

CUPRINS

<i>Introducere</i>	7
Capitolul 1 25 de puncte de vânzare	11
Capitolul 2 Esența carierei tale în vânzări	29
Capitolul 3 14 lecții de vânzări din viața reală	47
Capitolul 4 Joc de cuvinte	63
Capitolul 5 Șase elemente-cheie pentru vânzări	77
Capitolul 6 Vinde cu ochii minții	91
Capitolul 7 Trăsături comune	107
Capitolul 8 Depășirea obiecțiilor	121
Capitolul 9 Încheierea vânzării	137
Capitolul 10 Secretele vânzării de succes	153
Capitolul 11 Atunci când vinzi un produs, promovează-te pe tine	171
<i>Note</i>	187

INTRODUCERE

Când te gândești la vânzări, te gândești la succes. Iar când te gândești la vânzări de succes, există un nume care, de mai bine de 50 de ani, este sinonim cu acest cuvânt: Ziglar. Simpla mențiune a numelui său, chiar și acum, la mulți ani de la moartea sa, deschide ușile unor organizații de vânzări din întreaga lume, deoarece companiile serioase îi cunosc agerimea.

Când vine vorba de vânzări și de motivație, Zig Ziglar le-a făcut pe toate, iar tu ești pe cale să citești unele dintre cele mai interesante lucruri din cunoașterea sa acumulată de-a lungul anilor – care poate că te va conduce la cele mai valoroase experiențe din cariera ta în domeniul vânzărilor. Zig îți dezvăluie cum *să vinzi pentru a ajunge în vârf*.

În cartea de față, îți împărtășește principiile sale consacrate pentru a vinde cu succes. Aceste strategii simple, dar dovedite ca fiind eficiente și de succes, te vor ajuta să faci oferte mai profitabile. Sugestiile sale practice pot fi puse imediat în aplicare pentru a-ți crește eficiența și pentru a te transforma într-un profesionist de top în lumea vânzărilor.

Entuziasmul, înțelegerea și capacitatea lui Zig de a comunica cu oamenii de toate vârstele l-au făcut unul dintre cei mai citați

și ascultați speakeri motivaționali din Statele Unite. În 1977, a fondat Zig Ziglar Corporation, o companie multinațională de instruire în domeniu, cu sediul în Dallas, Texas. Zig a mers regulat prin SUA și Canada, prezentându-și mesajele pline de inspirație în fața unei game variate de grupuri și organizații și influențând aproximativ un sfert de miliard de oameni prin intermediul celor 74, iar acum 75, de cărți ale sale.

Zig te provoacă și te motivează să deprinzi abilitățile care să te ajute să închei vânzarea astăzi, în timp ce câștigi clienți și îți construiești o carieră pentru mâine.

Pregătește-te!

Urmează să primești sfaturi pozitive despre reușite din lumea reală, dezvăluind în cele din urmă că aceste strategii dau rezultate! Cartea de față conține instrucțiuni detaliate care te învață cum să-ți vinzi produsul sau serviciul.

**Succes =
Oportunitate + Pregătire**

S-a spus că „eșecul este linia de rezistență minimă“. S-a mai spus și că „succesul apare atunci când oportunitatea se combină cu pregătirea“. Cred că ambele sunt afirmații adevărate. Poți începe să obții recompensele și să-ți împlinești dorințele și să-ți

atingi scopurile la care ai aspirat dintotdeauna. Stabilirea obiectivelor dă rezultate. Cu Zig Ziglar ca profesor, nu ai cum să nu-ți atingi fiecare obiectiv și să nu vinzi până ajungi în vârf!

Vei descoperi:

- Cum să gândești ca un vânzător și ca un cumpărător pentru a obține rezultate extraordinare.
- Că onestitatea și bunătatea înseamnă vânzări.
- Puterea previziunilor pozitive.
- Cum să folosești puterea cuvintelor pentru a pregăti scena.
- De ce întrebările sunt foarte importante pentru a încheia vânzarea.
- Care sunt secretele precise, testate și verificate – care dau și rezultate – ale încheierii unei tranzacții!

Succesul merită timpul și efortul investit, dar nu este suficient pentru a te menține în vârf o viață întreagă. După succes, următorul pas este *să treci la semnificație*. Atingerea obiectivelor de vânzări te va convinge să îți iei angajamentul de a fi cel mai bun și te va convinge să recunoști și să continui să dezvolti ceea ce ai deja, să știi ce poți și ce vei face mai departe – în cele din urmă, străduindu-te să îi ajuți pe alții să obțină lucrurile de care au nevoie și pe care și le doresc.

Nu contează dacă abia acum îl descoperi pe Zig Ziglar sau dacă îl urmărești de ani buni, întrucât cartea de față va fi o revelație care îți va schimba viața.

CAPITOLUL 1

25 DE PUNCTE DE VÂNZARE

În noiembrie 1975, eram în căutarea unui nou automobil. M-am uitat la câteva Cadillacuri și m-am îndrăgostit de ele. Mi s-a părut că modelul din 1976 este foarte elegant.

Câteva zile mai târziu, îi spuneam unui bun prieten că mă uit la Cadillacuri, iar el mi-a recomandat:

– Omule, până nu vorbești cu Chuck, ești depășit de vremuri. Du-te la el, o să te trateze așa cum trebuie.

– Ei bine, i-am spus, eu nu-l cunosc pe Chuck, iar el este unul dintre prietenii tăi. Ce-ar fi să-l suni și în timpul ăsta să mă duc la el?

– Consideră că am și făcut-o, mi-a spus el.

Când am oprit pe singurul loc liber din parcare, l-am văzut pe Chuck. Și chiar dacă nu-l cunoscusem până atunci, știam că este el, datorită înfățișării sale, a modului în care fusese crescut și a descrierii care îmi fusese făcută: era îmbrăcat foarte conservator și îngrijit.

Când am oprit motorul, Chuck mi-a deschis portiera și mi-a spus:

– Dumneavoastră trebuie să fiți Zig Zigar.

– Da, eu sunt.

E un tip foarte formal, așa că mi-a spus:

– Ei bine, domnule Ziglar, permiteți-mi să vă spun cât de încântat sunt să vă cunosc. Și vreau să vă mai spun, înainte de orice altceva, că automobilul pe care îl conduceți este foarte frumos.

Și chiar așa era. Era un Oldsmobile Regency complet echipat, de culoarea ciocolatei și într-o stare foarte bună. Așadar, îmi făcea un compliment sincer.

Punctul de vânzare nr. 1:

Oferă un compliment sincer.

Acesta este primul punct de vânzare pe care aș dori să îl subliniez. Un compliment sincer este o modalitate bună de a începe o prezentare. Acum, cuvântul-cheie evident este „sincer“. Dacă aș fi venit pe un câine și el ar fi spus așa ceva, mi-aș fi băgat portofelul la loc în buzunar și aș fi fugit de acolo.

Punctul de vânzare nr. 2:

Fă ca potențialul tău client să se simtă bine în legătură cu o achiziție anterioară.

Comentariul său cuprindea un al doilea punct de vânzare înainte chiar să apuc să ies pe poartă. Și anume, cel mai bun mod de a face o nouă vânzare este să-ți faci potențialul client să se simtă bine în legătură cu o achiziție anterioară.

Apoi Chuck mi-a spus:

– Domnule Ziglar, vă rog, spuneți-mi, de unde ați cumpărat mașina aceasta?

– Ei bine, de fapt, vecinul meu care locuiește vizavi este director la General Motors și mi-a aranjat să obțin o mașină prin intermediul unuia dintre distribuitorii lor.

– Ei bine, permiteți-mi să vă întreb, ați primit cumva una dintre mașinile destinate directorilor?

Punctul de vânzare nr. 3:

Un profesionist în vânzări
pune o mulțime de întrebări.

Iată punctul de vânzare numărul 3: Pentru a avea cu adevărat succes, un agent de vânzări profesionist va pune foarte multe întrebări. Pentru a obține informații importante, pune-le oamenilor întrebări.

Punctul de vânzare nr. 4:

Potențialul client îți va oferi
informații pertinente.

Și asta ne aduce la punctul de vânzare numărul 4: Potențialul client îți va oferi informații pertinente, dacă i le ceri.

Chuck s-a învățat în jurul mașinii o dată sau de două ori analizând-o, apoi a spus:

– Este absolut superbă. Dați-mi voie să aduc evaluatorul, iar el o va examina. Și am să vă spun un lucru, domnule Ziglar. Dacă mașina dumneavoastră este la fel de frumoasă în interior cum este la exterior, vom putea să facem schimb și să vă facem fericit, pentru că avem un lot minunat.

Apoi a apărut evaluatorul, iar el și Chuck au condus mașina până acolo unde se duc să facă ceea ce fac ei pentru o evaluare. Cât timp i-am așteptat să se întoarcă, m-am uitat prin parcare. Vreau să subliniez faptul că optimismul afișat de Chuck reprezintă punctul numărul 5, și anume că vânzătorii trebuie să fie optimiști.

Punctul de vânzare nr. 5:

Vânzătorii trebuie să fie optimiști.

Chuck mi-a spus că mașina mea este frumoasă, că are la rândul lui un lot de mașini frumoase dintre care aș putea alege și, inițial, mi-a dat speranțe. Era exact ce îmi doream. Mi-a dat speranța că vom face un schimb.

Când s-au întors, au intrat în parcare și am văzut că Chuck are un zâmbet larg pe față. Atunci mi-am zis: *Hei, chiar îi place mașina mea.* Și apoi, trebuie să îți mărturisesc, mi-a trecut un gând prin minte. Nu am zăbovit prea mult asupra lui, dar mi-a trecut prin minte că, din moment ce îi place atât de mult mașina mea, aș putea să obțin un preț bun. Ba chiar am ajuns să mă gândesc că poate chiar are de gând să mă plătească pentru a face schimbul.

Permite-mi să subliniez faptul că am gândit ca un cumpărător. Și exact asta și trebuia să fac, pentru că eram cumpărătorul. Dar punctul de vânzare numărul 6 este următorul: Pentru a reuși să vinzi cu succes, tu, vânzătorul, trebuie să te poziționezi de ambele părți ale mesei. Trebuie să gândești ca un cumpărător și, de asemenea, trebuie să gândești ca un vânzător.

Punctul de vânzare nr. 6:

Un agent de vânzări trebuie să gândească și ca un cumpărător, și ca un vânzător.

Când a coborât din mașina mea, Chuck zâmbea atât de larg, încât i-ar fi putut încăpea în gură o banană întreagă, pe de-a latul. Nu mai văzusem niciodată așa ceva. După ce a coborât din mașină, a închis portiera. Apoi a deschis-o și a închis-o din nou, de parcă nu-i venea să creadă. Dând din cap, mi-a spus:

– Domnule Ziglar, mașina dumneavoastră este chiar mai frumoasă pe dinăuntru decât pe dinafară. De fapt, sunt încântat că sunteți aici. Dar sunt puțin nedumerit, domnule Ziglar. De ce ați vrea să schimbați acum acest superb automobil?

Comentariul lui Chuck era puternic și pozitiv.

Lucrul la care probabil te gândești acum este: *Ei, Doamne, de ce ar aduce în discuție așa ceva în această etapă? Ești acolo, vrei să faci schimb. Ce treabă are el cu faptul că vrei să faci schimb?*

Ce importanță are pentru el de ce vrei să faci schimb acum? La aceste întrebări îți voi răspunde că întrebarea lui Chuck a fost unul dintre cele mai puternice puncte din toată acea experiență de vânzare și o lecție importantă de învățat de la bun început.

Punctul de vânzare nr. 7:

Vinde în ofensivă, nu în defensivă.

Punctul de vânzare numărul 7: Dacă este ceva în neregulă, dacă există întrebări, dacă există obiecții, este mai bine să le abordezi la începutul prezentării vânzării, nu mai târziu, sub formă de ripostă. În acest fel, poți vinde în atac, nu în apărare.

– De ce ați vrea să schimbați acum acest superb automobil?
m-a întrebat Chuck.

Am zâmbit și i-am spus:

– Ei bine, Chuck, avem o reuniune de familie în Mississippi și cred că ar fi frumos să merg acolo cu un Cadillac nou.

În momentul acela, Chuck a scos ceea ce eu numesc „agenda de discuții” – un instrument pe care toți vânzătorii profesioniști ar trebui să-l aibă. Ținea în mână un fel de carnețel și, în timp ce vorbea, își făcea și calculele. Explicația este foarte simplă. În societatea noastră, am fost condiționați „să credem ceea ce vedem și să ne îndoim de ceea ce auzim”. Toată viața noastră am auzit afirmația: „Nu poți crede întotdeauna tot ce auzi.” Dar toată viața noastră am auzit și: „Ascultă, am văzut cu ochii mei, iar a vedea înseamnă a crede.” Absolut.

Punctul de vânzare nr. 8:

Potențialii clienți cumpără numai atunci când cred și/sau înțeleg.

Așadar, punctul de vânzare numărul 8: Potențialii clienți cumpără numai atunci când cred și/sau înțeleg. În consecință, atunci când

pui pe hârtie calculele, șansele ca persoana respectivă să creadă și să înțeleagă sunt mult mai mari.

Iată un aspect foarte important: Chuck îmi vindea ceva și din punct de vedere logic, și din punct de vedere emoțional. Dacă folosești numai logica într-o prezentare, vei avea cel mai bine educat potențial client din oraș, care probabil va merge mai departe și va cumpăra de la altcineva. Pe de altă parte, dacă folosești numai emoții în prezentare, oamenii se implică emoțional și cumpără pe moment, dar s-ar putea să anuleze tranzacția a doua zi sau în săptămâna următoare.

Folosește ambele elemente – logică și emoție –, iar potențialii clienți vor cumpăra în mod rațional astăzi, vor vedea și vor crede și, în combinație cu emoția, vor fi mișcați de tonul vocii tale și de cuvintele rostite. În felul acesta, îți vei construi o carieră de succes în vânzări.

Cu un alt zâmbet larg, Chuck și-a scos agenda și a început să calculeze. Evident, îl urmăream cu atenție, pentru că eram profund implicat în această afacere. După ce a calculat un minut, zâmbetul lui a început să dispară încet-încet. Și, în timp ce priveam cum îi dispare zâmbetul, am început să mă întristez puțin și m-am gândit: *Of, nu, a descoperit ceva în neregulă și nu voi primi automobilul acela minunat.*

Chuck a continuat să se gândească și expresia lui neutră s-a urâțit. De fapt, nu mai văzusem niciodată o concentrație atât de mare de urâțenie într-un singur loc, precum cea afișată de Chuck chiar în acel moment.

În timp ce mă întristam și mai tare, stăteam acolo și habar nu aveam ce să fac. Dar trebuie să-i recunosc lui Chuck meritul pentru un lucru: era un luptător. El a stat acolo și s-a gândit și s-a tot gândit și, destul de curând, urâțenia de pe chipul lui a dispărut, iar expresia i-a devenit neutră. Și m-am surprins

încurajându-l în mintea mea: *Rezistă, Chuck. Rezistă, băiete. Omule, rămâi tare, rămâi tare!* Și îți spun, a rezistat până la capăt.

În cele din urmă, s-a uitat la mine cu un zâmbet larg pe față. Arătându-mi agenda, mi-a spus:

– Domnule Ziglar, vestea bună este că, datorită lotului nostru minunat de automobile și datorită stării excelente a automobilului dumneavoastră, putem face un schimb pentru suma de numai 7385 de dolari.

Când a spus asta, am țipat ca din gură de șarpe:

– Uau, Chuck! Omule, sunt o grămadă de bani!

Aproape că am avut un atac de cord când a spus-o.

S-a uitat la mine cu un zâmbet timid și a întreat:

– Domnule Ziglar, este prea mult?

Imediat m-am gândit: *Ce-mi spune tipul acesta? Oare îmi spune „Omule, dacă suma asta nu se încadrează în bugetul tău, dacă nu poți face față unei asemenea sume, fii bărbat și recunoaște. Spune că nu îți permiți și gata“?*

Doar nu crezi că aş spune sau aş recunoaște vreodată așa ceva, nu? Nici vorbă!

Punctul de vânzare nr. 9:

Întreabă-ți clientul: Este prea mult?

Dar punctul de vânzare numărul 9 este valabil atunci când folosești inflexiunea corectă a vocii și întrebi „Este prea mult?“, ceea ce îl face pe cumpărător să se gândească la două întrebări foarte importante: *Mă întreabă dacă suma îmi depășește bugetul? Asta este una. Sau mă întreabă: „Domnule Ziglar, în calitate de om de afaceri înțelept și prudent, suma de 7385 de dolari este mai mare decât sunteți dispus să plătești?“* Ei bine, în calitate de om de afaceri înțelept și prudent, pledez vinovat la ultima întrebare.

Așa că am răspuns: