

CUPRINS

Capitolul 1	
Cum ar fi dacă toți clienții v-ar adora?	7
Capitolul 2	
De ce nu le place clienților voștri ceea ce faceți	25
Capitolul 3	
Ce știți despre vânzări – și de ce potențialilor clienți nu le place	49
Capitolul 4	
Despre încredere	79
Capitolul 5	
Informații esențiale	91
Capitolul 6	
Mai exact, cine sunteți?	95
Capitolul 7	
Cum veți proceda?	111

Capitolul 8

Care este esențialul? 129

Capitolul 9

Ce merită să faceți? 149

Capitolul 10

Pe cine merită să aveți în preajmă? 157

Capitolul 11

Este nevoie de doi pentru o relație 167

Capitolul 12

Vânzările de generația a șaptea 187

Capitolul 13

Căsătoria în afaceri 213

Capitolul 14

O comunitate de indivizi ce gândesc la fel 235

CUM AR FI DACĂ TOȚI CLIEȚII V-AR ADORA?

De obicei, oamenii se simt stânjeniți atunci când sunt folosite, în aceeași propoziție, cuvinte precum *clienți* și *a se atașa*. Primul cuvânt apare în manualul „*Business for Beginners*“; celălalt este preluat din „*Touchy-Feely 101*“.

Inconștient, cei mai mulți oameni caută modalități de relaxare atunci când o idee îi solicită prea mult. De exemplu, ai fi putut insera mental *cum* și *a face*, în titlul acestui capitol. În acest caz, l-ai fi citit astfel: „Cum ar fi dacă toți clienții ar adora ceea ce faci?“ E ușor să-ți imaginezi cum să *faci* lucruri pe placul clienților tăi.

Iată alt truc mental pe care l-ai putea folosi dacă titlul acestui capitol pare să nu-ți indice calea cea bună. Ai șters *tofi*? Atunci, titlul capitolului va deveni: „Cum ar fi dacă un anumit număr de clienți te-ar adora?“ Cum ar fi, să presupunem, ca zece dintre clienții tăi să țină atât de mult la tine, încât să te treacă în testamentele lor? Sau cinci dintre ei să creadă că ești cea mai importantă persoană?

Lăsând gluma la o parte, acestea ar putea fi întrebări demne de luat în seamă. Dacă ai reflecta puțin asupra lor, chiar suntem gata să pariem că afacerile tale ar prospera.

Dar nu punem încă întrebările radicale, cele care schimbă cu adevărat viața. Pregătește-te.

Imaginează-ți cum ar fi viața ta dacă *toți* clienții te-ar adora. Cum te-ai simți – și cum s-ar schimba afacerile tale – în cazul în care clientul tău ar radia de bucurie la gândul unei întâlniri? Dacă și-ar selecta apelurile, răspunzând numai persoanelor importante pentru el, copiilor și ție? Cum ar fi să povestească entuziast despre tine prietenilor și rudelor?

Și mai imaginează-ți că și tu, la rândul tău, îți adori clienții. Nu numai că vă îmbrățișați și vă priviți în ochi atunci când discutați unul cu celălalt. Sau că vă înfruptați împreună din ciocolățelele „Kumbaya“. Dacă relațiile de afaceri ar constitui parte din ceea ce înseamnă pentru tine o viață împlinită? În mod sigur clienții ar contribui la succesul tău economic, dar importanța lor pentru tine ar depăși cu mult însemnătatea lor financiară.

CLIENTUL VOSTRU SPECIAL

Ideea ca toți clienții să te adore ți-ar putea părea acum puțin forțată. Oricum, probabil ai deja una sau două relații care să se asemeze destul de bine cu cele despre care vorbim.

Cei mai mulți oameni din vânzări pot numi cel puțin un client ce pare special. Participanții noștri la seminarii îi descriu în termeni ca aceștia:

Este pe deplin mulțumit de ceea ce am făcut pentru el; revine întotdeauna. Totuși, e mai mult decât atât. Obişnuim să ieşim împreună în oraş.

Oriunde m-aş duce, tipul ăsta vine cu mine.

Timp de opt ani, am avut un anumit client; a cumpărat de la mine, de vreo șase-șapte ori, un produs pe care-l vindeam. Atunci când vorbim, îmi spune cât de minunat sunt. Îmi mulțumește pentru tot ceea ce am făcut, având grijă de el și de familia sa. Îmi tot trimite lucrări. Într-o bună zi, când o să vreau să mă simt bine cu mine, o să-i dau un telefon.

Există șanse să ai relații asemănătoare cu clienții. Împreună, v-ați putea simți ca și cum ați fi rude apropiate. Dacă vrei să ieși să mănânci ceva, l-ai putea invita să îți se alătore, pur și simplu pentru că îți face plăcere compania lui. Dacă ai avea nevoie disperată să faci o vânzare – să spunem că ești într-un concurs – l-ai suna pe acest client. „Hei“, ai spune, „am nevoie să faci ceva pentru mine. Mă ajuți?“

Știi că-i posibil s-o faci – și tocmai de aceea nu-l întrebi niciodată. Îți dai seama că veți păstra legătura, chiar dacă n-o să mai vinzi și altceva.

Din punctul tău de vedere, acest client este cu adevărat special. El face parte dintr-o categorie complet diferită de celorlalți, muritori amabili și banali, care-ți umplu agenda.

Nimeni nu s-a gândit să-ți spună că poți avea clienți ce par a fi mai degrabă prieteni. Granița dintre *afaceri* și *distracție*, cea de care tu ar trebui să te asiguri că rămâne imuabilă, s-a îngustat atât de mult, încât aproape că nu mai există. Poate chiar te simți vinovat să mai iei bani de la această persoană. Sigur, te gândești, ea cumpără de la mine pentru că avem o anumită legătură.

Așa este.

Poate nu-i acesta *singurul* motiv pentru care clientul tău special continuă să încheie afaceri cu tine, dar este unul dintre cele mai bune argumente. El ar putea beneficia de aceleași servicii și de aceleași produse în oricare alt loc. Relația dintre voi îl determină pe acest client să se întoarcă mereu la tine.

Poate, după această introducere, încă îți este greu să te obișnuiești cu ideea că specialul tău client te adoră. Iată ce vrem să spunem prin *adoră*; îl poți înlocui cu ce cuvânt dorești – numai să nu-i schimbi sensul. Clientul tău special simte pentru tine o adâncă afecțiune. El te respectă și ține la tine. Specialul tău client se bucură de succesul și de fericirea ta și pune mare preț pe ceea ce spui.

Adoră este doar prescurtarea noastră.

DE LA UNUL LA MAI MULȚI

Acum că ai aflat ce înțelegem prin clienți speciali și cum îți influențează acest lucru agenda de afaceri, gândește-te la următorul lucru:

Clienți speciali pot fi și clienții obișnuiți.

Chiar așa. Acel gen de client despre care mai devreme credeai că este o excepție se poate regăsi în majoritatea numelor din agenda ta. În viața ta profesională pot fi o mulțime de clienți care te adoră – și pe care îi adori și tu.

Va atinge acest punct fiecare dintre relațiile cu clienții și va rămâne oare la acest nivel 24 de ore din 24? Probabil că nu. Dacă ai avut o relație pe termen lung – cu un prieten, soț, soție – știi că această legătură se dezvoltă și devine mai profundă în timp. Relațiile au suișurile și coborâșurile lor firești. Au chiar și o durată limitată de viață.

Așadar, și atunci când viața profesională îți va aduce mult mai multe satisfacții afective și financiare, tot vei avea câțiva clienți care să-ți ridice probleme – pur și simplu clienți obișnuiți. Oricum, vor reprezenta o proporție mai mică din întreaga ta activitate profesională.

Să ne întoarcem deci la întrebarea de la care am pornit. Cum ar fi dacă toți clienții te-ar adora?

Va fi foarte, foarte bine pentru afacerile tale.

Întrebă-i numai pe Steven McGuffey și Bill Fernandez de la compania Mountain West Asset Management din Palo Alto, California. Înainte să-și schimbe total afacerea, McGuffey și Fernandez aveau șase angajați care asigurau servicii pentru 831 de clienți. Petreceau în medie șaiszeci și două de ore pe săptămână, administrând echivalentul în active a 74 de milioane de dolari.

Unul dintre primii lor pași spre transformare a fost lichidarea unor active valorând 15 milioane de dolari, stoc în

administrare – portofoliile a aproape 600 de clienți cu care aveau relații obișnuite.

Într-un an, McGuffey și Fernandez au trecut de la administrarea a 59 de milioane de dolari, în active, la tranzacții de 102 milioane de dolari. Pentru că sarcina de muncă s-a redus, înseamnă că nu mai au nevoie decât de un singur angajat full-time. Toți trei își iau liber vinerea, ajungând să aibă o săptămână cu douăzeci și opt de ore de muncă. Uneori, nu muncesc nici acele douăzeci și opt de ore. În anul 2000, McGuffey a avut 151 de zile libere, în timp ce Fernandez și-a rezervat 139.

Au probleme financiare? Deloc. Profiturile au crescut cu 24%, iar venitul personal, înainte de impozitare, a crescut cu 41%.

ȘI TOTUȘI...

Sigur, rezultatele lor sunt uimitoare pentru că Fernandez seamănă cu John Travolta, accentuează cuvintele precum Sean Connery și-l are pe Dalai Lama drept prieten apropiat. McGuffey? Este erou de război, cu decorații, și seamănă ca două picături de apă cu Denzel Washington; își petrece timpul liber ajutând bătrâne călugărițe să-i învețe pe copiii defavorizați să citească. N-ai putea niciodată să ajungi mai sus decât ei.

Nici vorbă.

McGuffey și Fernandez sunt doi tipi obișnuiți care s-au hotărât să se concentreze asupra relațiilor cu clienții preferați. Au riscat – nu vor nega faptul că vânzarea unei părți din afacerea lor n-a fost un pic înfricoșătoare. Totuși, dacă se câștigă frumușel...

Dacă se câștigă atât pe plan financiar, cât și afectiv... Impresionantul lor spor de venituri aproape că pune în umbră reducerea săptămânii de lucru la *treizeci și patru de ore*. Sună bine, nu-i așa? Cine n-ar vrea să muncească mai puțin cu jumătate și să câștige cu 40% mai mulți bani?

Există și o imensă recompensă, de neprețuit. Imaginează-ți cum în câteva ore faci o grămadă de bani – și muncești aproape numai cu clienți pe care îi plăci, îi respecti și de care îți pasă.

ȘI TOTUȘI (PARTEA A DOUA)...

Până acum, s-ar părea că ne sprijinim întreaga teorie a Clienților *Forever* doar pe experiența unor tipi. Sunt niște oameni grozavi, dar pariem că ai vrea o dovadă ceva mai solidă.

În 1995, a apărut în *Harvard Business Review* un articol intitulat: „De ce sunt inconsecvenți clienții mulțumiți“. Thomas O. Jones și W. Earl Sasser Jr., profesori și experți în management, au dezvăluit rezultatele uimitoare ale unor cercetări.

Analizând cinci industrii, ei au evaluat gradul de mulțumire a clienților, pe o scară de la unu la cinci (1 = complet nemulțumit; 2 = nemulțumit; 3 = indiferent; 4 = mulțumit; 5 = complet mulțumit). Apoi, Jones și Sasser au pus aceste rezultate în legătură cu loialitatea clientului, pe care au evaluat-o prin intenția declarată a acestuia de a cumpăra din nou, următoarea lui achiziție și recomandările făcute.

Unele dintre descoperirile lor n-au oferit nici o surpriză. Te-ai aștepta să fie inconsecvenți clienții complet nemulțumiți și cei nemulțumiți. Te-ai aștepta din partea clienților indiferenți să mai facă din când în când o achiziție. Dar, dacă ești asemenea celor mai mulți manageri și furnizori, ai pune în aceeași categorie clienții care au notat cu patru și cu cinci experiența avută cu compania ta. Te-ai gândi că n-au nici un motiv clienții mulțumiți și cei complet mulțumiți să fie inconsecvenți.

Ai face o greșală.

Valoarea care deosebește clienții fideli unui produs sau unui serviciu de cei care sunt inconsecvenți este cinci, nu patru. Altfel spus, clienții complet mulțumiți sunt loiali, cei doar mulțumiți nu sunt.

(Fascinantul articol al lui Jones și Sasser este o adevărată comoară cu strategii pentru îmbunătățirea gradului de mulțumire a clienților. Credem că ar fi bine să-l citești; îl poți descărca în format PDF, contra unei mici taxe, de pe adresa www.hbsp.harvard.edu.)

Jones și Sasser îi numesc pe acei clienți complet mulțumiți *loialiști* și *misionari*. Sunt alături de tine și duc vorba mai departe. Unii estimează că șansele de a efectua multiple achiziții și de a primi recomandări, fără să le fi cerut, sunt mai mari cu 400% în cazul clienților complet mulțumiți, față de clienții doar mulțumiți.

Articolul lui Jones și Sasser se încheie cu un citat al lui Horst Schulze, la acea vreme Președinte și Coordonator șef al Companiei Hoteliere Ritz-Carlton, câștigător al Premiului Național pentru Calitate Malcom Baldrige, pe anul 1992.

Dacă mulțumirea clienților nu este de 100% – și nu spun că trebuie să fie doar mulțumiți, ci să fie de-a dreptul încântați de ceea ce faci – atunci mai ai îmbunătățiri de făcut.

Hmm, completa mulțumire a clienților. Clienți încântați de ceea ce faci.

Se apropie puțin de definiția noastră cu adorația.

ȘI TOTUȘI (PARTEA A TREIA)...

Cam în acest moment, când o idee pare să fie atât amuzantă, cât și profitabilă economic, unii oameni acționează acele piedici emoționale și mentale. Dacă forțezi frânele unei mașini, te alegi cu scrâșnituri de toată frumusețea. Dacă-ți folosești pârghiile interne de frânare, efectele sonore vor fi:

Da, sigur.

Sau:

Pare prea ușor.

Sau așa:

[Apropie-ți ușor buzele și suflă. Tocmai ai auzit o bolboroseală cinică.]

În prima parte a seminariilor noastre, vorbim despre cum poate fiecare profesionist în domeniul vânzărilor să aibă o agendă de afaceri precum cea pe care am descris-o mai devreme. Apoi, le cerem cinicilor din public să se manifeste ridicând o mână.

Unii participanți nu ridică mâinile până nu află de ce ne interesează pe noi asemenea lucru. Abia *aceștia* sunt cinici.

Cinismul și scepticismul sunt trăsături universal umane. Nu-i nimic greșit în a fi cinic. De fapt, cinicii sunt adevărați profesioniști în domeniul vânzărilor, oameni cu experiență.

Au o mulțime de experiențe legate de promisiuni nerespectate și de angajamente neîndeplinite: *Dacă ai nevoie de ceva, sună-mă. O vei primi mâine. Cecul este la poștă. Voi reveni.*

Și întotdeauna preferata: *Mâine dimineată te voi iubi la fel de mult.* Alt subiect, aceeași lecție.

Încercând și dând greș, cinicii au înțeles că-i mai bună prudența decât curajul. Au înțeles că nu te vei simți rănit sau dezamăgit dacă nu vei încerca nimic nou.

Există o idee preconceptută potrivit căreia cinicii sunt persoane insensibile, cărora nu le pasă de nimic. Este total greșit. Persoanele cu adevărat insensibile sunt *atât* de insensibile, încât nici nu-și dau seama că sunt așa. Merg înainte cu toată viteza; nu le trece prin minte că ar putea sfârși răniți sau dezamăgiți, ori că ar putea răni sau dezamăgi pe altcineva.

Pe de altă parte, cinicii sunt persoane cărora le pasă atât de mult, încât nu se mai oferă pe de-a-ntregul. Suflă și-n iaurt. Dintr-un proces nou, acceptă numai părțile pe care le simt mai sigure, gândindu-se că vor merge mai ușor celelalte dacă totul a mers bine cu primele bucăți. Înainte să vadă ce este bine, caută ce este greșit.

Prin urmare, te simți sceptic? Precaut?

Bine. Intuim că sunt posibile schimbări destul de spectaculoase. E prudent să fii un pic atent.

Dar am vrea să facem un târg cu tine, cititorule. De vreme ce precauția în exces te poate împiedica să trăiești aceste schimbări, îți vom cere să-ți verifici gradul de cinism – și după aceea să hotărăști dacă vei continua să citești *Clienți Forever!*

CÂT SUNTEȚI DE CINIC?

Urmează, te rugăm, următoarele instrucțiuni, fără să sari peste vreuna dintre ele. Ne dăm seama că simpla formulare a propoziției este de ajuns să-i facă pe unii dintre voi să citească înainte, să vadă ce ascundem, dar rezistă tentației. Te vei alege cu mai mult dacă ne acorzi încrederea ta pe parcursul a câteva pagini.

Iată:

Ține *Clienți Forever!* în mâna stângă. Întoarce în sus palma mâinii drepte. Îndoaie încet degetele și îndepărtează-le ușor.

Imaginează-ți că în căușul format de mâna ta dreaptă se adună toate experiențele pe care le-ai avut, vânzând produse și servicii unor oameni, în ultimii patru ani, sau zece, sau cincisprezece, sau douăzeci și șapte de ani. Întreaga ta carieră de profesionist în domeniul vânzărilor – până în acest moment – se află în palma mâinii drepte. Clienți buni și clienți mai puțini buni, vânzări reușite și vânzări ratate, o mulțime de funcții și de angajatori, câștiguri, fluctuații tensionate ale încasărilor, mulțumire și nervozitate – toate sunt în mâna ta dreaptă.

Dacă vrei ori simți nevoia să o faci, închide ochii pentru câteva secunde. Asigură-te că ai obținut înțelegerea imaginară a faptului că ții în mână trecutul tău.

Citește până la sfârșitul următorului paragraf, apoi urmează cerințele. Evită să citești înainte. Ai încredere în noi, pentru numele lui Dumnezeu – te vei dumiri imediat.

Când ești pregătit, ridică-ți mâna dreaptă spre față, cu palma spre interior. Sprijină ușor podul palmei pe nas.

Păstrează-o în această poziție și încercă să observi ce se află în fața ochilor tăi și cât din spectrul vizual este acoperit de mână. Apoi, continuă cu următorul paragraf.

Mâna ta reprezintă trecutul. O numim *calamarul*. Este rece, lipicios și te poate împiedica să vezi încotro te îndrepti. (De acum, poți să lași jos mâna dreaptă.)

Ți-am cerut să folosești mâna dreaptă ca să poți vedea calamarul în trei dimensiuni. Dacă ești asemenea celor mai mulți dintre noi, în experimentul anterior, mâna ți-a acoperit aproape complet spectrul vizual. Nu ai putut vedea ce se află chiar în fața ta pentru că îți stătea în cale trecutul. Nu ai putut nici măcar să citești cuvintele de pe această pagină fără ca trecutul să nu intervină.

Dacă ești ca majoritatea oamenilor, calamarul rămâne în același loc și după ce ai coborât mâna. De fapt, un calamar invizibil trăiește pe fața ta; numai că până acum nu ai fost conștient de el. De fiecare dată când faci o legătură inconștientă între trecut și posibilitățile viitorului, îți apare calamarul în fața ochilor.

Urmează două exemple. Primul, să spunem că ești profesionist în domeniul vânzărilor de cinci ani. În acest timp, ai participat la câteva seminarii pe tema vânzărilor și ai încercat câteva dintre tehnicile învățate acolo. Ai citit cele mai bune cărți despre vânzări și ai încercat și tehnicile de acolo. De fiecare dată, ai observat, în cel mai bun caz, o creștere temporară în graficul vânzărilor. Sincer, nu prea ești mulțumit cu ceea ce ai învățat la seminarii, ori ai citit în cărți.

Acum, ce posibilitate există ca tu să crezi cum *Clienți Forever!*, altă carte ori seminar, te-ar putea ajuta să provoci o schimbare definitivă? Nu prea există. Experiența pare să-ți arate că instruirea în vânzări nu este o investiție prea grozavă de timp și de bani. Nu ești sigur care-i răspunsul, dar te îndoiiești că-l vei găsi aici. Unii oameni îi spun bun-simț; noi îi spunem calamarul.

Să luăm alt exemplu posibil. Mary este consilier financiar de șapte ani. Primul an a fost unul liniștit; uneori, părea că este singura persoană care știe sau căreia îi pasă de faptul că ea face afaceri.

În al doilea an, a făcut o serie de vânzări familiei Barker, un cuplu căsătorit, trecut de patruzeci de ani, cu venituri medii și trei copii, dintre care unul urma să meargă la facultate peste patru ani. Soții Barker, încântați de atenția acordată, i-au făcut lui Mary prima recomandare de afaceri, imediat ce s-a ivit o ocazie.

S-a întâmplat ca recomandarea să fie făcută celui mai bun prieten al d-lui Baker și soției acestuia, soții Brown. Soții Brown erau de aceeași vârstă cu soții Baker și aveau doi copii, dintre care unul trebuia să meargă la facultate peste cinci ani.

Mary a făcut repede o vânzare și celui de-al doilea cuplu. Fără să-și dea seama, a început să caute oferte care conțineau trimiteri la cupluri căsătorite, trecute de patruzeci de ani, cu venituri medii, cu doi sau mai mulți copii. Și-a făcut mai mulți clienți și a început să aibă un venit rezonabil.

În timp, pentru că era fără să vrea implicată și din ce în ce mai convinsă de ofertele care se potriveau profilului demografic al soților Baker, a „învățat“ că media câștigurilor era mai bună cu asemenea clienți. Clienți de vârste diferite, cu venituri diferite și cu ramificații ale arborelui genealogic ar fi fost un amestec mai plăcut – și mai profitabil – dar Mary credea că succesul vânzărilor ei este legat de profilul unui anumit client.

Cu alte cuvinte, a permis experiențelor trecutului să influențeze sensul viitorului ei. Așa cum a funcționat pentru Mary, cum a evoluat afacerea ta în trecut – tot ce s-a întâmplat până acum – influențează ceea ce tu crezi ca fiind posibil în viitor. În ceea ce te privește, dovada este limpede – și chiar în fața ta.

Mai târziu, îți poți cerceta teoriile despre afacerea ta și cum influențează ceea ce crezi că este posibil de aici înainte. Deocamdată, întreabă-te: Ce căutai acum câteva minute? Ochii ți-au rămas la palma mâinii drepte sau la pânțelele calamarului?

DACĂ A FOST MÂNA DREAPTĂ

Dacă pui la îndoială existența calamarului – influența constantă și tensionată pe care trecutul tău o are asupra viitorului și prezentului – pui, probabil, sub semnul întrebării și faptul că, citind *Clienți Forever!*, ți-ai putea schimba cu adevărat felul de a vedea lucrurile. Nu ne supărăm dacă te oprești cu cititul aici. Ceea ce încercăm să spunem în aceste pagini nu poate fi înțeles de toată lumea, și ne bazăm pe sinceritatea și pe conștiința ta.

Îți mulțumim foarte mult pentru că ai cumpărat *Clienți Forever!*; sperăm că acest exemplar al cărții își va găsi drum către o altă persoană.

AJUTOR! AM UN CALAMAR PE FAȚĂ!

Dacă ai trăit un moment Jules Verne, continuă să citești.

Așa cum spuneam, este în regulă să fii sceptic. Singura problemă cu cinismul este impulsul de a stoarce toată vloga din tine. În mod sigur vrei să trăiești mai mult decât o jumătate de viață.

Ne bucurăm că ai rămas cu noi.

Pentru că ți-ai dovedit lipsa de cinism – sau, cel puțin, că nu te scalzi într-o mare de cinism – continuând să citești, meriți puțină distracție. Consideră că te eliberezi de calamar.

Imaginează-ți posibilitatea ca afacerea ta să fie bazată aproape exclusiv pe acel gen de clienți despre care tu crezi că sunt speciali. Citește din nou această propoziție. Există un motiv pentru care începe cu cuvintele: „*Imaginează-ți posibilitatea*“.

Asta-i tot ce trebuie să faci până aici. Nu-ți cerem să te arunci cu capul înainte, încrezător și bine dispus ca un novice în antrenarea campioanei lumii.

Nu, bănuim că ai prefera să te streкори nevăzut, pe așa-zisul ultim rând. Așa să faci. Promite numai trei lucruri: te

vei gândi la posibilitatea ca toți clienții să te adore, vei exersa și vei vedea dacă prinde viață ideea transformării afacerii tale.

MAI ÎNTÂI, TREBUIE SĂ ȘTIȚI CE VREȚI

Să începem, așadar. Nu vom mai vorbi despre ființe marine. Ci numai despre tine și despre clienții speciali, pe care-i vrei într-un număr cât mai mare.

Unul dintre principiile fundamentale ale cărții *Clienți Forever!* este: cu cât știi mai bine ceea ce vrei, cu atât crește posibilitatea ca acel lucru să ți se întâmple. De exemplu, cu cât îi înțelegi mai bine pe clienții tăi speciali, cu atât mai ușor poți recunoaște alți indivizi, cu aceleași caracteristici. Citind această carte, se vor ivi mai multe ocazii de a cristaliza mental exact ce îți place mai mult la acești oameni și la relația ta cu ei.

Probabil că știi deja cum se definește clientul dorit, în termeni demografici: industrie, venit, vârstă, sex, ocupație și așa mai departe. Mai târziu, vei avea șansa să definești – ori să redefinești – în acești termeni, clientul tău special.

Vom începe totuși cu ceva mai subtil – din sfera psihologiei. Atitudinile, convingerile și idealurile clientului tău ajută la crearea legăturii dintre voi. Să împărțim accepțiunea generală a afinității în elementele care sunt cele mai importante pentru tine.

Dacă unul dintre clienții tăi se potrivește cu descrierea noastră făcută clientului special, să păstrezi această persoană în minte. Dacă noțiunea unui client special îți este complet nouă, gândește-te la o relație plăcută cu un coleg sau un partener. Aceste legături se pot, totuși, transforma în adevărate prietenii, așa că alege o relație mai recentă, ori încearcă să-ți amintești de vremea în care te simțeai bine discutând probleme personale.

Întocmește o scurtă listă cu ceea ce îți place la activitatea alături de această persoană. Asigură-te că păstrezi în minte imaginea unei persoane, altfel vei fi tentat să generalizezi către

ceea ce crezi tu că ar trebui să-ți placă. De asemenea, deosebește între ceea ce te impresionează și ceea ce îți place. Enumeră patru sau cinci caracteristici.

Gândește-te la lucruri ca, de pildă, felul în care comunică cu tine, gradul de entuziasm și de energie, prioritățile acestei persoane, dorința de a interacționa, cât este de receptivă la ceea ce propui – ca să numim doar câteva aspecte. Iată o serie de exemple, dintr-o asemenea listă, să te ajute să spargi gheața.

Amuzant

Prinde poanta la glumele mele

Foarte inteligent

Își măsoară bine cuvintele

Hotărât

Pasionat

Altruist

Generos

Cinstit

Este prompt

Mă ajută să învăț

Compania lui are nevoie să lucreze cu mine – o știe

Este mulțumit de prețurile pe care le am

Este amuzant și plăcut să lucrezi cu el

Îi pasă atât de angajați, cât și de angajatori

Achită plățile corect și la timp

Vorbește cu entuziasm despre rezultatele pozitive ale colaborării noastre

Păstrează o arhivă impresionantă cu rezultatele colaborării noastre

Învață din mers tehnicile și sistemele pe care i le explic

Evită să preiei cuvânt cu cuvânt vreun exemplu. Dacă te regăsești în unele dintre caracteristici, acordă-ți timp și reformulează-le. Chiar dacă cercetezi îndeaproape mintea clientului tău special, acest exercițiu nu este o operație pe creier. Îți solicită numai câteva momente de atenție concentrată; folosește spațiul de pe următoarea pagină.