

seria
Dale Carnegie

.....

TEHNICI

.....

DE

.....

A VINDE

.....

**DALE
CARNEGIE**

& ASSOCIATES, INC.

J. OLIVER CROM & MICHAEL CROM

Cuprins

<i>Prefață</i>	5
<i>Introducere</i>	11
I. Noi oportunități de afaceri	
Identificarea potențialilor clienți	31
II. Pregătirea în vederea abordării	
Punerea în temă	53
III. Primul contact	
Captarea atenției clientului potențial	67
IV. Întrevederea	
Cum putem câștiga încrederea clientului?	97
V. Analiza oportunităților de afaceri	
Determinarea capacității clienților potențiali	148
VI. Elaborarea soluției	
Cum să le oferim clienților ceea ce-și doresc?	154
VII. Prezentarea soluției	
Cum să le spunem clienților ce să facă?	178
VIII. Evaluarea poziției clientului	
Cum ne putem apropia de obținerea unui angajament?	199
IX. Negocierea	
Cum putem găsi un teren comun?	221
X. Obținerea angajamentului	
De la clientul potențial la clientul efectiv	248

XI. Punerea în aplicare	
Respectarea angajamentelor asumate	263
XII. Obiecțiile	
Posibilități de comunicare	275
XIII. Cel mai important avantaj al unui agent comercial	
Atitudinea noastră	303
Mulțumiri	317

I

Noi oportunități de afaceri *Identificarea potențialilor clienți*

Doar munca asiduă aduce rezultate remarcabile. Însă munca asiduă însoțită de o metodă și de un sistem organizat vor aduce rezultate miraculoase. Nimeni nu va ieși mai câștigat din punerea în practică a acestor adevăruri decât persoana care vinde pentru a-și asigura existența.

W.C. HOLMAN

Pentru majoritatea agenților comerciali, prospectarea este o treabă pe care o fac cu prea puțin entuziasm. De ce? Pentru că adesea ea se desfășoară de la un birou, în fața unui calculator sau într-un alt loc în care nu stăm față în față cu clientul.

Cu toții știm, desigur, că pentru vânzări, prospectarea este ceea ce sunt semințele pentru o grădină. Dacă nu plantăm semințe, nu vom avea flori. Și cu cât plantăm mai multe semințe, cu atât vom avea mai multe flori. Același lucru este valabil și pentru relația dintre noile oportunități de afaceri și clienții satisfăcuți. Fără clienți potențiali, nu vom avea relații cu clienții. Iată de ce prospectarea este determinantă pentru succesul nostru.

De ce nu se realizează prospectarea

Dacă suntem cu toții de acord asupra faptului că prospectarea este importantă, de ce tindem să-i acordăm o prioritate scăzută?

Un factor este teama. Când agenții comerciali nu posedă un sistem corespunzător de prospectare și o consideră doar o contactare „la rece” a potențialilor clienți, adeseori ei sunt refuzați. Iar următoarea afirmație este de la sine înțeleasă, cu cât suntem refuzați de mai multe ori, cu atât ne este mai greu să reluăm prospectarea.

Un alt aspect îl constituie adesea valoarea pe care o acordăm timpului alocat prospectării. Faptul că într-o după-amiază plecăm de la birou și ne ducem la bibliotecă cu scopul de a cerceta bazele de date electronice, s-ar putea să ne dea sentimentul că neglijăm unele elemente ale muncii noastre care par mai importante, mai ales dacă în urma eforturilor depuse găsim foarte puține firme care ne-ar putea deveni într-adevăr clienți.

Un alt motiv pentru care este posibil să evităm prospectarea pieței îl reprezintă sentimentul că furăm din timpul cuiva. Adeseori, când suntem în căutarea unor noi afaceri, trebuie să discutăm cu diverse cunoștințe ca să obținem informații despre firmele care ne-ar putea fi clienți. Știm că mulți dintre cei pe care-i sunăm sunt ocupați. De aceea credem că nu-i bucură deloc faptul că-i întrerupem, pe când în realitate, s-ar putea să nu fie așa.

Pentru mulți dintre noi, rezultatul prospectării ține în cel mai bun caz de șansă. Uneori avem succes, alteori nu. Din acest motiv, ea poate fi extrem de frustrantă. În realitate însă, un sistem adecvat de prospectare creează un set de tehnici pe care le putem folosi ca să găsim permanent și fără eforturi deosebite clienți noi. Ați înțeles bine: un sistem de prospectare corespunzător îi aduce pe clienți la noi.

Schimbarea concepției cu privire la prospectare

Pentru specialiștii în vânzări cu rezultate deosebite, indiferent de domeniul în care lucrează, prospectarea este o activitate amuzantă. Este o vânătoare de comori — o aventură care duce în cele din urmă la sipetul cu aur de la capătul curcubeului. De ce o consideră astfel? Pentru că au dobândit acele aptitudini care le permit să desfășoare această activitate într-un mod mai eficient.

Câteva idei utile în realizarea cu succes a prospectării

Faceți în așa fel încât prospectarea să devină o activitate interesantă

Majoritatea specialiștilor în vânzări preferă să facă orice altceva numai să nu prospecteze piața. Însă n-avem încotro: cu cât

desfășurăm mai des această activitate, cu atât vom intra în relații cu mai mulți clienți. Iată cum vă puteți menține treaz interesul pentru prospectare.

1. Purtați cu dumneavoastră înșivă o discuție încurajatoare. Convingeți-vă singuri de necesitatea prospectării. Spuneți-vă că sunteți nerăbdători să vă întâlniți cu cât mai mulți clienți potențiali, pentru că astfel vă veți spori vânzările. Nu vă așteptați să vă simțiți mai bine imediat după prima discuție de acest gen. Este posibil să faceți acest lucru de cinci până la zece ori pe zi până când subconștientul își va intra în atribuții și va face aceasta în locul dumneavoastră.

2. Stabiliți-vă un obiectiv și impuneți-vă să-l îndepliniți. Până în prezent, nimeni n-a reușit să răspundă la întrebarea: cum ne putem impune să facem ceea ce ar trebui să facem? Deci, nu ezitați să începeți prin stabilirea a cât mai multor contacte. Nu amânați. Treceți imediat la treabă. Veți face mai ușor acest lucru fixându-vă un obiectiv pe care să-l puteți atinge. De exemplu, ținând cont de situația în care vă aflați, v-ați putea propune să stabiliți cinci contacte noi pe săptămână. Gândiți-vă: după un an, veți avea stabilite legături cu peste 200 de clienți potențiali doar contactând săptămânal câteva persoane în plus. Sau propuneți-vă să participați lunar la un eveniment în cadrul unei comunități ori într-un anumit domeniu de activitate, ocazie cu care să cunoașteți cinci persoane noi. Până la sfârșitul anului, veți cunoaște aproximativ 60 de persoane noi. Câți clienți vă veți face oare în acest fel?

3. Încetați să vă mai scuzați. Probabil că, la un moment dat în carieră, cu toții am apelat la motive ca acestea: „Nu pot să caut clienți vinerea după-amiaza; nu voi găsi pe nimeni. N-are nici un rost să caut clienți noi în iulie ori august, pentru că toată lumea este în vacanță. Nu pot da telefoane în zilele ploioase, căci nimeni nu va fi dispus să mă asculte.“ Trebuie să încetăm să mai găsim motive pentru a nu lucra.

4. Nu vă temeți că veți fi extenuați. Dacă unii agenți comerciali încă mai trăiesc după cele 100 de telefoane zilnice, e posibil să mai trăiască și după zece telefoane în plus sau după câte telefoane credeți dumneavoastră că ar mai putea da.

Ralph Waldo Emerson spunea: „Fă ceea ce ți-este teamă să faci, iar teama va dispărea cu siguranță.“ Cu alte cuvinte, dacă dobândim aptitudinile necesare și căutăm în mod consecvent clienți noi, e foarte probabil că teama de această activitate va dispărea. Apoi vom avea șanse mai mari să ne sporim vânzările, pentru că vom dispune de suficiente contacte de afaceri, încât să evităm o scădere bruscă a acestora, experiență prin care trec majoritatea agenților comerciali.

Să privim lucrurile astfel: când învățăm să cântăm la un instrument, probabil că la început nu ne va plăcea prea tare. Dar pe măsură ce vom ști să cântăm mai bine, ne va plăcea din ce în ce mai mult. În loc să ne fie groază că trebuie să exersăm, vom considera practica o activitate plăcută și relaxantă.

Pentru cei mai mulți dintre noi, prospectarea nu va fi probabil niciodată la fel de plăcută cum este cântatul la chitară sau la pian. Dar când vom vedea că ea duce la stabilirea de legături cu mai mulți clienți și la creșterea veniturilor, vom privi lucrurile într-o cu totul altă lumină.

În actualele condiții, calitatea relațiilor de afaceri tinde să fie mai importantă decât numărul acestora. Este însă adevărat și următorul lucru: cu cât avem mai multe asemenea relații, cu atât putem ajuta, în ultimă instanță, mai mulți clienți.

O lucrare clasică în domeniu, *The 5 Great Rules of Selling (Cele cinci reguli de bază ale vânzării)*, validează această teorie. Percy Whiting, autorul cărții menționate, relatează că departamentul de conducere al unei fabrici, care era amenințată cu închiderea, i-a însărcinat pe cei din compartimentul de vânzări să contacteze zece noi clienți potențiali în fiecare zi. Zece procente din totalul contactelor realizate au dus la o asemenea creștere a vânzărilor, încât, în loc să fie închisă, fabrica a trecut la un program de lucru permanent.

Cum putem găsi noi oportunități de afaceri?

Sunt mulți cei cărora produsele sau serviciile noastre le pot fi de folos. Cu toate acestea, nu toți sunt clienții noștri. De ce? Uneori, pentru că nu știm că există. Alteori, pentru că ei nu știu că noi existăm. Ideea care stă la baza prospectării este aceea de a-i găsi pe oamenii care să poată să tragă foloase de pe urma lucrurilor pe care le oferim noi, indiferent unde se află sau cu cine fac ei afaceri în prezent.

În continuare, vă prezentăm câteva posibilități de identificare a unor noi afaceri și clienți potențiali. Este posibil ca unele să nu fie potrivite pentru produsul sau serviciul dumneavoastră, dar asta nu înseamnă că trebuie să le ignorați. Nu uitați: agenții comerciali de succes sunt receptivi la orice idee care-i poate ajuta să-și facă noi clienți. Ei încearcă toate posibilitățile. Deci, țineți seama de ele. Cel mai probabil, veți descoperi că există posibilități la care nu v-ați gândit niciodată.

Clienții existenți

Adeseori, cea mai bună posibilitate de a ne spori volumul afacerilor ne-o oferă clienții satisfăcuți. Din nefericire, suntem tentați să căutăm clienți noi, bătând la ușa unor oameni care nu ne cunosc — fie pe noi, fie firma la care lucrăm. De ce? Pentru că, de regulă, suntem convinși că vizitarea clienților pe care-i avem nu reprezintă o componentă importantă a prospectării.

Când vine vorba despre clienții actuali, înclinăm să presupunem că aceștia cunosc totul despre ceea ce avem să le oferim. În definitiv, au primit de la noi broșuri și le-am spus care este gama noastră de produse și servicii. Dar când suntem convinși că actualii clienți au reținut totul despre compania noastră, nu le mai arătăm aceeași atenție pe care am arăta-o noilor clienți. Acest lucru lasă ușa deschisă concurenței. Cum? Foarte bine. Puneți-vă următoarea întrebare: Ce-ar fi dacă un concurent al nostru ar bate la ușa clientului nostru și ar constata că acesta are o nevoie despre care noi nu știm nimic, pentru că am luat drept sigur faptul că acel client ne va suna dacă va avea nevoie de ceva? Ce se va întâmpla oare cu bunul nostru client?

De ce să nu-i ajutăm pe clienții noștri — și pe noi înșine în același timp — folosind o tehnică numită schema oportunităților de afaceri? Ea ne ajută pur și simplu să aflăm adevărul despre relația noastră cu fiecare dintre clienții existenți, ca și cu aceia pe care i-am pierdut de-a lungul timpului. Apoi, putem identifica noi posibilități de afaceri cu clienții respectivi. Elaborati o schemă asemănătoare celei prezentate în continuare pentru clienții dumneavoastră actuali. Aproape sigur, veți găsi câteva posibilități de afaceri.

Metoda amintită dă rezultate indiferent de experiența pe care o aveți în domeniul vânzării. Dacă sunteți nou în branșă sau dacă mai înainte

„Deși cunoștințele sunt fundamentale, abilitatea și atitudinea sunt însușirile prin care se remarcă agentul de vânzări profesionist. Aveți aici scenariul pentru a vă dezvolta aceste însușiri.”

John W. Thiel, Managing Director, Merrill Lynch

„Nu există nici măcar o singură idee în acest volum care să nu fi fost testată de un expert în fața unui client real și disecată în sala de curs de un instructor al Dale Carnegie Training.”

Gerhard Gschwandtner, Publisher, *Selling Power Magazine*

S E R I A D A L E C A R N E G I E

CURTEA  VECH E

Pentru a comanda online sau pentru lista completă a titlurilor publicate la Curtea Veche, vizitează www.curteaveche.ro

Începi să afli

ISBN 978-606-588-533-2



9 786065 885332