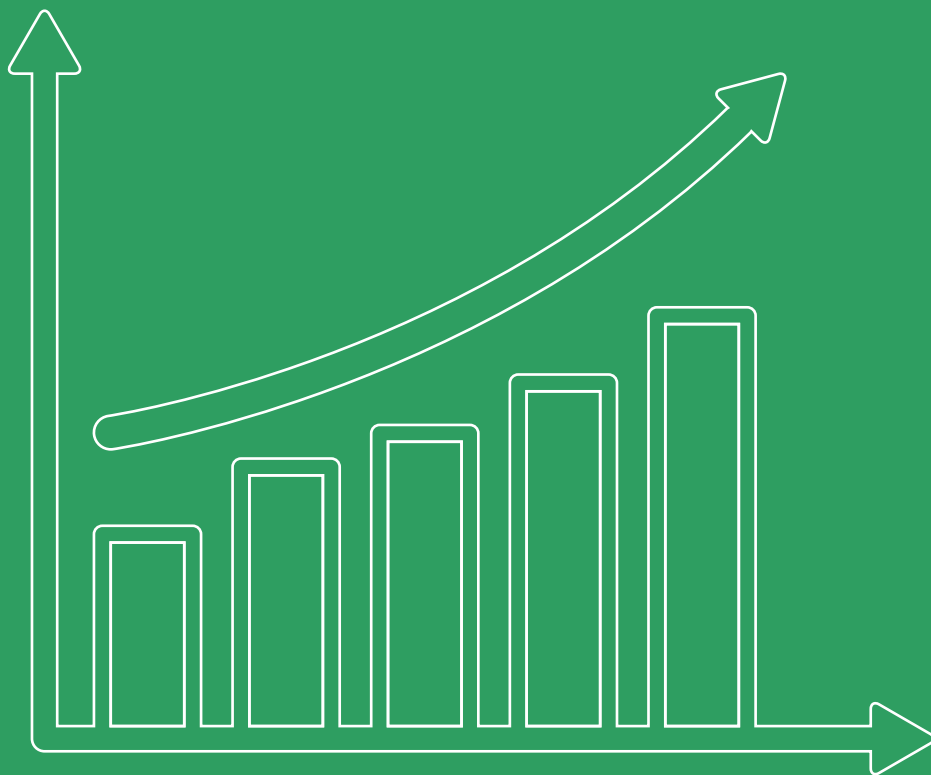


Tehnici si reguli care sa te ajute sa vinzi mai mult





Vanzarile si nevoile oamenilor

"Daca vrei sa cumperi de la noi, vorbim engleza, dar daca vrei sa ne vinzi ceva, trebuie sa vorbești germana." - Helmut Kohl

Dupa Maslow, comportamentul oamenilor este mereu rezultatul incercarilor lor de a-si satisface una sau mai multe dintre cele cinci nevoi fundamentale. El face o clasificare a acestor nevoi intr-o secventa numita "ierarhia nevoilor omenesti", incepand de la nivelul elementar pana la cel mai complex:



1. Nevoi fiziologice: hrana, reproducere, adapost, odihna etc.
2. Nevoi care tin de siguranta si protectie: stabilitate, protectie, loc de munca, pensie, asigurare.
3. Nevoi sociale: acceptarea de catre grup, prietenie, iubire, familie.
4. Nevoi care tin de ego: respect din partea celorlalti, recunoastere, raspundere, importanta.
5. Nevoi care tin de autorealizare: satisfactie personala, atingerea propriilor obiective, realizarea propriilor aspiratii.

Pentru orice produs oferit spre vanzare, trebuie sa va puneti doua intrebari:

- Ce vindeti intr-adevar?
- De ce cineva ar trebui sa-l cumpere?

In cautarea raspunsurilor trebuie sa se tina cont de faptul ca ceea ce apare este deseori foarte departe de realitate.

Ca in orice alta stiinta, exista o serie de teorii si metode referitoare la vanzare, fiecare cu adevarurile sale. Dincolo de orice metoda, teorie sau sintetizare, esenta vanzarii se poate rezuma intr-o fraza: descopera ce-si doreste clientul si ajuta-l sa obtina ceea ce-si doreste.

Ce ii determina pe oameni sa cumpere?

Conform psihologilor, oamenii cumpara, de regula, din trei considerente:

- considerente rationale,
- considerente emotionale,
- considerente rational-emotionale.

PORTAL MANAGEMENT

Considerentele rationale

Fiind un animal rational, omul va cumpara intotdeauna produsele care-i sunt necesare supravietuirii. Acesta este si motivul pentru care industria alimentara nu a cunoscut niciodata grave perioade de criza. Mesajul este bine conceput atunci cand contine cel putin un element ce face apel la ratiunea omului. Chiar daca uneori este aproape imposibil de strecurat un punct rational intr-un mesaj ce vinde role, ei bine, pentru a avea succes trebuie sa existe. Practic, se poate inventa orice, dar cat mai apropiat de limitele realului. Oamenii vor deveni brusc interesati si se vor gandi ca poate rolele dumneavoastra sunt mult mai performante decat ale firmei concurente.

Considerentele emotionale

Va propun un mic exercitiu: priviti in jurul dumneavoastra si analizati care din obiectele pe care le vedeti au fost cumparate ca urmare a unui impuls emotional... De la mulinetele si lansetele din balcon si pana la rachetele de tenis din debara, foarte multe lucruri din cele ce va inconjoara tin de latura emotionala care exista, mai mult sau mai putin, in fiecare dintre noi. Este greu de crezut ca ati achizitionat mulinetele pentru ca traiti numai si numai din ceea ce pescuiti... In aceeasi linie, un accesoriu deosebit de scump pentru masina dumneavoastra draga nu are nici o legatura cu rationalul. Un ceas de bord nu va influenta niciodata mersul motorului, insa va spori confortul dumneavoastra mental.

Considerentele rational-emotionale

Este oare posibil sa transferati decizia de achizitionare a unei masini sport din sfera emotionalului in cea a rationalului? Cu greu se poate oferi un raspuns... O masina de 200.000 de dolari care, in aparenta, nu are cu nimic mai mult fata de una de doar 12.000 USD. Tot ceea ce puteti face este sa va situati la granita dintre rational si emotional. Oamenii adora sa fie mintiti frumos. Adora sa li se spuna ca in noua masina vor fi adevarati regi ai soselelor. Toti oamenii, muritori de rand, vor intoarce capul dupa aceasta adevarata "bijuterie". Asadar, un mesaj la limita dintre cele doua considerente prezentate anterior, cu trimiteri cand catre unul, cand catre celalalt, este, in foarte multe cazuri, solutia ideala!

Se pot identifica sapte etape fundamentale ale unei operatiuni de vanzare:

a. Clarificarea obiectivelor clientului

Este cunoscut faptul ca nimeni nu vrea un anumit produs, ci mai curand raspunsul la o nevoie, deseori nu expresa si de multe ori irationala. Nu se vinde un computer ci ordinea, eficienta, rapiditatea; nu se vinde o haina ci posibilitatea de a fi eleganti, agreati; nu se vinde o masina de spalat rufe ci ideea de curatenie si economie.

Nu trebuie uitat ca persoana cu idei confuze cu care discutati este chiar clientul, care trebuie ajutat pentru a-si exprima clar propriile dorinte.

b. Utilizarea tehnicii reformularii si pe cea a exemplificarii

Pentru a verifica daca obiectivul clientului a fost bine inteles si pentru a obtine un prim acord, trebuie reformulate si sintetizate cerintele sale. Pentru aceasta este suficient sa utilizati o fraza de genul: “Daca am inteles bine, ceea ce doriti dumneavoastra este...”.

Odata intelese dorintele si ambitiile clientului este mai usor sa-i proiectati o situatie in care acestea pot fi satisfacute cu ajutorul produsului oferit. Utilizata la momentul oportun, aceasta tehnica este deosebit de puternica, in primul rand pentru ca ea confirma faptul ca ati inteles intr-adevar care este nevoia clientului si in al doilea rand, pentru ca va determina sporirea dorintei clientului pentru obiectul respectiv.

c. Sporirea acuitatii senzoriale a clientului

Atunci cand clientul cumpara un obiect, el nu cumpara de fapt obiectul insusi, ci mai degraba senzatia pe care o incerca atunci cand il poseda. Astfel, se cumpara stari de spirit si stimuli senzoriali (vizuali, auditivi, kinestezici); de aceea, se impune utilizarea unui vocabular care sa stimuleze imaginatia clientului si sa il ajute se amplifice senzatiile pozitive pe care el le coreleaza cu produsul. Un exemplu ar putea fi reprezentat de firmele ce comercializeaza autovehicole si care ofera posibilitatea unui drive-test pentru ca potentialul client sa traiasca experienta completa a produselor lor. Tot in aceasta categorie se incadreaza si degustarile produselor din supermarket.

d. Obtinerea unui acord conditionat

Reformuland cererea clientului, prezentati o serie de conditii si intrebati clientul daca, in cazul in care vor fi satisfacute, el va incheia contractul. In caz afirmativ, obtineti un prim acord, limitand discutia la putine puncte precise, care sunt mai usor de argumentat si reducand mult posibilitatea ca si clientul sa-si schimbe ideea, gasind in ultimul moment noi obiectii sau noi cerinte.

e. Anticiparea obiectiilor clientului

Obiectiile inspira deseori teama, fiind considerate un principal obstacol in calea vanzarii. In schimb, ele demonstreaza interesul pentru produsul oferit si, daca sunt corect anticipate, reprezinta un ajutor formidabil.

In 90% din cazuri, clientul obiecteaza din ignoranta, nesiguranta sau pur si simplu din placerea de a va pune in dificultate. Pe de alta parte, obiectiile sunt intotdeauna aceleasi, indiferent de client.

Obiectiile evident absurde pot fi depasite cu calm sau folosind umorul inteligent (clientul stie ca a spus ceva absurd si de aceea accepta un astfel de raspuns). Daca o obiectie este serioasa si va pune in dificultate, veti face o impresie mult mai buna daca o veti admite in mod deschis, mai degraba decat sa improvizati un raspuns care s-ar putea dovedi incorect.

f. Raportarea la client

Aceasta este partea cea mai tehnica si mai interesanta. Raportarea la client inseamna patrunderea in “harta lumii” clientului si utilizarea ei pentru a comunica cu el.

Este vorba despre mentinerea, pe tot parcursul tratativelor, a unei comunicari corecte la toate nivelurile (verbal, paraverbal, nonverbal), astfel incat clientul sa va inteleaga si sa se simta inteles.

g. Incheierea oricarei discutii cu un angajament

Indiferent daca vanzarea s-a incheiat sau nu, pentru a mentine relatia cu clientul trebuie sa solicitati o forma de legatura pentru viitor: un telefon, o intalnire, o expediere etc. Daca vanzarea nu s-a incheiat astazi, nu inseamna ca nu se va realiza in viitor. Daca, in schimb, totul s-a terminat cu bine, aveti un motiv in plus sa faceti astfel incat clientul sa nu se simta abandonat si sa stie ca poate conta pe dumneavoastra.

Iata cateva idei despre cum sa construiti o relatie buna cu clientii dumneavoastra, idei care odata puse in aplicare, vor ajuta la construirea acestei relatii.

Urmeaza sa trecem printr-o serie de idei mai tehnice, inasa, inainte de toate trebuie sa stiti ca pe primul plan intra zambetul, placerea de a lucra cu oameni, placerea de a face ceea ce faci, dorinta de a cunoaste tot timpul noi oameni etc.:

1. Fiti orientat catre client si catre piata! Mai exact, descoperiti cat mai multe despre afacerea lui, despre domeniul lui de activitate, despre tipologia clientilor lui, despre problemele pe care le are, despre oportunitatile care exista.
2. Aflati care sunt obiectivele lui si vedeti daca si cum produsele/serviciile dumneavoastra il pot ajuta sa le atinga. Gasiti cele mai bune solutii pentru el, chiar daca nu le vindeti dumneavoastra. Ganditi-va ca o relatie are efect pe termen lung, asa ca nu incercati sa obtineti totul de la inceput.
3. Documentati-va cat mai mult referitor la concurenta clientului, produsele sale, serviciile sale etc.
4. Fiti pe faza intotdeauna la cerintele/dorintele/problemele clientului si luati-le in seama. Transformati-va in cosilierul lui personal.
5. Fiti empatic! Puneti-va intotdeauna in pielea lui. Analizati-i modul de gandire si dati-va seama care sunt motivatiile pentru care spune si face ceea ce spune si face. Aratati-i ca il intelegeti, ca puteti gandi la fel ca el si ca sunteti orientat catre ceea ce inseamna atingerea obiectivelor lui.
6. Ascultati-l chiar si atunci cand vorbeste despre lucruri care nu sunt importante/interesante pentru dumneavoastra. Nu uitati faptul ca pentru el sunt.
7. Acordati-i atentie. Nu il lasati niciodata sa creada ca ati uitat de el. Sunati-l, treceti pe la sediul lui la o cafea, transmiteti-i un email cu lucruri interesante pentru el. Tineti minte ce ii place sa faca, sa citeasca. Transmiteti-i informatii despre aceste hobby-uri.
8. Vedeti ce beneficii personale ii poti aduce. Poate cauta o cazare buna intr-o anumita zona a tarii si ii puteti face o recomandare sau altele asemenea...
9. Aratati-i ca aveti emotii. Nu uitati ca OAMENII CUMPARA DE LA OAMENI. Clientii nu vor sa vada in dumneavoastra un robot, ci un prieten. Si ei vor sa construiasca o relatie cu dumneavoastra.
10. Nu uitati: cine se aseamana se aduna.

PORTAL MANAGEMENT

Caracteristici, avantaje si beneficii in vanzari

Atunci cand va prezentati produsul sau serviciul, in scris sau verbal, trebuie sa prezentati atat caracteristicile cat si avantajele produsului.

Multi oameni de vanzari au deseori tendinta sa presupuna ca acestea sunt intelese de catre potentialul client, ca orice om ar trebui sa stie ce are de castigat in urma faptului ca un produs are o anumita caracteristica. Mare greseala... Oamenii de vanzari exceptionali NU PRESUPUN. Intodeauna prezentati atunci cand vreti ca o persoana sa cumpere ceva de la dumneavoastra AVANTAJELE si BENEFICIILE care deriva din acestea.

Tocmai de aceea una dintre cele mai prezentate tehnici de vanzare este C.A.B.

- Caracteristici
- Avantaje
- Beneficii

Atunci cand avem o vanzare tranzactionala, bazata pe nevoile pietei (folosita de obicei in campaniile de marketing) prezentam caracteristicile si avantajele care deriva din acestea. Atunci cand avem o vanzare consultativa (bazata pe identificarea nevoilor fiecarui individ in parte) prezentam caracteristicile, avantajele si beneficiile plecand de la nevoile identificate.

Iata care sunt diferentele dintre ele:

- **Caracteristicile** unui produs/serviciu sunt proprietatile sale fizice, care decurg din modul in care este fabricat/definit. Pentru un serviciu, este vorba de ceea ce clientul percepe direct prin simturi. Luand ca exemplu in telefon, acesta are ca si caracteristici: 4G, camera foto de 12 megapixeli etc. Clientul credeti ca asta cumpara? Nu! El cumpara viteza rapida de internet si fotografii de calitate superioara, acestea fiind avantajele care deriva din aceste caracteristici.
- **Avantajele** decurg din caracteristicile produselor sau serviciilor. Acestea reprezinta "motivul" real al existentei unei anumite caracteristici. Intrebarea pe care o pui ca sa afli avantajul unei caracteristici este: "Cu ce ma ajuta caracteristica produsului respectiv? Ce plus imi aduce?"
- **Beneficiul** unui produs sau serviciu este diferit de la un client la altul si este folosit in vanzarea consultativa, intrucat poate fi prezentat doar in urma identificarii nevoilor. De exemplu: la caracteristica de a putea accesa internetul in mod 4 G a unui telefon, avantajul este viteza superioara de a naviga pe internet. Beneficiul poate fi: viteza de a transmite emailuri pentru un client; dar pentru altul poate fi viteza cu care uploadeaza pozele.

Faceti un exercitiu si puneti pe o foaie care sunt caracteristicile produsului sau serviciului vostru. Intrebati-va de ce este importanta fiecare dintre aceste caracteristici si ce are de castigat clientul in urma ei. Dupa aceea, vedeti la ce poate fi utilizat fiecare avantaj in parte si veti avea potentialele beneficii.

Metoda de vanzare AIDA

Pentru a putea vorbi despre vanzari, despre marketing sau despre orice are potentialul de a aduce bani in firma, trebuie sa cunoastem cea mai folosita metoda de manipulare.

Daca va amintiti de cel putin un model de vanzator profesionist sau de o metoda de vanzare, va amintiti de AIDA. In mod curent cunoscut ca "Ierarhia Efectelor", AIDA descrie procesele de baza prin care oamenii devin motivati sa actioneze ca raspuns la un stimul extern, si prezinta, de asemenea, modalitatile prin care are loc o vanzare eficienta.

In orice carte de vanzari sau la orice training de initiere in aceasta "arta" a vanzarilor este prezentata aceasta metoda. Majoritatea agentilor de vanzari (traditional sales sau telesales), folosesc aceasta tehnica, facand-o constient sau chiar inconstient, in ordinea corecta a pasilor ce trebuie urmati sau in o cu totul alta ordine.



Ce inseamna de fapt AIDA?

A – Atentie

I – Interes

D – Dorinta

A – Actiune

Un anumit lucru capteaza atentia clientului, daca e relevant, acesta devine interesat sa afle mai multe despre respectivul lucru. Daca serviciul corespunde nevoilor clientului, acesta incepe sa si-l doreasca, insa trebuie sa fie motivat sa treaca imediat la actiune si sa cumpere produsul respectiv ignorand precautia fireasca pe care o are orice om in momentul in care trebuie sa scoata bani din buzunar.

A – Atentie

Cum captam, cum atragem atentia clientului?

Nu chiar atat de simplu. De ce? Pentru ca atat la telefon, cat si fata in fata avem la dispozitie cateva secunde pentru a capta atentia potentialului client.

Prima impresie conteaza foarte mult asa ca prima recomandare este sa zambiti.

Surprindeti-l pe client. Una din metodele de impact este sa ii faceti o surpriza, o surpriza placuta, care sa il apropie de dumneavoastra in loc de o surpriza care sa-l sperie si sa-l faca sa fuga.

Metoda prin care se poate castiga atentia este sa se inceapa printr-o intrebare directa, deschisa, provocatoare, care sa aiba legatura cu domeniul sau de interes:

- *Vi s-a intamplat vreodata sa...?*

- *Ati observat ca...?*

- *Cat de mult...?*

- *Stiati ca...?*

Dupa ce am castigat atentia e cazul sa trecem la etapa urmatoare:

I – Interes

L-am facut atent, ne urmareste, e gata sa asculte ce avem de zis. Trebuie acum sa-i castigam interesul. Cum facem asta?

- Il lasam sa ne spuna care sunt problemele lui

- Il prezentam solutii pe care le avem pentru rezolvarea problemelor lui

- Il spunem o poveste despre cum produsul a ajutat pe altcineva, o marturie din partea unui client, etc.

Intotdeauna trebuie sa fim atenti si sa prezentam atat caracteristicile produsului pe care il vindem, dar mai ales beneficiile lui. Nu uitati *”Caracteristicile spun, beneficiile vand”*.

Am ajuns sa il facem pe client sa fie interesat de produsul nostru, sa stie ca are nevoie de produsul nostru si ca acesta il poate ajuta, dar aceasta nu determina actiunea, aceasta fiind determinata de dorinta. Dorinta este factorul motivator care declanseaza actiunea.

D - Dorinta

Cum facem clientul sa isi doreasca produsul pe care i l-am propus? Nimic mai simplu. Folosim cateva metode de marketing traditional, precum:

- Aratandu-le ca produsul nostru este valabil doar pentru o anumita perioada de timp si doar pentru un anumit numar de persoane
- Aratand cum alti oameni pe care ii cunoaste au achizitionat produsul si au fost multumiti de el (marturii)
- Oferindu-i produsul pentru o perioada limitata de timp sa-l foloseasca fara nici un cost, sa il testeze gratuit.

Si acum sa facem clientul sa treaca la actiune. Tineti minte: in vanzari vorbim intotdeauna la prezent, niciodata la trecut sau la viitor, vanzarea trebuie sa aiba loc acum. Deci, sa facem clientul sa cumpere.

A - Actiune

Putem determina clientul sa cumpere produsul pe care il vindem oferindu-i o reducere pentru achizitionarea imediata sau un cadou care sa il atraga.

De altfel il putem impinge sa treaca la actiune raspunzandu-i la intrebari cu alte intrebari. Exemplu: clientul intreaba: *"Si daca produsul se strica am vreo garantie?"*, noi raspundem: *"Bineinteles! 90 de zile! Deci va trimit acum produsul pe adresa...?"*

Folositi aceasta metoda, incercati-o si testati-o si veti descoperi placerea de a vinde.

Reguli de baza pentru o vanzare reusita

1. Nu se poate vorbi si asculta in acelasi timp!
2. Intotdeauna problema posibilului client este cea mai importanta!
3. Intrebatii atunci cand nu intelegeti ceva!
4. O ezitare din partea persoanei apelate, o pauza, nu inseamna neaparat ca acesta si-a terminat de prezentat punctul de vedere!
5. Eliminati orice alt punct de interes care te-ar putea distra de la discutie!
6. Ascultati ideile clientului, nu doar cuvintele pe care le rosteste. Nu toti oamenii s-au nascut cu darul oratoriei!
7. Utilizati, oricand este posibil, interjectii sau cuvinte care sa exprime intelegere si entuziasm: 'Da!', 'Superb!', 'Senzational!'.
8. Nu va certati cu potentialul client nici macar in minte!
9. Nu sariti direct la concluzii. Lasati-l pe client sa respire!
10. Cu cat veti asculta mai mult, cu atat veti vinde mai mult!

80% Atitudine si 20% Aptitudine – o regula general valabila pentru orice om de vanzari

Plecand de la legea lui Pareto, am ajuns sa o adaptam si pentru oamenii de vanzari. In management 80% sunt reguli de bun simt si 20% sunt aptitudini administrative.

Ce vrea sa insemne in vanzari 80% atitudine si 20% aptitudine?

Este foarte simplu...Degeaba detineti aptitudini extraordinare daca nu aveti si atitudinea necesara pentru a le pune in aplicare. Ganditi-va la echipa nationala de fotbal a Romaniei sau la jucatori care "s-au nascut talente si au murit sperante". Avem si am avut jucatori cu aptitudini extraordinare, dar atitudinea pe care au avut-o pe parcursul carierei lor si in timpul jocurilor nu i-a ajutat sa aiba si rezultate remarcabile. Ce rezultate v-ati astepta sa obtina daca intra pe teren cu gandul "daca scoatem un egal e bine"? Sa castige?

Exact asa functioneaza si oamenii de vanzari, indiferent ca vorbim de agenti de vanzari, manageri sau business developeri, cum li se spune mai nou. Degeaba avem aptitudini, daca plecam la drum cu obiective mici, daca nu ne motivam astfel incat sa atingem excelenta in ceea ce facem.

Participam la traininguri, cursuri, conferinte si tot felul de evenimente pentru a invata "tehnici de vanzare", dar in vanzari nu exista prea multe de astfel tehnici si degeaba le invatam daca nu le si aplicam. Iar antrenamentul pentru aceste tehnici este mult mai usor decat antrenamentul pentru ce inseamna a schimba ATITUDINEA PE CARE O AVEM. Atitudinea fata de noi, fata de compania pentru care lucram si fata de clienti.

Asa ca dragi vanzatori, uitati-va prima oara la atitudinea dumneavoastra si comparati-o cu atitudinea celor mai buni oameni de vanzari pe care ii cunoasteti, despre care cititi sau despre care vi se povesteste.

Care sunt **ATTITUDINILE** potrivite ale unui om de vanzari? (nu sunt puse intr-o anumita ordine):

1. Bunul simt si respectul fata de ei insisi, fata de companiile pentru care lucreaza dar mai ales fata de clienti.
2. Sa iubeasca oamenii.
3. Sa inteleaga ca trebuie sa aiba stabilite obiective clare.
4. Sa inteleaga ca isi vor atinge obiectivele doar daca isi ajuta clientii sa isi atinga propriile obiective (asta inseamna vanzare).
5. Sa gandeasca mereu POZITIV: in legatura cu aptitudinile lor, in legatura cu piata, cu compania, cu produsele sau serviciile, cu clientii.
6. Sa se automotiveze. Prin stabilirea unor obiective personale clare, obiective ce pot fi atinse prin intermediul vanzarilor pe care le face. Daca nu mai sunteti motivat in compania in care lucrezi, e momentul sa va schimbati locul de munca.
7. Sa inteleaga ca 99% dintre clienti nu cumpara de la companii ci de la OAMENI. Asa ca trebuie sa fiti OM. Trebuie sa fiti placut.
8. Perseverenta si competenta. Sa isi doreasca pe zi ce trece sa fie din ce in ce mai bun, cel mai bun.
9. Auto-control si rabdare.
10. Entuziasm si umor.

The Markers Consult te ajuta sa iti promovezi afacerea in mediul online si sa fii vazut si recunoscut!

Contacteaza-i si lasa-ti imaginea afacerii pe maini bune, de profesionisti.

Mai mult, beneficiezi de un voucher de 450 lei pentru campaniile **Google** Adwords.



the**Markers**

**Remarkable
Marketing &
Advertising**

**ATINGE PERFORMANTA CU
TRAININGURI SPECIALIZATE ROMANIA!**

**PARTICIPA LA CURSURILE UTILE SI
INTERACTIVE SI FII DIN CE IN CE MAI BUN IN
DOMENIUL TAU.**

TRAININGURI

SPECIALIZATE
Antrenăm Performanța