

Wstęp

Rozpoczynamy wspólną przygodę, dlatego proponuję, żebyśmy od razu wzbogacili umysły o nowe pojęcie¹. Będzie nim **apercepcja**. Historia tego mało znanego słowa ma już kilka wieków. Ten dziwaczny termin wprowadził Gottfried Leibniz, pewien żyjący na przełomie XVII i XVIII stulecia zdolniacha z Lipska, który w wieku 21 lat był już doktorem prawa i autorem ważnych rozpraw filozoficznych! Apercepcję pojmował jako zdolność czynnego, wyraźnego i świadomego poznawania własnych stanów przez umysł. O ile spostrzeganie było dla niego procesem umożliwiającym przedstawianie sobie rzeczy, to apercepcja oznaczała zdawanie sobie sprawy z tego właśnie przedstawiania. Można więc powiedzieć, że filozof wprowadził określenie znaczeniowo bliskie świadomości, a dokładnie samoświadomości. Leibniz był genialnym uczonym, ale nieprawdopodobnie słabym taktykiem i negocjatorem. Do historii nauki przeszedł jego spór z niecierpiącym konkurencji Izaakiem Newtonem o pierwszeństwo w zakresie odkrycia rachunku różniczkowego. Tak jak Ty wiem, że ten matematyczny wynalazek jest bardzo ważny, ale do czego tak naprawdę się przydaje? Urzekła mnie wypowiedź Conrada Hiltona – tego samego, który założył znaną sieć hoteli: „Nie chcę nikomu wmawiać, że znajomość rachunku różniczkowego i całkowego jest niezbędną kwalifikacją w branży hotelarskiej. Ale będę twierdzić stanowczo, że nie są to tylko bezużyteczne ozdobniki wykształcenia przeciętnego

¹ Jerome Bruner, jeden z prekursorów psychologii poznawczej, stwierdziłby, że właśnie tracisz... niewinność przedpojęciową.

człowieka”². Mówiąc w największym skrócie, nie mielibyśmy większości wynalazków bez umiejętności posługiwania się różniczkami i całkami.

Wróćmy jednak do „wojny filozofów”. Gdy sytuacja już mocno nabrzmiała, a trudne emocje nie dawały Leibnizowi spokoju, uczony wpadł na pomysł, którym mógł Newtona zmieść z powierzchni Ziemi, gdyby ten dostał śmiertelnego ataku śmiechu albo kaszlu. Otóż zwrócił się do niezależnego rozjemcy, którym w jego mniemaniu była specjalnie powołana komisja złożona z naukowców skupionych wokół londyńskiego Royal Society. Zgadnijcie, kto był przewodniczącym tego zacnego Towarzystwa. Brawo! Był nim sam Newton, a w komisji zasiadali głównie jego adoratorzy. Jak przystało na zaangażowanego zwierzchnika, odkrywca siły grawitacji napisał raport samodzielnie, skutecznie „uziemiając” swojego oponenta na wiele, wiele lat. Jeśli Leibniz pojął swój błąd, to właśnie dzięki procesowi apercepcji. A jeśli w przyszłości wykorzystał tę uświadomioną wiedzę, to z pewnością udało mu się uniknąć podobnych „kiksów”. Póki co, nie bierzmy przykładu z jego intuicji do rozstrzygania sporów. W przeciwnym razie pisanie tekstów promujących nasze produkty i usługi powinniśmy oddawać konkurentom.

Leibniz pochodził z Lipska. To ważne miejsce, ponieważ właśnie tam niejaki Wilhelm Wundt w 1879 roku otworzył pierwsze laboratorium psychologiczne, czym wprowadził naukę o duszy na eksperymentalne tory. Wundt, którego nazywamy ojcem współczesnej psychologii, uszczegółowił znaczenie apercepcji. Podkreślił, że jest to ważny proces, ponieważ nadaje jedność całemu naszemu doświadczeniu. Dzięki niej spostrzeżenia, wyobrażenia, myśli i emocje łączą się i przyjmują określoną strukturę. Gdyby zbiór codziennych wrażeń porównać do rozgwieżdżonego nieba, to apercepcja odpowiadałaby łączeniu ciał niebieskich w konstelacje, którym nadaje się nazwy, a także symboliczne znaczenie. Dzięki temu przestają być tylko migoczącymi światełkami na nieboskłonie, a stają się konkretnym

2 Nowicka, 2012.

przedmiotem naszego poznania. Innymi słowy, dzięki apercpcji nasze doświadczenie staje się zintegrowaną jednością, sensowną całością, która leży u podstaw naszej tożsamości.

Już się chyba domyślasz powodów, dla których rozpocząłem nasze spotkanie od zaznajomienia się z apercpcją. W tej książce znajdziesz wiele informacji z dziedziny psychologii. Dzielę się również własnymi doświadczeniami sprzedażowymi. Są tu wyniki badań, modele teoretyczne, przykłady lepszych i gorszych sprzedawców oraz wiele inspiracji, pomysłów i praktycznych sugestii. Ale wypełnianie i tak już obciążonych półek magazynu Twojej pamięci nie jest moim celem. Zależy mi na czymś innym – na... apercpcji właśnie. Chciałbym Ci pomóc połączyć wielość zdobytych doświadczeń, podręcznikowych sensów oraz własnych intuicji. Proponuję, aby je integrować na podstawie odkryć dokonanych na płaszczyźnie psychologii poznawczej. Wiem, że mądrej głowie dość dwie słowie, dlatego jestem spokojny o przebieg naszej współpracy. Na końcu powinien pojawić się rodzaj komfortu, wynikający z uporządkowania pewnych spraw oraz dostrzeżenia konkretnych ścieżek dalszych poszukiwań. Nie chcę rywalizować z jakimkolwiek guru biznesu i brać udziału w licytacji praktycznej przydatności zawartych tu refleksji. Niewątpliwie każdy ekspert ma wiele racji, podaje ciekawe przykłady i interesujące punkty widzenia. W ostatecznym rozrachunku jednak chodzi nie tyle o bogaty zbiór tych detali, ile o jakiś „mentalny klej”, który sprawi, że sprzedażowa wieża Babel powoli będzie się konsolidować w Twojej głowie w spójny system wiedzy, a w połączeniu z doświadczeniem – nawet w rodzaj biznesowej mądrości.

Sprzedaż jest moim adoptowanym dzieckiem. Przyłgnęła do mnie kiedyś i, chcąc nie chcąc, żyjemy ze sobą, wspólnie dojrzewając. Dałem jej taką opiekę psychologiczną, na jaką było mnie stać. Teraz jest już dorosła i może iść w świat jako **Sprzedaż bez sprzedawania**³. Ciekawe kogo spotka?

³ Z handlowcami pracuję od 1995 roku, natomiast określenie „sprzedaż bez sprzedawania” stosuję od 1998 roku, gdy zacząłem realizować autorskie warsztaty łączące praktykę

Przewiduję, że będą to głównie handlowcy funkcjonujący w sektorze B2B (*business-to-business*). Powiedzmy sobie wprost, ta nieprawdopodobnie ważna grupa zawodowa jest najczęściej „karmiona” rozwiązaniami przygotowanymi dla sprzedaży B2C (*business-to-consumer*). To trochę tak, jakby pianistę wysłać na lekcje gry na akordeonie. Niby podobne instrumenty, ale jednak technika gry jest zupełnie inna. Niezależnie od tego wierzę, że inspirujące będzie spotkanie z każdym praktykiem sprzedaży, który chciałby uporządkować swoje myśli i znaleźć potwierdzenie własnych intuicji. Nagrodą będzie dla mnie zarówno seria doznanych przez Ciebie olśnień, jak i uznanie wyrażone w słowach: „Dokładnie tak, kolego. Nareszcie mi to ktoś nazwał i poukładał!”. W przeciwnym razie... Pozwól, że nie odwołam się do „bezsronnej” opinii żadnego współczesnego Royal Society i autonomicznie uznaję, że w książce tej można znaleźć coś więcej niż tylko kilka bezużytecznych ozdobników wykształcenia przeciętnego człowieka...

DLA PRAGMATYKÓW

Pożądanym i spodziewanym efektem lektury tej książki jest wzrost Twoich zysków, a w szerszym kontekście – sprzedażowy sukces, a więc wyższa samoocena, pozytywne emocje, lepsze relacje z innymi oraz nowe perspektywy zawodowe i życiowe. Wiem, że najbardziej cenisz sobie własne odkrycia, a w lekturach przede wszystkim szukasz inspiracji. Wychodzę Ci naprzeciw, dlatego kolejne zagadnienia ułożyłem w taki sposób, aby praktyczne odniesienia nasuwały się samoistnie. Dla osiągnięcia korzystnej zmiany nie jest więc konieczne przechodzenie całej drogi. Gdybym miał do tego zachęcać, to raczej ze względu na możliwość spotkania naszych umysłów w trakcie lektury. Mimo to, z praktycznego punktu widzenia, na każdym etapie możesz przerwać zaproponowany przeze mnie proces. Jak wiadomo,

sprzedażową z psychologią zmiany postaw (perswazji). Zbiór założeń „sprzedaży bez sprzedawania” w szkicowej formie przedstawiłem w książce *Subiektywna psychologia biznesu* (Fortuna, 2014). Z zadowoleniem stwierdzam, że etykieta ta już funkcjonuje w przestrzeni biznesowej i w internecie, najczęściej jako określenie wywierania wpływu na klientów bez manipulacji.

<p>pozytywną zmianę najczęściej wywołuje jedna, merytoryczna iskierka, która rozświetla umysł i wyzwala potencjał. Archimedes krzyknął „eureka!”, gdy brał kąpiel. W Twoim przypadku może być podobnie, czasem czytasz w wannie. Swoją drogą ciekawe, gdzie i kiedy Leibniz wpadł na pomysł rachunku różniczkowego. Może czytał jakąś książkę?</p>	
<p>KROK 1. IDENTYFIKACJA PROBLEMU Rozdział 1. Uprzedzanie zamiaru sprzedawania Rozdział 2. Wszystko, czego chcesz uniknąć</p>	<p>...ponieważ już samo dostrzeżenie i nazwanie trudności może nasunąć pomysły właściwych rozwiązań.</p>
<p>KROK 2. KLAROWNE ZAŁOŻENIA Rozdział 3. Sprzedaż bez sprzedawania Rozdział 4. Pomyśl prawdę</p>	<p>...ponieważ głębokość kompetencji wymaga solidnego fundamentu.</p>
<p>KROK 3. ŚWIADOMA SPRZEDAŻ Rozdział 5. Gdzie jesteś? Rozdział 6. Kim jesteś? Rozdział 7. Z kim rozmawiasz? Rozdział 8. Co przynosisz?</p>	<p>...ponieważ głębsze rozumienie aspektów sytuacji sprzedażowej ułatwia podejmowanie właściwych decyzji.</p>
<p>KROK 4. INNA PERSWAZJA Rozdział 9. Jaką perswazję stosujesz? Rozdział 10. Cena – Twój ulubiony temat?</p>	<p>...ponieważ fachowiec powinien mieć dobrze wyposażoną skrzynkę z narzędziami.</p>
<p>KROK 5. LEPSZE DZIAŁANIA SZKOLENIOWE Rozdział 11. Strażnicy przyzwyczajają Rozdział 12. Trening 2.0.</p>	<p>...ponieważ profesjonaliści wymagają doskonalenia kompetencji, opierając się na przemyślanej polityce szkoleniowej.</p>