



## Broșura de vânzare pentru vânzători începători

Un client care intră pe ușa show-room-ului sau un client care sună pentru a cere o ofertă este – trebuie să fie – pe trei sferturi vândut. Depinde numai de noi, ca și vânzători, dacă acesta pleacă cu mâinile goale, sau cu un produs în brațe.

Spre deosebire de ce scrie în cărțile de vânzări, în ziua de astăzi vânzarea agresivă, bazată pe închideri și ,punerea la colț' a clientului, nu mai funcționează. Clienții sunt mult mai cunoscători și, ca urmare, mai pretentioși. Clienții cumpără de la oamenii în care au încredere. Încrederea, pe de altă parte, se generează într-un număr de contacte – de obicei, după 7-8 contacte (în care ne-am ținut de cuvânt) clienții ne acordă încrederea lor.

Dar, din păcate, noi nu avem această șansă. De cele mai multe ori, ne întâlnim cu un potențial client o singură dată, când, fie reușim să-i vindem, fie – și asta, din păcate se întâmplă de cele mai multe ori – nu reușim.

Cum putem să facem astfel încât să avem succes de fiecare dată?

O metoda ar fi să identificăm greșelile pe care le facem, și să le corectăm. Dar aceasta e o metoda laborioasă, necesită timp, și, de cele mai multe ori, un manager, care să poată evalua și corecta greșelile.

În această broșură dorim să vă învățăm o cale simplă de a vinde, care funcționează de fiecare dată. Trebuie să recunoaștem că nu este invenția noastră: această metodă a fost dezvoltată, în decursul timpului, de câteva generații de vânzători. Parte din cele scrise aici au fost preluate din cărți scrise de maștri ai vânzării, precum Joe Girard (cel mai mare vânzător din lume conform cu Guinness Book of Records, cu 13,001 mașini vândute în întreaga carieră, o medie zilnică de 6 mașini pe zi), Tom Hopkins, Tom Norton, Jeffrey Gitomer și Tim Connor. Nu trebuie să vă spunem mai multe despre acești maștri ai vânzării: doar vă invităm să căutați pe internet, și vă recomandăm cu căldura cărțile lor.

Pentru ca să vă ușurăm învățarea, am denumit această metodă **CAMPIONE**, nu numai pentru că e specifică campionilor, ci și pentru că vine de la pașii care trebuie străbătuți:

**Contact**

**Anamneza**

**Mostra**

**Propunere**

**Încărcarea**

**Obținerea acordului**

**Negociere**

**Execuție**

Respectați acești pași și sfaturile ce urmează, și veți vinde mult mai ușor, orice, oricui!



## **Cum ne funcționează nouă capul (cibernetica minții umane)**

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

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 :

### **Oamenii cumpără cu plăcere, atunci când deja folosesc obiectul sau serviciul pe care vor să-l cumpere.**

De aici vin două acțiuni principale:

- acordarea de credit – care îl pune pe client în situația de a folosi ceva înainte de a plăti -;
- mostra (în cazul nostru, drive -test-ul) – la fel.

**Orice spune un client** e adevărat, orice spui tu, e îndoielnic.

De aceea trebuie să:

- Punem întrebări
- Vorbim cât mai puțin
- Nu contrazicem niciodată un client
- (Fă-i pe ei să vorbească, tu taci, ascultă sau pune întrebări.)

### **În comunicare, 90% din informație se transmite prin atitudinea corpului, gestică, mimica feței și ochi și numai 10% prin înțelesul cuvintelor.**

Ca urmare, e mai important ce spunem cu corpul, tonul vocii, mimica, decât intelesul vorbelor. La fel, trebuie să interpretăm corect informațiile non-verbale venite de la client.

**Cel mai iubit cuvânt din lume e numele propriu.** De aceea trebuie să aflăm și să folosim numele clientului, cât putem de des.

**Oamenii gândesc în imagini.** De aceea când explicăm ceva, trebuie să desenăm imagini, sau să ne folosim de poze sau broșuri existente.

**Oamenii cumpără produse sau servicii care sa le îndeplinescă nevoile.**

**Oamenii cumpără ce fac produsele noastre pentru ei, nu produsele noastre în sine.** De aceea trebuie să vindem beneficiile, nu caracteristicile produselor noastre.

**Fiecare om e unic, și are o hartă de nevoi unică.** Desi majoritatea oamenilor au nevoi simple, cum ar fi cele de a merge ușor, repede și sigur din punctul A în punctul B, produsele de folosință îndelungată, în ziua de azi, îndeplinesc și nevoi de status social, apartenență la o anumită categorie socială, de securitate, respect de sine sau estetică.

**Oamenii tind să creadă mai curând ce e scris sau spus de o mașină (= calculator) decât de un alt om.** De aceea trebuie să avem broșuri și liste de preț la îndemână, și, atunci când discutăm preț, să discutăm cu ele în față.



**Sentimentele (atitudinea) sunt contagioase.** De aceea trebuie să avem o atitudine, și o gândire pozitivă. Nu vom reuși să vindem dacă suntem necăjiți, sau cu mintea în altă parte!

**Oamenilor le e frică să ia decizii, din cauză că marea majoritate a deciziilor lor nu e corectă** (gândiți-vă că, dacă am avea dreptate în 51% din cazuri, am putea juca, cu succes, la cazino... din păcate nu e așa). De aceea, cei mai mulți oameni răspund cu 'NU', prima dată când aud o propunere. De aceea trebuie să repetăm propunerea de mai multe ori. Cei mai mulți vânzători fac o propunere o singură dată: de aceea nu reușesc. *Cu cât faci mai multe încercări, cu atât faci mai multe vânzări.*

**Oamenii au o părere foarte bună despre ei înșiși.** De aceea nu e recomandabil să corectăm, sau să încercăm să părem mai deștepti decât clientul. Dacă acesta ne întreabă, înseamnă că ne vede mai curând ca și consilieri / sfătuitori / experți în ceea ce vindem și nu ca agenți de vânzare. Dacă însă nu știm răspunsul corect, riscăm să pierdem tot ce am câștigat până atunci.

**Ne facem o primă impresie despre cineva în primele 5 secunde.** De aceea e atât de importantă igiena personală, hainele, ținuta, zâmbetul, tonul vocii. Oricine pică la aceste examene nu are ce căuta în meseria de vânzări.

**Dacă un client va răspunde de câteva ori succesiv afirmativ (cu un DA la întrebările tale) în majoritatea cazurilor la o următoare întrebare va răspunde tot cu Da**, indiferent de dificultatea întrebării (sau cât de 'închizătoare' este).



## Pasul 1: CONTACTUL

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

Înainte de a ne fi văzut vreun client, trebuie să ne vedem pe noi înșine. Ținuta, igiena personală, hainele, tunsoarea, manichiura, mirosul gurii, culoarea cămășii și a cravatei, dunga la pantaloni, luciul pantofilor – toate trebuie să fie verificate, și permanent la cele mai înalte standarde. Neapărat trebuie să avem un însemn al funcției noastre – de obicei un badge pus în piept, cu numele clar și o poză, și un teanc de cărți de vizită, cu numele și telefonul, inclusiv telefonul mobil, în buzunarul de la piept. Un bun vânzător nu scapă nici o ocazie pentru ca să mai înmâneze o carte de vizită unui potențial client, oriunde ar fi acesta.

Clientul a intrat în show-room și se uită de jur – împrejur. Lasă-l să se uite. Nu-l aborda direct. Zâmbește și fă un prim contact vizual –atât. Dacă păstrează contactul vizual sau vine spre tine, atunci te îndrepti spre el și îl întrebi:

"Bună ziua, sunt Bogdan Popescu. Lucrez pentru [firma mamă]. Cu ce v-aș putea ajuta?"

Nu folosiți replici de genul: "Da, spuneți." sau "Pot să vă ajut cu ceva?" (ți se poate spune un NU direct în față).

Prima impresie contează. În principiu, **aveți o singură șansă să faceți o primă impresie bună.**

Acordați-i atenție: atenția e cel mai simplu și des întâlnit cadou pe care-l putem face cuiva, fără să ne coste nimic.

În acest stadiu, atitudinea decide tot: trebuie să fii prietenos, sincer, entuziasmat, să te aștepti permanent la o reacție pozitivă din partea clientului, să ți-l imaginezi (mental) cum cumpără de la tine și te felicită. Un truc simplu e să încerci să fii / să pari natural interesat de cel din fața ta. (Ca și comparație, gândiți-vă cum acționați atunci când faceți curte cuiva.) Străduiește-te să-ți placă clientul din fața ta. Dacă nu te poți uita în ochii lui (unii au priviri greu de suportat), uită-te la rădăcina nasului.

**Trucul nr. 1: Uitați-vă în ochii clientului, și identificați-i, pentru o secundă, culoarea ochilor. Va simți că îi acordați atenție.**



### Ce greșeli poți face la primul contact?

- **Pornești discuția prin a te scuza** Nu prea ai motive să te scuzi. Chiar dacă ai întârziat, sau n-ai fost în show room – e normal. Scuzele te pot pune într-o situație de inferioritate.
- **Încerci să atragi atenția asupra ta.** Niciodată nu ridică tonul, scoate sunete ciudate, tuși sau drege vocea pentru ca să fiți băgat în seamă. Dacă nu se întâmplă, așteptați răbdător.
- **Oferi mâna; forțezi un client să dea mâna cu tine.** Fii pe fază la semnalele non-verbale, dacă vrea sau nu să dea mâna cu tine.

Dacă dai mâna, fă-o puternic și cald (exersează acasă, cu o rudă sau un prieten). O strângere de mâna proastă face mai mult rău decât să nu dai mâna cu cineva. De câte ori dai mâna cu cineva uită-te în ochii lui și identifică-i pentru o fracțiune de secundă culoarea ochilor – îți va da o putere excepțională asupra acelei persoane.

- **Nu stai la o distanță corespunzătoare de persoana cu care dialoghezi.** Prea aproape. Prea la distanță. Nu interfera cu zona lui de protecție – de obicei un cerc în jurul pieptului cu rază egală cu a antebrațului. Nu gesticula prea tare. **NU ATINGE VREODATĂ FAȚĂ UNUI CLIENT, SUB NICI O FORMĂ, SUB NICI UN PRETEXT.**
- **Vorbești 'de sus'** – faci pe deștepul. Dacă atitudinea nu e plăcută, profesională, și respectoasă, nu o să faceți nici un fel de vânzare;
- **Se simte că ești sub presiune să vinzi;**
- **Arăți pe față că nu-l placi (pe client).** Îl evaluezi / îl judeci din priviri;
- **Ești prea agresiv,** din voce, ca și din viteza de vorbire, sau atitudine;
- **Ești nepăsător. Nu ascuți. Răspunzi pe lângă subiect;**
- **Nu știi – ce ești întrebat** – deși sunt lucruri tehnice, legate de produsul tău;
- **Îl admonestezi pe client pentru ceea ce face** (în acest caz, ar fi bine să renunțați la cariera în vânzări).



## Pasul 2: **A**namneza

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

Știi când vă duceți la doctor, și acesta vă pune tot felul de întrebări, înainte să vă dea un diagnostic? Aceasta se numește anamneza. Cheia anamnezei e să pui întrebări, corect. Cel mai bine, pornești cu întrebări generale, simple, și, pe măsură ce discuția avansează începi să pui întrebări din ce în ce mai specifice, până când ataci 'miezul problemei' (metoda pâlniei).

**Spune clientului tău despre produsul sau serviciul tău, și ce va avea de câștigat.** Atunci când vorbești despre produsul tău adaugă și ce **beneficii** poate să aibă. Dar pune-i-le sub formă de poveste, de exemplu concret ; pentru că oamenii ascultă mult mai ușor poveștile decât vorbitul în general, abstract. Când îi spui povești, spune-i-le la timpul prezent. **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."

**Trucul 2: Folosește cât se poate de des numele clientului.** (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.

### Cum facem o bună anamneză?

- **Pune întrebări.** Fă-l să vorbească. Află-i nevoile și dorințele.
- **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.
- **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.*"
- **Fii atent la client, nu te gândi la tine.** Încearcă să fii natural interesat de el. Pune-te în papucii lui.
- **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. Răspunde cu: "*Spuneți-mi mai mult despre...*" sau "*Acesta este un lucru important. Puteți să dezvoltați mai mult?*"
- Fă-l **să râdă.** Râsul (lui) este la fel de bun ca și vorbitul. Un client care râde cumpără mai ușor.
- Folosește gesturi și sunete încurajatoare în timp ce ascuți. (spuneți *îhî, mda, ...*). Dă din cap aprobator.
- Dacă găsești 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.



## GREȘELI COMUNE LA ANAMNEZA

1. **Tonul vocii sau viteza de vorbire.** Clientul vorbește tare, tu încet. Sau invers.
2. **Bla- bla-ul.** Discuția fără scop.
3. **Prea multe informații date clientului.**
4. **Presupunerea că înțelegi ceea ce spune clientul. Presupunerea că și clientul te înțelege.**
5. **Neverificarea disponibilității clientului pentru a discuta.** "Aveți 2 minute?"

**Trucul nr. 3: "AI DOUĂ URECHI, ȘI NUMAI O GURĂ"** = Ascultă de două ori mai mult decât vorbești.

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

### Exemple de gesturi curente:

Mâna la nas, atingerea urechii, acoperirea gurii = Minciuna

Picior peste picior, mâinile la piept = Aparare

Deget sau mâna la falcă = Critica

Mâinile la ceafă = Superioritate, 'Știu ce faci'

Vârful piciorului spre tine, corpul îndreptat spre tine, cap înclinat ușor = Atenție

Cap înclinat mult, lipsa de contact cu ochii = Plictiseală, neîncredere

Palmele în sus = Sinceritate, încredere

Degetul în sus = Avertisment, amenințare

Fumul de țigară suflat în sus = Siguranță, invitație la flirt

Palmele pe piept, brațele încrucișate = Siguranță, stăpânire

Mâinile la spate = 'Sunt șef', siguranță

Mâinile împreună în față = neîncredere

Mâinile făcute 'arc gotic' cu degetele în sus = critică, 'asculta bine ce spun'

Corpul puțin înclinat înspre în față = 'Mă interesează'

Repetarea gesturilor făcute de tine = 'Îmi plac'

Frecarea palmelor = 'O să vezi tu', 'Acum îți ascund ceva'

Privire fixă în ochii tăi = Verificare, agresivitate

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'

**Întrebările se pun în ordine, pornind de la întrebări ușoare, deschise, la care poate să-și dea cu părerea, și ,mergând pe pâlnie' până la întrebări sensibile, legate de intenția de cumpărare sau de plată.**



### Pasul 3: **M**ostra

Un client cumpără un produs atunci când îl simte: când îl pipăie, miroase. De aceea trebuie să-l lași să intre în contact cu produsul (și acordă-i încredere, lasă-l să cerceteze de unul singur), trebuie să-l lași, ba chiar să-l încurajezi să tragă de sertare, să butoneze...

Dacă vezi că e interesat, și pune întrebări tehnice, vino tu cu propunerea unui test – drive: „Nu vrei să vă arătăm niște cataloage, să vedeți cum am putea aranja spațiul Dvs.?”

**Trucul nr. 4. Un client care acceptă să discute despre aranjarea spațiului propriu, e pe jumătate vândut.**

#### **Cum știm că un client e ,copt’ = interesat să cumpere (și, ca urmare îi putem oferi design-ul spațiului lui) ?**

Multe din semnalele de cumpărare nu sunt conștiente. Iată câteva dintre ele:

1. **Clientul pune întrebări specifice, despre detalii.** „Când livrați de obicei?”, „Cum se vinde produsul ăsta?”
2. **Se uită cu atenție pe broșură / lista de preț.**
3. **E evident ,de acord’ cu ceea ce spui tu.**
4. **Atunci când comunicarea este bună,** te urmărește atent, și nu dă semne de:
  - Nerăbdare;
  - Teoretizare;
  - Acuzații / critici;
  - Ostilitate, sau ,
  - Poziție inflexibilă.

În cazul în care clientul are astfel de semne, trebuie să așteptați, și, eventual, să puneți întrebări deschise (din cele la care nu se poate răspunde cu Da sau Nu) pentru ca să aflați care e problema reală.





## Pasul 4: Propunerea

*Motto : "Nimic în lume nu 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

**O propunere bine făcută îl ajută pe client să ia o decizie care să fie în folosul său.** Propunerea trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor clientului, trebuie să fie ușor de înțeles de către client, iar clientul să înțeleagă că într-adevăr propunerea noastră îi servește.

Mai jos este o listă cu 20 de motive pentru care oamenii cumpără un produs de folosință îndelungată:

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-și îmbunătăți sănătatea.
7. Pentru a scăpa de durere.
8. Pentru a fi popular.
9. Pentru a atrage sexul opus.
10. Pentru a câștiga respect.
11. Pentru a-și mări bucuria.
12. Pentru a-și satisface curiozitatea.
13. Pentru a-și proteja familia.
14. Pentru a fi la modă.
15. Pentru a rivaliza cu alții.
16. Pentru a avea lucruri frumoase.
17. Pentru a evita criticile.
18. Pentru a profita de oportunități.
19. Pentru a fi unic.
20. Pentru a avea siguranță.

O propunere bine încheiată va conține următoarele:

- definirea situației actuale;
- oportunitățile pentru beneficiu;
- ideea (explicitarea a ceea ce sugerezi că trebuie să cumpere);
- motivația care susține ideea;
- beneficiile care rezultă din aplicarea propunerii;
- modul de aplicare a propunerii.

Cele mai multe reclamații din partea clienților care cumpără mașini se referă la agresivitatea vânzătorilor. O propunere corect făcută nu e agresivă, îi dă posibilitatea clientului să se gândească, sau să converseze mai departe.



## Pasul 5: Încărcarea

**Un vânzător bun scoate mai mulți bani din vânzarea de accesorii, decât din vânzarea produsului de bază.** Statistic vorbind, cel puțin 5% din clienți cumpără orice accesoriu li se sugerează, și un alt 10% cumpără dacă li se argumentează sugestia. În plus, mai există un 5% care cumpără „pachete”: adică un produs care e pre-accesorizat, însă suma accesoriilor este oferită cu un discount.

Putem defini vânzarea ca fiind obținerea unui DA din partea clientului. S-a demonstrat (Vezi capitolul 'cibernetica minții umane', din prima zi) că unei persoane care răspunde cu DA de câteva ori îi este greu să răspundă NU la următoarea întrebare.

În momentul în care un client spune Da la o propunere (cum ar fi acceptul de cumpărare al unui produs), acesta se pozitivează, și are tendința de a accepta și alte propuneri. Acum e momentul să faci „încărcare”, adică să mărești valoarea tranzacției. Uzual se folosește următoarea tehnică:

- se menționează accesoriul;
- se explică la ce folosește;
- se scoate în evidență beneficiul;
- se cere adăugarea lui pe foaia de comandă (sau se „închide”).

Închiderile uzuale, care funcționează, sunt:

1. **Întrebarea** „Când vrei să vă fie livrată comanda?”
2. **Sugestia** „Pe baza a ceea ce am discutat, vă sugerez să cumpărați următoarele...”
3. **Actiunea** indicată a se folosi cu clienții slabi sau nedeciziși. 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”, „Cu permisiunea Dvs., mai instalăm pe acest produs și...” O 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 Dvs. – vă instalez și aceste accesorii. Nu spuneți nimănui.”
4. **De proba** “De ce nu încercați, totuși?”. Este o închidere simplă, folosită de obicei pentru creșterea distribuției. “Ați mai cumpărat acest accesoriu înainte?”, (NU) “Atunci, de ce nu încercați?” sau “Încercați-l o dată, ca să vedeți cât de folositor este: vă protejează la impact, atunci când dați cu spatele” sau “Cred că merită o încercare.”
5. **Alternativa**. Acordă clientului posibilitatea de a alege între două răspunsuri, ambele afirmative. “De care tip de alarmă vrei să cumpărați mai ieftină, de 100 \$ sau mai scumpă, cu închidere centralizată de 270\$?” (de obicei va alege cifra mai mică). “Cum ați dori să plătiți accesoriile, numerar sau ordin de plată?”.



6. **Avionul** *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 vreți să instalați acest accesoriu, în dreapta sau în stânga produsului?”, odată primit răspunsul, vânzarea este realizată.*
7. **“Înainte-După”**. *“Clientul X avea probleme [de tipul cutare], înainte de a cumpăra aceste accesorii; acum nu mai are nici o problemă, și utilizează produsului cu ușurință”*
8. **“Situatie similară”** *“ Am mai avut un client ca Dvs., care ne-a spus că nu și-ar instala aceste accesorii, pentru că el nu are nevoie. L-am convins să încerce, iar acum, când și-a cumpărat noul produs, a cerut el să i se instaleze accesoriile acestea!”*
9. **Comanda standard** *“Aceasta este structura standard de accesorii care cred că este cea mai bună pentru Dumneavoastră. Doriți să o vedeți?”.*
10. **“ Dvs. decideți”**. Se utilizează după o poveste sau după ce ai creat imaginea viitoarea în mintea clientului: *“ D-le Client, dacă doriți să instalați sau nu aceste accesorii, depinde de Dumneavoastră. Noi vă recomandăm ce e mai bine pentru Dvs.”, “Este responsabilitatea Dumneavoastră să luați decizia corectă...”*
11. **‘Înțeleg ce simți - Simțeau – Și-au dat seama’**. *“ D-le Client, înțeleg perfect ce /cum simțiți. Mulți dintre clienții noștri au zis / au simțit la fel, până și-au dat seama că aceste accesorii costă 150 de Euro, iar beneficiile pe care le puteți obține, deși mai greu cuantificabile, depășesc sigur 300 Euro/ an.”*
12. **‘Minimizarea diferenței de preț’**. Funcționează când clientul face comparație cu un preț de la alt dealer, sau cu un accesoriu *no name* similar. Tehnica de bază este că, în locul concentrării pe noul preț, te concentrezi pe diferența de preț și o minimizezi față de celelalte beneficii. Întrebați clientul câți ani are de gând să folosească mașina. Va răspunde: *„5 ani”*. *„Asta înseamnă 1800 de zile, adică mai puțin de 1 eurocent pe zi – 3,000 lei. Pentru 3,000 de lei discutăm noi aici?”*



## Pasul 6: **O**btinerea acordului

### **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 că vrei să închizi și ar putea reacționa negativ.
- **Ferește-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, verifici și o rezolvi, în aceeași discuție, închide. Nu aștepta clientul să vină cu altă obiecție, nu te opri, nu tace după eliminarea obiecției.
- **ÎNCHIDE VÂNZAREA ȘI TACI.** Cine vorbește primul, pierde.



## Pasul 7 & 8: **N**egocierea și **E**xecția

### **NEGOCIEREA**

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

#### **Negocierea este, în esență, SCHIMB.**

Tu, ca vânzător, poți da expertiză, servicii, susținere și, ca urmare, mari profituri clientului. Clientul, pe de altă parte, îți poate comanda mai mult, mari distribuții, 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, esti 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?', 'îți bati 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 cazi 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

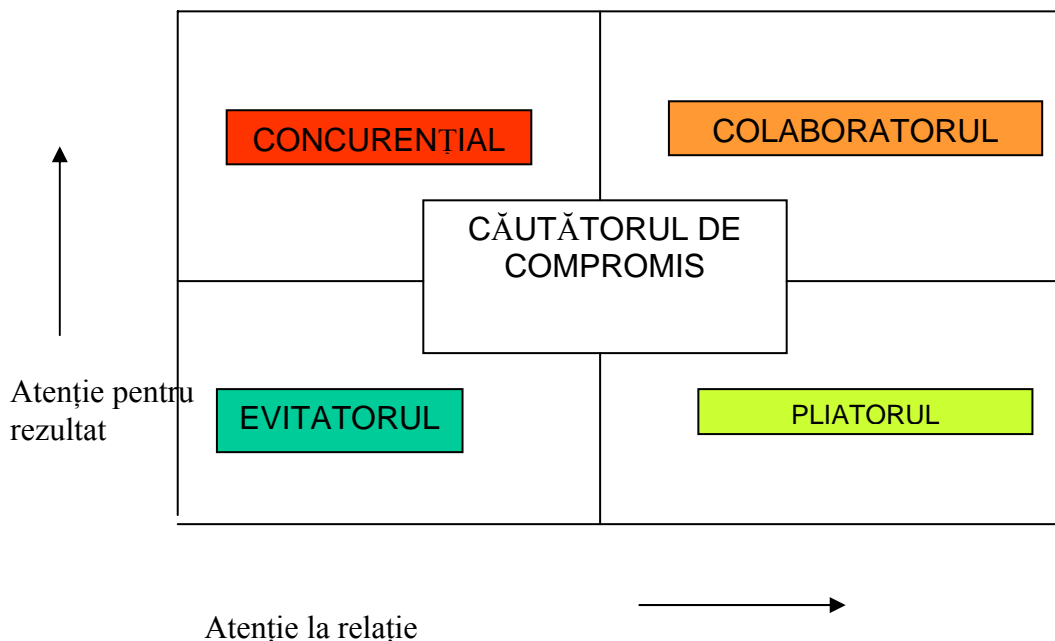
- "Mai întâi oferta finală" – spune o listă de cereri
- "Du-mă la șeful tău"
- "Salamul feliat" – îți cere concesiile minore, dar pe care ți le spune în timp
- "Colombo" – cererea din ceasul 12, se întoarce când să ieși pe ușă și îți mai cere ceva
- "Dacă n-ar fi fost șefii" – dă vina pe șefii lui
- "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'
- "Falsa 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, țipă, se fac că se enervează, refuză să vorbească, te dau afară pe ușă sau te țin în antecameră cu orele, sunt mitocani (calculat mitocani) sau joacă teatrul: totul numai pentru ca să te determine să le dai condiții mai bune.***





STILURI DE NEGOCIERE

CONCURRENTIALUL	COLABORATORUL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Eu câștig – tu pierzi"</li> <li>• Inflexibil în opțiunea de a câștiga și atinge țelurile propuse</li> </ul> <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intimidare, voce tare</li> <li>• Accent pe rezultat – nu pe relație</li> <li>• Gesturi agresive</li> <li>• Tactici de presiune</li> <li>• Denaturarea adevărului</li> <li>• Atac la persoană</li> </ul> <p><u>Simtăminte generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nu crează angajament</li> <li>• Încredere diminuată</li> <li>• Furie, frustrare</li> <li>• Te simți 'escrocat'</li> <li>• Nu dorești să mai lucrezi cu el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordare <u>de rezolvare a problemelor</u>, în interes reciproc</li> <li>• Echilibrat între rezultate și relație</li> <li>• "Eu câștig – tu câștigi"</li> <li>• Ia în considerare nevoile și interesele tuturor părților implicate</li> <li>• Flexibil și creativ</li> </ul> <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Probează pentru nevoi și dorințe</li> <li>– Ascultă activ</li> <li>– Atenț cu tonul vocii</li> <li>– Vrea să facă 'brainstorming'</li> <li>– Înfruntă și compară diferențele</li> <li>– Rezolvă problemele</li> <li>– Acceptă standarde și criterii</li> <li>– DUR CU PROBLEMELE, FINUȚ CU OAMENII</li> </ul> <p><u>Sentimente generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ești dornic să treci la treabă</li> <li>– Te simți răspunzător și dornic să investești</li> <li>– Ești satisfăcut cu rezultatele obținute</li> <li>– Ești dornic să negociezi din nou cu el</li> </ul>



**CĂUTĂTORUL 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'

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



## 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.*’... ( pauză )  
‘*...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 ți 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.

### ● Critica 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 (pauza). 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.'



**concept**  
marketing & vanzari



**concept**  
marketing & vanzari