

Despre autor v
Prefață vii
Mulțumiri xi

PARTEA I

VÂNZAREA CA PROFESIE 1

CAPITOLUL 1

Viața, timpul și cariera agentului de vânzări profesionist 2

Ce este activitatea de vânzare? 3
Vânzarea directă în zilele noastre 4
 Modul în care sunt văzuți unii agenți de vânzări 4
 Dar dumneavoastră? 5
O nouă definiție a vânzării directe 5
 Gândiți-vă la bunica dumneavoastră 5
Regula de aur a vânzării directe 6
 Diferențele dintre agenții de vânzări 6
Toată lumea vinde! 6
Pentru ce sunt plătiți agenții de vânzări? 7
De ce să alegeți o carieră în domeniul vânzărilor? 8
 A servi: a veni în ajutorul celorlalți 8
 Sunt disponibile o mulțime de locuri de muncă în domeniul vânzărilor 8
 Libertatea de acțiune: sunteți pe cont propriu 11
 Provocarea meseriei este mereu prezentă 12
 Posibilitățile de avansare sunt foarte mari 12
 Recompense: nu există nicio limită 13
 Puteți ajunge rapid într-o funcție de conducere 14
Vi s-ar potrivi o carieră în domeniul vânzărilor? 14
 Imaginea unui director de vânzări asupra candidatului 15
Succesul în domeniul vânzărilor – ce îl determină? 15
 S-Succesul începe de la plăcere 15
 S-Serviciul oferit celorlalți 15
 U-Utilizați Regula de aur a vânzării 16
 C-Capacitatea de a comunica 16
 C-Characteristici necesare pentru această meserie 16
 E-Excelează în gândire strategică 16

S-Știință în vânzări la nivelul M.D. 16
S-Stamină pentru a face față provocărilor 16
Examinarea caracteristicilor necesare pentru această meserie 17
 Îngrijire, bucurie și armonie 18
 Răbdare, bunătate și etică morală 19
 Loialitate, corectitudine, autocontrol 19
Vi se potrivesc caracteristicile succesului? 21
Relații în domeniul vânzărilor 21
Meseria de agent de vânzări este diferită 22
Cu ce se ocupă un agent de vânzări profesionist? 23
 Amintiți-vă 25
Viitorul pentru agenții de vânzări 26
 Aflați care sunt aptitudinile necesare în meseria de agent de vânzări 26
 Pregătirea pentru secolul al XXI-lea 27
 Domeniul vânzărilor se potrivește atât companiilor mari, cât și celor mici 30
Planul acestui manual 31
Construirea relațiilor prin procesul de vânzare 31
Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 32
Termeni cheie în domeniul vânzărilor 33
Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 33
Explorând în continuare lumea vânzărilor 33
Exercițiu empiric pentru vânzări 34
 Sunteți un călător universal? 34

CAZ

1-1 Ceea ce nu ne-au învățat la cursurile de vânzări 34
ANEXĂ: Regula de aur a vânzării directe, așa cum a fost expusă de un agent de vânzări 37

CAPITOLUL 2

Marketingul relațiilor : vânzarea fără intermediar 42

Care e scopul afacerii? 43
Ce este marketingul? 43
 Definiția marketingului 43
 Marketingul nu se limitează doar la afaceri 44
 Schimburi și tranzacții 44

Evoluția orientării clientului	44
Conceptul de producție	44
Conceptul de vânzare	45
Conceptul de marketing	45
Importanța marketingului în cadrul firmei	46
Marketingul generează vânzări	47
Marketingul oferă un serviciu de calitate pentru clienți	47
Aspecte esențiale ale activităților de marketing al unei firme	47
Produsul: reprezintă mai mult decât vă imaginați	47
Prețul: e important pentru succes	48
Distribuția: trebuie să fie disponibilă	49
Promovarea: trebuie să spui oamenilor despre produs	50
Marketingul relațional	51
Marketingul relațional și personalul din vânzări	52
Vânzările directe construiesc relații	52
Agenții de vânzări implementează marketingul relațional	54
Nivelele marketingului relațional	55
Parteneriatul cu clienții	55
Noua vânzare consultativă	57
Cele trei roluri ale vânzării consultative	57
Vânzarea electronică: tehnologia și informația dezvoltă relațiile	59
Cât valorează un agent de vânzări?	60
Cheia succesului	62
Rezumat al principalelor subiecte legate de vânzare	63
Termeni cheie în domeniul vânzărilor	64
Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor	64
Explorând în continuare lumea vânzărilor	64
Exercițiu empiric pentru vânzări	64
Care trebuie să fie specialitatea principală a copilului dumneavoastră la facultate?	64

CAZ

2-1 Reynolds & Reynolds	65
-------------------------	----

CAPITOLUL 3

În primul rând etica... și apoi relațiile cu clienții

Influențe sociale, etice și juridice	69
Responsabilitățile sociale ale managementului	70
Acționarii companiei	70
Principalele responsabilități ale unei companii	71
Cum să demonștrai responsabilitate socială	72
Ce factori influențează comportamentul etic?	73
Rolul individului	73
Rolul companiei	74
Există vreo directivă etică?	74
Ce spun cercetările?	75
Ce face o anumită persoană?	75
Vă puteți baza pe conștiința dumneavoastră?	75
Surse semnificative de influență	76

Trei directive pentru luarea de decizii etice	76
Va fi de ajutor Regula de aur?	77
Responsabilitățile etice ale managementului	78
Ce este comportamentul etic?	79
Ce este o dilemă etică?	79
Etica în comportamentul față de agenții de vânzări	80
Nivelul de presiune al unei tranzacții	80
Deciziile care afectează teritoriul	80
Să spuneți adevărul?	81
Agentul de vânzări bolnav	82
Drepturile angajaților	82
Etica agenților de vânzări în comportamentul față de proprii angajați	84
Folosirea incorectă a bunurilor firmei	84
Cumul de posturi	85
Escrocherii	85
Afectarea celorlalți agenți de vânzări	85
Furt tehnologic	85
Etica în comportamentul față de clienți	85
Mită	86
Declarație falsă	86
Discriminarea prin prețuri	90
Vânzări condiționate	91
Distribuție exclusivă	91
Reciprocitate	91
Restricții la vânzări	91
Latura internațională a eticii	92
Etica reușitei în domeniul vânzărilor	92
Liderul, un model de urmat	93
Alegerea liderilor este esențială	93
Stabilirea unui cod etic	93
Crearea structurilor etice	94
Încurajarea informatorilor	94
Crearea unui climat etic de vânzări	94
Stabilirea sistemelor de control	95
Etica în domeniul afacerilor și al vânzărilor	95
Indicații utile în luarea deciziilor privind cariera	95
Realizați o cercetare	96
Esența afacerii	98
Etica dirijează afacerile	99
Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea	99
Termeni cheie în domeniul vânzărilor	100
Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor	100
Explorând în continuare lumea vânzărilor	101
Exercițiu experimental în domeniul vânzărilor	101
Climatul etic de lucru	101
Cât de etic sunteți?	102
CAZURI	
3-1 Vânzări etice la compania Perfect Solutions: Cazul produsului întârziat	102
3-2 Înselătoria în vânzări: Să spui adevărul sau să-l adaptezi, asta este întrebarea	103

PARTEA A II-A

PREGĂTIREA PENTRU SERVICIILE OFERITE ÎN URMA STABILIRII RELAȚIILOR CU CLIENȚII 105

CAPITOLUL 4

Psihologia aplicată în domeniul vânzărilor : de ce cumpără oamenii 106

- Esența afacerilor: beneficiile 107
- De ce cumpără oamenii – abordarea de tipul Cutiei Negre 107
- Influențe psihologice asupra deciziei de cumpărare 108
 - Motivația de cumpărare trebuie să existe 108
 - Nevoile economice: Valorificarea optimă a banilor 108
 - Conștientizarea nevoilor: unii cumpărători sunt nesiguri 109
- O abordare fabuloasă a satisfacerii nevoilor cumpărătorului 110
 - Caracteristicile produsului: 110
 - Și ce dacă? 110
 - Avantajele produsului: Demonstrați-le! 110
 - Beneficiile aduse de produs: Eu ce câștig din asta? 111
- Cum pot fi determinate nevoile de cumpărare importante – o cheie a succesului 113
- Întrebarea de tatonare în vederea finalizării vânzării – O modalitate extraordinară de a descoperi nevoile și de a vinde 114
- Secvența SELL 115
- Percepția clientului dumneavoastră 117
- Percepții, atitudini și convingeri 118
 - Exemplu de percepții greșite ale cumpărătorului 119
- Personalitatea cumpărătorului trebuie luată în calcul 120
 - Concepția asupra sinelui (imaginea de sine) 120
- Vânzarea adaptată stilului cumpărătorului 121
 - Tipologiile personalităților 121
 - Adaptați prezentarea dumneavoastră stilului cumpărătorului 121
 - Care este stilul dumneavoastră? 123
- Puteți clasifica situațiile în care se cumpără 124
 - Unele decizii sunt de rutină 124
 - Unele decizii sunt limitate 125
 - Unele decizii sunt extensive 125
- Tehnologia oferă informație 125
- Cumpărătorii văzuți ca persoane care iau decizii 126
 - Stimularea nevoilor 126
 - Colectarea informațiilor 126
 - Evaluarea informațiilor 127
 - Decizia de cumpărare 128
 - Urmările achiziției 129
- Vânzarea către clienții satisfăcuți este mai ușoară 130
- A cumpăra sau a nu cumpăra – o decizie bazată pe alegere 130

Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 132

Termeni cheie în domeniul vânzărilor 133

Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 133

Explorând în continuare lumea vânzării 137

Exerciții aplicative pentru cursanți 137

Exercițiul 1 din 7 – capitolul 4 137

Exercițiu empiric pentru vânzări 137

Este vânzarea structurată pentru dumneavoastră? 137

CAZURI

4-1 Economy Ceiling Fans, Inc. 138

4-2 Distribuția McDonald's Ford 138

CAPITOLUL 5

Comunicarea în scopul construirii relației : Nu totul constă în vorbe 140

- Esența afacerii: comunicarea 141
- Comunicarea: e nevoie de doi 142
- Procesul de comunicare dintre agentul de vânzări și cumpărător necesită un feedback 142
- Comunicarea nonverbală: acordați-i atenție 144
 - Conceptul de spațiu 144
- Comunicarea prin înfățișare și strângerea mâinii 146
 - Limbajul trupului vă oferă indicii 148
- Bariere în comunicare 152
- Comunicarea persuasivă a clientului în scopul menținerii controlului 154
 - Răspunsul celorlalți vă ghidează prezentarea 155
 - Amintiți-vă de întrebarea de tatonare în vederea finalizării vânzării 155
 - Empatia vă pune în locul clientului 156
 - Păstrați simplitatea 156
 - Crearea încrederii reciproce determină prietenie 156
 - Ascultarea vă oferă indicii 157
 - Atitudinea dumneavoastră face diferența 160
 - Afirmațiile dovedite vă fac credibili 161
- Rezumatul celor mai importante probleme în domeniul vânzărilor 162
- Termeni cheie în domeniul vânzărilor 163
- Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 163
- Explorând în continuare lumea vânzării 164
- Exerciții empirice în domeniul vânzărilor 165
 - Autoevaluarea 165

CAZURI

5-1 Compania Skaggs 165

5-2 Biroul de aprovizionare Alabama 166

5-3 Vermex, Inc. 167

ANEXĂ: Pregătiți-vă pentru succes... și pentru a impresiona în ocazii profesionale de afaceri și în cele de zi cu zi! 168

CAPITOLUL 6

Cunoștințele în domeniul vânzărilor : clienți, produse, tehnologii 172

- Esența afacerii: cunoștințele 173
- Surse de informații în domeniul vânzărilor 173
- Cunoașterea construiește relații 174
 - Cunoașterea sporește încrederea în agenții de vânzări... 174
 - ...și în cumpărători 174
 - Relațiile sporesc vânzările 175
- Cunoașteți-vă clienții 175
- Cunoașteți-vă compania 175
 - Informații generale despre companie 176
- Cunoașteți-vă produsul 176
- Cunoaște-i pe cei ce revând produsul 177
- Agenții de vânzare sunt ajutați de materialele publicitare 177
 - Tipurile de publicitate diferă 179
 - De ce se fac cheltuieli cu publicitatea? 180
- Promovarea vânzărilor generează vânzări 180
 - Expunerile la punctul de achiziție: puneți-le la vedere 180
 - Poziționarea pe rafturi este importantă pentru succesul dumneavoastră 181
 - Premiile 181
- Cât merită? Stabilirea prețului produsului dumneavoastră 182
- Cunoașteți-vă concurenții, domeniul și economia 183
- Computerele personale și domeniul vânzărilor 184
- Cunoștințele de tehnologie sporesc vânzările și serviciile oferite clienților 185
 - Productivitatea personală 185
 - Comunicarea cu clienții și angajatorul 188
 - Procesarea comenzilor clienților și suportul pentru servicii 189
- Vânzări: Internetul și World Wide Web 190
 - Internetul 190
 - World Wide Web 190
- Tehnologia globală oferă servicii 191
- Eticheta în spațiul virtual 192
 - Neticheta 192
 - Telefoane celulare 193
 - Voice mail (mailul cu voce) 194
 - Faxurile 194
 - Telefoanele cu difuzor și conferințele prin telefon 194
- Rezumatul celor mai importante subiecte în domeniul vânzărilor 194
- Termeni cheie în domeniul vânzărilor 195
- Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 195
- Explorând în continuare lumea vânzărilor 196
- Exerciții empirice în domeniul vânzărilor 196
 - Cum stați cu încrederea în sine? 197
- ANEXA A: Aritmetica vânzărilor și stabilirea prețului 198

- Tipuri de prețuri 198
- Reduceri de cantitate 199
 - Reduceri de cantitate 199
 - Rabatul în numerar determină clienții să plătească la timp 200
 - Rabatul comercial atrage atenția membrilor canalului de distribuție 200
 - Reduceri de consum sporesc vânzările 200
 - Intermediarii: adaos și profit 201
 - Adaosul și prețul unitar 202
 - Adaosul și câștigul financiar adus de investiție 203
- Organizații: valoare și câștig financiar adus de investiție 204
 - Comparați costul produsului cu adevărata valoare 205
- Termeni cheie în domeniul vânzărilor 207
- Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 207
- Exerciții aplicative pentru cursanți (sales) 208
 - Exercițiul 2 din 7 – capitolul 6 208

CAZURI

- 6A-1 Claire Cosmetics 209
- 6A-2 McBath Women's Apparel 209
- 6A-3 Electric Generator Corporation 210
- 6A-4 Frank's Drilling Service 211
- 6A-5 FruitFresh, Inc. 211

PARTEA A III-A

PROCESUL RELĂTIEI DE VÂNZARE 213

CAPITOLUL 7

Prospectarea pieței – esența vânzării 214

- Esența afacerii: prospectarea 215
- Cei 10 pași ai procesului de vânzare 216
- Pașii pregătitori prezentării vânzării 216
- Prospectarea – sufletul vânzării 217
- Unde găsești cumpărători potențiali 218
- Planificarea unei strategii de prospectare 218
- Metode de prospectare 219
 - Prospectare prin Internet 219
 - Examinarea la rece 220
 - Lantul fără sfârșit: referințe de la un client 220
 - Clienții Orfani 221
 - Cluburile publicului țintă 221
 - Faceți liste cu clienții potențiali 221
 - Deveniți un expert – Publicați 222
 - Expoziții și târguri publice 222
 - Centrul influenței 223
 - Poșta directă 223
 - Telefonul și telemarketingul 224

- Observația 225
- Rețeaua 225
- Îndrumări privind prospectarea 226
 - Referințele sunt folosite în cele mai multe metode de prospectare 227
 - Rezerva de clienți potențiali 227
- Ciclul de referințe 228
 - Vânzarea în paralel prin referințe 228
 - Secretul este să întrebi corect 228
 - Abordarea 229
 - Prezentarea 230
 - Livrarea produsului 230
 - Servicii post-vânzare 231
 - Nu te purta urât cu cei recomandați 231
- Ezitatea în abordare te costă bani! 232
- Obținerea interviului în scopul vânzării 232
 - Beneficiile stabilirii unei întâlniri 232
- Poșta electronică te ajută în prospectare și în menținerea legăturilor 236
- Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 236
- Termeni cheie în domeniul vânzărilor 238
- Întrebările aplicative în domeniul vânzărilor 238
- Explorând în continuare lumea vânzărilor 238
- Exercițiu empiric pentru vânzări 238
 - Atitudinea dumneavoastră privind vânzările 239

CAZURI

- 7-1 Compania canadiană de echipamente 240
- 7-2 Sateliții Montreal 240

CAPITOLUL 8

Planificarea abordării este o necesitate! 242

- Esența afacerii: planificarea 243
 - Începeți planul cu un scop! 243
 - Ce este un plan? 243
 - Ce este succesul? 244
- Planul comercial pentru clienții strategici – abordarea inițială 245
 - Nevoile strategice 246
 - Soluții creative 247
 - Acordurile în beneficiul ambelor părți 247
 - Modelul relație client-vânzător 247
 - Motivele pentru care se planifică vizita 248
 - Elemente ale planificării vizitei 249
 - Întotdeauna trebuie să existe un obiectiv în vânzări 249
- Pașii mentali ai potențialului cumpărător 255
 - Atenția 255
 - Interesul 255
 - Dorința 256
 - Convingerea 256
 - Achiziția sau acțiunea 256
- Recapitularea procesului de vânzare 256

Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 259

Termeni cheie în domeniul vânzărilor 260

Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 260

Explorând în continuare lumea vânzărilor 261

Să vinzi experiență 261

Fixarea obiectivului în mod inteligent 261

Exerciții aplicative pentru cursanți 262

(Exercițiul 3 din 7) 262

CAZURI

- 8-1 Pașii mentali ai Doamnei Hansen spre achiziționarea produsului dumneavoastră 263
- 8-2 Lubrifianți de instalații mecanice 264
- 8-3 Telexmax, Inc. 264

CAPITOLUL 9

Selectarea atentă a metodei de prezentare care trebuie utilizată 266

Esența afacerii: prezentarea 267

Strategia prezentării de vânzări 268

Metode de prezentare a vânzării – alegeți cu grijă una dintre ele 269

Prezentarea memorată 269

Prezentarea după formule 271

Prezentarea nevoie-satisfacere 273

Prezentarea problemă – soluție 275

Compararea metodelor de prezentare 276

Care este cea mai bună metodă de prezentare? 276

Prezentarea pentru grupuri 277

Să vă prezentați corespunzător 278

Stabiliți credibilitatea 278

Puneți la dispoziție o listă de clienți 278

Expuneți avantajele competitive 278

Dați asigurări calitative și calificări 278

Aveți grijă de stilul comportamental al grupului 278

Negocierea spre câștigul tuturor 280

Fazele negocierii 281

Prezentările de vânzări utilizează tehnologie de vârf 283

Alegeți metoda de prezentare și apoi abordarea 283

Să recapitulăm înainte de a merge mai departe! 283

Ce este important de știut? 284

Regula de aur are sens 285

Dale Carnegie vă avertizează! 285

Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 286

Termeni cheie în domeniul vânzărilor 286

Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 287

Explorând în continuare lumea vânzărilor 287

Exercițiu empiric pentru vânzări 287

Care sunt aptitudinile dumneavoastră de negociere? 287

CAZURI

- 9-1** Compania de săpunuri Cascade 288
9-2 O prezentare pentru o vânzare cu amănuntul 288
9-3 Negociind cu un prieten 290

CAPITOLUL 10

Începeți prezentarea în mod strategic 292

- Esența afacerii: începutul 293
 Ce este abordarea? 294
 Dreptul de abordare 295
 Abordarea – începutul prezentării de vânzare 295
 Atitudinea dumneavoastră în timpul abordării 295
 Prima impresie pe care o faceți este esențială în obținerea succesului 297
 Tehnici de abordare și obiective 298
 Scurta conversație de la început destinde atmosfera 298
 Abordarea în funcție de situație 299
 Deschiderea prin declarații 300
 Deschiderea prin demonstrație 301
 Deschiderea folosind întrebările 302
 Tehnologia folosită în abordare 309
 Este abordarea importantă? 309
 Folosirea rezultatelor întrebărilor în obținerea succesului în afaceri 310
 Întrebarea directă 310
 Întrebarea indirectă 311
 Întrebarea de reformulare 311
 Întrebarea de redirectionare 311
 Trei reguli în folosirea întrebărilor 312
 Clientul potențial încă nu vă ascultă? 313
 Fiți flexibil în abordare 313
 Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 314
 Termeni cheie folosiți în vânzare 315
 Întrebări – aplicații în vânzări 315
 Explorând în continuare lumea vânzărilor 317
 Exercițiu empiric pentru vânzări 317
 Studiați-vă bine aspectul – prin el se reflectă imaginea dumneavoastră 318
 Exerciții aplicative pentru cursanți 318
 (Exercițiul 4 din 7) 318

CAZURI

- 10-1** Compania Thompson 319
10-2 Corporația Copy 319
10-3 Corporația „Securitate electronică pentru birouri” 320

CAPITOLUL 11

Elementele unei prezentări de vânzări reușite 324

- Esența afacerii: prezentarea 325
 Scopul prezentării 326
 Trei pași esențiali ai prezentării 328
 Amintiți-vă FAB-urile dumneavoastră! 329
 Mixul prezentării de vânzări 329
 Comunicarea de convingere 330
 Participarea este esențială pentru succes 334
 Afirmatiile doveditoare crează credibilitate 334
 Prezentarea vizuală – Arată și Spune 337
 Mijloacele vizuale ajută să relatați povestea 338
 Dramatizarea vă sporește Șansele 339
 Demonstrațiile o dovedesc 340
 O listă pe puncte pentru demonstrații 341
 Folosiți participarea în demonstrația dumneavoastră 342
 Motive pentru a folosi mijloacele vizuale, dramatizarea și demonstrațiile 342
 Îndrumări pentru folosirea mijloacelor vizuale, dramatizării și demonstrațiilor 342
 Tehnologia poate ajuta! 343
 Modelul țintă al prezentării de vânzări 343
 Prezentare ideală 344
 Fiți pregătiți pentru dificultățile prezentării 344
 Cum să faceți față întreruperilor 344
 Ar trebui să discutați despre concurenți? 345
 Fiți profesionist 346
 Unde are loc prezentarea? 347
 Diagnosticati potențialul client pentru a determina prezentarea dumneavoastră de vânzări 347
 Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 347
 Termeni cheie în domeniul vânzărilor 348
 Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 348
 Explorând în continuare lumea vânzărilor 350
 Exercițiu aplicativ pentru cursanți 350
 (Exercițiul 5 din 7) 350

CAZURI

- 11-1** Compania Dyno Electric 351
11-2 Major Oil, Inc 351
11-3 Inventar de scădere a prețului: Ar trebui să facă parte din prezentare? 354

CAPITOLUL 12

Veniți în întâmpinarea obiecțiilor ridicate de potențialul client 356

- Esența afacerii: obiecțiunile 357
- Întâmpinarea obiecțiunilor 357
- Ce sunt obiecțiunile? 358
- Când fac obiecțiuni potențialii clienți? 358
- Obiecțiunile și procesul de vânzare 358
- Principalele subiecte pentru întâmpinarea obiecțiilor 360
 - Planul obiecțiunilor 360
 - Anticiparea și pretextul 360
 - Soluționarea obiecțiilor atunci când apar 361
 - Fiți încrezător 361
 - Ascultați – ascultați-le 361
 - Înțelegerea obiecțiilor 361
- Șase categorii majore de obiecții 364
 - Obiecțiile ascunse 364
 - Pretextul unei obiecții 365
 - Obiecțiile referitoare la non-necesitate 368
 - Obiecții cu referire la bani 368
 - Obiecția cu referire la produs 371
 - Obiecția cu referire la sursă 371
- Tehnici de întâmpinare a obiecțiilor 372
 - Evitarea nu neagă, nu răspunde și nici nu ignoră 373
 - Nu vă fie teamă să treceți peste o obiecție 373
 - Reformulați o obiecție sub forma unei întrebări 374
 - Amânarea obiecției este câteodată necesară 375
 - Retransmiteți-o cu ajutorul metodei boomerang 376
 - Întrebările – metodă pentru a descoperi obiecțiile 377
 - Folosiți negarea directă cu tact 380
 - Negarea indirectă 380
 - Compensarea și metoda de contrabalansare 381
 - Răspunsul unei terțe persoane 381
- Tehnologia poate ajuta pentru a răspunde obiecțiilor 382
- După conștientizarea obiecției - ce e de făcut? 382
 - Mai întâi, folosiți o încercare de încheiere – cereți opinia clientului 383
 - Întoarceți-vă la prezentare 383
 - Îndreptați-vă spre finalizarea vânzării 384
 - Dacă obiecția nu poate fi depășită 384
- Ghidați-vă după Regula de Aur 384
- Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 385
- Termeni cheie în domeniul vânzărilor 386
- Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 386
- Explorând în continuare lumea vânzărilor 387
- Exerciții aplicative pentru cursanți 387
 - (Exercițiul 6 din 7) 387

CAZURI

- 12-1 Vânzările la Ace Building 388
- 12-2 Corporație de generatoare electrice (B) 388

CAPITOLUL 13

Vânzarea reprezintă începutul unei relații 390

- Esența afacerii: vânzarea 391
 - Când să întrebați? 392
 - Citirea semnalelor de cumpărare 392
 - Cum ajungeți un bun vânzător? 393
 - Cereți nota de comandă și păstrați tăcerea 394
 - Luați nota de comandă – apoi treceți mai departe 395
 - De câte ori să vindeți? 395
 - Vânzarea sub presiune 395
 - Dificultăți în vânzare 397
 - Puncte esențiale în încheierea vânzării 397
 - Pregătirea câtorva tehnici de vânzare 399
 - Tehnica de vânzare prin posibilitatea de a alege este demult favorită 400
 - Tehnica de vânzare simulată 400
 - Vânzarea prin complimente mărește Egou-ul 401
 - Tehnica de vânzare prin rezumatul beneficiilor este mult mai populară 402
 - Tehnica de vânzare prin aprobarea continuă 402
 - Tehnica de vânzare prin punctele minore nu este o amenințare 403
 - Tehnica de vânzare prin T-ul contabil sau bilanț a fost favorita lui Ben Franklin 404
 - Vânzarea pe loc capătă acțiune 406
 - Tehnica de vânzare prin probabilitate 406
 - Vânzarea prin negociere 407
 - Vânzarea prin folosirea tehnologiei 407
 - Pregătirea unei ordini a vânzării complexe 408
 - Încercarea de a vinde în funcție de situație 408
 - Cercetarea întărește aceste strategii de vânzare de succes 408
 - Soluții pentru îmbunătățirea vânzării 411
 - Propunerea de afacere și vânzarea 411
 - Folosiți mijloace vizuale când vindeți 412
 - Vânzarea reprezintă începutul relației 412
 - Când să nu vindeți 412
 - Rezumatul principiilor majore în vânzări 414
 - Cuvinte cheie în vânzare 415
 - Întrebări practice în vânzări 416
 - Explorarea lumii vânzărilor 417
 - Exerciții aplicative pentru cursanți 418
 - (Exercițiul 7 din 7) 418
- ## CAZURI
- 13-1 Skaggs Omega 420
 - 13-2 Centrul de aprovizionare cu produse de fierărie 420
 - 13-3 Compania de servicii Furmanite – tehnica vânzării complexe 421
 - 13-4 Steve Santana: Presat să încheie o afacere mare 422

CAPITOLUL 14

Serviciile și comportamentul post-vânzare pentru păstrarea clientului 424

Esența afacerii: serviciul 425

Importanța serviciilor și a comportamentului post-vânzare 426

Cuvinte înțelepte în vânzări 427

Interesul adevărat față de client construiește relații și duce la multe vânzări 428

Construirea unei relații de afaceri pe termen lung bazată pe prietenie 429

Ce este o relație de afaceri bazată pe prietenie? 429

Cum să construiți o relație de afaceri bazată pe prietenie 429

Ce este cel mai important? 431

Câți prieteni? 432

Relația marketing – clientul fidel 432

Relația în vânzări clădește prietenii 432

Produsul și componenta serviciu a acestuia 432

Așteptările stabilesc calitatea serviciului 433

Satisfacția clientului și păstrarea acestuia 433

Serviciile excelente oferite clienților și satisfacerea cerințelor cu ajutorul tehnologiei 434

Așadar, cum pot serviciile să crească vânzările dumneavoastră 434

Transformați serviciul și comportamentul post-vânzare într-o vânzare 435

Penetrarea bazei de clienți este un secret către succes 436

Puteți păstra clienții prin serviciile pe care le faceți 437

Pierdeți un client – continuați să contactați altul 440

Mărfurile returnate fac din tine un erou 441

Faceți față plângerilor corect 441

Are clientul întotdeauna dreptate? 441

Acest client nu are dreptate! 441

Puneți-vă armura 442

Faceți-vă o reputație de profesionist 442

Ce să faci și ce să nu faci un agent de vânzări 443

Drumul spre succesul în vânzări: căutați, bateți la uși, întrebați, faceți servicii 444

Rezumat al principiilor majore în vânzări 446

Cuvinte cheie în vânzări 447

Întrebări practice în vânzări 447

Explorarea lumii vânzărilor 447

Exercițiu experimental de vânzări 448

Care este atitudinea dumneavoastră față de serviciul clienți? 448

CAZURI

14-1 Societatea de Adezivi California 449

14-2 Societate care fabrică pantofi sport 449

14-3 Wingate paper 450

PARTEA A IV-A

PREZENTAREA PROPRIEI PERSOANE, GESTIONAREA CARIEREI ȘI ALTE ASPECTE 451

CAPITOLUL 15

Timp, teritoriu și auto-organizare: chei ale succesului 452

Esența afacerii: timpul 453

Clienții din teritoriile de vânzări 454

De ce se stabilesc teritoriile de vânzări? 454

De ce nu pot fi dezvoltate teritoriile de vânzări? 455

Elemente de gestionare a timpului și teritoriului 455

Cota de vânzări de realizat de agentul de vânzări 456

Analiza clienților 456

Stabilirea obiectivelor clienților și a cotelor de vânzări 459

Alocare teritoriu-timp 459

Rentabilitatea timpului investit 460

Plan de vânzări către clienți 464

Planificare și deplasare 464

Utilizarea telefonului pentru acoperirea teritoriului 466

Evaluare teritoriu și clienți 467

Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 469

Termeni cheie în domeniul vânzărilor 470

Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 470

Explorând în continuare lumea vânzărilor 471

Exercițiu empiric pentru vânzări 471

CAZURI

15-1 Ziua dumneavoastră de vânzări: un joc al timpului și teritoriului 473

15-2 Districtul lui Sally Malone – elaborarea unui plan de segmentare a clienților 474

CAPITOLUL 16

Planificare, atragerea de personal și instruirea agenților de vânzări de succes 476

Esența afacerii: managementul 477

Tranziția de la agent de vânzări la director de vânzări 478

Ce modificări se petrec? 478

Experiența de a fi promovat 479

Probleme cu care se confruntă noii manageri 479

Cheia unei tranziții ușoare 480

Tehnologia este necesară în activitatea profesională 481

Slujba de director de vânzări în linia întâi este solicitantă 481	Sarcina managerului și relațiile comportamentale 520
Care este salariul unui director de vânzări? 481	Alegerea modului de conducere 522
Prezentare generală a postului 482	„Îndrumarea” în rezolvarea problemei 523
Funcții ale directorului de vânzări 483	Evaluarea performanțelor stabilește poziția fiecărui agent 523
Planificarea forței de muncă 483	Ce reprezintă evaluarea performanțelor? 523
Previziunile privind vânzările 484	Motive pentru evaluarea performanțelor 523
Bugetul managerului de vânzări 484	Cine ar trebui să evalueze agenții de vânzări? 523
Organizarea forței de muncă 485	Când trebuie evaluați agenții de vânzări? 524
Atragerea de personal: cum să ai oameni potriviți pentru a vinde 486	Criterii de performanță 525
Planificarea angajaților 487	Criterii de performanță cantitative 525
Planificarea angajărilor 489	Criterii de performanță calitative 525
Organizația de vânzări multiculturală 491	Desfășurarea unei sesiuni de evaluare 525
Recrutarea – găsirea oamenilor potriviți 491	Managerii de vânzări utilizează tehnologia 528
Părerea unui manager de vânzări despre recrutare 492	Cum să lucreți cu clienții 528
Urmarea interviului 495	Conducerea agenților de vânzări 528
Instruirea forței de muncă în departamentul vânzări 496	Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 529
Scopul instruirii 496	Termeni cheie pentru conducere 530
Metode de instruire 497	Întrebări de aplicare a vânzărilor 530
Unde are loc instruirea? 498	Cercetări suplimentare ale lumii de afaceri 530
Când are loc instruirea? 500	Exerciții ale experientalismului vânzării 531
Cine este implicat în instruire? 500	Un eșec de comunicare? 531
Rezumatul celor mai importante probleme pe care le ridică vânzarea 502	Concursul conducerii de vânzări 531
Termeni cheie în domeniul vânzărilor 503	CAZURI
Întrebări aplicative în domeniul vânzărilor 503	17-1 Compania de aparate chirurgicale Baxter 531
Explorând în continuare lumea vânzărilor 504	17-2 Corporația Dunn 533
Exercițiu empiric pentru vânzări 504	
Care sunt aptitudinile dumneavoastră de lucru cu oamenii? 504	ANEXA A:
CAZ	Vizita de vânzări-exercițiu 536
16-1 Compania Wilson: este postul de manager de vânzări într-adevăr potrivit pentru mine? 505	Simularea numărul 1: vânzarea către consumator 536
CAPITOLUL 17	Simularea numărul 2: vânzările către distribuitori 538
Motivarea, recompensarea, conducerea și evaluarea agenților de vânzări 508	Simularea numărul 3: business to business 541
Esența afacerii: managementul 509	Simularea numărul 4: business to business 543
Motivarea forței de vânzări 509	
Mixul motivării: alegeți ingredientele cu atenție 510	ANEXA B:
Recompensarea înseamnă mai mult decât bani 511	Exerciții ale vânzărilor personale experimentale 546
Salariu fix 511	Act! Express 546
Planuri de salarizare bazate pe comision fix 513	Vindeți-vă pe dumneavoastră la un interviu de angajare 554
Schema salarială în funcție de performanță 517	C.V., scrisoare de urmărire, e-mail 556
Bonusuri: individuale sau de grup 517	Cum să creați un portofoliu 565
Totalul pachetului de compensări 518	Construirea echipei de vânzări 567
Multe recompense sunt nefinanciare 519	Care este stilul dumneavoastră – senzitiv, simțitor, intuitiv, gânditor? 567
Conducerea este importanta pentru realizarea succesului 520	

ANEXA C:**Studii de caz detaliate privind vânzările 571****CAZURI**

- 1** Dezvoltarea unui plan întreg de afaceri la Zenith Computer Terminals Inc. 571
- 2** Wallis Office Products: Noile roluri în vânzări 575
- 3** United Cosmetics, Inc.: Crearea unui program pentru completarea cu personal 579
- 4** Mead Envelope Company – este nevoie de un nou plan de recompensare? 580
- 5** Compania de articole sportive McDonald: determinarea celui mai bun program de recompensare 582

ANEXA D:**Vânzarea pe plan internațional 587**

- 1** Când sunteți la Roma, faceți ce fac italienii 587
- 2** Un dar dat clientului în Japonia 588
- 3** Respectarea tradițiilor din India 588
- 4** E necesar: agenți de vânzări și manageri internaționali 589

- 5** O zi normală de vânzări în China. La ce să vă așteptați 589
- 6** În Japonia o abordare puțin mai rece 591
- 7** Cultura chineză: nu vă temeți de negociere 591
- 8** Agenții de vânzări o fac posibilă în China 592
- 9** Atenție în Rusia și China – s-ar putea să vă instaleze un microfon în cameră ca să vă afle secretele 592
- 10** Francezi versus americani 593
- 11** Israel – avantajul curții de justiție 594
- 12** Afacerile în lumea arabă 595
- 13** Japonezii iau în serios relația de vânzare 595
- 14** IBM și Europa– au trebuit făcute schimbări 596

Glosar de termeni în domeniul vânzărilor 597

Note 606

Drepturi de autor fotografii 611

Index 613