

BROSURA DE INCHIDERI

extras din cartea ,First Think, Then Sell'



CUPRINS

Introducere	5
Capitolul 2: Cele 5 stagii ale unui proces de vanzare	9
Capitolul 3: Conditii prealabile necesare inchideri	15
Capitolul 4: Semnale de cumparare	22
Capitolul 5: 66 de inchideri uzuale	38
1. 'Codita' sau 'Ducerea de nas'	38
2. Numele corect	45
3. De ce nu	45
4. Inchiderea invitatie	46
5. Inchiderea scrisa (a contractului)	48
6. Butonul Rosu (Inchiderea de durere principala, de ,buton rosu')	51
7. Proba – sau Inchiderea de incercare, sau Verificarea simpla	54
8. Inchiderea - actiune.	58
9. Inchiderea cu presupunere	59
10. Inchiderea cu alternativa.	61
11. Inchiderea pentru ,Mailasa-ma sa ma mai Gandesc': Doar ca sa-mi fie clar in minte	64
12. Serviciul suplimentar (pe rezistentă) – clientul iti cere ceva in plus	68
13. "Sună-mă." - un fel de 'ma mai gandesc', de -al clientului	69
14. Închiderea - actiune. ("Ia și încearcă.")	70
15. Închiderea de forțare (in ziua de azi, trebuie sa folosesti si inchideri de 'atragere' dar si de 'impingere')	71
16. Închiderea 'Fără risc' – iei tot riscul asupra ta	72
17. Recapitularea (sau inchiderea cu recapitulare)	73
18. Recapitularea (simplă) (mai repeti, inca o data, toate beneficiile relevante pentru clientul tau)	82
19. Inchiderea americana (in T, sau Benjamin Franklin)	83
20. Cuvantul minune	94
21. Inchiderea ,Da, dar...'	95
22. Inchiderea pe vis (pictarea unei imagini ideale, a unei fantezii)	97
23. Inchiderea Mercedes	103
24. Inchiderea cu mostra (a catelusului)	107
25. inchiderea bazata pe simturi	113
26. Inchiderea ,Daca – atunci', sau manevra de intoarcere (a ,unghiului ascutit')	119
27. Reducerea la absurd	129

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

28.	Închideri comparative	134
29.	“Povestea de succes”	135
30.	‘Feel, Felt, Found’	136
31.	Alter ego (din categoria Inchiderilor comparative)	137
32.	Papusa Matrioska (Manevra comparativa sau tehnica ‘iepurasului’)	144
33.	Omorârea diferentei de pret	147
34.	Mă fac că plec (“Colombo”)	148
36.	“Am pierdut vânzarea”	149
37.	Închiderea “Dumneavoastră decideti / E responsabilitatea Dvs.”.	150
38.	Închiderea pe detaliu – te folosesti de un detaliu al clientului, pentru ca să-i poti face inchiderea	151
39.	Cu verificare prealabilă- INTREBAREA MIRACULOASA	152
40.	Da’ după ‘da’	153
41.	Argumentatia pozitiv-negativa	154
42.	“Plăcinta cu friscă”	154
43.	GRATIS!	155
44.	FA-L SA-SI IA ANGAJAMENTUL / SA SEMNEZE	163
45.	FARA RISC (inchiderea ‘murdară’)	165
46.	Limitarea	165
47.	Carligul	167
48.	Lovitura de ciocan	169
49.	Comunitatea – Dacă mai multi oameni fac acelasi lucru, inseamna ca stiu ceva ce tu nu stii, si faci la fel	171
50.	5 minute	174
	Obtinerea de recomandari (Inchiderea de recomandare)	176
	Inchiderea prin crearea de vinovatie („Pomana”)	183
	Promisiunea indirecta	185
	Dezangajarea	188
	Cum sa folosim inchiderile eficient	191
	Se pot impaca inchiderile cu Noua Vanzare?	197
	Informatii	199



Introducere

Inchiderile sunt un subiect incitant. Promisiunea lor - ca spui niste cuvinte care genereaza vanzarea, si, la moment, iti baga bani in buzunar - e aproape magica.

Sistemul e vanzare bazat pe inchideri aplicat literal, procedurizat, cuvant cu cuvant, are un succes statistic: intre 20 ... 35%. De unde nevoia, din vanzarea veche, de a incerca cat mai mult, la cati mai multi clienti: ,cu cat incerci mai mult, cu atat vinzi mai mult'.

Cand se folosesc inchiderile?

- daca ai de-a face cu clienti nestiutori, naivi, mitocani, sau negociatori, unde decizia e luata dinainte de vanzator si intreaga secventa de vanzare are ca unic scop determinarea clientului sa accepte aceasta propunere, recomand sa folosesti inchideri, iar procedura de vanzare sa fie de tipul Vanzarii Vechi; pregatirea vanzarii, prezentari, inchideri, rezolvare de obiectii, intrebari de calificare a clientilor, tehnici de manipulare, tehnici de negociere,
- daca ai de-a face cu clienti stiutori de carte, cu experienta, cu atitudine pozitiva, cu principii si viziune proprie despre lume si viata, cel mai bine se pliaza Noua Vanzare. Noua Vanzare e o evolutie fireasca, si se adreseaza celor care au experienta in vanzare, si care lucreaza cu clienti, la randul lor, calificati.

Definita Noii Vanzari e: identificarea unor solutii la problemele clientului, intr-un cadru de incredere, folosind legile influentarii, si atitudinea de a ajuta, nu de a vinde. Noua Vanzare cuprinde legile influentarii, jocul interior, detasarea, derularea discutiei, comunicarea persuasiva (dezangajarea, contactare, etc), trinomul problema -solutie -cadru de incredere, solution selling, managementul minciunii.

Vanzatorii cu multa experienta, chiar si cei din vanzarea veche, pentru a-si imbunatati performantele, altoiesc vanzarea bazata pe inchideri cu vanzarea relationala:



- daca dau de un client mai rudimentar ii aplica inchideri;
- daca dau de un client cu stiinta de carte, se imprietenesc cu el, ca sa-i vanda mai departe.

Statistic, e nevoie de 4-5 incercari ca un client sa spuna ‚Da.‘ – deci, sa cumpere. Tot statistic, vanzatorul obisnuit incearca o data (1 data!), e refuzat, si renunta. Deci, ca un vanzator sa aibe ceva sanse sa obtina o vanzare – in vanzarea veche – trebuie sa ‚aibe la purtator‘ cel putin 5 procedee de inchidere diferite, derulate intr-una sau mai multe secvente de vanzare.

Avantajele vanzarii pe baza de inchideri sunt:

- se invata foarte usor – teoretic, in cateva zile, iar cu practica, in cateva luni;
- poate fi invatata de absolut oricine, indiferent de nivelul de calificare sau de experienta, sau de aptitudinile native de influentare – atata timp cat poate vorbi limba romana, cat de cat corect si inteligibil;
- pentru cineva care nu a vandut niciodata – sau care nu are succes – saltul de la 0 (zero) = a nu vinde nimic (sau numai prietenilor si rudelor) la 20% = a vinde unui client din cinci cu care sta de vorba, e senzational, si de natura sa-i ridice moralul. Practic, vanzarea pe baza de inchideri e prima stampila ce si-o poate aplica un nestiutor, in efortul de a deveni vanzator profesionist;
- functioneaza minunat daca e vorba de vanzari one-shot-only, sau vanzari la tehghea, sau, in general, de vanzari care sa nu inculce repetitivitate, sau dezvoltarea unei relatii pe termen lung cu clientul;
- se poate aplica cu rezultate extraordinare cand ai de-a face cu clienti nestiutori sau mai putin ageri de minte.
- functioneaza perfect cu clienti cu dare de mana.

Dezavantajele inchiderilor:

- functioneaza limitat, si temporar (in cele din urma, unui client caruia i se aplica numai inchideri, i se apleaca – se prinde de ce i se face, si reactioneaza). Dupa cum v-am spus si mai sus, functioneaza de-a dreptul statistic: dintr-un numar de incercari, iti iese un numar de vanzari, in functie de domeniul in care activezi, de vechimea in campul muncii, si de ceea ce vinzi. Pentru ca plictisesc, inchiderile folosite trebuie sa fie variate, schimbate periodic;



- orice secventa de vanzare care foloseste intens (sau se bazeaza pe) inchideri poate luneca, cu extrema usurinta, in manipulare: adica, vinzi cuiva un ceva de care, de fapt, nu are nevoie, win-lose: tu ai de castigat, cel caruia ii vinzi pierde;
- de cele mai multe ori, cere si negociere, fie inainte de inchidere – mai ales atunci cand vine vorba de pret – fie dupa inchidere, daca nu s-au definitivat toate detaliile tranzactiei. De fapt negocierea e un simptom al unei vanzari necoapte, nepregatite sau neterminata – cu exceptia situatiilor cand avem de-a face cu cumparatori profesionisti;
- pentru cei stiutori de carte, cu experienta, care au avut de-a face cu mai multi vanzatori in viata lor, achizitori de meserie, scoliti, sau, pur si simplu, numai trecuti prin viata, inchiderile sunt o forma de interactie aproape ofensatoare, si, de multe ori, reactioneaza neplacut, uneori violent, calitatea comunicarii scade, si secventa de vanzare se poate intrerupe. Din pacate, de fiecare data cand sun folosite intr-o discutie cu cineva ,care stie’ micsoreaza baza de incredere, si diminueaza sansele realizarii unei tranzactii. Stiu cazuri de potrivire perfecta problema – solutie, dar unde vanzatorul, actionand reflex si lucrând numai pe baza de inchideri, a fost eliminat din poveste, tocmai pentru a facilita discutia, si a mari sansele de aparitie a unei colaborari.
- aplicate mecanic, inchiderile au rezultate ciudate, imprevizibile, si uneori catastrofale. Inchiderile nu pot inlocui: un minimum de pregatire, valoarea ofertei, atentia acordata clientului, sau partea de analiza din secventa de vanzare. Cei care se duc in secventa de vanzare si doar cer comanda se pot afla, curand, in fata unor situatii inchise, imposibile.
- chiar invatate la un curs si insusite astfel, pana nu sunt rafinate in diverse secvente de vanzare, puse in aplicare, nu au rezultate imediate. Cu alte cuvinte, numai invatarea teoriei si aplicarea imediata nu e suficienta pentru obtinerea unui succes.

Vanzarea veche functioneaza dupa urmatorul dicton: clientii au obiectii, noi avem inchideri. Daca asa e, atunci urmatoare inchideri, cele pe care vi le prezint mai jos, sunt si cele mai utilizate. Desi apar in diverse lucrari, sub diferite nume – esential, sunt aceleasi. Eu vi le spun dupa cum le-am invatat si aplicat, in timp, la un moment dat, in cariera mea. Daca unele vi se par putin puerile, va rog tineti cont ca eu le aplicam in anii ,90, cand sansele ca inchiderile sa functioneaza erau mai mari, fie pe strada, fie in birouri. Fara doar si poate, in ziua de azi, tehnicile de inchidere functioneaza mai putin. Insa, totusi, functioneaza.



INCHIDEREA INVITATIE

Este cea mai simpla forma de inchidere – si, probabil, cea mai uzitata. Nu cred ca exista vreun vanzator, care sa fi vandut doua zile in viata lui, si care sa n-o fi invatat. Are mai multe variante:

- *„De ce nu incercam, macar o data?”*
- *„Haideti sa incercam.”*
- *„Eu zic sa facem o incercare – nu moare nimeni.”*
- *„Haidem sa facem pasii urmatiori impreuna, si sa vedem cum e. Daca nu merge, macar ramanem prieteni.”*
- *„Facem o tura, sa vedem cum e?”*
- *„Bine, nu ne-am inteles: dar asta nu inseamna ca nu putem incerca sa lucram.”*

Frumusetea acestei inchideri e ca poate fi folosita oricand, la inceput, in timpul secventei de vanzare, cand primesti un semnal de cumparare, sau chiar atunci cand simti ca nu mai ai nici o sansa. Poate fi precedata de o intrebare de evaluare, de tipul: „Ce parere aveti?”, „Ce va place la propunerea mea?”, „Cum va place pana acum?”, „Ce ziceti?”. „Ce intrebari aveti pana acum?” „Ce ziceti despre [produsul sau serviciul pe care il vinzi]?”. De exemplu:

Vanzator: Domnule [Client] ce ziceti despre copiatorul asta?

Client: Cred ca e fantastic. (bunicel, super oferta, scula, de marca, pomana, merge)

Vanzator: Super, atunci haideti sa-l incercam! (Bine, atunci de ce nu-l incercam?)

Dupa cum vedeti invitatia ii da posibilitatea clientului sa ia decizia (de multe ori, este numai o falsa predare de stafeta in luarea deciziei, pentru ca, in vanzarea veche, decizia e luata dinainte de catre vanzator). Atunci cand vand trainingurile mele, pot folosi inchiderea: „Domnule [Client] vreti sa aveti

vanzatori care vand mai mult, nu? (Da, normal.) Atunci, de ce nu incercam un training, sa vedem ce efecte are?’

Principala limitare a acestei inchideri (comuna in sa si altor inchideri simple, similare) e ca nu stii cand sa faci inchiderea, care e momentul potrivit pentru ca sa faci invitatia de incercare. Prea devreme, si e o incercare ratata, vor aparea obiectii – bine ar fi sa fie specifice, dar, din pacate, cele mai multe sunt de tipul ,nu stiu, mai lasa-ma sa ma gandesc’, prea tarziu, si deja clientul se va fi hotarat intr-un fel, in absenta ajutorului si influentei tale. Vanzatorii talentati, sau cu experienta ,miros’ momentul potrivit.

Uneori, inchiderea invitatie se potriveste foarte bine cu o inchidere de presiune, bazata pe legea putinatatii. Uitati un exemplu din vanzarea de imobiliare:

Vanzator: Dle [Client] si Dna [Sotia clientului], va place casa?

Client: O iubim. E asa cum ne-am dorit.

Vanzator: Atunci de ce n-o luati? Mai sunt cel putin doi clienti ca si Dvs., in aceeasi situatie, care se gandesc s-o ia.

Sunt posibile doua variante:

- fie cumpara, adica zic ,Da, o luam.’ si atunci treceti la inchiderea scrisa – completarea contractului,
- fie spun ,Mai trebuie sa ne mai gandim’, si ne intoarcem la inchiderea precedenta, de tip ,Doar ca sa-mi fie mie clar in minte’ sau , Haideti sa gandim cu voce tare, impreuna, sa vedem argumentele pro si contra.’.

Daca raspunsul e simplu: ,Nu, multumesc.’ fie nu ati calificat suficient de bine clientii, inainte sa incepeti o secventa de vanzare cu acestia, fie sunt amanatori. In ambele cazuri, fara frica ca ofensati pe cineva, puteti trece la o intrebare de tipul: ,Cred ca imi scapa ceva. De ce nu vreti sa cumparati? (Care e, de fapt, motivul care va impiedica sa cumparati acum?)’ In acest caz, clientii va vor explica ce cauta de fapt, sau care sunt limitarile – operationale sau financiare – de care se lovesc. De multe ori, acesta e momentul adevarului, cand vi se reveleaza Butonul Rosu: nevoia, durerea, sau visul principal, care face diferenta intre achizitie si non-achizitie.iu-zisa de vanzare e, la fel, standardizata pe cat se poate.



INCHIDEREA SCRISA (A CONTRACTULUI)

Trebuie sa ai formularul de contract la tine – de completat numai numele clientului, data, si semnatura, precum si specificatiile, standard, a ceea ce se cumpara. Daca nu aveti un astfel de formular de contract, faceti-va unul, sau angajati pe cineva sa va faca unul. Pe masura ce discuti cu clientul, completezi diferitele spatii goale din contract: direct pe hartie, sau, daca esti computerizat, pe propriul laptop sau computer. Practic, nu ii ceri clientului sa cumpere, iei decizia pentru el, pas cu pas, pe masura ce discutia avanseaza.

Poti porni cu formularul de contract, de la bun inceput, cerandu-ti voie: ,Imi permiteti sa completez deja ceea ce vorbim – ca sa nu uit?...’, sau poti scoate la iveala formularul de contract in momentul in care ti se pun intrebari despre detalii ale produsului sau serviciului pe care il vinzi – asa numitele semnale de cumparare.

Client: Aveti si de culoare rosie?

Vanzator: Ati dori-o in culoarea rosie?

Client: Da, asta mi-ar placea – e culoarea mea favorita.

Vanzator: Dati-mi voie sa notez asta. (scoti contractul, si incepi sa completezi)

Atata timp cat clientul nu te intrerupe din ceea ce faci: ,Dar ce faceti acolo?... Completati deja un contract?’, ai intrat deja intr-o secventa de cumparare, si nu ai decat sa continui. Daca insa clientul te intrerupe:

Client: Ala e un contract?... Sa stiti ca inca nu cumpar.

Vanzator: Nu e contract, e un formular cu care eu lucrez pentru ca sa nu uit datele de comanda ale clientului. In acest formular am aranjat, in ordine: caracteristici dorite, pret, termen de livrare, accesorii – toate informatiile de care amnadoi avem nevoie pentru ca sa stim ce decizie luam mai tarziu. E OK asta, nu?

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Daca iti faci bine treaba, la sfarsitul discutiei ai deja un contract gata terminat, care necesita numai sa fie printat, semnat si stampilat. Clientul, fiind ,cald’ semneaza cu mult mai multa usurinta decat ar face-o ulterior; iar, odata ce a semnat, de obicei e consecvent cu decizia lui anterioara.

Un alt avantaj al inchiderii scrise e ca scrii, si astfel ai mai multa autoritate / pari mai serios, plus ca pari a fi in serviciul clientului. Clientii adora sa dicteze, si altcineva sa scrie dupa dictare: se simt si ei o data sefi , in viata lor.

Client: Cat trebuie sa platesc avansul, pentru leasing?

Vanzator (scotand formularul): Exista doua posibilitati: cu avans de 10% si de 20%. Care dintre ele il preferati?

Client: Cred ca o sa incerc cu varianta de 10%. Puteti sa-mi faceti o calculatie?

Vanzator: Sigur ca da. Dati-mi voie sa notez.

Client: Ala e un contract? Sa stiti ca nu cumpar, inca.

Vanzator: Normal, nici eu nu as cumpara pana cand nu as stii toate datele problemei. Acesta e un formular pe care completez, in mod ordonat, toate datele si caracteristicile care va intereseaza pe Dvs. – aici incluzand pret, termen de plata, accesorii, data de livrare – pentru ca sa stim, amandoi, cum sa luam o decizie ulterior. Asta e OK, nu?

Client: Da, cred ca da.

Vanzator: Apropo de termen de livrare, noua ne vin livarile undeva catre sfarsitul lunii. Se potriveste cu ce nevoi aveti Dvs.?

Client: Pay, mi-as dori sa am livrarea luna asta, inainte de sfarsit.

Vanzator: Atunci, domnule [Client] o sa scriu aici ca livrarea ar trebui sa vina in jurul datei de 25 ale lunii asteia: asta pica intr-o luni. E OK pentru Dvs.?

Client: Da, e OK.

Vanzator: Achizitia doriti sa o faceti in nume propriu, sau pe firma?



Client: As prefera pe firma, ca imi scot TVA-ul.

Vanzator: OK, inteleg. Ati mai facut achizitii in leasing pe firma Dvs.?

Client: Da, am mai cumparat un copiator in leasing.

Vanzator: Aveti vreo firma de leasing sau vreo banca preferata, cu care lucrati?

Client: Ar fi bine sa fie aceeasi firma de leasing, ca sa nu complic lucrurile.

Vanzator: Perfect. Ne putem noi ingriji sa stam de vorba cu ei. Cum se numesc?

Client: Profit Leasing.

Vanzator: A, ii cunosc, am mai lucrat cu ei. Ati putea sa-mi dati codul fiscal si numele firmei Dvs.?

Client: Da. E Distributie si Marketing SRL.

Vanzator: Marketing cu kappa?

Client: Stati ca mai bine va dau o copie certificatul de inregistrare. Aveti toate datele acolo.

Vanzator: Dvs. veti semna contractul?

Client: Da, eu sunt imputernicitul firmei.

Vanzator: Si numele Dvs. intreg este...

Client: [Client]. [Client] [Inchis].

Vanzator: Aveti un buletin sau stiti CNP-ul pe dinafara?

Si asa mai departe. Completati toate datele contractului, revizuiti impreuna cele completate, dati-i sa citeasca ce ati completat, semnati, stampilati, si sunteti in business.

Spre surprinderea mea, aceasta inchidere functioneaza si facuta prin telefon, doar cu ceva mai multa rigurozitate.



BUTONUL ROSU (INCHIDEREA DE DURERE PRINCIPALA, DE ,BUTON ROSU')

Fiecare om are o harta a nevoilor. Din ce inteleg, in ziua de azi, de multe ori, dorintele sunt mai puternice decat nevoile. De exemplu, sa ai un acoperis deasupra capului e o nevoie. Dar acoperisul poate fi din tigla, tabla, roca vulcanica, tigla metalica, stuf, paianta, lemn, ceramica metalizata, rosu, albastru, in solzi, cu ferestre Velux, cu izolare termica sporita, anti-grindina: toate acestea sunt dorinte, si fiecare din ele bate nevoia de baza. In plus, oamenii nu sunt rationali si logici: multe decizii se iau intr-un concurs de imprejurari, sau pe baza unor superstitii, sau a unor feeling-uri.

Identificarea ,butonului rosu' adica a acelei dorinte-dureri, mai mult sau mai putin ascunse, care genereaza cumpararea, e demult un *holy grail*, si, de fapt, o *terra incognita* pentru vanzatori. Ca sa aveti o imagine completa, adaugati faptul ca butonul rosu al unui om poate fi multiplu, si ca acest buton rosu variaza, se modifica de la o perioada la alta.

Intr-o secventa de cumparare, putem identifica ce ii place – si ce nu-i place clientului, respectiv la ce rezoneaza si la ce nu, din reactiile acestuia: daca vorbeste cu placere, daca se emotioneaza, sau daca, dimpotriva, nu are nici o reactie, sau evita un anumit subiect.

Ideea e iarasi simpla: lucreaza numai cu materialul clientului. Asta inseamna sa vorbești cu termenii si cuvintele folosite de client. Butonul rosu se ascunde, de cele mai multe ori, in ceea ce ii populeaza mentalul clientului. Sa va dau un exemplu din vanzarea de masini:

Vanzator: Ce v-ar interesa mai mult la o masina?

Client: Sa fie confortabila, sa aibe motor bun, sa fie economica si fiabila. Si normal, sa arate bine, sa ma mandresc cu ea. Marca conteaza mai putin, atata timp cat e o masina de calitate.

Vanzator: Mi-ati spus 5 lucruri: confortabila, fiabila, economica, frumoasa, si cu un motor bun. Care dintre ele e mai important pentru Dvs.?



Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Client: Pay, nu stiu. Toate sunt importante, nu?

Vanzator: Haideti sa va ajut. Conduceti cu viteza?

Client: Mai intrebi? Am avut 3 accidente majore numai din viteza. O data m-am dat cu masina peste cap, si o data am sarit de pe un pod, la Doftana. Am o problema cu viteza.

Vanzator: Deci inteleg ca acum v-ati dori o masina linistita, confortabila, sa mergeti pe dreapta, si sa va depaseasca toti?

Client: Ey, nici chiar asa. Trebuie sa aiba motor bun.

Vanzator: Ce inseamna motor bun pentru Dvs.?

Client: Sa aiba snaga. Sa pot depasi. Sa simt masina sub mine.

Vanzator: Daca va dam o masina care are celelalte patru cereri ale Dvs.: e confortabila, fiabila, economica, si arata super, dar are un motor mai slab, cumparati?

Client: Nu cred.

Vanzator: Dar daca va dam o masina cu un super –motor, dar care nu arata atat de bine?

Client: Asta nu m-ar deranja. Nu sunt domnisoara de pension sa-mi arat posetuta nou cumparata prietenilor.

Vanzator: Deci vreti o masina cu motor bun, fiabila, confortabila, economica, si frumoasa?

Clientul: Si, daca se poate, si ieftina. Dar ar fi prea frumos Ca sa fie adevarat.

Vanzator: Un motor bun inseamna un motor care are viteza, sau care si nu se strica?

Clientul: Nu-mi plac service-urile. Nu-mi plac mecanicii auto.

Vanzator: Ce v-ar interesa mai tare, sa fie confortabila, sau fiabila.

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Clientul: Daca e sa aleg, sa fie fiabila. Toate sunt confortabile, nu?

Vanzator: Dar dintre economica si fiabila?

Clientul: Fiabila. Daca e fiabila, e si economica, ca nu dau bani pe piese si reparatii.

Vanzator: Din ce spuneti Dvs., o masina cu motor puternic, fiabila si economica v-ar imbraca perfect. In plus, daca mai are si ceva confort, si mai si arata bine – e extra.

Client: Cam asa.

Vanzator: Ma gandesc la un motor turbo diesel, de ultima generatie, cu cilindree mare. Eventual un 6 cilindri, 3000 cmc, peste 300 de cai – ceva in genul asta. Nu sare de 10 la suta consum, nici daca il impusti.

Client: E de vis.

Vanzatorul a intuit ca motorul si puterea este butonul rosu al clientului. Acelasi client fusese cu o zi inainte la Volvo, unde vanzatorul ii spuse din start, aproape nonsalant ca: 'Volvo face masini extraordinar de bune, dar nu se poate lauda cu motoare puternice.' Fara succes.



PROBA – SAU INCHIDEREA DE INCERCARE, SAU VERIFICAREA SIMPLA

Aceasta inchidere se utilizeaza ca sa-ti dai seama unde esti in timpul unei discutii de vanzare: in primul rand daca esti ascultat, apoi daca ceea ce spui genereaza sentimente mai curand pozitive sau negative clientului.

Pentru secventele de vanzare care functioneaza pe obtinerea unei succesiuni de ,Da.'-uri, pentru pozitivarea clientului, iarasi, aceasta inchidere este un mod civilizatat de a impinge clientul spre decizia de cumparare, fara sa se simta (prea) presurizat.

Spre deosebire de alte inchideri, proba nu este o inchidere finala, care cere comanda, sau plata, ci mai curand o investigare a opiniei si punctului de vedere al clientului, sau a intentiei lui de cumparare. De multe ori, scopul acesteia e sa il faci pe client sa vorbeasca. Ca urmare, se face de-a lungul intregii secvente de vanzare. In functie de tipul de client cu care ai de-a face: vizual, auditiv, sau senzorial, intrebarea e de felul urmator;

- Vizual: *„Cum vedeti [asta]?”*
- Auditiv: *„Cum suna [asta], pana acum?”*
- Kinestezic: *„Ce feeling aveti?” / „Ce simtiti despre aceasta propunere?” / „Cum vi se pare?”*

Alte probe simple sunt:

- *„Ce parere aveti?”*
- *„Ce credeti despre [subiectul discutat]?”*
- *„Cum ziceti ca suntem, in momentul asta?”*
- *„La ce va ganditi, acum?”*
- *„E logic ceea ce (va) spun?”*



- *„Asta este ceea ce cautati?”*
- *„Va place ce va spun? / Va place ce ati vazut? / Va place ce auziti? / Va place cum simtiti?”*
- *„Va place [obiectul de vanzare, oferta, serviciul de vanzare]?”*
- *„Spuneti-mi despre [ce se vede].”*
- *„Spuneti-mi mai mult despre [ce se vede, oferta, ce am spus ultima data].”*
- *„Doar ca sa fiu sigur ca inteleg corect, puteti sa-mi spuneti ce ganditi / ce simtiti/ cum vedeti ce am spus pana acum?”*
- *„Dupa Dvs. unde suntem pana acum?... Cu ce ar trebui sa continuam?”*
- *„Ce ziceti despre ce am vorbit pana acum?”*
- *„As fi curios sa stiu si parerea Dvs.. E important pentru mine.”*

Mai exista si spuse care au valoare de falsa proba. Sunt acele spuse care fac clientul sa vorbeasca, fara sa fie, de fapt, o intrebare. Clientul va protesta – cum ca a inteles – si, ceea ce e important, va spune ce a inteles. (Nimeni nu va admite, vreodata ca e mai prost decat media, si, ca urmare, ca nu intelege.) De acolo poti sa continui, sprijininandu-te pe spusa anterioara a clientului.

- *„Poate ca nu am fost suficient de clar. Stati sa-mi reformulez cuvintele...” (Ah, nu, nu e nevoie...’ – spune clientul)*
- *„Nu sunt sigur ca m-am facut suficient inteles. Mai bine va dau un exemplu.”*
- *„Ati inteles ce v-am spus pana acum?” „Da, sigur.” „Ca sa ne fie si mai clar, poate ca ar fi bine sa vorbesc mai putin.” „Nu, nu, e OK. Am inteles ca...”*

Una din principalele beneficii ale verificarii simple e ca dai posibilitatea clientului sa raspunda cu „Da.” sau cu „Nu.” (deci, in teorie, verificarile simple sunt intrebari inchise) dar fara sa intrerupi firul discutiei. Atunci cand ai de-a face cu clienti mai putin stiutori de carte, sau care nu au mai cumparat ceea ce vinzi, la intrebarea deschisa de tipul: „Domnule Client, ce cautati Dvs.?” sau „Care sunt criteriile dupa care luati decizia de cumparare intr-un astfel de caz?”, clientul s-ar putea sa nu stie sa raspunda, sau, si mai rau, sa bata campii. Pentru astfel de clienti, cel mai bine e sa folositi verificari simple, la care sa poata raspunde cu Da, sau cu Nu. Astfel, iei si „pulsul clientului”, vezi in ce ape se scalda.

- *„Domnule [Client] asta este ceea ce va doriti?”*
- *„V-as sugera [culoarea rosie]. Va convine?”*

- *„Cred ca remarcati ca ferestrele bat spre sud. Va place lumina?”*
- *„Putem sa livram in maxim 3 zile de la plasarea comenzii. E interesant pentru Dvs.?”*
- *„Avem o masina in stoc, dar e neagra. Vreti s-o vedeti?”*

(Daca Da – i-o arati. Daca Nu – poti continua cu proba urmatoare: „Inteleg ca nu va place negru. Preferati o culoare deschisa?”, samd)

Ca si comparatie, e ca atunci cand mergi pe un drum care se bifurca, iar tu esti un sofer de taxi. Destinatia o stii, insa vrei sa dai impresia clientului ca el conduce – pentru ca e „pe banii lui”. In acest fel, din proba in proba, il conduci catre destinatia, finala, care e comanda / achizitia. Din punctul de vedere al legilor influentarii, aceasta inchidere functioneaza pe legea consecventei: odata ce clientul a aprobat o anumita ruta, isi asuma si riscurile sau neplacerile care ar putea urma acestei decizii.

Inchiderea de incercare e mai puternica daca iti notezi raspunsul clientului. Notarea mai are un avantaj: in cazul in care clientul ar uita ce a spus, sau s-ar razgandi, ar fi ceva scris, o dovada la care poti apela in caz de nevoie.

Aceasta inchidere poate fi folosita si pentru a induce false emotii clientului: cu alte cuvinte, pentru a-l manipula. Clientul alege o varianta care nu e neaparat in favoarea lui, sau e indus intr-o stare de excitare, fara sa-si dea seama:

- *„Am impresia ca va place [masina] asta. Corect?”*
- *„Pe o scala de la 1 la 10, unde 1 ar fi ca ceea ce v-am spus eu nu e logic, si 10, ca se potriveste perfect cu ce doriti... unde va aflati?” (Sa zic, pe la 8.) „Inseamna ca trebuie sa va gasesc o alta varianta. Incercam o alta motorizare?” samd*
- *„Dupa cum vedeti, nu ne poate bate nimeni pe aceasta oferta. Ce parere aveti [despre asta]?”*
- *„Din ce vad, Dvs. v-ati dori mai curand [un apartament intr-o zona linistita]. Am intuit corect?” (Da.) „Am un super apartament in [zona X]. Cum suna pentru Dvs.?”*
- *„Deci Dvs. vreti o lucrare de prima calitate, din lemn de stejar. Asta cautati?” (Da.) „Am deja o mostra, din stejar baituit. Cum vi se pare?” (Cam inchis la culoare...) „Inteleg ca doriti o lucrare din stejar, dar cu un bait mai deschis.” (Da.) samd*

- *„Parerea mea e ca nu puteti gasi ceva mai bun, pentru banii pe care vreti sa-i dati. Dvs. ce simtiti?”*

Mai exista o forma de inchidere de incercare. Eu o mai numesc si preinchidere – pentru ca e, de obicei, o intrebare care se pune inaintea intrebării finale: ca un fel de sah, inainte de a da mat. Pusa in timpul unei secvente de inchidere, are si valoare de verificare a autenticitatii si buneii credinte a clientului. Se pune odata ce aflam un numar de nevoie sau dorinte, sau o durere de-a clientului, si suna asa:

„Domnule [Client], daca noi va [dam o solutie pentru problema Dvs.], cumparati?”

Aceasta varianta sa poate folosi si ca intrebare de verificare in rezolvarea unei obiectii (pasul al doilea din rezolvarea unei obiectii), pentru a discerne o obiectie reala, de una falsa. De exemplu, daca avem o obiectie de pret:

Client: As cumpara, dar, din pacate, pretul e prea mare, si nu imi pot permite?

Vanzator (pasul 1, rafinarea obiectiei): Ce inseamna „pret prea mare”?

Client: Imi pare rau dar, mai mult de 100 de lei nu sunt dispus sa dau.

Vanzator (pasul 2, intrebare de verificare): Daca eu va dau oferta de 100 de lei, cumparati?

Client (daca obiectia e reala, va spuna „Da, cumpar.”. Daca e falsa, va gasi o alta obiectie, ca sa nu cumpere, adica va spune o forma de „Nu.”): Sa vedem. Nu stiu inca daca imi oferiti, de fapt, acelasi lucru.

Se vede ca, in acest caz, aveam, de fapt, de-a face cu o obiectie falsa.

Uneori, aceasta intrebare se poate folosi si ca si cacialma, sau chiar cu ton de gluma, mai ales cand clientul introduce o tehnica de negociere numita „Cererea absurda” – ca sa difuzezi situatia tensionata creata.



INCHIDEREA CU PRESUPUNERE

Daca vrei sa vinzi cuiva un avion, cel mai bine il pui in situatia in care deja poseda acel avion.

Intrebarea cheie este: *„Unde vreti sa aterizati cu noul avion?”*. In cazul in care clientul raspunde: *„Pe aeroportul din Timisoara.”* inseamna ca ia in considerare in mod serios sa cumpere. Aceasta inchidere lucreaza pe legea consecventei: daca scoti ceva pe gura, trebuie sa te tii de ce ai vorbit (trebuie sa fii consecvent cu ce te-ai angajat sa faci).

Cele mai eficiente inchideri sunt cu presupunere sunt legate de operatii – plati – pasi urmatari.

Intrebarile frecvent folosite sunt de tipul:

- *Cum vreti sa efectuati plata? (In cate rate vreti sa efectuati plata? Doriti sa platiti cash sau in leasing? Cumparati pe firma sau ca si persoana fizica?)*
- *Cand doriti sa fie livrarea? (Doriti sa includem service si garantie pe un an, sau pe doi? Vreti sa mai luati si un motor secundar, de rezerva?)*
- *Ce alte detalii / accesorii mai doriti sa mai primiti, impreuna cu produsul principal?*
- *Cum aveti de gand sa folositi ceea ce achizitionati acum?*

Puteti remarca ca multe din aceste intrebari sunt folosite si in inchiderea scrisa (a contractului), dar, de data asta, in lipsa unui contract, sau a unui formular standard.

Uneori, clientul se da singur pe mana vanzatorului, cu intrebarea: *„Ce trebuie sa facem mai departe? (Care sunt pasii urmatari?)”*. Acesta este un semn clar de cumparare, iar vanzatorul trebuie sa stie raspunsul, si acesta sa indice actiunea de cumparare.

Client: Bine, si ce trebuie sa facem acum?

Vanzator: Ma bucur ca ati intrebat asta. Acum trebuie sa completam contractul, si sa vorbim cu firma de leasing sa fim siguri ca sunt de acord cu tranzactia – in mod normal nu e nici o problema. Pentru prima rata, trebuie sa aveti 10% din valoarea achizitiei disponibila, sa o virati in cont.

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Uneori, vanzatorul isi pregateste singur terenul unei inchideri cu presupunere:

Vanzator: Domnule Client, mai aveti intrebari, inainte de a trece la partea de documentatie?

Client: Nu.

Vanzator: Bine, atunci uitati aici un formular de contract, pe care va rog sa-l completati acum, si sa semnati in josul paginii. Intre timp, eu va fac factura, si mergeti la casierie pentru plata.

Va rog remarcati ciudatenia acestei inchideri. Clientul spune ‚Nu.‘ care insa are valoarea unui ‚Da.‘

Cu clientii nehotarati, se aplica o combinatie de intrebare miraculoasa, si inchidere cu presupunere:

Vanzator: Acestea fiind zise, ce as mai putea face pentru Dvs., sa va ajut?

Client: Pay, nu stiu.

Vanzator: Atunci, in cate rate doriti sa platiti aceasta achizitie? (Atunci, aveti aici contractul, si va rog sa semnati in josul paginii. Va fac imediat factura, si va rog sa mergeti la casierie, si sa platiti.)

De multe ori, ‚rufa inmuiata e pe jumatate spalata‘: o secventa de vanzare bine pregatita dinainte, face cat o vanzare intrega. Iata cateva exemple, care functioneaza si ca si cadou, pe legea reciprocitatii:

- *Domnule Client, aveti aici contractul, pe care mi-am permis sa-l completez dinainte cu datele Dvs. Tot ce va rog e sa verificati, si sa-l semnati, ca sa pot merge cu el la colegul care se ocupa cu leasing-ul.*
- *Se pare ca am cazut de acord pe mai cam toate subiectele. Cand doriti sa aranzam prima livrare?*
- *Sa stiti ca mi-a facut extraordinara placere sa stau de vorba cu Dvs.. Din ce am vorbit pana acum, o sa facem astfel: eu fac contractul si factura, si vi le trimit pe mail, in sera aceasta, iar Dvs., pe baza facturii primite, faceti plata. E vorba de 5,000 lei, fara TVA. Cu ce banca lucrati de obicei?*



INCHIDEREA CU ALTERNATIVA.

E una din cele mai uzitate, si placute, pentru ambele parti implicate, secvente de inchidere. Oferi clientului doua variante din care poate alege – de obicei, oricare ar alege-o tot bine ar fi pentru tine. Nu presurizeaza, da clientului iluzia ca e in control – pentru ca alege – si, oricare ar fi alegerea, secventa de vanzare nu se termina (asa cum se intampla atunci cand clientul are de ales intre ceva si nimic).

Psihologic, oamenilor le e greu sa alege, atunci cand li se ofera doua variante deosebite, o a treia varianta. De aceea, e si o forma, subtila, de manipulare: orice ar alege clientul, nu ne surprinde. Putem astfel sa pregatim o suita de intrebari – inchidere cu alternativa, care sa conduca un client catre decizia finala, cea pre-aleasa de noi dinainte, iar acesta sa simta ca a avut de ales, si ca si-a exercitat dreptul de a alege.

Inchiderea cu alternativa se face intre doua variante dorite de noi. O intrebare de felul: *„Doriti sa faceti asta, sau nu?”* nu e o inchidere. Clientul, de obicei nehotarat, in fata unei decizii noi, va alege cu mult mai multa usurinta solutia simpla, cea de „Nu.”

Varianta corecta este: *„Ce varianta ati prefera, A sau B?”* – oricare din raspunsuri, e, de fapt, un raspuns de tip „Da.”. De exemplu, un chelner instruit nu intreaba niciodata: „Doriti si salata (sau garnitura) la friptura?” – raspunsul poate fi, prea usor, „Nu.”. Intrebarea corect pusa e: „Ce fel de garnitura doriti, cartofi prajiti sau legume gratinate?”.

Atunci cand variantele propuse sunt numerice, majoritatea oamenilor aleg varianta care implica un risc mai mic. Astfel, intrebarea: „Cate baxuri doriti sa cumparati, 3, sau 4?” multi clienti aleg cifra mai mica, 3.

Oamenii sunt inclinati, mai curand daca variantele sunt mai complicate, sa aleaga ultima varianta propusa. De exemplu, intrebarea: „Ce varianta doriti sa achizitionati, LS sau GS sport?” – clientului ii e mai usor sa aleaga ultimul varianta, de obicei si cea pe care vanzatorul o are in stoc, sau o poate obtine



mai usor. Pentru exemplul anterior, daca intrebarea se pune astfel: ‚Cate baxuri doriti sa luati, 3 sau 4?’ sansele sa aleaga numarul mai mare, 4, sunt mai mari daca intrebarea se pune astfel, decat daca se pune: ‚Cate baxuri doriti sa luati, 4, sau 3?’. In aceasta ultima situatie, regula ultimei propuneri se combina cu regula numarului mic, si, probabil, clientul va alege varianta de 3 baxuri.

Inchiderea cu alternativa , in functie de circumstante, si de cat de avansata e secventa de vanzare, se poate lega de:

Livrare:

- *‚Va putem face livrarea luni dimineata sau vineri dupa-amiaza. Cand v-ar fi mai convenabil?’*
- *‚Preferati o livrare rapida, in 10 zile, sau cea normala, care dureaza 25 de zile?’*
- *‚Unde doriti livrarea, la depozitul central, sau la fiecare magazin in parte?’*
- *‚Cum doriti sa impartim livrarea, in 3 camioane de 10 tone, sau in 2 camioane, unul de 20, si unul de 10 tone?’*
- *‚Doriti ca la livrare sa va instalam direct accesoriile, sau vreti sa le instalati Dvs., separat?’*

Plata:

- *‚Exista doua variante de plata initiala, de 20% si de 10%. Care din ele o preferati?’*
- *‚Cum preferati sa platiti, cu cec, sau cash la livrare?’*
- *‚Domnule [Client] exista doua variante: cu plata la 30 de zile, sau cu plata cu cec la livrare, pentru care primit un discount suplimentar de 5%. Ce preferati?’*
- *‚Cu ce platiti, cu cash sau cu card?’*

Detalii ale comenzii:

- *‚Care dintre finisaje vreti sa-l luati, cel de stejar, sau cel de mahon?’*
- *‚Daca luati masina de culoare rosie, v-o putem livra din stoc. Daca doriti argintiu, trebuie sa asteptati 3 saptamani. Ce culoare preferati?’*



- *„Doriti sa includem si garantie extinsa, pe 2 ani, pentru un 2% suplimentar, sau preferati garantia normala, de 12 luni?”*
- *„Ce varianta v-ar surade mai curand, benzina sau diesel?”*
- *„Cate baxuri doriti, 3 sau 4?”*
- *„Din varianta mica, cate bucati sa va pun, 6, sau 12?”*

Obtinerea unei intalniri:

- *„Saptamana asta pot marti dupa amiaza, sau joi dimineata. Cand va convine mai bine?”*
- *„Pot trece eu pe la Dvs.. Cand sunteti la birou, mai curand dimineata, sau dupa-amiaza?”*
- *„Sa trec pe la Dvs. pe la 3, sau atunci cand ma intorc, dupa 18:30?”*
- *„Haideti sa luam masa impreuna. Ce preferati, pranz sau cina?”*
- *„Ce fel de restaurant preferati, traditional romanesc sau italian?”*
- *„Ce ziceti de maine, la 10:00 – o varianta, sau la 12:30 – cand ma intorc?”*
- *„O sa vorbesc numai cu Dvs., sau trebuie sa vina si managerul de finante?”*

Obtinerea unei decizii:

- *„Dvs. semnati contractul, sau mai trebuie sa va mai consultati si cu altcineva?”*
- *„Odata semnat contractul, cu cine vorbesc pentru plata initiala, cu Dvs., sau cu doamna de la contabilitate?”*
- *„Vreti sa facem contractul acum, sau preferati sa-mi dati datele, si sa-l redactez eu, si sa vi-l trimit pe fax?”*
- *„Care optiune va imbraca mai bine A, sau B?”*

De fiecare data cand primiti un raspuns, scrieti raspunsul pe un formular: asta va duce, cu usurinta, in inchiderea scrisa (a contractului).



INCHIDEREA PENTRU ‚MAI LASA-MA SA MA MAI GANDESC‘: DOAR CA SA-MI FIE CLAR IN MINTE

Obiectia ‚Mai lasa-ma sa ma gandesc‘ e frecvent intalnita. E o obiectie nespecifica, si foarte rar e adevarata: cu alte cuvinte, de cele mai multe ori mascheaza o alta obiectie, care nu vrea sa fie spusă, sau nu a fost descoperita. Din experienta mea, in jumatate din secventele de vanzare o intalnim.

Clientii folosesc aceasta obiectie din 3 motive:

- Motivul 1: Ca sa se apere (de un vanzator prea agresiv sau insistent), si sa scape de vanzator, cel putin temporar. Multor clienti le e jena sa spuna un ‚Nu vreau oferta ta.‘ in fata, pentru ca sa nu jigneasca persoana din fata.
- Motivul 2: De frica – frica de a lua o decizie. Luati-o cum vreti, dar marea majoritate a deciziilor pe care le luam in viata nu sunt nici exacte, nici corecte – daca am avea dreptate in 51% din cazuri, am putea sa ne facem o viata linistita jucand la cazino, si castigand. Fiind constienti de asta (sau simtind asta) avem o indoiala de fiecare data atunci cand luam o decizie – si tindem sa amanam.
- Motivul 3: In realitate, nu are bani. Nimeni nu recunoaste ca nu are bani – atunci cand intr-adevar nu are. Urmarea acestei stari de lucruri e una interesanta: spusă ritos, obiectia ‚nu am bani‘ inseamna de fapt: ‚vreau un discount / un pret mai bun‘, in sa spusă sub forma ‚mai lasa-ma sa ma gandesc‘ indica lipsa de bani, cel putin pentru acea achizitie.

Daca recititi cele 3 motive de mai sus, remarcati o problema: aceeasi spusă („mai lasa-ma sa ma gandesc“) poate inseamna lucruri diferite, radical diferite: amanare cronica, frica de decizie, sau lipsa reala de bani, care se rezolva diferit. Amanatorii trebuie ignorati, fricosii presati si incurajati, iar celor care nu au bani trebuie sa li se faca o oferta alternativa.



Cu alte cuvinte, inainte de a rezolva obiectia ,mai lasa-ma sa ma gandesc' e necesar sa o rafinam, sa intelegem cu care din cele 3 variante de mai sus avem de-a face.

Filtrul 1: E intr-adevar interesat, sau vrea numai sa scape de mine? – asa filtram amanatorii.

Client: Mai lasa-ma sa ma gandesc.

Vanzator: E OK, va inteleg: n-ati cere timp de gandire daca n-ati fi intr-adevar interesat, nu-i asa? (pauza)

Client: Da, ma intereseaza.

Comentariu: Daca nu sunt interesati, raspunsul e de tipul: ,Nu stiu. Mai lasa-ma sa ma gandesc.' sau ,Nu-mi sta mintea la asa ceva, la ora actuala.' La fel, uneori amanatorii schimba subiectul, si nu raspund la acest filtru – iarasi, un indiciu ca nu sunt, de fapt interesati.

Filtrul 2: Ii e frica de decizie, sau nu are bani? – asa filtram fricosii.

Vanzator: Super, pentru ca sunteti interesat, inseamna ca vreti sa va ganditi la toate aspectele ofertei mele, corect? (iarasi, pauza)

Client: Da, trebuie sa ma gandesc bine.

Comentariu: Daca spune: ,Nu stiu. Chiar nu stiu. Mai lasa-ma sa ma gandesc.' avem de-a face cu un fricos – ii e frica sa ia decizia. Foarte interesant, oamenii, cand e vorba de banii lor, devin precauti, chiar fricosi – daca ii au. Daca nu-i au, braveaza – pentru ca nu au nimic de pierdut.

Vanzator: Asa as face si eu. Doar ca sa-mi fie clar in minte, la care aspecte ale ofertei trebuie sa va mai ganditi? E vorba de firma pe care o reprezint?

Client: Nu, sunteti o firma buna, stiu de voi.

Vanzator: E vorba de serviciile mele?



Client: In nici un caz. Dvs. sunteti un dragut, si vreti sa ma ajutati – se vede.

Vanzator: E vorba de termenii contractuali, de livrare?

Client: Nu , mi se par OK.

Vanzator: Atunci, si imi cer scuze ca intreb: e vorba cumva de bani?

Client: Nu, nu de bani e vorba. (aici va minti, pentru ca nimeni nu recunoaste ca nu are bani)

Vanzator: Atunci, despre ce ar fi vorba – la ce trebuie sa va mai ganditi? sau, alternativ

Vanzator: Ce ar trebui sa facem noi, pentru ca sa va ajutam sa luati o decizie, acum?

Comentariu: Uneori (rareori) cand ajungeti la intrebarea despre bani, clientul spune, franc, ca are dubii in priviinta banilor – e vorba de unii clienti care au ca principal motiv de amanare motivul 3 de mai sus. Se poate rezolva cu o intrebare de verificare: ‚Daca noi venim cu o propunere avantajoasa pentru Dvs., cumparati?‘ sau cu o intrebare miraculoasa: ‚Ce ar trebui sa facem noi pentru ca sa va linistim dubiile in priviinta banilor?‘.

Dupa cum vedeti, aceasta inchidere reuseste sa transforme o obiectie nespecifica (‚Mai lasa-ma sa ma gandesc.‘) intr-una specifica, de bani (sau de altceva), pe care, in principiu, putem s-o rezolvam. (Daca nu putem, inseamna ca fie cererea e exagerata, fie politica comerciala a firmei nu e suficient de flexibila.)



O varianta acestei inchideri e: ,Hai sa gandim cu voce tare, impreuna.’ – si are acelasi scop, de transformare a obiectiei nespecifice, intr-una specifica.

Client: Mai am nevoie de ceva timp, sa ma gandesc. (Nu sunt pregatit sa iau o decizie acum.)

Vanzator: Inteleg. Va propun ceva: haideti sa gandim asupra acestui subiect, cu voce tare, impreuna. Haideti sa vedem care sunt argumentele pro si contra, pentru achizitionarea a ceea ce vand eu, si sa vedem ce pasi urmatori putem face mai departe.

Comentariu: In cazul in care clientul nu vrea sa faca asta, putem banui, cu indreptatire, ca e un amanator, sau ca n-are bani – caz in care se poate pune intrebarea de verificare, despre bani.

Clientii nu se mai gandesc la oferta facuta de tine dupa ce pleaca. De aceea, inchiderea „Mai lasa-ma sa ma gandesc.’ – Doar ca sa-mi fie mie clar in minte”, are ca scop principal, daca e vorba de cazul cel bun, adica de fricosi, fortarea unei decizii, atunci, si pe loc. Un vanzator care nu a reusit sa acumuleze o ,grasime’ de incredere cu clientul, nu va putea duce la bun sfarsit o astfel de inchidere. Vanzatorii cei buni, care si simt ca despre asta e vorba, se retrag;

Vanzator: Din cate vad, as sugera sa ma retrag, dar sa va rog sa continuati discutia cu un alt coleg de-al meu. Nu de alta, dar e pacat sa ratati o astfel de oportunitate din cauza ca eu nu am reusit sa va fiu suficient de de ajutor. [bla-bla din partea clientului] Nu, va rog, insist. Asteptati un pic.

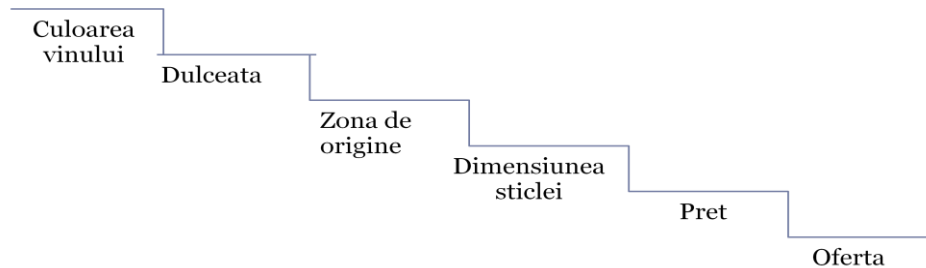
In nici un caz nu trebuie pronuntate cuvintele show-stopper ,vad ca nu mai aveti incredere in mine’. Din acel moment, nu va mai puteti astepta la nimic bun: toata mizeria a fost pusa pe masa, si clientul, dintr-un reflex de aparare, va face tot ce-i sta in putinta pentru ca sa se retraga cat mai repede.



RECAPITULAREA (SAU INCHIDEREA CU RECAPITULARE)

De multe ori discutia de vanzare decurge in asa fel incat informatia nu e ordonata, sau logica. Clientul decide intr-un anume fel – care se numeste scala deciziei de cumparare. Cu alte cuvinte, argumentele de cumparare, pentru client, au o anumita importanta, si vin intr-o anumita ordine.

De exemplu, atunci cand decizi cumpararea unei sticle de vin, scala deciziei de cumparare este ceva de felul: culoarea vinului (rosu, alb, roze), dulceaata (dulce, demisec, sec), zona din care provine (Jidvei, Recas, Murfatlar sau din Italia), dimensiunea sticlei (0,75l, 1l, 2l), pretul, oferta (daca e o oferta speciala, sau nu).



Inversarea acestor criterii nu te ajuta sa cumperi, dimpotriva. Un vanzator priceput, care vrea sa te ajute, va afla mai intai care sunt criteriile tale de cumparare, apoi le va ordona.

Vanzator: Domnule [Client], atunci cand cumparati o sticla de vine, la ce va ganditi, in primul rand?

Client: Pay, mie imi place vinul rosu, sec, daca se poate Shiraz, din Australia.

Vanzator: Pretul conteaza pentru Dvs.?

Client: Normal, ca doar nu ma dau banii afara din casa.



Vanzator: Daca ati avea o oferta speciala, poate pentru o cantitate mai mare, v-ar interesa?

Client: Nu, pentru ca eu iau numai o sticla. N-am ce face cu mai multe.

Vanzator: Podgoria de unde vine vinul, va intereseaza?

Client: Cred ca da, dar nu prea ma pricep: nu stiu asa de multe, de exemplu, despre podgoriile din Australia.

Vanzator: Deci, din cate inteleg, pe Dvs. va intereseaza un vin rosu, sec, daca se poate Shiraz, din Australia, la un pret bun, si e mai putin interesant din ce podgorie provine, sau daca e la oferta.

Client: Cred ca da. Desi, presupun ca poate fi si la o oferta de pret, care, iarasi m-ar interesa.

In acest moment vanzatorul are criteriile de cumparare, dar nu le are in ordine.

Rosu	Sec	Shiraz	Australia	Pret bun	Daca e, sa fie
Culoarea vinului	Dulceata	Tip de vin	Zona de origine	Pret	Oferta

Ca sa faca o oferta corecta, ordinea de ofertare trebuie sa fie aceeaasi cu ordinea in care clientul ia decizia. Vanzatorul trebuie sa puna un numar de intrebari ajutatoare – sau, uneori, poate sa o si nimereasca, din prima -:

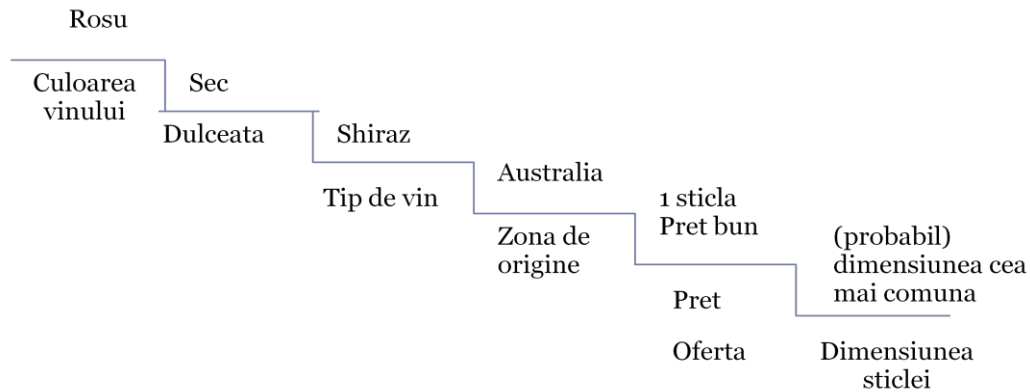
Vanzator: Deci, daca va dau un Shiraz rosu, la pret bun, sec, din Australia: asta va doriti?

Client: Da. Sa fie rosu, sec, preferabil Shiraz, din Australia. Pretul, sa fie bun, dar nu vreau o posirca.

Vanzator: Rosu, sec, Shiraz, Australia, bun. Haideti sa vedem.

Vedeti ca alte criterii, cum ar fi: podgoria, oferta, sau marimea sticlei / tipul de ambalaj nu sunt luate in considerare de catre client.





Vanzator: Avem un Jacob's Creek, la 35 de lei, si un Imperial Reserve, la 80 de lei. Care va convine mai bine?

Client: Ceva, intre, n-aveti?

Vanzator: Avem un cupaj de Merlot cu Shiraz, de la George Orwell's Creek. Foarte bun, l-am incercat. E 55 de lei.

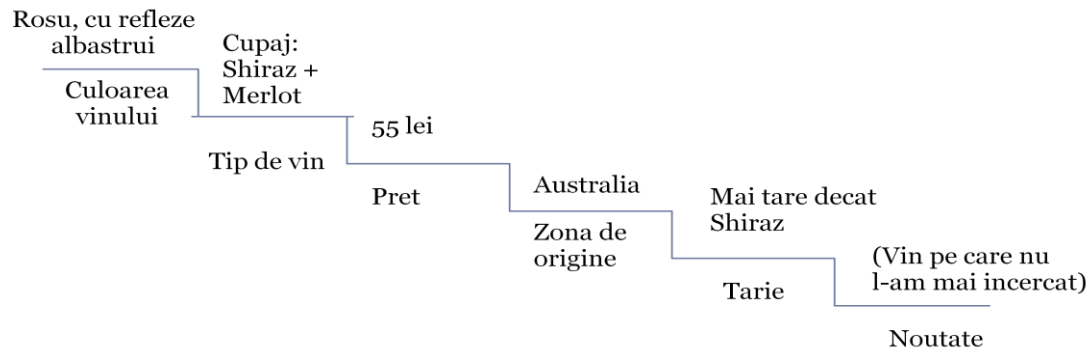
Client: E mai bun decat Jacob's Creek?

Vanzator: E mai tare, si culoarea e mai intensa, bate inspre albastrui.

Client: Bine, il iau, sa-l incerc.

Decizia finala a fost de felul urmator:





Iar vanzatorul si-a facut treaba. Probabil ca, in lipsa unui vanzator, clientul ar fi decis pentru varianta cea mai ieftina, care poarta un risc minim.

In cazul unei vanzari B2B, inchiderea recapitulativa ar suna astfel (am luat un exemplu mai greu, unde propunerea / solutia se potriveste chiar perfect cu cererile clientului):

Vanzator: Domnule [Client], am aflat o gramada de lucruri astazi. Haideti sa vedem ce am retinut.

Client: Hai.

Vanzator: Ati spus ca doriti sa aveti rezultate cat mai repede, preferabil imediat. Asa e?

Client: Da. In maxim 1 luna de la prima plata.

Vanzator: Va intereseaza, in primul rand, productivitatea vanzatorilor.

Client: Da. Sa vanda mai mult, la fiecare client in parte.

Vanzator: Sa vanda mai mult la fiecare client in parte. Si, in felul asta, sa va atingeti targetul.'

Client: Neaparat. Suntem in urma cu 20% fata de targetul de la inceputul anului.

Vanzator: Si, normal, sa intrati in bugetul pe care il aveti.



Client: Pe care l-am facut acum, pentru ca nu-l aveam. Am luat bani din alta parte. Iar banii astia imi pot asigura maxim 2 plati.

Vanzator: Daca rezultatele apar, puteti mari bugetul, ulterior?

Client: Bineinteles. Dar nu pot crea un buget suplimentar, cand nici macar targetul nu ni-l facem.

Vanzator: Deci: vreti o solutie: rapida, care sa inceapa imediat, sa dea rezultate de crestere a productivitatii vanzatorilor, in sensul de a vinde cat mai mult fiecarui client in parte, in maxim 2 luni, ca sa va puteti prelungi bugetul actual, iar primele plati sa fie in acest buget.

Client: Cam asa ceva.

(Vedeti, atunci cand clientului i s-au spus criteriile, dar nu in ordinea corecta, tinde sa agreeze, dar nu cu inima intreaga. Trebuie puse in ordine.)

Vanzator: Inca o data, pe rand. Imediat, rezultate de productivitate, in buget, in maxim 2 luni. Sunt in ordinea corecta?

Client: Cred ca rezultatele sunt mai importante.

Vanzator: Deci: rezultate, in buget, in maxim 2 luni, pornit imediat.

Client: Ceva in genul asta. Bugetul pot sa-l mai schimb, daca vin rezultatele. Numai sa vina la timp.

Vanzator: Rezultate in maxim 2 luni, pornind imediat, in primul buget pe care il aveti.

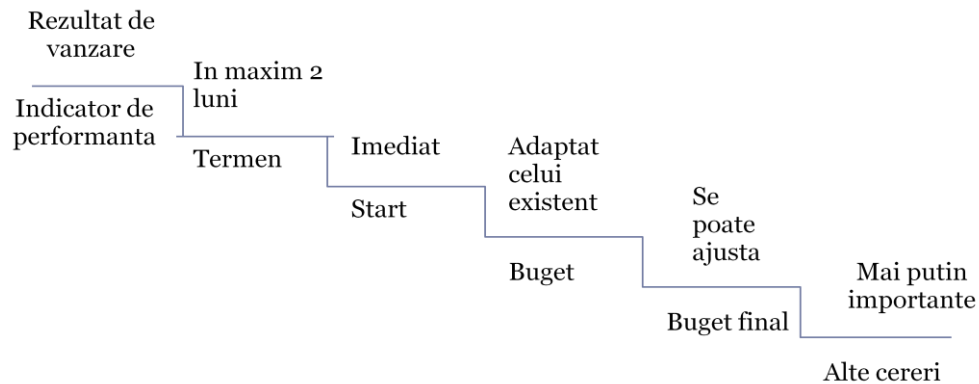
Client: Asa e.

Vanzator: Ce e mai important, sa pornim imediat, sau bugetul?

Client: Sa pornim imediat. Nu mai pot astepta.

(Acum avem si criteriile, in ordine.)





Vanzator: Bine. Pentru un program de 2 luni, va putem garanta o crestere de minim 20% - asta pe baza experientei noastre, si a proiectelor similare, pe care le-am mai avut.

Client: Nu e suficient. Trebuie sa-mi fac targetul.

Vanzator: Targetul e anual, nu?

Client: Da. Dar sunt in urma cu 20%. Trebuie sa recuperez. Altfel nu pot genera bugetul urmator.

Vanzator: Se poate, dar nu putem garanta. Nu depinde numai de noi. Dar ascultati-mi propunerea.

Client: Va rog.

Vanzator: Bugetul necesar pentru un astfel de proiect e de 15,000 de lei – daca e pregatit dinainte. Dvs aveti disponibil, acum, numai 3,000. In plus, ca sa pornim imediat, trebuie sa facem modificari programului actual, care, iarasi, ne costa bani.

Client: Asta e treaba Dvs.

Vanzator: Va propun sa facem astfel: pornim cu un training, la Dvs. la firma, de 3 zile – nu facem, in mod normal, asa ceva, dar intelegem ca sunt constrangeri de buget. Apoi, ne



reintalnim in fiecare saptamana, cate 4 ore, cu intreaga echipa. Un astfel de program trebuie sa duca la ocrestere a vanzarilor, in 2 luni, cu 20%. Daca nu atingem targetul dorit, sunt de acord sa impartim plata, astfel incat plata urmatoare sa se faca dupa primele 3 luni, cand se recupereaza targetul. Asa, aveti si timp sa va ajustati bugetul. In cazul in care targetul se atinge chiar o luna mai tarziu, puteti plati atunci, cu conditia ca suma finala sa fie cea a proiectului, la care mai adagam inca 1,000 lei pentru inceperea imediata a cursului.

Client: Deci vorbim de 16,000 de lei.

Vanzator: Vorbim de: recuperarea diferentei si atingerea targetului in 3 sau 4 luni, pentru o plata initiala de 3,000 de lei, in conditiile unui start imediat, apoi o esalonare a platilor, de-a lungul a 8 luni, pana la atingerea valorii proiectului, de 16,000 de lei, ceea ce inseamna 1,500 de lei pe luna, si 1,000 de lei plata de succes, la sfarsitul proiectului.

Client: Dar eu vreau sa recuperez targetul in 2 luni.

Vanzator: Sa presupunem ca noi ne-an angaja, cu o echipa cu care nu am mai lucrat, pe care nu o cunoastem, sa facem targetul in 2 luni. Daca nu s-ar face, ce s-ar intampla?

Client: Nu va mai dau nici un ban.

Vanzator: Vedeti, de aceea consideram ca e mai bine sa ne angajam la ce putem face, si sa va dam o propunere viabila. Nu corespunde perfect cu ceea ce ati cerut Dvs. initial, dar e ce putem face noi. In plus, am acceptat o esalonare a platilor, care sa va convina. Daca acceptati, ne putem apuca de treaba. Daca nu, nu ne suparam, noi ne-am facut treaba, si incercam sa va ajutam cum putem noi mai bine.

(Aici, vanzatorul a facut o inchidere pozitiv –negativa: ,Dle [Client] daca acceptati, veti avea [beneficii]. Daca nu, noi nu ne suparam.’)

Client: Inteleg. Bine, incercam asa.

Vanzator: Am aici un format de contract. Haideti sa-l completam impreuna, cu ce am vorbit.



(Mai departe, vanzatorul merge intr-o inchidere scrisa, sau a contractului. Mai erau si alte variante de inchidere: ‚Cand putem organiza prima sesiune de lucru?’, ‚Cum faceti prima plata?’, ‚Cine semneaza contractul?’ samd)

Aceasta a fost o vanzare grea, pentru ca, din pacate, vanzatorul nu putea indeplini una din conditiile clientului: rezultate de minim +25%, de natura sa compenseze diferenta de 20%, in maxim 2 luni. Ceea ce vanzatorul a facut bine, e ca nu a mintit, nu a promis ceva ce nu putea face, mai ales in conditiile date. Insa, deoarece a stiut criteriile de cumparare, in ordine, si a discutia recapitulativa a avut loc numai in jurul acestor criterii, sansele de obtinere a unei comenzi au fost mari.

Inchiderea recapitulativa nu functioneaza atunci cand nu se stiut criteriile corecte de cumparare, sau ordinea acestora. Dar, dupa cum vedeti ajuta foarte mult, chiar si atunci cand solutia data nu e perfect potrivita problemei clientului.

Pentru usurinta, inchiderea recapitulativa poate fi sintetizata in 7 pasi:

Pasul 1: Ceri voie sa faci o recapitulare: ‚Domnule [Client], am vorbit multe astazi. Haideti sa vedem daca am retinut corect ce aveti nevoie.’

Pasul 2: Iei, pe rand, criteriile de cumparare, si le enumeri: ‚Ati spus [Criteriul 1]. Corect? [Criteriul 2]. [Criteriul 3]. [Criteriul 4].

Pasul 3: Pune-le in ordine. ‚care dintre [Criteriul 1, 2, 3, 4] e cel mai important?’, ‚Daca e sa alegem intre [Criteriul 2] si [Criteriul 3], care va doare mai tare?’

Pasul 4: Recapituleaza / repeta criteriile, de data asta, puse in ordine. ‚Din ce inteleg de la Dvs., aici vorbim de [Criteriul 2], [Criteriul 1], [Criteriul 3] si [Criteriul 4]. Corect?’

Pasul 5: Verifica ca nu mai sunt si alte criterii, scapate din vedere: ‚Mai sunt si alte [criterii] pe care trebuie sa le luam in considerare?’

Pasul 6: Vino cu propunerea ta, structurata in ordinea criteriilor aflate: ‚Daca e sa luam in considerare [Criteriul 2], noi putem face [asta], pentru [Criteriul 1] putem face [asta], pentru [Criteriul 3] putem face [asta, dar numai daca Dvs. faceti asta2].... samd’.

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Pasul 7: Cere o decizie / cere comanda: ,Suna OK pentru Dvs.?[...] Atunci, cu cine aranjam planificare punerii in practica a [ceea ce am vorbit acum]?’.

In cazul in care, dupa urmare riguroasa a acestor pasi, apare o obiectie, sau o amanare a deciziei, inseamna ca nu ati luat in considerare toate criteriile, sau propunerea Dvs. nu a raspuns fiecarui criteriu in parte. In acest caz, singura solutie e sa va concentrati asupra punctului de litigiu, si sa gasiti o cale de compromis, prin negociere.



INCHIDEREA AMERICANA (IN T, SAU BENJAMIN FRANKLIN)

Daca aveti parte de un client care are suficient de multa rabdare, (pentru el) achizitia e importanta, si e oarecum un om care se calauzeste mai mult dupa date si fapte, decat dupa instinct si inspiratie, poate cea mai buna inchidere de folosit e inchiderea americana. Se mai numeste ,in T' – veti vedea de ce, si Benjamin Franklin, pentru ca, se pare, a fost re-inventata si folosita in extenso de acest important om de stat si om de stiinta american.

Inchiderea in T se bazeaza pe modul cum oamenii gandesc, si iau decizii. Capacitatea oamenilor de a evalua ceva e mica: iar cand trebuie sa evalueze, o fac comparativ cu ceea ce stiu deja. Pe acest mecanism functioneaza si multe manipulari: cu cat orizontul omului e mai ingust, cu atat puterea lui de a compara e mai mica, si, ca urmare, poate fi influentat mai usor.

Lovitura de ciocan, de exemplu, functioneaza astfel: faci o propunere, foarte mare, inacceptabila, apoi te retragi intr-una mai mica. Prin comparatie, aceasta a doua propunere va parea rezonabila.

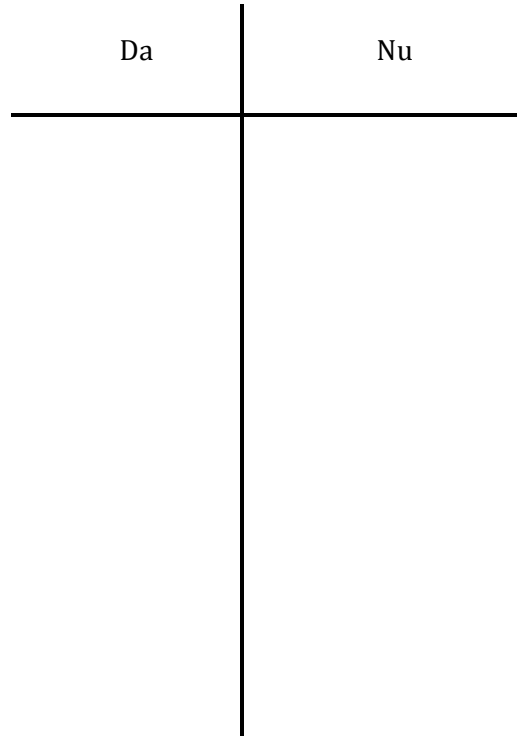
De exemplu, daca vine un vecin la tine si iti cere imprumut 100 de lei, vei tinde sa-l refuzi, pentru ca faci comparatia cu situatia actuala, cand nu-i dai nimic. Daca ulterior cererii de 100 de lei, se retrage intr-o cerere mai mica, pe care o si pivoteaza (justifica): ,Da-mi macar 20 de lei, ca trebuie sa contribui la fondul clasei pentru fiu-meu, si n-am cash la mine.' ii vei da, cu siguranta. Daca ar fi venit sa-ti ceara direct 20 de lei, probabil ca, iarasi, ar fi primit un raspuns negativ, pentru ca 20 de lei e mult mai mare decat nimic.

Oamenii, iarasi, au tendinta de a judeca in alb si negru: pentru ca e cel mai simplu. Raspunsul la o intrebare e, de cele mai multe ori, ,Da.' sau ,Nu.'; foarte putini oameni isi pun problema: ,Dar nu exista, cumva, si o a treia varianta, mai buna?'

Inchiderea , in T' face ambele operatii: ii da clientului o baza de comparatie, si ii usureaza procesul de decizie, desfacand-o in cuante – intrebari mici -, la care se poate raspunde cu ,Da.' sau ,Nu.'. In timp de stai de vorba cu el, daca vezi ca e indecis, poti spuneceva de genul:



Vanzator: Domule [Client], vad ca va e greu sa luati aceasta decizie. Haideti sa va ajut. Eu, personal, de fiecare data cand am fost intr-o situatie cand a trebuit sa iau o decizie, poate mai grea, si nu am stiut cum, am facut urmatorul lucru: (si, in timp ce vorbesti, desenezi pe o hartie crucea clientului, pe mijlocul foii, si scrii Da intr-o parte si Nu in partea cealalta.)



Vanzator: Apoi, am scris toate motivele pentru care sa iau decizia ,Da.’ in partea stanga, si toate motivele pentru ca. re sa iau decizia ,Nu.’ in partea dreapta. Apoi am comparat cele doua posibilitati: si am ales-o pe aceea care avea mai multe argumente in favoarea ei. Cum suna asta? / Suna corect pentru Dvs.?

Client: Cred ca da.

Vanzator: Haideti sa vedem.

Ceea ce urmeaza, poate semana cu inchiderea de recapitulare – dar, de obicei, e vorba de o situatia finala a secventei de vanzare, cand deja stii criteriile de cumparare, si ordonarea acestora.

Daca e sa punem pe hartie cele aflate in exemplul dat la inchiderea cu recapitulare, acesta ar suna astfel:

Vanzator: Doamne [Client] haideti sa vedem ce argumente avem ca sa incheiati acest contract cu noi, si ce argumente avem ca sa nu o faceti – fie sa amanati, fie sa lucrati cu altcineva.

Client: Hai sa vedem.

Vanzator: Ati cerut rezultate pentru vanzatori, astfel incat sa recuperati diferenta fata de targetul preconizat. Noi va oferim asta.

Client: Da.

Vanzatori: Scriem asta: e un argument pentru.

(nu mai introduc toate tabelele cu T-uri)

Vanzator: Apoi: ati cerut sa pornim imediat.

Client: Da.

Vanzator: Cu pretul unor permutari, si cu putin efort din partea noastra, va oferim asta.



Client: Bine.

Da	Nu
1. Rezultate - crestere de vanzare a.i. sa recuperam targetul	
2. Sa pornim imediat.	

Vanzator: Apoi: ati cerut un buget flexibil, astfel incat sa puteti demara un acest proiect si, odata ce targetul e atins, sa poata fi continuat.

Client: Asa e.

Vanzator: Noi ne-am adaptat bugetului Dvs. – am inteles ca nu aveti decat 3,000 de lei de pornire – si am acceptat o plata urmatoare dupa 3, chiar 4 luni, de la pornirea proiectului.

Client: Scrieti asta.

Vanzator: Scriem ca suntem si flexibili pentru ajustarea bugetului, in functie de rezultate.

Client: Scrieti .

Vanzator: Si, din cate am inteles, suntem in situatia in care va indeplinim si toate celelalte cereri, inclusiv cele de calitate, mod de lucru, si prima de succes, ca si garantie a rezultatului final.

Client: Da, asa e.

Vanzator: Le scriem.

Da	Nu



1. Rezultate - crestere de vanzare a.i. sa recuperam targetul
2. Sa pornim imediat.
3. Buget adaptat: Rata initiala + rate mici incepand cu luna 3 (4)
4. Flexibili: bugetul ulterior se adapteaza, in functie de rezultate
5. Calitatea trainingurilor
6. Prima de succes - garantie
7. Mod de lucru - primul curs la Dvs in firma, si intalniri saptamanale

Vanzator: Singura Dvs. cerere unde nu ne-am angajat e sa obtinem rezultatele in 2 luni.

Client: Asa e.

Vanzator: Scriem si asta, dar pe coloana cu ,Nu.' – sa fim echitabili.

Client: Bine. Scriem.

Vanzator: In schimb, am garantat rezultatul dorit de Dvs. in 3 maxim 4 luni. Vreti sa scriem la Da-uri?



Client: Scrieti numai ca ati garantat rezultatul. Dar asta ati scris deja.

Vanzator: Atunci nu mai scriem asta. Mai am si alte argumente, dar, deocamdata, raman aici. Ce argumente aveti Dvs. ca sa nu cumparami de la noi?

Client: Pay, asta: ca nu-mi aduceti rezultate in 2 luni.

Vanzator: Notez. Altceva?

Client: Am mai vorbit cu o alta firma, si au un pret mai bun decat al Dvs..

Vanzator: Comparam mere cu mere? Acelasi tip de firma? Aceeasi calitate?

Client: Sa zicem.

Vanzator: Scriem.

Da	Nu
1. Rezultate - crestere de vanzare a.i. sa recuperam targetul	1. Garantarea rezultatelor (recuperarea targetului, cu +25% in 2 luni)
2. Sa pornim imediat.	2. Oferta de la firma concurenta, cu pret mai mic
3. Buget adaptat: Rata initiala + rate mici incepand cu luna 3 (4)	
4. Flexibili: bugetul ulterior se adapteaza, in functie de rezultate	
5. Calitatea trainingurilor	
6. Prima de succes - garantie	



7. Mod de lucru - primul curs la Dvs in firma, si intalniri saptamanale

Vanzator: Mai e si altceva?

Client: Cam atata.

Da	Nu
1. Rezultate - crestere de vanzare a.i. sa recuperam targetul 2. Sa pornim imediat. 3. Buget adaptat: Rata initiala + rate mici incepand cu luna 3 (4) 4. Flexibili: bugetul ulterior se adapteaza, in functie de rezultate 5. Calitatea trainingurilor 6. Prima de succes - garantie 7. Mod de lucru - primul curs la Dvs in firma, si intalniri saptamanale	1. Garantarea rezultatelor (recuperarea targetului, cu +25% in 2 luni) 2. Oferta de la firma concurenta, cu pret mai mic
7	2



Vanzator: Daca ne uitam pe acest tabel, se pare ca decizia e evidenta. 7 argumente pentru, 2 contra – si nu mai insist asupra calitatii argumentelor.

Client: Cam asa arata.

Vanzator: Ce ar trebui sa facem noi ca sa plecam cu o decizie de la Dvs.?

Client: Nu mai am ce spune. Se pare ca ati castigat contractul. Ne putem apuca de treaba.

Vanzator: Se pare ca ati luat o decizie corecta. Felicitari, si ma bucur ca incepem sa lucram impreuna.

Client: Si eu. Sper ca si vanzatorii mei sa stie sa vanda ca Dvs., dupa cursuri.

Inchiderea ' in T' functioneaza daca stim foarte clare criteriile clientului – altfel, riscam sa batem campii –si daca nu-l ajutam pe client, atunci cand trebuie sa vina cu argumente impotriva achizitiei. Mai exista un avantaj: atunci cand vine cu argumente contra, aflam, de fapt, motivele reale pentru care nu vrea sa cumpere.

Inchiderea in T are o varianta – inchiderea in diez. In loc de T, desenam un diez, si comparam oferta noastra, cu oferta concurentiala, pe diversele criterii de performanta.

Item	Firma mea	Firma concurenta



Aceasta comparatie se poate face si dand ,note' pentru diverse criterii, caz in care diez-ul ar arata astfel:

Item	Firma mea	Nota	Firma concurenta	Nota
Medie / Total				

Un tabel completat, pentru exemplul anterior, ar fi asa:

Item	Firma mea	Nota	Firma concurenta	Nota
Rezultat obtinut si termen	Rezultate - crestere de vanzare a.i. sa recuperam targetul	7	1. Garantarea rezultatelor (recuperarea targetului, cu +25% in 2 luni)	10
Start	pornim imediat.	10		10
Adaptare buget	Buget adaptat: Rata initiala + rate mici incepand cu luna 3 (4)	9		8
Flexibilitate	Flexibili: bugetul ulterior se adapteaza, in functie de rezultate	10		7
Calitate	Calitatea trainingurilor	10		8
Garantie	Prima de succes - garantie	9		9
Mod de lucru	Mod de lucru - primul curs la Dvs in firma, si intalniri saptamanale	9		9



Pret	16 mii lei	7	2. Oferta de la firma concurenta, cu pret mai mic	9
Medie / Total		8,88		8,75

Toata ideea e: sa ai pregatite raspunsurile / notele dinainte. Daca notele le da clientul, si daca rezultatul nu ti-e favorabil: asta e. Nu te poti bate cu pararea clientului.

Inchiderile de acest fel se pot face atunci cand ai de-a face cu achizitori experimentati, care au trecut de faza emotionala a deciziei, si care stiu de vor.

Uneori, mai ales atunci cand principalul motiv pentru care nu cumpara e ,existenta unei oferte concurentiale' e bine sa generam noi o inchidere in T. Macar asa, stim de ce nu cumpara, nu numai ce ne spune. Se pot folosi intrebari de genul:

Vanzator: Domnule [Client], acum, ca am ajuns la aceasta faza a discutiei, sunt curios: spuneti-mi care sunt motivele pentru care oferta concurentei e mai buna?

Client: Au o calitate mai buna.

Vanzator (desenand un T, sau un diez, si scriind ce ii dicteaza clientul): Si, in afara de calitate, ce v-au mai oferit?

Astfel, usor-usor, devolam, si impartim in bucati, toata oferta concurentei, si putem sa o comparam cu al noastra.

Uneori, intrebarea se pune pentru ca sa afli ce-l doare pe client, si ce nu ai putut oferi tu:

Vanzator: Ce v-a oferit concurenta, de v-au convins - si noi n-am putut -?

Client: Mi-a oferit un termen de plata mai bun.

Vanzator: Cat anume?



Client: 12o de zile.

Vanzator: Si, in afara de termenul de plata, v-au mai oferit si altceva in plus fata de noi?

Client: Nu cred. Dar e suficient.

Vanzator (intrand in inchiderea Benjamin Franklin): Domnule [Client], va inteleg perfect. De multe ori am fost in situatia in care a trebuit sa iau, ca si Dvs., o decizie, si nu am stiut daca iau, sau nu, decizia buna. De fiecare data am desenat asa ceva (faci un diez), si am dat note, ca sa vad, in cele din urma, pe toate criteriile care ma intereseaza, care e oferta mai buna. Cum suna asta pentru Dvs.?

Clientul: Suna logic.

Vanzator: [... si asa mai departe]

Multi spun ca inchiderea Benjamin Franklin e veche, sau inechita. Eu cred ca logica e imbatabila, si ca, aplicata corect, ii da clientului siguranta ca a luat o decizie buna. Singura rugaminte e sa-ti faci dinainte tema de casa, si sa ai rabdare pana cand iti dezvaluie toate criteriile. Sa intri intr-o inchidere in T nepregatit e, din pacate, sinucigas: poti afla care sunt motivele pentru care nu cumpara de la tine, dar, odata ce le-ai si justificat logic, si in favoarea concurentei, fara sa vrei, iti va fi foarte greu sa te intorci, si sa darami zidurile construite chiar de tine.



CUVANTUL MINUNE

De fiecare data cand primești o reclamație, există un cuvânt minune care, dacă îl folosești, creează baza potrivită pentru un dialog ulterior: 'Aveți (sau Ai) dreptate...!'. Următorul, ideal, nu este o constatare de-a tă, ci de repetarea, cuvânt cu cuvânt, a cuvintelor spuse de reclamant.

- *Ai dreptate, se pare că n-am reușit să venim la ora promisă.*
- *Aveți dreptate, e jenant.*
- *Aveți dreptate, ținând cont de ce așteptări aveți de la noi, e normal să simțiți asta.*
- *Aveți dreptate, vă înțelegem. Dacă noi, dacă eram în locul Dvs., faceam la fel.*
- *Aveți dreptate, și îmi pare rău, sincer, să aud asta.*
- *Aveți dreptate, și îmi pare rău că aveți această părere despre noi.*
- *Ai dreptate dragă mea, și sper să nu se mai întâmple.*
- *Asa e, ai dreptate, și îmi pare rău. Îmi cer scuze.*



INCHIDEREA ,DA, DAR...'

Daca e vreo inchidere pe care o urasc sincer, pentru ca e o dovada clara, fie de lipsa de respect, fie de lipsa de cultura in vanzari, fie de prostie, fie de toate cele enumerate anterior, simultan, aceasta este inchiderea ,Da, dar...'. Esential, e compusa din doua parti:

- prima parte, dai dreptate clientului, si, facand asta, fie prin repetitie sau prin accept, il faci ,sa-si coboare scuturile de aparare';
- apoi, odata acestea coborate, introduci propria ta parere.

Datorita formatului ei, e evident ca singura parte care e reala, si adevarata, e cea care urmeaza dupa ,dar'. Aceasta face ca majoritatea oamenilor sa ia in considerare, atunci cand au de-a face cu un ,da, dar...' numai partea care vine dupa ,dar', sau, in orice caz, face ca ultima parte, cea de dupa ,dar' sa fie foarte puternica.

Sa va dau un exemplu. Vrei sa-ti suni sotia / iubita, si sa-i transmitsi doua tipuri de informatie:

- ca o iubesti, si te gandesti la ea;
- ca trebuie sa mai stai la serviciu, pana mai tarziu, ca sa termini o lucrare.

Iata cum suna in varianta cea mai frecvent folosita:

,Draga mea, te iubesc si ma gandesc la tine, dar in seara asta trebuie sa stau mai tarziu la serviciu, ca sa termin o lucrare.'

Mesajul pe care il transmitsi e de tipul: e mai important sa stau la serviciu, sa termin o lucrare, decat sa vin acasa, sa stau cu tine, fiinta pe care o iubesc.

Daca insa inversezi ordinea spuselor, si folosesti un ,Da, dar...' insa, invers:

,Draga mea, sa stii ca trebuie sa stau mai tarziu la serviciu, sa termin o lucrare, dar ma gandesc la tine, si te iubesc.'



Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

OBTINEREA DE RECOMANDARI (INCHIDEREA DE RECOMANDARE)

Exista doar doua moduri prin care iti poti creste vanzarea: sa gasesti noi clienti, sau sa vinzi mai mult clientilor actuali. Cel mai usor e sa vinzi clientilor actuali; dar, odata ce ti-ai vandut produsele-campion, e un risc sa incepi sa-i vinzi si din cele mai putin bune: ti-ai putea altera calitatea relatiei, baza de incredere, si, in cazuri grave, clientul s-ar putea supara. Toti vanzatorii (si organizatiile de vanzari) fac eforturi mari sa gaseasca si convinga clienti noi, ignorand o regula esentiala: **oamenii cumpara tot de la ei insisi, cu usurinta de la rude si prieteni, cu greutate de la oameni pe care ii cunosc, si foarte greu, intamplator sau deloc de la oameni necunoscuti.**

Din acest punct de vedere, orice vanzare se desfasoara in 2 stagii:

Stagiul 1: Cunoaste-te (interactiuneaza);

Stagiul 2: Vinde.

Clientii actuali sunt cei mai buni advertizeri pentru produsul sau serviciul tau. Un client multumit de ceea ce primeste va mai spune si mai departe. O astfel de comunicare, neavand formatul standard de secventa de vanzare (din vanzarea veche) e credibila, informala, si, de cele mai multe ori, virala.

Deci, cea mai buna cale sa-ti construiești un business / sa-ti crești vanzarea e sa-ti tii clientii actuali super-multumiti: si sa ai rabdare. Vanzarea creata astfel e naturala, foarte sanatoasa, dar, din pacate, creste relativ incet - iar, daca ceea ce faci e intr-adevar bun - la un moment dat explodeaza. Amandoua aceste situatii sunt vesti rele pentru business: o crestere a numarului de clienti lenta inseamna suferinta financiara, iar, de obicei, o explozie te prinde nepregatit: risti sa-ti maresti brusc numarul de colaboratori si angajati, ca si dimensiunea afacerii, pentru a-ti satisface toti clientii, si, astfel, modifici esential caracterul si structura business-ului si modul de de lucru. Cu consecinte, de cele mai multe ori, imprezvizibile, si, nu rareori, grave: business-ul moare.



Ca urmare, orice om de afaceri / vanzator face eforturi sa-si mareasca baza de clienti (' sa umple palnia de clienti') intr-un mod care sa fie profitabil si administrabil: de aici cererea vizibila pentru: cautarea de clienti noi, vizite nepregatite, campanii de publicitate, direct mailing, telemarketing, participarea la targuri/ expozitii - adica cele mai neplacute, agresive si neproductive activitati de vanzare, urate de toata lumea, vanzatori si clienti, deopotriva.

Singurele situatii placute - si, intr-adevar eficiente - de vanzare unor clienti noi sunt atunci cand:

- clientul te cauta (s-a petrecut o atractie), sau
- clientul cu care vorbesti a fost recomandat - adica a existat un client actual, care si-a pus bonitatea personala la mijloc, si a garantat, pentru ambele parti: pentru vanzator, ca livreaza satisfactie, iar pentru client, ca e potential interesat si demn de incredere.

Obtinerea de recomandari e calea cea mai eficienta de a-ti creste un business:

- De obicei, oamenii cu interese, nevoi si preocupari comune discuta intre ei - deci, mergand printr-un client ai sansa sa vorbesti cu cineva care e, la randul lui, interesat.
- Faptul ca lucrezi deja cu cel care te-a recomandat e un argument puternic. Cel care recomanda, are, oarecum si calitatea de garantor.
- Recomandarile, spre deosebire de cresterea naturala a numarului de clienti, pot fi administrate. Cu alte cuvinte, poti sa-ti planifici numarul de clienti potentiali cu care o sa te intalnesti intr-o perioada urmatoare, si sa executi secvente de vanzare de buna calitate.
- Recomandarile nu creeza ostilitate, precum solicitarea fara permisiune, cold-call-urile, telemarketing, spam-ul: adica iti pastrezi reputatia in comunitatea in care lucrezi.
- Recomandarile, de multe ori, sunt un serviciu pe care recomandatorul il face recomandatului; acesta din urma are o problema, pe care trebuie sa si-o rezolve.

Vreau sa va atrag atentia ca: recomandarea e facuta intre un client si altul, cu stiinta amandurora, si, de cele mai multe ori, prin discutie directa. Obtinerea unor nume de potentiali clienti, de la un client actual, nu e recomandare. (Cred ca s-ar putea numi 'referinte' sau 'sugestii'.) Cu alte cuvinte cererea trebuie sa fie de felul urmator: 'Stiti pe cineva care ar putea fi interesat de produsul / serviciul meu?' 'Da.' 'Ati fi dispus/ credeti ca e o idee sa vorbiti cu acest potential client, sa-i spuneti despre mine?'



'Da.'. Varianta gresita e de felul: 'Stiti pe cineva care ar putea fi interesat de produsul sau serviciul meu?' 'Da.' 'Puteti sa-mi dati numele lui, sa-l sun, si sa-i spun ca sun din partea Dvs.?'

Recomandarea trebuie 'vanduta' - iar obtinerea de recomandari e o vanzare din cele mai delicate, si cu reguli proprii.

Cel mai usor de obtinut o recomandare e atunci cand faci un serviciu suplimentar / o favoare clientului. In momentul in care clientul iti multumeste pentru favoare, trebuie sa-i ceri o reciprocitate, si anume recomandarea catre un alt potential client.

Client: Dragul meu, iti multumesc frumos pentru ajutor. M-ai scos dintr-o mare incurcatura.

Vanzator: Cu placere. Sunt sigur ca, daca ati fi fost in locul meu, ati fi facut la fel; si, daca ati avea ocazia sa ma ajutati, ati face-o.

Client: Asa e. Iti raman dator, de data asta.

Vanzator: Daca tot vorbim de datorii, nu mai stiti pe cineva care ar putea fi interesat de [produsul / serviciul] meu?

Client: Ba da. Cred ca da.

Vanzator: N-ar fi o idee daca ati vorbi cu acesta despre mine?

Client: Da.

Vanzator: Cum anume sugerati sa facem?

Vedeti, nu am pus intrebarea 'Puteti sa-mi dati numarul lui de telefon?' - ar fi fost prea usor: mi-ar fi dat numarul, si ar fi scapat de mine. Ulterior, daca sunam potentialul client si ii spunem: 'Buna ziua sunt [vanzatorul] de la [firma vanzatorului]. Va sun din partea [client]. V-a vorbit despre mine?' riscam sa mi se spuna 'Nu stiu despre ce e vorba.' chiar daca discutia dintre client si potentialul client ar fi avut loc. O solutie mult mai buna - si care ramane - e urmatoarea:

Client: O sa vorbesc eu cu el.



Vanzator: Indraznesc sa va sugerez ceva. Telefonul e o intrerupere - si, chiar daca vorbiti -, vorbele zboara, si s-ar putea sa uite de numele meu. Cel mai usor: trimiteti-i un e-mail, in care-i spuneti: 'Uite, asta e vanzatorul de care ti-am spus.' si ma copiati si pe mine. De acolo, pot s-o iau eu mai departe.

Un e-mail, pe de o parte, e ceva scris. Sa scrii 2 cuvinte, nu dureaza mai mult decat un telefon. Mail-urile care vin de la prieteni, sau cunostinte sunt citite. Iar unui mail se poate mai departe raspunde sau da forward, si atunci cand sunati sa stabiliti o intalnire, suna altfel: 'Buna ziua sunt [vanzatorul] de la [firma vanzatorului]. Va sun din partea [client]. V-am trimis si un mail, zilele trecute, in urma recomandarii acestuia.' O astfel de cerere e greu de ignorat, sau negat.

O alta metoda foloseste 'lovitura de ciocan': adica, o cerere mai mare, inlocuita, ulterior, de una mai mica. Aceasta metoda se foloseste, cu succes, atunci cand suni clientul dupa vanzare, sa-l intrebi despre produs. In linii mari e astfel: ii ceri clientului ceva foarte greu de facut - acum ar fi, de exemplu, sa mai faca o achizitie. In momentul refuzului acestuia, in cadrul aceleiasi convorbiri, in momentul de putere astfel creat, folosindu-te de faptul ca, de obicei, clientul ii e jena, ii ceri favoarea ca macar sa-ti recomande pe cineva. Uitati cum suna (poate fi si la telefon):

Vanzator: Buna ziua, domnule [Client]. Ce mai faceti. Sunt [vanzator] de la [firma vanzatoare].

Client: A, domnul [vanzator]. Bine, Dumneavoastra?

Vanzator: Multumesc, bine. V-a dat telefon sa va intreb cum mai folositi [produsul sau serviciul deja vandut].

Client: E excelent. Mi-a usurat mult viata/ munca/ sau alt beneficiu pe care il are.

Vanzator (cu un usor ton de gluma): Inteleg ca sunteti multumit de produs/ serviciu.

Client: Foarte multumit.

Vanzator: Inseamna ca mai cumparati inca o bucata (transa, serviciu), acum.

Client: Ey, cum sa mai cumpar acum inca o bucata. Mai stam.



Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Vanzator: Domnule [client], daca nu mai cumparati Dvs. o bucata, puteti macar sa-mi recomandati pe cineva care ar putea sa cumpere?

Client: Cred ca da.

Vanzator: Si ati fi Dvs. asa de dragut sa-mi dati unul sau doua nume si numere de telefon?

Client: Da. Cred ca am pe cineva.

Vanzator: Si sunteti atat de dragut sa si vorbiti cu acesta?

Client: Da, normal.

Vanzator: Pot sa va sugerez ceva? Telefonul e o intrerupere - si, chiar daca vorbiti -, vorbele zboara, si s-ar putea sa uite de numele meu. Cel mai usor: trimiteti-i un e-mail, in care-i spuneti: 'Uite, asta e vanzatorul de care ti-am spus.' si ma copiati si pe mine. De acolo, pot s-o iau eu mai departe.

Client: E si mai bine.

Vanzator: Asta nu inseamna ca nu imi dati acum numarul de telefon.

Client: Ti-l scriu in mail, cand il trimit.

Vanzator: Super. Va multumesc frumos.

O mare observatie: recomandarile platite nu functioneaza. Daca, de exemplu, vorbiti in felul urmator:

'Domnule [client] sunt sigur ca mai aveti cunostinte care ar putea sa [beneficieze de pe urma produsului sau serviciului meu]. Pentru asta, eu sunt dispus sa va comisionez, daca ma ajutati sa intru in contact cu acestia.'

clientul va agreea, dar recomandarea nu va mai fi eficienta. In loc sa sune natural, ca o discutie intre prieteni, recomandarea va suna fortat, si n-o sa mai aiba nici o urmare. Mai rau, astfel de recomandari



genereaza, de obicei 'vizite de curtoazie': adica, seamna cu o secventa de vanzare normala, dar nu vinzi nimic. Cu alte cuvinte, iti pierzi timpul.

O alta greseala e cea facuta de vanzatorii de asigurari, atunci cand cer 'o recomandare pentru 5 potentiali clienti'. O astfel de cerere nu e de natura sa-ti ofere clienti reali, ci, mai degraba, oameni cu care nici macar recomandatorul nu mai vrea sa aiba de-a face. Nemaivorbind ca e usor de refuzat.

Am omis sa va pun in acest articol metodele 'clasice' de cerere de recomandare, care nu functioneaza, de tipul:

Vanzator: Domnule [Client] sunteti multumiti de serviciile mele?

Client: Da.

Vanzator: Atunci, va cer si eu o favoare. As vrea sa pot servi la fel de bine si alte cunostinte sau prieteni de-ai Dvs. Cunoasteti pe cineva, doua sau trei persoane, care ar putea fi interesate?

Nu exista nici un instrument de vanzare mai puternic decat recomandarea. Venita din partea unui om demn de incredere, din aceeasi categorie sociala, sustinuta de o poveste si, ideal, de o garantie a recomandatorului, e practic de nerefuzat.



INCHIDEREA PRIN CREAREA DE VINOVATIE (‘POMANA’)

Vanzarea (inchiderea) prin crearea de vinovatie e o forma intoarsa a vanzarii pe baza de reciprocitate. Mecanismul e simplu: il faci pe potentialul client sa se simta vinovat (nu: obligat) iar acesta, de rusine, de jena, din bun simt, uneori din dorinta de a face bine, cumpara. Deoarece deseori se vand lucruri de care clientul nu are, de fapt nevoie, poate fi, cu usurinta, manipulare.

De obicei, sa intampla in 3 pasi:

Pasul 1: Intra in contact;

Pasul 2: Creaza o stare de mila sau de vinovatie (mai rar, de obligatie);

Pasul 3: Cere ceva in compensatie.

Am vazut un astfel de mecanism in Egipt: un cersetor, la marginea strazii, sau un fata unei biserici turistice, inconjurat de niste icoane. Ca si turist, te apropiiai de icoane, ca sa le vezi mai indeaproape, eventual sa le cumperi. In acel moment, cersetorul se apleca, si iti saruta pantoful / sandaia, fara sa te atinga, si, imediat, intindea mana sa ceara pomana. Cu un astfel de gest, facut un public, iti era practic imposibil sa te retragi fara sa-i dai nimic: ai fi facut o impresie rea. De vina, de jena, ii dadeai ceva.

Sunt multi vanzatori incepatori care folosesc aceasta tehnica. De exemplu, cei care dau telefoane (telemarketing), ca sa creeze o aura de mila, daca simt ca persoana din partea cealalta a firului e mai slaba de inger, spun ceva de genul:

'Am dat pana acum peste 50 de telefoane, si nu am reusit sa vand decat in 4 locuri. Mai am nevoie de unul, ca sa-mi fac targetul, sa pot si eu sa plec acasa.'

Dar am vazut si vanzatori cu experienta, si care vand de obicei pe autoritate, facand acelasi gest:



'Va rog, ajutati-ma, pentru ca trebuie sa-mi fac targetul.' uneori insotita si cu explicatii suplimentare: 'am doi copii acasa.'

O alta varianta e atunci cand ai o suferinta, un picior in ghips, esti pe patul de spital, sau ceva similar. Stiu un vanzator care si-a rupt piciorul (intr-un accident de ski) si a dat telefon tuturor clientilor cu textul urmator:

'Sunt in spital, tocmai am fost operat, dar ma gandesc la Dvs.. Stiu ca n-am putut sa vin dar am o super -oferta, care m-ar ajuta sa fac mai multi bani acum, cand am nevoie.'

Rata de succes (vindea catre farmacii, majoritatea clientelor erau doamne) a fost uluitoare, de peste 95%.

O varianta este sa-ti faci un serviciu, ca si client, apoi sa se planga. Anul trecut, intr-un magazin de electrocasnice, am patit urmatoarea faza. Vanzatorul mi-a adus ce vroiam sa cumpar, mi l-a desfacut - ca sa constat ca e altceva decat ce era expus la mostre. Am spus: 'Eu nu cumpar asa ceva.' La care vanzatorul a inceput sa se planga ca '... acum o sa fiu dat afara, pentru ca nu avem voie sa desfacem cutiile inainte de vanzare. O sa-mi pierd slujba, si am un copil mic acasa.' . Am facut ochii mari, stanga-imprejur, si nu am mai intrat in magazinul respectiv, in veci, ever.

Cel mai urat e atunci cand isi creaza, singuri, cadrul de lucru pentru o astfel de vanzare. Am primit un telefon de la firma de securitate care mi-a instalat alarma si senzorii: 'Vrem sa facem o verificare, sa vedem cum functioneaza, o revizie tehnica.' Am zis: 'OK, bravo lor, isi fac treaba.' Au facut verificarea, apoi au venit la mine: 'Bateria e pe terminate, trebuie sa o inlocuiti.' 'Cat costa?' '40 de euro.' 'Si ce se intampla daca nu o inlocuiesc?' S-au uitat la mine lung, si mi-au spus: 'Pay, noi deja am inlocuit-o, dar, daca vreti, o punem pe cea veche inapoi.' - si mi-au arata o baterie care arata, intr-adevar, foarte batrana. Am avut de ales: sa am o baterie veche pusa - nici macar nu stiam daca e a mea -, sau sa platesc 40 de Euro. Am platit.

Ultimul exemplu: am fost cu un vanzator de echipamente electronice, care, dupa ce a facut o demonstratie, vanzand ca nu are succes, iar clientul nu cumpara, a cerut direct: '*Pay, daca tot am venit pana la Dvs. nu cumparati nimic, macar 2 bucati, acolo?'* De jena, clientul a cumparat.



PROMISIUNEA INDIRECTA

Promisiunile vand. Problema e ca, spuse direct, promisiunile sunt incredibile. Starnesc reactii argumentative, invita la dezbateri, cer lamuriri, explicatii. Iar, in vanzari, explicarea, de orice fel, e ca disectia unei broaste: putina lume e interesata, si, in cele din urma, broasca moare. O promisiune e foarte puternica, in sensul legii consecventei. Odata ce ai intrat pe aceasta strada insa, e imposibil sa iesi de pe ea intr-un mod decent.

Regula nr. 1: Orice promisiune e o scadere in cont (de orice fel: cont financiar, cont emotional,...). Cu alte cuvint, gura bate tot: picioare, odihna, sanatate, rezistenta, prosperitate, liniste, acumulare, viata lunga. Cei care vorbesc *putin* vand: ca asculta; sau cei care tac, de felul lor. Sigur, si aici e o problema: nu poti sa vinzi ceva, numai *tacand*. Trebuie sa mai spuisi cate o promisiune, din cand in cand. Trebuie sa mai si spui cate ceva (in afara de 'Da, mi-am notat.').

Creierul nostru are o frumusete - in functionare - remarcabila: stie sa umple golurile, in sensul dorit de posesorul creierului. E acelasi mecanism ca atunci cand ti se prezinta o suita de poze, si tu vezi un film in miscare. Motivul pentru care intotdeauna pozele de la nunta sunt, intotdeauna, infinit mai reusite decat filmul (video al) nuntii. In film vezi si lucrurile care nu ti-au placut. Intre poze, umpli golurile numai cu amintirile tale, bine selectate de memorie.

Regula nr 2: Cu cat esti mai putin exact, cu atat sugerezi mai bine o solutie, si, in consecinta, vinzi. Pur si simplu, tu rostesti cateva cuvinte - uneori numai repeti ceea ce spune cel din fata ta - si 'clientul' umple golurile. E mult mai bine decat daca ai fi specific, argumentat, cu date, samd. De fapt e siutatia ideala, in care solutia ta se potriveste perfect cu ceea ce isi doreste clientul: pentru ca, de fapt, solutia e data chiar de el.

Cupland Regula 1 cu Regula 2 obtinem o promisiune indirecta - formula ideala a unei propuneri. Zig Ziglar ne-a povestit varianta 'Feel - Felt - Found':



'Domnule Client, inteleg ce simtiti / cum ganditi / prin ce treceti. Pur si simplu, am mai avut un client care a avut exact aceeasi reactie, pana cand si-a dat seama ca... [blah-blah, beneficii].'

Practic, nu explica nici cum s-a rezolvat problema clientului, si nici nu detaliaza starea de spirit a acestuia. Pur si simplu, se face o aliniere generala (' inteleg ce simtiti') urmata de o sugestie cum ca, de fapt, solutia exista si functioneaza. Iar din punct de vedere morfologic, fiind o poveste e si usor de urmarit si ascultat.

'Feel-felt-found' functioneaza si la intoarcerea unei obiectii, sau a unei stari de spirit negative. Pasii sunt aceeasi:

'Inteleg de ce nu sunteti interesati [sa cumparati]. Si altii care au crezut ca [obiectia, de ex: e prea scump] au avut aceeasi reactie. Insa cand si-au dat seama ca [insereaza beneficiul], s-au razgandit.'

Promisiunea indirecta functioneaza pe legea colectivitatii: care e, simultan, cea mai puternica si cea mai insiduoasa lege de influentare. Mecanismul e urmatorul: *'A, daca si altii au luat, inseamna ca trebuie sa fie bun, si, ca urmare, decizia mea [de cumparare] trebuie sa fie corecta.'*

O vanzare care se petrece pe un astfel de mecanism are toate sansele sa fie si viabila - adica sa fie o vanzare buna, care rezista in timp. Pur si simplu ii sugerezi clientului ca va avea un beneficiu - iar acesta se astepta la acel beneficiu. Chiar daca beneficiul respectiv nu se intampla intocmai, memoria il ajuta sa retina mai curand expectatia beneficiului, decat fapta - realitatea propriu-zisa.

Promisiunea indirecta e o *infuzie de credinta*. Principala problema a clientului e lipsa de credinta - in sensul de incredere in tine, in produsul tau, in firma pe care o reprezinti. Promisiunea indirecta are 3 parti:

1. O parte de **aliniere**, de reconfortare a clientului, de amortizare a sentimentelor acestuia:

- *'Va ascult.'*,
- *'Asa e.'*,
- *'Va inteleg.'*,



- *'Inteleg ce simtiti.'*
- *'Sunt cu Dvs.'*
- *'Nici eu nu puteam descrie mai bine', samd*

2. O parte de **sugestie de beneficiu**, prin repetarea beneficiului, sau numai a vorbelor scoase de client, a modului cum acesta isi defineste (sau vede) situatia curenta sau problema intampinata.

- *'Credeti ca vanzarea trebuie sa creasca.'*
- *'Spuneti ca preturile sunt mari, si asta va afecteaza profitul.'*
- *'Trebuie sa mariti productivitatea celor care lucreaza aici.'*

E extrem de important sa folositi aceleasi cuvinte ca si clientul, si sa evitati interpretarile, amanuntele tehnice si explicatiile.

3. O parte de **infuzie de credinta**, pe legea colectivitatii:

- *'Si altii au crezut la fel, pana si-au dat seama ca [beneficiu].'*
- *'Majoritatea celor care sunt in [situatia similara cu a clientului] au realizat / au obtinut [beneficiu].'*
- *'Cei mai multi oameni folosesc [produsul sau serviciul pe care il vinzi].'*
- *'Acesta e cel mai vandut produs din categoria X (aveti numai grija sa fie adevarat).'*

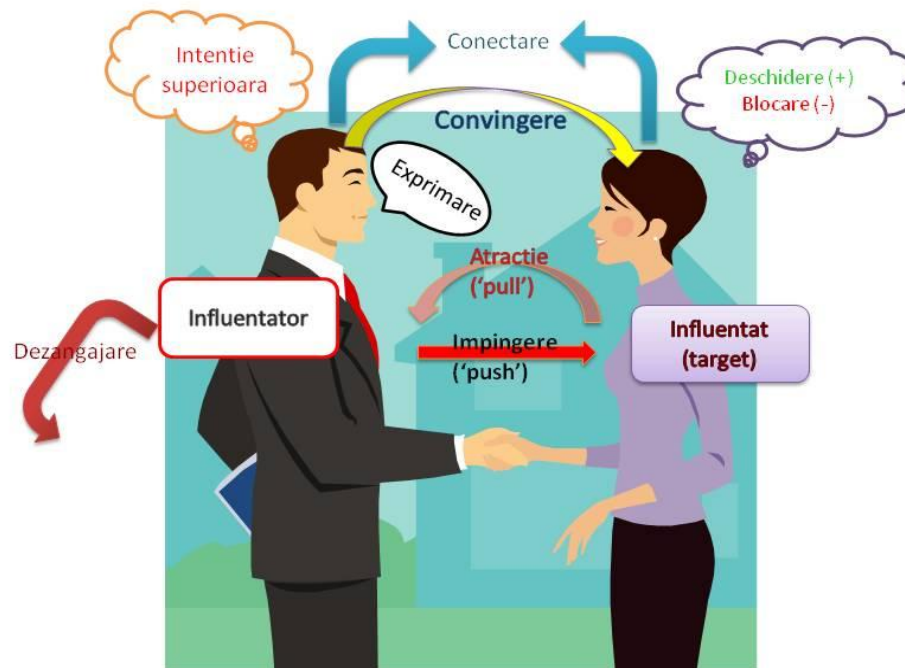
Promisiunea indirecta mai are marele avantaj de a functiona ca si 'insamantare', chiar daca nu vinde intotdeauna. Clientul va retine esentialul: ca exista o solutie (pe care o ai), care a fost cumparata si functioneaza si la altii. Mai mult, fiind evaziv, clientul isi va orna cu detalii esentiale solutia, care, de fapt, e a lui.

Promisiunea indirecta are dezavantajul ca poate crea false asteptari. Un client poate crede, in mintea lui, ca o broasca se poate transforma in print. Chiar daca tu, ca si vanzatori, iti faci vanzarea si comisionul, cei care trebuie, mai departe, sa se tina de cuvânt(-ul dat de tine) vor intampina mari dificultati. Pentru evitarea unei astfel de situatii, de obicei, dupa obtinerea agrementului de vanzare, trebuie sa revii cu detalii explicative. Intr-o astfel de situatie, legea consecventei ajuta, si, chiar daca lucrurile s-au schimbat, cei mai multi clienti vor continua sa cumpere.

DEZANGAJAREA

Inchiderile sunt mult mai puternice atunci cand sunt insotite de dezangajare. Dezangajarea este o miscare tactica, de *retragere temporara* dintr-o secventa de influentare care a devenit neproductiva. De obicei, dezangajarea iti da suficient spatiu si timp incat lucrurile sa se potoleasca de la sine, astfel incat sa poti relua operatia de influentare, atunci cand auspiciile sunt mai favorabile.

Stiluri de influentare



Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Dezangajarea se face:

- pe probleme minore, colaterale obiectivului principal;
- atunci cand nu vei mai avea contact cu respectiva persoana (cel putin nu in viitorul apropiat);
- cand ai nevoie sa-ti conservei energia pentru alte lucruri mai importante;
- cand nivelul de tensiune a atins cote neplacute;
- atunci cand esti provocat, in legatura cu aspecte care nu sunt importante, pentru tine;
- atunci cand esti obosit, si ai nevoie de o pauza;
- atunci cand esti surprins nepregatit;
- atunci cand la mijloc sunt sau apar emotii, pe care nu le doresti, sau pentru care nu esti pregatit.

Metode prin care poti face dezangajarea

- ignorarea;
- schimbarea subiectului;
- bascalia;
- amanarea;
- observatia si cererea directa.

Remarcati ca, de obicei, dezangajarea presupune evitarea unor emotii ale altora. Este, ca urmare, crucial, sa-ti pastrezi calmul atunci cand faci dezangajare. Orice forma de emotii lasi sa sa intrevada, n-o sa te faca decat sa arati ridicol: si nu-ti doresti asta.

Cateva propozitii tipice de dezangajare:

1. **Amanarea** (sau luarea unei pauze).

- *'Vad ca am tras tare in ultima ora, si s-ar putea ca unii din noi sa fie mai obositi. Haideti sa luam o pauza, de cafea, si sa ne reintalnim in 20 de minute. Cum suna?'*
- *'Trebuie sa recunoastem ca nu ne asteptam la o astfel de reactie. Ar fi o idee buna sa ne dati o pauza de 10 minute, sa pot sa vin si cu o propunere alternativa.'*



- *'As vrea sa amanam discutia acestui subiect pentru o data viitoare. Cand am putea stabili o intalnire? Aveti un calendar?'*

2. Schimbarea subiectului

- *'Din cate vad eu, avem puncte de vedere divergente asupra acestui subiect. Haideti sa ne concentram putin pe un alt subiect, si sa revenim, eventual, mai tarziu la acesta.'*
- *'Sa stiti ca am mai fost intr-o astfel de situatie. Atunci, s-a rezolvat prin delegarea catre o terta parte. Ma intreb daca ar fi vreo terta parte capabila sa ne ajute, in conditiile de acum.'*
- *'Sa nu uitam obiectivul principal pentru care ne-am strans aici. Poate ca ar fi mai bine sa ne reorientam asupra principalului subiect de discutie.'*

3. Bascalia (misto-ul)

- *'In orice situatie de felul asta, exista 3 rezolvari: sa faci ceva, sa faci ceva mai putin, sau sa stai pe loc. E ca masina Oltcit cu 3 viteze: incet, incetisor, si piu. Eu votez cu piu.'*
- *'Discutia de acum mi-a amintit de bancul cu sticla si soacra: pe amandoua le vrei reci, si pe masa.'*
- *'E bine ca afara ploua. De fiecare data cand ploua, imi aduc aminte ca nu mi-am luat umbrela de acasa.'*

4. Feed-back si retragere directa:

- *'Imi pare rau, dar asa nu pot sa continui. Imi creste colesterolul si doctorul mi-a recomandat sa n-o fac. Gasiti voi o solutie, fara mine.'*
- *'Sa stiti ca nu vreau sa continui pe un astfel de ton. Nu-mi face nici o placere: dimpotriva. Ma retrag, si va las sa va manifestati emotiile, dupa cum simtiti mai bine.'*
- *'Se pare ca am alunecat intr-o discutie pasionala. Pentru ca nu mai sunt la varsta pasiunilor, eu ma invit singur afara, si va las pe voi mai departe sa dezbateri.'*
- *'Nu vreau decat o semnatura, si am plecat. Va promit ca n-o sa mai auziti de mine.'*

Majoritatea spuselor de dezangajare de mai sus, sunt insotite de un pivot, de un 'pentru ca', care intareste spusele principale.



CUM SA FOLOSIM INCHIDERILE EFICIENT

Daca dati search closing pe Google, gasiti 103 milioane de intrari. Inchiderile sunt un excelent mijloc de a atrage noi practicanti ai meseriei: sunt usor de facut, usor de invatat, pot fi aplicate de oricine, si au rezultate spectaculoase in raport cu efortul investit. Sunt ca tenisul cu piciorul pentru fotbal.

In realitate, inchiderile, mai ales cele dure, care cer direct comanda, acordul clientului, functioneaza, statistic, in mai putin de 15%...20% din cazuri, in functie de industrie si geografie.

Oamenii sunt atat de obisnuiti cu ele, le-au auzit de atatea ori, ca, numai la auzul unui inceput de inchidere, sau la modificarea tonului vocii inspre o intrebare (iarasi specific oricaror miscari de inchidere), intra intr-o stare de defensiva: practic, nu mai cumpara, se gandesc la reactii si la negociere. Trebuie sa vii cu o inchidere noua - si nu prea sunt multe noi - sau cu o reformulare, indulcita, a unei inchideri vechi, pentru ca sa nu transpari ca fiind agresiv, insistent, si avand intentie inferioara.

Definitia initiala a inchiderii era: o propozitie sau intrebare care determina clientul sa spuna 'Da.' . Aceasta definitia am reformulat-o: **inchiderea este 'o spusa care sa puna clientul in situatia de a lua o decizie**. Sa ceri clientului un accept de comanda nu face diferenta intre vanzare si manipulare, dar sa ceri o decizie te fereste de cel mai important dusman al vanzarii: impotmolirea (stalling-ul) - atunci cand clientul trebuie sa-ti raspunda, si n-o mai face: nu mai primesti nici un raspuns de la el.

Ca orice instrumente, folosirea inchiderilor se face dupa niste reguli - niste adevaruri, cu valoare de regula - . Iata-le:

1. **Nu poti folosi inchiderile indiscriminator.** Cand cel cu care stai de vorba e cult (in materie de vanzari), stiutor de carte, sau numai versat, cel mai bine: te abtii. (Nu am inca un raspuns etic pentru



situatia in care ai de-a face cu un client care e negociator, mincinos, inselator, si urmaritor, la randul lui, de win-lose. Cred ca merita sa fie tratat cu aceeasi moneda. Insa intrebarea care ramane e: si ce te faci daca ii vinzi? ... ca de colaborat cu astfel de om nu se pune problema.) Oamenii care stiu carte apreciaza un vanzator care se comporta deschis, si demonstreaza, prin tot ceea ce face, intentie superioara.

2. E OK sa folosesti inchideri ca sa obtii o decizie, nu e OK sa le folosesti ca sa obtii o comanda. Timpul inseamna bani: sa economisesti sau sa elimini timpul pierdut e, inca, o virtute. Intr-o lume perfecta, clientul ar reactiona logic. Din pacate, clientii sunt, la randul lor, oameni: au stari emotionale, uneori fac glume, alteori se fac ca nu realizeaza cat de important e pentru tine sa obtii o decizie. Inainte de a aplica o inchidere, poti sa faci o pregatire:

'Stiu ca nu e chiar frumos, dar pentru mine e important sa stiu ce am de facut in viitor [...]'.

3. Inchiderile nu trebuie sa devina principala tactica folosita in secventa de vanzare, si, in special, inchiderile nu trebuie sa inlocuiasca un proces de vanzare structurat. Din acest punct de vedere, cel mai rau e comportamentul bazat pe semnale de cumparare: poti interpreta gresit anumite gesturi sau intrebari ale clientului ca fiind semnal de cumparare, intrerupe procesul de vanzare, si trece direct la inchidere. Iarasi, se poate verifica - eventual cu ton de gluma -:

'Inteleg ca am terminat tot ce aveam de spus, si putem trece la realizarea contractului?'.

Daca incuviinteaza - ai o inchidere, daca nu - a fost un fals semnal de cumparare.

4. Orice inchidere din categoria 'pasi urmatiori' e permisa. De exemplu, daca pasii urmatiori inseamna ca directorul tehnic al clientului trebuie sa se intalneasca cu inginerul care proiecteaza structurile - am dat un exemplu -, nu e nimic rau in a spune:

'Se pare ca am mai facut ceva progres cu discutia de astazi - sunt curios sa aflu daca simtiti la fel. Daca suntem pe aceeasi lungime de unda, se pare ca e nevoie, ca si pas urmatior, ca cineva de la tehnic, din partea firmei mele, sa se intalneasca cu cineva de la tehnic, din partea Dvs. Ideal ar fi, pentru ca sa economisim ceva timp, sa facem o intalnire comuna, unde sa fim si noi, cei cu partea comerciala, si cei cu parte tehnica.'

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Spusa astfel, si cu intentia corecta, nu e agresiv, nu cere o comanda, nu deranjeaza clientul.

5. O inchidere (ma refer, una ,blanda,) **e mai buna decat sa nu faci nimic.** Una din cele mai intalnite situatii e atunci cand ai o intalnire cu un client, totul merge bine, va intelegeti, solutia ta se potriveste problemei lor dar: nimic nu se intampla. Clientul nu te mai suna, nu mai primesti nici un raspuns: tacere totala. Intr-un astfel de caz, sa-l contactezi, si sa faci o inchidere, sa ceri ca lucrurile sa se miste, e perfect justificat din partea ta. Nu e nici o rusine sa ceri sa nu fii tinut incurcat. Poti spune ceva de genul (si functioneaza si pe legea reciprocitatii):

'Acum, eu am spus ce aveam de spus, sunt curios sa stiu ce simtiti si Dvs. sa stiu cum imi fac programul pe saptamana viitoare...'

sau se poate folosi inchiderea calendarului:

'Bine, haideti sa vedem ce avem de facut: aveti un calendar?'

Raspunsul, de obicei e: fie 'Da.', fie 'Stai sa-mi aduc unul.' si stati de vorba pe ceva palpabil.

E un semn negativ, ca ai de a face cu cineva in care nu poti sa-ti pui increderea, daca, inainte de urmatoarea intalnire, te suna pentru ca sa o amane, sau anuleze.

6. Orice inchidere care se bazeaza pe o minciuna, e, de la bun inceput, scoasa din discutie.

Inchideri mincinoase de genul:

- *'Mai am numai 10 bucati puse deoparte.'*, sau
- *'Din ce stiu eu, de luni se maresc preturile cu 5%, asa ca, ar fi mai bine sa cumparati.'*

trebuie sa fie scoase din vocabularul sau arsenalul vanzatorilor. Poate merge o data, dar, e ca povestea lui Petrica cu lupul: iti pierzi credibilitatea, si, ca urmare, capacitate de a lucra pe termen lung cu respectivul client. In plus, orice inchidere de acest fel, chiar daca e (partial) reala, e un semn de disperare.

7. Inchiderile nu pot inlocui lipsa de solutie, sau [faptul ca vinzi] o solutie necompetitiva. (Acum, ceva important: de multe ori tu, ca si vanzator, stii ca ai o solutie necompetitiva, dar clientul nu stie.



Cand spun solutie necompetitiva, e din perspectiva clientului. Daca vorbim de necompetitivitate, si mai ales daca ne uitam la pret, intotdeauna va fi o oferta care va fi mai competitiva decat a ta, in lumea asta.) Cred ca asta e cea mai frecventa greseala: vanzatorul realizeaza ca solutia lui nu e chiar ceea ce trebuie - clientul realizeaza asta, la fel - si vanzatorul, pentru ca asa e procesul lui de vanzare trece la inchidere. Nu inchizi, pana nu clarifici, inclusiv dimensionezi, solutia. Poate ca inainte de a pune o inchidere, e bine sa faci o intrebare de verificare:

'Deci, pe baza a ce am vorbit pana acum, ne e clar la ce solutie ne referim, si cum ar functiona aceasta?'

Daca raspunsul e afirmativ, se poate cere o decizie.

8. E OK sa setezi niste asteptari, de la inceputul secventei de vanzare, care sa te ajute sa treci la partea de inchideri, fara sa pari agresiv, doritor de comanda sau arogant. Trebuie sa-ti ceri permisiunea.

De exemplu, poti sa spui:

'Ca sa pot sa va ajut mai bine, s-ar putea sa trebuiasca sa va pun un numar de intrebari. E OK asta pentru Dvs.?' sau

'Ca sa folosim cat mai eficient, amandoi, timpul pe care il avem la dispozitie, cel mai bine ar fi ca, odata ce ne concentram si intelegem ce poate si ce vrea fiecare, sa nu plecam de aici fara ca fiecare parte sa stie ce are de facut... (asta evita impotmolirea).' sau

'Daca, in timpul discutiei, simtiti ca ceva nu e OK, sau nu va pot ajuta, sau nu mergem in directia corecta: puteti intrerupe secventa de vanzare, oricand doriti (n-o s-o faca, tocmai, pentru ca ai spus asta).'

Toate aceste pregatiri intra in genul de atitudine care spune: nu fa surprize clientului. Orice forma de surpriza, sau agresivitate, ii cere clientului sa minta.

8. Exista cateva intrebari, sau domenii, care pun clientul in situatii inconfortabile, si care pot primi un raspuns de genul: 'Asta nu te priveste pe tine.' De exemplu: orice intrebari legate de



profitul clientului, sau de modul cum acesta isi face banii, sau chiar de cifra de afaceri a unei perioade trecute. E OK sa intrebi clientul:

'Care sunt acele lucruri speciale / deosebite pe care Dvs. le aduceti clientului Dvs.?'

si, dintr-o astfel de intrebare poti intelege cu destula usurinta ce USP-uri (Unique Selling Proposition, Propuneri Unice de Vanzare) ofera clientul tau clientilor lui. Un alt set de intrebari care cer un raspuns mincinos, sau care nu creaza atmosfera potrivita sunt cele legate de banii pe care ii face cel din fata ta, sau de modul cum ii e masurata performanta. Poti introduce subiectul asta, dar asa, cu manusi, 'bate saua sa priceapa iapa':

'Stiti, orice secventa de vanzare, ca sa fie valida, trebuie ca ambele parti sa aiba de castigat. Eu stiu ce am de castigat: daca obtin, in principiu, o comanda de la Dvs. Daca as intelege si cum as putea eu sa va ajut, prin ceea ce fac...!'

9. Orice cerere ai face - orice inchidere - trebuie sa fie legata de durerea clientului, pe care o poti rezolva, nu de realizarea unei comenzi, de catre tine. (Asta e valabil si pentru cererea de referinte: nu ceri referinte pentru ca sa vinzi tu mai mult, ci pentru ca sa poti ajuta pe cineva, care ar putea avea nevoie de produsul sau serviciul tau.) Exista un numar uluitor de inchideri care nu se refera decat la realizarea comenzii tale, de exemplu:

'Cand am putea incepe [actiunea X] de pe urma careia Dvs. [sa beneficiati de beneficiile actiunii X]?',

mai corect ar fi:

'Cum sa facem organizarea, astfel incat Dvs. [sa va rezolvati durerea, care se poate rezolva prin actiunea X]?'

10. Orice inchidere faci, nu trebuie sa aduca ceva nou in discutie. Toata esenta discutiei trebuie sa se fi desfasurat inainte. Inchiderea trebuie, in cel mai rau caz, sa repete ceva spus inainte. De exemplu, sa faci inchiderea pe livrare:



'Putem face livrarea maine, cu taxa de urgenta, sau in mod normal, peste 3 saptamani. Cum va convine mai bine?'

este o mitocanie daca nu s-a mai discutat de livrarea si taxa de urgenta inainte, pentru ca aduce ceva nou in discutie, dar e perfect acceptabila, daca respectivele conditii au fost evocate, candva in cursul discutiei de vanzare.

Marea majoritate a inchiderilor sunt propuneri. Exista un diferentiator simplu: daca nu propui, nu inchizi. Asta inseamna ca faci ceea ce numai cei mai tari vanzatori pot face: sa duci o secventa de vanzare atat de bine, incat sa nu fie nevoie sa ceri ceva (comanda, o decizie) de la client. Pur si simplu, *discutia sa curga natural*, si comanda sa vina din partea clientului, nu sa fie fortata de tine. Promitand - si tinandu-te de cuvant - sa nu faci propuneri, practic, treci pe umerii clientului aceasta responsabilitate, si ii ceri, practic, sa fie atent si responsabil.

Poti spune, de la bun inceput - mai ales daca ai de-a face cu un tip cult - :

'N-am venit aici sa va fac vreo propunere. Nu ca n-as putea, ci pentru ca nu vreau. Vreau sa discutam, si vreau sa va ajut sa descoperiti Dvs. daca e cea care ar putea sa ne indrituiasca sa lucram impreuna.'

Facand asta, eliberezi discutia, si il lasi pe client sa stea la timona propriei lui decizii. Este exact inversul situatiei cand clientul iti cere: 'Fa-mi, te rog, o propunere.' care, de obicei inseamna: 'Hai sa terminam discutia asta, pentru ca nu duce nicaieri.'



SE POT IMPACA INCHIDERILE CU NOUA VANZARE?

Ca si unul care a venit in vanzari pe ruta inchiderilor - sunt primele tehnici pe care le-am invatat, si mi-au dominat primii 10 ani de cariera in vanzari - imi era, si imi este, greu sa renunt la ele. Si atunci cand vand, dar si atunci cand predau, la un moment dat, daca intampin prea multa rezistenta din partea clientului, sunt tentat sa lunec in inchideri. E normal: e calea cea 'simpla'. Impulsul imediat e sa te retragi in ceea ce stii, si iti e comod.

Raspunsul la intrebarea din titlu e: 'Da, se poate.'. Trebuie sa:

- te dezbari de orice inchidere marsava, dura, care functioneaza ca si cerere directa;
- nu renunti la - si verifici permanent daca ai - intentie superioara;
- folosesti inchiderile ca si mijloc de a cere o decizie, nu o comanda;
- folosesti inchiderile ca mijloc de informare, nu ca pe o cerere;
- nu folosesti inchideri la terminarea fiecarei prezentari, rezolvare de obiectii, semnal de cumparare. De fapt, teoria semnalului de cumparare as da-o cu totul la o parte, pentru ca e generatoare de intentie inferioara.;
- folosesti formulari verbale care sa dea sansa clientului sa poata sa te urmareasca, si sa poata sa decida, in cunostinta de cauza. (Ca in magie, sa nu mai folosesti trucuri, ci stiinta: avansul de cunostinte pe care il ai asupra audientei.)

De exemplu, o formulare simpatica, si neagresiva, a unei inchideri, e de felul urmator:

'Pana acum, vad ca nu exista nici un fel de impedimente in realizarea acestei intelegeri - sau poate ca numai eu simt asta. Daca Dvs. simtiti altceva, puteti sa-mi spuneti.'

E o forma mai rafinata a unei cereri de comanda.



O alta schimbare e ca, in loc de 'codite', de tipul: 'Arata bine, nu-i asa?' sau 'Toti suntem dornici sa asiguram bunastare familiei noastre, n-am dreptate?' se pot folosi inchideri de incercare, simple de genul:

- *'Cum suna chestia asta?' sau*
- *'As fi curios sa-mi spuneti ce ganditi, pana acum, fata de ce v-am spus.'*

O expresie extrem de utila e una de vulnerabilitate, de dezangajare:

'Nu sunt sigur ce-ar trebui sa fac / cum ar trebui sa reactionez.'

Daca ai un client care intarzie decizia, poti spune asa:

'Simt ca ceea ce am facut pana acum e corect, si ca am descoperit ce e nevoie sa facem, de ambele parti. Acestea fiind zise, simt ca ar trebuie sa facem niste pasi urmatari, dar esential e ca nu sunt sigur de ce ar trebui eu sa fac.'

Foarte bunii vanzatori nu trebuie sa foloseasca inchideri. Secventa lor de vanzare e atat de frumos curgatoare, procesul atat de de bun simt, sunt impartasite si cele bune si cele mai putin bune, iar comunicarea exceptionala, ca, la sfarsitul unei astfel de secvente, clientul trece intr-un 'mod de cumparare', sau 'mod de necumparare' aproape automat.

Principala diferenta e: clientul e atat de relaxat, ca nu mai simte nevoia sa mai minta, si atunci, in loc sa-ti spuna clasicul 'Mai trebuie sa ma mai gandesc' sau sa iti dea, deodata, suficient de multe obiectii incat sa te descurajeze - iti spune, destul de clar, ce simte: ca e 'de mers' mai departe cu tine, sau ca 'mai curand sta'.

Daca vreti sa va perfectionati stilul in inchideri, aprofundati capitolul despre manipulari, si cel despre legile influentarii. Manipularile, spre deosebire de inchideri, sunt de obicei capcane bine gandite, cadre de lucru care functioneaza, si care permit o influentare completa. Avand la dispozitie asemenea arme, influentatorul are mai mult succes in obtinerea unei tranzactii, sau a ceea ce doreste – si poate sa si creada ca ceea ce face e bun si dorit si de catre influentat. De aceea eu definesc vanzarea mai curand ca **solutie la o problema**, decat ca si actiune de influentare propriu zisa, in care folosesc diverse mijloace sa-l determin pe cel din fata mea sa-mi preia ideile si sa le execute.



Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Informatii

Despre autor

Vanzator din 1991, manager de vanzari intr-o multinationala (Procter & Gamble), profesor si autor de cursuri de vanzari, cu peste 10,000 de vizite de vanzare efectuate, mai multe echipe de vanzari formate, 120 de proiecte de consultanta si cateva sute de cursuri si conferinte, Laurentiu Curca traieste si scrie in Bucuresti si in Londra. Este casatorit: sotia lui, Cristina, lucreaza in Relatii Publice.



A absolvit ingineria si ASE-ul si isi continua studiile in vederea doctoratului. In timpul liber alearga: in fiecare an alearga un maraton. Este autorul unei serii de tehnici si comportamente in vanzare pe care le-a adunat sub titlul de Noua Vanzare.

Tine regulat cursuri in tara si in strainate, si ajuta manageri si echipe de vanzari sa aiba rezultate mai bune, in cadrul unor proiecte de consultanta in vanzari.

Costuri

O conferinta, seminar sau un curs de vanzari e 600 Euro/ zi, iar o zi in teren sau de consultanta incepe de la 360 Euro/ zi.

Pentru grupuri mici sau persoane individuale, tinem cursuri open, care se desfasoara in sala de conferinte a unui hotel, care costa incepand cu 250 Euro/ sesiune (3 sau 4 zile) cu sala si mesele incluse.

Pentru echipe omogene, tinem cursuri in-house, incepand de la 990 Euro/ sesiune.

Toate preturile le aveti aici:

<http://training-vanzari.ro/preturi/>

In fiecare luna avem oferte speciale.

Incercati: <http://training-vanzari.ro/oferta-lunii/>

Contactati-ne la:

training@conceptmarketing.ro, sau la telefon 0722 455 662.

Cadrul

Analiza

Numerizarea

Solutia

Operatiile

Inchiderea

Copyright

Aceasta brosură este distribuită gratuit, prin site-ul training-vanzari.ro, și este destinată utilizatorului final, adică vânzătorilor și managerilor de vânzări. Fiind publicată pe teritoriul României, toate textele din această brosură sunt protejate de legea drepturilor de autor nr. 8/1996. Folosirea în scop comercial, de instruire sau de revânzare a acestei broșuri se sancționează conform legii. Dacă doriți să publicați sau utilizați această brosură în scop comercial, cereți permisiunea:

training@conceptmarketing.ro.



Cartea 'First Think, Then Sell' – Mai întâi cugeta, apoi vinde

Cartea 'First Think, Then Sell' descrie metodele și procedurile de vânzare specifice din Noua Vânzare, cu exemple și povestiri din România. E disponibilă în format electronic la prețul de 59,9 lei. Pentru comenzi hard-copy mai mari de 30 de bucăți, sunt disponibile discounturi.

Pentru comandă: <http://training-vanzari.ro/2009/08/promotie-de-lansare-car-tea-first-think-then-sell-mai-intai-cugeta-apei-vinde/>.

Dacă v-a plăcut această brosură

Dacă această brosură v-a fost de folos și v-a plăcut, puteți face o donație autorului, în următorul cont: ING Bank: RO81INGB0000999901546700, Laurentiu Curca, CNP 1680623440012. Orice sumă, cât de mică, chiar și numai 10 lei, e OK (mai puțin nu merita: comisionul de transfer al băncii e prea mare). 25% din această sumă va fi redirectionată către secția de nutriție a spitalului Nicolae Malaxa din București, pentru ajutorarea copiilor bolnavi de diabet. Va mulțumim pentru generozitatea Dvs.!

