

DUANE LAKIN

ASUL

DIN MÂNECĂ

vinde prin

NLP



EDITURA AMALTEA

Cuprins

Prefață -----	7
CAPITOLUL 1	
Ce este NLP? -----	13
CAPITOLUL 2	
NLP și vânzările -----	21
CAPITOLUL 3	
Procesul de vânzare structurat -----	35
CAPITOLUL 4	
Limbajul minții -----	43
CAPITOLUL 5	
Sincronizarea verbală -----	57
CAPITOLUL 6	
Cum să te adresezi unui public amestecat (VAK) -----	83
CAPITOLUL 7	
Folosirea indiciilor de accesare ale ochilor -----	97
CAPITOLUL 8	
Tiparele actului de cumpărare -----	115

CAPITOLUL 9

Oglindirea non-verbală----- 125

CAPITOLUL 10

Creează acțiune prin cuvinte----- 135

CAPITOLUL 11

**Încapsularea comenzilor declanșatoare
de acțiune**----- 153

CAPITOLUL 12

Menținerea avantajului----- 173

CAPITOLUL 13

**Aplicații speciale: Prezentările și
vânzarea de grup**----- 183

CAPITOLUL 14

**Aplicații speciale: Redactarea scrisorilor
și a memo-urilor**----- 189

CAPITOLUL 15

Aplicații speciale: Telemarketingul----- 197

Anexe----- 217

Prefață

„Iată cum stau lucrurile: «Veghează asupra mea ca să nu aflu lucrurile de care nu am nevoie. Veghează asupra mea ca să nu aflu că sunt lucruri pe care nu le știu. Veghează asupra mea ca să nu aflu că am hotărât să nu știu nimic despre cele asupra cărora m-am decis să nu știu nimic. Amin.» Asta e!”

„Și mai e o rugăciune: «Doamne, Doamne, Doamne... Protejează-mă de consecințele rugăciunii de mai sus.» Amin.»

– din *Mostly Harmless* de Douglas Adams

„Mintea umană tratează o idee nouă în aceeași manieră în care tratează o proteină străină – o respinge.”

– P.B. Medawar

„Da’ nu asta ne-au învățat la marketing!”

Așa a strigat una dintre participantele la unul dintre seminariile *The Unfair Advantage*. Era nevoită să se împace cu gândul că lumea continuă să se schimbe și că ea însăși trebuie să vândă unei asemenea lumi, aflate în continuă mișcare. **La fel și tu.**

Intrați în era *nișei de piață individuale*. În loc să vă concentrați asupra unei piețe de anvergură, trebuie să cunoașteți cum să vindeți unui anume individ, unul care vă vorbește chiar acum din Chicago sau care citește anunțul vostru publicitar în Poughkeepsie sau în Winnipeg. Trebuie

să fiți pregătiți să răspundeți corect față de ceea ce este unic în fiecare individ pe care îl întâlniți, ori de câte ori se ivește oportunitatea. Abordările verificate și răsverificate, ce se bazează pe scenariii rigide sau pe presupuneri generale de marketing legate de clienți, nu sunt destul de flexibile sau de puternice în ziua de azi pentru a-ți oferi rezultatele pe care le dorești. Dacă îți dorești „asul din mânecă“, trebuie să înveți să aduni informație nouă și să o utilizezi selectiv.

Mai mult decât oricând, clientul deține controlul absolut. El are acces la mai multă informație decât este posibil să fie interpretată. Ești silit să intri în competiție cu toate celelalte activități și interese pe care le manifestă clientul, nu numai cu produsele și serviciile similare. În condițiile în care oricare dintre noi poate să urmărească 500 de programe de televiziune de-a lungul a 24 de ore, să citească pe ecranul unui calculator știrile în momentul în care se produc evenimentele, să aleagă ce spot publicitar să vizioneze sau care dintre jucători să fie filmat de camere în timpul unui meci de fotbal, sau să dea pe un canal de cumpărături și să-și achiziționeze garderoba pentru săptămâna viitoare, conceptul de vânzări trebuie să sufere o schimbare. Mesajul pe care îl transmiți pentru a-ți particulariza produsul sau pentru a te remarca drept un agent de vânzări talentat trebuie să fie personal, flexibil, atractiv și focalizat mai degrabă pe un individ decât pe mai mulți. Mai mult decât oricând, trebuie să te vinzi PE TINE ÎNSUȚI, iar mesajul tău trebuie să pătrundă și să răzbată prin amalgamul și hărmălaia mesajelor celorlalți.

„Asul din mânecă“ este abilitatea de a te vinde PE TINE ÎNSUȚI!

Această carte este rezultatul a douăzeci de ani de practică și de predare a principiilor fundamentale ale comunicării persuasive. Pe parcursul carierei mele, tehnicile pe care le-am

folosit pentru a-mi îndeplini scopurile purtau diverse nume, în funcție de ceea ce făceam la acel moment dat:

- *predare*
- *training*
- *psihoterapie*
- *consultanță*
- *vânzări*
- *marketing*
- *publicitate*

Toate aceste titulaturi diferite sau tipuri diferite de comunicare însumează aceleași caracteristici:

1. *Toate reprezintă abilități persuasive.* Adică, sunt folosite pentru a influența modul în care cineva gândește sau acționează. Chiar și în calitate de consultant, obiectivul meu este acela de a determina pe cineva să **facă** lucruri noi, nu numai să îi transmit niște informații. (De exemplu, această carte este scrisă cu scopul de a te face să acționezi într-un mod diferit, mai eficient.)

2. *Toate funcționează.* Tehnicile dau rezultate. Când eram psihoterapeut, ofeream terapie comportamentală pe termen scurt, eficientă, înainte ca organizațiile abilitate să dea undă verde acestui gen de abordare. Ca profesor și trainer, îi învăț pe oameni cum să declanșeze schimbarea în semenii lor, iar în calitate de consultant independent, îi ajut pe oameni să ia decizii profitabile. Îmi și vând serviciile. Adesea, îi avertizez pe oamenii care mă invită să țin seminarii *The Unfair Advantage* în cadrul companiilor lor: „Eu chiar pun în practică ceea ce predau.“

3. *Toți folosesc același set de tehnici pentru a avea succes.* Tehnicile de comunicare necesare pentru a reuși în realizarea unei terapii de succes diferă foarte puțin de cele necesare pentru a vinde sau a preda. O analiză comportamentală a profesioniștilor de succes din vânzări, a terapeuților de succes și a profesorilor talentați va revela același set de tehnici de comunicare. Tehnicile de convingere utilizează abilități de comunicare ce sunt comune tuturor contextelor.

De aceea, printre clienții mei se numără companii din industria serviciilor, firme de avocatură, companii din industria produselor de consum și chiar un seminar religios.

4. *Oricine poate deprinde Asul din mânecă.* Am prezentat aceste idei și tehnici în fața a peste 700 de directori din SUA, Marea Britanie, Rusia, Ungaria, Italia și Canada, pe lângă alți mii de profesioniști din domeniul vânzărilor și al managementului. Ei au utilizat aceste abilități pentru a-și ameliora impactul asupra subordonaților, pentru a elabora materiale de marketing mai îndrăznețe și pentru a alimenta eforturile lor de a vinde, iar în două cazuri, doi dintre participanții la seminarii au încheiat vânzări care valorau, fiecare, peste cinci milioane de dolari.

La începutul anilor '70, aceste tehnici au primit un nume – *Programare Neuro-Lingvistică*. Deși se poate isca foarte ușor o discuție referitoare la nevoia de a găsi un nume mai adecvat, acesta este destul de descriptiv: procesele noastre neurologice influențează modul în care gândim (*neuro*) și, în consecință, modul în care vorbim (*lingvistică*). De asemenea, limbajul pe care îl folosim trădează modul în care gândim. Dacă înțelegi cum poți aplica aceste principii, poți deveni un comunicator convingător, unul care îi poate determina pe ceilalți să gândească și să acționeze, de voie de nevoie (*programare*).

În funcție de modul în care veți decide să utilizați ideile din această carte, citiți-o mai întâi ca pe o sursă de bună dispoziție și mai apoi pentru profit, deoarece veți descoperi în paginile ei **puterea de a vorbi și de a scrie eficient**.

Asul din mânecă poate fi învățat de oricine își dorește să deprindă ceva nou, deși modalitățile vechi de a acționa par mai facile sau, dacă nu, cel puțin mai familiare. Deși se spune că „Mai bine o iei pe calea bătătorită,” profesionistul de succes este cel care alege să deprindă și calea cea nouă.

Într-o dimineață, în centrul orașului Chicago, mergeam alături de o femeie. Am observat că în

momentul în care se apropia de un grătar de pe trotuar, sărea pe bordură, ca să evite să calce pe el. Și vă asigur că nu-i era prea simplu, din moment ce trotuarele erau pline de oameni care mergeau la serviciu. Era nevoită să-și croșeteze drumul printre trecători, ca un fundaș care alerga ca să înscrie un eseu. Pe lângă faptul că îi îngreuna înaintarea, mișcările sale presupuneau mai mult efort decât era de fapt necesar pentru a-ți croi drum prin aglomerația orașului.

N-am mai rezistat și am întrebat-o ce motiv avea ca să se tot miște astfel. Mi-a răspuns:

– Am învățat să fac asta cu un an în urmă, pe când abia începusem să muncesc în centru. Mi-am distrus nenumărate perechi de pantofi cu toc. Tocurile mi se prind în grătare și se rup, așa că încerc să merg numai pe marginea trotuarului. Acum mi-a intrat în obicei.

– Dar, am răspuns eu, porți bascheți.

Eu nu sunt un teoretician. Eu sunt un tehnician. Un tehnician comportamental. Sunt interesat de lucrurile care funcționează, de lucrurile care mă ajută să-i sprijin la rândul meu pe alții să implementeze schimbarea. Parafrazând o replică din Saturday Night Live: **„Citește-o acum, dă-i crezare mai târziu.”**



Capitolul 1

Ce este NLP?

Când vorbea Pericle, oamenii spuneau: „Ce frumos vorbește!“, dar când vorbea Demostene, ziceau: „Să-i dăm bice!“

– din Paul LeRoux, în *Selling to A Group: Presentation Strategies*

Menirea ta este aceea de a influența oamenii. Folosești toate abilitățile de care dispui. Dar, după cum știi, în unele zile treaba merge, în altele nu. Poate că într-o zi ești plin de înflăcărare, iar în alta cuvintele îți îngheață în minte. În unele zile vorbești de te albăstrești și nu se întâmplă absolut nimic. Alteori vorbele nu ating ținta pe care tu ți-ai stabilit-o. În alte zile, spui tocmai ceea ce trebuie și totul decurge de la sine.

INTRODUCERE

În zilele bune, oamenii sunt cel mai adesea dispuși să își asume succesul, dar în zilele proaste preferă să dea vina pe interlocutor:

„Clientul a fost de neclintit.“

„Nu erau pregătiți să cumpere astăzi.“

„Prețul a fost prea mare.“

„Competiția ne-a pus gheara-n gât.“

„Copiii – nu te ascultă nici în ruptul capului.“

Dar nu interlocutorul este problema... ci tu însuși!

Cu toate acestea, tu ești același – și în zilele proaste și în cele bune. Cel mai adesea, vinzi același produs sau serviciu,

transmițând același mesaj, aceluiași interlocutor; în ambele tipuri de zile.

Atunci, de ce obții rezultate diferite?

Răspunsul rezidă în cuvintele tale și în modul în care le folosești.

EȘECURILE ÎN COMUNICARE

Am ajutat oamenii să comunice mai bine timp de douăzeci și cinci de ani. Fie că ajutam un agent de vânzări debutant, fie că vorbeam cu un manager care voia să-și influențeze mai eficient asistenții, am fost implicat în probleme de comunicare ce luau sute de forme diferite. Pe acest drum, am descoperit două motive care justifică eșecul comunicării.

Incapacitatea de a conștientiza În primul rând, cel mai adesea, oamenii care *nu* sunt comunicatori eficienți nu-și dau seama că au o problemă.

Ați văzut vreodată un agent de vânzări care să spună: „*Uau, nu ne mai scapă vânzarea asta. Sunt nebuni după noi!*” ca să descopere a doua zi că altcineva a câștigat contractul? Sau poate că ați văzut un proiectant spunând: „*Știi cu exactitate ce-și dorește clientul: iată!*” pentru a se dovedi mai târziu că lucrurile nu stau câtuși de puțin așa? Poate că ați văzut pe cineva care încerca să își expună ideile chiar și după ce publicul nu-l mai asculta de mult timp. Iată câteva exemple de oameni care nu știu că nu comunică. Doar că nu exista nimeni care să le strige: „*Avem de-a face cu un eșec al comunicării!*”

Uneori, oamenii nu reușesc să își dea seama de această incapacitate pentru că **se concentrează exclusiv asupra lor înșiși**. Dacă ești prea preocupat de înfățișarea sau de discursul tău, nu vei remarca impactul pe care îl ai asupra altora.

Un alt motiv pentru care se pare că oamenii nu reușesc să observe că nu sunt eficienți este **lipsa de opțiuni**.

Văduviți de opțiuni, s-ar putea să nu le prisosească nici rezerva de curaj necesară pentru a-și da seama că nu au nici un fel de eficiență. Dacă încerci să vinzi ceva și ai transmis cea mai bună ofertă a ta, nu-ți permiți să remarci că nu ai avut succes. Iar în cazul în care îți dai seama de lipsa ta de interes sau simți că lucrurile nu merg așa cum ar trebui, ce vei spune? Ți-ai dat toată silința și nu ți-a mai rămas nimic mai bun de oferit!

Lipsa opțiunilor în ceea ce privește reacția pe care ar trebui să o ai este unicul motiv major pentru care oamenii ignoră semnalele care te avertizează că nu ești eficient. Fără opțiuni, nu poți reacționa. Nu știi încotro să te îndrepti. Ca atare, alegi să nu remarci. A-ți da seama de eșec implică o doză de curaj, dar necesită să ai disponibil un plan B. Cei mai mulți oameni nu au acest as în mânecă.

A doua revelație pe care am avut-o în pri- *Incapacitatea*
vința comunicării este aceea că majoritatea *de a*
oamenilor care *sunt* comunicatori eficienți nu *recidiva*
sunt conștienți de caracteristicile care definesc
această calitate. În consecință, nu sunt eficienți în mod
constant.

Îți amintești de o zi bună – una în care totul a mers ca pe roate și ți-ai vândut ideile profitabil? A doua zi de dimineață, ești plin de energie și însuflețit să mai ai o zi de succes. Cu toate acestea, lucrurile nu mai merg la fel de bine. Nimeni nu te ascultă. Îți pun sub semnul întrebării ideile. Nimeni nu cumpără. Ce s-a întâmplat? E ca și cum ai mânuie incredibil crosa la antrenamente, dar, o dată ajuns pe terenul de golf, te-ai poticni la vederea văii pline de nisip. Dacă nu ești conștient de ceea ce e valoros din ceea ce faci, nu vei putea recidiva.

Majoritatea profesioniștilor din vânzări și a celor din management nu știu cărui fapt datorează succesul. Ei reprezintă ceea ce se poate numi „competenți inocenți”. Ca atare, când lucrurile merg cum nu se poate mai bine, nu

sunt capabili să recunoască motivul. În cazul în care ceva funcționează într-una din zile, nu sunt capabili să repete procesul. C”eea ce implică și faptul că nu vor putea împărtăși și altora abilitățile lor. *Ați cunoscut vreodată un agent de vânzări de succes promovat în postul de director de vânzări care să nu poată să dezvăluie ceea ce știe?*

Dacă nu vei ști ce anume a provocat succesul într-una din zile, înseamnă să nu fii în stare să faci ceea ce e necesar ca să re trăiești succesul. În aceste condiții, fie că vinzi un produs, conduci un grup sau concepi un text publicitar, succesul de marți nu-ți asigură șansele pentru succesul de miercuri.

Pe scurt, motivul pentru majoritatea eșecurilor în comunicare se formulează după cum urmează:

1. *Dacă există o problemă, ignori semnalele de avertizare, fie pentru că nu ai capacitatea să observi, fie pentru că nu știi ce altceva să faci.*

2. *Dacă nu există nici o problemă, nu știi ce anume ai făcut bine astfel încât să-l poți repeta.*

NLP: PIESELE DIN PUZZLE

La începutul anilor ’70, am fost implicat în psihologia – pe atunci aflată în stadiu de dezvoltare – terapiei familiale. Studiind operele terapeuților și teoreticienilor precum Virginia Satir, Paul Watslawik, Gregory Bateson, Milton Eriskcon, Carl Whitaker și alții, eu și colegii mei exploram un nou teritoriu, care avea puține reguli stabilite, dar care pune accentul pe rezultatele observabile. Unul dintre rezultatele acestei noi perspective a terapiei și ale schimbării a fost recunoașterea faptului că anumiți indivizi aveau abilități care modificau cu consecvență atitudinile și comportamentele oamenilor, în timp ce restul se luptau din greu pentru a avea un asemenea impact.

La un moment dat, încercam să îl învăț pe unul dintre rezidenții tineri cum să lucreze mai eficient ca terapeut

familial și nu prea aveam sorți de izbândă. Devenisem convins că nereușita mea era consecința încăpățânării și lipsei sale de voință. Într-una din zile, întorcându-se de la un seminar din California, exclamă: „*Am făcut un curs care se numește Programare Neuro-Lingvistică. A fost extraordinar. Mi-au predat exact aceleași lucruri pe care mi le spui și tu. Doar că la ei aveau mai mult sens.*” Astfel a început călătoria mea în lumea NLP

NLP – sau Programarea Neuro-Lingvistică¹ – se bazează pe observațiile lui John Grinder și ale lui Richard Bandler. În încercarea de a răspunde dilemei asupra capacității unor indivizi de a acționa ca factori de schimbare și a incapacității altora, aceștia au început să eticheteze *tiparele* limbajului și comunicării care conduceau la reușita influențării și a convingerii. Au urmărit și au ascultat multe persoane, până când li s-au conturat tiparele care conduc la *persistența* succesului. Apoi, s-au apucat să le modeleze ei înșiși și au descoperit că respectând aceleași tipare lingvistice și non-verbale de comunicare, puteau declanșa schimbarea! Pe măsură ce și-au extins cercetările și au clasificat observațiile pe care le făcuseră, taxonomia creată de ei privind tiparele de interacțiune au devenit cunoscute sub numele de NLP

NLP a identificat și a etichetat tiparele de comunicare care declanșau o schimbare de succes a celorlalți. Fie că eram profesioniști în domeniul vânzărilor, fie că eram terapeuți, acum știam *la ce să fim atenți și ce să observăm*. Puteam să ne educăm pe noi înșine și pe alții să fim mai atenți și ce reacții să avem. Mai mult, acum dispuneam de o varietate de tipare de reacție din care să alegem. Puteam *alege diferite reacții* față de ceilalți și față de diferite situații. Aveam la dispoziție un plan A, B sau C, în funcție de necesități.

Din 1970, grație eforturilor lui Anthony Robbins și ale altora, NLP a evoluat de la un set mai degrabă necunoscut de tehnici adresat terapeuților la o industrie motivațională

care produce milioane de dolari. Ca orice idee strălucită, NLP a fost aplicat cu chibzuință în unele domenii, tot așa cum alții l-au promovat și l-au utilizat eronat în altele. Dar observațiile și descoperirile fundamentale rămân la fel de sănătoase. Tiparele de comunicare care influențează oamenii și pot induce schimbarea acestora au fost catalogate și multiplicare, iar aceste tipare pot fi folosite de oricine în afaceri, vânzări sau pentru a convinge.

**PRINCIPIILE
NLP**

Mai multe principii te pot ajuta să înțelegi legătura dintre cuvinte, psihologie și convingere, legătură ce justifică puterea abilităților NLP

1. Percepem rapid informația, inconștient

Gândirea non-conștientă² poate primi informații și chiar lua decizii. De fapt, mintea reacționează mai rapid la stimuli non-conștienți decât o face atunci când gândirea conștientă știe ce percep auzul și văzul. Se pare că gândirea conștientă aduce rezistență și ambiguizează contextul. Mesajul este frânat, filtrat și uneori suferă chiar modificări. Mare parte din ceea ce noi numim „intuiție“ este de fapt percepția ce scapă conștientului.

2. Putem influența gândirea noastră non-conștientă

În mare parte, acționăm non-conștient. Respirăm, tușim, câscăm. Nu stăm să le analizăm prin gândire. „*Uau, cred că n-ar strica să respir.*“ Cu toate acestea, ceva atât de automat precum frecvența cardiacă poate fi influențat de gândire.

Fă următorul exercițiu: Încearcă să îți auzi inima, ascultă-i bătăile. Acum încearcă să i le accelerezi. Spune-i inimii să bată mai tare. Respiră adânc. Acum redirecționează-ți atenția spre mâna stângă. Spune-i minții să simtă amorțeală în mâna stângă. Observi efectul?

Abilitatea noastră de a ne controla sistemul nervos autonom este fundamentul a ceea ce acum se numește biofeedback. Ne putem educa sistemul nervos. Prin urmare, ne putem antrena gândirea, deoarece gândirea este un sistem nervos sau o activitate neurologică. Aceasta se traduce prin aceea că ne putem *programa* mințile să lucreze pentru noi prin auto-discurs, ceea ce este de fapt *gândirea*. În consecință, *Programarea Neuro-Linguistică* se referă la abilitatea minților noastre de a influența comportamentul, dar și la faptul că însuși comportamentul trădează modul nostru de gândire. Această inter-relație este fundamentul training-ului motivațional cum ar fi vizualizarea, auto-affirmarea sau puterea gândirii pozitive.

3. Putem influența gândirea non-conștientă a celorlalți

Limbajul este calea către gândirea non-conștientă³. Cuvintele generează activitate cerebrală. Prin folosirea eficientă a cuvintelor, putem învinge rezistența conștientă și declanșa activitate mentală, nu numai în mințile noastre, ci și în procesele de gândire ale altora. (Altfel, de ce această carte s-ar adresa profesioniștilor din vânzări și din management?)

De exemplu, citiți această propoziție: *Nu-ți imagina un elefant roz!*

Nu-i așa că te gândești la un elefant roz? Cu toate acestea, mesajul era: NU îți imagina un elefant roz. De ce mai ai încă elefantul în minte?

Deoarece cuvintele nu pot fi ignorate! Mintea a reacționat deși cuvintele te îndemnau să „NU...” (Acest fenomen va fi explicat în capitolul 11.)

Tiparele de comunicare care pot transmite un mesaj subtil și care nu întâmpină rezistență vor fi mai eficiente decât cele care trebuie să învingă rezistența și filtrarea conștientului. Creierul trebuie să reacționeze, chiar dacă gândirea conștientă nu stă de veghe.

4. Activitatea mentală precede (și adesea direcționează) comportamentul

O *decizie* mentală de a acționa are loc înaintea actului *comportamental* în sine și chiar înainte ca o decizie conștientă să fie limpede. În termeni practici, aceasta se traduce prin faptul că decizia unei persoane de a cumpăra sau de a crede se petrece adesea ÎNAINTE ca aceasta să fie conștientă de faptul că a luat acea hotărâre. Nu e de mirare că oamenii inventează asemenea motive pentru ceea ce fac! Adevăratele motive țin cel mai adesea de non-conștient. Însă, influențând activitatea mentală putem influența și comportamentul care îi urmează. „*Uneori, oamenii fac planuri în mod conștient și apoi acționează, dar cel mai adesea comportamentul este influențat de procese care nu sunt controlate de conștient; adică, oamenii acționează și apoi, dacă li se cere socoteală, inventează motive.*”⁴

NLP a identificat un set de tehnici care pot influența pe termen lung atât gândirea noastră, cât și pe cea a celorlalți. Cu NLP, poți declanșa activitate mentală și obține o modificare comportamentală prin modalități subtile, dar eficiente. Dacă este folosită într-un context de integritate și profesionalism, este puternică și poate produce rezultate uimitoare. Cu puțin efort și curajul de a încerca „altceva”, poți învăța tehnici NLP și scoate la iveală asul din mânecă.

¹ Părintele termenului Programare Neuro-Lingvistică este Alfred Korzybski. Se referă la relația intrinsecă dintre limbaj și gândire. Modul în care gândim influențează sau *programează* modul în care folosim limbajul. În manieră similară, felul în care folosim cuvintele revelă modul nostru de gândire.

² Termenul „non-conștient” este folosit pentru a evita diferențierea tradițională în psihologie între „subconștient” și „inconștient”. „Non-conștient” înseamnă pur și simplu că gândirea conștientă nu reperează stimulul. Uneori, se folosește termenul „subliminal”.

³ Din *Patterns in the Mind*, Jackendoff, Ray, Basic Books, 1994.

⁴ Din *Unconscious influences revealed*, Jacoby, Larry L., D. Stephen Lindsay și Jeffrey P Toth, în *American Psychologist*, iunie 1992, volumul 47, nr. 6, 802-809.



Capitolul 2

NLP și vânzările

„Dacă semenii din jurul tău nu te aud, aruncă-te la picioarele lor și imploră-i să te ierte, căci este numai vina ta.“

– Fiodor Dostoievski

Nu toate cuvintele sunt egale. Unele vând. Unele transmit informație. Altele sunt zadarnice. Citește următoarele:

INTRODUCERE

„Dragă client: Am inițiat o serie de proceduri pentru a dialoga cu factorii noștri de sprijin, în scopul coordonării unor strategii diverse care au influență asupra procesului în ceea ce privește mecanismele dinamice implicate în parteneriatul dintre afacerea noastră și funcționarea serviciilor noastre...”

Văleu! Asemenea ineptii pot adormi pe oricine. Cu toate acestea, cam toți profesioniștii din vânzări s-au confruntat la un moment dat cu un curs intitulat „Cum să ai un discurs profesional în scris și oral“. Sau, mai degrabă, „Cum să scrii și să fii plictisitor.“ S-ar fi putut intitula „Cum să nu ai nici un fel de influență asupra nimănui“. Cel mai adesea, încercarea ta de a părea cât mai „profesionist“ poate ucide șansele ca discursul tău să fie auzit și mesajul înțeles.

De ce ar trebui ca lumea să cumpere de la tine? Care este diferența dintre campania ta publicitară și restul miilor de mesaje publicitare pe care un individ le aude într-o singură

zi? Își va aminti cineva sloganul tău? Oferta ta este aruncată imediat la gunoi sau își găsește locul meritat? Primești răspunsuri la ofertele pe care le lansezi? Oamenii își amintesc măcar faptul că le-ai lăsat un mesaj?

Dacă ai ceva de spus, ar trebui să fii dornic să îți învelești mesajul într-o mantie de putere.

CONȚINUTUL NU SE VINDE DE LA SINE

Un mesaj bine transmis:

- Va fi auzit de mai mulți oameni cu mai puține cuvinte;
- Va vinde o viziune, nu doar un produs, un serviciu sau o idee;
- Va transporta conținutul mai repede și mult mai convingător;
- Va construi și va menține raport-ul.

Nu ceea ce spunem va face diferența. Contează modul în care transmitem și în care este recepționat. Cuvintele pot declanșa acțiune, dar numai dacă sunt făurite în asemenea mod.

Se pare că există un mit foarte popular potrivit căruia un mesaj puternic sau o idee minunată se vor vinde de la sine.

Câtă naivitate!

Dacă o idee s-ar vinde singură, fiecare idee bună ar fi îmbrățișată și numai cele mai strălucite propuneri ar fi acceptate. Nici un agent de vânzări nu și-ar face griji pentru că trebuie să se întâlnească din nou cu un client încă-pățânat.

Dacă ești manager, oamenii care lucrează pentru tine nu reacționează la ideile tale pur și simplu pentru că sunt profunde și excepționale. Dacă scrii texte publicitare, știi foarte bine că formulările istețe sau informative nu asigură vânzarea. Dacă vinzi bunuri sau servicii, cunoști faptul că nici un client nu cumpără produsul sau propunerea doar pentru că îi instruiești tu să facă așa. O capcană mai bună sau o idee mai bună nu vor fi suficiente pentru a mâna clienții la ușa ta.