkanie, by poznać się z daną osobą, np. tym dzieckiem. Chodziło o to, by sprawdzić, czy ta osoba mnie zaakceptuje, bo jak nie, to ta praca przez siedem tygodni będzie mordęgą dla nas obu. Na tym pierwszym spotkaniu powiedziałem dziecku, aby przyniosło książkę z jakiegoś przedmiotu. Wypisałem mu jakieś punkty i zapytałem, ile zajmuje mu nauka danego rozdziału. Chłopak odpowiedział, że ok. dwóch godzin. Pokazałem mu więc, jak to zrobić szybciej w oparciu o techniki pamięciowe. Zaprezentowałem je i zrobiłem na nim piorunujące wrażenie. Zapytałem, czy chciałby się tak uczyć. On odparł, że tak – więc po sprzedaży.

Okazało się, że wiele osób polecało mnie innym rodzicom, mówiąc, że ich dzieci zrobiły postępy. Dzieciaki chwaliły się tym w szkole. Widać było po nich efekty, np. szybciej czytały i więcej wiedziały. Matki zdzwaniały się, bo też chciały, aby ich dzieci tak się uczyły. Z kolei ja chciałem, aby tych poleceń było więcej. Po przeczytaniu książki „Never cold call again” wyłapałem sobie kilka rzeczy mówiących o tym, co można zrobić, aby ludzie zaczęli Cię polecać. Jedną ze wskazówek było to, aby dać im jakiś powód, żeby o Tobie gadali, co im trochę rozbije dzień, wyrwie z rytmu. Robiłem więc tak, że gdy były 12. czy 13. zajęcia, to jechałem z małym tortem z napisem „Kurs szybkiego czytania” i mówiłem, że na koniec zajęć będziemy świętować. To robiło wrażenie. Dawałem także torebeczkę, w której były dwie moje książki z dedykacjami. Jedna była dla kursanta, druga na prezent. Ludzie, którzy dostawali tę książkę, później zawsze dzwonili do mnie. Robiłem coś jeszcze. Dawałem ludziom certyfikat w szklanej antyramie, aby mogli powiesić go na ścianie, i oni to sobie wieszali. Tam była pieczętka z informacjami na mój temat i jeśli jacyś goście spoglądali na ten dyplom wiszący na ścianie, to od razu mogli dostrzec pieczętka z moim imieniem, nazwiskiem i numerem telefonu. Ten tort, książki i dyplom robiły taką robotę, że kalendarz miałem wypchany po brzegi. Pracowałem od rana do wieczora. Stawki co chwilę podwyższałem. W latach 2009–2012 ani złotówki nie wydałem na reklamę. Wszystko szło z rekomendacji. Do tej pory ludzie do mnie dzwonią i pytają, czy robię jeszcze te kursy szybkiego czytania.

Jak dobrze wycenić swój produkt czy usługę, tak aby nie być postrzeganym jako osoba chciwa?

Gdy okazało się, że za pierwsze zajęcia wziętem za mało i musiałem do tego biznesu dołożyć, to zorientowałem się, że punktem wyjścia jest to, że stawka minimalna musi być taka, abyś nie dokładał do interesu. To prosta matematyka. Na początku możesz to przeliczyć tak: gdybym miał trzech klientów

tygodniowo i pracował z nimi tyle i tyle, to po odliczeniu kosztów – ZUS, VAT, podatek dochodowy, koszty życia – moja stawka jest taka i taka. Musisz też wyrobić sobie reputację.

Zrezygnowałem z tych szkoleń, ponieważ się zajechałem. Nie pomyślałem jeszcze wtedy o delegowaniu. Pracowałem od rana do nocy. Zarabiałem dobrze, ale co z tego, skoro nie chce Ci się tego wydawać. W końcu miałem wszystkiego dość. Czułem zniechęcenie, gdy miałem znowu gdzieś jechać.

Jeśli chodzi o stawki, to można sprawdzić, jaka jest stawka rynkowa za tego typu usługi. Inaczej to wygląda w przypadku klienta indywidualnego, bo ci ludzie płacili za pewnego rodzaju wygodę – nie muszą dziecka nigdzie wieźć, stać w korku, siedzieć i czekać na nie – i cenili sobie swój czas. Ja przyjeżdżałem o 16, wychodziłem o 17.30, a oni mogli się zająć w tym czasie swoją pracą.

Stawki podnosiłem powolutku. Windowanie cen dla samego windowania moralnie mi się gryzło. Nie potrafiłem jeszcze wtedy o tym mówić. Gdy ktoś pytał, ile to będzie kosztowało, to nigdy nie potrafiłem tego powiedzieć. Zawsze mówiłem, że przeliczę sobie wszystkie koszty i wtedy to prześlę. Łatwiej mi było wysłać maila, niż zakomunikować to wprost.

Oprócz tego, aby stawkę za pracę wyliczać na podstawie kosztów, to ja dodałbym tu jeszcze jedną zmienną – ile czasu chcesz na to pracować. Bo na 5 tys. zł można pracować zarówno 40 godzin tygodniowo, jak i osiem. Potem świadomie ukształtowałem to, co chce się sprzedawać, żeby to dało pożądany dochód w danym czasie. Dla mnie to było bardzo ciekawe ćwiczenie, bo pozwoliło mi stwierdzić, z czego muszę zrezygnować, bo nie jestem w stanie w tym czasie zarobić tyle i tyle pieniędzy. Po drugie, testowałem cenę. Oczywiście do jakiegoś moralnego progu, aby nie przesadzać.

Granic nie ma.

Te granice są w naszych głowach. Kris Decker za godzinę konsultacji bierze 3 tys. funtów, więc nie ma tych górnych granic.

Bodajże Lech Wałęsa bierze 35 tys. zł za godzinne wystąpienie. Arnold Schwarzenegger – 250 tys. dol. za swoje wystąpienie. Donald Trump – milion. Tony Robbins – pół miliona.

Gdy myślę o tym, jak można brać tyle za godzinę, podczas gdy zwykła osoba bierze kilkadziesiąt złotych, to przypominam sobie taką fajną anegdotkę z życia Pabla Picassa. Pod koniec jego życia pewna kobieta zapytała go, czy mógłby narysować ją na serwetce. On postawił kilka kresek w swoim stylu, a ona zapytała, ile ma za to zapłacić. Odpowiedział, że 40 tys. funtów. Ona się oburzyła, stwierdziła: „Jak to? Spędził pan dwie minuty, rysując te rzeczy”. A on na to: „Ja całe życie się przygotowywałem, aby narysować ten jeden rysunek”. Więc podobnie jest u nas. To nie jest tylko 60 minut, ale cała energia, którą w te 60 minut włożyliśmy, aby dać komuś wartość.

Marek Jankowski nagrał bardzo fajny podcast o cenach z Moniką Serek. Monika jest fotografem dziecięcym. Na ten moment jest bodajże najdroższa w Polsce, ale zdjęcia robi cudowne. Miałem okazję poznać ją osobiście. Ona w podcaście „Mała Wielka Firma” opisała cały proces, jak te ceny podnosiła. Miała jakiś pakiet zdjęć i później tych zdjęć za tę cenę dawała coraz mniej. A ten pakiet, który był wcześniej standardowy, sprzedawała zamiast za 500 zł, to za 750 zł. I tak progresywnie sobie to podnosiła, podczas gdy jej marka osobista rosła, bo ona była też nagradzana w różnych prestiżowych konkursach międzynarodowych.

Był tu jeszcze jeden efekt. Gdy ona miała mniej projektów, to miała więcej czasu dla siebie, więc jej jakość i poziom kreatywności wzrastały, bo miała więcej przestrzeni do tego, by w tym czasie skupić się bardziej na danym projekcie.

Dlatego wolę zrobić cztery, pięć dużych kampanii i dać z siebie wszystko. W chwili obecnej przygotowujemy się do kampanii „Liczy się strategia”. Teraz jest taki czas, w którym mój *maximizer*, aktywator i wizjoner mogą się odpalić na maksa, bo wymyślamy, jak cała strategia ma przebiegać, co ma być w tym wideo. Nie chcę tego robić po łebkach. Chcę być dumny z tych nagrań – tu odpala się poważanie.

Każdy sprzedaje tym, co ma, czyli swoimi umiejętnościami. To, że przekonywałeś swoim przykładem, że można, też jest przykładem wykorzystania poważania. Patrzcie, ja to zrobiłem, Wy też możecie, więc dzięki mnie zadzieje się coś dobrego, dziecko zacznie się lepiej uczyć i będzie więcej czasu, rodzice będą mieli spokojniejsze relacje z dziećmi.

Jeśli spojrzysz na to w kontekście transakcji jednorazowej, że ja mam kurs szybkiego czytania, Ty mnie chcesz wynająć, więc płacisz tyle i tyle, to cena wydaje się wysoka. Ale gdy sobie przeliczysz, że ktoś łatwo przejdzie przez liceum, pójdzie na studia, na które bardzo ciężko się dostać, psychologię albo prawo, nie będzie sięgać po substancje wspomagające, w swojej karierze zawodowej będzie w razie czego bez trudu się przekwalifikowywać, to możesz zmienić zdanie. Ktoś kiedyś pomyślał, że będzie jeździł TIR-em do końca życia, a okazuje się, że już w Szwecji zaczęły jeździć autonomiczne ciężarówki. Kierowcy mogą stracić robotę – to już jest kwestia „kiedy”, a nie „czy”. Ktoś stwierdził, że zostanie chirurgiem – a to bardzo dobrze opłacany zawód – a może zostać łatwo zastąpiony robotem, który zrobi operację dużo precyzyjniej.

Cal Newport stwierdził, że są dwie umiejętności przyszłości, które zapewnią nam miejsce na rynku pracy. Pierwsza jest związana z tym, czego uczyłeś ludzi – to umiejętność szybkiego skupiania się, koncentracji, pracy głębokiej. Drugą umiejętnością jest zdolność do szybkiego uczenia się, bo każdy z nas w ciągu swojej kariery zawodowej będzie musiał kilka razy się przekwalifikować, bo zawody, które będziemy wykonywali za pięć lat, jeszcze nie powstały.

15 lat temu nikt nie myślał o czymś takim jak Social Media Ninja czy Facebook Ads Manager. Nie było nawet Facebooka.

Wczoraj mój znajomy powiedział, że jak on się urodził, to jego zawód jeszcze nie istniał. Więc nawet gdyby planował, co chce robić w przyszłości, to nie miałby szans tego wymyślić – bo Scrum Masterów kiedyś nie było.

W zestawie talentów Twojej żony oprócz talentu *woo* są dwa inne, które bardzo pomagają w sprzedaży – dyscyplina i bezstronność. Nie tylko mamy czar, czyli łatwość otwierania się na innych ludzi, ale umiemy konsekwentnie stwarzać okazje, aby z tymi ludźmi porozmawiać i po tej rozmowie przeprowadzić jakąś procedurę – zapisać dane, wysłać ofertę, sprawdzić po trzech dniach odpowiedzi.

Moje talenty bardziej pomogły mi ustawić te wszystkie działania marketingowe i strategiczne, aby ta sprzedaż się zadziała.

Ale w wyniku tego jest sprzedaż. Dzięki temu możesz mniej sprzedawać, bo zrobiłeś coś, co pomaga Ci sprzedawać wcześniej. Instytut Gallupa mówi, że talent plus wiedza, plus umiejętności, plus praktyka daje mocne strony. Dla każdego talentu możemy budować te mocne strony. Jakie

umiejętności przy sprzedaży są przydatne? Czy są jakieś metaumiejętności niezależne od talentów, czy raczej każdy dla swojego talentu będzie szukał jakichś umiejętności?

Na pewno jest umiejętność występów publicznych. Warto się tego nauczyć bez względu na wszystko, bo zawsze gdzieś występujemy, czy to w rozmowie z klientami, czy przed czteroosobowym zespołem. Umiejętności komunikacyjne przydają się nawet w rozmowie jeden na jeden. Twórcy Basecamp podkreślali, że bardzo ważna jest umiejętność pisania, praca nad swoim warształem copywriterskim. Żeby umieć przekazać dobre intencje, trafić do różnych typów osobowości.

Jak się tego nauczyć?

Mój kolega stwierdził, że fajnie piszę maile i artykuły, a on tego nie potrafi. A ja zapytałem się go, jak często trenuje. Więc jeśli tego nie robi, to jak ma umieć? Ja potrafię pisać maile i oferty, ale dlatego, że od 10 lat piszę, rozwijam ten warsztat, czytam o copywritingu, obserwuję to, jak tworzone są oferty, rozpoznaję pewne wzorce w dobrych tekstach i wdrażam je do swojego warsztatu. Jeśli więc chcesz się tego nauczyć, to zrób sobie wyzwanie, że przez najbliższe 50 dni codziennie będziesz pisał co najmniej 500 słów.

Ja raz w tygodniu siadam i piszę newsletter do moich odbiorców. Żeby te osoby miały z tego jakąś wartość, to chcę, aby moje newslettery były jak najlepiej napisane. Gdy porównuję newslettery, które pisałem pół roku temu, z tymi, które powstają teraz, to łapię się za głowę, że coś, co można napisać w dwóch zdaniach, można też napisać w dziesięciu.

Kolejną rzeczą jest umiejętność obserwowania sytuacji, którą można później wykorzystać. Ja mam taki nawyk gromadzenia sobie małych historyjek, budowania narracji. Jedna z nich brzmi tak: dwa dni temu wyszedłem z drukarni dosyć szybkim tempem. Nagle minął mnie pan, który szedł dwa razy szybciej niż ja. Ja stwierdziłem: „Ale pan szybko idzie”. Ten pan się odwrócił i odparł: „Rzeczywiście. Powinienem zwolnić”. Prosta sytuacja, którą zapamiętałem i mogę ją wykorzystać w jakiejś rozmowie. Lubimy metafory, przenośnie, interesujące historyjki. Kolejną rzeczą, którą można do tego dodać, jest umiejętność wyciągania wniosków z tego, co zrobiliśmy. Zrobienie retrospektywy i sprawdzenie, co działało, co nie i co należy zmienić. Jest to otwartość na feedback, na informację zwrotną.

Kiedyś Todd Brown, znany amerykański marketer, powiedział coś, co „rozwaliło” mi mózg totalnie. Ludzie, chcąc coś napisać, artykuł czy notatkę na Facebooku, porównują się z kimś innym i uważają, że ich tekst nie jest tak dobry, tak wyszukany. Todd dał przykład swojego ucznia, który powiedział, że nie umie tak dobrze pisać jak on, że to mu nie wychodzi. Zadał mu proste pytanie: „Ale co Ty chcesz tym ludziom przekazać?”. Uczeń odparł: „No chcę, aby oni zrobili to, to, to, co da im taki wynik, żeby oni działali w taki sposób”. Todd powiedział: „To po prostu tak to napisz”. My się często silimy na jakieś rzeczy, zamiast napisać to tak, jak czujemy. Często okazuje się, że to jest najlepszy copywriting. Ludzie silą się na jakieś metafory itd., a okazuje się, że jak napiszesz coś od serca, to to będzie najlepsze, bo jak siedzisz czasem nad jakimś tekstem, obrabiasz go wiele razy, wrzucasz do sieci, sądząc, że to będzie petarda, to może się okazać, że nie ma odzewu.

Jest jeszcze jeden przejaw sprzedaży – bycie sobą, nieudawanie kogoś, kim się nie jest. Wiem, że nie jestem charyzmatycznym guru, który wyjdzie na scenę i zacznie sprzedawać. Wiem, że sprzedaż dobrze mi wychodzi wtedy, gdy mówię o tym, co jest wartościowe, kiedy sam to poczułem na sobie i mogę dać przykład, jak to u mnie zadziało, i opowiedzieć innym, jak mogą z tego skorzystać. To

działa o niebo lepiej, niż gdybym miał stosować wyczytane w książkach jakieś sztuczne zabiegi, które nie są mojego autorstwa, ale ktoś powiedział, że to działa.

Niezwykle istotne jest to, aby samemu wierzyć w to, co się sprzedaje.

Czy jest jeszcze coś, co chciałbyś dodać na koniec podcastu?

Chciałbym powiedzieć jeszcze coś na temat tego podejścia, w którym ktoś twierdzi, że nie umie sprzedawać. Ja kiedyś też uważałem, że nie umiem sprzedawać, ale przecież chodzić, pływać czy jeździć na rowerze też nie umiałem, a się nauczyłem i dzisiaj to potrafię. Chodzi o to, aby ten sposób sprzedaży dopasować do siebie. Jest mnóstwo książek, kursów, warsztatów, szkoleń, filmów w internecie na ten temat, ale ja bym zaczął od poznania siebie, swoich mocnych stron, tego, w czym czuję się jak ryba w wodzie i gdy już poznam siebie, to pod to buduję cały marketing. Trzeba się zastanowić, czy będę lepszy w sprzedaży przez telefon, czy wyjdę na ulicę i odstawię performance, czy będę tworzył content, co jest drogą dłuższą, ale ja to czuję, to jest moje i taką ścieżkę wybrałem.

Ja też wybrałem tę ścieżkę content marketingu i nie wyobrażam sobie spędzać czasu, wydzwaniając do ludzi, ale ktoś, kto ma rywalizację, może właśnie to lubić.

Ci, którzy mają bardzo rozwinięte talenty relacyjne, w tym czar, nie będą budowali contentu, bo tu pogada, tu zadzwoni i będzie sprzedawał poprzez same rekomendacje. Są tacy konsultanci, którzy nigdzie się nie ogłaszają, mają horrendalnie wysokie stawki i działają tylko w oparciu o swoją reputację i rekomendacje.

Bartku, jeśli ktoś chciałby więcej o Tobie poczytać, to gdzie to może zrobić? I co chciałbyś polecić do poczytania?

Można mnie znaleźć przede wszystkim na liczysiewynik.pl. Na YouTube jestem jako Bartek Popiel. Można mnie też znaleźć na Facebooku pod adresem facebook.com/liczysiewynik.

Do poczytania polecam książkę „Deep work”, która opowiada o tym, jak w dzisiejszym świecie pracować w dużym skupieniu, i uświadamia, że umiejętność skupienia się daje przewagę strategiczną w biznesie. Wszyscy jesteśmy bombardowani komunikatami poprzez Facebooka, Instagrama, Messengera itp., więc jeśli umiesz się wyłączyć na trzy, cztery godziny i skupić się nad jakimś artykułem, analizą, programowaniem, budowaniem nowej aplikacji, to wypuszczasz tych treści więcej, a Twój mózg ma ten czas na osiągnięcie stanu *flow*. Wtedy wypuszczasz treści lepsze, bardziej dopracowane. Polecam więc „Deep Work”, a w połączeniu z „Esencjalistą” to już w ogóle petarda. Polecam również książkę Michała Szafrąńskiego „Zaufanie, czyli waluta przyszłości”, w którym Michał opowiada o tym, jak budował swój biznes w oparciu o relacje, zaufanie i content marketing.

Bartku, dziękuję za podzielenie się wiedzą i do usłyszenia!

Do usłyszenia.

Ogromne dzięki za wysłuchanie tego odcinka podcastu. Mam nadzieję, że przybliżyliśmy Wam to, czym jest sprzedaż, i pokazaliśmy, że każdy może to robić w dobry dla siebie sposób. Należy traktować to jako umiejętność, której można się nauczyć. Mam nadzieję, że zainspirowałem Was do tego, bo sprzedajemy cały czas. Tak jak Bartek powiedział, cały czas sprzedajemy – czy to nasze idee, czy poglądy, nasze podejście, czy nas samych – więc warto się tego nauczyć i robić to dobrze.

Na zakończenie dziękuję Wam, drodzy słuchacze, za to, że jesteście, że słuchacie, komentujecie, wspieracie i jesteście już przez 90 odcinków z podcastem. Dziękuję również patronom, którzy pomagają mi formułować pytania. Do usłyszenia w kolejnym odcinku!