

era momentul să devin formator în vânzări, știind prea bine că și această profesie se poate învăța ca oricare alta. Astăzi, Tom Hopkins International este recunoscută ca organizația numărul unu în America în domeniul formării profesioniștilor în vânzări. Te rog citește cartea și crede fiecare cuvânt. Știu despre ce vorbesc. Știu, de asemenea, că poți utiliza ceea ce ai învățat aici pentru a-ți îndeplini cele mai ambițioase obiective și chiar mai mult, oferind clienților servicii de calitate superioară și o experiență unică de cumpărare.

1.

Ce înseamnă, de fapt, o carieră în vânzări?

Filozoful englez Alfred North Whitehead scria: „Viitorul devine din ce în ce mai promițător, cu fiecare posibilitate de realizare și cu fiecare tragedie”. Modul în care exploatăm posibilitățile și, poate cel mai important, în care administrăm crizele va determina izbânda sau tragedia viitoare.

Suntem cu toții nevoiți să trecem prin perioade dificile.

Tocmai acelea sunt momentele în care trebuie să ne punem pe treabă. Cu cât te concentrezi mai rapid asupra a ceea ce se întâmplă și a acțiunilor necesare pentru a traversa încercarea — în loc să derulezi la nesfârșit filmul dramei —, cu atât mai mult vei reuși să îmbunătățești situația de astăzi.

Poate suna ca o soluție simplistă și chiar este, dar cum te-ar putea ajuta concret faptul că te lamentezi și vorbești despre cât de rău stau lucrurile? De fapt, cu cât zăbovim mai mult asupra vânzărilor scăzute, a reacției negative a presei, a pierderii unui client sau a economiei globale în recesiune, cu atât mai mult prelungim efectele propriilor inacțiuni.

Când continuăm să vorbim despre partea goală a paharului, devenim o parte a problemei. Ajutăm la răspândirea virusului veștilor rele, iar acesta are o

forță de contagiare la fel de devastatoare ca a oricărui alt virus pe care-l distribuim generos dacă nu ne spălăm pe mâini sau nu ducem batista la gură când tușim ori strănutăm. Dacă stăm să ne gândim, să ne acoperim gura este leacul cel mai bun pentru prevenirea oricărei afecțiuni fizice sau psihice, atunci când ne confruntăm cu un mediu potențial viral, fie că este vorba despre un virus sau despre o veste proastă. Trebuie să gândim, să acționăm și să trăim în prezent.

Să fim realiști: dacă îți menții un anumit loc de muncă pe o perioadă lungă de timp, vei trece, inevitabil, prin perioade de înflorire și declin. Cum îți ajustezi conduita în funcție de aceste perioade depinde de ceea ce le generează.

CAUZELE CRIZELOR

De ordin demografic

Oamenii se schimbă. Actualmente, o schimbare dramatică în datele demografice are și va continua să aibă un puternic impact asupra economiei globale. În SUA, o asemenea schimbare este numită „încărunțirea Americii”. De fapt, întreaga populație a planetei „încărunțește”. Dacă lucrezi într-o piață internațională în creștere constantă, ia aminte. Un număr important de oameni aparținând generației baby-boom își schimbă nevoile. Companiile vor trebui să știe cum să primească în plin valul mareic al schimbării sau vor fi măturate de el.

În același timp, companiile trebuie să satisfacă nevoile tineretului de astăzi în ceea ce privește tehnologia, finanțele și bunurile de larg consum. Dacă bunica habar n-avea sau nu-i păsa dacă versiunea nouă a lui mp3 player era dotată cu opțiunea „time-travel”,

nepoții vor controla curând tendințele pieței. Companiilor ar trebui să le pese de acest segment de consumatori, și chiar le pasă.

Perioadele dificile pot deveni de-a dreptul devastatoare pentru companii. Găsirea, atragerea și apoi menținerea clienților buni vor reprezenta o adevărată încercare, dacă nu chiar cea mai mare încercare din viitorul predictibil. Dar, repet, nu există modalitate de evitare a unei astfel de încercări.

Mai mult decât oricând, companiile și furnizorii individuali trebuie să se concentreze asupra construirii de organizații și creării unor combinații de produse/servicii care să răspundă nevoilor specifice ale unei incredibile varietăți de indivizi și companii.

Ciclurile economice

Economia este și va continua să fie extrem de volatilă.

„Bineînțeles, Tom, când nu a fost ea volatilă?” Cel care va reuși să dezvolte abilitatea de a prevedea ce se va întâmpla în economie, va stăpâni cu siguranță lumea!

La începutul acestui secol, am fost martorii unei creșteri fenomenale în multe domenii de servicii. Ani de-a rândul, nu ne puteam uita la știrile televizate, citi o revistă sau răsfoi un ziar fără să aflăm povești incredibile despre boomul imobiliar sau câștigurile fabuloase de la bursă.

Senzațional până aici, dar un principiu universal ne spune că orice boom este urmat de recesiune sau criză ori, ca să folosim un eufemism, o „corecție”. Ceea ce urcă trebuie în mod obligatoriu să și coboare. Desigur, acel ceva (indiferent la ce ne referim) este posibil să urce din nou la momentul potrivit al ciclului economic.

Numai oamenii de afaceri inteligenți vor reuși să strunească valul mareic croindu-și drum pe dedesubtul lui

și urcând victorioși pe coama lui. Companiile și indivizii care muncesc pentru acestea vor trebui să se poziționeze ca furnizori de încredere prin acțiuni rapide, combinații de produse/servicii adecvate pentru piața (piețele) lor și oferirea unui serviciu personal și autentic dedicat.

Politica

Nu mă interesează platforma partidului politic care ți-a inspirat mai multă încredere sau dacă ești apolitic. Te rog să înțelegi însă că oricare ar fi orientarea ta în domeniul politicii, ești vrând-nevrând implicat la nivel local, regional sau național. Nu există cale de scăpare.

Nu mă crezi? Mai gândește-te. Fie că ești împotriva celor care guvernează, îl sprijini entuziast ori nu ești interesat, guvernul – politica – reprezintă un factor major în succesul sau prăbușirea afacerii în care îți desfășori activitatea, în îndeplinirea obiectivelor pe care ți le-ai propus și în procesul de asigurare a unui viitor solid și fericit pentru tine și familia ta.

Multe ramuri de activitate au fost influențate hotărâtor de regulile impuse de factorii de decizie locali, regionali, naționali sau organisme guvernamentale. Această tendință va continua atât timp cât vor exista pe fața pământului indivizi lacomi și fără scrupule, atât în poziții de conducere, cât și în vânzări.

Un element-cheie în afaceri este etica. Să ne gândim la toate scandalurile care au zguduit lumea afacerilor în ultimii ani: ingineriile financiare ale companiei Savings & Loan, ale Insider, Worldcom, Tyco, ImClone Systems (Martha Stewart), Enron și multe altele.

Persoane deținând cele mai înalte funcții au fost trase la răspundere pentru aceste scandaluri. Rezultatul acestor eșecuri (al firmelor sau oamenilor care le-au

condus) pare a-și afla sursa în lăcomie sau/și standarde etice inexistente.

Pentru a preveni o încălcare în masă a practicilor de afaceri, fiecare dintre noi trebuie să acționeze în sensul în care „responsabilitatea” să fie cuvântul de ordine în definirea misiunii. Una dintre cele mai bune cărți pe care am citit-o despre acest subiect este *QBQ! The Question Behind the Question*. *QBQ!*, scrisă de John G. Miller, și va fi întotdeauna actuală, universală și ușor de pus în practică datorită faptului că responsabilitatea personală se aplică oamenilor și organizațiilor indiferent ce se întâmplă. Vom discuta mai mult despre etică personală și cum influențează rata de supraviețuire mai târziu în acest capitol.

Astăzi, reglementarea principiilor de afaceri este mai importantă ca oricând. Ea va deveni din ce în ce mai complexă în viitor. Reglementarea crescută și monitorizarea din partea guvernelor vor spori riscul de pierdere a locului de muncă și chiar a unei firme. Neînțelegerea și nerespectarea reglementărilor vor avea efecte dezastruoase. Costul neconformării, pierderea reputației, a bazei de clienți și riscul de a oferi produse și servicii de proastă calitate sau targetate deficient ar putea însemna sfârșitul unei afaceri.

Întotdeauna am îndemnat la atingerea celor mai înalte standarde în practica de business și am aplicat același principiu în cariera mea. Dacă standardele din ramura în care activezi sunt scăzute, nu coborî ștacheta, ci ridic-o. Aderarea la cele mai înalte standarde va fi esențială pentru dezvoltarea și păstrarea loialității clienților – fundația succesului. În special în vremuri de criză, trebuie să fii un exemplu grăitor al valorilor morale solide. Menține-ți baza de clienți și ajută-i în astfel de timpuri, iar ei te vor recompensa cu loialitatea pe termen lung.

Tehnologia

Valul schimbării continuă să ne învăluie pe măsură ce noile tehnologii furnizează mijloace pentru a oferi servicii îmbunătățite și personalizate la prețuri convenabile. Cu toate acestea, implementarea schimbărilor tehnologice are, ca întotdeauna, plusurile și minusurile ei. Este necesară o analiză a fiecărei schimbări programate în modul de operare a afacerii pentru a determina modul în care aceasta va influența relația cu clientul.

De ce ar trebui un client să meargă până la reprezentanța din centru sau să primească acasă un specialist în vânzări când există atâtea magazine online de unde poate să cumpere orice fel de produse și servicii? Răspunsul este că cei care lucrează în vânzări sunt experți în domeniu și în cazul în care un client nu este dispus să investească aceeași perioadă de timp pe care tu ai petrecut-o învățând pe de rost caracteristicile și avantajele produsului sau serviciului pe care-l oferi, atunci va lua decizii care nu-i sunt benefice. Însă foarte puțini consumatori înțeleg acest lucru.

De ce trebuie ca un consumator – John sau Joan, de exemplu – să se îmbrace, să conducă prin traficul infernal și să aștepte la coadă pentru a cumpăra ceea ce-și dorește când poate să stea în casă, îmbrăcat comod în halat, sorbindu-și cafeaua și făcându-și cumpărăturile doar prin apăsarea câtorva taste?

De ce ar face-o?

Soluția poate fi găsită în chiar încercarea de a îmbina fericit tehnologia cu serviciul personal. Tehnologia este cu siguranță accesibilă și poate determina cumpărătorul să ajungă la concluzia că nu are nevoie de tine, profesionistul în vânzări. Dacă site-ul de internet îi spune unui client tot ceea ce i-ai spune și tu, atunci probabil vei deveni un accesoriu inutil – cu excepția faptului că nu multe site-uri oferă servicii

personalizate. Ele nu pot analiza ce produs se potrivește cel mai bine nevoilor concrete ale clientului, gândind în perspectivă.

Tehnologia este simbolul progresului, avantajoasă în cele mai multe cazuri, dar utilizată ca un accesoriu al serviciului autentic personal, care are drept scop rezolvarea nevoilor specifice ale clientului.

Domeniul de activitate

Au fost momente, și vor continua să fie, când anumite domenii de activitate au avut de suferit. Cele de care îmi amintesc în primul rând sunt domeniul imobiliar, domeniul auto, time-sharing-ul și cel al serviciilor legate de credite. Toate au încasat niște lovituri suficient de dezechilibrante pentru a fi reținute. În unele cazuri, a fost nevoie de cenzură internă pentru a opri valul de greșeli și de o nouă ideologie în sensul furnizării de servicii de care clienții au în primul rând nevoie sau pe care și le doresc, dar nu în modul în care fuseseră anterior oferite.

Mama Natură

Dacă locuiești undeva la malul mării, anunțul de furtună este suficient ca să te determine să renunți la toate activitățile, cel puțin pentru un timp. Cei de pe continent, pe de altă parte, se confruntă anual cu tornadele. Anumite părți ale țării noastre sunt expuse frecvent pericolului de incendii, în timp ce căderile de zăpadă pot produce adevărate dezastre în alte părți.

Când Mama Natură se dezlanțuie, tot ceea ce trebuie să facem este să ne oprim, să ne satisfacem nevoile de bază și să încetinim ritmul până când calamitatea trece și putem să revenim la existența normală. Apoi, adunăm rămășițele și mergem înainte, nu-i așa? Suntem o specie rezistentă și de multe ori revenim mai puternici și mai buni, doar că durează un pic.

Concurența

Dacă nu-ți supraveghezi în mod serios concurența, pentru a-i anticipa mișcările, vei descoperi curând că aluneci spre coada listei companiilor din domeniul tău de activitate. Când un începător își dorește să devină jucător titlular în meciul afacerilor, este posibil să facă anumite oferte cu care compania pentru care îți desfășori activitatea pur și simplu să nu și le poată permite.

Dacă nu ești pregătit, vei fi surprins – și te vei afla într-o situație teribil de jenantă – când un client fidel va dori să afle toate datele referitoare la această nouă ofertă incredibilă, venită din partea concurenței. Dacă încerci să eviți subiectul sau sperii că noii jucători nu se vor ridica la înălțimea exigențelor ori că au intrat mult prea târziu pe piață pentru a avea șanse, faptul că ai aflat despre ei după client te va face să pari în ochii săi slab sau ipocrit, încercând să-ți ascunzi neștiința.

Concurența se poate ascuți atunci când clientul îți va compara oferta cu a altora din același domeniu, căci își dorește calitate maximă pentru banii plătiți, alegând prețul cel mai avantajos. Dacă oferi produse de cea mai bună calitate și de ultimă generație, dar mai scumpe, trebuie să pregătești argumente solide pe care să le expui de la începutul prezentărilor pentru a elimina îngrijorarea clienților referitoare la preț. Sincronizarea este esențială și, dacă ai o poziție ofensivă atunci când contracarezi orice fel de preocupare potențială a clientului, acesta te va percepe ca fiind stăpân pe situație și bine pregătit.

Cauze de ordin personal

Mulți dintre noi am trecut prin anumite situații personale dificile, care ne-au influențat negativ cariera. Unele se datorau modului defectuos de

administrare a problemelor. Altele, cum ar fi starea de sănătate precară a noastră sau a unui membru al familiei, devin priorități, determinându-ne să neglijăm profesia. Suntem oameni și avem limite. Sunt momente în care cariera noastră trebuie să se mulțumească cu un loc codaș în lista priorităților. Ca în cazul oricărei încercări, trebuie să îi acordăm atenția potrivită la momentul respectiv, încercând să mergem înainte în cel mai bun mod posibil.

A VINDE ÎNSEAMNĂ A SERVI NEVOILE CLIENȚILOR

Am menționat mai multe încercări cu care te-ai putea confrunta în viitor sau chiar în momentul actual. Scopul acestei cărți nu este acela de a zăbovi asupra lor (contagiindu-te cu virusul negativismului), ci a-ți arăta modalitățile prin care să te detașezi de marea masă și nu doar să supraviețuiești, ci să și prosperi. Ca un adevărat profesionist în vânzări, activitatea ta oferă servicii autentice, specifice și personalizate clienților la care ai identificat nevoia și abilitatea de a deține produsul sau serviciul tău. Vânzarea înseamnă serviciu. Indiferent că ești persoană fizică sau juridică, te confrunți cu incredibila presiune de a acorda prioritate absolută produsului ori serviciului, targetului lunar de vânzări, companiei ori chiar obiectivelor personale, în detrimentul nevoilor clientului. Aceasta, prietene, este calea cea mai sigură către tragedie și nu către succes. Clienții devin din ce în ce mai sofisticăți, mai bine informați despre produse și servicii, iar noile tehnologii apar pe piață cu frecvență zilnică. Mai mult decât atât, nevoile clientului se schimbă constant, odată cu datele demografice, economia (locală, regională și globală), politica și tehnologia.

În viitor, câștigătorii vor fi acele persoane și organizații care primesc bucuros aceste provocări complexe și le transformă în oportunități pentru a crea relații solide și de durată cu fiecare client în parte.

Iar aceasta, prietene, este vânzarea.

În capitolele următoare, îți voi arăta cum să vinzi corect în acest moment, indiferent de dificultățile cu care te confrunți. Nu mă refer aici la „a atrage”, „a te descurca” sau „a aranja” cu clienții potențiali sau existenți, ci la a oferi un serviciu la un înalt standard, destinat să satisfacă nevoile specifice ale individului. Îți voi arăta etapele pe care le-am parcurs în mod real, printr-o experiență personală în „tranșeele” de pe frontul vânzărilor... etape esențiale în vânzarea pe timp de criză. Dar, mai întâi, să vorbim despre dedicare.

DEDICAREA ÎNTR-O CARIERĂ ÎN VÂNZĂRI

O astfel de carieră, întocmai ca o căsnicie, presupune un angajament. Și, ca în orice angajament de lungă durată, ne legăm să fim aproape la bine și la greu. Desigur, când ne luăm respectivul angajament, ne gândim de obicei la partea frumoasă a lucrurilor. Sperăm din toată inima că vom avea parte de succes, satisfacții și recompense de ordin financiar. Suntem încântați de noul început și de ce ne rezervă viitorul. Angajamentele se iau față de companii pentru a le reprezenta produsele. Sunt și angajamente de ordin instructiv, constând în a dobândi cunoștințele necesare și a dezvolta aptitudinile obligatorii pentru un profesionist în vânzări.

Apoi sunt angajamentele legate de timp, acelea de a lucra în intervalul orar în care clienții sunt disponibili.

Ne luăm angajamente chiar și față de noi înșine sau de persoanele dragi, promițând că vom asigura un trai mai bun pentru toți. De multe ori, o parte a angajamentului constă în a nu ne mai întoarce niciodată la ceea ce făceam înainte – un job pe care-l uram cu pasiune, dintr-un motiv sau altul. Este un punct important, pentru că uneori schimbările pe care le facem pentru a scăpa de ceva ce nu ne este pe plac pot fi mult mai importante decât cele presupuse în mod obișnuit de dorința de a aduce noutate și progres în viața noastră.

De obicei, încercăm un anumit domeniu de activitate pentru că ne suscită în mod intens interesul. Suntem încântați de produs sau serviciu, de nevoile pe care le poate satisface și de potențialul de dezvoltare și ascensiune în domeniul respectiv, precum și de recompensa financiară.

Gândește-te la momentul în care ai luat decizia de a reprezenta produsul pe care ți-ai clădit deja o adevărată platformă. Îți aduci aminte cât de entuziasmat erai? Cât de încântat de produs, de beneficiile pe care le aducea cumpărătorului, de dimensiunea pieței și de potențialul de dezvoltare în domeniu? Poate că ai întâlnit persoane care deja aveau o poziție pe piața respectivă și care trăiau exact așa cum îți doreai și tu. Și cum gândurile generează sentimente, ar trebui să simți aceeași forță tructoare, care să te poarte spre succesul dorit în domeniul în care activezi cu aceeași rapiditate cu care a făcut-o când te-ai implicat prima oară. Nu este minunat?

Învățăturile mele se bazează pe principiile fundamentale ale vânzării. Și, întorcându-ne la gândurile și sentimentele de început, ele sunt esențiale pentru obținerea succesului în aplicarea principiilor enunțate în restul cărții. Vom reaprinde împreună înlăuntrul tău „scânteia”; determinarea de a reuși. Poate că