



Brosura de vanzare pentru vanzatori incepatori

Un client care intra pe usa show-room-ului sau un client care suna pentru a cere o oferta este – trebuie sa fie – pe trei sferturi vandut. Depinde numai de noi, ca si vanzatori, daca acesta pleaca cu mainile goale, sau cu un produs in brate.

Spre deosebire de ce scrie in cartile de vanzari, in ziua de astazi vanzarea agresiva, bazata pe inchideri si ,punerea la colt' a clientului, nu mai functioneaza. Clientii sunt mult mai cunoscatori si, ca urmare, mai pretentiosi. Clientii, in ziua cumpără de la oamenii în care au încredere. Increderea, pe de alta parte, se genereaza intr-un numar de contacte – de obicei, dupa 7-8 contacte (in care ne-am tinut de cuvânt) clientii ne acorda increderea lor.

Dar, din pacate, noi nu avem aceasta sansa. De cele mai multe ori, ne intalnim cu un potential client o singura data, cand, fie reusim sa-i vindem, fie – si asta, din pacate se intampla de cele mai multe ori – nu reusim.

Cum putem sa facem astfel incat sa avem succes de fiecare data?

O metoda ar fi sa identificam greselile pe care le facem, si sa le corectam. Dar aceasta e o metoda laborioasa, necesita timp, si, de cele mai multe ori, un manager, care sa poat evalua si corecta greselile.

In aceasta brosură dorim sa va invatam o cale simpla de a vinde, care functioneaza de fiecare data. Trebuie sa recunoastem ca nu este inventia noastra: aceasta metoda a fost dezvoltata, in decursul timpului, de cateva generatii de vanzatori. Parte din cele scrise aici au fost preluate din carti scrise de maestri ai vanzarii, precum Joe Girard (cel mai mare vanzator din lume conform cu Guinness Book of Records, cu 13,001 masini vandute in intreaga cariera, o medie zilnica de 6 masini pe zi), Tom Hopkins, Tom Norton, Jeffrey Gitomer si Tim Connor. Nu trebuie sa va spunem mai multe despre acesti maestri ai vanzarii: doar va invitam sa cautati pe internet, si va recomandam cu caldura cartile lor.

Pentru ca sa va usuram invatarea, am denumit aceasta metoda **CAMPIONE**, nu numai pentru ca e specifica campionilor, ci si pentru ca vine de la pasii care trebuie strabatuti:

Contact

Anamneza

Mostra

Propunere

Incarcarea

Obtinerea acordului

Negociere

Executie

Respectati acesti pasi si sfaturile ce urmeaza, si veti vinde mult mai usor, orice, oricui!



Cum ne functioneaza noua capul (cibernetica mintii umane)

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

Toate actiunile noastre se bazeaza pe modul de gandire si reactie a clientului. Pentru ca sa avem mai mult succes trebuie sa intelegem CUM functioneaza mintea clientului. Exista niste reguli de baza, comune tuturor oamenilor :

Oamenii cumpara cu placere, atunci cand deja folosesc obiectul sau serviciul pe care vor sa-l cumpere.

De aici vin doua actiuni principale:

- acordarea de credit – care il pune pe client in situatia de a folosi ceva inainte de a plati -;
- mostra (in cazul nostru, drive –test-ul) – la fel.

Orice spune un client e adevarat, orice spui tu, e indoielnic.

De aceea trebuie sa:

- Punem intrebari
- Vorbim cat mai putin
- Nu contazicem niciodata un client
- (Fa-i pe ei sa vorbeasca, tu taci, asculta sau pune intrebari.)

In comunicare, 90% din informatie se transmite prin atitudinea corpului, gestic, mimica fetei si ochi si numai 10% prin intelesul cuvintelor.

Ca urmare, e mai important ce spunem cu corpul, tonul vocii, mimica, decat intelesul vorbelor. La fel, trebuie sa interpretam corect informatiile non-verbale venite de la client.

Cel mai iubit cuvânt din lume e numele propriu. De aceea trebuie sa aflam si sa folosim numele clientului, cat putem de des.

Oamenii gandesc in imagini. De aceea cand explicam ceva, trebuie sa desenam imagini, sau sa ne folosim de poze sau brosure existente.

Oamenii cumpara produse sau servicii care sa le indeplinesca nevoile. Oamenii cumpara ce fac produsele noastre pentru ei, nu produsele noastre in sine. De aceea trebuie sa vindem beneficiile, nu caracteristicile produselor noastre.

Fiecare om e unic, si are o harta de nevoi unica. Desi majoritatea oamenilor au nevoi simple, cum ar fi cele de a merge usor, repede si sigur din punctul A in punctul B, produsele de folostinta indelungata, in ziua de azi, indeplinesc si nevoi de status social, apartenenta la o anumita categorie sociala, de securitate, respect de sine sau estetica.

Oamenii tind sa creada mai curand ce e scris sau spus de o masina (= calculator) decat de un alt om. De aceea trebuie sa avem brosure si liste de pret la indemana, si, atunci cand discutam pret, sa discutam cu ele in fata.



Sentimentele (atitudinea) sunt contagioase. De aceea trebuie sa avem o atitudine, si o gandire pozitiva. Nu vom reusi sa vindem daca suntem necajiti, sau cu mintea in alta parte!

Oamenilor le e frica sa ia decizii, din cauza ca marea majoritate a deciziilor lor nu e corecta (ganditi-va ca, daca am avea dreptate in 51% in cazuri, am putea juca, cu succes, la cazino... din pacate nu e asa). De aceea, cei mai multi oameni raspund cu 'NU', prima data cand aud o propunere. De aceea trebuie sa repetam propunerea de mai multe ori. Cei mai multi vanzatori fac o propunere o singura data: de aceea nu reusesc. *Cu cit faci mai multe incercari, cu atit faci mai multe vanzari.*

Oamenii au o parere foarte buna despre ei insisi. De aceea nu e recomandabil sa corectam, sau sa incercam sa parem mai destepti decat clientul. Daca acesta ne intreaba, inseamna ca ne vede mai curand ca si consilieri / sfatuitori / experti in ceea ce vindem. si nu ca agenti de vanzare. Daca insa nu stim raspunsul corect, riscam sa pierdem tot ce am castigat pana atunci.

Ne facem o prima impresie despre cineva in primele 5 secunde. De aceea e atat de importanta igiena personala, hainele, tinuta, zambetul, tonul vocii. Oricine pica la aceste examene nu are ce cauta in meseria de vanzari.

Daca un client va raspunde de cateva ori succesiv afirmativ (cu un DA la intrebarile tale) in majoritatea cazurilor la o urmatoare intrebare va raspunde tot cu Da, indiferent de dificultatea intrebarii (sau cat de 'inchizatoare' este).



Pasul 1: CONTACTUL

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

Inainte de a ne fi vazut vreun client, trebuie sa ne vedem pe noi insine. Tinuta, igiena personala, hainele, tunsoarea, manichiura, mirosul gurii, culoarea camasii si a cravatei, dunga la pantaloni, luciul pantofilor – toate trebuie sa fie verificate, si permanent la cele mai inalte standarde. Neaparat trebuie sa avem un insemn al functiei noastre – de obicei un badge pus in piept, cu numele in clar si o poza, si un teanc de carti de vizita, cu numele si telefonul, inclusiv telefonul mobil, in buzunarul de la piept. Un bun vanzator nu scapa nici o ocazie pentru ca sa mai inmaneze o carte de vizita unui potential client, oriunde ar fi acesta.

Clientul a intrat in show-room si se uita jur – imprejur. Lasa-l sa se uite. Nu-l aborda direct. Zambeste si fa un prim contact vizual –atat. Daca pastreaza contactul vizual sau vine spre tine, atunci te indrepti spre el si il intrebi:

"Buna ziua, sunt Bogdan Popescu. Lucrez pentru [firma mama]. Cu ce v-as putea ajuta?"

Nu folositi replici de genul: "Da, spuneti." sau "Pot sa va ajut cu ceva?" (ti se poate spune un NU direct in fata).

Prima impresie conteaza. In principiu, **aveti o singura sansa sa faceti o prima impresie buna.**

Acordati-i atentie: atentie e cel mai simplu si des intalnit cadou pe care-l putem face cuiva, fara sa ne coste nimic.

In acest stadiu, atitudinea decide tot: trebuie sa fii prietenos, sincer, entuziasmat, sa te astepti permanent la o reactie pozitiva din partea clientului, sa ti-l imaginezi (mental) cum cumpara de la tine si te felicita. Un truc simplu e sa incerci sa fii / sa pari natural interesat de cel din fata ta. (Ca si comparatie, ganditi-va cum actionati atunci cand faceti curte cuiva.) Straduieste-te sa-ti placa clientul din fata ta. Daca nu te poti uita in ochii lui (unii au priviri greu de suportat), uita-te la radacina nasului.

Trucul nr. 1: Uitati-va in ochii clientului, si identificati-i, pentru o secunda, culoarea ochilor. Va simti ca ii acordati atentie.



Ce greseli poti face la primul contact?

- **Pornesti discutia prin a te scuza** Nu prea ai motive sa te scuzi. Chiar daca ai intarziat, sau n-ai fost in show room – e normal. Scuzele te pot pune intr-o situatie de inferioritate.
- **Inceri sa atragi atentia asupra ta.** Niciodata un ridicati tonul, scoate sunete ciudate, tusi sau drege vocea pentru ca sa fiti bagat in seama. Daca nu se intampla, asteptati rabdator.
- **Oferi mana; fortezi un client sa dea mana cu tine.** Fii pe faza la semnalele non-verbale, daca vrea sau nu sa dea mana cu tine.
Daca dai mana, fa-o puternic si cald (exerseaza acasa, cu o ruda sau un prieten). O strangere de mana proasta face mai mult rau decat sa nu dai mana cu cineva. De cate ori dai mana cu cineva uita-te in ochii lui si identifica-i pentru o fractiune de secunda culoarea ochilor – iti va da o putere exceptionala asupra acelei persoane.
- **Nu stai la o distanta corespunzatoare de persoana cu care dialogati.** Prea aproape. Prea la distanta. Nu interfera cu zona lui de protectie – de obicei un cerc in jurul pieptului cu raza egala cu a antebratului. Nu gesticula prea tare. **NU ATINGE VREODATA FATA UNUI CLIENT, SUB NICI O FORMA, SUB NICI UN PRETEXT.**
- **Vorbesti 'de sus'** – faci pe destepul. Daca atitudinea nu e placuta, profesionala, si respectoasa, nu o sa faceti nici un fel de vanzare;
- **Se simte ca esti sub presiune sa vinzi;**
- **Arati pe fata ca nu-l placi (pe client).** Il evaluezi / il judeci din priviri;
- **Esti prea agresiv,** din voce, ca si din viteza de vorbire, sau atitudine;
- **Esti nepasator. Nu asculti. Raspunzi pe langa subiect;**
- **Nu stii – ce esti intrebat** – desi sunt lucruri tehnice, legate de produsul tau;
- **Il admonestezi pe client pentru ceea ce face** (in acest caz, ar fi bine sa renuntati la cariera in vanzari).



Pasul 2: **A**namneza

"Ei nu-mi cumpara produsele. De fapt, ei ma cumpara pe mine." Joe Girard

Stiti cand va duceti la doctor, si acesta va pune tot felul de intrebari, inainte sa va dea un diagnostic? Aceasta se numeste anamneza. Cheia anamnezei e sa pui intrebari, corect. Cel mai bine, pornesti cu intrebari generale, simple, si, pe masura ce discutia avanseaza incepi sa pui intrebari din ce in ce mai specifice, pana cand ataci 'miezul problemei' (metoda palniei).

Spune clientului tau despre produsul sau serviciul tau, si ce va avea de castigat. Atunci cand vorbești despre produsul tau adauga si ce **beneficii** poate sa aibe. Dar pune-i-le sub forma de poveste, de exemplu concret ; pentru ca oamenii asculta mult mai usor povestile decat vorbitul in general, abstract. Cand ii spui povesti, spune-i-le la timpul prezent. **Picteaza-i imagini** (spunandu-i povesti) **in care il pui pe el.** De cele mai multe ori clientul cumpara imagini potentiale in care se vede pe sine. In povestile tale, **EL (clientul) trebuie sa fie eroul.** Ideea de baza transmisa e "Tu conduci, tu esti eroul."

Trucul 2: Foloseste cat se poate de des numele clientului. (Recastiga-i atentia folosindu-i numele cand vezi ca nu mai e atent si nu te mai urmareste.) Numele e cel mai important cuvânt din lume.

Cum facem o buna anamneza?

- **Pune intrebari.** Fa-l sa vorbeasca. Afla-i nevoile si dorintele.
- **Nu presupune niciodata (Never ASSUME.** Faci un **ASS** din **U** si **ME**.) Presupunerea, pornirea in comunicare cu idei preconcepute, e unul din cei mai mari dusmani ai nostri, pentru ca ne duce pe cai gresite, si ne face sa pierdem timpul ocupandu-ne de probleme care nu sunt reale, sau nu-l intereseaza pe client.
- **Nu intrerupe niciodata. Nu te certa, argumenta sau dezbate niciodata.** Nu contrazice clientul. Daca stii sau simti ca greseste, nu-l corecta. Spune: *"Am sa ma interesez si va spun ce o sa aflu."*
- **Fii atent la client, nu te gandi la tine.** Incearca sa fii natural interesat de el. Pune-te in papucii lui.
- **Eroul discutiei trebuie sa fie clientul.** Determinati-l sa simta ca este important. De cate ori esti intrebata ceva, incearca mai intai sa intelegi corect ceea ce spune.
- Fa-l sa vorbeasca. Raspunde cu: *"Spuneti-mi mai mult despre..."* sau *"Acesta este un lucru important. Puteti sa dezvoltati mai mult?"*.
- Fa-l **sa rada.** Rasul (lui) este la fel de bun ca si vorbitul. Un client care rade cumpara mai usor.
- Foloseste gesturi si sunete incurajatoare in timp ce asculti. (spuneti *ih, mda, ...*). Da din cap aprobator.
- Daca gasesti un punct comun cu clientul (rapport), de exemplu o pasiune comuna, cunostinte comune, daca sunteti din aceeasi zona sau ati facut acelasi liceu , vorbiti despre asta – il va face sa se simta confortabil si sa mai lase garda jos.



GRESELI 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 DOUA URECHI, SI NUMAI O GURA" = Asculta 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 că să te adaptezi.

Exemple de gesturi curente:

Mana la nas, atingerea urechii, acoperirea gurii = Minciuna

Picior peste picior, mainile la piept = Aparare

Deget sau mana la falca = Critică

Mainile la ceafa = Superioritate, 'Știi ce faci'

Varful 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

Mainile la spate = 'Sunt sef', siguranță

Mainile împreună în față = neîncredere

Mainile făcute 'arc gotic' cu degetele în sus = critică, 'ascultă bine ce spun'

Corpul puțin înclinat înspre în față = 'Ma interesează'

Repetarea gesturilor făcute de tine = 'Imi place'

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

Privire fixă în ochii tăi = Verificare, agresivitate

Mângaierea barbii = 'mai vedem', 'spune mai multe'

Stand pe scaun, un picior mai în față, unul în spate, puțin aplecat = 'Vreau să lucrăm împreună'

Mainile 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 palmie' până la întrebări sensibile, legate de intenția de cumpărare sau de plată.



Pasul 3: **M**ostra

Un client cumpara un produs atunci cand il simte: cand il pipai, miroase. De aceea trebuie sa-l lasi sa intre in contact cu produsul (si acorda-i incredere, lasa-l sa cerceteze de unul singur), trebuie sa-l lasi, ba chiar sa-l incurajezi sa traga de sertare, sa butoneze...

Daca vezi ca e interesat, si pune intrebari tehnice, vin-o tu cu propunerea unui test – drive: „Nu vreti sa va aratam niste cataloage, sa vedeti cum am putea aranja spatiul Dvs.?”

Trucul nr. 4. Un client care accepta sa discute despre aranjarea spatiului propriu, e pe jumătate vandut.

Cum stim ca un client e ,copt’ = interesat sa cumpere (si, ca urmare ii putem oferi design-ul spatiului lui) ?

Multe din semnalele de cumparare nu sunt constiente. Iata cateva dintre ele:

1. **Clientul pune intrebari specifice, despre detalii.** „Cand livrati de obicei?”, „Cum se vande produsul asta?”
2. **Se uita cu atentie pe brosură / lista de pret.**
3. **E evident ,de acord’ cu ceea ce spui tu.**
4. **Atunci cand comunicarea este buna,** te urmareste atent, si nu da semne de:
 - Nerabdare;
 - Teoretizare;
 - Acuzatii / critici;
 - Ostilitate, sau ,
 - Pozitie inflexibila.

In cazul in care clientul are astfel de semne, trebuie sa asteptati, si, eventual, sa puneti intrebari deschise (din cele la care nu se poate raspunde cu Da sau Nu) pentru ca sa aflati care e problema reala.



Pasul 4: **P**ropunerea

*Motto : "Nimic in lume un poate inlocui **insistenta**. Talentul n-o va face; nimic un e mai des intilnit decat oameni far' de succes cu talent. Geniul n-o va face; geniul nerasplatit e proverbial. Educatia n-o va face; lumea e plina de ratati educati. Insistenta si hotarirea, numai ele, sunt omnipotente. Lozinca 'impinge inainte' a rezolvat si va rezolva problemele rasei umane"*

Allan Pease

O propunere bine facuta il ajuta pe client sa ia o decizie care sa fie in folosul sau. Propunerea trebuie sa vina in intampinarea nevoilor clientului, trebuie sa fie usor de inteles de catre client, iar clientul sa inteleaga ca intr-adevar propunerea noastra ii serveste.

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

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 incheagata va contine urmatoarele:

- definirea situatiei actuale;
- oportunitatile pentru beneficiu;
- ideea (explicitarea a ceea ce sugerezi ca trebuie sa cumpere);
- motivatia care sustine ideea;
- beneficiile care rezulta din aplicarea propunerii;
- modul de aplicare a propunerii.

Cele mai multe reclamatii din partea clientilor care cumpara masini se refera la agresivitatea vanzatorilor. O propunere corect facuta nu e agresiva, ii da posibilitatea clientului sa se gandeasca, sau sa converseze mai departe.



Pasul 5: **I**ncarcarea

Un vanzatori bun scoate mai multi bani din vanzarea de accesorii, decat din vanzarea produsului de baza. Statistic vorbind, cel putin 5% din clienti cumpara orice accesoriu li se sugereaza, si un alt 10% cumpara daca li se argumenteaza sugestia. In plus, mai exista un 5% care cumpara ,pachete': adica un produs care e pre-accesorizat, insa suma accesoriilor este oferita cu in discount.

Putem defini vanzarea ca fiind obtinerea unui DA din partea clientului. S-a demonstrat (Vezi capitolul 'cibernetica mintii umane', din prima zi) ca unei persoane care raspunde cu DA de cateva ori ii este greu sa raspunda NU la urmatoarea intrebare.

In momentul in care un clienti spune Da la o propunere (cum ar fi acceptul de cumparare al unui produs), acesta se pozitiveaza, si are tendinta de a accepta si alte propuneri. Acum e momentul sa faci ,incarcare', adica sa maresti valoarea tranzactiei. Uzual se foloseste urmatoarea tehnica:

- se mentioneaza accesoriul;
- se explica la ce foloseste;
- se scoate in evidenta beneficiul;
- se cere adaugarea lui pe foaia de comanda (sau se ,inchide').

Inchiderile uzuale, care functioneaza, sunt:

1. **Intrebarea**, „Cand vreti sa va fie livrata comanda?”
2. **Sugestia**, „Pe baza a ceea ce am discutat, va sugerez sa cumparati urmatoarele...”
3. **Actiunea** Indicata a se folosi cu clientii slabi sau nedecisi. Nu se foloseste cand obiectiile nu sunt clare sau clientul este genul care decide pe loc. “ Voi face eu comanda pentru D-voastra...cred ca sunteti de acord”, „Cu permisiunea Dvs., mai instalam pe acest produs si...” O alta versiune este “sa ramana intre noi” si functioneaza cand clientul nu este inspirat si cauta alte surse de inspiratie. Fraza de baza este: “Uite, voi face eu asta pentru Dvs. – va instalez si aceste accesorii. Nu spuneti nimanui.”
4. **De proba** “De ce nu incercati, totusi?”. Este o inchidere simpla, folosita de obicei pentru cresterea distributiei. “ Ati mai cumparat acest accesoriu inainte?”, (NU) “ Atunci, de ce nu incercati?”sau “Incercati-l o data, ca sa vedeti cat de folositor este: va protejeaza la impact, atunci cand dati cu spatele” sau “ Cred ca merita o incercare.”
5. **Alternativa**. Acorda clientului posibilitatea de a alege intre doua raspunsuri, ambele afirmative. “ De care tip de alarma vreti sa cumparati mai ieftina, de 100 \$ sau mai scumpa, cu inchidere centralizata de 270\$?”(de obicei va alege cifra mai mica). “Cum ati dori sa platiti accesoriile, numerar sau ordin de plata?”.



6. **Avionul** *Unde doriti sa aterizati cu noul D-voastra avion?". Aceasta este o intrebare care presupune ca clientul a cumparat deja. Daca raspunde: "Voi ateriza la Timisoara", atunci vanzarea este facuta. La intrebari ca: "Unde vreți sa instalati acest accesoriu, in dreapta sau in stanga produsului?", odata primit raspunsul, vanzarea este realizata.*
7. **"Inainte-Dupa"**. *"Clientul X vandeavea probleme [de tipul cutare], inainte de a cumpara aceste accesorii; acum nu mai are nici o problema, si utilizeaza produsului cu usurinta."*
8. **"Situatie similara"** *"Am mai avut un client ca Dvs., care ne-a spus ca nu si-ar instala aceste accesorii, pentru ca el nu are nevoie. L-am convins sa incerce, iar acum, cand si-a cumparat noul produs, a cerut el sa i se instaleze accesoriile acestea!"*
9. **Comanda standard** *"Aceasta este structura standard de accesorii care cred ca este cea mai buna pentru Dumneavoastra. Doriti sa o vedeti?"*
10. **"Dvs. decideti"**. Se utilizeaza dupa o poveste sau dupa ce ai creat imaginea viitoarea in mintea clientului: *"D-le Client, daca doriti sa instalati sau nu aceste accesorii, depinde de Dumneavoastra. Noi va recomandam ce e mai bine pentru Dvs.", "Este responsabilitatea Dumneavoastra sa luati decizia corecta..."*
11. **'Inteleg ce simti - Simteau - Si-au dat seama"**. *"D-le Client, inteleg perfect ce /cum simtiti. Multi dintre clientii nostri au zis / au simtit la fel, pana si-au dat seama ca aceste accesorii costa 150 de Euro, iar beneficiile care le puteti obtine, desi mai greu cuantificabile, depasesc sigur 300 Euro/ an."*
12. **'Minimizarea diferentei de pret'**. Functioneaza cand clientul face comparatie cu un pret de la alt dealer, sau cu un accesoriu *no name* similar. Tehnica de baza este ca, in locul concentrarii pe noul pret, te concentrezi pe diferenta de pret si o minimizezi fata de celelalte beneficii. Intrebati clientul cati ani are de gand sa foloseasca masina. Va raspunde: *"5 ani". „Asta inseamana 1800 de zile, adica mai putin de 1 eurocent pe zi – 3,000 lei. Pentru 3,000 de lei discutam noi aici?"*



Pasul 6: **O**btinerea acordului

REGULI DE INCHIDERE

- **Inchide vanzarea atunci cand clientul este pregatit.** Nu astepta pana la terminarea prezentarii. Daca simti sau vezi ca acesta este pregatit, inchide vanzarea.
- **Cand inchizi, nu modifica tonul vocii sau viteza de vorbire,** altfel clientul va realiza ca vrei sa inchizi si ar putea reactiona negativ.
- **Fereste-te de intrebarile care pot avea 'NU' ca raspuns.**
- **Inchide la rezolvarea unei obiectii.** Obiectiile sunt semnale bune din partea clientului; inseamna ca este interesat si pregatit pentru a cumpara. Dupa ce determini obiectia, intelegi, verifici si o rezolvi, in aceeasi discutie, inchide. Nu astepta clientul sa vina cu alta obiectie, nu te opri, nu tace dupa eliminarea obiectiei.
- **INCHIDE VANZAREA SI TACI.** Cine vorbeste primul, pierde.



Pasul 7 & 8: **N**egocierea si **E**xecutia

NEGOCIEREA

"Sa nu negociem cu teama, dar nici sa nu ne fie frica sa negociem." John F. Kennedy

Negocierea este, in esenta, SCHIMB.

Tu, ca vanzator, poti da expertiza, servicii, sustinere si, ca urmare, mari profitul clientului. Clientul, pe de alta parte, iti poate comanda mai mult, mari distributia, pune un pret mai bun (daca e revanzator) sau te poate recomanda altor clienti potentiali.

TU, TREBUIE SA INCERCI MAI INTAI SA VINZI; DACA NU-TI IESE VANZAREA, TRECI LA NEGOCIERE. Clientul (de obicei) cauta sa intre in negociere, pentru ca sa obtina mai mult.

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

1. NU NEGOCIA,
2. DACA NEGOCIEZI, FA-O CAT MAI TARZIU CU PUTINTA.

Cand pornesti negocierea?

Cand simti ca ti-ai ratat vanzarea, sau nu ti-a iesit manipularea obiectiei dar, esti sigur ca STII obiectiile reale si simti ca exista intelegere din partea clientului.

Altfel iti pierzi timpul. Daca aceste conditii nu sunt indeplinite, te tii de oferta initial facuta, apoi te scuzi, te ridici si pleci.

Clientii devin tot mai sofisticati. Astazi, au acces la cursuri in care se invata 'tehnici de cumparare' si 'negociere', dezvoltate spre a contracara tehnicile de vanzare si comunicare, folosite de vanzatori.

De multe ori vanzatorii se lovesc de situatii radicale sau absurde pe care nu le inteleg. Acestea sunt generate de 'precepte' insusite de clienti, care suna cam asa:



Anexa 19: Ce invata clientii (la cursurile pentru cumparatori):

1. Arata-te sceptic, neincredator, chiar nehotarat.
2. Vanzatorii lucreaza pentru comision. Fa-l sa transpire pentru ca sa si-l castige!
3. La inceput spui NU. Intotdeauna.
4. Cere imposibilul. Cu cat ceri mai mult, cu atat mai bine pentru tine.
5. Prima oferta se refuza. Intotdeauna au ceva mai bun de dat.
6. Vanzatorul trebuie fortat sa intre in negociere, chiar daca nu vrea.
7. Fa concesii mici, sa-i dai impresia ca a castigat ceva.
8. Spune: 'esti nebun?', 'iti bati joc de mine?' 'unde te crezi?' 'poti mai mult!'
9. Tineti un as in maneca pentru sfarsit.
10. Dupa ce ati terminat negocierea, spune-i ca toata intelegerea trebuie ratificata de o autoritate superioara.
11. Fa pe prostul. Actioneaza cu viclenie.
12. Mai negociaza putin, chiar atunci cand vanzatorul crede ca v-ati inteles.
13. Comporta-te surprinzator. Reactioneaza diferit.
14. Cand il vezi derutat, ataca!
- 15. Cere, ca sa nu ti se ceara.**



Tactici des aplicate de catre clienti

● **Baiatul bun / baiatul rau**

Baiatul rau ameninta si vocifereaza. Uneori pelaca din sala de negociere. Apare 'baiatul bun' care, parand deranjat de atitudinea colegului, incearca sa gaseasca o 'cale de compromis', facandu-te sa te simti mai confortabil si sa faci concesii.

● **Autoritatea mai mare**

inainte de terminarea negocierii, te anunta ca mai e un sef care trebuie consultat, ci care de fapt ia decizia.

● **Cumparare ipotetica**

Clientul iti cere cantitati mari de marfa, intrebandu-te cat anume discount ii dai. Chiar daca nu le cumpara, se asteapta ca sa ii dai discountul maxim pomenit.

● **Expunerea informatiei despre concurentii tai**

Ca si cum ti-ar face o favoare, iti povesteste despre conditiile pe care le are de la concurentii tai, cu intentia de a te determina sa ii dai aceleaasi conditii, sau conditii mai bune.

● **Promisiuni in viitor**

Clientul iti promite o afacere mai mare cu el, daca...

● **Constrangeri de buget**

Vrea sa-ti cumpere marfa, dar 'n-are buget'. Daca insa ii dai credit prelungit....

● **Rontaiala**

Cand sa faci inchiderea si sa cazi la pace, iti mai cere inca o conditie mica.

● **Cereri absurde**

Iti cere absolut imposibilul.

● **Frecusul**

Negocierea continua,.. continua,... pana cand te plictisesti.

● **Fundatura**

Iti da senzatia ca discutia nu poate merge mai departe, si nu v-ati inteles.

● **Amenintarile**

Te ameninta ca o sa lucreze cu concurenta, sau ca o sa te spuna sefului / patronului, sau ca o sa-ti pierzi slujba.

● **Factorii fizici**

Se foloseste de statura lui, de pozitia scaunului, iti pune lumina in fata, iti pune bete in roate ca sa nu-ti poti face prezentarea profesionist.



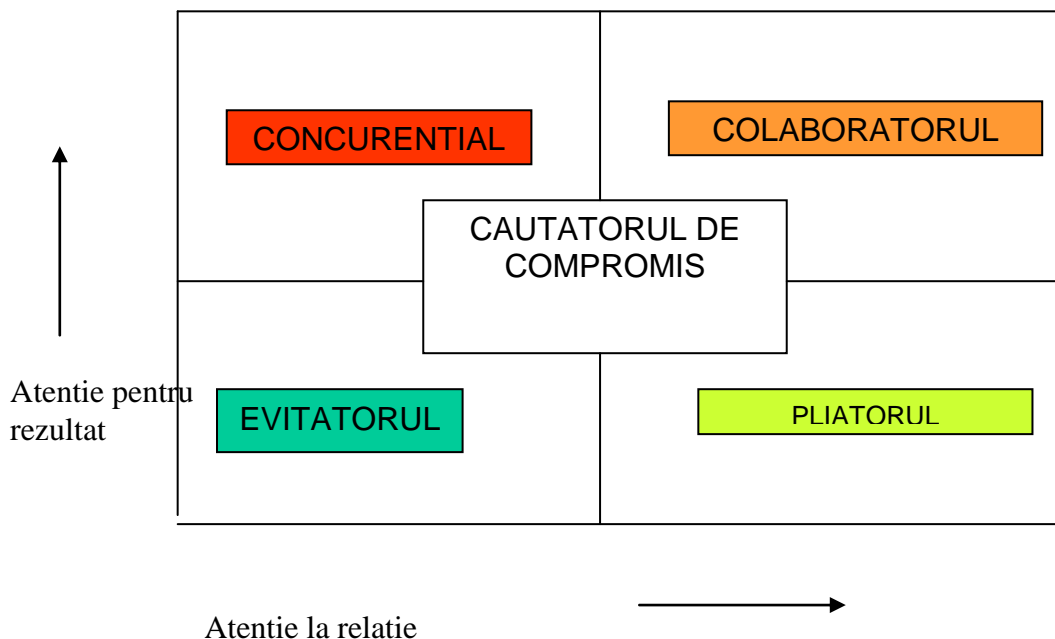
Ambuscade folosite des de clienti

- "Mai intii oferta finala" – spune o lista de cereri
- "Du-ma la seful tau"
- "Salamul feliat" – iti cere concesii minore, dar pe care ti le spune in timp
- "Colombo" – cererea din ceasul 12, se intoarce cand sa iesi pe usa si iti mai cere ceva
- "Daca n-ar fi fost sefii" – da vina pe sefii lui
- "Lista neagra" – lista cu insatisfactiile legate de serviciul sau produsul tau
- "Cireasa de pe tort" – ofera mai multa vanzare pentru mai mult discount, dupa ce ai zis ca ` mai mult nu poti`
- "Falsa concesie" – o cerere initiala, inlocuita ulterior de una reala
- Deliberatul "Am inteles gresit" – o cerere minora devine mai mult decat agreat initial
- "Grimasa" – Insatisfactie evidenta la auzul ofertei tale

Negocierea are succes atunci cand ambele parti castiga. Orice alta varianta in afara de Castig – Castig, nu functioneaza pe termen lung.

Multi clienti fac pe nebunii, tipa, se fac ca se enerveaza, refuza sa vorbeasca, te dau afara pe usa sau te tin in antecamera cu orele, sunt mitocani (calculat mitocani) sau joaca teatru: totul numai pentru ca sa te determine sa le dai conditii mai bune.



STILURI DE NEGOCIERE

CONCURENTIALUL	COLABORATORUL
<ul style="list-style-type: none"> • "Eu castig – tu pierzi" • Inflexibil in optiunea de a castiga si atinge telurile propuse <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Intimidare, voce tare • Accent pe rezultat – nu pe relatie • Gesturi agresive • Tactici de presiune • Denaturarea adevarului • Atac la persoana <p><u>Simtăminte generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nu creaza angajament • Incredere diminuata • Furie, frustrare • Te simti 'escrocat' • Nu doresti sa mai lucrezi cu el 	<ul style="list-style-type: none"> • Abordare <u>de rezolvare a problemelor</u>, in interes reciproc • Echilibrat intre rezultate si relatie • "Eu castig – tu castigi" • Ia in considerare nevoile si interesele tuturor partilor implicate • Flexibil si creativ <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Probeaza pentru nevoi si dorinte – Asculta activ – Atent cu tonul vocii – Vrea sa faca 'brainstorming' – Infrunta si compara diferentele – Rezolva problemele – Accepta standarde si criterii – DUR CU PROBLEMELE, FINUT CU OAMENII <p><u>Sentimente generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Esti dornic sa treci la treaba – Te simti raspunzator si dornic sa investesti – Esti satisfacut cu rezultatele obtinute – Esti dornic sa negociezi din nou cu el



CAUTATORUL DE COMPROMIS

- Imparte diferentele
- Vrea ca ambele parti sa castige ceva
- "Eu sunt om cu tine, tu esti om cu mine"

Comportament

- Face aranjamente cu schimb
- Inchide rapid
- Evita conflictele

Simtaminte generate

- Esti frustrat, nesatisfacut
- Ai oarecari indoieli cu privire la nivelul de incredere
 - Tesimti oarecum 'manipulat'

EVITATORUL	PLIATORUL / IMPACIUITORUL
<ul style="list-style-type: none"> • Se fereste de problemele grele • Rateaza intrarea in negociere • "Eu pierd - Tu pierzi" • Obiective, scopuri si nevoi neclare • Poate suprima sau ascunde emotiile <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nu se arata • Amana la infinit • Cand discuta, vrea o incheiere rapida • Pe tot parcursul procesului pare absent, iresponsabil <p><u>Simtaminte generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Esti confuz • Te simti frustrat • Te enerveaza si te face sa vorbești si sa promiti diverse 	<ul style="list-style-type: none"> • Accent pe relatie - nevoile si dorintele altora • "Tu Castigi" • Problemele trase pe dreapta, amanate • Diferentele minimizezate • Netezeste conflictele • Poate ascunde / suprima emotiile <p><u>Comportament</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasiv - Evita dificultatile - Cade la pace rapid - <u>Denatureaza adevarul</u> - Evita concluzia - O seama de zimbete - Raspunde rapid <p><u>Sentiumente generate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Esti confuz - Nu ai incredere - Il percepi ca fiind 'slab'



TEHNICI DE NEGOCIERE

Negocierea se trateaza cu cooperare sau in aparare. Niciodata cu ostilitate. Exista un numar de tehnici care pot fi aplicate.

Exemple:

Tehnici cooperante:

•**'Dar daca'**

Orice intrebare / sugestie de tipul: '*dar daca...?*', '*cum sa facem noi pentru ca sa...?*'

•**Targuiala**

1. Cazi de acord 'in principiu',
2. zici ca vrei sa dai ceva la schimb,
3. ceri o concesie la inceput,
4. si oferi ceva anume pentru acea concesie.

•**Amana**

'Lasam problema asta pe mai tarziu?'

•**Recapituleaza**

Recapituleaza pe rand toate intelegerile de pana atunci.
Pune in balanta realizarile cu problema ivita.

•**Doneaza un rinichi**

Recunoaste mai intai problema: '*Inteleg ca asta e important pentru tine.*'...(pauza)
'*...dar pot sa spun ce inseamna asta pentru firma mea?*'

•**Ofera alternative**

'*Ce-ai zice daca...*'

•**Cere ajutor**

"*Mi-e greu sa-i prezint asta sefului. Poti sa ma ajuti tu cu o idee, te rog frumos...*"

•**Noteaza, calculeaza, inregistreaza**

Scrie tot ce ti se spune, constiincios. Apoi cere timp de gandire.



Tehnici de aparare

● Regulament, precedent, etica

'Aceasta cerere e impotriva politicii firmei noastre. Daca am face asta am crea un precedent, si ne-am trezi intr-o mare problema: ar trebui sa acceptam conditii similare si pentru alti clienti, pentru ca suntem o companie etica.'

● Arata simpatie, spune punctul tau de vedere, cere simpatie pentru punctul tau de vedere

'Inteleg ce simti. Eu insa sunt....(spune unde estin si ce poti tu sa faci). Intelegi ce probleme mi-ai crea?'

● Refuz (refuzul in 3 trepte)

1. *'Te inteleg. (...)*
2. *Insa mi-e greu sa accept. (...)*
3. *M-ar pune intr-o situatie fara iesire.'*

● Reexamineaza intelegerea precedenta

'Uite ce-am facut pana aici. Sunt atatea realizari. Crezi ca merita...'

● Tactici de intarziere

Cere pauze, sau lasa problemele pentru a fi discutate la sfarsit.

● Inchei-o

Atuinci cand simti ca nu mai poti face o intelegere din care sa castigi si tu, cere-ti scuze si pleaca. Revino in cateva zile cu o alta propunere.

● Critica constructiva

Mai intai zi-le pe cele bune,
apoi cele care 'te ingrijoreaza'.
La sfarsit ofera solutii.'

● 'Mergem mai departe'

Mai intai afirmi sus si tare cum ca vrei sa continui,
apoi bagi stramba: *'.. dar fara sa mai discutam problema asta.'*

● Confirma, apoi zi ca te doare

'Da, ai dreptate (pauza). Dar stii cat de greu e?'
'(Numele clientului), asta suna ca un ultimatum.
Asta ma face sa nu ma simt asa de bine,
pentru ca am muncit asa de mult pentru ca sa facem asta impreuna, pana acum.'



concept
marketing & vanzari



concept
marketing & vanzari