

Zig Ziglar



arta
vânzării



EDITURA AMALTEA

CUPRINS

Mulțumiri	11
------------------------	----

INTRODUCERE	13
--------------------------	----

Înapoi la „noile” lucruri fundamentale – adevărurile simple ale campionilor, care iau idei vechi de când lumea și le fac relevante pentru începutul de secol; tehnici și proceduri de vânzare care aduc ceva în plus la venitul tangibil (resurse financiare) și intangibil (calitatea vieții); un agent de vânzări „verde” este întotdeauna mai bun decât unul „albastru” – cum să „rămâi verde și să crești” în loc să „devii albastru și să putrezești”; trei motive pentru o nouă carte despre vânzări scrisă de Zig Ziglar: o profesie în continuă schimbare, nevoia de abordare „holistică” a carierei în vânzări, noile principii de vânzare învățate de la gulerele „albastre”, de la gulerele „albe” și de cei fără gulere; cum să folosești această carte pentru a avea succes.

CAPITOLUL UNU: AȚI FĂCUT ALEGEREA POTRIVITĂ	21
--	----

O carieră în cea mai veche profesie din lume

„Cea mai veche profesie” este și cea mai nouă profesie; importanța angajării personale pentru a deveni un „profesionist deplin în vânzări”; beneficiile de pe urma alegerii unei meserii în vânzări: independență – ești în afaceri pentru tine și nu de unul singur, șansă – născută din independența asumată în mod responsabil, rezolvare problemelor – agentul de vânzări ca „erou” care îi ajută pe ceilalți, siguranță – întotdeauna o slujbă de interior, familie – construirea unor relații mai puternice, comunicare – cum te pui în locul celorlalți; vânzările sunt o meserie cu care te poți mândri!

CAPITOLUL DOI: VÂNZĂRILE PE PIAȚA MODERNĂ	32
--	----

Deceniul tehnologiei

High tech înseamnă de fapt o abordare de calitate; cinste și integritate în vânzări; noua ordine a profesionistului din vânzări; educație formală vs. „școala experienței”; cum facem față schimbărilor și tehnologiei; viața într-o societate „fără hârtii”; ascultarea și cei cinci pași către o comunicare mai bună; impactul femeilor în vânzări și pe piața consumatorilor; cercul pentru succesul în vânzări: încredere, eu, integritate, nădejde, succes.

CAPITOLUL TREI: CUM SĂ GĂSEȘTI PE CINEVA DISPUS SĂ CUMPERE	45
---	----

Cum să-ți păstrezi locul în vânzări

Importanța căutării clienților; dezvoltarea atitudinii de prospectare; „ce, când, cum și cine” pentru căutătorii de clienți; clienții vin COD; Comunicare: centre de influență, rezultate, valoarea serviciilor;

Observare: prospectare cu ochi de vultur, surse de recomandări, implicarea comunității; Dăruire: „păcatul deșertului”, clienții sunt o marfă perisabilă, faceți lucrurile să se întâmple.

CAPITOLUL PATRU: VÂNZARE ÎN LUMEA REALĂ 57 **Cum scăpați de frica de a vizita clienții**

Frica de prima vizită este un fenomen natural; neliniștea duce la mai mulți bani; șapte pași către evitarea fricii – sau „cum să-ți faci fluturii să zboare în formație”: asumarea responsabilității pentru propria persoană, transferarea sentimentului potrivit, obțineți ce doriți ajutându-i pe ceilalți să obțină ce doresc, împlânzirea telefonului, planuri/pregătiri/așteptări ale câștigului, respectarea programului corect; cum învățăm să iubim vânzările sub presiune; cum facem cea mai bună impresie profesionistă; să fim față în față cu un client în fiecare zi la aceeași oră.

CAPITOLUL CINCI: VINDEȚI DATORITĂ PLANULUI ȘI NU DATORITĂ NOROCULUI 73

Formula abilităților necesare vânzării de succes

Faceți un plan pentru abilitățile necesare vânzării de succes; prezentări „la conservă” vs. prezentări planificate; cei patru pași pe care *trebuie* să îi respecte orice agent de vânzări de succes; Analiza Nevoii: radiografierea clientului – „interiorul (clientului) contează”; verificarea prin trei tipuri de întrebări – „Unde se duce albul când zăpada se topește?”; Conștientizarea Nevoii: pentru agentul de vânzări și pentru client – cum îi ajutam pe clienți să înțeleagă unde și când sunt „dezechilibrați”; Soluționarea Nevoii: lăsați-vă conduși de nevoie – toată lumea ascultă postul de radio CIMA (Ce îmi iese mie din asta?); Satisfacerea Nevoii: CIC – Cereți întotdeauna comanda!

CAPITOLUL ȘASE: ÎNTREBĂRILE SUNT RĂSPUNSURI 88 **Începeți cu Analiza Nevoii**

Construiți încrederea prin întrebări; motivare vs. manipulare; întrebări pentru minte și întrebări pentru suflet; combinarea sentimentelor cu logica; pictarea imaginilor vii din cuvinte; întrebări deschise – „deschideți poarta și lăsați clientul să zburde liber”; întrebări închise – „închideți poarta și țineți clientul într-o zonă bine definită”; instrumentul de vânzări cel mai neglijat – vocea în vânzările profesioniste; întrebările „da sau nu” – „fixați lucrurile prin întrebări da sau nu”.

CAPITOLUL ȘAPTE: „INTEROGAREA” CONVERSAȚIONALĂ .. 102 **Desfășurarea unui interviu confortabil**

„Imaginea din interior” – cum privim în interiorul clientului; formula P.O.O.O. pentru un interviu confortabil: descoperiți cum este clientul ca Persoană, aflați despre Organizație, descoperiți Obiectivele clientului, înțelegeți Obstacolele pe care trebuie să le depășească acesta pentru a-și atinge obiectivele personale și profesionale; patru stiluri de personalitate: determinați-vă stilul și apoi citiți și stilul clientului.

CAPITOLUL OPT: APRINDEȚI BECULEȚELE! 119

Conștientizarea Nevoii pentru profesionistul din vânzări și clientul acestuia

Profesionistul din vânzări trebuie să vadă nevoia; cum ne asigurăm că un client știe și înțelege nevoia; nevoi vs. simptomele nevoilor; legea homeostaziei; domenii de cunoaștere importante: produsul, domeniul, stabilirea prețului, aplicații, concurență; descoperirea dezechilibrului; crearea echilibrului.

CAPITOLUL NOUĂ: VÂNZAREA DE SOLUȚII LA PROBLEMELE OAMENILOR 133

Lăsați-vă conduși de nevoie

Produsul vostru vs. nevoia clientului; prezentarea de vânzări de succes; mărturisiri care bat în cuie vânzarea; ce vindeți? ce cumpără clientul? caracteristică: să înțelegem ce este produsul; funcție: să înțelegem ce face produsul; beneficiu: să înțelegem de ce clientul vrea produsul; învingătorii vând beneficii.

CAPITOLUL ZECE: LUCRURILE DE BAZĂ ÎN ÎNCHEIEREA UNEI VÂNZĂRI 146

CIC = Cereți Întotdeauna Comanda

Cei care nu cer nu mănâncă; o persoană apropiată chiar ține la client; 4% din agenții de vânzări câștigă 60% din comisioane – și cum puteți intra în grupul lor; diferența între respingerea personală și refuzarea produsului; încheieri standard pentru produse și servicii; trei încheieri specifice (garantate) pentru voi!

CAPITOLUL UNSPREZECE: VÂNZĂRI MAI MULTE ȘI MAI DESE 161

Metodă pentru depășirea obiecțiilor

Obiecțiile sunt cei mai buni prieteni ai profesioniștilor din vânzări; schimbarea negației în cunoaștere aduce după sine schimbarea lui „nu” în „da”; metoda potrivită pentru depășirea obiecțiilor; chestionarea obiecției; verificarea faptului că înțelegem obiecția; identificarea adevăratei obiecții; empatie vs. simpatie în depășirea obiecțiilor; testarea obiecțiilor pentru a fi siguri că avem de a face cu „realități”; depășirea obiecțiilor „praf de gorile”; testul lui „să zicem că” care ne ajută să depășim răspunsurile negative; izolarea și validarea obiecțiilor specifice și încheierea vânzării; depășirea obiecțiilor când suntem la telefon; obiecții obișnuite și cum le rezolvăm; rezolvarea obiecțiilor „de preț”.

CAPITOLUL DOISPREZECE: DINCOLO DE „SERVIREA” CLIEŢILOR, CĂTRE „SATISFACEREA” LOR 173

Renunțați sau mergeți mai departe?

Înlocuirea servirii clientului cu satisfacerea acestuia; tratament preventiv pentru evitarea nemulțumirii clientului; vânzarea începe când ați încheiat

vânzarea; „vânzare la nivel înalt” și service; treceți dincolo de kilometrul în plus în satisfacerea clientului; service-ul este cel mai bun produs al nostru; vă puteți „permite” clienți nefericiți?; vă lăsați controlați de clienți prost crescuți?; controlați-vă sentimentele; scăpați de vulcanul de mânie înainte de erupție; pași clari în cum să vă purtați cu clienții nervoși; „și dacă mă înjură?”; singura politică de service în vânzări.

CAPITOLUL TREISPREZECE: STRĂLUCIREA DRUMULUI 186

Un mit al meseriei noastre

Perspectiva corectă pentru călătorul care vine; adevărul despre călătorii: varietate, competitivitate, șanse educaționale, îmbogățire culturală, abilități sociale, formă fizică, singurătate, timp creativ; pericolele călătoriilor: dr. Jekyll vs. dl. Hyde, sindromul canapelei, când muști mai mult decât poți mesteca, comunicare; „retragerea”: cum îi lași în urmă pe cei dragi; „depresurizarea”: întoarcerea la cei dragi; plăcerea de a călători.

CAPITOLUL PAISPREZECE: SISTEMUL DE SPRIJIN PENTRU VÂNZĂRI DE SUCCES 199

Cum pot biroul și familia să vă ajute în carieră

Lucrați cu clienții „interni” – colegii de la birou, învățați să țineți la cei pe care nu-i iubește nimeni; este integritatea o opțiune?; implicați-i și pe ceilalți în succesul vostru; patru pași către libertatea financiară; familia și succesul în vânzări; copiii trebuie să fie implicați.

CAPITOLUL CINCISPREZECE: ORGANIZARE ȘI DISCIPLINĂ .. 213

Controlați-vă timpul și viața

Deveniți un profesionist care „nu poate rata nimic”; distrați-vă de minune; carnețelul cu analiza personală – antrenați-vă singuri pentru succes; ce faceți când firma așteaptă prea mult; monitorizarea activităților și a rezultatelor; „secretul” fiecărui profesionist de succes – „conducta” voastră.

CAPITOLUL ȘAISPREZECE – GĂSIȚI PERSOANA POTRIVITĂ ... 226

Găsiți persoana potrivită și abia apoi găsiți agentul de vânzări potrivit

Deveniți persoana potrivită cu atitudinea potrivită; găsiți persoana potrivită și abia pe urmă găsiți agentul de vânzări potrivit; dezvoltarea sănătății emoționale; trei pași pentru menținerea sănătății emoționale; dezvoltarea sănătății spirituale; trei pași pentru menținerea sănătății spirituale; sănătate fizică și „cum să...”; cum facem față „tiraniei urgenței” în lumea noastră atât de grăbită; eliminarea otrăvirilor care vă pot distruge cariera în vânzări; găsirea și păstrarea atitudinii potrivite; motivele pentru care oamenii vă spun nu; de ce veți vinde și în viitor; cel mai important factor în vânzări – încrederea; totul este vânzare.

ANEXĂ 246

EPILOG 250

INTRODUCERE

O grămadă de oameni s-a chinuit o noapte întreagă să salveze un urs negru aflat la 15 metri înălțime, într-un pin din Keithville, Louisiana, și să-l ducă într-o zonă sălbatică. În mulțimea care a muncit vreo opt ore erau ajutoare de șerif, pădurari, biologi, ba chiar și un medic veterinar care a tras săgeți cu tranchilizante în urs. Când substanțele își făceau efectul, ursul trebuia să cadă într-o plasă întinsă ceva mai jos. Însă dimineața, când voluntarii au tăiat copacul, au descoperit că ursul era de fapt un sac de gunoi împuns de săgeți.

Multe persoane care lucrează în vânzări cred că au un „urs” în copac, iar ei au de fapt un sac de gunoi. Îi auzi spunând:

În regiunea asta competiția este foarte dură la acest produs... Suntem în plină recesiune... Pe oameni îi interesează doar prețul și nimic altceva – «cine are cel mai mic preț?»... Lumea nu mai cumpără produse autohtone (străine)... Nu e bine să reducem prețurile; trebuie plătit creditul, altfel finanțatorii ne omoară... În orașul ăsta nu mai există economie... Cu șomajul ăsta, nu știu cum cred ei că o să-mi fac planul...!

Întrebarea este cum să faci față tuturor acestor situații, să reușești în profesia pe care ți-ai ales-o, să nu-ți pierzi mințile, să nu faci ulcer sau infarct, să ai în continuare o relație bună cu partenerul/partenera de viață, să îți îndeplinești obligațiile financiare, să te pregătești pentru pensie și să mai ai și timp pentru tine. Din fericire, cartea pe care o ții în mână se străduiește să răspundă tuturor acestor întrebări aducându-ți informații, surse de inspirație, zâmbete, lacrimi și direcții de urmat, astfel încât tu să poți face alegerile necesare pentru a avea o viață „echilibrată” care duce la succesul personal și profesional.

LUCRURILE DE BAZĂ ȘI ADEVĂRURILE NEPIERITOARE ALE CAMPIONILOR

Echipa Green Bay Packers a câștigat primele două campionate mondiale de fotbal profesionist învingându-și adversarii în Super Cupa I și II. Packers erau antrenați de marele Vince Lombardi. Când echipa lui Lombardi nu juca bine

(ceea ce nu se întâmpla foarte des), el începea primul antrenament de după meci cu aceiași comentariu:

– Domnilor, am jucat sub standardele pe care ni le-am fixat ca o echipă campioană ce suntem. Săptămâna aceasta ne vom întoarce la lucrurile de bază.

Și Lombardi ridica deasupra capului mingea, astfel încât toată lumea să o vadă bine, și spunea cu o voce profundă, ușor enervantă, încercând să nu țipe:

– Dragii mei, aceasta este o minge de fotbal.

Și de fiecare dată Max McGee, glumețul echipei, replica din fundul încăperii:

– Mai rar, mai rar.

Adevărurile fundamentale rămân aceleași. Lombardi i-a învățat pe cei de la Green Bay Packers cam aceleași lucruri pe care Bill Walsh le explica celor de la San Francisco 49, ajutându-i să ajungă „echipa deceniului” în anii '80. Cea mai bună echipă de fotbal a acestui început de secol și cei mai de succes agenți de vânzări ai deceniului învață și reînvață AZI lucrurile de bază fundamentale.

LUCRURILE DE BAZĂ ÎN VÂNZĂRI

A vinde este mai mult decât o profesie, este un mod de viață. Iar prima grijă a profesionistului din vânzări la acest început de mileniu este să aibă o bază solidă. Pe lângă lucrurile de bază, orice altă sursă de informații numită „Ghidul complet al agentului de vânzări profesionist” trebuie să vorbească despre acele zone din afara timpului petrecut în vânzarea față în față (sau la telefon). Exact acesta este scopul acestei cărți.

Am inclus aici nu doar tehnici și procedee de vânzare care vă vor crește venitul, ci și idei și principii care vă vor crește venitul „intangibil” (calitatea vieții). Cum să intrăm în era vânzărilor prin computer, cum să facem față rigorilor și tentațiilor călătoriilor – pornind de la plecarea de lângă familie (retragerea) și întoarcerea la aceasta după absențe lungi (decompresia) până la petrecerea timpului în care nu vindem într-un mod productiv, cum facem față cerințelor fizice ale acestei profesii minunate: mâncarea de tip fast-food și lipsa timpului pentru exerciții fizice conduc la stres și la apariția burții, cum lucrăm cu departamentul financiar al companiei astfel încât să ne completăm eforturile și nu să le dublăm? Veți găsi aici răspunsuri la aceste întrebări și la multe altele.

VERZI ȘI ÎN CREȘTERE VS. COPȚI ȘI ÎN PUTREFACTIE

Dacă mă uit în urmă, la cariera mea de agent de vânzări, director de vânzări și formator în vânzări, nu am nici o îndoială că profesionistul cel mai de succes continuă să aibă atitudinea unui începător. Profesionistul din vânzări care ajunge și stă în vârful profesiei este un „boboc cu experiență”. Ceea ce înseamnă că, dacă privim vânzările ca pe un proces continuu de învățare, vom învăța fără încetare „micile lucruri” care produc „marile diferențe” în cariera noastră de profesioniști în vânzări. (Nu avem profit de pe urma vânzării pe care APROAPE am făcut-o!)

A vinde este mai mult decât o profesie, este un mod de viață.

În *Arta vânzării*, am încercat să reiau experiențele de vânzări pe care le-am avut pornind din 1940 și să arăt cum lucrurile de bază rămân la fel, dar noi ne schimbăm! Noi (voi și cu mine) trebuie să ne continuăm călătoria ÎNVĂȚÂND, TRĂIND și PRIVIND: învățând din trecut fără să trăim acolo, trăind în prezent și bucurându-ne de orice moment vital al fiecărei zile, privind spre viitor cu speranță, optimism și pregătire.

Profesiștii de succes petrec ore în șir exersând lucrurile de bază. De la Andrés Segovia la Eric Clapton, de la Enrico Caruso la Luciano Pavarotti, de la Marz Pickford la Meryl Streep, de la Jack Dempsey la Mike Tyson, de la Sammy Baugh la Joe Montana, programul zilnic de patru – șase ore de exercițiu înainte de spectacol ni se par incredibile și oarecum excesive. Și cu toate acestea, ei au fost și sunt campioni mondiali în profesia lor!

CEVA NOU

În 1984, când a fost publicată cartea *Secrets of Closing the Sale* (Secretele vânzării), mulți au fost foarte amabili și au numit-o cartea de bază în vânzări pentru deceniul opt. Sunt sub tipar peste 450 000 de exemplare și primesc regulat mărturii din partea celor care au pus în practică tehnicile, conceptele și principiile incluse în această carte. Și atunci de ce mai e nevoie de o altă carte despre vânzări scrisă de Zig Ziglar? Sunt trei motive de bază. În primul rând, profesiile și metodele din vânzări se schimbă într-un ritm din ce în ce mai rapid. Acesta este unul din aspectele care fac ca profesia noastră să fie atât de captivantă! S-au schimbat multe din 1984 și până acum. Cei care au călătorit cu avionul în ultimele șase luni au observat cel puțin șase laptop-uri și de două ori mai multe telefoane mobile.

Am călătorit de curând cu avionul și chiar înainte de decolare pilotul a anunțat că vom avea întârziere. În acel moment toată lumea s-a aruncat spre serviete. Eu eram singurul pasager de la clasa întâi care nu aveam telefon mobil și, prin urmare, nu-mi puteam anunța clientul că urma să întârzie. Pentru cei „defavorizați” ca mine s-a inventat Telefonul Public, pe care îl poți găsi acum în majoritatea avioanelor. În societatea în care vindem, în care informația se transmite rapid și totul este orientat către client, trebuie să avem de-a face cu schimbări, căci altfel clienții noștri vor avea de-a face cu competiția.

VIAȚA ECHILIBRATĂ

Al doilea motiv pentru care am scris această carte este că încă nu am găsit o carte care să se refere la TOATE aspectele carierei unui profesionist din vânzări. Există atât de multe provocări cărora oamenii din vânzări trebuie să le facă față încât fără informații vitale va fi foarte greu să rămâi în această profesie. Profesionistul din vânzări are de înfruntat probleme referitoare la călătorii, relații de familie, sănătate, toate fiind din ce în ce mai acute. Pe lângă abilitățile de

vânzare de bază, vreau să vă mai spun câteva lucruri despre „viața echilibrată” care înseamnă adevăratul succes.

PROFESORUL – ÎNVĂȚĂCEL

Al treilea motiv pentru care am scris această carte este că învățăm cele mai multe lucruri atunci când le predăm altora. Tot ce am învățat din 1984 încoace citind și studiind, dar și ascultând oameni de succes din toate domeniile m-a îmbogățit personal, profesional, dar și la nivelul familiei. În schimb, i-am învățat pe ceilalți aceste lecții, ajutându-i să aibă și mai mult succes. Sunt ferm convinși, pe baza rezultatelor obținute până acum, că aceste idei și tehnici a căror utilitate a fost dovedită vor fi extrem de folositoare și pentru voi.

DAR VOI?

Există mulți oameni care au eșuat în minunata profesie de agent de vânzări pentru că cei care i-au recrutat erau niște indivizi împietriți, care jucau „jocul numerelor” cu viața lor. Directorii de vânzări primiseră ordinul să „îi angajeze în masă și să-i formeze în clasă”, și dacă nu reușeau, să recruteze alt grup. Nu e de mirare că atâția oameni foarte buni și inteligenți au evitat domeniul vânzărilor sau s-au descurajat și au renunțat înainte de a încerca măcar.

Azi, organizațiile de vânzări din întreaga lume recunosc nevoia unei abordări mai largi a formării, pentru a maximiza forța de muncă. Chiar companiile cu programe de formare sofisticate încep să înțeleagă că este nevoie de o formare experiențială și de o abordare a „întregii persoane” în sensul dezvoltării acesteia către nevoile specifice profesiei noastre.

Scopul acestei cărți este să vă ofere experiențe de viață reale, într-un mediu sigur și controlat și să vă pregătiți mai bine pentru a face față schimbărilor subtile pe care le întâlniți în lumea vânzărilor.

VÂNZĂRILE PENTRU VOI!

Câteva din lucrurile ce urmează vor necesita schimbări în modul de gândire al multor persoane, și aici mă gândesc chiar la VOI! Așa că dați-mi voie să subliniez faptul că această carte a fost scrisă mai ales pentru patru categorii de persoane. În primul grup intră cei care abia pătrund în lumea vânzărilor și care înțeleg faptul că un început corect poate face ca restul drumului să fie mai ușor. Seamănă puțin cu jocul pe care îl iubesc atât de mult – golful. Când aud pe cineva că vrea să se apuce de golf, îi spun să înceapă cu lecții luate de la un profesionist și abia pe urmă să meargă pe teren sau la un curs de golf. Dacă încep corect și învață lucrurile de bază, vor progresa mult mai repede și în final vor juca mult mai bine. De ce? Pentru că nu vor căpăta acele obiceiuri proaste care îi fac pe mulți jucători de golf să nu puncteze niciodată. Aceleași lucru e valabil și pentru vânzări, așa că, dacă abia ați intrat în domeniu, vă recomand cu căldură această carte.

Cum sunteți de-abia la începutul călătoriei, vă rog să țineți minte că un agent de vânzări „verde” va vinde mai mult decât un agent de vânzări „albastru”.

REVENIND LA LUCRURILE DE BAZĂ

Această carte este scrisă și pentru acei profesioniști care înțeleg clar că „poate nu ai nevoie să îți se spună, dar pe un profesionist adevărat nu-l deranjează să i se reamintească”. Jack Nicklaus, care a fost votat cel mai bun jucător de golf al secolului, se ducea regulat la cel care îl învățase golf – profesorul de golf care lucrase cu Jack câteva din subtilitățile fundamentale și minuțioase ale jocului, lucruri pe care Jack le utiliza atunci când juca, chiar fără să-și dea seama. La fel se întâmplă și în vânzări. Chiar profesioniștii din vârf pot să capete obiceiuri distructive, care aduc după ele scăderea vânzărilor. Aici vom reaminti învățăturile de bază, care, combinate cu cele mai recente informații și tehnici, îl vor ajuta pe „bătrânul profesionist” să treacă la un nou nivel de vânzări.

HOINARI ȘI NEHOTĂRĂȚI

Al treilea grup este format din persoane care au în urmă mai multe experiențe de câte un an în vânzări. Mulți dintre ei sunt hoinari nehotărâți, care se întrebă de ce nu au mers mai departe. Nu sunteți mulți în această situație, pentru că aceste persoane nu vor citi cartea. Dacă însă vă recunoașteți ca făcând parte din acest grup, mă bucur să vă salut. O dată ce focul s-a aprins cu noi procedee și tehnici, puțină încredere și interes vă vor deschide atât de multe uși încât întregul vostru univers – personal, familial, de afaceri – se va schimba uluitor de mult.

Un agent de vânzări „verde” va vinde mai mult decât un agent de vânzări „albastru”.

TOATĂ LUMEA LUCREAZĂ ÎN VÂNZĂRI

Din nefericire, nu toată lumea înțelege că **TOȚI LUCRĂM ÎN DOMENIUL VÂNZĂRILOR**. Al patrulea grup pentru care am scris această carte este cel format din oameni care înțeleg că toți, indiferent de profesie (avocat, medic, contabil, inginer, profesor, șofer de taxi sau de autobuz, consilier, recepționar, director de companie, actor, administrator, bucătar, antrenor etc.) suntem agenți de vânzări. Dacă abia începeți să înțelegeți acest concept, atunci, indiferent de cât de lungă este perioada de când lucrați în domeniul vostru, abia acum pătrundeți în domeniul vânzărilor. Această carte vă va ajuta chiar mai mult decât pe cei care se identifică drept agenți de vânzări deoarece majoritatea colegilor nu au recunoscut faptul că fac parte din domeniul vânzărilor și chiar mai puțini și-au început „oficial” formarea în vânzări. Din punct de vedere al competiției, această carte vă va aduce avantaje enorme.

ÎNCEPUTUL SFÂRȘITULUI

Sunt mai multe motive pentru care citiți acum aceste rânduri. Pentru că sunteți la începutul unei cariere în cea mai veche (totul începe cu marketing), cea mai captivantă (cât de repede îți bate inima când trebuie să începi discuția cu un client?) și cea mai profitabilă (numai dacă ești bun) afacere concepută vreodată de om. Poate citiți această carte pentru că înțelegeți importanța întoarcerii la lucrurile de bază; sau poate pentru că, fiind profesioniști din vânzări, înțelegeți că dacă vreți maximum de beneficii din carieră, trebuie să o abordați holistic și să lucrați pentru a reuși în viața personală, de familie și profesională. Cu cât săpați mai mult și avansați în carte, cu atât veți înțelege mai bine conceptul conform căruia **TREBUIE SĂ FII ÎNAINTE DE A PUTEA FACEȘI TREBUIE SĂ FACI ÎNAINTE DE A PUTEA AVEA !**

În acest punct, dați-mi voie să vă felicit. Cu acest angajament față de voi înșivă, ați făcut cel mai important pas către succes: ați început! Sunteți cu mult înaintea majorității celor care intră azi în profesia noastră. Aceasta este cu adevărat începutul sfârșitului mediocrității – sau a crizei de vânzări care vă trăgea în jos.

O ÎNTÂMPLARE DIN VIAȚĂ

Unul din trusele din vânzări este că vor apărea și perioade de criză. Veți ajunge în acel moment în care totul pare să meargă pe dos personal și profesional. Această afirmație poate să vi se pară negativistă, dar o să fiu acum ca băiețelul care trebuia să-i spună tatălui că a picat testul la matematică. Profesora îi spusese să aibă o atitudine pozitivă, așa că el a găsit varianta următoare:

– Tată, o să-ți dau un exemplu de propoziție pozitivă: am picat testul la matematică.

Iar eu vă dau următorul exemplu: și cei mai buni agenți de vânzări trec prin perioade de criză.

În mod inevitabil, cei care sunt într-o criză s-au îndepărtat de baze. În peste patruzeci de ani de vânzări – pornind de la lucruri foarte palpabile, ca veselă și fețe de masă, și ajungând la lucruri intangibile, ca asigurări și cursuri – și de formare a unor oameni care au vândut efectiv orice vă poate trece prin cap (și tot ce nici nu vreți să vă treacă prin cap!), am descoperit modul cel mai sigur pentru a ieși din crize: **ÎNTOARCEREA CORECTĂ LA LUCRURILE FUNDAMENTALE.**

Motivul de bază pentru care suntem în criză este lipsa voinței de a ne întoarce la lucrurile fundamentale. Mai simplu spus, suntem prinși într-un șanț, iar un șanț nu e nimic altceva decât un mormânt fără capete! Una e să cazi într-un șanț și cu totul altceva este să STAI într-un șanț. Cum ieși de aici? Întorcându-te la lucrurile fundamentale. Cartea pe care o citiți vă va ajuta în această direcție.

INSTRUCȚIUNI DE UTILIZARE A GHIDULUI

Pentru a fi siguri că puteți prinde și folosi ideile prezentate în această carte, permiteți-mi să vă dau un sfat: luați-vă pixul și notați chiar pe carte ideile. Mie îmi place să notez pe coperta interioară numărul paginilor interesante, pentru a le regăsi cu ușurință. Unii preferă să noteze pe un carnețel. Dar, din moment ce această carte se dorește a fi un ghid și o carte de referință, și este scrisă ca o

conversație, vă promit că ceea ce cartea va scoate din voi va fi mult mai prețios decât ce scoateți voi din carte.

TREBUIE SĂ FII ÎNAINTE DE A PUTEA FACE ȘI TREBUIE SĂ FACI ÎNAINTE DE A PUTEA AVEA !

Vă sfătuiesc să țineți cartea la îndemână în prima lună după ce ați citit-o. Răsfoiți-o din când în când și uitați-vă la pasajele subliniate și veți fi uimit de câte idei noi vă vor veni. Și vă mai arunc o provocare: așteptați două luni și citiți din nou cartea, folosind un pix de o altă culoare. Vă asigur că veți face mai multe sublinieri și notițe și vă vor veni chiar mai multe idei la a doua lectură. Repet, scopul vostru nu este să terminați cartea cât de repede posibil, ci să luați din carte tot ce este interesant și să lăsați cartea să scoată la iveală agentul de vânzări profesionist din voi!

PĂREREA VOASTRĂ

Sunteți judecătorul și juriul care vor hotărî cât de utilă vă este această carte, așa că dați-mi voie să fac de la început câteva comentarii în apărarea ei. De ani de zile, ideea a fost să-i faci pe oamenii care au avut succes să vorbească despre „secretele” lor. Acesta este motivul pentru care veți vedea pe parcursul întregii cărți o țesătură de exemple reale – povestiri de succes ale unor agenți de vânzări remarcabili din întreaga lume, din New England până în Noua Zeelandă. Poveștile lor vin de asemenea din profesii diferite: funcționari, intelectuali, liber profesioniști. Acești agenți de vânzări din linia întâi, care lucrează zi de zi, ne pot da informații reale și actuale!

ATENȚIE: Există pericolul să judecați principiile înainte de a studia cu atenție. Doar pentru că un exemplu vine din lumea informaticii sau a comerțului internațional nu înseamnă că NU se va aplica în domeniul vânzărilor directe – și vice versa. Persoana care vinde acțiuni sau obiecte de uz curent aplică aceleași principii de convingere ca părinții cu copiii lor. După cum am spus deja, toți încercăm să-i convingem pe ceilalți. Scopul principal al acestei cărți este să vă ajute să convingeți cât mai mulți oameni, cât mai eficient, cât mai corect, cât mai des! Și aceasta înseamnă că NE VOM VEDEA ÎN VÂRFUL PIRAMIDEI VÂNZĂRILOR!



P.S. La sfârșitul cărții am pus un REZUMAT AL ABILITĂȚILOR NECESARE PENTRU A AVEA SUCCES ÎN VÂNZĂRI, care vă va permite să evaluați poziția în care sunteți azi. Vă propun să vă faceți testul înainte de a citi *Arta vânzării*. Această analiză vă va permite să vă axați pe punctele pe care doriți să le întăriți. Dacă veți face din nou testul după capitolele 5 și 11, veți observa un progres semnificativ, iar dacă vă faceți un test după capitolul 16 cred că veți vedea cât de multe ați învățat din această carte. Sau, lucrul cel mai important, veți ȘTI că AȚI OBTINUT FOARTE MULTE DIN VOI ÎNȘIVĂ!

CAPITOLUL UNU

AȚI FĂCUT ALEGEREA POTRIVITĂ

O carieră în cea mai veche profesie din lume

Când un client i-a răspuns comisvoiajorului care vindea Biblii:

– „Nu am nici un ban”, acesta din urmă a avut replica potrivită. Întinzându-i Biblia, l-a întrebat:

– Poți să pui mâna aici și să repeți, te rog?

Vânzările pot și trebuie să fie amuzante, așa că să lămurim de la bun început faptul că sensul umorului combinat cu o părere bună despre propria persoană vor juca un rol important în succesul pe care îl veți avea în profesia aleasă. Ce mult mi-aș fi dorit ca cineva să-mi fi spus asta la începutul carierei. Dacă aș fi răs mai mult și m-aș fi simțit mai bine în propria piele, aș fi evitat suferințele pe care le-am îndurat în primii ani, când încercam din răspuțeri să supraviețuiesc.

LA ÎNCEPUT

Am făcut prima vizită de vânzări în 1947. După ce împrumutasem 50 de dolari (o sumă importantă în vremea aceea) pentru a-mi cumpăra un costum nou de 22 de dolari, o cămașă nouă, o servietă și o pălărie (toți agenții de vânzări profesioniști purtau pălării la sfârșitul anilor '40), eram pregătit să intru în minunata lume a vânzătorilor!

Misiunea mea era să caut utilizatori ai produselor mele care să acționeze ca „centre de influență” pentru „referințe”. Nu prea știam ce înseamnă asta, dar înțelegeam că dacă oamenii foloseau produsele mele în mod curent, ei ar putea să mă îndrume spre alte persoane care ar dori să le folosească. Spre plăcerea și recunoștința mea eternă, Roșcata (soția mea, Jean) a fost de acord să mă însoțească.

După ce am condus destul de mult până am găsit cartierul „potrivit”, cu inima cât un purice și tremurând, am bătut la prima ușă. În acea zi de iulie, vremea era teribil de caldă în Columbia, Carolina de Sud, dar aș fi transpirat și fără ajutorul mamei natură. Mi-a deschis o doamnă cu înfățișare de bunicuță, una dintre cele mai puțin înfricoșătoare făpturi de pe pământ. Mi-a zâmbit cald

și m-a salutat. Mi-am început prezentarea „la conservă” și aproape terminasem prima frază când am înghețat. Nu mai puteam scoate nici un sunet. După vreo trei ore (trei secunde pot să pară trei ore în astfel de situații), amabila doamnă m-a întrebat dacă nu vreau puțină apă. Am reușit să dau din cap recunoscător și ea m-a invitat înăuntru.

În cele din urmă am aflat că nu utiliza produsul nostru, așa că, în loc să o încurajez să-l încerce sau să o întreb dacă nu știe pe cineva interesat, am făcut singurul lucru de bun simț într-un asemenea moment: am zbughit-o înapoi în mașină, la soția mea, care mă aștepta nerăbdătoare. Eram cu siguranță în cartierul nepotrivit!

Au urmat zece zile în care părerea proastă despre propria-mi persoană, frica de a nu fi respins, lipsa de încredere și modul de lucru mediocru m-au condus la experiențe nu cu mult mai strălucitoare.

DEMISIONEZ

Nu peste mult timp am ajuns la capătul rezervelor de bani și de curaj. Într-o zi caldă de august, pe când băteam la uși pe Adelia Drive, mi-au căzut ochii pe un bloc din capătul străzii și mi-am spus:

– „Uite ce, dacă nu reușesc să intru într-o casă și cel puțin să fac o prezentare până ajung la blocul acela, atunci demisionez!”

Trecuseră prea multe zile în care nu reușisem nici măcar să-mi spun povestea, ca să mă mai gândesc că aș putea vinde.

VIITORUL MEU – ÎN MÂINILE ALTORA

În 1947, majoritatea femeilor erau casnice, așa că aveam șanse să fac o prezentare într-un bloc atât de lung ca acesta. În mod logic, știam că nu e o hotărâre extrem de deșteaptă să-mi pun viitorul în mâinile altora, să-i las pe ei să hotărască dacă urma să mai lucrez sau să demisionez. Dar din punct de vedere personal, știam că nu mai pot suporta să văd cum mi se închide ușa în nas. Indiferent de cine suntem sau ce facem, avem TOȚI nevoie de ceea ce psihologii numesc „feedback-ul realizării” – adică de un succes, oricât de mic ar fi el – iar eu mai aveam până să simt că mă apropiam de vreo formă de succes. Am continuat la fel până când nu-mi mai rămăseseră decât două case.

În penultima casă locuia o văduvă, dna. B. C. Dickert. Am făcut prezentarea la ușă și ea mi-a spus să merg la următoarea casă, unde locuiau fratele ei și soția acestuia, dl. și dna. J. O. Freeman. Erau primele cuvinte de speranță pe care le auzeam după atâtea zile. Pur și simplu am fugit la următoarea ușă și i-am spus plin de entuziasm dnei Freeman ce spusese cumnata ei și că dna. Dickert ar dori să participe și ea în cazul în care puteam reveni pentru o prezentare. Am primit acordul pentru a face prezentarea după cină, când urma să fie acasă și dl. Freeman.

FEEDBACK-UL REALIZĂRII

Puțin mai târziu, cu prune în gură și îngrozit, am făcut prima mea vânzare: produsul #541 la prețul de 61,45 dolari! Am terminat de scris comanda, uitând complet că dna. Dickert era și ea acolo. Într-un final, dl. Freeman a spus:

– Domule Ziglar, cred că și dna. Dickert este interesată.

Cu aplombul unui profesionist adevărat, am trântit:

– Ei, care-i treaba, doamnă Dickert? (eram tare, nu-i așa?). Mi-a răspuns că nu are bani la ea, la care, la fel de plin de tact și de diplomație, am spus:

– Păi, doar locuiți alături. Fuga după bani!

Dna. Dickert a zâmbit și a spus:

– Mă duc.

Două vânzări – nu-mi venea să cred ce norocos eram!

Roșcata și cu mine ne-am luat o cutie de înghețată să sărbătorim și, din câte îmi amintesc, până a doua zi nu mai rămăsese nimic din ea.

Am hotărât să rămân în vânzări.

DAR VOI?

Pe măsură ce intrăm în călătoria prin *Arta vânzării*, aș dori să încep într-un mod mai puțin obișnuit. Să vă încurajez să renunțați la meseria de vânzări, dacă puteți. Dacă, ați citit corect, Zig Ziglar vă încurajează să renunțați la vânzări, dacă puteți. Aceste două cuvinte sunt cele mai importante pentru voi în cariera pe care o aveți în vânzări: **DACĂ PUTEȚI**. Cei care se apucă de vânzări ca să mai facă un ban sau ca să-i ajute pe alții sunt „de distanță scurtă”. Trebuie să intrați în vânzări pentru că inima și mintea nu vă lasă să faceți nimic altceva!

NU PUTEȚI IEȘI DIN CEVA ÎN CARE NU AȚI INTRAT NICIODATĂ.

În vânzări veți fi tratat dur, uneori oamenii vă vor trânti ușa în nas. Se vor lega de voi fără vreun motiv anume. Vă vor evita la reuniunile mondene. Membrii familiei (și chiar voi) se vor întreba dacă sunteți sănătoși la cap. Veți vedea oamenii vorbind în șoaptă și veți ȘTI că vorbesc despre voi și profesia pe care v-ați ales-o. La restaurant veți vedea oameni râzând și veți fi siguri că râd de ultima prezentare pe care ați făcut-o.

Dr. Charles Jarvis, comic și prezentator, spune că „Doar pentru că ești paranoic nu înseamnă că nu o să-ți vină de hac!” Da, paranoia poate fi un efect secundar al acestei meserii.

INTRĂ SAU IEȘI

Bunul meu prieten Walter Hailey este unul dintre oamenii cei mai de succes din lume. Am povestit despre capacitatea lui de a găsi partea bună a fiecărui om și a fiecărei situații în cartea mea *See You at the Top*. Pe lângă faptul că e un „căutător de bine”, Walter este și un agent de vânzări prin excelență (adică e taaaare bun!) și un învingător care toată viața i-a ajutat pe alții să învingă.

În ciuda succesului, Walter și-a început cu greu cariera în vânzări. A luptat cu frustrările, neliniștea, ușile închise, vânzările proaste, durerile de stomac și orice alt simptom asociat cu o persoană care nu știe exact ce îi rezervă viitorul și cum va supraviețui în lumea vânzărilor. Walter era atât de disperat, încât s-a dus la director și i-a spus că demisionează. Iar acesta i-a răspuns:

– Nu se poate.

Walter a spus din nou categoric că demisionează. Iar șeful i-a spus din nou:

– Nu poți să demisionezi.

Dar Walter deja transpirase și a repetat ferm:

– Ei bine, o să demisionez!

Replica a fost:

– Walter, nu poți să pleci din lumea asigurărilor pentru că nu ai intrat niciodată cu adevărat în lumea asigurărilor.

Walter a spus că aceste cuvinte l-au lovit ca o măciucă în moalele capului. În timp ce se gândea la adevărul spuselor directorului, a înțeles poate pentru prima oară în viață că **NU POȚI IEȘI DIN CEVA ÎN CARE NU AI INTRAT NICIODATĂ**. Sunt mulți oameni care „ajung” într-o organizație de vânzări, fără a intra niciodată cu adevărat în afacerea propriu-zisă.

DE CE SĂ NU INTRI ÎN AFACERE?

Unul din motivele pentru care oamenii nou sosiți în vânzări nu intră niciodată „în afacere” este legat de informațiile pe care le primesc. Li se spune adevărul despre serviciul lor? Conform unui articol intitulat „Șocuri puternice pe câmpul vânzărilor”, în care editorul șef Arthur Brigg a intervievat un număr important de agenți de vânzări aflați în primul an de activitate (în numărul din iulie 1990 al revistei *Sales and Marketing Management*), răspunsul este un NU categoric.

Aceștia spuneau că primele zile pe teren au fost mai dure decât s-ar fi așteptat și cu mult mai multe surprize decât puteau duce. Dacă îmi permiteți o observație din partea cuiva care a fost în situația lor și care a angajat și format sute de agenți de vânzări, oamenii prost informați și nepregătiți sunt mai degrabă regula decât excepția în domeniul vânzărilor.

Poate că informarea și pregătirea au fost întodeauna la fel de slabe și situația nu se va schimba. Dar VOI puteți face câteva lucruri care să mai atenueze șocul.

NIMIC NU VINE PE GRATIS

Unu: Înțelegeți că majoritatea veteranilor bine plătiți din vânzări (sau din orice alt domeniu) sunt oameni care muncesc foarte mult. Priviți în jur și întrebați-i pe cei care sunt în vârf care este modul lor de lucru. Am văzut situații în care, cu cât directorul sublinia mai mult cerințele extrem de riguroase, cu atât candidații erau mai neatenți și îl asigurau că vor face față. Ei nu făceau decât să asculte și să „audă” doar ce doreau să audă. Mai târziu, când clienții lor făceau la fel și se plâneau că agenții de vânzări „nu le-au spus”, aceștia din urmă erau uimiți și chiar supărați.

Soluția: Ascultați cu atenție tot mesajul și nu doar partea cu „beneficiile”.

Cea mai grea și cea mai bine plătită muncă din lume este în vânzări, și cea mai ușoară și mai prost plătită muncă din lume este tot în vânzări!

Doi: Amintiți-vă că dacă vă implicați în muncă și vă însușiți toate învățămintele oferite, productivitatea va crește, iar stresul și oboseala vor scădea. Poate că la început sunteți copleșiți de numărul mare de ore pe care îl petreceți lucrând și de detaliile prea multe de care trebuie să țineți cont. Vă recomand să adoptați un sistem de management și productivitate ale timpului în același timp cu formarea de care aveți nevoie pentru a înțelege și folosi sistemul (sistem prezentat în cap. 15, „Organizare și disciplină”).

Trei: Încercați să fiți la curent cu toate informațiile legate de produs și cu modalitățile de comunicare. Dacă înțelegeți produsul și știți cum să comunicați ceea ce înțelegeți, vă veți simți siguri în orice situație. Veți dori să studiați în continuu produsul și modificările care pot să apară. Anumite produse sunt atât de complexe încât va trebui să studiați zilnic pentru a fi la curent. Suntem în epoca informației, așa că folosiți la maxim tehnologia de comunicare ca să o luați înaintea concurenței.

Important: Când sunteți depășit de o problemă, spuneți fără nici o grijă „Nu știu.” Compania pentru care lucrați vă poate oferi sprijinul tehnic și puteți deveni o autoritate în materie până la următoarea întâlnire.

IMPLICARE TOTALĂ

Vă rog să înțelegeți că e posibil să prezentați de ani de zile un produs sau un set de servicii fără să fi intrat cu adevărat „în domeniul” vânzărilor. Mă veți întreba când știi dacă ai intrat *în* domeniu?

Răspuns: Când domeniul a intrat atât de mult *în* tine încât nu mai poți ieși *din* vânzări.

Cea mai grea și cea mai bine plătită muncă din lume este în vânzări, și cea mai ușoară și mai prost plătită muncă din lume este tot în vânzări!

Lipsa de implicare este motivul principal pentru care vânzările au căpătat reputația de domeniu cu ritm mare de schimbare a oamenilor. Din fericire, aceasta se schimbă și publicul începe să capete respect pentru adevărații profesioniști din vânzări. Metodele de formare se îmbunătățesc, iar vânzările încep să atragă oameni de factură mai bună decât înainte. Beneficiile intrării în cea mai importantă profesie din lume cresc aproape de la o zi la alta.

Știu că vedeți ultima frază ca pe o afirmație nefondată a unui tip care e mândru să spună că a fost agent de vânzări toată viața. Iubesc sincer această profesie și pe cei care o fac, cred cu adevărat în valoarea ei și sunt însetat să învăț cât mai multe pentru a deveni și mai profesionist.

CĂLĂTORIE SPRE SUCCESUL ÎN VÂNZĂRI

Cariera mea în vânzări nu a început în 1947, atunci nu a fost decât prima vizită „oficială” de vânzări. Eu am început în copilărie, când vindeam legume pe străzile din Yazoo City, Mississippi. Am avut de asemenea norocul să lucrez mai mulți ani într-un magazin alimentar.

La University of South Carolina, am vândut sandivșuri în cămin pentru a-mi finanța familia și studiile. Mai târziu am trecut în domeniul vânzărilor directe, lucrând în asigurări de bunuri și de viață și mai apoi în produse de uz casnic. În 1964 am pătruns în lumea dezvoltării resurselor umane și a companiilor și de atunci „vând” formare și motivație.

ȘANSA SE NAȘTE DIN INDEPENDENȚA FOLOSITĂ ÎNTR-UN MOD RESPONSABIL

Este evident că nu veți trăi exact aceleași experiențe ca mine. Îndrăznesc să afirm că nu sunteți mulți cei care vă veți lua soția în vizitele de vânzare. Probabil că nu veți vinde sandivșuri în cămine și că veți merge cu liftul mai mult decât veți bate la uși. Dar înainte de a trece de aceste experiențe, permiteți-mi să vă amintesc că suntem toți într-o călătorie lungă. Lucrăm împreună și, repet ceea ce am spus în Introducere, suntem provocați să învățăm din trecut fără a trăi acolo, să trăim și să ne dezvoltăm în prezent, și să privim spre viitor cu speranță și optimism. Rar trece o zi fără să învăț ceva care să mă ajute să devin și mai profesionist pentru secolul XXI. Veniți cu mine și să învățăm împreună din această călătorie.

BENEFICIILE SUNT PENTRU VOI!

Când deveniți agenți de vânzări (indiferent dacă este prima experiență sau ați trecut la un alt nivel profesional), trebuie să vă opriți și să înțelegeți că alegerea meseriei de agent de vânzări este un lucru pe care îl faci în fiecare zi. De fapt, haideți să scriem primul lucru pe lista cu ce aveți de făcut: „Azi voi fi un agent de vânzări foarte bun și voi învăța ceva care mă va face să fiu și mai bun mâine.” Dacă veți începe fiecare zi cu această declarație față de profesia noastră atât de frumoasă, veți avea MULTE beneficii numai pentru VOI – agenții de vânzări profesioniști! Cel mai bun lucru este că acest procedeu vă ajută să fiți siguri că ziua de mâine este mai bună decât cea de ieri.

INDEPENDENȚĂ

Unul din NENUMĂRATELE lucruri extraordinare din această profesie este că sunteți propriii voștri șefi. După cum se spune, în această afacere „sunteți pentru voi, dar nu sunteți singuri.” Când vă uitați în oglindă dimineața vă puteți privi în ochi și puteți spune „Oh, Doamne, ești o persoană atât de drăguță, de

eficientă, de muncitoare și ești un profesionist extraordinar – meriți o mărire de salariu!”. Adică tocmai a avut loc o reuniune a consiliului director. Iar mărirea de salariu devine realitate în momentul în care vă puneți în mișcare.

ȘANSA

Adevărul este că, fiind agent de vânzări, sunteți președintele executiv, și, evident, și femeia de serviciu, bucătarul, gunoierul. Pe scurt, o dată cu independența pe care o capeteți când ești propriul tău șef vine și o responsabilitate uriașă, iar asta este exact partea cea mai provocatoare a profesiei!

ȘANSA SE NAȘTE DIN INDEPENDENȚA FOLOSITĂ ÎNTR-UN MOD RESPONSABIL, iar în profesia de agent de vânzări șansele sunt incomparabile cu orice altceva.

E adevărat că trebuie să fii flexibil, să ai o voință de fier, să fii organizat, disciplinat, entuziast și motivat, să ai o ținută impresionantă – dar toate acestea pălesc în fața aceluia profesionist care are cele mai importante caracteristici de caracter – este gata să se pună în slujba celorlalți, are umilință și voința de a evolua.

REZOLVAREA PROBLEMEI

Poate cu excepția medicului și a preotului, nimeni nu e mai potrivit să rezolve problemele așa cum sunteți voi, convingătorii de profesie. Nu există teoretic nimic pe pământ care să aducă mai multă satisfacție și mulțumire personală decât să-l poți convinge pe un alt om să devină mai eficient și să aibă mai mult succes datorită produselor, bunurilor sau serviciilor pe care i le poți oferi voi. Cât e de important să ajuți pe cineva să economisească timp și bani, să nu fie frustrat și/sau neliniștit? Nimic nu oferă mai multă satisfacție decât acele scrisori pe care le primiți de la clienți care vă spun cum le-ați schimbat viața.

SIGURANȚA

Sigur că aș fi un mincinos dacă nu aș recunoaște că venitul potențial destul de ridicat în domeniul vânzărilor este cel care îi atrage pe oamenii nemulțumiți de nivelul scăzut al valorii și activităților lor. Plus siguranța oferită de acest domeniu. Conform Generalului Douglas MacArthur, siguranța vine din capacitatea voastră de a produce; cu alte cuvinte, este o slujbă „internă”. În vânzări nu trebuie să aștepți ca lucrurile să se întâmple, voi sunteți cei care faceți ca ele să se întâmple. Când afacerile merg prost, puteți agita piața și produce reactivarea ei.

Atitudinea, disciplina, dorința de a lucra, calitățile de organizator, toate acestea vă aduc o siguranță pe care nu o aveți când depindeți de capriciile altor persoane, care de multe ori nu sunt capabile să să evalueze obiectiv valoarea. Ca agenți de vânzări puteți înclina balanța în favoarea voastră dacă vă treziți mai devreme, lucrați până mai târziu, deveniți mai profesioniști, învățați cum să ajutați și să convingeți mai bine. Toate aceste lucruri înseamnă că vă controlați mai bine viața și viitorul, și ACESTA este un sentiment de siguranță!