

JAK ZWIĘKSZYĆ

AI

EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY

W RĘKACH SPRZEDAWCY

I ZDOMINOWAĆ RYNEK



JEB BLOUNT
ANTHONY IANNARINO

Tytuł oryginału: The AI Edge: Sales Strategies for Unleashing the Power of AI to Save Time, Sell More, and Crush the Competition

Tłumaczenie: Marcin Kuchciński

ISBN: 978-83-289-2520-5

Copyright © 2024 by Jeb Blount and Anthony Iannarino

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2025 Helion S.A.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, without the prior written permission of the Publisher.

Wiley and the Wiley logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and other countries and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners. John Wiley & Sons, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

onepress.pl/user/opinie/aiwrek

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIIS TREŚCI

Wstęp. Pierwsze pokolenie	7
Część 1. Zaczynamy korzystać z AI	
1. Początek wszystkiego	15
2. Sztuczna inteligencja zawsze i wszędzie	19
3. Następny poziom: czy osobliwość technologiczna jest blisko?	24
4. Bioniczny człowiek	26
5. Cztery elementy inteligencji sprzedażowej	33
Część 2. Roboty rządzą	
6. Kłamstwo, kłamstwo... i problemy	43
7. Roboty mają cele, ale nie mają emocji	45
8. Uważaj na efekt autorytetu	49
9. Zaprzęgnij generatywną sztuczną inteligencję do pracy	52
10. Prawa robotów	56
Część 3. Zyskaj więcej czasu, by sprzedawać więcej	
11. Dyscyplina czasowa	63
12. Podstawy zarządzania sobą	67
13. Kontrola uwagi i planowanie bloków czasowych	72
14. Planowanie dnia sprzedażowego, zarządzanie relacjami z klientami i organizacja kalendarza	76

15. Pierwsze siedem kroków Twojej podróży z AI	83
16. Audyt wykorzystania czasu	86
17. Burza mózgów i ustalenie priorytetów w zakresie wykorzystywania możliwości AI	92
18. Praktyka i prompty	104
Część 4. Pisanie, gramatyka i komunikacja	
19. Jeśli coś kwacze jak kaczką	119
20. Pisz i redaguj lepiej	126
21. Siła redakcji	131
22. AI pisze szybciej, ale Ty jesteś lepszym człowiekiem	147
Część 5. Prospekting	
23. Asynchroniczny sprzedawca	153
24. Prospekting synchroniczny kontra asynchroniczny	159
25. Potężny partner w prospektingu	163
26. Sekwencje prospektingowe	166
27. Targetowane listy prospektingowe	176
28. Treść ma znaczenie	183
29. Powolny prospekting	197
Część 6. Kwalifikacja, planowanie przed rozmową, odkrywanie potrzeb klienta	
30. Wszystko w sprzedaży zaczyna się od kwalifikowanej szansy	209
31. Sztuka odkrywania potrzeb klienta	214
32. Osiem błędów, których należy unikać podczas procesu odkrywania potrzeb klienta	219
33. Badania przed rozmową rozpoznawczą	226
34. Pytania odkrywcze: czego chcesz się dowiedzieć?	238

Część 7. Zamknięcie transakcji

35.	Analiza konkurencji i zapobieganie obiekcom	257
36.	Oferty wspomagane sztuczną inteligencją	262
37.	Zamykanie sprzedaży	267
38.	Studia przypadków i społeczny dowód słuszności	275
39.	Umowy, prawnicy, warunki i zastrzeżenia... o rety!	279
40.	Sztuczna inteligencja zamienia Twój system CRM w strategicznego partnera	283
	Epilog. Przyszłość sprzedaży	291
	O autorach	301



Dyscyplina czasowa

Dyscyplina czasowa polega na poświęceniu tego, czego pragniemy teraz, dla tego, czego pragniemy najbardziej. Skoro czytasz tę książkę, możemy założyć, że Twoim największym pragnieniem jest zwiększenie sprzedaży, rozwój kariery, wyższe zarobki i zachowanie wolnego czasu dla najbliższych osób w Twoim życiu.

Samodyscyplina jest nastawieniem właściwym jedynie dla człowieka. Sztuczna inteligencja nie będzie zdyscyplinowana ani nie zapewni dyscypliny Tobie. Choć może wskazać Ci właściwy kierunek, analizując dane i pomagając ustalić priorytety, nie podejmie za Ciebie decyzji. Tylko Ty możesz dokonywać wyborów.

Dokładnie 24 godziny

Twoim najcenniejszym zasobem jest czas. Każdy handlowiec na świecie ma do dyspozycji dokładnie 24 godziny na dobę. Ani minuty więcej. Decyzje, które podejmujesz odnośnie do tego, jak inwestujesz swój czas, mają bezpośrednie przełożenie na Twoje wyniki sprzedażowe.

Na właściwe działania sprzedażowe — poszukiwanie klientów, prowadzenie rozmów handlowych, rozpoznawanie potrzeb, dokonywanie kolejnych aktywności w procesie sprzedaży i zamknięcie transakcji — można poświęcić jedynie od 6 do 8 godzin. Jeb Blount w swojej książce *Superskuteczny prospecting* nazywa te godziny „złotymi godzinami”. Jeśli pozwolisz, by ten najcenniejszy czas sprzedażowy był wykorzystywany również na czynności niezwiązane ze sprzedażą, Twoje wyniki nieuchronnie ulegną pogorszeniu.

W każdej chwili dnia stoisz przed trzema decyzjami dotyczącymi tego, jak zainwestować swój czas. Ten ograniczony zasób możesz przeznaczyć na:

- **błache** czynności, które wnoszą niewiele wartości (na przykład oglądanie filmików z kotami, narzekanie);
- **ważne** działania, które utrzymują funkcjonowanie firmy, ale nie generują bezpośrednio przychodów i zysków (na przykład zadania administracyjne, obsługę poczty elektronicznej, spotkania);
- działania o **dużym wpływie**, które wprowadzają nowe okazje sprzedażowe do Twojego pipeline’u i przesuwają je przez pipeline poprzez bezpośrednie interakcje międzyludzkie. Obejmuje to również zwiększanie i utrzymywanie przychodów od istniejących klientów.

Decyzje, które podejmujesz w kwestii czasu, są najbardziej pewnymi wyznacznikami sukcesu lub porażki.

Płacą Ci za wywieranie wpływu

Sprzedaż i generowanie przychodów to sposoby na wywieranie wpływu. Skuteczne działania sprzedażowe bezpośrednio przyczyniają się do:

- poszukiwania potencjalnych klientów w celu pozyskania wartościowych szans sprzedażowych;

- przesuwania szans w dół pipeline'u poprzez prowadzenie rozmów z potencjalnymi klientami, obecnymi klientami oraz różnymi interesariuszami;
- zamykania sprzedaży poprzez prezentowanie rozwiązań i argumentów biznesowych, radzenie sobie z obiekcjami oraz negocjowanie;
- zwiększania przychodów od dotychczasowych klientów oraz ich utrzymywanie.

Wystarczy, byś robił te rzeczy konsekwentnie i wytrwale, a gwarantuję Ci, że będziesz sprzedawać więcej, wygrywać częściej, zarabiać lepiej i rozwijać swoją karierę.

Ujmując to inaczej: płacą Ci za sprzedaż. Kropka. Wszystko inne jest drugorzędne. Dlatego te kluczowe działania powinny być Twoim priorytetem. Jeśli nie poświęcasz czasu na czynności bezpośrednio związane z pozyskiwaniem potencjalnych klientów, ich oceną, rozwijaniem relacji, finalizowaniem transakcji, zwiększaniem sprzedaży czy utrzymywaniem klientów, to nie wykonujesz swojej pracy. I w ten sposób wystawiasz na ryzyko swoją karierę i zarobki.

Warto o tym pamiętać, gdy rozważasz różnorodne sposoby wykorzystania sztucznej inteligencji w swojej codziennej pracy sprzedażowej. AI powinna pomagać Ci osiągać lepsze rezultaty poprzez wykonywanie pracy, która naprawdę się liczy. To oznacza, że sztuczna inteligencja powinna albo dać Ci więcej czasu na te kluczowe działania, albo zwiększyć Twój wpływ. W przeciwnym razie jaki jest sens jej stosowania?

Zarządzanie sobą

Nie da się zarządzać czasem. To fakt, na który nie masz wpływu. Czas jest nieuchwytny i nieubłagany. Nie można go zatrzymać, cofnąć, zainwestować ponownie ani odzyskać. Nie da się go stworzyć więcej, dodać

ani znaleźć. Gdy już minie, przepada bezpowrotnie. Musisz traktować czas z wielkim szacunkiem, ponieważ poświęcony na jedno zajęcie jest niedostępny na inne, ważniejsze rzeczy. Innymi słowy, każda czynność, na którą przeznaczasz czas, wiąże się z kosztem alternatywnym.

Sama natura czasu sprawia, że nie da się nim zarządzać. Tym, czym możesz zarządzać, jesteś Ty. To, jak myślisz o czasie i jakie podejmujesz decyzje dotyczące jego wykorzystania, Anthony nazywa *zarządzaniem sobą*.

Oczywiście istnieją narzędzia AI — niektóre są wbudowane bezpośrednio w Twój kalendarz — które pomogą Ci w zarządzaniu sobą. Jednak to od Ciebie zależy wykształcenie odpowiedniej dyscypliny, by z nich korzystać i konsekwentnie wprowadzać zmiany w swoim zachowaniu.

Błędy, które popełniasz w wykorzystaniu ograniczonego czasu na sprzedaż, są zabójcze dla Twoich zarobków i kariery. Dlatego też część trzecią zaczynamy od tradycyjnego (niektórzy powiedzieliby *staromodnego*) podejścia do podstaw zarządzania czasem w sprzedaży. Koniec końców, jeśli nie rozumiesz, jak powinienes zarządzać sobą, nigdy nie odniesiesz sukcesu w korzystaniu z AI.

Oto fundamenty zarządzania sobą:

- myślenie jak prezes,
- bezwzględna priorytetyzacja,
- planowanie i zarządzanie kalendarzem,
- mapowanie terenu,
- kontrola uwagi,
- planowanie bloków czasowych.

To są podstawowe elementy skutecznego zarządzania czasem, terenem sprzedaży i sobą. Bez solidnych podstaw dyscypliny czasowej żadne narzędzie AI, widżet czy platforma nie da Ci więcej czasu na sprzedaż.



12

Podstawy zarządzania sobą

Zarządzanie sobą zaczyna się i kończy na odpowiednim sposobie myślenia — myśleniu jak prezes. To prezes jest ostatecznie odpowiedzialny za generowanie jak najwyższego zwrotu z inwestycji z ograniczonych zasobów, którymi dysponuje. Podobnie, aby osiągnąć największy wpływ dla swojej firmy i najwyższe możliwe prowizje dla siebie, musisz zrobić to samo ze swoim najcenniejszym i najbardziej ograniczonym zasobem: czasem.

Gdy przyjmujesz sposób myślenia prezesa, decydujesz, że będziesz postrzegał siebie jako szefa własnej firmy — firmy „Ty S.A.”. Jak już wiesz, sztuczna inteligencja nie może i nie będzie podejmować za Ciebie żadnych decyzji. Oznacza to również, że tylko Ty możesz przyjąć tę kluczową dla Twojego sukcesu postawę.

Myślenie jak prezes jest kluczowym elementem zarządzania czasem, terytorium i zasobami¹. Dopóki nie jesteś gotów wziąć pełnej odpowiedzialności za zarządzanie swoim czasem, nic innego nie ma znaczenia.

Z takim nastawieniem:

- nie pozwalasz, aby cokolwiek zakłócało Twoje złote godziny;
- jesteś sumienny i zdyscyplinowany w kwestii tego, jak i na co poświęcasz swój czas;
- gdy życie, szef lub klienci rzucają Ci kłody pod nogi, nie pozwalasz, by te niespodziewane przeszkody Cię spowolniły;
- nie zrzucasz winy na innych ani nie szukasz wymówek — zamiast tego adaptujesz się, pokonujesz trudności, wprowadzasz innowacje i znajdujesz kreatywne rozwiązania, które pozwalają Ci realizować Twoje cele;
- gdy Twoja firma wprowadza nowe narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, podchodzisz do nich z otwartym umysłem — przyswajasz je, przystosowujesz do swoich potrzeb i doskonalisz.

Bezwzględna priorytetyzacja

Prawo trywialności opisuje ludzką skłonność do marnowania czasu na mało istotne czynności, podczas gdy kluczowe zadania, takie jak poszukiwanie potencjalnych klientów czy bezpośrednie rozmowy z interesariuszami, są zaniedbywane. To właśnie dlatego wielu sprzedawców pozwala, by działania niezwiązane ze sprzedażą stały się wymówką dla niepowodzeń. Obecnie nierzadko zdarza się, że handlowcy tracą 50 procent lub więcej swojego czasu na mało wartościowe aktywności.

¹ Jeb Blount omawia to w swojej książce *Superskuteczny prospecting. Przewodnik po rozmowach handlowych i zarządzaniu lekkim sprzedażowym za pomocą social mediów, telefonu i e-mailingu*, Onepress, Gliwice 2024.

Łatwo jest znaleźć wymówki, dlaczego nie sprzedajesz, podobnie jak łatwo jest pozwolić, by błahe czynności zabierały czas przeznaczony na kluczowe działania sprzedażowe. Charles C. Hummel opisał podobne zjawisko jako „tyranię pilności”, co polega na tym, że zadania o krótkich terminach realizacji pojawiają się nagle i domagają się naszej uwagi, mimo że w rzeczywistości nie są ważne.

W niektórych sytuacjach możesz czuć się zmuszony do skupienia uwagi na pilnych zadaniach, mimo że zdajesz sobie sprawę, iż nie są one tak wartościowe jak mniej naglące działania (lub sprawy, które *jeszcze* nie stały się pilne). Gdy takich pilnych zadań przybywa, możesz poczuć się nimi przytłoczony.

Oczywiście musisz wykonywać nie tylko ważne zadania, ale również i te pilne. Jeśli zlekceważysz zadania administracyjne, nie będziesz na bieżąco aktualizował CRM-u i odpowiadał na e-maile, szybko zaczniesz mieć do czynienia z niezadowolonymi klientami i zirytowanym szefem. Jednak wielu sprzedawców zapomina, że takie czynności powinny wspierać działania ważne i o dużym wpływie, a nie je zastępować. Twoim zadaniem jest więc nauczenie narzędzi AI wykonywania tych pilnych rzeczy, abyś mógł skupić się na działaniach o największym znaczeniu.

A to wymaga bezwzględnej priorytetyzacji. Musisz dokładnie określić, które działania są kluczowe dla osiągnięcia rezultatów, a które możesz pominąć, oraz ustalić optymalny harmonogram działań. Bez tego zrozumienia żadne inwestycje w narzędzia AI nie dadzą Ci więcej czasu na zwiększenie sprzedaży.

Bezwzględność w tym kontekście oznacza konieczność odmawiania i rezygnacji z wielu rzeczy, na które chciałbyś się zgodzić. Podobnie, może być konieczne zrezygnowanie z niektórych czynności, które lubisz wykonywać, ale które AI może zrobić lepiej i szybciej, abyś mógł skupić się na swoich najważniejszych priorytetach. Kiedy zgadzasz się na coś błędnego, automatycznie odmawiasz czemuś, co jest naprawdę istotne lub ma duży wpływ.

Bezwzględna priorytetyzacja wymaga odwagi, by nie zajmować się błahostkami, gdyż tylko dzięki temu zyskujesz czas na te naprawdę istotne sprawy. Oznacza to, że musisz nauczyć się odmawiać, nawet jeśli będzie to rozczarowujące dla innych. Musisz być oszczędny w gospodarowaniu swoim czasem. A to wymaga dyscypliny.

Prosty sposób na ustalenie priorytetów polega na podzieleniu zadań na cztery kategorie:

- **Rób:** Rzeczy o dużym wpływie.
- **Odrzuć:** Mało istotne, trywialne sprawy.
- **Odlóż:** Ważne rzeczy, które tylko Ty możesz zrobić.
- **Deleguj:** Ważne zadania, które mogą wykonać inni ludzie lub sztuczna inteligencja.

Deleguj Ważne zadania, które mogą wykonać inni ludzie lub sztuczna inteligencja	Rób Rzeczy o dużym wpływie, które tylko Ty możesz wykonać
Odrzuć Błahe sprawy, które odwracają Twoją uwagę od rzeczy ważnych i mających duży wpływ	Odlóż Zadania ważne i o dużym wpływie, które tylko Ty możesz wykonać, ale które jednak mają niższy priorytet

Twoja codzienna misja jest prosta: wykorzystaj jak najlepiej złote godziny, stając się zdyscyplinowanym w zarządzaniu czasem.

Najlepsi sprzedawcy zaciekle chronią swoje złote godziny. Często odmawiają. Kiedy inny przedstawiciel handlowy próbuje wciągnąć ich w pogawędkę o weekendzie lub narzekanie na ostatnie zmiany w polityce firmy,

nie angażują się w taką rozmowę. Gdy przełożeni próbują zrzucić na nich dodatkowe obowiązki, stawiają opór. Najlepsi przedstawiciele wieszają na drzwiach tabliczki „Nie przeszkadzać”, aby uniknąć rozproszenia uwagi, i wykorzystują sztuczną inteligencję do wykonywania zadań, które do-tychczas odciągały ich od kluczowych działań.

ĆWICZENIE 12.1. USTALANIE PRIORYTETÓW

Przyjrzyj się swojej obecnej liście zadań. Szybko wypisz pięć najważniejszych priorytetów, uszeregowanych od najwyższego do najniższego. Następnie zadaj sobie pytanie: czy to priorytetowe zadanie przybliży mnie do moich celów?

Priorytet	Czy to priorytetowe zadanie przybliży mnie do moich celów? Dlaczego tak lub dlaczego nie? Jaki jest koszt koncentracji na tym zadaniu?
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

ĆWICZENIE 12.2. BĄDŹ BEZWZGLĘDNY

Następnie przyporządkuj każde zadanie z Twojej listy do jednej z czterech kategorii w macierzy priorytetyzacji zadań:

Deleguj	Rób
Odrzuć	Odlóż

13



Kontrola uwagi i planowanie bloków czasowych

Czas spojrzeć prawdzie w oczy i porozmawiać o jedynej rzeczy, w której sztuczna inteligencja nie może Ci pomóc: kontroli uwagi. Prawda jest taka, że ciągle coś Cię rozprasza. Nieustannie walczysz ze swoimi urządzeniami i otoczeniem, aby utrzymać koncentrację na rzeczach, które naprawdę się liczą.

Zakłócenia i rozproszenia atakują Cię z każdej strony: praca, współ-pracownicy, dom, życie osobiste, e-maile, czaty i to małe urządzenie w Twojej kieszeni, które jest już niemal jak przyklejone, nieustannie dzwoniąc, wibrując i wydając dźwięki przez cały dzień. To cud, że w ogóle jesteś w stanie cokolwiek zrobić. Anthony usunął ze swojego telefonu wszystkie aplikacje społecznościowe i wyłączył powiadomienia. Ty również

powinieneś to zrobić, jeśli odczuwasz pokusę, by wpatrywać się w ekran zamiast skupić się na potencjalnym kliencie.

Wydajność spada proporcjonalnie do liczby rzeczy, które próbujesz wykonać jednocześnie. Potwierdzają to najnowsze badania. Większość handlowców traci dziennie od dwóch do trzech godzin cennego czasu sprzedażowego na błąhe rozproszenia. Kontrola uwagi stanowi duży problem — średni czas, jaki jesteśmy w stanie poświęcić na zadanie, zanim stracimy koncentrację, wynosi około 11 minut. Co gorsza, gdy już się rozproszysz, potrzebujesz co najmniej 25 minut, aby odzyskać skupienie i wrócić na właściwy tor.

Problem polega na tym, że podatność na rozproszenia jest częścią ludzkiej natury. Twój mózg jest zaprogramowany na rozproszenia. Uwielbia nieznane, błyszczące, przyciągające uwagę rzeczy — to zjawisko nazywane jest neomanią, czyli upodobaniem do tego, co nowe.

Twój mózg szybko nudzi się powtarzalnymi zadaniami i szuka stymulacji. Dlatego, choć sztuczna inteligencja może przejąć wiele obowiązków i nigdy nie ma problemu z utrzymaniem uwagi, nie da Ci więcej czasu na sprzedaż, jeśli pozostaniesz w stanie ciągłego rozproszenia. (Jak każda technologia, AI sama w sobie może stać się w przyszłości źródłem rozproszenia, dlatego ważne jest, aby umieć zarządzać swoją zależnością od niej).

Świadome dyscyplinowanie się, by skupić się na wykonywanym właśnie zadaniu, działa przez pewien czas, ale jest bardzo trudne do utrzymania na dłuższą metę. W końcu Twoja podświadomość bierze górę nad intencjami i zaczynasz myśleć o innych rzeczach. Dlatego zamiast walczyć z naturą, staniesz się o wiele bardziej produktywny, jeśli zorganizujesz swój dzień sprzedażowy tak, by współpracować ze swoim mózgiem, a nie stawać przeciwko niemu. Kluczem do tego jest planowanie czasu w blokach.

Planowanie metodą bloków czasowych

Blokowanie czasu lub planowanie metodą bloków czasowych to technika zarządzania czasem, w której dzielisz swój dzień na z góry określone bloki lub segmenty. Każdy blok jest przeznaczony na konkretne zadanie lub skoncentrowaną aktywność. Zamiast pracować reaktywnie, odpowiadając na wszystko, co się pojawia, proaktywnie rezerwujesz czas na priorytetowe i ważne działania.

Planowanie w blokach czasowych ma transformacyjny wpływ na handlowców. Zmienia wszystko. Gdy nauczysz się dyscypliny w organizowaniu swojego czasu i skupianiu się wyłącznie na jednej rzeczy naraz, zobaczysz ogromną i znaczącą poprawę swojej produktywności.

Kluczem do zwiększenia efektywności w codziennej pracy sprzedażowej jest zaplanowanie na początku dnia bloków czasu na najbardziej wartościowe działania, takie jak prospekting oraz bezpośrednie rozmowy z potencjalnymi i obecnymi klientami. Na te kluczowe aktywności powinienś zarezerwować w swoim kalendarzu trzy 90-minutowe bloki. To daje łącznie 4,5 godziny z 8-godzinnego dnia pracy. Pozostałe 3,5 godziny możesz przeznaczyć na inne zadania. Zalecamy, aby pierwszy blok poświęcić na prospekting.

Staniesz się niezwykle efektywny, gdy uświadomisz sobie, że Twój mózg nie został stworzony do jednoczesnego mówienia, chodzenia, głośkania się po brzuchu i żucia gumy. Po prostu nie jesteś w stanie wykonywać wielu zadań równocześnie i robić ich dobrze.

Gdy próbujesz robić zbyt wiele rzeczy naraz (zwłaszcza skomplikowanych), Twój mózg jest przeciążony i zaczyna spowalniać. To zjawisko bardzo podobne do tego, co dzieje się z komputerem, gdy uruchomionych jest na nim zbyt wiele złożonych programów. W pewnym momencie procesor nie nadąża z przetwarzaniem i system zaczyna działać coraz wolniej.

Intensywne sprinty aktywności

Prawo Parkinsona mówi, że praca ma tendencję do rozciągania się, aby wypełnić cały przydzielony na nią czas. Daj komuś 8 godzin na wykonanie zadania, które normalnie zajmuje godzinę — na przykład wykonanie 30 telefonów do potencjalnych klientów — a zajmie mu to pełne 8 godzin. Dzieje się tak, ponieważ przez większość tego czasu mózg jest rozproszony, szukając dodatkowej stymulacji.

Mózg człowieka jest za to naprawdę dobry w wykonywaniu pojedynczego zadania w krótkich, intensywnych zrywach. Jeśli podzielisz tę samą czynność na trzy 15-minutowe intensywne sprinty, ukończysz zadanie w 45 minut lub nawet szybciej.

Gdy podzielisz swój dzień na krótkie, intensywne bloki czasu przeznaczane na konkretne zadania, osiągniesz więcej w krótszym czasie i z lepszymi efektami. Będziesz zaskoczony, jak bardzo wzrośnie Twoja produktywność, gdy wykorzystasz te intensywne sprinty aktywności. Zobaczysz, że konsekwentnie wykonujesz więcej pracy w krótszym czasie niż ktokolwiek inny w Twoim zespole.

Zbudowanie solidnych podstaw w postaci blokowania czasu, kontroli uwagi i dyscypliny czasowej jest kluczowe, ponieważ gdy zaczniesz wprowadzać narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, doświadczysz gwałtownego wzrostu produktywności, co przełoży się na Twoje wyniki sprzedażowe i dochody.



14

Planowanie dnia sprzedażowego, zarządzanie relacjami z klientami i organizacja kalendarza

Tym, co zawsze odróżniało wysoce produktywnych sprzedawców od ich przeciętnych i słabo radzących sobie kolegów, jest planowanie tygodnia jeszcze przed jego rozpoczęciem. Przeciętni sprzedawcy zazwyczaj zaczynają poranek od sprawdzania e-maili i zajmowania się sprawami administracyjnymi, podczas gdy ci najslabsi rozpoczynają dzień chaotycznie, bez żadnego planu. Jeśli Ty też to robisz, natychmiast to zmień. Nie płacą Ci za czytanie e-maili czy zajmowanie się zadaniami administracyjnymi.

Najlepsi sprzedawcy nie wchodzą w dzień powoli — od razu chwytają byka za rogi. Realizują plan, który na początku dnia stawia na działania o największym wpływie, przynoszące konkretne rezultaty. Bezwzględnie ustalają priorytety i z pełną świadomością podchodzą do każdego dnia sprzedażowego.

Kalendarz stanowi centrum wszechświata handlowca, pozwalając na staranne zaplanowanie dnia sprzedażowego. Powinieneś mieć w nim zablokowany czas na działania o największym znaczeniu i wpływie. Spoglądając na swój kalendarz, powinieneś dokładnie wiedzieć, co masz do zrobienia, gdzie musisz być, z kim się spotkać i kiedy te spotkania się odbędą. Twój kalendarz powinien również być zsynchronizowany z codzienną listą zadań oraz powiązany z Twoją skrzynką e-mailową i systemem CRM.

W momencie pisania tej książki na rynek wchodzi dziesiątki nowych narzędzi AI wspomagających planowanie kalendarza i zarządzanie zadaniami. Microsoft 365 i Google Workspace (dwie platformy najczęściej używane w biznesie) integrują sztuczną inteligencję ze swoimi rozwiązaniami, aby usprawnić i zautomatyzować zarządzanie kalendarzem oraz spotkaniami.

Obiecujące narzędzia

Najbardziej obiecujące narzędzia AI łączą Twój kalendarz, CRM, listę zadań i skrzynkę odbiorczą, aby pomóc Ci priorytetyzować kontakty, potencjalnych klientów i działania. Z czasem sztuczna inteligencja zautomatyzuje:

- listy priorytetowych potencjalnych klientów,
- podsumowania nadchodzącego dnia,
- priorytetyzację zadań i komunikacji,
- dokumenty planowania spotkań i rozmów,
- planowanie tras, aby zwiększyć efektywność pracy w terenie,
- zarządzanie kalendarzem.

Zapewne nie wszystkie z tych nowych narzędzi będą dla Ciebie dostępne. Większość organizacji nie pozwoli na dowolne pobieranie aplikacji na firmowe urządzenia, a Twój osobisty budżet może nie wystarczyć na zakup wielu aplikacji AI. Uwierz nam, to może być kosztowne. Razem (Jeb i Anthony) wydajemy ponad 2000 dolarów miesięcznie na AI, a co chwila pojawia się jakaś kolejna kusząca nowinka do przetestowania.

Mając to na uwadze, najważniejszym, co możesz zrobić, jest eksplorowanie tych nowych funkcji i narzędzi, do których masz dostęp (zgodnie z polityką bezpieczeństwa Twojej firmy), i rozpoczęcie ich sprawdzania w praktyce. Nie każde narzędzie będzie dla Ciebie odpowiednie, ale nadchodzą duże zmiany i musisz być na nie przygotowany. Zarządzanie kalendarzem i zadaniami to obszar, w którym sztuczna inteligencja będzie w ogromny i trwały sposób wpływała na zwiększenie Twojej efektywności i skuteczności.

Dobra wiadomość jest taka, że duże firmy, myślące postępowo działają handlowe i innowacyjni liderzy biznesu również skupiają się na poszukiwaniu sposobów wykorzystania sztucznej inteligencji w tym obszarze, aby dać Ci więcej czasu na zwiększanie sprzedaży. W nadchodzących miesiącach i latach będziesz miał do dyspozycji nowe narzędzia AI do zarządzania kalendarzem, planowania, mapowania terytoriów i obsługi CRM. Dla Twojego dochodu i kariery kluczowe będzie, abyś był przygotowany do sprawnego korzystania z nich.

AI nie zastąpi ludzkiej intencji

Sztuczna inteligencja nie zastąpi Twoich intencji i sprawdzonych metod planowania sprzedaży. AI może ułatwić gromadzenie potrzebnych informacji, ale to Ty musisz włożyć wysiłek w skupienie się i stworzenie swojej mapy drogowej działań wiodących do sukcesu.

Wprowadzenie cotygodniowych i codziennych przeglądów kalendarza wiedzie do niezwyklej poprawy wyników. W każdą niedzielę wieczorem lub poniedziałek rano, zanim rozpoczniesz swój tydzień sprzedaży:

- Poświęć około godziny na przejrzanie swojego kalendarza i każdego zaplanowanego spotkania z potencjalnym lub obecnym klientem na nadchodzący tydzień.
- Upewnij się, że masz przygotowane wszystkie materiały na każde spotkanie. Zastanów się nad celem i pożądanymi rezultatami tych rozmów sprzedażowych.
- Następnie wyznacz cele na nadchodzący tydzień, aby mieć swoistą mapę drogową działań.
- Każdego wieczoru przed wyjściem z pracy lub położeniem się spać:
- Przeanalizuj osiągnięcia i dokonania minionego dnia.
- Zastanów się, jak daleko jesteś od celów, które wyznaczyłeś sobie na ten tydzień.
- Przejrzyj wszystkie zaplanowane na następny dzień spotkania handlowe, aby mentalnie przygotować się do osiągnięcia sukcesu w tych rozmowach sprzedażowych.
- Zapisz swoje trzy najważniejsze zadania lub cele i postanów, że nie zakończysz następnego dnia, dopóki ich nie zrealizujesz.

Dobrą wiadomością jest to, że sztuczna inteligencja uczyni planowanie dnia sprzedażowego bardziej efektywnym, dzięki czemu będziesz mógł skupić swoją energię i uwagę na byciu skuteczniejszym. Skuteczność w tym przypadku oznacza rozpoczynanie dnia pracy ze świadomością tego, co należy zrobić, aby osiągnąć cele sprzedażowe, oraz z nastawieniem, że nic nie przeszkodzi Ci w ich realizacji.

Mapowanie terenu

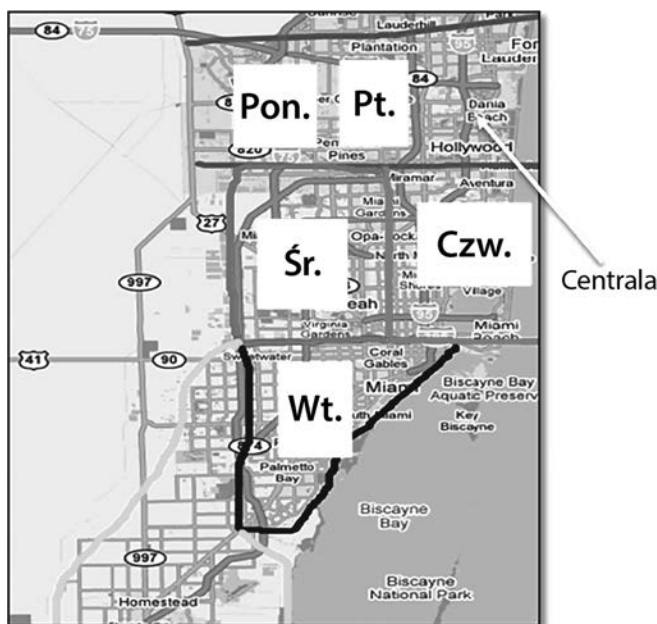
Największą stratą czasu dla handlowców pracujących w terenie jest wpatrywanie się w przednią szybę samochodu. Zaczynasz od jednego końca swojego rejonu, by odwiedzić potencjalnego klienta, a potem jedziesz godzinę w przeciwnym kierunku do następnego. Nie zastanawiasz się nad tą zmarnowaną godziną, bo prowadzenie samochodu, przemieszczanie się, jazda do kolejnego punktu wydają się być pracą.

Ale to nie jest praca. To nie jest sprzedaż. To iluzja. Prowadzenie samochodu nie jest żadnym osiągnięciem. Dlatego, aby zwiększyć swoją produktywność, musisz zminimalizować czas spędzony za kierownicą, a zmaksymalizować czas poświęcony na bezpośrednie rozmowy z klientami.

Najskuteczniejszym sposobem na to jest mapowanie i podzielenie terenu na mniejsze obszary — według kodów pocztowych, powiatów, miast lub rozmieszczenia potencjalnych i obecnych klientów. Następnie należy podzielić teren na poszczególne dni tygodnia (lub miesiąca w przypadku dużych obszarów wiejskich).

Gdy już masz rozplanowany swój teren, grupuj spotkania i działania prospektingowe w ramach tych segmentów i dni. Planuj swój dzień z rozmysłem, tak aby nie wykraczać poza wyznaczone na dany dzień granice terytorialne.

Dobra wiadomość jest taka, że sztuczna inteligencja wyśmienicie pomaga w zrozumieniu, gdzie na Twoim terenie znajdują się potencjalne możliwości. Nowoczesne narzędzia do mapowania, zarówno wbudowane w CRM, jak i zewnętrzne, znacznie skracają czas potrzebny na stworzenie mapy terenu z podziałem na segmenty. Narzędzia te mogą również pomóc w ograniczeniu czasu zmarnowanego na jazdę, planując najbardziej efektywną trasę.

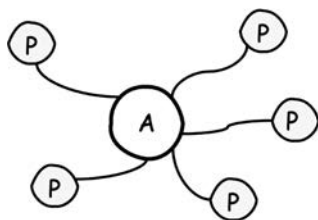


Prospekting bezpośredni oparty na koncepcji piały i szprych

Prospekting bezpośredni oparty na centralnej osi (piaście) i odchodzących od niej gałęziach (szprychach) pomoże Ci maksymalnie wykorzystać czas przeznaczony na sprzedaż. Stosując ten system, zaplanujesz z wyprzedzeniem pięć spotkań prospektingowych wokół już umówionych wizyt.

Takie rozwiązanie da Ci możliwość dotarcia do najbardziej obiecujących klientów na swoim terenie, wykorzystania najbardziej efektywnej trasy dojazdu oraz skutecznego zaangażowania kluczowych osób decyzyjnych.

Kluczem do sukcesu jest identyfikacja potencjalnych klientów znajdujących się w pobliżu już zaplanowanych miejsc spotkań i przygotowywanie odpowiednich działań prospektingowych z wyprzedzeniem. Narzędzia mapujące wykorzystujące sztuczną inteligencję, które integrują się z systemem CRM, znacznie ułatwiają ten proces.



Ten proces stanie się jeszcze bardziej efektywny, gdy sztuczna inteligencja dokona priorytetyzacji potencjalnych klientów, których powinien odwiedzić, ułoży dla Ciebie trasę na podstawie ich rozkładu na mapie i Twojego aktualnego kalendarza oraz dostarczy podsumowanie informacji, którymi już dysponujesz na ich temat. Dzięki temu będziesz przygotowany, aby wejść do ich biur i nawiązać z nimi kontakt.

To jest jednak dopiero obietnica przyszłości. Większość zapewne będzie musiała poczekać jeszcze wiele lat na wprowadzenie tak wysokiego poziomu automatyzacji. Na szczęście sztuczna inteligencja może Ci pomóc już teraz w planowaniu prospektingu bezpośredniego opartego na systemie piasty i szprych. AI może przeanalizować strony internetowe potencjalnych klientów i przygotować dla Ciebie pytania otwierające, które wciągną ich do rozmowy. Oto prosty przykład.

Przejrzyj tę stronę i podaj mi trzy interesujące pytania, które mógłbym zadać właścicielom: <https://williamsseweranddrain.com>

Po zapoznaniu się ze stroną internetową Williams Sewer & Drain, oto trzy interesujące pytania, które możesz zadać właścicielom:

1. **Jakie środki podejmujecie, aby zapewnić szybkie reagowanie na nagłe awarie kanalizacyjne?**
Zauważyłem, że oferujecie całodobowe usługi awaryjne.
2. **Czy możecie opowiedzieć o procesie instalacji bezobsługowych podgrzewaczy wody?** Jestem zainteresowany modernizacją systemu grzewczego w moim domu.
3. **Jakie są dostępne opcje wynajmu przenośnych toalet na imprezy plenerowe?** Planuję organizację wydarzenia na świeżym powietrzu i chciałbym poznać szczegóły oferty.

Te pytania pomogą Ci lepiej zrozumieć zakres usług oferowanych przez Williams Sewer & Drain oraz dostosować je do Twoich potrzeb.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Przełomowa książka dla specjalistów w dziedzinie sprzedaży, którzy chcą wyprzedzić konkurencję w dynamicznym świecie!

— **Bernie Weiss**, iHeartMedia

Oto czas przełomu. Należysz do pierwszego pokolenia, które ma dostęp do sztucznej inteligencji. Równocześnie żyjesz w czasach gwałtownych zmian. To oznacza, że nie możesz zachłysnąć się AI i w pełni zautomatyzować procesu sprzedaży. W erze sztucznej inteligencji relacje międzyludzkie przynoszą jeszcze większą przewagę konkurencyjną. Jeśli jednak nie wdrożysz potrzebnych narzędzi AI, szybko zostaniesz w tyle.

Dzięki tej praktycznej książce dowiesz się, w czym konkretnie może Ci pomóc AI. Nauczysz się automatyzować nudne, powtarzalne zadania, przeprowadzać rozległe analizy i badania, budować lejek sprzedażowy, tworzyć skuteczne komunikaty, które wyróżnią się na tle konkurencji, a także skracać cykl sprzedaży. Poznasz również sprytnie techniki generowania promptów, które pomogą Ci uzyskiwać najlepsze możliwe wyniki. Szybko się przekonasz, że w tym nowym świecie innowacji AI możesz budować głębsze relacje międzyludzkie, a to z kolei niezawodnie przełoży się na imponującą efektywność sprzedaży. Wiedza zawarta w książce ułatwi Ci zdobycie przewagi przy użyciu tej przełomowej technologii!

Jeb Blount został uznany przez magazyn "Top Sales" za jednego z 50 najbardziej wpływowych liderów w dziedzinie sprzedaży i marketingu, a „Forbes” umieścił go na liście 30 najlepszych na świecie influencerów w dziedzinie sprzedaży społecznościowej.

Anthony Iannarino przez 20 lat kierował zespołem handlowym. Obecnie pomaga organizacjom sprzedażowym w zmianie podejścia na takie, które prowadzi do wzrostu przychodów.

Poznaj perspektywę prawdziwych liderów sprzedaży zarządzających najlepszymi zespołami na świecie!

— **Will Frattini**, ZoomInfo

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki **klasy** business

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-2520-5



9 788328 925205

Cena: 69,00 zł

WILEY