

Cuprins

Introducere 15

Capitolul 1

DE CE NUMIM VÂNZAREA UN LIMBAJ? 19

Fluența limbajului 20

Care este intenția ta în comunicare? 21

Variațiile limbajului 23

Toată lumea vinde ceva..... 25

Cea mai importantă vânzare..... 27

Să vinzi la locul de muncă..... 31

Capitolul 2

A VINDE ÎNSEAMNĂ A SERVI..... 35

Pe ce te concentrezi? 36

A povesti nu înseamnă a vinde 41

Fii atent la întrebările care omoară vânzarea 44

Utilizarea limbajului vânzătorilor,
în situațiile personale 49

Pe cine să servești 53

Întrebări reflexe 55

Tehnica inopinată..... 58

Întrebarea de avansare alternativă 61

Întrebarea de implicare..... 63

Mici întrebări, care construiesc avânt	65
Încheierea inversată.....	67
Încheierea internă	68
Încheierea care se leagă de o afirmație	68
Mentalitatea serviabilității	71

Capitolul 3

DEZVOLTAREA ÎNCREDERII ÎN RELAȚII	73
Începutul procesului de vânzare.....	73
Teren comun.....	76
Stabilirea raportului	78
Valori.....	83
Înțelegerea modului în care se iau deciziile	86
Acești oameni au, cu adevărat, nevoie 7 de ajutorul tău?	8
Recunoașterea competiției	94
Gestionarea competiției.....	96

Capitolul 4

CUM SĂ MAXIMIZEZI COMUNICAREA.....	101
Scopul comunicării	102
Evitarea cuvintelor negative	103
Presupunerea poate fi un lucru bun	109
Totul ține de modul de redare	110
Recunoașterea eficientizării.....	114
Aspecte ale comunicării.....	114
Pauza planificată.....	117
Barierele comunicării.....	120
Adresarea întrebărilor în mod activ	122
Evită întrebările care permit răspunsuri cu un singur cuvânt.....	126

Capitolul 5

COMUNICARE EFICIENTĂ PRIN CUVINTELE SCRISE ..	131
Zece sfaturi pentru crearea unei comunicări scrise, excelente	135
Cât de bun ești... cu adevărat?	137
Idiosincraziile comunicării scrise.....	139

Capitolul 6

PUTEREA COMUNICĂRII NONVERBALE.....	141
Să arăți ca un expert	145
Ambientul tău.....	145
Cine este abordabil?	146
Expresiile faciale	147
Strângerea de mână	148
Prezentările de grup	151

Capitolul 7

FOLOSIREA LIMBAJULUI VÂNZĂRILOR	157
PENTRU A DEPĂȘI OBIECȚIILE	
Cum abordează preocupările un agent de vânzări neantrenat	158
Cum abordează preocupările	161
un profesionist în vânzări	
Strategii pentru gestionarea obiecțiilor	164

Capitolul 8

LIMBAJUL ÎNCHEIERILOR.....	175
Ce să faci și ce să nu faci	176
Toată lumea adoră o poveste bună	177
Finalul este de fapt un început.....	196
Încheie cu empatie	196

Când să închei.....	197
Simte-te confortabil cu „Nu”	198

Capitolul 9

SĂ ÎȚI VINZI ȚIE ÎNSUȚI.....	201
Ce este stima de sine?.....	202
Ce îți spui?	204
Ești pregătit pentru vestea cea bună?.....	208
Zece pași pentru a crea conversații interioare pozitive	209
Imită un model de succes.....	214
Cum să începi.....	216
Ce te face fericit?	217
Definirea succesului.....	218
Cui i-ai dat voie să îți „vândă”?	220
Cum să ajungi din punctul A în punctul B	222

Capitolul 10

ESENȚA COMUNICĂRII.....	227
Pregătirea este cheia succesului în toate situațiile de vânzare	229
Ce nu înseamnă a vinde.....	230
Poți să devii student cu normă întreagă la vânzări.....	231
Reprezintă-ți cea mai bună variantă	232

Despre autori

Andy Eilers, MA, CMC	237
Tom Hopkins	238

Introducere

Limbajul vânzării este o combinație de artă și știință. Este despre a înțelege oamenii care sunt diferiți de noi și să recunoaștem modalități mai bune de a comunica eficient cu ei. Nu e vorba doar despre a vorbi aceeași limbă, ci despre a comunica la același nivel de înțelegere.

Știința psihologiei este, de asemenea, implicată, precum și știința limbajului trupului este o parte importantă, atunci când le vindem celorlalți ideile, valorile, produsele și serviciile noastre. Sociologia joacă și ea un rol important în înțelegerea celorlalți, precum și în studierea diversității culturale.

Aspectul artistic al vânzării este mai personal, mai individual. Așa cum doi artiști nu vor înfățișa un copac în același mod, într-o pictură, la fel, doi oameni diferiți nu își vor aplica abilitățile în același mod.

Fiecare limbaj are nuanțele sale. La fel este și cu vânzarea. Cheia succesului în vânzări este să înveți cât de mult se poate despre aspectul științific al vânzării, apoi să îți creezi o carieră, o afacere sau o viață care este capodopera ta artistică.

Aproape toate domeniile au jargonul lor propriu - un limbaj care este specific acelui domeniu. Acestea sunt deseori cuvinte greu de înțeles pentru cei din exterior. Vânzările au, la rândul lor, propriul jargon, dar în această carte nu vom discuta jargonul, ci metoda de comunicare ce îi diferențiază pe cei care obțin un succes uriaș din vânzări, față de cei care nu obțin același lucru. Este o lecție despre cum să fii mai asemănător cu cei care reușesc să-și vândă ideile, valorile, produsele, chiar și personalitățile.

În fiecare interacțiune umană, vindem ceva. În unele situații vindem, deși nu interacționăm direct cu ceilalți, dar realizăm sarcini care vor avea un anumit impact asupra lor. Un astfel de exemplu ar putea fi textul scris al unei promovări de marketing. Publiciștii „le vorbesc” oamenilor, cu toate că nu o fac în persoană. Cât de bine ne realizăm treaba în împachetarea produselor și serviciilor care vor fi livrate clienților ce le-au achiziționat creează un impact asupra experienței pe care o au în procesul de vânzare din cadrul companiei noastre. S-ar putea să nu-i întâlnim niciodată pe acei clienți, dar putem să fim siguri că vor primi un mesaj despre compania noastră, în baza performanței noastre. Își vor face o impresie despre noi, în funcție de cât de bine ne facem treaba. Când munca noastră este realizată bine, ne-am vândut imaginea și companiile pe care le reprezentăm ca fiind profesioniste și competente. Când nu ne facem treaba bine, le lăsăm impresii negative celorlalți - chiar și celor cu care nu interacționăm niciodată față în față.

Chiar dacă învățarea limbii native este importantă ca să comunicăm cu cei care ne sunt foarte apropiați, învățarea limbajului vânzării este un aspect critic al succe-

sului nostru general în viață. În vremurile moderne, nu foarte mulți dintre noi ne trăim viața în aceeași zonă în care ne-am născut și am crescut. Din această cauză, vom întâlni oameni care sunt diferiți de noi în multe feluri. Să știm cum să comunicăm bine și cum să ascultăm ca să înțelegem, este un lucru foarte important pentru fericirea noastră permanentă și pentru succesul nostru general.

Nu ne dorim întotdeauna să facem ce face toată lumea sau orice își dorește altă persoană, în special, dacă nu este în interesul nostru. Ne folosim de abilitățile de vânzare pentru a ne exprima punctele de vedere, astfel încât să oferim alternative viabile, unele pe care ceilalți vor dori să le urmeze sau să le accepte, să oferim un motiv pentru care nu facem ce face toată lumea, dar fără să-i ofensăm pe ceilalți.

Cum învățăm limbajul vânzătorilor? În același fel în care marii exploratori au învățat cum să comunice cu popoarele indigene pe care le-au întâlnit. Începem cu limbajul trupului, gesturi, cuvinte simple, cu repetiție și cu încurajare. Hai să începem această călătorie!

Capitolul 1

De ce numim vânzarea un limbaj?

„Mai degrabă, încercăm să implicăm oamenii decât să le dictăm cum ar trebui să gândească.”

– Neville Brody

Când te gândești la cuvântul „limbaj”, ce îți vine în minte? Considerăm că „limbajul” pentru mulți oameni este, pur și simplu, un instrument folosit la comunicarea cu ceilalți. Merriam-Webster definește limbajul ca fiind „sistemul de cuvinte sau semne pe care oamenii îl folosesc ca să-și exprime gândurile și sentimentele între ei”.

Definiția noastră pentru limbajul vânzărilor include definiția din Merriam-Webster, cu adăugirea că scopul utilizării limbajului nostru trece dincolo de comunicare spre persuasiune. Limbajul vânzărilor este utilizat, în primul rând, pentru a-i educa pe ceilalți despre valoarea ideilor, conceptelor, produselor sau serviciilor noastre, iar apoi, pentru a genera decizii din partea celorlalți. Cu puțin noroc, deciziile la care aceștia ajung sunt la fel ca ale noastre: vor avea vieți mai fericite, companii mai eficiente și mai profitabile și un succes general mai mare

deoarece au ales ideile, conceptele, produsele sau serviciile noastre. Pentru a comunica bine aceste puncte de vedere, trebuie să fim flexibili și suficient de bine pregătiți, să-i educăm pe ceilalți folosind o varietate de cuvinte până când le nimerim pe cele care creează o legătură reală pentru ei.

Fluența limbajului

Cum știi că vorbești fluent un limbaj? E atunci când *tu* te simți confortabil cu el? Sau este atunci când altcineva te înțelege atât de bine, încât faceți schimb de idei sau ajungeți la o înțelegere? Când vine vorba despre limbajul vânzării, noi considerăm că este ultima variantă. Însă, de cele mai multe ori, ultima variantă depinde de prima.

Când nu te simți confortabil cu vorbele pe care le folosești, acest lucru devine evident pentru ascultătorii tăi. Când ei îți recunosc disconfortul, zidurile lor de apărare tind să se ridice, iar continuarea conversației sau a procesului de vânzare devine mai dificilă decât atunci când ești confortabil cu ceea ce spui. Aici, devotamentul pentru meșteșugul tău devine foarte important.

Să devii fluent într-un limbaj este un aspect critic pentru a înțelege cum să-l folosești în cel mai eficient mod. Acest lucru include și limbajul vânzărilor. Devenim experți prin studiu, practică, observare și mai multă practică. În această carte te vom ajuta să recunoști deficiențele de comunicare și vom oferi sugestii și strategii pentru a le depăși. Îți va prinde bine să citești și să iei în serios înțelepciunea din această carte, deoarece este

bazată pe propriile noastre experiențe cu vânzările: atât în mod tradițional, unde am îndemnat oameni să cumpere produse, cât și în mod privat, unde am fost persuasivi în viețile noastre personale.

Cu toate acestea, nu îți vei dezvolta fluența doar citind această carte. Doar prin practică poți să o dezvolți. Ia-ți angajamentul de a pune în practică sfaturile pe care ți le oferim. Încearcă-le. Testează-le pe membrii familiei tale, pe prietenii și pe asociații tăi. Practică încă puțin. Apoi, testează-le pe cumpărătorii tăi. Observă cum îți răspund aceștia. Întotdeauna, caută noi moduri de a descrie avantajele produselor tale, e pentru oameni, găsește noi moduri de a-i implica în conversații despre ideile tale.

Care este intenția ta în comunicare?

Înainte de a începe orice formă de comunicare, este înțelept să-ți stabilești intenția. Comunicarea este despre intenție și despre abilitatea de a transmite mesaje celorlalți. Pentru mulți dintre noi, cei care ne câștigăm traiul din vânzări, intenția noastră este să facem vânzări, nu? Asta e imaginea de ansamblu. Însă atunci când descompunem procesul de vânzare în mai mulți pași, intențiile noastre pot varia, pentru fiecare pas în spate. S-ar putea să ne dorim să:

1. Facem conexiuni, astfel încât ceilalți să-și dorească să converseze cu noi.
2. Îi ajutăm pe ceilalți să ne perceapă ca experți în domeniile noastre.
3. Obținem informații de la ceilalți, astfel încât să ne ajute să direcționăm sau să ghidăm conversații.

4. Îi educăm pe ceilalți, în privința cunoașterii, experienței și expertizei produsului nostru.
5. Îi ajutăm pe ceilalți să treacă prin filtrul gândirii îngrijorările legate de produsele noastre.
6. Generăm un acord pozitiv, care duce la luarea deciziilor.

Aceste șase intenții sunt reprezentative pentru cei șase pași ai procesului de vânzare. Aceștia sunt:

1. Abordarea
2. Stabilirea raportului
3. Calificarea
4. Demonstrarea sau prezentarea produselor
5. Depășirea obiecțiilor sau soluționarea preocupărilor
6. Încheierea vânzării sau solicitarea deciziei

Cei din exteriorul domeniului vânzărilor ar putea considera componentele limbajului vânzărilor și titlurile lor ca fiind „jargonul vânzărilor”. Jargonul este ceva ce vrei să eviți dacă intenționezi să câștigi venitul unui agent de vânzări de top. Acesta poate duce repede la neînțelegeri. Vrei să afli, încă de la începutul conversației cu clienții tăi, cât de familiarizați sunt cu terminologia industriei tale, înainte să spui ceva ce ar putea să devieze procesul de vânzare de la cursul său normal.

O premisă importantă în lumea comunicării - în special, în vânzări - este că o minte confuză întotdeauna spune „nu”. Evită jargonul în vânzări, dacă nu discuți cu oameni care sunt în domeniul vânzărilor. Evită jargonul *industriei*, dacă ești sigur că celelalte părți implicate în conversație nu sunt foarte familiarizate cu termenii.