



concept

marketing & vanzari

'VÂNZĂTORUL BINE PREGĂTIT' – Curs de tehnici de vânzare

SUMAR

CAPITOLUL 1 – VÂNZĂTORUL		PAG. 3
1.1. ROLUL VÂNZĂTORULUI	3	
1.2. BAZELE VÂNZĂRII	5	
1.3. CIBERNETICA MINȚII UMANE		8
1.4. SUPERPROFESIONIȘTII		10
1.5. REGULA STATISTICĂ		11
CAPITOLUL 2 – CLIENTUL		12
2.1. NEVOI ȘI DORINȚE		12
2.2. PLANIFICAREA VÂNZĂRII		13
2.3. CARACTERISTICI ȘI BENEFICII	13	
2.4. OBTINEREA ÎNTÂLNIRII		15
2.5. PRIMA IMPRESIE	18	
2.6. CÂȘTIGAREA ATENȚIEI		19
CAPITOLUL 3 – COMUNICAREA	21	
3.1. COMUNICAREA DIRECTĂ		21
3.2. TEHNICI MENTALE ȘI DE COMUNICARE	23	
3.3. 10 GREȘELI COMUNE LA VÂNZARE	25	
3.4. ASCULTAREA		26
3.5. EXPRESII RECOMANDATE / NERECOMANDATE	27	
3.6. LIMBAJUL NON VERBAL		27
3.7. MODUL PERSUASIV DE VORBIRE		29
CAPITOLUL 4 – OBIECȚII	31	
4.1. REZOLVAREA OBIECȚIILOR		31
4.5. ATITUDINI CORECTE ALE VÂNZĂTORULUI	33	
CAPITOLUL 5 – ÎNCHIDEREA		34
5.1. ÎNCHIDEREA		34
5.2. REGULI DE ÎNCHIDERE		34
5.3. SEMNALE DE CUMPĂRARE	35	
5.4. SECVENȚE DE ÎNCHIDERE	35	
CAPITOLUL 6 – NEGOCIEREA		39
6.1. NEGOCIEREA		39
6.2. STILURI DE NEGOCIERE	41	
6.3. TEHNICI DE NEGOCIERE	43	



concept
marketing & vanzari

Cuvânt înainte: Ce s-a schimbat în vânzări

Rezolvarea problemelor prospecților sau clienților tăi nu mai este o strategie de vânzări eficientă .

Oamenii cumpără de la oamenii în care au încredere, nu de la oamenii pe care îi plac.

Prospectarea eficientă este cea mai importantă aptitudine din vânzări pe care va trebui să o stăpânești vreodată.

O prezentare de vânzări eficientă nu este o prezentare ci o conversație.

Rezistența la vânzare din partea unui client sau prospect îți oferă informație prețioasă despre modul lor de gândire.

Încheierea unei vânzări nu este o cheștiune 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 ai făcut corect și eficient de-a lungul procesului de vânzare.

După vânzare, amabilitatea este lipiciul care îl ține pe client loial, îl face să cumpere mai mult și doritor să ofere trimiteri și referințe pozitive.



Anexa 1. Cine devine milionar

Recent am văzut un studiu asupra a mai mult de 50 de milionari. Nici unul dintre ei nu a început cu un capital consistent sau vreo moștenire apreciabilă. Ca rezultat al studiului, a ieșit la iveală o listă cu trăsături comune. Ceea ce urmează este lista acestor trăsături. Câțiva dintre ei chiar au avut ca scop să devină milionari, dar și-au acumulat averile ca rezultat al unei idei, produs sau serviciu. Multe dintre aceste trăsături se regăsesc de asemenea și în cei mai de succes oameni de vânzări. Nu sunt puse într-o anumită ordine.

- 1. O minte legală sau abilitatea de a atinge miezul problemei sau de rezolva o situație rapid**
- 2. Obiceiul de a acționa pozitiv**
- 3. Muncitor**
- 4. Entuziast**
- 5. Scop clar definit**
- 6. Încăpățânat**
- 7. Condiție fizică**
- 8. Implicat**
- 9. Da mai mult decât ia**
- 10. Învăță să motiveze**
- 11. Loialitate**
- 12. Învăță de la adversari**
- 13. Angajament puternic**
- 14. Insistent**
- 15. O atitudine "riscă tot"**
- 16. Încredere**



CAPITOLUL 1- VÂNZĂTORUL

1.1 Rolul vânzătorului

Motto: "Toată lumea vinde ceva." David W. Rosenthal

Procesul de învățare: încerci, FACI, înveți, repeți, o iei de la capăt.



Anexa 2: E o groapă în mijlocul drumului

de Portia Nelson

I.

Merg pe stradă.

E o groapă adâncă în mijlocul drumului.

Cad în ea.

Sunt pierdut ... nimeni nu mă ajută.

Nu e vina mea.

Durează o veșnicie până ies.

II.

Merg pe aceeași stradă.

E o groapă adâncă în mijlocul drumului.

Mă fac că n-o vad.

Cad în ea din nou.

Nu pot să cred ca sunt iar în groapă.

Dar nu e vina mea.

Durează mult până ies.

III.

Merg pe aceeași stradă.

E o groapă adâncă în mijlocul drumului.

O văd.

Tot cad în ea. E deja obișnuită.

Am ochii deschiși.

Știu unde sunt.

E vina mea. Ies din groapă imediat.

IV.

Merg pe aceeași stradă.

E o groapă adâncă în mijlocul drumului.

O ocolesc.

V.

Merg pe altă stradă.



Ce trebuie să facă vânzătorul:

1. **SĂ VÂNDĂ.**
 - a) toate mărcile și tipurile de produse ale firmei;
 - b) ofertele speciale / promoțiile.
2. **Să creeze bunăvoință.**
 - a) fiecare client trebuie tratat ca și cum ar fi UNICUL client pe care îl are;
 - b) prin lucrul ÎN PARTENERIAT;
 - c) prin înțelegerea obiectivelor, strategiilor, nevoilor și dorintelor clientului; prin înțelegerea a ce îi place și ce îi displace;
 - d) prin tratarea tuturor clienților corect și coerent (= mereu la fel);
 - e) prin luarea în considerare a punctului de vedere al clientului și vânzarea în sistem 'win-win' ('eu câștig, tu câștigi');
 - f) prin susținerea politicii de lucru a firmei.
3. **Să creeze o bună impresie, de profesionist**
 - a) întotdeauna să fie curat și bine îmbrăcat;
 - b) să urmeze normele bunei cuviințe;
 - c) să fie creativ și inovativ;
 - d) să fie entuziast și pozitiv;
 - e) să vorbească clientului într-un limbaj pe care acesta să-l înțeleagă;
 - f) să fie politicos;
 - g) să se adapteze la stilul și nevoile clientului.
4. **Să opereze eficient și economic**
 - a) să aiba grijă de datoriile clienților către firma mamă, astfel încât acestea să fie corect, integral și la timp plătite;
 - b) să cheltuiască banii firmei într-un mod justificat și judicios;
 - c) să nu își depășească bugetul alocat;
 - d) să își controleze și raporteze cheltuielile;
 - e) să completeze și trimită regulat toate înregistrările și rapoartele cerute.

Urmarea muncii vânzătorului este ca secțiunea în care lucrează firma să fie mai bună decât concurența, prin înțelegerea în profunzime a clientului și lucru în parteneriat.

Pentru ca firma noastră să fie mai bună decât concurența:

1. **SĂ VINDEM;**
2. Să vindem în primul rând idei și concepte, mai curând decât produse sau servicii;
3. Să ajutam clientii noștri să-și crească afacerea împreună cu a noastră;
4. Să cream relații bune, de cooperare și încredere;
5. Să fim #1, mai buni decât concurența;
6. Să ne comportăm civilizată;
7. Să acționăm principial.



Raportarea activității

Vânzătorul are obligația de a raporta corect și regulat coordonatele activității sale din teren și rezultatele obținute. Rapoartele sunt trimise patronului / managerului de vânzare direct.

Rapoartele uzuale sunt:

Raportul de vânzare zilnic

- se completează după fiecare vizită la un client și se trimite zilnic, prin e mail sau poștă;
- cuprinde ora de vizitare, clientul vizitat, tipul de client, numărul de tipuri de produse existent în stoc, volumul vândut, tipul de plată, data de plată și comentarii. De asemenea poate conține alte obiective specifice de urmărit (de exemplu, situația merchandising-ului sau a unor oferte speciale).

Planul de deplasare și vizitare a clienților

- se completează și modifică săptămânal și lunar (sunt două formulare diferite) ;
- conține clienții în ordinea în care vor fi vizitați, în fiecare zi a săptămânii, și obiectivele de volum pentru fiecare vizita.

Lista de clienți actuali și potențiali cu toate datele necesare

- fiecare client, cu numele, adresa, telefonul, persoana de contact, tipul de client și volumul estimat lunar

Fisa Clientului / Dosarul cu istoria de lucru cu clientul

- conține datele principale ale fiecărui client și formularul de stocuri și comenzi pentru fiecare vizită;
- de asemenea , toate datele, formularele și contractele de lucru încheiate cu clientul respectiv.



Anexa 3. De ce vânzările sunt o profesie bună

Vânzările sunt o profesie bună pentru că:

1. Poți determina care va fi venitul tău viitor și să-l îplinești.
2. Poți combate inflația muncind mai inteligent.
3. Vânzarea înseamnă distracție. Este un joc distractiv atunci când devii expert.
4. Ai siguranță personală. Poți pierde pe viitor toate averile tangibile. Ca și persoană de vânzări le poți recâștiga dacă dorești să o iei din nou de la capăt cu o atitudine mentală corectă.
5. Ai oportunități nelimitate de avansare de-lungul unor căi alese de tine.
6. Pentru că știi cum să-i convingi pe alții, îți poți influența familia și pe cei apropiați ție să devină mai buni.
7. Poți oferi servicii de neprețuit comunității tale, țării tale, pieții competitive și sistemului de întreprinderi libere.



1.2 Bazele vânzării

PENTRU A FACE O VÂNZARE UNUI CLIENT TREBUIE SĂ OBȚINEM UN "DA" MAJORITAR DIN PARTEA ACESTUIA.

De multe ori un DA majoritar este echivalentul sumei mai multor DA minore.
S-a demonstrat (Vezi 'Cibernetica minții umane', mai jos) că unei persoane care răspunde cu DA de câteva ori îi este greu să răspundă NU la următoarea întrebare.

**DE ACEEA VÂNZAREA POATE FI DEFINITĂ CA:
PROCESUL DE A PUNE ÎNTREBARILE POTRIVITE ÎN SCOPUL OBTINERII 'DA'-URILOR
MINORE, CARE SĂ CONDUCA CLIENTUL LA DECIZIA MAJORĂ, ACEASTA FIIND "DA"-
UL FINAL.**

Care sunt fundamentele muncii noastre ca și vânzători ?

DISTRIBUȚIA

PREȚUL CORECT

ARANJAREA produselor în raft (pentru lucrul cu revânzătorii)

MERCHANDISING-ul (toate acțiunile care influențează *consumatorul* să ne cumpere produsele și serviciile)

pentru a ne atinge obiectivele de volum de vânzare și cota de piață.

CÂND PLECĂM DE LA CLIENT SĂ FIM SIGURI CĂ SUNTEM FURNIZORUL LUI #1 ÎN DOMENIILE ÎN CARE ACTIVĂM), AȘA ÎNCÂT SĂ PUTEM ARĂTA CU MÂNDRIE ORICUI REZULTATELE MUNCII NOASTRE, ȘI SĂ PUTEM SPUNE: "EU AM FĂCUT ASTA!"

Ce face un vânzător bun?

Un vânzător bun:

- Își administrează secțiunea în așa fel încât să aibă vânzare mai mare, cu o distribuție mai mare, și clienți mai mulțumiți ;
- Își acoperă toți clienții din secțiune într-un mod organizat și cu costuri minime ;
- Își îmbunătățește calificările și talentele de vânzător.



Anexa 4: Îmi administrez teritoriul eficient?

Bifează-ți răspunsurile corecte:

	Da	Nu
1. Îmi planific munca astfel încât să nu alerg prin teritoriu bâjbâind, pierzând timp (și bani)?		
2. Am o metodă de organizare adecvată în folosirea banilor mei și ai angajatorului pentru călătorii, distracție, etc.?		
3. Am un obiectiv clar în minte pentru fiecare vizită?		
4. Îmi planific să aloc mai mult timp interviurilor / discuțiilor cu clientul și mai puțin așteptării și discuțiilor de întreținere socială?		
5. Îmi verific planurile cu atenție în seara dinaintea de a-i determina pe oamenii pe care am să-i văd și de vizitele pe care urmează să le fac astfel încât să reduc irosirea timpului și mișcării?		
6. Pentru planificarea pentru acest an de a face mai multe vizite, sunt ghidat de motive profesionale, fără să las simpatia sau antipatia personală, accesibilitatea, etc. să-mi afecteze judecata?		
7. Îmi planific ca în acest an să fac mai multe vizite, să văd mai multe persoane, să petrec mai mult timp față-în-față cu cumpărătorii și să dedic mai multă energie în studierea problemelor clienților mei?		
8. În planificarea de zi de zi, pornesc devreme, mănânc dimineața și iau un prânz frugal, pentru a-mi rezerva întreaga după-amiază?		
9. Îmi fac planurile pentru servirea prânzului împreună cu client, cu care să pot discuta probleme de afaceri ale companiei în afără biroului său?		
10. Îmi stabilesc mereu întâlniri în avans cu oamenii ocupați, importanți, greu de văzut astfel încât să economisesc atât timpul meu, cât și pe al lor?		
11. Dacă ziua îmi este întreruptă de circumstanțe neprevăzute, îmi replanific ziua incluzând toate punctele omise și completez planul acolo unde s-a ivit întreruperea?		
12. Verific fiecare arie din teritoriul pe care îl administrez înainte să o părăsesc, fiind sigur că nu am omis vreo oportunitate de afacere?		
13. Rapoartele de la birou (sau de la biroul de acasă) sunt concise, factive și cu semnificații reale – merită să îmi pierd timpul scriindu-le și pe cel al superiorilor mei citindu-le?		
14. Îmi studiez lunar declarația de performanțe și înregistrările clienților pentru a detecta unde am greșit în administrarea teritoriului meu?		
15. Îmi recapitulez regulat programul de vânzări și cerințele ca și o verificare a performanțelor mele ca și manager al teritoriului meu?		
16. Nu depind prea mult de superiorii mei ca să-mi rezolve situațiile dificile, și nu îmi lipsește inițiativa și curajul de a-l rezolva?		



Anexa 5: CALITĂȚILE NECESARE UNUI VÂNZĂTOR

Atitudine

crez
angajament
dorință
abilitate la eșec
țeluri persistente
auto-motivare
entuziasm
scop
auto-disciplină
încredere
creativitate
spirit
a merge spre limite
auto-dezvoltare
organizarea timpului

Abilități de lucru cu oamenii

pune întrebări
ascultă
stiluri sociale
nivel psihologic
limbajul trupului
cINETIC

Abilități în vânzare

prospectare
prezentări de vânzare
obiecții
încheiere
înregistrări
serviciu

Cunoștințe despre produs

caracteristici
folosințe
aplicații
punctele slabe ale produsului
punctele tari ale produsului
cunoștințe despre competiție



1.3 Cibernetica minții umane

Toate acțiunile noastre se bazează pe modul de gândire și reacție a clientului.
Pentru ca să avem mai mult succes trebuie să înțelegem CUM funcționează mintea clientului.
Există niște reguli de bază, comune tuturor oamenilor :

1. **Oamenii cumpără cu plăcere, după ce deja posedă ceea ce vor sa cumpere.**
 2. **Orice ființă umană vrea să aibă dreptate.** Orice spun ei, e adevărat, orice spui tu, poate stârni dubii (Fă-i pe ei să vorbească, tu taci, ascultă sau pune întrebări.)
 3. Dacă cineva spune de câteva ori DA, în majoritatea cazurilor, indiferent de întrebare, la următoarea întrebare va răspunde tot cu DA.
 4. Numai 3% din oameni sunt în stare să aleagă o a treia alternativă, atunci când sunt li se pune o întrebare cu răspuns conținut alternativ.
 5. În comunicare, 90% din informație se transmite prin atitudinea corpului, gestică, mimica feței și ochi și numai 10% prin înțelesul cuvintelor.
 6. **Orice ființă umană e în principal interesată de sine.**
 7. **Cel mai iubit cuvânt din lume e numele propriu.**
 8. Oamenii au probleme de ascultare, în mod natural.
 8. Oamenii sunt natural curioși.
 9. **Orice om vrea să fie văzut mai bun decât e de fapt** (efectul Pygmalion / My fair lady).
 10. **Oamenii gândesc de 4 ori mai repede decât vorbesc.**
 11. **Oamenii gândesc în imagini** (desenează-le imagini când le explici ceva).
 12. Oamenii cumpără ceea ce au nevoie (în primul rând) și ceea ce răspunde dorințelor lor.
 13. Piramida nevoilor (Maslow):
 - Estetică
 - Cunoaștere
 - Respect de sine
 - Socializare
 - Securitate
 - Supraviețuire
- Cu cât nevoia e mai de bază, cu atâ se măresc șansele unui răspuns favorabil.
14. **Dacă aud în mod repetat un lucru, oamenii au tendința să-l creadă.**
 15. Oamenii tind să creadă mai curând ce e scris sau spus de o mașină (= calculator) decât de un alt om.



Anexa 6. Piramida nevoilor (a lui Maslow)

Abraham Maslow, cu excelenta sa teorie asupra nivelurilor psihologice, a dat vânzătorului o excelentă unealtă de vânzări. Informațiile sale, când sunt înțelese și aplicate corect, îți pot crește semnificativ abilitatea de a citi oamenii, de a-ți crea prezentarea, și economisi timp.

Teoria lui Maslow declară că fiecare organism uman se dezvoltă de-a lungul unor serii de etape sau nivele psihologice. Nivelele nu sunt negre sau albe, pozitive sau negative, ci perioade în care activitățile, gândurile și emoțiile tale sunt dominate de nivelul curentului psihologic la care te afli.

Primul nivel principal este cel fizic sau biologic. Aceasta este nevoia pentru mâncare, adăpost, apă, oxigen, somn și alte nevoi biologice fundamentale.

Dacă nu ai mâncat de zile întregi, fiecare gând, emoție și acțiune a ta va urmări să satisfacă această nevoie. Dar odată ce ai mâncat, după cum spune Maslow, o altă nevoie nouă sau mai mare își face apariția. În timp ce citești, dacă ești preocupat de factura viitoare pentru alimente, plata chiriei, etc., atunci probabil că sentimentul de supraviețuire este cel care îți domină gândurile.

Cel de al doilea nivel este cel al securității și siguranței. Este vorba atât despre siguranța și securitatea acutuală, cât și cele viitoare. Aceasta este nevoia de structurare, familiarizare și stabilitate. Un gând interesant este că în orice caz, securitatea ta poate avea mai multă legătură cu lucrurile la care ești capabil să renunți decât cu cele pe care le ai sau trebuie să le păsrezi. Ne petrecem timpul adunând lucruri materiale – mașini, case, mobilă – pentru că acestea ne fac să ne simțim în siguranță. Doar să pierzi una și uită-te ce se întâmplă cu această securitate. Securitatea nu înseamnă ceea ce ai, ci ce și cine ești.

Al treilea nivel este realizarea. Ființele umane sunt organisme care luptă, care se dezvoltă. Avem nevoie să ne simțim ca și când am îndeplinit ceva. În ziua în care ve înceta să te dezvolti, vei începe să stagnezi și să mori pe dinăuntru. Dezvoltarea este necesară pentru o viață fericită, liniștită.

Al patrulea nivel este nevoia de recunoaștere. Ca și copil, poți să alergi în jurul casei sau curții țipând: „Mamă, tată, uitați-vă la mine”; „Uitați-vă ce pot să fac”; „Uitați-vă ce am!” Ca și copil aveai nevoie de această recunoaștere și acceptare. Din păcate, ca adult nu poți să alergi în prin birou, sau prin împrejurimi, sau în timpul ședințelor strigând: „Uitați-vă la mine”, „Uitați-vă cât sunt de bun”; „Uitați-vă la ce am făcut!” Deci, ca adult, cumperi haine, case, mașini, bijuterii, îți iei vacanțe și te duci prin cluburi care țipă „Uitați-vă la mine, am succes!” Ți-ai verificat problema recunoașterii recent? Cei mai mulți dintre oameni au nevoie de mai multă recunoaștere și mângâiere. Poți observa asta în relațiile umane din fiecare zi.

Al cincilea nivel este nevoia de auto-acceptare sau identificarea respectului de sine. Maslow a descoperit că aceasta este o nevoie mai importantă decât recunoașterea. Cu alte cuvinte, înainte să mă simt foarte bine cu bine însumi, îmi doresc ca tu să te simți bine cu mine – să mă accepți. Aici se află una dintre problemele fundamentale din vânzări. De multe ori trebuie să spui sau să faci lucruri care pot fi în interesul prospectului dar este posibil ca prospectului să nu-i placă să audă. Ești mult mai preocupat de recunoașterea ta, și dacă acesta este nivelul la care te afli, s-ar putea să ai o problemă. Îți vei opri vânzările în așa fel încât să menții relația în favoarea ta. Te vei retrage și nu vei mai vinde. Vei avea simpatia acelei persoane de acum înainte, dar fii atent! Prima oară când va realiza că ar fi putut să-ți cumpere produsul sau serviciul care ar fi fost în interesul lui, iar acum este prea târziu, vei fi uimit de cât de repede vei deveni incompetent. Nu ai încercat îndeajuns să-l convingi. Trebuie să crezi în tine și în produsul sau serviciul tău dacă ai de gând să reușești.

Cel de al șaselea și cel mai puternic nivel psihologic este nevoia de auto-actualizare. Acesta este cel mai sănătos mod psihologic în care o persoană poate fi. Te afli la cel mai creativ, optimist și pozitiv nivel. Oamenii auto-actualizați au nevoie să simtă că-și folosesc la maximum potențialul. Ei simt nevoia să ofere ceva în schimb, să lase lumea mai bună decât cum au găsit-o.



1.4 Superprofioniștii

*"Sunt cel mai bun. Numero uno."
Joe Girard*

1. **Întotdeauna își asumă riscuri și inovează.** Fug de "starea de confort".
2. **Au un simț acut al responsabilității.** Obiectivele personale sunt întotdeauna mai mari decât cele date de șefi.
3. **Sunt mai curând interesați să rezolve ceva decât să acuze pe cineva.**
4. **Sunt mai curând parteneri cu clienții, decât adversari.** Comunică cu clientul mai curând decât să-l considere o "vacă de muls" bani.
5. **Consideră orice refuz o învățătură în plus.**
 4. **Folosesc "repetiția mentală"** înaintea fiecărei vizite sau negocieri.

Anexa 7. Cele zece reguli ale vânzării

Aceste zece reguli ale vânzării sunt fundamentele vânzării. În cei mai simplii termeni, principali:

1. Abilitatea de a **controla și direcționa gândirea prospectilor** tăi este direct legată de abilitatea de a controla și direcționa propria-ți gândire.
2. Entuziasmul prospectilor pentru un produs sau serviciu este rezultatul propriului tău entuziasm pentru un produs sau serviciu.
3. Succesul final în vânzări depinde de abilitatea ta de a menține constant o înaltă „conștiință a noului prospect”.
4. Dacă nu poți stăpâni decât o singură aptitudine în vânzări, să devii un maestru prospector. Îți va garanta succesul viitor.
5. Judecă-ți abilitatea de a oferi o prezentare de vânzări bună prin **abilitatea ta de a asculta**. Vei vinde mai mult ascultând decât vorbind.
6. **Determină ce vor și ce doresc prospectii tăi, nu ce au nevoie**. Nevoile sunt logice; ce vor și dorințele sunt de ordin emoțional.
7. Încheierea unei vânzări cere doar o singură atitudine – dorința de a câștiga. Doar o singură aptitudine – abilitatea de a-ți vizualiza prospectul cumpărând înainte de a încheia.
8. Obiecțiunile la vânzare sunt la fel de importante pentru o vânzare cu succes ca și faptul de a avea un produs sau un serviciu de vânzare. Întâmpină-le, încurajează-le, și răspunde la ele.
9. Înregistrările de vânzări sunt un „must” absolut – ține-le, analizează-le, învață din ele.
10. În vânzări, există o singură atitudine care separă câștigătorii de ratați – **o atitudine serviabilă**. Clientul tău o așteaptă, și o merită. Dacă nu o primește, va face afaceri cu competitorul tău.



1.5 Regula Statistică

*„ Cu cât faci mai multe vizite, cu atât faci mai multe vânzări.”
John Hopkins*

Dacă ești un vânzător care vinde în 40% din cazuri și faci 10 vizite/zi, vei avea 4 vânzări efective.

Este același număr obținut de un vânzător mai slab care vinde în 10% din cazuri, dar efectuează 40 vizite/zi.

CU CÂT VEI FACE MAI MULTE VIZITE, CU ATÂT VEI FACE MAI MULTE VÂNZĂRI, ȘI VEI AVEA MAI MULT SUCCES !



Anexa 8: Greșeli comune de evitat

1. **Gândind că știi totul și că ai toate răspunsurile.** (Probabil că nu ai auzit toate întrebările.)
2. **Stabilind doar termene lungi și obiective clare.** (S-ar putea să te rostogolești înainte să mergi.)
3. **Luând refuzurile ca pe ceva personal.** (Trebuie să fie problema celeilalte persoane.)
4. **Lăsând companiei tale responsabilitatea de a te auto-dezvolta.** (Succesul tău depinde de tine.)



CAPITOLUL 2 - CLIENTUL

2.1 Nevoi și dorințe

Când cumpără un client ?

- Când crede că i-am înțeles nevoile
- Când îi facem propuneri pe care le înțelege ușor
- Când înțelege că propunerile noastre vin în întâmpinarea nevoilor lui
- Când îi e ușor să ne accepte propunerile

UN CLIENT CUMPĂRĂ ATUNCI CÂND ÎI SATISFACEM ȘI NEVOILE, ȘI DORINȚELE.

NEVOILE CLIENȚILOR	DORINȚELE CLIENTULUI
Trafic (mai mulți clienți)	Servicii mai bune
Profit (vânzare mai mare, costuri mai mici)	Clienți mai mulți
Creșterea afacerii lui	Clienți mai cheltuitori
Imagine (a lui, personal, și a afacerii lui)	Clienți cheltuind prin impuls
Întoarcerea profitabilă a investiției	Mai mulți dolari câștigați pe fiecare mp de spațiu
Mișcare (rotația mărfii)	Mai multe discounturi și mai mari
Know-how	Promoții și evenimente
Satisfacție personală	Cele mai bune prețuri
Să-și învingă concurența	Linii de credit pe viață, fără limită
BANI	Exclusivitate
	Distracție pentru el și clienții lui



Anexa 9: Dorințele prospectilor

Mai jos este o listă cu 25 de motive pentru care oamenii cumpără. Vezi dacă poți adăuga și altele.

1. Pentru a face bani.
2. Pentru a economisi bani.
3. Pentru a economisi timp.
4. Pentru a evita efortul.
5. Pentru a câștiga confort.
6. Pentru a obține curățenie.
7. Pentru a-și îmbunătăți sănătatea.
8. Pentru a scăpa de durere.
9. Pentru a fi popular.
10. Pentru a atrage sexul opus.
11. Pentru a câștiga respect.
12. Pentru a-și conserva bunurile.
13. Pentru a-și mări bucuria.
14. Pentru a-și satisface curiozitatea.
15. Pentru a-și proteja familia.
16. Pentru a fi la modă.
17. Pentru a-și satisface apetitul.
18. Pentru a rivaliza cu alții.
19. Pentru a avea lucruri frumoase.
20. Pentru a evita criticile.
21. Pentru a profita de oportunități.
22. Pentru a fi unic.
23. Pentru a evita problemele.
24. Pentru a-și proteja reputația.
25. Pentru a avea siguranță.



2.2 Caracteristici vs. beneficii

Motto: "Clientul nu cumpără produsele și serviciile noastre, ci ceea ce acestea pot face pentru el."
Mike Harper

Caracteristicile sunt trăsături ale produsului sau serviciului pe care îl vinzi (dar, din păcate) orice afirmație la care cumpărătorul poate gândi sau replica cu:
"Și ce dacă?"

De exemplu: 'Produsul nostru e #1 pe piața.'
'Avem o sortimentație largă de culori.'
'Produsul nostru are reclamă la TV.'

Beneficiile reprezintă valoarea produsului sau serviciilor tale, pentru client.

De exemplu: "Produsul nostru vă poate crește profitul cu 10%."
"Serviciile noastre vă îmbunătățesc imaginea pe care o aveți 'pe piață'"
"Produsul nostru vă aduce mai mulți clienți",
"Serviciile noastre va fac clienții mai satisfăcuți."

CARACTERISTICILE SPUN, BENEFICIILE VÂND!

2.3 Planificarea vânzării

Motto : "Nimic în lume un poate înlocui **insistența**. Talentul n-o va face; nimic un e mai des întâlnit decât oameni fără de succes cu talent. Geniul n-o va face; geniul nerăsplătit e proverbial. Educația n-o va face; lumea e plină de ratați educați. Insistența și hotărârea, numai ele, sunt omnipotente. Lozinca 'împinge înainte' a rezolvat și va rezolva problemele rasei umane"
Allan Pease

Pașii vânzării :

1. **PLANIFICAREA** si obținerea întâlnirii
2. **COMUNICAREA**
3. **ÎNCHIDEREA**
4. **SERVICE-ul** si urmărirea comenzii

PLANIFICAREA = TEMELIA VÂNZĂRII REUȘITE



Fă-ți mai întâi tema pentru acasă:

Sugestia de comandă: Se face pe baza experienței și a înregistrărilor comenzilor anterioare

De ce avem nevoie să vindem: Ajutoare pentru vânzare: mostre, cataloage, prezentări scrise

Anticiparea obiecțiilor: lucrează în avans la posibilele obiecții. Așa îți va fi mai ușor la fața locului.

Întelegerea clientului și afacerii lui: revizuește-ți informațiile strânse despre client și afacerea lui. Dacă poți, inventariază-i prioritățile.

Planul și traseul de lucru: Ruta zilnică, Planul săptămânal și lunar, Planul secțiunii geografice, Lista Clienților



Anexa 10: Listă de verificare a inventarului de irosire a timpului

1. Stau prea mult în pat dimineața?
2. Petrec prea mult timp citind ziare – dimineața, la prânz sau seara?
3. Îmi pierd timpul pe la birou dimineața?
4. Pot reduce timpul petrecut în așteptarea dinaintea interviurilor de vânzare prin stabilirea exactă a întâlnirilor dinainte?
5. Fac prea multe vizite care nu au ca rezultat un interviu doar pentru că nu am stabilit o întâlnire sau nu am aflat dinainte (la telefon) că prospectul este plecat sau ocupat?
6. Nu reușesc să-mi fac timpul de așteptare productiv – citind, scriind sau cel puțin gândind la ceva legat de munca mea?
7. Stau prea mult la interviuri sau mă angajez în discuții mărunte?
8. Pierd prea mult timp prin inactivități, lene sau visând cu ochii deschiși?
9. Îmi iau prea multe pauze în timp ce lucrez, ca de exemplu pauză de o cafea, vizionarea unui film sau a unui meci, sau jucând golf?
10. Pierd prea mult timp cu pauza de prânz?
11. Încerc să vorbesc cu prospectii la orice oră posibilă – ca de exemplu seara, sâmbăta, duminica, sau în zilele dinaintea și din timpul sărbătorilor?
12. Fac vizite personale cu scopul de a duce muncă de lămurire care pot fi la fel de efective ca și convorbirile telefonice?
13. Fac prea multe vizite prietenilor sau altora care nu sunt prospecti sau care nu au o valoare posibilă în a mă ajuta să-mi îndeplinesc obiectivele de vânzare?
14. Mă duc să vizitez prea mulți clienți care ar putea fi contactați la fel de satisfăcător prin telefon?
15. Pierd timp încercând să decid pe cine să văd sau să sun?
16. Pierd timp încercând să decid ce să mai fac în continuare?
17. Călătoresc mai mulți kilometri decât dacă mi-aș organiza și aduna vizitele?
18. Călătoresc în prea multe locuri care nu au nimic de a face cu vânzările?
19. Fac cheltuieli prea mari de deplasare făcând călătoriile inutile pentru a ajunge acasă seara?
20. Scriu scrisori mai lungi decât ar fi necesar?



Anexa 11: Managementul timpului

Timpul este singurul și unicul numitor comun pentru toți oamenii, atât pentru cei de succes, cât și pentru cei ratați. Vom începe fiecare zi cu aceleași 24 de ore. Cum îți vezi timpul astăzi?

Ești complet satisfăcut de folosirea părții tale? Timpul înseamnă bani. Asta este mult mai adevărat în vânzări decât în oricare altă profesie. Și totuși, nu am văzut în nici o altă profesie decât în vânzări atât de mulți oameni care abuzează de această comoditate. Ne comportăm ca și când am fi nemuritori. Să spunem că muncești în medie 40 de ore pe săptămână vânzând. Cei mai mulți dintre oamenii de vânzări intră în contact cu prospecții lor fie prin telefon, fie personal în mai puțin de 50 % din timpul lor (de regulă este ceva mai mult de 20 sau 30 %). De asemenea, îți iei o vacanță de două săptămâni ca majoritatea oamenilor. Ne rămân 50 de săptămâni, înmulțit cu 20 de ore pe săptămână, înseamnă că 1.000 de ore pe an ești angajat. Dacă câștigi 25.000 \$ pe an, venitul tău pe oră este de 25 \$. Reține asta, sau oricare cifră îți dă ție, pentru următoarele câteva minute.

În vânzări, există doar șase domenii care îți necesită atenția în mod regulat: prospectarea, interviurile de vânzare, serviciul, călătoria, administrarea și auto-dezvoltarea.

Da-ți-mi voie să împărtășesc cu dvs. rezultatele cercetării mele de-alungul anilor asupra oamenilor de vânzări. Cei mai mulți dintre oamenii slabi de vânzări își petrec timpul ca în tabelul de mai jos:

Vânzători slabi		Vânzători de succes	
Prospectare	10 %	Prospectare	55 %
Prezentare de vânzări	23 %	Prezentare de vânzări	10 %
Serviciu	15 %	Serviciu	20 %
Administrație	30 %	Administrație	5 %
Călătorii	20 %	Călătorii	10 %
Auto-dezvoltare	2 %	Auto-dezvoltare	10 %



2.4 Obținerea întâlnirii

De obicei prima întâlnire se obține prin telefon.

Cum obținem întâlnirea ?

1. **Întotdeauna cerem cu patronul sau cel care ia deciziile** (director, manager de achiziții, director administrativ, cumpărător șef). Nu-ți pierde vremea cu vânzători, secretare sau alți angajați, decât numai dacă ți se confirmă că ei sunt cei care iau deciziile. La prima vânzare, cu cât interlocutorul are o poziție mai înaltă cu atât ai mai multe șanse de succes.

2. **Nu încerca să vinzi prin telefon.** Încearcă să obții o întâlnire și apoi vinde-i față în față. Nu da prețuri prin telefon.

3. Când ceri o întâlnire, **încearcă să ceri cu alternative** (vezi *închiderea cu alternative, ziua 5*)

Exemplu: "Când vă e Dvs. mai convenabil, dimineața sau după amiaza?
.... OK,... atunci cum vă e mai bine, la 3 sau la 5 după amiază ?"

4. Cere persoana cu care dorești să vorbești PE NUME și apoi folosește-i numele cât poți de des.

5. Ține cont că de cele mai multe ori telefonul tău e o întrerupere a unei activități.

6. Preferam să fim percepuți mai curând ca și consilieri / sfătuitori / experți în afacerea noastră și nu ca agenți de vânzare.



Anexa 12: Ghid general telefonic

1. Folosește o oglindă – scrie "zâmbește" pe ea. Fii fericit.
2. Fii atent la vocea și dicția ta – enunța-te clar – vorbește cu calm în telefon, folosește inflexiune în vocea ta și crește-o spre sfârșitul propozițiilor.
3. Stabilește-ți obiective pentru a telefona – pentru apeluri, prezentări, încheieri.
4. Ține o evidență a apelurilor telefonice, prezentărilor, întâlnirilor.
5. Stabilește-ți un timp anume pentru fiecare zi a săptămânii pentru a da telefoane.
6. Fii pregătit – să ai la îndemână cărți de vizită ale prospectilor, pix, calendar, etc.
7. Începe cu o atitudine victorioasă. Așteaptă-te să fi primit cu entuziasm.
8. Decide ce urmează să spui (prezentarea telefonică).
9. Folosește umorul, deșinde atmosfera, fă haz de tine (primele 30 de secunde).
10. Exersează. Folosește un casetofon.
11. Să nu-ți lași niciodată oamenii să sune înapoi. (Pierzi controlul. Pot suna atunci când nu ești pregătit.)
12. Pune întrebări și ascultă.
13. Fă-l pe prospect să vorbească. Implică-l.
14. Lucrează doar cu întâlniri. Arată că pui valoare asupra timpului prospectilor tăi. (Timpul tău este de asemenea valoros.)
15. Stabilește întâlniri cu o săptămână înainte (cel puțin). Dacă poți vedea pe cineva mâine, le arăți că nu ești atât de ocupat și probabil, nici ai nici atât de mare succes.
16. Sună și confirmă întâlnirile în ziua în care le ai.
17. Dacă ai asistență secretarială, trimite o confirmare scrisă.
18. Fii PRIETENOS, SINCER, ENTUZIASMAT!
19. Determină stilul de comportament și comunică în stilul său.
20. Ia notițe.



Exemplul1

(când răspunde direct, sau reușești să treci de secretară)

"Bună ziua, aici e _____ de la _____. Pot să vorbesc cu Dl. Client Potențial?

.....

Dl. Client Potențial? Vă mulțumesc. Aici e Ion Vânzătoru, de la _____. Ce mai faceți.(...)

Bine.

Ați fost contactat de _____ ? (...) Bine.

Noi suntem o firmă de producție, import și distribuție de produse de _____ și

_____. În acest domeniu avem câteva propuneri care au menirea de a:

vă îmbunătăți afacerea și mări profiturile

reduce costurile

îmbunătăți activitățile

avea un set de servicii mai bun pentru clienții Dvs.

sau

Am o promoție care vă va interesa

Avem un nou produs / serviciu destinat să servească intereselor Dvs.



Exemplul 2

'Obținerea întâlnirii':

1. GĂSEȘTE FACTORUL DE DECIZIE.

Bună ziua, sunt _____ de la _____ a. Pot să vorbesc cu Dl. _____ (Client Potențial)? '.....' Dl. Client Potențial? Vă mulțumesc. Dl. Client, sunt _____, de la _____. Ce mai faceți? ...Bine.

2. DĂ UN MOTIV PENTRU CARE AI SUNAT

A. Ați fost contactat de _____ ? ...Bine.

B. Ați primit broșura noastră (/ catalogul nostru) pe care v-am trimis-o săptămâna trecută?...Bine.

C. V-am sunat pentru ca să verific dacă ați primit catalogul nostru pe care vi l-am trimis prin poștă săptămâna trecută. L-ati primit?... Bine.

D. V-am trimis o scrisoare săptămâna trecută, Dvs. personal. Ați primit-o?... Bine.

3. PREZINTĂ FIRMA

A. Noi suntem o firmă de producție, import și distribuție de produse de _____ și _____.

B. De fapt, suntem cea mai experimentată / nouă / bună / eficientă / mare / cu cea mai mare creștere...companie din domeniul _____ și _____.

4. PREZINTĂ BENEFICIILE. În acest domeniu avem câteva propuneri care pot să...

B. Ne-am dat seama că, în comparație cu alți concurenți de-ai noștri în domeniul _____, noi am putea să....

• **Vă îmbunătățim afacerea și mărim profiturile**

• **Vă reducem costurile**

• **Vă îmbunătățim activitatea**

• **Vă putem da set de servicii mai bun pentru clienții Dvs.**

5. CERE ÎNTÂLNIREA

A. Avem o ofertă / promoție care vă va interesa.

B. Vream să discutăm cu Dvs, atunci când puteți Dvs.

C. Acesta este un nou produs / serviciu creat să servească oameni ca Dvs./ companii ca a Dvs.

D. Suntem dornici să vă prezentăm oferta noastră, fără nici o obligație din partea Dvs.

E. Am fi încântați dacă ne-ați da ocazia să trecem pe la Dvs. și să vă prezentăm propunerile noastre în domeniul _____. Sunt sigur că nu veți avea nimic de pierdut.

F. Nu vrem decât să trecem pe la Dvs. pentru ca să vă lăsăm catalogul și lista de prețuri.

6. ÎNCHIDE

A. Când vă e Dvs. mai convenabil, dimineața sau după amiază?

B. Ar fi miercuri sau joi mai bine pentru Dvs. pentru ca să vă facem o vizită?



Anexa 13: Cum ești privit de către prospect?

1. **Faci imediat evident faptul că îl plăci pe client?** (Instinctiv, oamenii îi plac pe cei care îi plac pe ei, care arată un interes față de ei.)
2. **Atitudinea ta este una plăcută și respectoasă?** (Când un client observă că îi porți respect, nu poate crede că ești prost.)
3. **Faci un efort conștient pentru a afla opinia clientului, pentru a-i afla problemele și nevoile?** (Problemele tale nu îl interesează, dar când arăți interes față de ale sale, începe să te placă.)
4. **Ești un bun ascultător?** (Vânzătorii care nu ascultă cu răbdare și atenție la ceea ce spune clientul nu va construi nici un fel de relație.)
5. **Ești nerăbdător să închei o vânzare cu restrângeri?** (Când o astfel de nerăbdare este evidentă, clientul o privește ca fiind un interes lacom de partea ta.)
6. **Vorbești aceeași limbă ca și clientul?** (El simte dacă îi vorbești de sus; el simte dacă îi vorbești peste umăr și îți dai aere.)
7. **Eviți argumentările și dezbaterile?** (Dând dovadă de convingere față de îndoielile unui client este un bun mod de a distruge o vânzare.)
8. **Adaptezi beneficiile pe care le vinzi la situația specifică a clientului?** (Clientului nu-i place să creadă că primește niște sugestii "înregistrate" pe care le dai oricui.)
9. **Apariția ta personală se face imediat acceptată?** (Nici sărăcăcios, nici extravagant.)
10. **Faci cunoscut faptul că apreciezi timpul și atenția pe care ți le oferă clientul, și intenționezi ca amabilitatea arătată să merite timpul folosit?**



Conceptul prospectării

De ce este prospectarea atât de importantă? Douăzeci de ani de experiență m-au învățat că specializarea și mărirea principiilor fundamentale ale prospectării te vor plasa în fruntea industriei tale indiferent de vârstă, sex sau experiență. Îți va economisi timpul și îți va deschide calea spre definirea personalității tale.

Câștigătorii din profesie își petrec mai mult de jumătate din timp prospectând. Ratații își petrec cea mai mare parte a timpului lor cu prezentarea. Sunt de-a dreptul niște vizitatori ai profesiei.



2.5 Prima impresie

Prima dată la un client:

"Nu știu cine ești.
Nu știu ce companie reprezinți.
Nu știu care este produsul tău.
Nu știu ce susține compania ta.
Nu știu ce clienți are compania ta.
Nu știu care sunt documentele contabile ale companiei tale.
Nu știu care este reputația companiei tale.
Acum, ce vroiai să-mi vinzi?"

Prima impresie contează.

În principiu, **aveți o singură șansă să faceți o primă impresie bună:**

1. **Nu porniți niciodată prin a vă scuza.** Dacă ați întârziat (greșeala uzuală) treceți peste, fără să insistați în explicații. O simplă scuză e suficientă – oricine a întârziat măcar o dată în viață! Niciodată nu ridicați tonul, scoate sunete ciudate, tuși sau drege vocea pentru ca să fiți băgat în seamă. Dacă nu se întâmplă, așteptați răbdător, sau spuneți cu o voce normală: *"Am să aștept până vă terminați treaba... și după aceea vorbim. (pauză)"*
2. **Niciodată nu forțați un client să dea mâna cu Dvs.** Fiți pe fază la semnalele non-verbale, dacă vrea sau nu să dea mâna cu Dvs. Dacă dați mâna, faceți-o puternic și cald (exersați acasă, cu o rudă sau un prieten). O strângere de mână proastă face mai mult rău decât dacă nu dați mâna cu cineva. De câte ori dați mâna cu cineva uitați-vă în ochii lui și identificați-i pentru o fracțiune de secundă culoarea ochilor – vă va da o putere excepțională asupra acelei persoane.
3. **Stați la o distanță corespunzătoare de persoana cu care dialogați.** Nu prea aproape. Nu prea la distanță. Nu interferați cu zona lui de protecție – de obicei un cerc în jurul pieptului cu raza egală cu a antebrațului. Un gesticulați prea tare. **NU ATINGEȚI VREODATĂ FAȚA UNUI CLIENT, SUB NICI O FORMĂ, SUB NICI UN PRETEXT.** Nu vă legănați în scaun. Nu fumați, chiar dacă sunteți invitați, nu mestecați guma, nu beți nici înainte, nici în timpul vizitei (băuturi alcoolice).
4. **Nu vorbiți niciodată cu clientul când de față e o a treia persoană** – în special dacă nu arată că ar avea vreo legătură cu procesul de decizie. Dacă totuși e o a treia persoană și vreți să vă continuați secvența de vânzare, încercați să-i clarificați poziția spunând: *"Îmi cer scuze, nu știam că sunteți deja într-o întâlnire. Când credeți că aș putea să revin?"* dacă cea de-a treia persoană nu are un interes clar care s-o îndrituiască să stea acolo, în principiu se va scuza și va pleca.
5. **Zâmbiți relaxat.** Zâmbetul e scula de vânzare.
6. **După frazele introductive curtenitoare, treceți la afaceri.**
7. **Pronunțați numele clientului corect.** Dacă aveți dubii cum se pronunță sau scrie, întrebați-l. O să-i facă plăcere.
8. **Identificați elementele dragi clientului.**



De exemplu dacă sunt fotografii cu membri ai familiei pe masă, le puteți remarca – vă ajută să porniți discuția. Ori dacă sunt trofee de pescar sau vânător, spuneți ceva prietenos ; sau dacă sunteți pescar și Dvs., spuneți-i.



2.6 Câștigarea atenției

Dacă vrei să câștigi atenția clientului, acordă-i atenție. Atenția e cel mai simplu și des întâlnit cadou pe care-l putem face cuiva, fără să ne coste nimic.

Exemple de propoziții de deschidere:

1. **Întrebarea** (întrebări ușoare, generale) : *"Cum îți merge afacerea, ce mai faci..."*
2. **Secretul**: *"Am ceva aici, care sunt sigur că vă va interesa mult..."*
3. **Povestioara**. Vorbiți de o întâmplare cu voi și un client de-al vostru (pe scurt).
4. **Glumița** (nerecomandabil). *"Știți bancul ăla cu..."*
5. **Compliment**. *"Ce bine arătați astăzi. Ce cravată frumoasă aveți."* (din păcate însă, aceste afirmații – aprecieri pot fi greșit interpretate și pot genera reacții adverse.)
6. **Cadou**. *« Uitați un mic cadou din partea firmei... »* – de obicei un pix, o agendă, un bloc notes...
7. **Referințe**. *« Dl. Client precedent mi-a povestit despre Dvs, și mi-a dat voie să-i pomenesc numele în discuția cu Dvs. Nu știu dacă a avut timp să vă sune sau să vă pomenească despre asta.... »*
8. **Insulta**. (Atenție: De utilizat cu grijă, și numai dacă sunteți disperți și ați fost refuzați deja de câteva ori.)

'Mi s-a spus că faceți parte din categoria de patroni neciopliți, care s-au ajuns, dar de-abia acum înțeleg că de fapt e adevărat...'

'În general există câteva căi de a falimenta o afacere, și taman văd una din ele, urmărindu-va pe Dvs.....chiar vă pasă așa puțin de afacerea asta?'



Anexa 14: Cum ne comportăm când vrem să câștigăm atenția?

- 1. Nu trișăm pentru ca să câștigăm atenția .**
- 2. Nu pornim niciodată cu o glumă sau un banc,** decât dacă ne asumăm riscul .
- 3. Nu suntem obraznici, familiari, prea entuziaști sau aroganți.**
- 4. Nu vorbim despre problemele noastre.** Clienții noștri sunt de obicei interesați de problemele lor.
- 5. Nu insistăm pe hobby-ul unui client .** Am venit să-i vindem, nu să facem conversație.
- 6. Niciodată nu vorbim de subiecte sensibile precum: sex, religie, naționalitate, rasă, controversele politice.**
- 7. Nu încercăm să facem pe deșteptii când deschidem.** Mai bine încercăm să fim prietenoși.
- 8. Încercăm să nu fim curioși din prima .**



CAPITOLUL 3 – COMUNICAREA

3.1 COMUNICAREA DIRECTĂ (FATĂ ÎN FATĂ)

"Ei nu-mi cumpără produsele. De fapt, ei mă cumpăra pe mine." Joe Girard

Ce trebuie să faci pentru ca să comunici mai bine?

1. ÎNTREABĂ. Ceea ce scoți tu pe gură, stârnește dubii, ceea ce spune clientul, e, fără doar și poate adevărat. Fă-l să spună să scoată pe gură, punându-i întrebări. Cel mai bine, pornești cu întrebări generale, simple, și, pe măsura ce discuția avansează începi să pui întrebări din ce în ce mai specifice, până când ataci 'miezul problemei' (metoda pâlniei).

2. SPUNE POVEȘTI. Vorbește-i despre produsul tau și ce **beneficii** poate să aibe. Dar pune-i-le sub formă de poveste, de exemplu concret ; pentru că oamenii asculta mult mai ușor poveștile decât vorbitul în general, abstract. Când îi spui povești, spune-i-le la timpul prezent.

Dacă și clientul și-a exprimat o anumită nevoie, încearcă să i-o satisfaci prin serviciile sau produsele tale. Spune-i despre ceva concret: ceva ce poate simți, pipăi, vedea sau despre ceva ce îi e familiar și poate verifica.

Spune clientului tău despre produsul sau serviciul tău, și ce va avea de câștigat.

3. Spune-i sau arată-i cum funcționează.

Poveștile trebuie structurate în :
introducere / **context**,
acțiune / ce ai făcut și
încheiere / ce **rezultate** ai obținut.

3. Pictează-i imagini (spunându-i povești) **în care îl pui pe el.** De cele mai multe ori clientul cumpără imagini potențiale în care se vede pe sine.

În poveștile tale, **EL (clientul) trebuie să fie eroul.** Ideea de bază transmisă e "Tu conduci, tu ești eroul."

4. Transformă faptele din poveștile tale în beneficii (vânzare, profit, bani, mai mulți clienți, mai bună imagine) iar apoi concretizează beneficiile dând rezultate (numere).

FAPTE **BENEFICII** **REZULTATE**

→ →

5. Evita supra- vânzarea. Ce mai frecventă eroare a vânzătorilor e supra-vânzarea. Dă-i clientului atât numai cât să-l convingi. Fii scurt. Când îți cumpără, sau când ți-a răspuns pozitiv la închierea ce i-ai făcut-o, oprește-te, chiar dacă nu ți-ai terminat prezentarea.

Scopul este să vinzi, nu să-ți faci tu numărul și să-ți livrezi întreaga prezentare.

6. Adresează-te și minții, și inimii clientului. Din ce în ce mai mulți vânzători fac diferența dintre ei și concurență răspunzând dorințelor clientului, deoarece nevoile sunt satisfăcute de către toți concurenții.

7. Dă exemple.

8. Fă ca totul să arate deosebit, special.

9. Fă așa încât să simtă că te pricepi, că tu ești expertul.



10. Pentru ca să-l faci să creadă mai bine, repetă (cel mai bine, repetă același beneficiu cu altă poveste).

11. Verifică din timp în timp dacă clientul ascultă. Pune-i întrebări de genul: "E clar?", "Vi se pare corect?", "Mă urmărești?", "Înțelegeți?"

12. Controlează punctele importante. La fiecare, fă-l pe client să spună DA. (Dacă clientul e de acord cu toate argumentele tale, îi va fi dificil să spună NU la sfârșit, atunci când îi ceri comanda.)

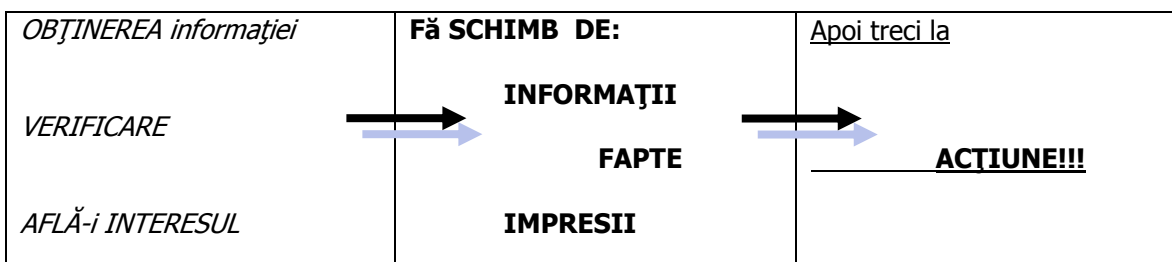
13. Nu vorbi generalități. Fii specific. Fii clar. Folosește cuvinte scurte. Încearcă să-ți imaginezi ce va obiecta și să răspunzi în avans obiecțiilor lui.

14. Controlează vizita. (Cel mai bine îl controlezi cu întrebări, și făcându-l pe el să vorbească.) Nu-l lăsa pe client să o controleze pentru tine. Cine vorbește, pierde.

15. Verifică informația înainte să răspunzi. Repetă întrebarea sau obiecția, exact cu cuvintele clientului, spune: 'Adică...?' sau 'Spuneți-mi mai mult...', sau cere lamuriri: 'Ce vreți să spuneți cu asta, mai exact?'

16. Sugerează sau propune ceva numai când ești sigur că știi despre ce e vorba, cu exactitate. În nici un caz nu da cu presupusul sau face pe deșteptul.

17. OVT



18. Nu presupune niciodată (Never ASSUME. Faci un **ASS** din **U** și **ME**.) Presupunerea, pornirea în comunicare cu idei preconcepute, e unul din cei mai mari dușmani ai noștri, pentru că ne duce pe căi greșite, și ne face să pierdem timpul ocupându-ne de probleme care nu sunt reale, sau nu-l interesează pe client.

Greșeli comune de evitat

1. **Vorbești prea mult.**
2. **Nu asculți în mod activ.**
3. **Te faci vinovat de obiceiuri deranjante.**
4. **Substitui cunoștințele despre produs cu entuziasmul.**



3.2. TEHNICI MENTALE ȘI DE COMUNICARE

Mintea este un iceberg – plutește deasupra apei cu una dintre cele șapte părți din grosimea sa.
Sigmund Freud

Interviul de vânzări

Oamenii sunt convingși mai repede de încrederea în tine, crezul și entuziasmul tău decât de gândirea ta logică sau cunoștințele tale.

Oamenii cumpără ca să-și satisfacă dorințe, nu necesități. Nevoile sunt logice, iar dorințele sunt emoționale. O nevoie poate deveni o dorință dar o dorință nu trebuie să fie neapărat o necesitate.

1. Folosește cât se poate de des **numele** cumpărătorului. (Recâștigă-i atenția folosindu-i numele când vezi că nu mai e atent și nu te mai urmărește.) Numele e cel mai important cuvânt din lume.
2. **Pune întrebări.** Fă-l să vorbească. Află-i nevoile și dorintele.
3. **Pictează-i imagini mentale.** Oamenii gândesc în imagini.
4. **Nu întrerupe niciodată. Nu te certa, argumenta sau dezbate niciodată.** Nu contrazice clientul. Dacă știi sau simți că greșește, nu-l corecta. Spune: *"Am să mă interesez și vă spun ce o să aflu."*
5. **Gândește-te permanent la client, nu la tine.** Încearcă să fii natural interesat de el. Pune-te în papucii lui.
6. Întotdeauna gândește așa : « **Nu există rateuri. Există numai experiențe care mă fac mai bun.** » Astfel vei trece mai ușor peste eșecuri și respingeri.
7. **Așteaptă-te la o reacție favorabilă** atunci când sugerezi ceva. Pornește cu imaginea clientului tău satisfăcut în minte. Imaginează-ți continuu secvența reușitei finale, când cumpărătorul îți strânge mâna, fericit.
8. Înainte de închidere, către terminarea prezentării, mai enumerați încă o dată beneficiile voastre. Dacă ți se spune « Mai lăsa-mă să mă gândesc... » spune-i : »Doar pentru ca să-mi fie mie clar : e ceva în neregulă cu (beneficiul tău principal) ? »... după care îi mai recapitulezi încă o dată cu astfel de întrebări toate beneficiile tale.
9. **Reține că eroul discuției trebuie să fie clientul.** Determinați-l să simtă că este important. De câte ori ești întrebat ceva, încearcă mai întâi să înțelegi corect ceea ce spune. Fă-l să vorbească mai mult. Răspunde cu :
"Spuneți-mi mai mult despre..."
sau
"Acesta este un lucru important. Puteți să dezvoltați mai mult?"
10. Fă-l **să râdă.** Râsul (lui) este la fel de bun ca și vorbitul. Un client care râde cumpără mai ușor.
11. Folosiți gesturi și sunete încurajatoare în timp ce ascultați. (spuneti *îhî, mda, ...*), dați din cap aprobator



12. Dacă găsiți un punct comun cu clientul (rapport), de exemplu o pasiune comună, cunoștințe comune, dacă sunteți din aceeași zonă sau ați făcut același liceu , vorbiți despre asta – îl va face să se simtă confortabil și să mai lase garda jos.

13. Folosiți cât puteți mai mult **cuvinte pozitive**:

De exemplu :

INVEȘTIȚIE (nu plată),

ACORD VERBAL (nu contract),

INVEȘTIȚIE TOTALĂ (nu prețul facturii),

SUCCES, BANI, PROFIT, AFACERE (nu vânzare),

OPORTUNITATE (nu târguială),

VALOARE (nu 'e ieftin' ci 'are valoare'),

STABILIRE, SITUAȚIE, STANDARD;

'AVEM ÎNCREDERE, ÎNCERCĂM TOT POSIBILUL, EXPERIENȚA, SIGUR / SIGURANȚA,

'MĂ BUCUR SĂ AUD ACEASTA',

'AȚI REȚINUT EXACT', DEȘTEPT, ÎN CREȘTERE,

'SIMȚIȚI-VĂ LIBER SĂ PUNEȚI ÎNTREBĂRI',

'ACEST LUCRU VA MĂRI EFICIENȚA', VIITOR,

'VREAU SĂ VĂ ÎMPĂRȚĂȘESC IDEEA MEA'

'PĂREREA MEA ESTE CĂ S-AR PUTEA SĂ FIM MAI BUNI DECÂT COMPETITORII NOȘTRI, CEEA CE VĂ OFERA VALOARE D-VOAȘTRĂ.'

14. Evitați cuvintele negative: *'moarte, boală, pierdere, dezastru, furt, mințit, poliție, garda financiară, taxe către stat, plata la livrare, plata în avans, îndoială, neîncredere, exagerare, ascuns, faliment, accident,*

'nu arătați prea bine azi',

'câți ani aveți', începător, pierdut, dezamăgitor, jenant, prost, incompetent, fără maniere, idiot, imbecil,

'competitorul D-voastră are prețuri mai bune',

'nu vreau să discut aceste lucruri', 'nu mă interesează', 'concurența noastră este slabă', 'afacerea Dvs. are probleme.'

15. **Simte-te mai mult ca un consilier** /sfătuitor decât agent de vânzări.

16. Zâmbeste. Zâmbeste. Zâmbeste.

17. Dacă ai de făcut o sugestie dificilă, fă o glumă pregătitoare:

"când veți afla ce vreau să spun, mă veți arunca pe fereastră » .

Glumele sunt bune când trebuie să deștînzi atmosfera.

18. Nu spuneți niciodată: *"Vreți să continui?"*, « pot să vorbesc ? ». Aceasta nu este o închidere.

Dacă raspunsul clientului este NU ești terminat.

19. *"Ce credeți despre asta?"* este o întrebare stupidă în mijlocul unei vânzări. Practic oferi clientului posibilitatea de a lua inițiativa și a conduce discuția în continuare. Nu folosiți în această formă.

20. Evitați întrebarea "De ce?". Clientul se va simți presat și va reacționa negativ.

("De ce?" e însă o întrebare folositoare când se avansează cu comunicarea și vrem să stabilim obiectia reală sau nevoile reale ale clientului.)

21. Verificați din când în când: *"Mă urmăriți?/ Este corect ce spun? "*

Tabelul de organizare a întrebărilor

Informații de care am nevoie	Întrebări de pus
-------------------------------------	-------------------------



--	--



3.3. 10 GREȘELI COMUNE LA COMUNICAREA FAȚĂ ÎN FAȚĂ

1. **Tonul vocii.**
2. **Viteza de vorbire.** Adaptează-ți tonul vocii și viteza de vorbire la cea a clientului.
3. **Discuție purtată cu altă persoană decât cea de decizie.**
4. **Vizita lipsita de scop.** Țigări, cafea, fără obiective, fără pregătire.
5. **Prea multe informații date clientului.**
6. **Nu-i dai clientului un motiv ca să te asculte.**
7. **Neluarea în seama a nevoilor clientului.**
8. **Presupunerea (neverificată) că înțelegi ceea ce spune clientul.**
9. **Presupunerea că și clientul te înțelege.**
10. **Neverificarea disponibilității clientului pentru a discuta.** "Pot să am 2 minute cu Dvs?"



Anexa 15: Câteva obiceiuri iritante de evitat

1. Vorbești prea mult.
2. Întrerupi.
3. Nu te uiți la persoană.
4. Nu zâmbești niciodată.
5. Ești nervos.
6. Bați cu degetele, pixul sau creionul.
7. Pui o întrebare despre ceea ce abia s-a spus.
8. Pui cuvinte în gura altei persoane.
9. Contrazici orice.
10. Te uiți constant la ceas.
11. Fumezi.
12. Spui "Știi ce vreau să spun?" "Înțelegi?"
13. Ești întotdeauna dogmatic.
14. Anticipezi ce vrea să spună cealaltă persoană.
15. Întotdeauna exagerezi asupra faptelor sau schimbi adevărul.
16. Nu-ti amintești nume și figuri.
17. Dai peste competitorii tăi.
18. Nu te folosești de arta punerii în scenă, ținând o prezentare plicticoasă.
19. Ai o igienă personală neîngrijită – mirosuri corporale, mirosul respirației, haine sau pantofi murdari, păr neîngrijit, mâini sau unghii murdare. Dacă ai probleme aici, ocupă-te de ele chiar de azi.
20. Nu crezi în ceea ce vinzi sau faci.



3.4 ASCULTAREA

Ascultarea e grea. Toți avem probleme de ascultare. Dar ascultarea îți dă informații, utile pentru ca să poți să găsești soluții pentru nevoile clientului și te ferește să faci greșeli, vorbind aiurea. Bunii vânzători sunt neaparat buni ascultători. Imaginea salesman-ului guraliv și agresiv e desuetă, iar un astfel de vânzător e, de cele mai multe ori, neeficient.

“AI DOUĂ URECHI, ȘI NUMAI O GURĂ” = Ascultă de două ori mai mult decât vorbești.

1) ARATĂ CĂ VREI SĂ ASCUȚI

- ✕ ajută interlocutorul să își exprime poziția
- ✕ arată interes pentru cele auzite

2) URMĂREȘTE GESTURILE ȘI FEELING-URILE

- ✕ menține contactul vizual
- ✕ aprobă prin gesturi

3). FII ÎNȚELEGĂTOR

- ✕ încearcă să te pui în locul celuilalt astfel încât să îi poți înțelege punctul de vedere

4). FII RĂBDĂTOR

- ✕ nu întrerupe
- ✕ acordă timp să își exprime ideile

5). NU FI CRITIC, NU ARGUMENTA

- ✕ aceasta pune interlocutorul în defensivă, blocând comunicarea

6). PUNE ÎNTREBĂRI

- ✕ aceasta arata că ascuți cu atenție
- ✕ te ajută să dezvolti ideile principale ale discuției

7). NU MAI VORBI ATÂT DE MULT !

- ✕ nu poți fi un bun ascultător decât lăsând interlocutorul să vorbească

DĂ CLIENTULUI O ȘANSĂ SĂ VORBEASCĂ !

Durata medie de atenție a celor mai mulți dintre adulți este de opt secunde. Majoritatea oamenilor se gândesc cam la 50.000 de gânduri pe zi, sau cam un gând la fiecare trei secunde sau 20 pe minut. Să presupunem că prezentarea ta durează 30 de minute. Cât din ceea ce ai acoperit în prezentare crezi că a auzit sau a reținut prospectul tău? Nu te flata singur. Foarte puțin!



3.5 EXPRESII RECOMANDATE/ NERECOMANDATE

NU FOLOSITI EXPRESIILE:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Nu pot- Ca să fiu sincer...- Nu sunt sigur- Pot să vă întreb ceva?...- Trebuie să întreb șeful- Trebuie să...- Dacă aflu ceva, vă spun- Vă promit- Nimeni nu știe- Nu ne avantajează- Este politica companiei- Este interzis- Spuneți-mi, vă rog- Motivele D-voastră sunt...- Aceasta este o problemă- Nu ma interesează<ul style="list-style-type: none">- Nu vreau- Țsta sunt eu | <ul style="list-style-type: none">- Voi verifica dacă se poate / O să încerc să fac- Adevărul este/De fapt...- Vreau să vă răspund exact- Trebuie să vă întreb ceva- Acesta nu este domeniul meu- Aș fi bucuros să...- Când aflu, vă spun- Voi face tot posibilul- Voi încerca să obțin informații- Ar trebui să revizui...- Până aici pot merge eu...- Mă îndoiesc de aceasta...- As vrea să știu puțin mai mult<ul style="list-style-type: none">- Ideile D-voastră sunt...- Trebuie să găsec o soluție- Acesta nu afectează foarte mult- Nu știu ce să vă spun- Pot să încerc să fac mai bine |
|--|--|



Anexa 16: Cuvinte negative (de evitat)

1. Afacere – folosește **oportunitate**.
2. Vinde, vândut – folosește **implică**.
3. Cumpără – folosește **investește**
4. Vânzare - folosește **prezentare, demonstrație**.
5. Cost, preț – folosește **investiție totală**.
6. Plata cash – folosește **investiție inițială sau prima plata**
7. Plată lunară – folosește **investiție lunară**.
8. Contract – folosește **înțelegere, documente, formulare**.
9. Semnează – folosește **autorizează, OK, aprobă, sprijină**



3.6. LIMBAJUL NON VERBAL

Clientul tău vorbește. Cu tot corpul. E bine să știi să-l traduci, pentru ca să te adaptezi.

Exemple:

Mâna la nas, atingerea urechii, acoperirea gurii = Minciuna
Picioar peste picioar, mâinile la piept = Apărare
Deget sau mână la falcă = Critică
Mâinile la ceafă = Superioritate, 'Știu ce faci'
Vârful piciorului spre țin, corpul îndreptat spre tine, cap înclinat ușor = Atenție
Cap înclinat mult, lipsa de contact cu ochii = Plictiseală, neîncredere
Degete băgate în curea, (pentru femei ->) mâinile în șold = Agresivitate, sexualitate
Palmele în sus = Sinceritate, încredere
Degetul în sus = Avertisment, amenințare
Fumul de țigară suflat în sus = Siguranța, invitație la flirt
Palmele pe piept, brațele încrucișate = Siguranță, stăpânire
Mâinile la spate = 'Sunt șef', siguranță
Mâna la spate, ținută de cealaltă mână în dreptul cotului = 'Mă stăpânesc să nu te pocnesc'
Mâinile împreună în față = neîncredere
Mâinile făcute 'arc gothic' cu degetele în sus = critică, 'ascultă bine ce spun'
Corpul puțin înclinat înspre în față = 'Mă interesează'
Repetarea gesturilor făcute de tine = 'Îmi plac'
Mângâierea paharului în jurul gurii sau de sus în jos (la femei) = 'Mă interesezi sexual'
Frecarea palmelor = 'O să vezi tu', 'Acum îți ascund ceva'
Privire fixă în ochii tăi = Verificare, agresivitate
Se întinde în fața ta (la bărbați) = 'Mă interesezi sexual'
Mângâierea bărbii = 'mai vedem', 'spune mai multe'
Stând pe scaun, un picior mai în față, unul în spate, puțin aplecat = 'Vreau să lucrăm împreună'
Mâinile în dreptul pieptului, palmele pe umeri, sau ambele mâini la față = 'Mi-e frică'

Fiți atenți la culorile pe care le folosesc clienții voștri pentru mobilă, îmbrăcăminte, cravată :

- albastru poate indica, că sunteți în fața unei persoane materiliste, pentru care banii contează mult, în vreme ce roșu sau galben pot indica o persoană sensibilă, cu inclinații artistice.
- negrul sugerează un om cu multă disciplină în viață, amator de ierarhii și structuri, (deși uneori exprimă sindromul « wanna be »: care dorește mai mult decât poate).
- maro și verde indică persoane cu simț practic dezvoltat, amatori de lucruri bune în viață sau ecologiști.

Sigur că sunt și variații, influențe ale modei... dar îmbrăcăminte vorbește și ea.

BARIERE DE COMUNICARE

Realizați când comunicarea e stopată (conștient sau inconștient) de către client. Există semne de compartiment care ne indică că ne aflăm într-o zonă periculoasă:

SEMNE DE COMUNICARE ÎNTRERUPTĂ	BARIERE DE COMUNICARE vizibile la client
TEORETIZARE	CRITICI
ACUZAREA ALTORA	POZIȚIE INFLEXIBILĂ
OSTILITATE	LIPSA DE SCOP
RETRAGERE	PRESIUNE DE TIMP



Anexa 17: „Pâlnia”

Mintea prospectului trebuie să treacă prin patru etape psihologice. Trebuie să-i atragi atenția, să-i crești interesul, să motivezi dorința și să treci la acțiune.

Mai jos sunt câteva repere generale pentru a pune întrebări:

1. Începe cu lucruri generale.
2. Pune întrebări fără cuvinte sâcâitoare, din jargon sau termeni tehnici.
3. Pune întrebări simple; prezintă câte o singură idee.
4. Pune întrebări în ordine și cu o concentrare adecvată.
5. Pune întrebări neamenințătoare și pozitive.
6. Când trebuie să pui o întrebare sensibilă, explică de ce o faci și indică prospectului beneficiile răspunsurilor.
7. Permite prospectului să răspundă; nu forța un răspuns.
8. Menține o atmosferă consultativă.
9. Formulează întrebările în așa fel încât să fie ușor să primești un răspuns.
10. Formulează întrebările din punctul de vedere și nivelul psihologic al prospectului.

Prima – Întrebările stabilesc o atmosferă de control.

A doua – Întrebările te ajută să determini cât de cooperativ va fi prospectul.

A treia – Întrebările îți aduc informații valoroase despre nevoile, dorințele și problemele clientului.

A patra – Întrebările te ajută să identifici stilurile clientului, opiniile, modul lui actual de înțelegere și conștiența asupra nevoilor sale și a prosului sau serviciului tău.

A cincea – Întrebările te ajută să eviți refuzul.

A șasea – Întrebările construiesc încredere și relație.

A șaptea – Întrebările îți economisesc timpul.

A opta – Întrebările te rețin de a vorbi prea mult.

A noua – Întrebările îl implică pe prospect.

A zecea – Întrebările atrag și rețin atenția prospectului.

A unsprezecea – Întrebările îl fac pe prospect să gândească.

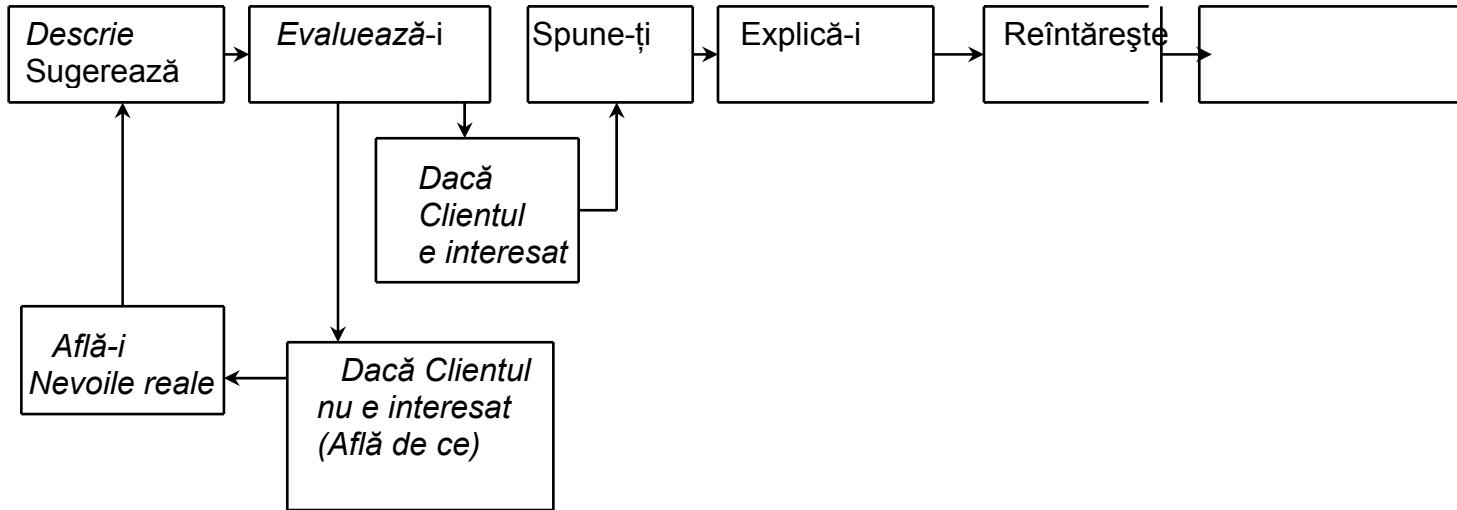
A douăsprezecea – Întrebările și răspunsurile ulterioare, dacă ascuți cu atenție, cresc simpatia cu care prospectul te va asculta când va fi rândul tău să vorbești.

A treisprezecea – Întrebările inteligente te fac să pari competent și cunoscător.



3.7. MODUL PERSUASIV DE VORBIRE (MPV)

"Fotbalul se joaca pe goluri, iar vânzarea pe bani și baxuri. Baxurile vorbesc." George Grody
Pentru ca să ne transmitem ideile într-o formă riguroasă, și pentru ca să fim mai ușor înțeleși de către client, e de indicat să ne aranjăm discursul în următorul format:



1. DESCRIE SITUAȚIA

- CONDIȚII – imaginea de ansamblu a pieții, situația
- NEVOILE CLIENTULUI – să-și atingă obiectivele, mai mult profit, ROI – returnarea investiției, volum
- LIMITĂRI – bani, timp, presiuni concurențiale
- OPORTUNITĂȚI – mai multe vânzări, mai mulți clienți, costuri mai mici

2.SPUNE-ȚI IDEEA

- Simplu, clar concis
- Răspunde unei nevoi sau unei oportunități
- Sugerează acțiune

3. EXPLICĂ-I CUM FUNCȚIONEAZĂ

- Cine ce face, cum, unde, de ce
- Explică caracteristicile și beneficiile clientului
- Implică clientul adresându-i întrebări
- Anticipează obiecțiile

4.REÎNTĂREȘTE BENEFICIILE

- Reinventariază beneficiile, așa cum ele răspund nevoilor și dorințelor clientului

5.SUGEREAZĂ UN PAS URMĂTOR UȘOR DE FĂCUT

- Fii pozitiv... închipuiește-ți că sugestia îți va fi acceptată
- Folosește tehnici de închidere. De exemplu:

Acțiune: *'O să plasez comanda asta pentru Dvs. '*

Cere comanda: *'Pe baza a ceea ce am discutat, sugerez...'*

Oferă o alternativă: *'Preferăți comanda săptămâna asta sau următoarea'*

Întrebări deschise: *'Când doriți să plasați următoarea comandă'*

După închidere păstrați tăcerea. **Amintiți-vă: cine vorbește primul, pierde.**

Cere comanda. E OK... ești în vânzări...



Anexa 18: Tipuri generale de întrebări

1. **Întrebări deschise:** nu pot avea ca răspuns un da sau un nu... De regulă încep cu **cum** sau **ce**... Nu conduce prospectul într-o direcție anume... Stimulează gândirea prospectului... Dezvoltă dialogul.
2. **Întrebări închise:** Permit dezvoltarea sau acoperirea unor fapte exacte... Sunt ușor de răspuns... Sunt folosite pentru a solicita un feed-back... Pot fi folosite pentru a câștiga implicarea.
3. **Întrebări de clarificare:** Ajută prospectul să-și exprime sau să elaboreze un punct de vedere... Ajută la clarificarea generalităților sau neînțelegerilor.
4. **Întrebări conducătoare:** Îndreaptă prospectul într-o direcție pozitivă predeterminată... Oferă prospectului un mod de a participa printr-un acord.
5. **Întrebări de presupunere:** Verifică modul de înțelegere... Prezic sau cauzează cooperarea și acordul, sau descalificarea și dezacordul.



CONCLUZIE

Un bun vânzător, care comunica bine, trebuie să fie:

Concis, însă politicos

Agresiv, dar cu tact

Pozitiv și diplomatic

Înțelegător și plăcut

Suporter pentru client și jucător fair play

Corect, însă delicat

Insistent, dar și flexibil

...Nu?

CAPITOLUL 4 REZOLVAREA OBIECȚIILOR

Când jocul s-a terminat, de fapt este doar începutul.

Jerry Kramer

VÂNZAREA PORNEȘTE DIN MOMENTUL ÎN CARE CLIENTUL SPUNE "NU"!

Obiecțiile sunt o parte normală a procesului de vânzare.

Clienții obiectează fie pentru că:

- ideile noastre nu sunt înțelese, sau
- sunt percepute ca fiind nepractice, sau pentru că
- uneori cred că nu le înțelegem corect situația.

Dar obiecțiile sunt un semn bun. **Sunt un semn că POTENȚIALUL CLIENT E INTERESAT, ȘI CĂ (DACĂ OBIECȚIA ÎI E REZOLVATĂ) VA CUMPĂRA.**

EXEMPLE DE OBIECȚII:

1. "N-am bani."
2. "Ai prețuri mai mari decât concurența ta."
3. "Ai prețuri mai mari ca la Metro."
4. "N-am destul loc unde să le pun."
5. "Clienții mei sunt săraci. Nu-si pot permite produsele tale."
6. "20% adaos – ce-mi sugerezi tu- e prea puțin. Nu sunt de acord."
7. "Trebuie să mă mai gândesc. Nu sunt sigur că ideea ta îmi convine."
8. "Nu-mi place nici fața ta, nici firma ta. Ești arogant și încrezut."
9. "Vreau un discount."
10. "Cumpăr dacă îmi dai un discount de 10%:"
11. "Niodata n-am să plătesc la prețul de listă."

Obiecțiile se rezolvă, de obicei, cu următoarea succesiune:

1. PRICEPE OBIECȚIA

2. ASIGURĂ-TE (VERIFICĂ OBIECȚIA)

3. REZOLVĂ OBIECȚIA

Cea mai întâlnită greșală a vânzătorilor este că trec direct la rezolvarea / răspunsul la obiecție, fără să o determine, înțeleagă și să verifice în prealabil.



PASUL 1

PRICEPE OBJECȚIA REALĂ

Obiectiile se împart în două mari categorii: reale și false. Mai întâi trebuie să aflăm care este adevărata problemă. Rezolvarea unei obiecții false e o pierdere de vreme. În general, clientul ridică obiecții false pentru ca să întârzie luarea unei decizii sau pentru ca să îți întrerupă prezentarea.

- Repetă obiecția și întreabă dacă mai sunt și altele
- Identifică obiecția principală
- Vezi dacă e reală
- Pune întrebări pentru ca să realizezi dacă îți afectează ideea

EXEMPLU: *"Să înțeleg că aveți îndoieli în ceea ce privești costurile pentru (domeniu de activitate) și vrei să mergeți la prânz... Ca urmare nu vreti să cumpărați... Care dintre ele e mai importantă?"*

- Probează și pune întrebări
- Ascultă cu atenție
- Nici nu cazi de acord, nici un negi, doar ascultă

EXEMPLU: *"Spuneți-mi mai mult... la ce vă referiți când vă referiți la costuri pentru (domeniu de activitate)?"*

PASUL 2

ASIGURĂ-TE (VERIFICĂ OBJECȚIA)

Pentru ca să fii sigur că rezolvi obiecția reală și că nu mai sunt și alte obiecții ascunse. Întreabă-l încă o dată:

EXEMPLU: *"Deci : să înțeleg că dilema Dvs. e că prețurile noastre sunt mai mari decât ale concurenței și ca urmare costurile Dvs. sunt mai mari?"*

PASUL 3

REZOLVĂ OBJECȚIA

- Găsește o soluție problemei clientului
- Transformă răspunsul într-un beneficiu pentru client
- Răspunsul trebuie să fie clar și la obiect

EXEMPLU: *"(firma ta) e producător și importator pentru multe din produsele de pe listă... Ca urmare prețurile la articolele respective sunt și trebuie să fie cele mai bune. Cu toate astea, sunt și produse pe care le redistribuie de la alți importatori.. chiar dacă adaosurile noastre sunt mici, de multe ori discounturile acordate de aceștia redistribuitorului nu sunt de aceeași ordin ca prețurile lor, și asta creează diferențe. Pentru liniștea Dvs., vă pot indica care sunt produsele la care prețurile s-ar putea să un fie chiar cele mai bune... Asta de fapt e unul din rolurile mele."*

IDEEA DE BAZĂ: Fă-l pe client să înțeleagă că I-ai ascultat și ai răspuns corect obiecției.

4.5. ATITUDINI CORECTE ALE VÂNZĂTORULUI



1. **Ascultă pentru a înțelege, apoi vorbește.**
2. **Când vorbești, fii scurt, clar și la obiect.**
3. **Nu vorbești la modul general.** Nu presupuneți că știți un anumit lucru mai bine. NEVER ASSUME.
4. **Nu uita beneficiile clientului când vinzi.** Ai încredere în ceea ce vinzi. Fii convins că ceea ce vinzi este în favoarea clientului.
5. **Folositi referințe.** Vorbiți despre clienții puternici cu care lucrați și cum și-au dezvoltat afacerea cu voi.
6. **Începeți cu un compliment sau un cuvânt bun** (cât de frumoasă este vremea, arătați bine, magazinul D-voastră este plin de clienți... » **Totuși, nu faceți niciodată complimentul la sfârșitul discuției, sau un compliment direct:** *"Sunteți cel mai deștept client pe care l-am întâlnit. Nu am mai auzit o versiune atât de interesantă despre..."*. Complimentele evidente îl determină să se retragă.
7. **Niciodată să nu forțați un client să vă strângă mâna.** Nu stați niciodată prea aproape de client.
8. **Tineți întotdeauna mâinile la vedere** (nu în buzunar).
9. **Nu fumați, nu mestecați gumă în timpul vizitei.** Nu beți alcool înaintea vizitei la client.
10. **Evitați subiecte sensibile** cum ar fi căsătorie, sex, religie, chelie, boli psihice, naționalitate, rasă, copilărie.
11. **Evitați discuția în prezența altor persoane decât cumpărătorul.** De obicei, în aceste situații mai bine spuneți: *"Mă iertați, nu am știut că sunteți prins în discuție. Când ne putem întâlni din nou?"* sau: *"Este în regulă dacă voi face eu comanda și D-voastră doar îmi dați acordul?"*
12. **Nu discutați subiecte sensibile** (de exemplu efectuarea plății de către un client, mai ales dacă e rău platnic) în prezența altor persoane.
13. **Nu încercați să faceți remarci deștepte tot timpul.** Câteodată, o remarcă prietenească este mai bună.
14. **Nu ucideți clientul dacă se pare că greșește.**
15. **Nu mințiți și nu trisați niciodată.** Nu exagerați calitățile produselor.
16. **Transformați în beneficiu** fiecare istorioară sau caracteristică spusă și subliniați beneficiul.

După ce clientul e de acord cu vânzarea (v-a ieșit și închiderea), **cât timp completați formularul de comandă, nu tăceți (liniștea poate fi apăsătoare).** În același timp vorbiți, sporovăiți, spune-ți o glumă sau un banc (acum puteți spune un banc). Nu dați clientului șansa să se răzgândească și să-și schimbe opțiunea de cumpărare.



CAPITOLUL 5 – ÎNCHIDEREA

5.1. ÎNCHIDEREA

Închiderea este mișcarea finală a vânzării, prin care se obține un angajament din partea clientului (ca la șah, mișcarea de șah – mat). O închidere bine făcută îl duce pe client să spună: „Da, cumpăr.”.

Uzual se folosesc 6 tipuri de închideri:

ALTERNATIVA

„Câte baxuri vreți să cumpărați, 2 sau 3 ?”

ÎNTREBAREA

„Când vreți să vă fie livrată comanda?”

SUGESTIA

„Pe baza a ceea ce am discutat, vă sugerez să cumpărați următoarele...”

TĂCEREA

Doar taci din gură la sfârșitul unei afirmații

ACȚIUNEA

„Cu permisiunea Dvs. vă voi trimite...”

CEREREA

„Vă rog acceptați o comandă de ...”

PENTRU A FACE O VÂNZARE UNUI CLIENT TREBUIE SĂ OBȚINEM UN “DA” MAJORITAR DIN PARTEA ACESTUIA.

S-a demonstrat (Vezi ‘Cibernetica Umană’, din prima zi) că unei persoane care răspunde cu DA de câteva ori îi este greu să răspundă NU la următoarea întrebare.

DE ACEEA VÂNZAREA POATE FI DEFINITĂ CA PROCEDURE DE A PUNE ÎNTREBĂRILE POTRIVITE ÎN SCOPUL DE A OBȚINE ‘DA’-URI MINORE CARE SA CONDUCA CLIENTUL LA DECIZIA MAJORĂ, ACEASTA FIIND “DA”-UL FINAL.

Închiderile generează ‘DA’-uri. Dacă vreți, un vânzător vinde dacă are mai multe închideri decât are clientul obiecții.

5.2. REGULI DE ÎNCHIDERE

- **Închide vânzarea atunci când clientul este pregătit.** Nu aștepta până la terminarea prezentării. Dacă simți sau vezi că acesta este pregătit, închide vânzarea.
- **Când închizi, nu modifica tonul vocii sau viteza de vorbire,** altfel clientul va realiza ca vrei să închizi și ar putea reacționa negativ.
- **Fereste-te de întrebările care pot avea ‘NU’ ca răspuns.**
- **Închide la rezolvarea unei obiecții.** Obiecțiile sunt semnale bune din partea clientului; înseamnă că este interesat și pregătit pentru a cumpăra. După ce determini



obiecția, înțelegeți, verificați și o rezolviți, în aceeași discuție, închideți. Nu așteptați clientul să vină cu altă obiecție, nu te opriți, nu tace după eliminarea obiecției.

- **ÎNCHIDE VÂNZAREA ȘI TACI.** Cine vorbește primul, pierde.

5.3. SEMNALE DE CUMPĂRARE

Semnalele de cumpărare indică momentul în care trebuie să facem o secvență de închidere. Multe din ele nu sunt conștiente:

1. **Cumpărătorul se relaxează**, subit.
2. Cumpărătorul începe **să se uite cu mai multă atenție pe formularul de comandă** (lista de preț) sau își pune ochelarii pe nas. Notează ceva pe formularul de comandă.
3. **Cumpărătorul zâmbeste.**
4. Se joacă cu mâinile, sau cu hârtiile pe birou.
5. Arată evident că „e de acord”.
6. Cere mai multe detalii: „*Când livrați de obicei?*”, „*Cum se vinde produsul ăsta?*” „*Ce se întâmplă când produsul expiră?*”
7. O mai rărește cu obiecțiile.
8. Spune DA închiderii tale precedente.

Când apar semnalele de cumpărare, închizi oriunde te afli și oricât de avansată ți-e prezentarea. Nu continua cu prezentarea.
În istorie, s-au făcut mai multe vânzări în parcări decât în birouri.

5.4. SECVENȚE TIPICE DE ÎNCHIDERE

1. Codița („Nu-i așa?”).

Aceasta se folosește în scopul obținerii unui DA minor de la client. Transformă o afirmație (care stârnește deci dubii și cere contrazicere) într-o întrebare – îl conduci tu pe client.

Se utilizează **la sfârșitul** unei afirmații: „... *nu este așa?*”, „...*este corect?*”, „... *n-am dreptate?*”, „... *e adevărat?*”

Exemple: „*Toți suntem interesați de familie, n-am dreptate?*”, „*Arată bine, nu-i așa?*”, „*Este un bun om de afaceri, corect?*”, „*Acesta este un produs bun, nu-i așa?*”.

2. Codița în față.

„*Nu-i așa că este un bun om de afaceri?*”, „*Nu suntem toți interesați de securitatea familiei?*”. După aceasta așteptați răspunsul pozitiv (poate fi DA, o clipire a ochilor, o mișcare a capului, un mormăit).

3. Închiderea de probă.

(Închidere tip „*De ce nu încercați, totuși?*”). Este o închidere simplă, folosită de obicei pentru creșterea distribuției. „*Ați mai cumpărat acest produs înainte?*”, (NU) „*Atunci, de ce nu încercați?*” sau „*Încercați-l o dată, ca să vedeți cum se vinde*” sau „*Cred că merită o încercare.*”



4. Închidere alternativă.

Acorda clientului posibilitatea de a alege între două răspunsuri, ambele afirmative.

"Câte baxuri doriți să cumpărați, 5 sau 7?"(de obicei va alege cifra mai mică). "Cum ați dori să plătiți la livrare, numerar sau ordin de plată?"

5. Închiderea implicativă.(tip avion personal). "Unde doriți să aterizați cu noul D-voastră avion?"

Aceasta este o întrebare care presupune că clientul a cumpărat deja. Dacă răspunde: "Voi ateriza la Timișoara", atunci vânzarea este făcută.

La întrebări ca: "Unde doriți să amplasați produsele?", "Care credeți că este cel mai bun adaos pentru început?" odată primit răspunsul, vânzarea este realizată.

Chiar mai bune sunt întrebările care atrag atenția clientului asupra unei caracteristici a produsului/serviciului: "Doriți o a doua zi de vizită?", "Doriți un stand de prezentare împreună cu produsele?", "Doriți ambalajul mare?"

6. Închiderea scrisă.

"A propoz, care este numele corect al companiei D-voastră?"

7. Închideri comparative.

Utilizează diferențele între competitori; dacă faci o comparație cu un competitor mai bun, clientul te va asculta și va încerca să acționeze la fel ca și competitorul lui; la fel dacă competitorul este mai slab:

"Dacă patronul acesta care este mai slab decât mine a fost de acord cu propunerea ta, atunci sunt și eu".

8. Închiderea "Înainte-După".

"Clientul X vindea cam 3 milioane pe zi, înainte de a cumpăra produsele noastre; acum vinde de trei ori mai mult, și diferența nu vine doar din vânzarea produselor noastre".

9. Închiderea "Situatie similară".

"Clientul nostru X, care are un magazin la fel de mare ca al D-voastră vinde Y baxuri pe săptămâna produse de la noi. Ce părere aveți?"

"Doriți să începeți cu aceleași cantități de produse cum a început D-I Z, patronul magazinului de peste drum?"

10. Închiderea legată de comandă.

"Aceasta este structura de produse care cred că este cea mai bună pentru D-voastră astăzi. Doriți să o vedeți?"

11. Închiderea "Doar ca să înțeleg mai bine."(bună și pentru răspunsul "Mă voi mai gândi").

Acest tip de închidere repetă toate beneficiile, menținând discuția deschisă și oferind clientului posibilitatea de a răspunde întrebare cu întrebare cu NU - un NU care de fapt înseamnă DA. Repetând beneficiile, la un moment dat clientul va fi forțat să aleagă o obiecție, de data aceasta una reală, și nu "Am să mă mai gândesc." Obiecția reală va fi mai ușor de eliminat.

"Doar pentru ca să înțeleg mai bine: avem produse de calitate proastă?(NU) Avem termeni de piață diferiți pentru alți clienți?(NU) Este vorba de discount-ul de cantitate?(Ei, bine, aș dori un discount mai mare, dar nu știu dacă am suficienți bani...). Discuția se îndreaptă clar către obiecția "Nu am suficienți bani".

12. Închiderea de forțare (nerecomandabilă)

Un reprezentant de vânzări care forțează folosește cuvinte ca:

"Produsul nostru este cel mai bun,..."



*...de acesta aveți nevoie...
...ar trebui să profitați de această promoție.../prețurile vor crește...
...nu mai avem suficient în depozit...
...nu știu dacă voi mai găsi, dar voi face un efort pt. D-voastră...*

Se utilizează numai când vreți să creați presiune asupra clientului pentru a comanda mai repede sau mai mult...dar nu o folosiți prea des deoarece vă pierdeți credibilitatea.

Alte exemple:

*"Trebuie să verific dacă mai am acest sortiment în stoc"
"Chiar nu înțeleg cum de acest sortiment se vinde atât de repede. Astăzi dimineață erau numai câteva baxuri rămase."*

13. Închiderea "Dumneavoastră decideți".

Se utilizează după o poveste sau după ce ai creat imaginea viitoare a afacerii clientului.

*"D-le X..., dacă doriți să ajungeți aici/așa/la aceste cifre de vânzare, depinde de D-voastră"
"Este responsabilitatea D-voastră să luați decizia corectă..."
"Angajații D-voastră vor considera că decizia pe care o luați este bazată pe rezultate".
"Responsabilitatea mea este să vă prezint (explic, ajut), decizia finală este a D-voastră"
(această frază este bună și pentru obiecția "Mă voi gândi").*

14. Închiderea bazată pe comparații de numere.

Are succes numai dacă este pregătită înainte. Este utilă când vrei să obții o reducere de preț la raft, sau orice acțiune cu rezultat măsurabil (numere).

"Uite, acum vinzi 2 baxuri pe săptămâna și ai X lei profit. Dacă reduci adaosul la Y% vei vinde 5 baxuri, iar profitul va fi cu Z lei mai mare."

15. Închiderea - acțiune.

Indicată a se folosi cu clienții slabi sau nedecisi. Nu se folosește când obiecțiile nu sunt clare sau clientul este genul care decide pe loc.

"Voi face eu comanda pentru D-voastră...cred că sunteți de acord"

Altă versiune este "să rămână între noi" și funcționează când clientul nu este inspirat și caută alte surse de inspirație. Fraza de bază este:

"Uite, voi face eu asta pentru D-voastră. Nu spuneți nimănui."

16. Închiderea "Înțeleg ce simți - Simțeau - Și-au dat seama".

"D-le Client, înțeleg perfect ce /cum simțiți. Mulți dintre clienții noștri simțeau același lucru, până și-au dat seama că..."

17. Închiderea "minimizării diferenței de preț".

Funcționează când clientul întreabă de discount. Tehnica de bază este ca, în locul concentrării pe noul preț, te concentrezi pe diferența de preț și o minimizezi față de celelalte beneficii. (Nu uitați, ridicarea unei obiecții arată interes din partea clientului.)

18. Închiderea "Plăcinta cu frișcă".

Ca în filmele mute cu "bătăi cu plăcinte cu frișcă"- vă mai amintiți?

Închiderea are forma răspunsului la întrebare cu altă întrebare, pentru a păstra controlul și a conduce clientul către următoarea închidere.

(Client): "Se poate livrarea mâine?"

(Repr. vânzări): "Corespunde cu urgențele pe care le aveți?"



(Client): *Câte sunt pe palet?*
(Vânzător): *Doriți comanda în paleți sau în baxuri?*

(Client): *Cât de bine se vinde acest produs?*
(Vânzător): *Doriți să știți cum se vinde produsul sau întreaga gamă?*

19. Închiderea in T (Benjamin Franklin)

Este de asemenea o închidere comparativă, dar mult mai agresivă.
Se bazează pe comparația între numărul de DA-uri obținute pentru a face vânzarea și numărul de NU-uri ale clientului.

Desenezi o linie pe o hârtie un T și notezi DA într-o parte și NU în cealaltă parte. După aceea faci o mică prezentare:

*" D-le X, eu întotdeauna folosesc un instrument pentru a lua decizii, în special când este una dificilă. Uitați-vă cum arată pe hârtie: DA pe o coloană, NU pe altă coloană.
Dacă am mai multe argumente în favoarea luării deciziei, acționez ca atare, dacă nu, mă mai gândesc.*

Haideți să vedem încă o dată care sunt beneficiile(DA) (le scrii pe hârtie)

...Acum spuneți-mi, vă rog, ce argumente aveți împotriva...(clientul va avea oricum mai puține argumente împotriva, pentru că tu ai lecția deja învățată, pe când el nu este pregătit).

*(Închiderea): Cred că răspunsul este evident.
(tăcere).*



CAPITOLUL 6 - NEGOCIEREA

6.1.NEGOCIEREA

"Să nu negociem cu teamă, dar nici să nu ne fie frică să negociem." John F. Kennedy

Negocierea este, în esența, SCHIMB.

Tu, ca vânzător, poți da expertiza, servicii, susținere și, ca urmare, mari profitul clientului. Clientul, pe de altă parte, îți poate comanda mai mult, mări distribuția, pune un preț mai bun (dacă e revânzător) sau te poate recomanda altor clienți potențiali.

TU, TREBUIE SĂ ÎNCERCI MAI ÎNTÂI SĂ VINZI; DACĂ NU-ȚI IESE VÂNZAREA, TRECI LA NEGOCIERE. Clientul (de obicei) caută să intre în negociere, pentru ca să obțină mai mult.

Ca urmare, în negociere avem 2 reguli 'de aur':

1. NU NEGOCIA,
2. DACĂ NEGOCIEZI, FĂ-O CÂT MAI TÂRZIU CU PUTINȚĂ.

Când pornești negocierea?

Când simți că ți-ai ratat vânzarea, sau
nu ți-a ieșit manipularea obiecției
dar,
ești sigur că ȘTII obiecțiile reale și
simți că există înțelegere din partea clientului.

Altfel îți pierzi timpul. Dacă aceste condiții nu sunt îndeplinite, te ții de oferta inițial făcută, apoi te scuzi, te ridici și pleci.

Clienții devin tot mai sofisticăți. Astăzi, au acces la cursuri în care se învață 'tehnici de cumpărare' și 'negociere', dezvoltate spre a contracara tehnicile de vânzare și comunicare, folosite de vânzători.

De multe ori vânzătorii se lovesc de situații radicale sau absurde pe care nu le înțeleg. Acestea sunt generate de 'precepte' însușite de clienți, care sună cam așa:



Anexa 19: Ce învață clienții (la cursurile pentru cumpărători):

1. Arată-te sceptic, neîncrezător, chiar nehotărât.
2. Vânzătorii lucrează pentru comision. Fă-l să transpire pentru ca să și-l câștige!
3. La început spui NU. Întotdeauna.
4. Cere imposibilul. Cu cât ceri mai mult, cu atât mai bine pentru tine.
5. Prima ofertă se refuză. Întotdeauna au ceva mai bun de dat.
6. Vânzătorul trebuie forțat să intre în negociere, chiar dacă nu vrea.
7. Fă concesii mici, să-i dai impresia că a câștigat ceva.
8. Spune: 'ești nebun?', 'ți bați joc de mine?' 'unde te crezi?' 'poți mai mult!'
9. Țineți un as în mânecă pentru sfârșit.
10. După ce ați terminat negocierea, spune-i că toată înțelegerea trebuie ratificată de o autoritate superioară.
11. Fă pe prostul. Acționează cu viclenie.
12. Mai negociază puțin, chiar atunci când vânzătorul crede că v-ați înțeles.
13. Comportă-te surprinzător. Reacționează diferit.
14. Când îl vezi derutat, atacă!
- 15. Cere, ca să nu ți se ceară.**



Tactici des aplicate de către clienți

•Băiatul bun / băiatul rău

Băiatul rău amenință și vociferează. Uneori pleacă din sala de negociere. Apare 'băiatul bun' care, părând deranjat de atitudinea colegului, încearcă să găsească o 'cale de compromis', făcându-te să te simți mai confortabil și să faci concesii.

•Autoritatea mai mare

Înainte de terminarea negocierii, te anunță că mai e un șef care trebuie consultat, ci care de fapt ia decizia.

•Cumpărare ipotetică

Clientul îți cere cantități mari de marfă, întrebându-te cât anume discount îi dai. Chiar dacă nu le cumpără, se așteaptă ca să îi dai discountul maxim pomenit.

•Expunerea informației despre concurenții tăi

Ca și cum ți-ar face o favoare, îți povestește despre condițiile pe care le are de la concurenții tăi, cu intenția de a te determina să îi dai aceleași condiții, sau condiții mai bune.

•Promisiuni în viitor

Clientul îți promite o afacere mai mare cu el, dacă...

•Constrângeri de buget

Vrea să-ți cumpere marfa, dar 'n-are buget'. Dacă însă îi dai credit prelungit....

•Ronțăiala

Când să faci închiderea și să cazii la pace, îți mai cere încă o condiție mică.

•Cereri absurde

Îți cere absolut imposibilul.

•Frecușul

Negocierea continuă,.. continuă,... până când te plictisești.

•Fundătura

Îți dă senzația că discuția nu poate merge mai departe, și nu v-ați înțeles.

•Amenințările

Te amenință că o să lucreze cu concurența, sau că o să te spună șefului / patronului, sau că o să-ți pierzi slujba.

•Factorii fizici

Se folosește de statura lui, de poziția scaunului, îți pune lumina în față, îți pune bețe în roate ca să nu-ți poți face prezentarea profesionist.

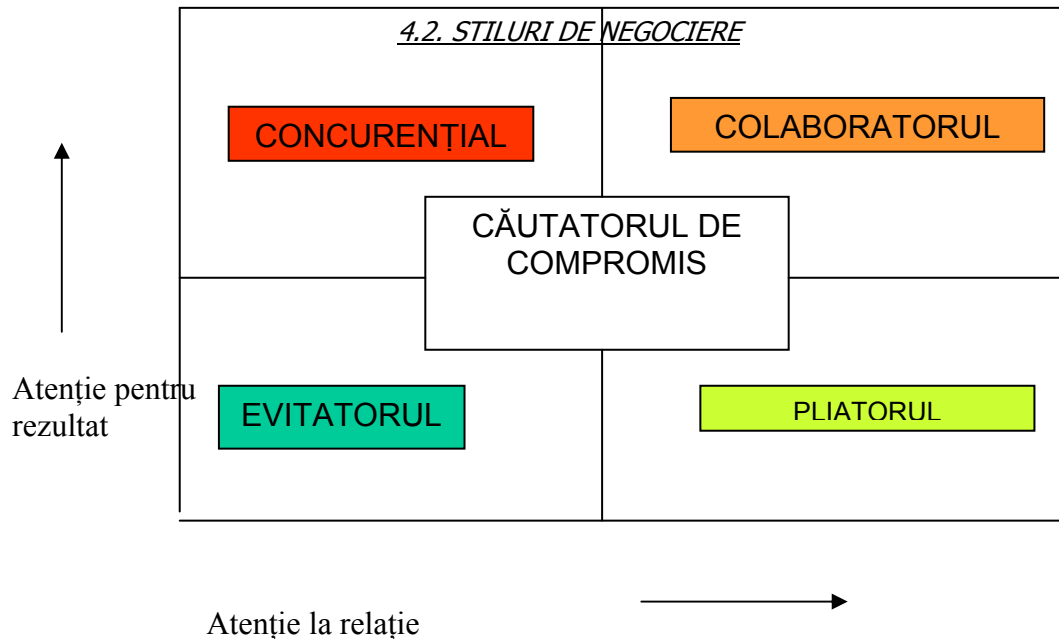


Ambuscade folosite des de clienți

- "Mai întâi oferta finală" – spune o lista de cereri
- "Du-mă la șeful tău"
- "Salamul feliat" – îți cere concesiile minore, dar pe care ți le spune în timp
- "Colombo" – cererea din ceasul 12, se întoarce când să ieși pe ușă și îți mai cere ceva
- "Dacă n-ar fi fost șefii" – dă vina pe șefii lui
- "Lista neagră" – lista cu insatisfacțiile legate de serviciul sau produsul tău
- "Cireașa de pe tort" – oferă mai multă vânzare pentru mai mult discount, după ce ai zis că 'mai mult nu poți'
- "Falsă concesie" – o cerere inițială, înlocuită ulterior de una reală
- Deliberatul "Am înțeles greșit" – o cerere minoră devine mai mult decât agreat inițial
- "Grimasă" – Insatisfacție evidentă la auzul ofertei tale

Negocierea are succes atunci când ambele părți câștigă. Orice altă variantă în afară de Câștig – Câștig, nu funcționează pe termen lung.

Mulți clienți fac pe nebunii, țișă, se fac că se enervează, refuză să vorbească, te dau afară pe ușă sau te țin în antecamera cu orele, sunt mitocani (calculat mitocani) sau joacă teatrul: totul numai pentru ca să te determine să le dai condiții mai bune.



CONCURRENTIALUL	COLABORATORUL
<ul style="list-style-type: none"> • "Eu câștig – tu pierzi" • Inflexibil în opțiunea de a câștiga și atinge țelurile propuse <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Intimidare, voce tare • Accent pe rezultat – nu pe relație • Gesturi agresive • Tactici de presiune • Denaturarea adevărului • Atac la persoană <p><u>Simțăminte generate</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abordare de rezolvare a problemelor, în interes reciproc • Echilibrat între rezultate și relație • "Eu câștig – tu câștigi" • Ia în considerare nevoile și interesele tuturor părților implicate • Flexibil și creativ <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Probează pentru nevoi și dorințe – Ascultă activ – Atent cu tonul vocii – Vrea să facă 'brainstorming'



<ul style="list-style-type: none"> •Nu crează angajament •Încredere diminuată • Furie, frustrare • Te simți 'escrocat' •Nu dorești să mai lucrezi cu el 	<ul style="list-style-type: none"> – Înfruntă și compară diferențele – Rezolvă problemele – Acceptă standarde și criterii – DUR CU PROBLEMELE, FINUȚ CU OAMENII <p><u>Sentimente generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ești dornic să treci la treabă – Te simți răspunzător și dornic să investești – Ești satisfăcut cu rezultatele obținute – Ești dornic să negociezi din nou cu el
--	---

CAUTATORUL DE COMPROMIS

- Împarte diferențele
- Vrea ca ambele părți să câștige ceva
- "Eu sunt om cu tine, tu ești om cu mine"

Comportament

- Face aranjamente cu schimb
- Închide rapid
- Evită conflictele

Simțăminte generate

- Ești frustrat, nesatisfăcut
- Ai oarecare îndoieli cu privire la nivelul de încredere
- Te simți oarecum 'manipulat'

EVITATORUL	PLIATORUL / ÎMPĂCIUTORUL
<ul style="list-style-type: none"> •Se ferește de problemele grele •Ratează intrarea în negociere •"Eu pierd – Tu pierzi" •Obiective, scopuri și nevoi neclare •Poate suprima sau ascunde emoțiile <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Nu se arată •Amână la infinit •Când discută, vrea o încheiere rapidă •Pe tot parcursul procesului pare absent, iresponsabil <p><u>Simțăminte generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Ești confuz •Te simți frustrat •Te enervează și te face să vorbești și să promiți diverse 	<ul style="list-style-type: none"> •Accent pe relație – nevoile și dorințele altora •"Tu Câștigi" •Problemele trase pe dreapta, amânate •Diferențele minimizate •Netezește conflictele •Poate ascunde / suprima emoțiile <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Pasiv – Evită dificultățile – Cade la pace rapid – <u>Denaturează adevărul</u> – Evită concluzia – O seama de zâmbete – Răspunde rapid <p><u>Sentimente generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ești confuz – Nu ai încredere – Îl percepi ca fiind 'slab'

4.3. TEHNICI DE NEGOCIERE

Negocierea se tratează cu cooperare sau în apărare. Niciodată cu ostilitate. Există un număr de tehnici care pot fi aplicate.

Exemple:



Tehnici cooperante:

•Dar dacă'

Orice întrebare / sugestie de tipul: '*dar dacă...?*', '*cum să facem noi pentru ca să...?*'

•Târguiala

1. Cazi de acord 'în principiu',
2. zici că vrei să dai ceva la schimb,
3. ceri o concesie la început,
4. și oferi ceva anume pentru acea concesie.

•Amână

'Lăsăm problema asta pe mai târziu?'

•Recapitulează

Recapitulează pe rând toate înțelegerile de până atunci.
Pune în balanță realizările cu problema ivită.

•Donează un rinichi

Recunoaște mai întâi problema: '*Înțeleg că asta e important pentru tine. '...(pauza) '....dar pot să spun ce înseamnă asta pentru firma mea?'*

•Oferă alternative

'Ce-ai zice dacă...'

•Cere ajutor

"*Mi-e greu să-i prezint asta șefului. Poți să mă ajuți tu cu o idee, te rog frumos..."*

•Notează, calculează, înregistrează

Scrie tot ce îți se spune, conștiincios. Apoi cere timp de gândire.

Tehnici de apărare

•Regulament, precedent, etică

'*Această cerere e împotriva politicii firmei noastre. Dacă am face asta am crea un precedent, și ne-am trezi într-o mare problemă: ar trebui să acceptăm condiții similare și pentru alți clienți, pentru că suntem o companie etică.'*

•Arată simpatie, spune punctul tău de vedere, cere simpatie pentru punctul tău de vedere

'*Înțeleg ce simți. Eu însă sunt...(spune unde ești și ce poți tu să faci). Înțelegi ce probleme mi-ai crea?'*

•Refuz (refuzul în 3 trepte)

1. '*Te înțeleg. (...)*
2. '*Însă mi-e greu să accept. (...)*
3. '*M-ar pune într-o situație fără ieșire.'*

•Reexaminează înțelegerea precedentă

'*Uite ce-am făcut până aici. Sunt atâtea realizări. Crezi că merită...'*

•Tactici de întârziere

Cere pauze, sau lasă problemele pentru a fi discutate la sfârșit.

•Închei-o



Atunci când simți că nu mai poți face o înțelegere din care să câștigi și tu, cere-ți scuze și pleacă. Revino în câteva zile cu o altă propunere.

● **Critică constructivă**

Mai întâi zi-le pe cele bune, apoi cele care 'te îngrijorează'. La sfârșit oferă soluții.'

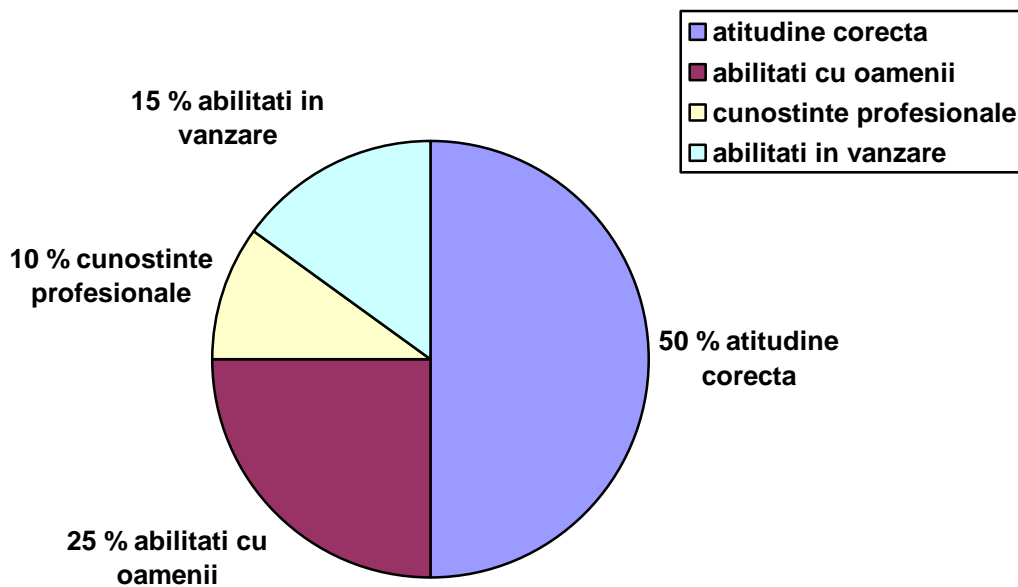
● **'Mergem mai departe'**

Mai întâi afirmi sus și tare cum că vrei să continui, apoi bagi strâmba: '.. dar fără să mai discutăm problema asta.'

● **Confirmă, apoi zi că te doare**

'Da, ai dreptate (pauză). Dar știi cât de greu e?'
'(Numele clientului), asta sună ca un ultimatum.
Asta mă face să nu mă simt așa de bine, pentru că am muncit așa de mult pentru ca să facem asta împreună, până acum.'

CALITĂȚILE NECESARE UNUI VÂNZĂTOR: O EVALUARE PROCENTUALĂ



Anexa 20. Subconștientul

Există un fapt foarte profund și interesant în ceea ce privește conștientul și subconștientul.

Conștientul poate distinge între ceea ce este real și ceea ce este imaginar – în schimb, subconștientul, nu poate. Subconștientul nu cunoaște diferența dintre o experiență reală și una care a fost imaginată puternic. Nu cunoaște diferența dintre un eșec real și unul care este imaginar. De asemenea, nu cunoaște diferența dintre un succes real și unul imaginat.

Subconștientul rezistă de asemenea la o idee nouă de prima dată când este expus la aceasta. Aceasta este una dintre cheile vitale spre succes. Vă rog recitiți acest paragraf. Credeți sau nu credeți – este una dintre cele mai puternice declarații pe care o veți citi vreodată. Îți poți pur și simplu determina subconștientul crezând repetat că ceva este adevărat, chiar dacă nu este. Când acestea crede, va face ca activitatea subconștientului să creeze condiții prin care să creadă că deja este adevărat. Gândește-te puțin la asta.

Ce înseamnă asta este că dacă ne controlăm gândurile, ne putem controla circumstanțele și condițiile. Și ne putem controla gândurile dacă alegem să facem asta. Unde poți face o vânzare prin telefon perfectă – una dintre acelea în care spui totul bine și faci totul bine, și prospectul de asemenea face și spune totul așa cum ți-ar plăcea ție să o faci? În mintea ta. Dacă vei exersa în mintea ta repetat o vânzare prin telefon perfectă, imaginează-ți cât de puternic va fi crezul subconștientului tău deoarece este legat de conștientia ta abilitate de a face doar vânzări prin telefon perfecte.

DE CE SE OCUPĂ MINTEA, MINTEA IA ÎN CONSIDERARE.

CE NU IA MINTEA ÎN CONSIDERARE, MINTEA ALUNGĂ.

DE CE SE OCUPĂ MINTEA CONTINUU, ÎN ASTA MINTEA CREDE.

ÎN CE CREDE MINTEA, ÎN CELE DIN URMĂ MINTEA FACE.

De ce eșuează oamenii de vânzări

Există diferite motive pentru care oameni eșuează în vânzări. Există probabil la fel de multe motive pentru care oamenii eșuează în vânzări ca și numărul oamenilor din vânzări care au eșuat. Realizez că te-ai putea gândi că aceasta nu este o declarație foarte profundă, dar motivele pentru care indivizii eșuează sunt motive individuale. În acest capitol voi încerca să acopăr motivele principale din cauza cărora oamenii eșuează în vânzări. Cred că, pentru a stabili bune obiceiuri – bune obiceiuri de vânzări – nu trebuie să ne știm doar punctele slabe, dar și pe cele puternice. Poate îți amintești că la sfârșitul capitolului unu te-am rugat să completezi un chestionar de auto-analiză. Unul dintre puncte cerea să-ți privești îndeaproape și onest atât părțile bune, cât și pe cele rele. Următoarea listă reprezintă motivele pentru care oamenii eșuează în vânzări. Analizează-te cu atenție la fiecare punct (vezi figura 2-J). Pune-te pe o scară de la unu la zece.

Planificare slabă. Este uimitor cum micii oameni de vânzări își planifică activitățile, zilele, telefoanele de vânzări sau viața lor. Vor traversa jumătate de oraș și vor pierde trei ore pentru a ajunge la un prospect slab calificat și între timp, să treacă pe lângă duzine de prospecti pe parcursul drumului dintre casă și birou. Sau vor intra într-o situație de vânzări fără a da prospectului sau vânzării vreun telefon adecvat de altfel, sau fără a avea vreo pregătire sau planificare. Întrebați-vă „Vinerea, știi ce voi face în fiecare zi a săptămânii viitoare, sau aștept până luni ca să decid ce o să fac luni? Când mă bag în pat marți seară, știi cu exactitate ce voi face miercuri, sau aștept până miercuri când ajung la birou ca să stabilesc ce fac miercuri?” Planificarea este un element important pentru succesul tău în profesia de vânzări – planificare timpului tău, planificarea telefoanelor tale, și planificarea tuturor activităților tale de vânzări. Cei mai mulți dintre oamenii de succes din vânzări pe care îi cunosc petrec mai mult timp cu pregătirea dinaintea telefoanelor și cu planificarea a ceea ce fac în sesiunea actuală de vânzări sau interviuri. Cei mai mulți dintre ratații din vânzări pe care îi cunosc petrec cea mai mare a timpului lor cu interviurile de vânzare și foarte puțin timp cu planificarea vânzărilor.

Atitudine slabă. Oamenii eșuează în vânzări continuu deoarece nu-și pot controla propriile



atitudini. Ce vreau să spun prin controlul atitudinii tale? Hai să-ți dau un exemplu. Abia ți-ai terminat cea de-a patra vizită de vânzări din ziua aceea, a patra respingere din acea zi. Este ora 3:00 pm și ai o întâlnire la ora 3:30. Dacă ești un tip „pro” întri în situație cu aceeași atitudine pozitivă pe care ai avut-o și pe parcursul primei întâlniri din ziua aceea. Foarte puțini oameni au acest tip de control. Trebuie să separi fiecare vizită de vânzări, fiecare eveniment de vânzări, fiecare respingere și gândește-te la ele în termeni separați. Abilitatea de a-ți controla atitudinea pe un principiu zilnic este o dovadă a succesului tău în această profesie. Trebuie să-ți antrenezi mintea să reacționeze la negativ – probleme, critici, eșecuri – nu în mod diferit față de cum ai reacționa la succes în zilele tale de vânzări.

A fi ignorant nu este o așa mare rușine ca aceea de a nu dori să înveți.

- Ben Franklin

Lipsa continuei instruirii. Acum aproape 110 de ani, în timpul administrației Președintelui Adams, Biroul de Mărci și Invenții al Statelor Unite a fost aproape cu trei voturi de a fi închis deoarece oficialii s-au gândit că tot ce a meritat a fost inventat. Una dintre problemele oamenilor de astăzi, în special a oamenilor de vânzări, este că și-au închis birourile de mărci și invenții. Unele cercetări pe care le-am citit recent indică faptul că un individ mediu investește câteva sute de dolari pe an pe aspectul exterior – tunsori, spume de ras, parfum, machiaj și haine. Același individ mediu cheltuie mai multe mii de dolari pentru un automobil, plus cel puțin 20 – 30 de dolari pe săptămână pentru a-l duce la birou sau acasă la prospect. Să rezumăm. Dacă ești la fel ca orice individ mediu de care am menționat, ai investit până acum câteva mii de dolari ca să arăți bine, să miroșiți bine pentru a sta în fața prospectilor tăi. Întrebarea mea pentru tine este „Ce ai investit anul trecut în interiorul capului tau ca să știi ce să spui când ajungi acolo?”

Cei mai mulți dintre oamenii care au nevoie de instruire astăzi, nu o fac. Atitudinea lor este „Am făcut cursurile Dale Carnegie acum 15 ani, am citit o carte de vânzări acum 10 ani și am cumpărat o casetă acum ceva timp – nu este nimic nou. Nu o să aud de la acest individ nimic din ce nu am auzit deja.”

Cei mai mulți dintre oamenii care au susținut cursurile mele de-a lungul anilor, nu au fost ratați în vânzări, ci câștigători. A fost experiența mea să constat că oamenii care au nevoie de instruire, nu o fac. Oamenii care au succes, au succes în primul rând datorită atitudinii lor față de propria dezvoltare. Întotdeauna ei cumpără cărți, asistă la seminarii, fac cursuri, ascultă casete și participă la întruniri pentru a se dezvolta.

Irosirea timpului. Tu și eu ne-am trezit de dimineață cu un singur numitor comun în călătoria noastră spre succes. Ni s-au dat amândurora 24 de ore. Indiferent că ai 20, 30 sau 50 de ani, ai același timp ca să devii un om cu succes sau fără succes ca și vecinul tău sau asociații de aceeași vârstă cu tine. Cheia spre succes nu constă în cât de mult timp ai, ci cum îți folosești timpul din fiecare zi. Am văzut din experiență că oamenii din vânzări care de regulă abuză de timpul lor rareori obțin mult pentru ei înșiși, familia lor sau clienții lor. Oamenii de vânzări cu succes sunt conștienți de timpul lor. Ei realizează că fiecare minut din zi este potențial pentru venitul lor. Ei gândesc creativ, vând creativ, se dezvoltă creativ, chiar visează creativ cu ajutorul abilităților de auto-sugestionare și vizualizare. În acest capitol, sunt mai multe tipuri de grafice pe care vi le recomand să le folosiți pentru a analiza cum vă folosiți timpul, atât din punct de vedere pozitiv, cât și negativ. (Vezi figurile de la 2-N până la 2-R.) Aceste vă vor folosi să vă îmbunătățiți folosirea timpului.

Lipsa scopurilor precise. În acest capitol, vom intra în amănunt în stabilirea scopurilor și a valorii lor. În acest moment, vreau doar să menționez că dacă nu știi încotro te îndrepti, este probabil motivul pentru care nu ajungi acolo. Dar dacă ai un plan concret, bine stabilit, pentru a avea o viață cu succes, probabil că ți-ai îndeplinit obiectivele ținând cont de planificarea pe care ti-ai stabilit-o. Una dintre diferențele dintre oamenii cu succes și oamenii fără succes este scopul lor în viață – idealurile lor. Dacă ne uităm la cuvântul motivare (și suntem de acord că motivarea



înseamnă același lucru ca și succesul), atunci jumătate din succesul nostru va fi determinat de țelurilor noastre. Lipsa țelurilor va determina lipsa succesului tău.

Lipsa auto-disciplinei. Auto-disciplina este o calitate integră care te ajută să faci lucruri la mult timp după ce angajamentul, entuziasmul, sau decizia de a face acele lucruri au trecut. De exemplu, să spunem că după ce treceți de acest capitol, decideți să experimentați cu ajutorul eți cu ajutorul exercițiilor de management al timpului pe care vi le-am sugerat și patru săptămâni de acum încolo nu veți mai face ceea ce ați spus că veți face. Iar în loc, ați făcut-o a două zi deoarece momentul, decizia, entuziasmul din jurul deciziei era imediat. Auto-disciplina te ajută să continui să faci lucrurile pe care ai spus că le vei face mult după acel angajament inițial sau după ce entuziasmul a dispărut.

Tărăgănarea. Ai obiceiul să trăgănezi lucrurile? Poți împlini sarcinile plăcute și pe cele neplăcute cu același entuziasm, angajament, dedicație și acțiune? Dacă nu acționezi sau nu iei o decizie, cunoști rezultatul. Nimic nu se va schimba; va fi exact așa cum este. Dar dacă iei o nouă decizie și te îndrepti spre direcții neplăcute sau necunoscute – teama se dezvoltă. Tărăgănarea este teama de necunoscut. Dacă ai o teamă, fă acel lucru de care îți este teamă și ți-o vei învinge.

Lipsa de concentrare. Trebuie să fi capabil să te concentrezi cu 100 % din atenția ta asupra prospectului. Nu-mi pasă dacă ai probleme în căsnicie, financiare sau personale. Trebuie să le dai la o parte din mintea ta când încerci să vinzi. Prospectul trebuie să fie centrul lumii tale, și merită oricând tot ce este mai bun.

Neglijarea auto-evaluării și aprecierii. De ce acei oameni care au cel mai mult nevoie de auto-evaluare, par să nu o ceară niciodată? Câștigătorii în vânzări își întreabă constant clienții, prospectii, managerii, asociații sau partenerii de viață „Ce pot să fac ca să fiu mai bun?” Nu le este teamă de critici, ci chiar le încurajează.

Încăpătarea de a face față respingerii. Aceasta este cauza majoră a eșecului în vânzări. Vom discuta despre această problemă mai în amănunt mai târziu în acest capitol.

Încăpătarea de a eșua. Vânzările sunt o afacere a eșecului. Invariabil, dacă vezi suficient oameni și faci destule vizite, vei avea un procent mare de eșecuri. Ce va determina succesul tău în afaceri mai mult decât orice altceva este abilitatea ta de a eșua cu succes și de a continua să încerci în continuare să înveți și să fii mai bun.

Lipsa imaginației creative. Încerci încă să vinzi în același mod în care încercai să vinzi și anul trecut? Ai același stil de a vinde pentru fiecare prospect? Ai același stil de a vinde în fiecare zi? Dacă succesul tău ar depinde în fiecare zi de modul de abordare a fiecărui prospect nou, cum ai sta?

Acestea sunt principalele cauze de eșec în vânzări. Pe parcursul acestei cărți vom pătrunde mai detaliat în felul în care să evităm sau să întâmpinăm aceste trăsături sau obiceiuri negative. Deocamdată, fiți atenți că ele există și evaluează-le ca și când ați fi la un concurs.



5.5. RECAPITULARE

- 1. Fă cât mai mulți clienți.**
- 2. Găsește factorul de decizie.**
- 3. Clientul e centrul universului (nu TU!).**
- 4. Caracteristicile spun, beneficiile vând.**
- 5. Planifică.**
- 6. Fii pe fază.**
- 7. Îvinge FRICA.**
- 8. Îndrăznește.**
- 9. Fii pozitiv.**
- 10. Asumă-ți greșelile.**
- 11. Întreabă.**
- 12. Povestește.**
FAPTE BENEFICII REZULTATE
- 13. Cere.**
- 14. Comunică.**
OVT (OBTINE, VERIFICĂ, TRANSMITE)
- 15. Închide.**
- 16. Ai răbdare.**
- 17. Scrie.**

SUCCES!

Laurențiu Curcă,
Noiembrie

