



**Witam w pierwszym dniu szkolenia realizowanego poprzez maile pt.:  
„ELEMENTARZ HANDLOWCA”**

Po całkowitym zrealizowaniu tego szkolenia i zaangażowaniu się w każde ćwiczenie poznasz odpowiedź:

- Jak zadawać pytania, żeby dowiedzieć się jak najwięcej przydatnych informacji.
- Jak słuchać, żeby usłyszeć
- Jak lepiej zrozumieć i sprawdzić czy dobrze zrozumieliśmy komunikat
- Jak zaprezentować produkt, żeby był dla klienta „lekiem na całe zło”
- Jak pozyskać dodatkowe informacje i z nich skorzystać
- W co się ubrać i jak zachować

Jak myślisz czy można sprzedać produkt używając tylko pytań?

I tutaj już włączyłam twoją uwagę (jeżeli wcześniej nie była już włączona). Tak jak ten Jasio-uczeń wyrwany z półsnu, gdy nauczyciel zadał mu pytanie. Zadając pytania wzbudzasz i utrzymujesz czyjąś uwagę. Każdy coś myśli, uważa, sądzi na dany temat i może podzielić się swoimi odczuciami. Niech będzie to choćby prosta odpowiedź.... ale zawsze coś. Poza tym pytania mają siłę sprzedażową.

Pytania dzielimy na:

- ❖ Otwarte
- ❖ Zamknięte
  - Alternatywne
  - Alternatywno-indukcyjne
  - Pytania bezpośrednie

## Glosariusz:

**Pytania otwarte**- pytania te pozwalają poznać to myślenia drugiej osoby i jej potrzeby, uczucia i przemyślenia. Zaczynają się od Jak? Kiedy? Gdzie? Dlaczego?

Pytania zamknięte dzielą się na 3 rodzaje

**Pytania zamknięte-pytania o fakt.** Odpowiedz na nie to słowo tak lub nie czasami odpowiedź zawiera 2-4 słowa. Pomagają one uzyskać informacje od osoby niezdecydowanej lub oporującej.

**Pytania alternatywne**, są to pytania w których przedstawia się rozmówcy dwie możliwości rozwiązania problemu np. „czy lepiej kupić wszystkie produkty, czy robić zakupy na raty”

**Pytania alternatywne indukcyjne** – są sformułowane tak, aby podać partnerowi co najmniej dwie możliwości, z których jedna jest wyraźnie korzystniejsza np. „Będziemy dalej się kłócić, czy załatwimy tą sprawę działając razem? W ten sposób sugerujemy rozwiązanie problemu, które my akceptujemy.



Teraz opowiem Wam o celach zadawania określonego rodzaju pytań:

- Aby uzyskać informacje zadajemy pytania otwarte,
- Aby skłonić do myślenia zadajemy pytania otwarte,
- Aby kierować czymś myśleniem zadajemy pytania otwarte,
- Aby ułatwić rozwiązanie trudności i odkrywanie nowych możliwości zadajemy pytania otwarte,
- Aby zainspirować i zaciekawić zadajemy pytania otwarte lub zamknięte,
- Aby wzmocnić przyjazne stosunki między ludźmi zadajemy pytania otwarte i zamknięte,
- Aby zakończyć rozmowę i uzyskać zobowiązania zadajemy pytania zamknięte,

Zadając odpowiednie pytania, w odpowiedniej kolejności możemy wywierać wpływ na klienta.

Przykładem takiej sytuacji jest metoda 3 razy TAK:

Skłaniając klienta do wyrażenia zgody na zakup stosujemy pytania z sugestią na TAK. Metoda ta wymaga od klienta wypowiedzenia 3 x TAK.

Oczywiście zadajemy pytania, na które wiemy, że klient odpowie TAK

Uproszczony Przykład:

- Czy rozmawiam z Janem Kowalskim?
- Mogę zaprezentować produkt?
- Zgodzi się Pan, że bezpieczeństwo naszych najbliższych jest najważniejsze?

A potem...

A potem często może być już trudno odpowiedzieć na 4 pytanie mówiąc NIE.

Klient, któremu proponujemy zakup, ma problemy z odmówieniem.

Na przykład 4 pytanie:

Czy kupi Pan ten produkt?

i Sprzedane ☺

Gratulujemy wyboru

**Przed swoją wypowiedzią możesz zadawać pytania mające na celu podkreślenie powagę sytuacji.**

Gdy sprzedajesz opony i chcesz podkreślić bezpieczeństwo, które zapewniają zapytaj o: Jak wykorzystuje pan samochód? Czy jeżdżą nim bliskie osoby? Czy bezpieczeństwo bliskich jest dla niego najważniejsze?

Gdy sprzedajesz płyn na roztocza i chcesz podkreślić jego skuteczność i zabezpieczenie zdrowia użytkowników, zapytaj:

Kto śpi na tym łóżku?? Opowiedz o roztoczach. Pokaż ich zdjęcie. Zapytaj się czy zależy rozmówcy na tym żeby miejsce wypoczynku było czyste. Wierzę w Twoją inteligencję i dlatego nie będę już



**Perspective**

szkolenia, PR, rekrutacja

podawała kolejnych przykładów pytań, bo na pewno z wymyślaniem ich sam/a sobie doskonale poradzisz.

Poza tym pytania pomagają sprawdzić i poprawić jakość kontaktu interpersonalnego. Pytaj się sprawdzając czy dobrze zrozumiałaś/teś i pytaj się by dowiedzieć się więcej.

Na koniec opowiem Ci o jeszcze jednej rzeczy. Sprawdziłam to w kontakcie z klientami i ćwiczę to z uczestnikami szkoleń. Jak doprowadzić klienta do sytuacji, gdy sam wymyśla argumenty, dlaczego powinien kupić dany produkt. Jest to najłatwiejsza i najprzyjemniejsza forma sprzedaży. Przynajmniej dla mnie. Do takiej sytuacji można doprowadzić między innymi pytając.

**Jeżeli masz jakieś pytania to pisz na adres [blanka\\_kaczanowska@perspective.biz.pl](mailto:blanka_kaczanowska@perspective.biz.pl)**

**Do zobaczenia jutro w drugiej części szkolenia**

**Pozdrawiam**

**Blanka Kaczanowska**

**[www.perspective.biz.pl](http://www.perspective.biz.pl)**



## „ELEMENTARZ HANDLOWCA” cz.2

**Witam,**

**Jakie masz refleksje po wczorajszym dniu?**

Po co jest para uszu, a tylko jedno usta? Żeby więcej słuchać niż mówić. Tymczasem z mojego doświadczeni wynika, że handlowcy to największe gaduły na świecie.

A przecież, jeżeli mówisz, opowiadasz zamiast pytać to tworzysz sytuacje, że klient jak ten dzban najpierw przyjmuje informacje... ale bez możliwości refleksji. Następnie ulewa się z niego.

Rzadziej pęknie. I może uciec coś ważnego.

Jak już zadamy pytanie, to żeby odnieść sukces w zrozumieniu, trzeba usłyszeć odpowiedź w pełni. To dla rozmownych handlowców, zresztą dla reszty społeczeństwa też jest strasznie trudne. Przekonałam się o tym nie raz.

**A Czy wiesz, że...**

Słuchać można w różnym natężeniu. Można słuchać ksobnie-wybiórczo (bariera), w ogóle nie słuchać lub bardzo uważnie.

Teraz przedstawię Ci 6 stopni słuchania.

**Od najniższego 1 do największego zaangażowania - 6:**

1. Nieprzytomny wzrok, wyłączenie się, słuchacz zajęty jest własnymi myślami
2. Udzielanie automatycznej, zdawkowej odpowiedzi
3. Powtarzanie kilku ostatnich słów, pomimo snucia wewnętrznych rozważań
4. Nie znam odpowiedzi na pytania, ale słuchałam
5. Opowiem to komuś innemu, bo wysłuchałam, przemyślałam twoją wypowiedź
6. Mogę szczegółowo wytłumaczyć to co opowiadałeś.

A Ty jak na ogół słuchasz swoich rozmówców?

Chciałabym w tym momencie krótko powiedzieć o zagadnieniu bariery. Tym samym podkreślić jak ważne jest słuchanie drugiej osoby.

Bariera jest stałą, która zakłóca, osłabia lub uniemożliwia kontakt.

Jedną z barier jest wybiórcze słuchanie naszego rozmówcy (słuchanie ksobne), polegające na tym, że słyszymy tylko to, co chcemy usłyszeć i zamiast skupiać się na całym przekazie, myślimy nad naszą odpowiedzią.

Poza umiejętnością słuchania każdy człowiek, a szczególnie takie osoby jak handlowiec, pracownik pomocy społecznej, psychoterapeuta, ksiądz powinni posiadać jeszcze dwie inne umiejętności:

-Umiejętność **skupienia się**, czyli pokazanie zainteresowania zwracając się w stronę mówiącego, utrzymanie kontaktu wzrokowego, zmianę wyrazu twarzy



- umiejętność **podążania** polegająca na nie przeszkadzaniu, nie rozpraszaniu rozmówcy, zadawaniu pytań. Ale ostrożnie z pytaniami, trzeba unikać tworzenia atmosfery przesłuchania przez stosowanie ich nadmiaru.

Na koniec opowiem Ci przypowieść:

Pewien człowiek poszedł do lekarza na badania kontrolne. Czuł się dobrze, jednak doskwierał mu od czasu do czasu ból w kolanie. Kiedy wszedł do gabinetu w specjalnym szpitalnym ubraniu ochronnym i usiadł przy stole, pojawił się lekarz.

- Dzień dobry, jestem doktor Nowak. Dziś zapoznam pana z penicyliną. Penicylina to jeden z najskuteczniejszych leków na świecie. W zasadzie pomaga w przypadku większości problemów. Została wynaleziona sto lat temu i do dziś miliony pacjentów odczuły jej właściwości lecznicze. Ja zapisałem ją już bardzo wielu pacjentom, wszyscy odczuli poprawę. Przedstawię panu teraz listę mieszkańców naszego miasta, którzy już leczyli się penicyliną. Mam tu nawet taki przypadek: niedawno pewna śmiertelnie chora pacjentka zaczęła leczyć się penicyliną. Momentalnie nastąpiła poprawa. Kobieta ta zupełnie wróciła do życia, rozważyła wkrótce wzięcie udziału w maratonie. Penicylina to lek skuteczny i bezpieczny, jeden z najlepszych leków, które są sprzedawane w aptekach. Na ile butelek mam wypisać receptę dla pana: jedną czy dwie?

Co Ty na to?

**I tym optymistycznym akcentem kończymy drugą część szkolenia. Jutro zapraszamy na część trzecią.**

**Blanka Kaczanowska**



## „ELEMENTARZ HANDLOWCA” cz.3

**Witaj,**

**Rozpoczynamy trzeci dzień kursu.**

*Każdy aktywny słuchacz dysponuje niezawodnymi narzędziami takimi jak:*

- Parafraza
- Klaryfikacja
- Odzwierciedlanie (pozycji ciała, tempa i siły mówienia)
- Odzwierciedlenie pośrednie (odbicie krzyżowe)
- Prowadzenie (w tym zadawanie pytań)

### **Glosariusz:**

**Parafraza** jest to zwrotna reakcja słuchacza na usłyszaną wypowiedź. Polega ona na odtworzeniu własnymi słowami tego, co przed chwilą mówiący powiedział. Parafraza zaczyna się od słów „mówiłaś przed chwilą o tym, że; usłyszałam od Ciebie; po czym następuje odtworzenie zapamiętanych treści. Parafraza nie jest żadnym wyciągnięciem wniosków, nie jest żadną interpretacją ani podsumowaniem. Jest prostym sposobem pogłębiającym zrozumienie.

Dzięki parafrazie:

- mówiący dowiadyuje się, że jest naprawdę słuchany,
- słuchający sprawdza czy dobrze usłyszał i czy na pewno dobrze zrozumiał,
- mówiący ma możliwość weryfikacji poziomu zrozumienia, który prezentuje słuchacz. Mówiący, słysząc parafrazę może wnieść poprawki lub coś dopowiedzieć np.: Tak w tym i w tym punkcie dobrze mnie rozumiesz, ale tu miałem na myśli coś innego. Chodziło mi mianowicie o to, że...

Konstruktynne słuchanie i stosowanie parafrazy, co pewien czas daje gwarancję, że dwie osoby nie rozminą się ze sobą, że są w rzeczywistym kontakcie.

**Klaryfikacja** to uporządkowanie i uogólnienie istotnych elementów wypowiedzi partnera. Może stanowić kontynuację parafrazy i zawiera w sobie elementy opisanej już reakcji interpretującej. Typowa klaryfikacja zaczyna się od słów „Czy to znaczy, że..... „ po czym podajemy nasz sposób uporządkowania sytuacji i płynący z tego wniosek lub uogólnienie. Następnie pytamy się czy się wszystko zgadza. Np.: mówiłaś, że nawet do domu nie chce Ci się wracać. Czy to oznacza, że również tam nie widzisz dla siebie miejsca?”

Dzięki temu nasz rozmówca może doznać lepszego zrozumienia, a nawet przez uporządkowanie sytuacji znaleźć wyjście z tej sytuacji.

**Odzwierciedlenie pośrednie (odbicie krzyżowe)** to dopasowanie jednego aspektu swojego zachowania do innego aspektu zachowania drugiej osoby (np. dostosowanie swojego tempa mówienia do rytmu oddechu drugiej osoby)

### **Prowadzenie**

Są ludzie, którzy potrafią synchronizować się z drugą osobą. Osiągnąć bardzo głęboki kontakt.



## Kiedy osiągniesz kontakt to:

- Porządkuj chaotyczne wypowiedzi
- Ośmielaj swojego rozmówcę
- Zadawaj pytania

W sprzedaży parafraza, polega na dokładnym powtórzeniu zasadniczych sformułowań z wypowiedzi klienta.

Parafrazować zaczynaj od frazy tego typu:

- Czy dobrze rozumiem, że w pana interesie leży...
- Z tego, co pan powiedział, zrozumiałem, że zależy panu na...
- Jak rozumiem, obawia się pan, że...

Jak każdym narzędziem tak i parafrazą należy posługiwać się ostrożnie. Nie parafrazujemy stanowisk klienta, bo to go może zezłościć np.:

brak zainteresowania towarem (to jest stanowisko)

Preferencje takie jak niska cena, dostawy raz w tygodniu

Poza tym:

- Nie interpretujemy wypowiedzi klienta
- Szczególnie brońmy się przed nadinterpretacją i uogólnianiem.

Parafrazujemy jednak interesy klienta

Np.: „muszę ograniczyć koszty i straty”- to jest interes klienta

Po sparafrazowaniu, poczekaj na reakcję klienta, czy potwierdzi twoje zrozumienie wypowiedzi.

A następnie:

- poproś o wyjaśnienie tych spraw, których nie zrozumiałeś,
- sprawdź, czy już jest wszystko jasne,
- zachęć do mówienia o innych interesach,
- i zareaguj podkreślając walory firmy, produktu które są spełnieniem oczekiwań klienta.

**Do zobaczenia jutro**

**Pozdrawiam**

**Blanka Kaczanowska**



**Perspective**

szkolenia, PR, rekrutacja

**„ELEMANTARZ HANDLOWCA” cz.4**

**Witam,**

**Minęliśmy już półmetek kursu. Dzisiaj zajmiemy.... Zresztą zaraz sam/a zobaczysz, czym się zajmiemy. Zapraszam.**

Najpierw proszę weź kartkę i opisz poniższy przedmiot:



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Fotel, który opisałeś jest na kółkach, skórzany, miękki i ma poręcze?

Czy raczej fotel na którym można się przemieszczać, o lekko chłodzącej powierzchni, na którym można długo siedzieć bez obaw o odgniecenia i odciski. A także fotel, na którym można siedzieć pracując i relaksując się układając wygodnie ręce.

**Pamiętaj:**

**należy mówić o korzyściach płynących z posiadania produktu.**

KROKI:

1. Uważnie słuchamy klienta
2. Zadajemy mu pytania
3. Następnie uczciwie prezentujemy klientowi produkt uwypuklając korzyści, które są dla niego ważne.

Pomagamy klientowi podjąć decyzje. Jestem zwolenniczką wywierania wpływu społecznego a nawet manipulacji, ale w dobrym celu, z miłości do klienta. Gdy wiemy, że produkt mu się przyda, a my pomagamy mu podjąć decyzje.





Przed sprzedażą tak jak przed bitwą należy starannie opracować strategię. Odpowiedzieć sobie na pytania:

1. Co sprzedaje?
2. Co mój produkt daje klientowi?
3. Kto jest moim klientem?
4. Dlaczego mój klient kupuje?
5. Czy ma korzyści namacalne czy emocjonalne?
6. Kiedy kupuje mój klient?
7. Czy są to zakupy sezonowe?
8. Dlaczego mój klient nie kupuje?
  - a. Nauka odpierania argumentów
  - b. Niwelowanie strachu klienta

W ten sposób można opracować sobie przekonujące argumenty. Opowiadając o produkcie nie należy powtarzać informacji z broszury. Nie należy mówić o jakości i cechach produktu.

Pamiętaj: należy mówić o korzyściach płynących z posiadania produktu.

Prawdziwe porozumienie można osiągnąć **patrzac** danej osobie „**prosto w oczy**”.

Wtedy nasz słuchacz (klient) wie, że interesują nas jego sprawy, słuchamy co do nas mówi. Dzięki temu mamy kontakt z drugą osobą, a on się czuje z nami dobrze.

Są różne sposoby patrzenia w oczy. Ja polecam podczas sprzedaży używać spojrzenia biznesmena. Negocjując, prezentując, lub w innych sytuacjach, gdy chcesz użyć spojrzenia biznesmena, **wyobraź sobie na czole rozmówcy trójkąt**. Trzymając wzrok w tym miejscu, stwarzasz poważną atmosferę, a twój rozmówca czuje twoje zainteresowanie.

Możesz sprawdzić efektywności takiego spojrzenia. Poproś kogoś znajomego, żeby odgrywał rolę klienta. Rozmawiając z nim patrz się na trójkąt na jego czole, a następnie poproś o informacje zwrotne jak się rozmówca czuł. Można też to doświadczyć na własnej skórze, prosząc żeby ktoś rozmawiając z nami patrzył się na wyznaczony obszar.

Spojrzenie a dokładnie oczy są też najlepszą drogą przekazywania informacji. Poprzez oczy jest przekazywane aż 87 % informacji. Jednak pamiętaj, że aby nasz słuchacz osiągnął maksimum absorpcji przekazu należy oddziaływać wielozmysłowo

**I to by było tyle na dzisiaj.**

**W razie pytań proszę o kontakt.**

**Pozdrawiam**

**Blanka Kaczanowska**



## „ELEMENTARZ HANDLOWCA” cz.5

### Witam w piątym dniu szkolenia.

Zdarza się, że podczas prezentacji produktu dla kilku osób, część z nich pozostaje bierna. Osoby te siedzą w milczeniu, z zaplecionymi rękoma (tzw. postawa zamknięta).

Poprzez postawy ciała, a dokładniej ułożeniem nóg, też można zakomunikować swój pogląd na sytuację, np.:

Zamknięcie stóp u kobiet w pozycji siedzącej:

- górna część jednej stopy zamyka się wokół drugiej nogi (zahaczenie wierzchnią częścią stopy o drugą nogę).

Jest to pozycja defensywna. Kobieta wycofuje się, odosobniła się w swoich myślach. Każdy spostrzegawczy człowiek handlu powinien zareagować na tę sytuację.

A co zrobić w takiej sytuacji?

Należy:

- Zastosować ciepłe, przyjazne, spokojne podejście tzw. „Otwarcie milczka”.
- Jeżeli nasza klientka siedzi w takiej pozycji należy wciągnąć ją w prezentację. Wtedy zwiększą się szanse pozytywnego zakończenia sprzedaży

W takiej sytuacji można

- starać się sterować spojrzeniem podczas prezentacji (za chwile to omówię)
- zadać jedno z pytań o kłopoty klienta. Może to jest przyczyną postawy defensywnej.
- zaangażować klientkę w prezentację np.: dać jej do samodzielnego wypróbowania właściwości produktu: (np. odkurzenia kawałka dywanu czy wybawienia plamy super płynem) zależnie od tego jaki produkt jest prezentowany.
- zaangażować klientkę w prezentację absorbując jej umysł, chociażby zadając pytania na tematy związane z produktem np.: jaką z końcówek odkurzacza najczęściej by pani używała?

Bacnie obserwuj osoby bierne. Bo mogą to być te osoby, które podejmują decyzje o zakupie. Pytasz się jak można to sprawdzić?

Sprzedając parom małżeńskim, przyjaciółom lub innym osobom związanym, należy obserwować gesty tych osób. Kto inicjuje, a kto naśladuje.

Może się tak zdarzyć, że jedna z osób często wyraża opinie na temat prezentacji, ale naśladuje gesty drugiej osoby. Zazwyczaj osoba, która inicjuje gesty, nawet jak cały czas podczas prezentacji się nie odzywa, to jest osobą decyzyjną. Tak więc należy kierować prezentację do osoby inicjującej czyli decyzyjnej.

Jeżeli robimy prezentację dla pary lub rodziny, obserwacja tego, kto kogo w rodzinie naśladowuje, daje nam informacje, do kogo głównie kierować prezentację. Inicjator gestów jest osobą, z którą pozostałe osoby się zgadzają. Jeżeli przekonamy inicjatora, to reszta członków rodziny tak jak powtarza jego gesty, tak poprze opinie.

**Na tym dzisiaj koniec. Do zobaczenia jutro**

**Blanka Kaczanowska**



## „ELEMANTARZ HANDLOWCA” cz.6

Witaj,

Wyróżniamy 7 komponentów sprzedaży takich jak:

- Wewnętrzna równowaga i pozytywne nastawienie
- Dobry stan zdrowia i zadbany wygląd
- Rozległa znajomość produktu i fachowość
- Umiejętność pozyskiwania nowych klientów
- Umiejętność dobrej prezencji
- Umiejętność odpierania zarzutów
- Zdolność organizacji własnej pracy

Teraz chciałabym zająć się jednym z komponentów. Wyglądem.

Strój może być elementem manipulacji. Wrażenie, jakie robimy na kliencie w 95% zależy od tego, w co jesteśmy ubrani. Ubiór rzutuje na pierwsze wrażenie, odbieranie przez klientów poza tym pomaga tworzyć odpowiednią atmosferę, jest świadectwem naszego stosunku do pracy, do ludzi z którymi współpracujemy lub przebywamy w jednym pokoju, firmie. Ubiór to kod. Ubiór to element, który pomaga nam w prawidłowym odegraniu roli. Dzięki niemu lepiej wczuwamy się w rolę. Zmiana stroju pociąga za sobą zmianę myśli, nastawienia do otaczającej rzeczywistości, a także osób otaczających do nas.

W tym module zajmiemy się strojem klasycznym, w którym kobieta wygląda kompetentnie, autorytatywnie, kojarzy się z sumiennością, odpowiedzialnością a także wzbudza zaufanie. Jest to najlepsza forma stroju do pracy. Klasyka powstała jako efekt „przekładania ubrań z półki męskiej na damską”. Klasyka bazuje na bardzo dobrej gatunkowo, naturalnej tkaninie z domieszka lycry, dzięki czemu ubrania te się tak bardzo nie gniotą.

Nie każda kobieta dobrze się czuje w stroju - czystej klasyce. Rozwiązaniem na to, jest stosowanie domieszki innych stylów. Kobieta delikatna, spokojna, połączy styl klasyczny z walorami stylu na luzie. Strój taki będzie składał się z naturalnych tkanin, ciepłych kolorach, prostego fasonu, z uzupełnień elementów sportowych.

Kobieta energiczna, najlepiej będzie funkcjonować w stylu klasycznym uzupełnionym stylem awangardowym. Elementy asymetrii, kontrastowego pokoju, bluzek z rzucającymi się w oczy guzikami. Taki styl mogą nosić kobiety o zgrabnej figurze, delikatnych rysach. Strój taki będzie się składał z butów z kokardkami na trochę wyższym obcasie, bluzka lub sukienka w łączkę lub groszki. Ubranie wiązane przy szyi. W stylu biurowym nie ma miejsca na ażurowe sweterki, bluzki ukazujące pępek. Na co dzień do pracy unikamy luźnych spodni, przymarszczane do paska lub w gumkę. A także nie nosimy legginsów.



## **Pamiętaj:**

1. Torebka nie musi stanowić kompletu z obuwem, ale musi pasować do stroju.
2. Buty nie muszą być w kolorze czarnym. W szafie powinny stać buty w różnych kolorach: granatowe, bordowe, bezowe, grafitowe a nawet czerwone.
3. Nogi w rajstopach muszą być zawsze nieskazitelnie gładkie.
4. Długie rozpuszczone włosy nie mogą być noszone przez kobiety, które chcą być postrzegane jako autorytatywne i kompetentne. W pracy powinna być „mała fryzura” włosy nie powinny odstawać od głowy. A po pracy... To już zupełnie inna historia ☺ Oczywiście włosy powinny być zawsze czyste.
5. Makijaż powinien być stonowany i naturalny. Należy używać korektora, aby zakryć drobne niedoskonałości skóry np. pęknięte naczynka.
6. Do ozdób wliczamy także klamerki paska, akcenty ozdobne na butach, bransoletkę zegarka oraz okulary.

## **A teraz o mężczyznach.**

Jednym z rodzajów biurowego ubrania Panów jest sportowa elegancja: na taki strój składają się proste spodnie z zaszewkami, jednorzędowe marynarki uszyte z tkaniny o innej fakturze niż spodnie, a także w innym kolorze. Marynarki w tym stylu zapinane są na nie więcej niż 3 guziki. Pod marynarką mężczyzna może zakładać golf. Jednak styl ten nabiera elegancji, gdy noszona jest koszula tradycyjna, kamizelka lub pulower. Wśród tych elementów najwyżej 2 mogą mieć wzorek. Spodnie mają idealną długość, jeśli z przodu lekko kładą się na podbicie butów, a zaś z tyłu sięgają górnej krawędzi obcasów. Strój ten, jeżeli ma być noszony do pracy musi być dobrej jakości i nieznoszony. Najlepiej do tego stroju pasują wsuwane mokasyny bez ozdób. Ubranie takie może być noszone przez handlowców, projektantów, na co dzień do biur, podczas wykładów.

Jednak polecam do noszenia nawet w tych sytuacjach ubrania wyjściowego: takie ubranie używamy w biurze, podczas rozmów z klientami, przyjmując delegacje, uczestnicząc w uroczystościach, spotkaniach i koktailach. W tym stroju można uczestniczyć w rzeczach organizowanych podczas godzin pracy i bezpośrednio po nich. Właśnie w tym stroju mężczyzna wygląda profesjonalnie. Strój ten jest uszyty z niezbyt grubego, tego samego, najwyższej jakości materiału.

Ten styl możemy podzielić na ubranie jednorzędowe i dwurzędowe. Jednorzędowe jest uszyte według modelu angielskiego. Elementem tego stroju jest kamizelka, jednak nie jest konieczna. Do stroju dwurzędowego nie należy zakładać kamizelki ani pulowera. Uroczystego charakteru temu ubraniu dodaje śnieżnobiała koszula, krawat w geometryczne wzory takie jak paski.



# Perspective

szkolenia, PR, rekrutacja

Ubranie wizytowe wykonane jest z tkaniny wełnianych, ale w ciemniejszych kolorach niż ubranie wyjściowe. Najlepsze kolory stroju wizytowego to: szarości, marengo, granat, jednolite szarości, ale nigdy całe czarne. Strój ten jest przeznaczony na różnego rodzaju przyjęcia. Nadaje się do pracy w sektorze finansowym i administracji publicznej, przyjmowaniu ważnych gości, idąc z wizytą do klienta

Mężczyzna wybierając rodzaj stroju wyjściowego powinien kierować się typem swojej budowy. Ubranie jednorzędowe jest odpowiednie dla każdego pana niezależnie od tuszy, figury czy wzrostu. Jednak w ubraniach dwurzędowych szczególnie dobrze wyglądają panowie wysocy, o nienagannej sylwetce. Dwurzędówka optycznie poszerza. Ubranie niezależnie od rodzaju musi być dopasowane do sylwetki. Spodnie nie mogą opadać. Nie mogą być wypchane. Kieszenie nie mogą być pełne pobrząkujących kluczy, telefonów. Ubranie nie może krępować ruchów.

**Pamiętaj O tym wszystkim, gdy chcesz wyglądać na profesjonalistę.**

**W ostatnim dniu szkolenia powiem Ci, jakie są zasady zachowania.**

**Do zobaczenia**

**Blanka Kaczanowska**

## „ELEMENTARZ HANDLOWCA” cz.7

**Witaj,**

**dzisiaj siódmy i ostatni dzień naszego kursu. Zapraszam do aktywności.**

Zmieniają się zasady i moda. Jedni całują kobiety w rękę i przepuszczają w drzwiach. Inni tego nie robią. Ja jestem za tym żeby znać zasady etykiety i z tego zbioru wybrać to, z czym czujemy się dobrze i naturalnie.

To teraz trochę o etykiecie.

**Teraz przedstawię Ci kilka Złotych zasad.**

1. Wchodzący niezależnie od płci pozdrawia się osoby przebywające w pomieszczeniu.
2. Gdy ktoś zrezygnuje ze swoich praw np. pozwoli dalej nam siedzieć i nie skorzysta z tego, że ustępujemy miejsca, zawsze należy podziękować.
3. Gdy są wątpliwości, kto powinien jak się zachować to: ustępuje miejsca i pierwszy pozdrawia grzeczniejszy.
4. Osoba godniejsza znajduje się po naszej prawej stronie np. kobieta, osoba starsza.
5. Wychodzący ma pierwszeństwo. Szczególnie, gdy wychodzi z małego pomieszczenia.
6. Osoba wyprzedzająca znajomego na ulicy, pozdrawia pierwsza, ponieważ miała czas wcześniej rozpoznać np. Po sylwetce daną osobę.

**Pamiętaj:**

1. Niezbędnym elementem pozdrowienia jest ukłon i uśmiech. Bez tych elementów, powiedzenie samego „dzień dobry” nie wyraża niczego.
2. Mężczyzna ukłon wykonuje zarówno tułowiem jak i głową. W przypadku kobiety wystarczy skiniecie samą głową.
3. Gdy idziemy z naszym znajomym i ten znajomy kogoś pozdrawia, nawet gdy my nie znamy tej osoby, to przyłączamy się do pozdrowienia w sposób delikatny np. poprzez spóźniony pół ukłon.
4. Mężczyzna pozdrawiający powinien zdejmować okrycie głowy. Dotykanie daszka lub runda kapelusza jest przejawem lenistwa.
5. Kobieta nie wstaje z miejsca, na którym siedzi, gdy wita się z mężczyzną lub kobietą w zbliżonym wieku
6. Kobieta lekko unosi się z miejsca, gdy wita się z kimś starszym
7. Panowie powinni zawsze wstać z miejsca. Chyba, że przysiadająca się kobieta powie, że nie ma potrzeby aby wstawali.
8. Podawanie reki nie jest obowiązkowe, ale w biznesie jest popularne



**Perspective**

szkolenia, PR, rekrutacja

9. Podając rękę wychodzimy zza biurka
10. Kobieta nie zdejmuje rękawiczek do powitania, chyba że są grube i z jednym palcem.
11. Mężczyzna całujący dłoń kobiety nie może ciągnąć ja do góry, do swoich ust.
12. Przedstawiając kogoś podczas spotkania biznesowego lub towarzysko-biznesowego należy podać jakieś informacje na temat osoby. Tak by nowopoznany miał jakiś punkt zaczepienia.
13. Męska forma podawania tytułu jest bardziej dostojna. Należy jej używać nawet tytułując kobiety np. pani inspektor zamiast pani inspektorka.

**No i chyba najważniejsze:**

1. Podczas rozmowy uważaj, aby nie urazić rozmówcy ostrością czy dosadnością sformułowań. Nawet jak wyrażasz treści przykre dla partnera, zrezygnuj z określeń negatywnych.
2. Wypowiedzi partnera powinny spotkać się z naszą reakcją, w jakiś sposób powinniśmy to skwitować.
3. Nie używaj zwrotów dominujących (Zapewne Pan nie słyszał, że..., Nie wiem czy Państwo się orientujecie...)
4. Nie używaj słów uznawanych za wulgarne.
5. Rób wszystko, aby poprawnie wymawiać słowa.
6. Staraj się nie nadużywać zaimków.
7. Nie rozpoczynaj zdań od „no”, „to”
8. Nie używamy samych rzeczowników. Mówiąc trzeba dodawać przymiotniki np.. Pilna sprawa naszego kontraktu.
9. Dokańczamy zdania.
10. Wypowiadamy własne opinie.

**I to by było wszystko, co chciałam Ci przekazać w tym kursie.**

**Serdecznie zapraszam do kontaktu i korzystania z naszej oferty.**

**Powodzenia**

**Blanka Kaczanowska**



**Perspective**

[www.perspective.biz.pl](http://www.perspective.biz.pl)

[www.perspective.biz.pl](http://www.perspective.biz.pl)

e-mail: [biuro@perspective.biz.pl](mailto:biuro@perspective.biz.pl)