

CONCEPT



Marketing & vânzări



VÂNZAREA CONCEPTUALĂ

sau

*Cum să vindem
într-o lume care nu mai suportă închiderile*

Sigur vi s-a intamplat ca...



La magazin, vânzatorul vă întreabă, cu zâmbetul pe buze: “*Cum doriți să plătiți, cash sau cu card?*”, când nici măcar nu erați decis dacă sau ce să cumparați...



Pentru a 13-a oară luna asta, vă sună un agent de la o anumită bancă să vă ofere asigurări de viață, încercând cu: “*Când v-ar fi Dvs. convenabil să ne vedem mai curând, dimineața sau după-amiaza?*” ...



O firmă de training vă spune: “*Mai avem doar 2 locuri disponibile pentru acest curs, și, dacă nu cumpărați acum, până vă hotărâți, s-ar putea să le ia alții...*”



*Cred că reacția Dvs. ar fi, mai curând,
să renunțați. Așa e?*

Normal!



**Oamenii cumpără de la cine au încredere,
nu de la cine închide.**

Astazi vorbim despre un nou **sindrom**,
care face ravagii printre vânzatori:

ÎNCHIDERITA

*[= recurgerea frecventă, din lipsă de
substanță, la tehnici de închidere,
cornering și negociere, în scopul
obținerii unei vânzări, fie ea win-lose]*



Simptomele “închideritei”



Clientul / buyer-ul nu vorbește, aduce obiecții;



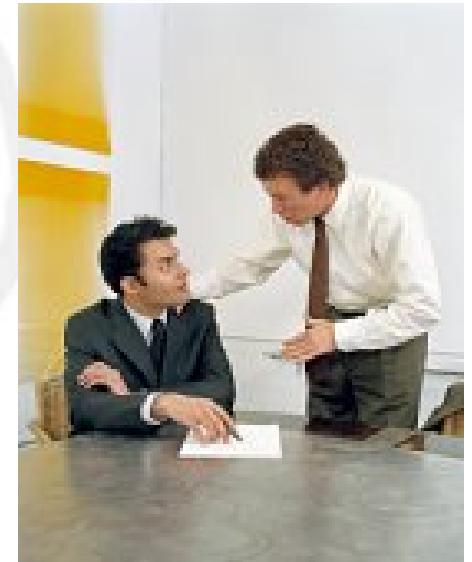
Obiecțiile se tratează standard: pricepe – verifică – rezolvă – închide;



Clientul are obiecții, vânzătorul are închideri. Cine are mai multe câștigă.



Se alunecă repede în negocieri. Partea cea mai puțin iscusită în negocieri își asumă pierderile.



Secvența de vânzare e departe de a fi o discuție civilizată, constructivă.



E mai mult un ring de box.

Unul e agresiv, altul jenat.

“Contractul”, ca rezultat al închideri[tei]:



Părțile se apucă de lucru fără să știe clar ce au de făcut. Nu există un angajament clar;



Există un anumit sentiment de disconfort, greu explicabil. Nu “e spartă gheața”;



“Detaliile” sunt lăsate pentru altă dată (când, ce, cum). Nu sunt obiective comune, principii de lucru, criterii de succes și măsurători clare;

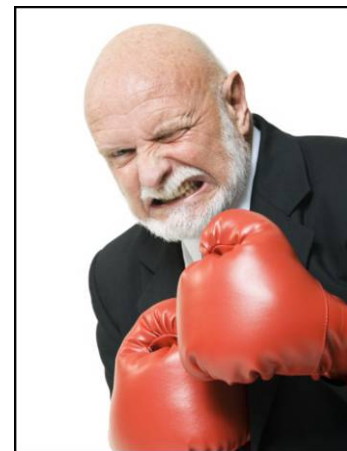


Eșecul ia prin surprindere ambele părți.



De ce închiderile, mult lăudate și predate, nu mai funcționează?

Lumea s-a schimbat. Vânzătorul de Biblie din anii '60, care vindea din ușă în ușă cu închidere și "*Jura pe Biblie*" la obiecția "*N-am bani*", nu mai are nici o șansă astăzi.



Cel mai probabil, ar pleca bătut.

KAM-ule, probleme mă?



La întâlnirea de la Carrefour, KAM notează sârguincios cererile buyer-ului: buget de marketing suplimentar, participări la evenimentul anual, taxe suplimentare de listare pentru noul magazin deschis în...



Buyer-ul din fața Dvs. spune: “Îmi pare rău, dar nu fac suficienți bani cu produsul Dvs. Trebuie să vă delistam...”



Discuția e foarte prietenoasă, dar nu se vorbește nimic (sau aproape nimic) de business... KAM Dvs. a venit fără nici o hârtie pregătită...



Buyer-ul povestește ce mare succes a avut promoția recent făcută cu principalul Dvs. concurent..., iar KAM arborează un zâmbet trist și dă din cap înțeleghător...



*Va ganditi ca in exemplele anterioare
KAM-ul e incompetent?*



**Daca da, atunci ganditi-va la urmatoarea propozitie:
"Buyerii sunt tot mai profesionisti."**



Schimbarea e rapida si ireversibila



Odată cu apariția scanner-ului, puterea informației a trecut de la producători la retaileri;



Globalizarea și integrarea economică în medii economice comune, transparente fac tacticile de scurtă durată greu de aplicat;



Presiuni de cost: inflația mică, costul mâinii de lucru crește;



Organizațiile de vânzări se construiesc din ce în ce mai mult în jurul clienților. Resursele și echipele devin multifuncționale.



Poveste: In 1999, am facut pentru Schlecker, o pasta de dinti destinata pensionarilor, la cererea clientului.

Noul consumator

- ☀️ 70% din deciziile de cumpărare se iau în fața raftului;
- ☀️ Scurtarea “vizitei de cumpărare”: de la 35 minute la 21 de minute;
- ☀️ Consumatori mai informați. Mai pretențioși. Îmbătrâniți. Singles-i;
- ☀️ “Să părăsească magazinul fără să cumpere nimic e a doua activitate ‘preferată’ de către cumpărători (după cea de cumpărare)”.



Sursa: Andersen Consulting, 2001

**Exercițiu: Împărțiți 21 de minute la 20.000 de articole
=> durata medie de atenție pentru un produs a unui shopper.**

Buyerii vorbesc o 'noulimbă'

Topica veche

- Preț de achiziție cât mai mic;
- Costuri operaționale cât mai mici;
- Buget de marketing obligatoriu și taxe de listare;
- Vânzări promoționale;
- D.P.S.M.;
- Target-uri;
- Negocieri (tactice).



=Vanzarea A.I.D.A.

Topica noua

- Creșterea satisfacției consumatorului;
- E.C.R. – Efficient consumer response;
- Category management;
- Cercetare de cumpărător;
- Construirea cererii;
- Produse personalizate unui anumit cluster;
- Co-marketing;
- Obiective strategice comune.



=Vanzarea conceptuala

Ce înseamnă, totuși, VÂNZARE CONCEPTUALĂ?



Vânzarea conceptuală este un mod de a prezenta lucrurile, astfel încât să creezi angajament, bazându-te pe obiective și strategii comune cu clientul.

De exemplu...

Dacă te duci la doctor, iar acesta îți spune:

- “în fiecare dimineață trebuie să te trezești la 5:00”;
- “apoi, trebuie să alergi 30 km, indiferent de vreme”;
- “fără țigări, fără alcool”;
- “și în fiecare seară trebuie să te culci la 21:00”.



Iar, drept consecință, vei fi:

- **Mai tânăr;**
- **Mai bogat;**
- **Super atrăgător;**
- **Trăiești mai mult.**

Veți accepta propunerea doctorului?

DA
NU



Bineinteles ca "nu" ...!

Dar daca doctorul îți spune:

-Fa toate acestea, altfel...



"TRĂIEȘTI SAU MORI!"

Deja suna foarte convingator, nu?

Ce rămâne valabil din "vânzarea clasică" și ce nu?

- ✓ Penetrarea clientului și acumularea de informație;
 - ✓ Dezvoltarea, în timp și prin acumulare de "contacte bune", a unei relații de încredere;
 - ✓ Concentrarea discuției pe afacere, nu pe subiecte colaterale;
 - ✓ Identificarea "punctului nevralgic" – al "trăgaciului" care declanșează cumpărarea;
 - ✓ Beneficiile – legate strict de interesul clientului.
- ✗ Manipularea obiectiilor;
 - ✗ închiderea
 - ✗ Negocierea (nu mai are aceeași valoare).



Ce se modifică față de “vânzarea clasică”:

- În loc de tatonări și păreri personale: propuneri concrete, pregătite, bazate pe fapte, date și observații;
- În loc de cereri reciproce: discutarea unor domenii de interes comun, cum ar fi:
 - Creșterea loialității consumatorilor;
 - Mărirea coșului de cumpărare;
 - Atragerea “consumatorilor grei”.
- În loc de manipulare de obiecții: preîntâmpinarea acestora prin pregătire și acumulare de date;
- În loc de negociere: transparență și setare în comun de priorități și metode de lucru;
- Parteneriat pe termen lung.



**Vânzătorul care merge la vânzare
cu mâna în buzunar și gura bogată
e victimă sigură.**



Conceptul

- ☞ Este cu atât mai puternic cu cât e bazat pe date, fapte și numere;
- ☞ Este ușor de acceptat dacă vine în întâmpinarea nevoilor și dorințelor clientului (a obiectivelor clientului);
- ☞ Creează o viziune: este o propunere pe termen lung. Setează obiective, direcții de lucru și dă posibilitatea de a alege între diferite opțiuni;
- ☞ Funcționează atunci când se obține un angajament ferm.



Date necesare construirii unui concept

- ☞ **Date despre piață și categorie, trenduri, jucători;**
- ☞ **Scala nevoilor consumatorului, obiceiuri, atitudini, profilul consumatorului – ținta;**
- ☞ **Comportamentul la cumpărare, scala deciziei de cumpărare;**
- ☞ **Mecanismul prin care propunerea ta îndeplinește nevoile identificate (ale consumatorului, ale clientului);**
- ☞ **Argumente pentru susținerea propunerii: științifice, legale, istorice.**



Conceptul e despre date. Nu poti face un concept, daca nu ai date. Poti face numai o poveste frumoasa.



*Cum transformam vânzătorul actual, clasic,
pentru a deveni un vânzător de concepte?*



**[din păcate, vânzătorii nu pot trece automat,
de unii singuri, de la un stil de vânzare la altul.
Au nevoie de ajutor.]**

Pașii de învățare ai vânzării conceptuale:



Pasul 1: Transferul de cunoștințe.

Pasul 2: Retezarea vechilor metehne.

Pasul 3: Realizarea unui concept de vânzare.

Pasul 4: Șocarea clientului.

Pasul 5: Executarea vânzării conceptuale.

Pasul 6: Culegerea rezultatelor.

Pasul 7: Finisarea abilităților personale în vânzarea conceptuală.

Pasul 1: Transferul de cunostinte



Mod de lucru: 4-5 zile de curs (sau seminarii), cu exerciții și muncă în echipă.

Subiecte abordate:

- **Schimbarea mediului economic;**
- **Strategii de lucru pentru KA;**
- **"Shopper-ul" – cheia vânzării conceptuale;**
- **Realizarea unei concept de vânzare;**
- **Realizarea unui plan de marketing;**
- **Indicatori financiari;**
- **Elemente de negociere ale buyerilor (din KA).**



Pasul 2: Retezarea vechilor metehne



**Mod de lucru: 3 zile de curs (sau seminarii),
numai jocuri de rol**



Subiecte abordate:

- **Formatul de vânzare persuasiv;**
- **Pregătirea unei prezentări;**
- **Comunicare inter-relațională;**
- **Evitarea închiderilor;**
- **Identificarea și parcare a obiecțiilor;**
- **Evitarea negocierilor;**
- **Modul de abordare al unui client în vânzarea conceptuală.**



Pasul 3: Realizarea unui concept de vânzare



Mod de lucru: muncă individuală și coaching: Întâlniri regulate (de 2-3 ori / săptămână) pentru măsurarea progresului și ajustarea muncii efectuate.

Realizarea unui concept de vânzare:

- **Analiza categoriei. Definirea rolului categoriei. Definirea fundamentelor de vânzare;**
- **Analiza clientului. Alegerea strategiei de lucru cu clientul;**
- **Cercetarea shopper-ului;**
- **Planificarea fiscală;**
- **Dezvoltarea conceptului specific de vânzare;**
- **Alinierea resurselor departmentelor adiacente;**
- **[suplimentar] Realizarea unui calendar de inițiative;**
- **[suplimentar] Realizarea unui plan de acțiuni.**



Pasul 4: Șocarea clientului



Mod de lucru: stabilirea unei întâlniri cu buyer-ul (eventual, și cu șeful acestuia) și prezentarea conceptului de vânzare (și în caz de succes / deschidere a planului de acțiuni); trainer-ul participa la întâlnire.

Subiecte abordate:

- ✧ **Subiecte abordate:**
- ✧ **Nevoia de obiective comune. Definirea acestora;**
- ✧ **Împărtășirea knowledge-ului existent (de shopper);**
- ✧ **Propunerea – șocarea clientului;**
- ✧ **Explicarea modului de lucru;**
- ✧ **Explicarea beneficiilor;**
- ✧ **Stabilirea pașilor următori;**
- ✧ **[suplimentar] Implicarea altor departamente;**
- ✧ **[suplimentar] Realizarea, împreună, a unui calendar de inițiative.**



Pasul 5: Executarea conceptului

Pasul 6: Culegerea rezultatelor



Mod de lucru: planificarea și urmărirea executării,
împreună cu trainer-ul.

- ❧ Planificare: cine face, ce, până când, cum e măsurat;
- ❧ Informarea: care este finalitatea lucrării și cum e organizată lucrarea;
- ❧ Crearea de angajament: prin finisarea, împreună cu executanții, a detaliilor de execuție;
- ❧ Controlul execuției și măsurarea fundamentelor de vânzare și a indicatorilor de productivitate agreeți;
- ❧ Împărtășirea rezultatelor, periodic, cu buyer-ul / factorul de decizie al clientului, preferabil prin întâlniri.



Pasul 7: Finisarea abilităților de vânzare



Mod de lucru: repetarea pașilor 1-6, dar pentru un alt produs / concept, și documentarea succesului. Realizarea unui manual operațional, care cuprinde procedurile de lucru, în scopul replicării lor cu altă ocazie. Trainer-ul ajustează documentele realizate.

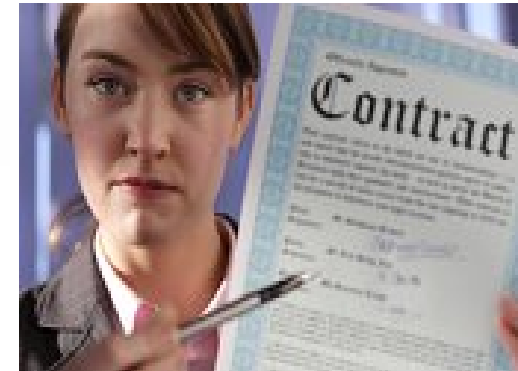
Pași:

- **Stabilirea unui brief pentru manualul operațional;**
- **Întâlnirea, la intervale regulate, pentru măsurarea progresului și ajustare;**
- **Recompensarea / premiarea, la sfârșitul operației [livrarea manualului operațional].**



Urmarea unei vânzări conceptuale: contract "bun", atunci când:

- Contractul s-a făcut la timp – la începutul relației;
- Termenii, obiectivele comune și măsurătorile succesului sunt fixate clar;
- Angajamentul privind ceea ce trebuie făcut și când trebuie făcut este luat de ambele părți;
- Atmosfera este una de încredere reciprocă și respect;
- Riscurile de eșec și îngrijorările sunt exprimate deschis. Nereușitele sunt estimate înainte de a apărea.



Suntem parteneri, nu adversari.

Concluzii: [Ce s-a schimbat în vânzări]

- 1. Doar rezolvarea problemelor prospekților sau ale clienților nu mai este o strategie de vânzări eficientă.**
- 2. Oamenii cumpără de la oamenii în care au încredere, nu de la oamenii pe care îi plac. Cumpărarea este o acțiune pe termen lung, similară căsătoriei.**
- 3. Prospectarea eficientă și pregătirea secvenței de vânzare sunt cele mai importante aptitudini pe care vânzătorul va trebui să le stăpânească vreodată.**
- 4. O prezentare de vânzări eficientă nu mai este o prezentare, ci o conversație. Un concept de vânzare, însă, implică o prezentare.**



Concluzii: Ce s-a schimbat în vânzări

4. Rezistența la vânzare din partea unui client sau prospect oferă vânzătorului o informație prețioasă despre modul său de gândire. Această rezistență nu apare dacă vânzarea este corect pregătită, informația vânzătorului e bazată, pe de o parte, pe date, fapte și observații, și, pe de alta parte, să existe un obiectiv comun.
5. Încheierea unei vânzări nu mai este o chestiune de trucuri de închidere sau de manipulare. Nu este vorba de a folosi teama, vina sau tacticile hard-sell. Încheierea unei vânzări cu un prospect bine calificat este concluzia naturală a tot ceea ce vânzătorul a făcut corect și eficient de-a lungul procesului de vânzare.
6. După vânzare, amabilitatea și rezultatele sunt lipiciul care îl țin pe client loial, îl fac să cumpere mai mult și îl fac doritor să ofere trimiteri și referințe pozitive altor clienți potențiali.



In concluzie...

- ❖ NU MAI ÎNVĂȚAȚI ÎNCHIDERI ȘI TEHNICI DE NEGOCIERE!
- ❖ ÎNVĂȚAȚI SĂ LUCRAȚI ÎMPREUNĂ CU CLIENTUL!



PRACTICAȚI VÂNZAREA CONCEPTUALĂ!



Examen final:
Realizarea si prezentarea unui plan de vanzari, intr-un format de vanzare persuasiv. 4 prezentari [pe echipe].



40 minute - Lucru in grup si prezentari