

CUM SĂ VINZI INTELIGENT

STRATEGII DE VIITOR PENTRU CLIEŢI MEREU MULŢUMIŢI

Keith Dugdale
David Lambert



CUPRINS

Mulțumiri	7
Introducere	9
Capitolul 1	
„Îți rămân dator“ — cea mai nouă generație de strategii de vânzare	17
Capitolul 2	
Cum te percep ceilalți cu adevărat	38
Capitolul 3	
Înțelegerea și modificarea relațiilor	57
Capitolul 4	
Înțelegerea cumpărătorului și adaptarea la nevoile acestuia	91
Capitolul 5	
Construirea relației și a încrederii prin abordarea de tip „Îți rămân dator“	112
Capitolul 6	
Descoperirea nevoilor reale	128

Capitolul 7	
Către nivelul superior	171
Capitolul 8	
Consolidarea credibilității și a încrederii	186
Capitolul 9	
Cum să îți prezinți ideile pentru a genera un impact pozitiv	205
Capitolul 10	
Cum să devii și mai inteligent — punerea în practică a principiului „Îți rămân dator“	250
Capitolul 11	
Punct și de la capăt	258
Anexa 1	
Evaluarea comportamentală prin metoda Octogonului™	263
Anexa 2	
Planul Octogon™ de acțiune	277
Anexa 3	
Instrumentul de Înregistrare a Reacțiilor Cumpărătorului	293
Anexa 4	
Formule de planificare	296
Anexa 5	
Recunoașterea întrebărilor din modelul SVAPI	298

CAPITOLUL 1

„Îți rămân dator“ — cea mai nouă generație de strategii de vânzare

Fii tu însuși schimbarea pe care vrei să o vezi în lume.

MAHATMA GANDHI

EXISTĂ O ZICALĂ, vehiculată adeseori în mediul de afaceri, cum că singura constantă este schimbarea. Modul în care oamenii își vând ideile, serviciile și produsele — atât în interiorul, cât și în afara organizațiilor — trebuie să se schimbe la rândul său. În acest capitol vom pune în evidență dificultățile întâlnite de vânzătorii din prezent și o nouă abordare a complexe activități de vânzare în ziua de azi, care transformă aventura vânzării și duce relația dintre cumpărător și vânzător către un nou nivel al încrederii și colaborării.

STATELY HOMES — PARTEA 1

Richard și Emily încercaseră timp de săptămâni întregi să obțină o întâlnire cu Peter Leung, manager IT la Stately Homes, o companie cu care le-ar fi surâs să încheie un contract.

Emily aflate că Stately utiliza un sistem depășit de management al inventarului și știa că Apostle, softul companiei ei, FuturePerfect, era de departe superior în această privință. Emily l-a luat și pe Richard la întâlnire pentru că el cunoștea mai în amănunt specificațiile de sistem ale programului Apostle.

După ce a reușit să-l convingă pe Peter Leung să le acorde o oră din timpul său, Emily a lucrat din greu pentru a pune cap la cap o prezentare care să demonstreze valoarea companiei FuturePerfect și a programului Apostle, aplicația software de management al inventarului. A pregătit o agendă a întâlnirii și a trimis-o domnului Leung. Acesta nu i-a adus nicio modificare, deci totul părea să decurgă cât se poate de bine.

Secretara lui Peter Leung i-a întâmpinat pe Richard și Emily la recepție și i-a condus către camera de ședințe a firmei. Au sosit apoi domnul Leung și doi colegi care s-au declarat interesați să afle mai multe despre FuturePerfect și sistemul Apostle.

Emily a vorbit preț de 10 minute, prezentându-se pe sine și pe Richard, descriindu-și traseul profesional și narând istoria dezvoltării companiei FuturePerfect, un dezvoltator de programe informatice personalizate. Apoi i-a dat cuvântul lui Richard, care a vorbit 20 de minute despre trăsăturile sistemului Apostle, concentrându-se asupra zonelor principale în care Apostle îi era superior sistemului utilizat în mod curent de către Stately.

Lui Richard i-a trebuit mai mult timp să-și prezinte materialul decât anticipase Emily, însă a furnizat o sumedenie de informații. Domnul Leung le-a mulțumit pentru prezentarea aprofundată și a spus că le va lua în considerare sugestiile.

Emily l-a întrebat dacă avea nevoie de mai multe informații și a explicat că exista o reducere specială pentru clienții care cumpărau sistemul standard până la sfârșitul lunii. Ea s-a oferit totodată să aranjeze pentru domnul Leung convorbiri cu alți utilizatori ai sistemului Apostle, astfel încât el să-și poată satisface curiozitatea cu privire la trăsăturile superioare ale sistemului.

Apoi domnul Leung a încheiat întrevederea spunând că avea o întâlnire importantă în celălalt capăt al orașului și că trebuia să plece în curând. Le-a promis că îi va suna imediat ce se va fi consultat cu colegii săi.

Din punctul de vedere al lui Emily și Richard, totul decursese cât se putuse de bine. Acoperiseră toate aspectele pe care le-au avut în vedere și nu au întâmpinat obiecții. Întrevederea luase sfârșit doar pentru că domnul Leung avea o altă întâlnire importantă la care trebuia să ajungă.

Prin urmare, au fost extrem de surprinși când, după numai câteva minute, în timp ce se aflau în cafenea de la parterul clădirii, l-au zărit pe domnul Leung întorcându-se la birou cu ceea ce părea a fi masa de prânz.

1.1 Vânzările în ziua de azi

O mare parte din activitatea de vânzări se axează în prezent pe efortul de a-i convinge pe oameni să cumpere lucruri de care s-ar putea să nu aibă cu adevărat nevoie (sau cel puțin nu încă). O politică de prețuri nemiloasă, competiția acerbă și obiective de vânzări înalte pe termen scurt îi determină pe agenții de vânzări să se comporte în maniere care pot fi dure-roase pentru cumpărători, iar adeseori incomode și pentru vânzătorii înșiși.

Pentru a înțelege mai bine această situație, am rugat persoane din vânzări cu care am colaborat să ne spună cum sunt percepuți în prezent de către cumpărătorii cu care lucrează. Apoi i-am întrebat cum și-ar dori să fie percepuți. Rezultatele au fost remarcabil de constante, în ciuda diversității domeniilor de activitate. Prin urmare, credem că respondenții noștri au sintetizat foarte bine provocările cu care se confruntă în

prezent agenții de vânzări. Am redat aceste dificultăți în tabelul de pe pagina următoare.

Ulterior, ne-am pus problema cum de au ajuns acești vânzători în situația lor curentă.

Ne-am dat seama că mulți dintre ei își asimilau încă deprinderile de lucru de la colegi sau în cadrul unor programe de training concepute pentru alte vremuri sau pentru procesul de vânzare a unor produse relativ simple, puțin costisitoare, lansate în mare parte direct în mediul consumatorului. Uneori, aceștia simțeau ei înșiși că trainingurile respective erau și ele un produs care li s-a vândut, așa că reflectau la această realitate atunci când le vindeau altora. Din acest motiv persistă încă tacticile și limbajul „încheierii contractului“ și „confruntării obiecțiilor“, dezvoltate pentru piața Statelor Unite la mijlocul secolului XX.

Exemplele utilizării lor îndelungate variază de la asistentul de magazin care îți spune că orice haină pe care o probezi arată trăsnet pe tine până la antrenorul de fitness care încearcă să te convingă de faptul că 15 minute de exerciții zilnice îți vor oferi mușchii abdominali la care ai visat dintotdeauna și chiar până la companiile IT, care susțin că instalarea sistemului lor de baze de date în rețea va însemna că toți angajații tăi se vor schimba subit și vor începe să fie dintr-odată extrem de cooperanți, împărtășindu-și cunoștințele și expertiza pe care și le-au apărât cu atâta îndărătnicie vreme de ani de zile.

Situația mult mai des întâlnită în ziua de azi este să descoperi aceste tactici în mediile de afaceri caracterizate de prețuri scăzute și de un volum mare de mărfuri, cum ar fi domeniul materiilor prime și al componentelor, al consumabilelor de birou și al transporturilor, unde produsul sau serviciul este văzut ca un bun comercial, iar prețul este criteriul principal după care se ghidează cumpărătorul în luarea deciziei.

Posibile dificultăți întâmpinate de vânzător	Situația curentă	Poziția dorită	Valoarea rezultată din obținerea efectului dorit
Competiție	Cumpărătorii mă văd ca pe un vânzător oarecare, ca pe unul care vrea să le vândă ceva. Nu îi interesează decât specificul ofertei mele, și aceasta numai după ce îi prezese nițel. Prețul este determinant în decizia de cumpărare. Trebuie să investesc mult timp în identificarea unor oportunități. Fac foarte multe propuneri.	Cumpărătorii vor să discute cu mine. Ei sugerează noi produse sau servicii pe care eu le pot dezvolta și care îmi ar putea ajuta. Eu sunt furnizorul firesc al ofertei mele. Prețul constituie un aspect secundar. Valoarea este mai importantă. Mai puține propuneri. Generarea de cereri.	Întâlniri mai profitabile și mai plăcute cu clienții.
Relații superficiale	Cumpărătorii îmi vorbesc doar atunci când resimt o nevoie față de oferta mea sau numai atunci când eu cred că ei au nevoie de ofertă. Un început și un sfârșit bine fixate pentru fiecare întrevedere. Ei se agață de cea mai mică greșeală. Am nevoie să-mi reformulez propunerea de fiecare dată. Managementul de produs și controlul comportamentului față de client îmi umplu toată ziua.	Cumpărătorii au încredere în mine și îmi cer opinia în aspecte care depășesc propunerea mea de bază. Nu există momente bine definite ale începutului și sfârșitului pentru un proiect – relația este continuă. Ei îmi iartă greșelile și nu se blochează la preț. Îmi petrec aproape tot timpul făcând ceea ce doresc să fac, nu ceea ce sunt nevoit să fac.	Relații mai puține, însă mai profunde cu clienții, în cadrul cărora ne face plăcere să lucrăm împreună. Un nivel extrem de ridicat al profitabilității pe termen lung.
Încredere	Îmi fac griji dacă am depus suficiente eforturi pentru a mă documenta. Îmi fac griji că cineva poate ști mai multe decât mine. Mă întreb dacă produsul este suficient de bun. Nu știu de unde va apărea următoarea vânzare. Mă îngrijorează că trebuie să stabilesc un contact cu persoane pe care nu le cunosc sau de care nu sunt sigur.	Am încredere în abilitățile mele de a-i ajuta pe oameni. Sunt mai puțin îngrijorat de faptul că trebuie să cunosc toate răspunsurile.	O reducere semnificativă a stresului și o sporire a plăcerii și satisfacției personale. Mai puțin timp petrecut cu documentarea.

„Din când în când, găsești câte o carte ce merge împotriva curentului și îți arată o nouă cale. Aceasta e una dintre ele.”

Rick Adkinson

CEO, Private Capital

„Instrumentele descrise în cartea de față și schimbarea de mentalitate pe care autorii o determină vor avea un impact semnificativ în relațiile interpersonale și în vânzările înregistrate de majoritatea firmelor.”

Peter Savoff

General Manager, divizia Hoteluri, Anthony John Group

„Dacă organizația ta se bazează pe relații profunde și sustenabile pentru a face profit, atunci aplicarea metodelor prezentate în această carte va contribui cu siguranță la obținerea unor performanțe mai ridicate.”

Paul Hodgson

Fondator și Managing Director, Sustainnovation Pty Ltd

173

CĂRȚI CHEIE

CURTEA  VECHЕ

Pentru a comanda online sau pentru lista completă a titlurilor publicate la Curtea Veche, vizitează www.curteaveche.ro

începi să afli

ISBN 978-606-588-687-2



9 786065 886872