

CURS 6

Cine vă sunt clienții?

Vânzarea inteligentă și serviciul pentru clienți eficient

Între 1878 și 1886, în Flint, Michigan, William Durant - numit „Billy” - a înființat mai multe afaceri în domeniile asigurărilor, imobiliarelor și construcțiilor. Niciuna dintre ele nu a avut succes. Încă nu găsisese „produsul care se vinde singur”. La 25 de ani însă, într-o dimineață, Durant a rugat un prieten să-l ducă până la lucru și a observat că noua trăsură cu un cal a prietenului său mergea mai lin decât oricare alta în care urcase până atunci. Prietenul i-a explicat că trăsura are un nou tip de arcuri. Durant a fost atât de impresionat, încât a decis că vrea să aibă el compania care produce aceste trăsuri. Durant a aflat că trăsurile erau făcute de Coldwater Road Cart Company. Chiar a doua zi, Durant s-a dus la proprietar și s-a înțeles cu el să îi cumpere afacerea cu 1.500 de dolari și a insistat ca vânzarea să includă și patentul pentru arcuri. Tranzacția a fost încheiată în două zile. Această primă înțelegere, urmată de multe altele, exemplifica filozofia de afaceri a lui Durant: „Decide-te rapid, fă propunerea, stabilește detaliile și nu-ți face griji în legătură cu banii.” Durant era serios în legătură banii. Când a încheiat târgul cu Coldwater, nu avea cei 1.500 de dolari, dar nu a lăsat acest lucru să-l oprească. A împrumutat 2.000 de dolari de la banca locală și cu restul de 500 de dolari a făcut două trăsuri, ca mostre. Cu una s-a dus la un târg de țară din Madison, Wisconsin. Trăsura „s-a vândut singură” și într-o săptămână avea comenzi pentru 600 de bucăți. Până în 1893, investiția lui inițială de 2.000 de dolari crescuse la 150.000 de dolari. În 1901, compania lui era cel mai mare producător de trăsuri din țară. Apoi, Durant și-a îndreptat atenția spre industria automobilelor, care tocmai făcea primii pași. În 1904, Durant a preluat Buick Motor Company, care în cele din urmă a devenit General Motors.

I. Obiectivele capitolului

1. Veți explica importanța vânzărilor pe baza beneficiilor
2. Veți folosi principiile vânzărilor pentru a avea întâlniri de afaceri eficiente.
3. Veți analiza și vă veți îmbunătăți întâlnirile de afaceri.
4. Veți rezolva eficient nemulțumirile clienților.
5. Le veți oferi clienților servicii excelente.

II. Elemente analitice

A. Abilitățile de vânzare și succesul în afaceri

Vânzările directe înseamnă a interacționa cu un cumpărător potențial, față în față, și a încerca să îl convingi să cumpere ceva. Vânzătorii devin adeseori antreprenori de succes deoarece ei simt de ce are nevoie și ce vrea clientul zilnic.

Iată câțiva alți mari antreprenori americani (pe lângă Durant) care au început ca oameni de vânzări:

1. Ray Kroc, fondatorul lanțului McDonald's, vindea mașini de făcut înghețată atunci când a avut inspirația de a transforma restaurantul cu hamburgeri al fraților McDonald's într-o afacere la scară națională.

2. Aristotel Onassis a fost vânzător angro de tutun înainte să ajungă multimilionar din transporturi maritime.
3. King C. Gillette era comis-voiajor când a inventat aparatul de ras cu protecție pentru lame.
4. W. Clement Stone a început ca vânzător de ziare la vârsta de șase ani înainte de a ajunge să-și construiască o mare avere în industria asigurărilor.

Vânzările sunt o excelentă sursă de cercetare a pieței

Dacă un client este nemulțumit, de obicei vânzătorul este cel care aude plângerea. În acest sens, vânzările sunt o sursă constantă de informații valoroase despre piață. Când vă lansați afacerea, probabil că nu veți putea angaja personal de vânzări. Dumneavoastră veți fi personalul de vânzare.

Chiar dacă nu ați mai vândut nimic până la momentul respectiv, vă puteți dezvolta abilitățile pentru a ajunge un vânzător excelent. De fapt, aveți deja multă de experiență în arta de a convinge. Fiecare încearcă să îi convingă pe ceilalți să fie de acord cu ceva sau să acționeze într-un anumit fel. A vă afla față în față cu clienții, a încerca să vă vindeți produsul poate să vă dea emoții la început. Dar dacă priviți refuzurile ca o experiență de învățare și ca o ocazie de a analiza piața, veți aștepta cu bucurie fiecare întâlnire de vânzări de pe parcursul întregii cariere antreprenoriale.

Esența vânzărilor este instruirea clientului

Arta creativă de a vinde constă în a-l învăța pe client cum caracteristicile unui produs vor deveni beneficii. Vânzătorii lipsiți de experiență fac o greșală comună: ei cred că a prezenta clientului caracteristicile unui produs este metoda de a vinde produsul. Dar rețineți, un client care cumpără un burghiu nu are nevoie de un burghiu; el are nevoie să dea o gaură.

Esența vânzărilor constă în a explica de ce și cum caracteristicile remarcabile ale produsului sau serviciului dumneavoastră vor aduce beneficii clienților. Durata reușit prin demonstrarea faptului că un nou tip de arcuri (caracteristica) făcea călătoria cu trăsurile sale mai confortabilă (beneficiul).

B. Principiile vânzării

Orice antreprenor trebuie să se poată gândi la toate beneficiile pe care le poate oferi produsul și să aibă activități de vânzări eficiente. Antreprenorii vând întruna - nu numai clienților, ci și investitorilor potențiali, bancherilor și oamenilor pe care vor să îi angajeze. Întipăriți-vă în memorie următoarele principii ale vânzărilor și veți fi pe calea cea bună pentru a deveni un vânzător de succes. Aceste principii se aplică oricărui produs sau serviciu:

- *Faceți o bună impresie personală:* Când vă vindeți produsul sau serviciul, pregătiți-vă. Un agent de vânzări trebuie să fie curat și bine îmbrăcat - este important să vă îmbrăcați corespunzător bazei dumneavoastră de clienți.

Dacă vindeți produse petroliere proprietarilor de stații de benzină, nu trebuie să purtați un costum scump, dar trebuie să vă îmbrăcați profesionist. Unii sugerează că, pentru vânzarea de mașini, cartea de vizită nu trebuie să vă identifice drept „președinte” sau „proprietar”, astfel încât cumpărătorii potențiali să poată discuta mai relaxat. Acest lucru depinde de persoana cu care urmează să vă întâlniți, așa că folosiți-vă bunul-simț.

- *Cunoașteți-vă bine produsul sau serviciul:* Înțelegeți caracteristicile produsului și beneficiile pe care le poate oferi. Este șansa dumneavoastră de a-i vinde clientului produsul sau serviciul. Explicați beneficiile fără să exagerați. Însă nu încercați să împărtășiți tot ce știți, fiindcă probabil vor fi prea multe informații. Nu trebuie să vă copleșiți clientul sau să-l plictisiți.
- *Credeți în produsul sau serviciul dumneavoastră:* Agenții de vânzări buni cred în ceea ce vând. Dacă, în acest stadiu, aveți impresia că produsul sau serviciul nu se ridică la standardele pe care le-ați stabilit, nu încercați să-l vindeți. Afacerea dumneavoastră va eșua dacă nu credeți că este cea mai bună care există pe piață la acel preț. Fiți în permanență în căutare de modalități de a vă îmbunătăți produsul sau de a crea unul mai bun.
- *Cunoașteți-vă domeniul:* Investiți în efortul de a vă înțelege domeniul și concurența. Citiți literatura de specialitate. Informați-vă despre concurență. Cumpărați produsele sau serviciile și comparați-le cu ale dumneavoastră. Mergeți la o întâlnire de afaceri cu unul dintre agenții de vânzare ai concurenței. Lăsați-l să încerce să vă vândă produsul său. Această experiență ar putea fi o mină de aur în ceea ce privește informațiile. Studiați punctele tari și pe cele slabe ale produsului sau serviciului concurenței, deoarece clienții dumneavoastră potențiali le vor aduce în discuție pe parcursul întâlnirilor dumneavoastră de afaceri.
- *Cunoașteți-vă clienții:* Faceți o analiză minuțioasă a clientelei. Care îi sunt nevoile? Cum răspunde acestor nevoi produsul sau serviciul dumneavoastră? Înțelegeți ce „îi animă” pe clienți? Folosiți resurse precum internetul pentru a obține informații suplimentare accesibile publicului.
- *Pregătiți-vă prezentarea produsului:* Stabiliți din timp cum vreți să vă prezentați produsul sau serviciul. Identificați punctele-cheie care credeți că sunt importante pentru fiecare client. Notați-le. Studiați notițele. Puneți-le deoparte. Faceți repetiții pentru întâlnirea de afaceri. Imaginați-vă rolurile pe care le vor juca participanții. Stabiliți cum veți răspunde obiecțiilor.
- *Gândeți pozitiv:* Acest lucru vă va ajuta să faceți față refuzurilor cu care e posibil să vă confrunțați înainte de prima vânzare. Mulți oameni nu realizează cât de puternic trebuie să fie din punct de vedere psihic pentru a face vânzări. *Exemplu:* Un anumit antreprenor a trecut prin patru sute de întâlniri pentru firma sa de import-export înainte să încheie o vânzare de peste 1.000 de dolari. Dar această experiență a făcut din el un agent de vânzări mult mai bun.
- *Țineți o bună evidență:* Puneți-vă la punct registrele, inclusiv înregistrarea facturilor și a bonurilor, înainte de a porni la prima întâlnire de afaceri. Folosiți un sistem care include o bază de date pentru a ține evidența întâlnirilor de afaceri și pentru a ține minte unde este necesar să reveniți.
- *Nu faceți întâlniri „la rece”:* Cu excepția situației în care faceți vânzări din ușă-n ușă sau cu amănuntul, întâlnirile trebuie să fie făcute „cu încălzire”. Puteți trimite o scrisoare, un e-mail sau o broșură de prezentare, astfel încât clientul să știe de ce vreți să stabiliți o întâlnire.
- *Programați întâlnirea:* E mai probabil ca oamenii să vă asculte când și-au alocat timp pentru prezentarea produsului. Vor fi mai puțin receptivi dacă le întrerupeți ziua neanunțat.

- *Tratați-i pe toți cei cărora le vindeți ca pe niște prinți:* Joe Girard este un vânzător de mașini care a fost declarat „Cel mai bun agent de vânzări din lume” de douăsprezece ori de către *The Guinness Book of Records*. În cartea sa, *How to Sell Anything to Anybody*, Girard își enunță Legea celor 250, după cum urmează: „Oricine cunoaște în viață 250 de oameni destul de importanți pentru a-i invita la nuntă sau la înmormântare.” După care continuă cu explicația: „Asta înseamnă că, dacă mă întâlnesc cu 50 de persoane pe săptămână și doar doi sunt nemulțumiți de felul în care îi tratez, la sfârșitul anului vor fi în jur de 5.000 de persoane influențate de numai acești doi oameni pe săptămână”. În mod evident, dacă fiecare persoană căreia îi vindeți influențează alți 250, nu vă puteți permite să înstrăinați nici măcar un singur client potențial! (Nu înseamnă însă că puteți încerca să vindeți în continuare, în ciuda refuzului.)

C. Întâlnirea de afaceri

O întâlnire de afaceri este o întâlnire programată cu un client potențial pentru a-i explica sau demonstra produsul sau serviciul. În timpul întâlnirii de afaceri, trebuie să realizați următoarele:

- Să îl faceți pe client conștient de existența produsului sau serviciului dumneavoastră.
- Să îl faceți pe client să vrea să cumpere produsul sau serviciul pe care îl oferiți.
- Să îl faceți pe client să vrea să îl cumpere de la *dumneavoastră*.

E-mailurile, blogurile și grupurile de informare

În mediul tehnologizat din prezent, există multe metode de a comunica cu potențialii cumpărători. Printre aceste opțiuni se numără e-mailurile, grupurile de informare și blogurile. Pentru a stabili care sau dacă vreuna dintre ele este cea mai potrivită pentru afacerea dumneavoastră, va fi nevoie de o abordare atentă. E-mailul este definit drept corespondență prin intermediul internetului. Grupurile de informare sunt grupuri de discuții on-line axate pe anumite subiecte.

Trimiterea de e-mailuri sau plasarea de mesaje pe paginile web ale grupurilor de informare sau ale blogurilor vă pot ajuta să intrați în contact cu clienți potențiali și să păstrați legătura cu clienții pe care îi aveți deja, dar va trebui să folosiți cu grijă aceste metode. În lumea „fizică” puteți căuta clienți potențiali distribuind pliante sau dând telefoane persoanelor de pe o listă. Folosirea e-mailului sau a grupurilor de informare în același fel poate avea ca rezultat umplerea cutiei poștale electronice cu mesaje negative. Cele mai multe grupuri de informare nu agreează primirea de reclame nedorite, numite spam, și membrii pot răspunde agresiv.

Făcută corect, participarea la un grup de informare poate aduce clienți potențiali veritabili. Să spunem că vindeți consumabile pentru fotografii și aflați despre un grup interesant de discuții pentru fotografi. Nu-1 atacați cu reclame! În schimb, înainte de a plasa vreun mesaj, urmăriți o vreme, ceea ce înseamnă numai să citiți mesajele pentru a vă da seama ce fel de discuții au loc, fără să participați la ele. Când simțiți că sunteți în ton cu atmosfera, încercați să postați un mesaj. Fiindcă nu este o prezentare de vânzări, nimeni din grupul de informare nu se va simți deranjat, iar mesajul poate atrage clienți potențiali spre website.

Evaluati eligibilitatea intalnirilor de afaceri

Înainte de a suna pentru programarea unei întâlniri, faceți o listă cu clienți potențiali - oamenii/organizațiile care ar putea fi receptivi la prezentarea produsului dumneavoastră. Includeți-i pe toți cei care vă vin în minte, iar după aceea parcurgeți lista cu atenție și întrebați-vă:

- Face parte această persoană din piața mea?
- Are ea nevoie de produsul meu?
- Va rezolva produsul/serviciul meu o problemă sau o sursă de probleme, sau va îmbunătăți viața acestei persoane?
- Își poate permite această persoană produsul/serviciul meu?

Dacă răspunsul la oricare dintre aceste întrebări este „nu”, o întâlnire de afaceri cu acea persoană va fi probabil o pierdere de timp și pentru dumneavoastră, și pentru ea. Oamenii cheltuiesc bani pentru a cumpăra lucruri pe care le vor sau de care au nevoie. Dacă produsul sau serviciul ajută, excelent! Dacă nu, nu ezitați să treceți mai departe la cântărirea următorului client potențial (uneori numit „suspect” până când decideți că este eligibil). Găsirea unor răspunsuri la aceste întrebări se numește „stabilirea eligibilității” unei întâlniri de afaceri. Investiți tot timpul de care aveți nevoie pentru a vă organiza și a analiza lista de clienți potențiali. Faimoasa afirmație a lui Abraham Lincoln se aplică aici: „Dacă aş avea zece ore pentru a tăia un copac, aş petrece nouă dintre ele ascuţindu-mi toporul”.

Concentrați-vă asupra clientului

În timpul fiecărei întâlniri de afaceri, concentrați-vă asupra unui singur gând: Ce îi trebuie clientului? Vizualizați felul în care produsul sau serviciul îndeplinește acea nevoie. Dacă într-adevăr credeți în produsul sau serviciul dumneavoastră și există o potrivire bună, veți putea vedea acest lucru ușor. În general, concentrarea asupra vorbelor clientului vă va ajuta să vă depășiți emoțiile. Dacă ascultați activ și puneți întrebări suplimentare, clientul vă va spune ce este important pentru el fie direct, fie indirect. O caracteristică a produsului care creează un beneficiu poate fi lipsită de orice sens pentru un anumit client potențial, dar extrem de importantă pentru un altul. Atenție!

Vizualizarea mentală vă va ajuta să faceți față mai bine situației atunci când sunteți efectiv prins în ea. Faceți repetiții în gând pentru întâlnirile de afaceri, vizualizând felul în care doriți să se desfășoare, dar fiți pregătit să deviați de la acea viziune. Vizualizarea vă va implica subconștientul în procesul de vânzare, fumizându-vă instinctiv indicații verbale sau nonverbale subtile care pot convinge un client să cumpere. Veți fi mai bine pregătit și vă veți simți mai în largul dumneavoastră în rolul de vânzător.

Cei opt pași ai întâlnirii de afaceri

1. **Pregătirea:** Pregătiți-vă mental și în cadrul organizației. Gândiți-vă la felul în care produsul sau serviciul va oferi beneficii acestui client. Prețul, reducerile, toate informațiile tehnice să vă „stea pe limbă” sau să fie ușor de accesat. Fiți pregătit să oferiți mai multe informații, dacă un client o cere. Vizualizați întâlnirea de afaceri mintal, până când decurge lin și are succes. Notați-vă câteva întrebări pe care să le adresați și care credeți că vor fi de ajutor. Luați cu dumneavoastră materialele necesare, mostre de produs și date.

2. *Salutul*: Salutați-l pe client politicos și binevoitor. Nu vă aruncați imediat în discuția de afaceri. Primele cuvinte pe care le spuneți ar putea fi cele mai importante. Întrețineți conversația cu participarea ambelor părți. Uitați-vă în ochii clientului și captați-i atenția. Nu uitați că acel client este în primul rând un om cu care ați vrea să aveți o conversație. Cu cât aflați mai multe despre familia, hobbyurile și interesele sale - orice lucru care poate ajuta la construirea unei relații veritabile cu atât veți avea șanse mai mari de a încheia o vânzare în final. Evitați însă să fiți perceput ca indiscret. Cei mai buni agenți de vânzări realizează dosare pentru clienții lor, cu informații diverse, pentru a ține minte detalii utile în conversațiile viitoare și pentru a putea reveni la ele ulterior. Vânzările depind de caracteristicile și beneficiile produsului sau ale serviciului, dar clienții cumpără de la oamenii pe care îi cunosc și pe care îi plac, dacă au de ales. De obicei, pot face alegeri.
3. *Prezentarea produsului/serviciului*: Personalizați produsul sau serviciul scoțând în evidență beneficiile pentru acest client. Folosiți exemplificări sau modele (sau chiar obiectul ca atare) când este cazul. Dacă este posibil, faceți o demonstrație cu produsul sau serviciul, pentru a-i prezenta calitățile unice care îl recomandă pentru a fi cumpărat, într-un fel care să fie ușor de înțeles pentru acest client.
4. *Ascultați-l pe client*: După ce vă prezentați produsul sau serviciul o dată, lăsați-l pe client să vorbească despre el. Acesta este felul în care veți obține cele mai valoroase informații. Așa aflați de ce are nevoie și ce vrea clientul. Neil Rackham, autorul cărții SPIN Selling, a cerut firmei sale de consultanță, Huthwaite, să analizeze mai mult de 350.000 de vânzări. A descoperit că în întâlnirile de afaceri încununate de succes, cumpărătorul a fost cel care a vorbit cel mai mult.
5. *Tratarea obiecțiilor*: Cea mai bună și mai eficientă modalitate de a trata obiecțiile este de a le preveni. Răspundeți la obiecțiile cele mai comune într-o lumină pozitivă. Ascultând, veți auzi obiecțiile clientului față de produsul sau serviciul dumneavoastră. Luați întotdeauna notă de obiecții și dați răspunsuri. Nu vă prefaceți că nu le-ați auzit, nici nu reacționați e- xagerat și nu vă temeți de ele. Un celebru antreprenor în domeniul imobiliar, William Zeckendorf, a spus: „Niciodată nu am pierdut bani într-o întâlnire de afaceri în timpul căreia l-am ascultat pe client.” Nu ezitați să spuneți adevărul despre orice aspect negativ al produsului sau serviciului. De fiecare dată când recunoașteți un aspect negativ, câștigați credibilitate în mintea clientului. Dar aveți grijă să nu scoateți în evidență fiecare imperfecțiune sau plângere la adresa produsului sau a serviciului.
6. *Încheierea vânzării*: Treceți în revistă beneficiile produsului sau ale serviciului. Dacă au apărut aspecte negative, subliniați că, la prețul lui, produsul sau serviciul este totuși o achiziție excelentă. Reduceți numărul alegerilor pe care trebuie să le facă clientul. Închideți vânzarea, dacă este timpul să faceți asta. Nu vă prelungiți vizita mai mult decât trebuie. Opriți-vă când sunteți în avantaj. O importantă regulă simplă: dacă un client a spus de trei ori nu, încă mai aveți o șansă. Dacă a spus-o și a patra oară, asta chiar înseamnă nu. Dacă răspunsul este nu, acceptați acest lucru fără supărare. Rețineți că ciclul de vânzare al produsului sau al serviciului dumneavoastră este un factor critic. Unele vânzări au nevoie de luni sau chiar de ani pentru a fi încheiate. Un „nu” astăzi nu este neapărat un „nu” pentru totdeauna.

7. *Monitorizare ulterioară:* Faceți vizite regulate clientului în urma unei vânzări, pentru a afla cum i se pare produsul sau serviciul. Întrebați dacă puteți fi de ajutor și cu altceva. Dacă un client are vreo nemulțumire, nu o ignorați. Păstrarea încrederii clientului după încheierea vânzării este cea mai importantă parte a întregului proces. Afacere de succes se bazează pe clienți care cumpără repetat. În plus, de fiecare dată când vorbiți cu un client, întăriți prietenia dintre voi. Cei mai buni clienți potențiali sunt oamenii care au cumpărat deja ceva de la dumneavoastră. Țineți-i la curent cu progresul afacerii dumneavoastră trimițându-le pliante.
8. *Cereți recomandări:* Rugați-i pe clienți să vă recomande și altor clienți potențiali. Încercați să puneți la punct un sistem care îi încurajează să vă trimită clienți potențiali. Oferiți reduceri, bonuri cu valoare sau alte stimulente celor care vă trimit clienți potențiali. Dați clienților câteva cărți de vizită pentru a le da mai departe prietenilor lor.

Trei elemente de conduită pentru întâlnirile de afaceri ale agenților de vânzări de succes

Neil Rackham a descoperit în cursul cercetărilor sale că agenții de vânzări de succes adoptă anumite „comportamente pentru întâlniri de afaceri”. El a concluzionat că există trei pași care conduc la vânzări mai multe:

1. *Lăsați clientul să vorbească mai mult decât dumneavoastră:* Potrivit cărții SPIN Selling, „Cu cât clientul vorbește mai mult, cu atât veți afla mai multe despre nevoile sale, ceea ce vă pune într-o poziție mai bună de a-i oferi soluțiile cele mai potrivite și mai utile.” Încurajați-vă clienții să vă vorbească despre situația și problemele lor. Pe măsură ce vorbesc, vor începe să își înțeleagă mai bine propriile nevoi și să-și dea seama de importanța rezolvării problemei.
2. *Puneți întrebările potrivite:* Cum îi faceți pe clienți să vorbească? Rackham spune că trebuie să puneți întrebările potrivite. Dacă întâlnirile dumneavoastră de afaceri vă aduc puține informații, înseamnă că nu puneți întrebările care să dezvăluie nevoile clienților. Încercați să îi scoateți din carapacea lor. Fiți un ascultător prietenos. Trebuie să înțelegeți problema înainte de a sugera că produsul sau serviciul ar putea furniza o soluție.
3. *Așteptați și oferiți produse și soluții mai târziu pe parcursul întrevederii:* În primul rând, lăsați-1 pe client să vorbească. În al doilea rând, după ce l-ați făcut să vorbească, puneți întrebările potrivite pentru a ajuta la descoperirea problemei. Abia acum sunteți pregătit pentru a oferi produsul sau serviciul ca soluție la această problemă. După cum scrie Rackham, „Nu puteți ști ce soluție să oferiți dacă nu descoperiți mai întâi nevoile clientului și criteriile pe baza cărora acesta va lua decizia. De exemplu, dacă vă petre- ceți timpul cu clientul vorbind despre cât de puțin zgomot face mașina, iar zgomotul nu este un factor de care să-i pese clientului, v-ați pierdut timpul.” Nu puteți oferi o soluție viabilă înainte să știți ce problemă trebuie să rezolve clientul.

Analizați-vă întâlnirile de afaceri pentru a deveni agent de vânzări de excepție

Fiecare întâlnire de afaceri este o ocazie de a vă îmbunătăți cunoștințele practice de vânzări - chiar dacă nu ați încheiat o vânzare. Agentul de vânzări de excepție își analizează fiecare întâlnire de afaceri punând următoarele întrebări:

- Am reușit să îl fac pe client să fie deschis cu mine? De ce da, sau de ce nu?
- Am spus sau am făcut ceva care l-a făcut pe client să se retragă?
- Care dintre întrebările mele a reușit cel mai bine să-l ajute pe client să se concentreze asupra problemelor sale? Cum pot pune întrebări mai bune?
- Am reușit să susțin onest faptul că produsul/serviciul meu este cel care ar putea rezolva problema clientului?
- Mi-am îmbunătățit relațiile cu această persoană pe parcursul întâlnirii?

Studiul lui Rackham arată că, dacă nu vă analizați vânzările la acest nivel de detaliu, veți pierde ocazii importante de a învăța și de a vă îmbunătăți abilitatea de a vinde.

Transformarea obiecțiilor în avantaje

Deschiderea clientului către conversație îl poate face să spună lucruri pe care poate nu că nu vreți să le auziți despre produsul sau serviciul dumneavoastră. Aceste obiecții pot fi însă surse de date valoroase pentru marketing. Expertul în vânzări Brian Tracy recomandă notarea obiecțiilor și comentariile pe care le fac clienții despre produs. Convingerea lui este că toate obiecțiile intră într-una din șase categorii și sugerează întocmirea unei liste cu fiecare obiecție pe care ați auzit-o vreodată, și apoi gruparea lor în următoarele categorii, PFSCAG:

1. Preț
2. Funcționare
3. Serviciu ulterior vânzării
4. Concurență
5. Asistență
6. Garanții și asigurări

Odată ce ați enumerat obiecțiile din fiecare dintre aceste categorii, uitați-vă atent la ele. Încercați să reformulați fiecare set de obiecții într-o singură întrebare, de maximum douăzeci și cinci de cuvinte.

Străduiți-vă să ajungeți la răspunsuri imbatabile pentru fiecare dintre aceste întrebări - răspunsuri care sunt susținute de dovezi, mărturii ale clienților anteriori, documentare și cifre comparative între produsul dumneavoastră și cele ale concurenței. Dacă faceți efortul de a realiza acest lucru, veți învăța să apreciați obiecțiile. Mai important, poate că veți fi capabil să evitați obiecțiile înainte să apară.

- Veți avea răspunsuri bine pregătite, susținute de dovezi scrise.
- Dacă auziți și o obiecție pentru care nu aveți un răspuns pregătit, veți fi nerăbdător să ajungeți înapoi la birou pentru a formula unul.

Folosirea tehnologiei în vânzări

Atunci când este cazul și este posibil, folosiți cele mai avansate tehnologii pentru a vă vinde produsul, pentru a vă ajuta clienții să îl înțeleagă și să îl folosească și pentru a păstra legătura cu ei. Printre exemple se numără:

- demonstrație sau prezentare multimedia a produsului.

- Un website pe care clienții îl pot vizita pentru actualizări și informații despre produs, pentru schimbul de idei și pentru a găsi date tehnice.
- Folosirea e-mailului și a blogurilor pentru a ține legătura cu clienții.
- „Webinare” și conferințe audio pentru a educa și a face prezentări.
- Agende și calendare digitale, programe de calculator pentru vânzări, pentru organizarea listelor de clienți potențiali și pentru evidența întâlnirilor de afaceri.
- Laptopuri și alte tehnologii pentru plasarea comenzilor și promptitudinea răspunsului la întrebările clienților.

Toate conceptele tehnologice folosite pentru a identifica clienții prin intermediul cercetării de piață pot fi importante pentru vânzările către segmentul de piață.

Întâlnirea de afaceri de un minut

Oricât ar fi de greu de crezut, pentru cei mai mulți oameni este o problemă să fie atenți la cineva timp de mai mult de un minut. Veți avea cele mai bune rezultate dacă vă veți limita întâlnirile de afaceri la cel mult un minut. Scrieți prezentarea produsului și antrenați-vă interpretând în fața unui prieten sau a unei rude. Cereți-le să vă cronometreze. Veți fi șocat să vedeți cât de repede poate trece un minut! Nu puteți exersa niciodată destul de mult prezentarea produsului. Petrecerea timpului plănuiind o întâlnire este mai utilă decât să vă chinuiți întrebându-vă de ce încă o întâlnire a mers prost.

Exemplu: Să spunem că produceți hrană pentru bebeluși din fructe și legume ecologice. Încercați să-l convingeți pe proprietarul magazinului universal Johnson's să vă cumpere produsele. Nu uitați, trebuie să includeți momente în care să îl angajați pe client în conversație.

D. Revenirea clienților duce la succesul în afaceri

A vinde ceva unui client nu este de fapt decât primul pas în relația cu această persoană. Obiectivul dumneavoastră nu este prima vânzare, ci dezvoltarea unei relații de afaceri continue - clienți care vor cumpăra de la dumneavoastră iar și iar. Companiile de succes sunt construite pe afaceri repetate. După cum am văzut mai devreme, fondatorul magazinului Home Depot a calculat că un client satisfăcut valorează mai mult de 25.000 de dolari în vânzări pe parcursul unei vieți!

Serviciul pentru clienți înseamnă mulțumirea lor permanentă

Serviciul pentru clienți înseamnă tot ceea ce faceți pentru a vă mulțumi întotdeauna clienții - mai ales după ce au cumpărat ceva. Aceasta include întreținerea și repararea produselor sau a serviciilor după ce au fost vândute și rezolvarea nemulțumirilor clienților. Multe companii nu alocă timpul sau efortul necesar pentru a asigura un excelent serviciu pentru clienți. Antreprenorii inteligenți, însă, înțeleg că a investi în servirea clienților va aduce probabil un venit însemnat, deoarece aceasta reține clienții și le micșorează insatisfacția.

Iată câteva sugestii:

- Cunoașteți-vă clienții pe nume.
- Livrați produsul sau serviciul la timp.
- Ajutați clienții să-și ducă sacoșele la mașină.
- Sugerați un produs mai puțin costisitor, dacă înnmeste cerințele cumpărătorului.
- Rambursați integral oricărui client nemulțumit prețul produsului returnat.

- Aveți răbdare să ascultați politicos și înțeleghător orice plângere.
- Asigurați un număr de telefon gratuit pentru ajutarea clienților.

Antreprenorii inteligenți sunt foarte atenți la clienții lor. Le pun întruna întrebări și le analizează nevoile. Își instruiesc angajații să încerce să afle ce nevoi ale clienților ar putea să fi rămas nesatisfăcute. Cei mai de succes antreprenori devin experți în servirea clienților. Servirea excelentă a clienților, combinată cu vânzarea inteligentă și cu un produs care oferă un avantaj competitiv unic vor conduce la succes.

Costul pierderii unui client

Ați auzit expresia „Clientul are întotdeauna dreptate”? Vor fi situații când un client poate să fie supărat, să se plângă sau să exprime pretenții pe care să le considerați nerezonabile.

În cartea *Customer Service: A Practical Approach*, Elaine Harris descrie patru costuri ale pierderii unui client:

1. *Pierderea unor bani actuali.* Aceștia reprezintă fondurile pe care clientul le plătea firmei dumneavoastră.
2. *Pierderea de locuri de muncă:* Harris descrie o agenție de publicitate care a pierdut un client din cauza lipsei de politețe din partea agenției și a muncii neduse până la capăt. Pierderea aceluși client l-a forțat pe proprietarul agenției să închidă biroul și să lase 50 de oameni fără lucru.
3. *Pierderea reputației:* Amintiți-vă de „Legea celor 250” a lui Joe Girard. Chiar vreți să lăsați această persoană să plece nemulțumită? Un client nemulțumit îi poate îndepărta pe mulți alții de afacerea dumneavoastră.
4. *Pierderea de afaceri pe viitor:* Odată ce un client a plecat, la fel se întâmplă și cu orice speranțe de cumpărături viitoare făcute de acel client.

Folosiiți-vă autocontrolul pentru a rămâne politicoși, chiar și atunci când un client se înfurie. Faceți tot ce puteți pentru a-l face să plece mulțumit. Efortul vă va proteja afacerea și v-ar putea chiar câștiga un client pe viață. Adeseori, dacă întrebați doar: „De ce ar fi nevoie ca să fiți un client mulțumit?” veți constata că acel client va sugera o soluție rezonabilă pentru situație.

Nemulțumirile clientului sunt valoroase

Poate că nu vă place să auziți un client plângându-se în legătură cu produsul sau serviciul dumneavoastră, dar o nemulțumire exprimată este plină de informații valoroase pe care probabil că nimeni altcineva nu vi le va da - și nu trebuie să plătiți pentru asta! Ascultați cu atenție, ca să aflați ce vor clienții:

- Luați întotdeauna act de nemulțumiri și critici și rezolvați-le. Nu vă faceți niciodată că nu ați auzit un comentariu negativ.
- Nu reacționați exagerat la comentariile negative și, mai presus de orice, nu le luați personal.
- Spuneți întotdeauna adevărul cu privire la orice aspecte negative ale produsului sau serviciului. Când recunoașteți o greșeală, câștigați încrederea clientului. Feriți-vă să vă plângeți de propriul produs, de vânzător sau de clienți.

Rețineți, o afacere de succes este clădită pe clienți care revin. Când ascultați ce spune un client, construiți o relație. Încurajați loialitatea față de afacerea dumneavoastră.

Serviciul pentru clienți înseamnă marketing

Marketingul aduce clientul la afacerea dumneavoastră, dar nu se oprește acolo. Odată ce clientul a intrat pe ușă sau este la telefon, tratamentul trebuie să fie în acord cu marketingul. Dacă avantajul competitiv al afacerii dumneavoastră este servirea rapidă, asigurați-vă că angajații se mișcă repede. Dacă avantajul competitiv este un mediu plăcut, relaxat, asigurați-vă că fiecare client este întâmpinat cu căldură și ajutat să se simtă ca acasă. Serviciul pentru clienți trebuie să vă confirme și să vă întărească planul general de marketing.

Servirea clienților este o valoroasă sursă de cercetare de piață

Cercetarea de piață nu trebuie să înceteze odată ce vă deschideți firma. Fiecare client este o valoroasă sursă de informații. Printre modalitățile de a realiza cercetarea de piață ca parte a serviciului dumneavoastră pentru clienți se numără:

- înmânarea unui scurt chestionar pe o carte poștală timbrată odată cu fiecare articol cumpărat. Sau includeți un chestionar care poate fi înapoiat în schimbul unei reduceri la următorul articol cumpărat.
- Alegerea unor clienți cărora să li se solicite completarea unei anchete mai ample - iarăși, cu oferirea unei reduceri sau a unui bilet de tombolă ca stimulent.
- Puneți întotdeauna și cereți-le și angajaților să pună întrebări standard la încheierea unei vânzări, precum: „Aveți vreo sugestie despre cum ne-am putea îmbunătăți produsul?” sau „Ați fost mulțumit de servirea de astăzi?”

Cele mai potrivite persoane pentru acest dialog de marketing sunt cele care deja au cumpărat sau și-au arătat interesul pentru produsul sau serviciul dumneavoastră.

Baza de date a clienților

O bază de date este o colecție de informații care sunt în general depozitate într-un computer și organizate pentru a fi sortate și pentru căutare. Creați o bază de date pe computer pentru a aduna toate informațiile pe care le obțineți de la clienți, fie folosind un pachet precum Microsoft Access, fie un sistem adaptat anume la domeniul dumneavoastră. Baza de date trebuie să includă fiecare client pe care l-ați avut vreodată, dar și clienții potențiali - prieteni, familie și alte cunoștințe. Baza de date trebuie să conțină numele fiecărei persoane, adresa de e-mail, numerele de telefon și de fax și adresa poștală. Includeți, de asemenea, data ultimului contact avut și o notă despre ce a cumpărat persoana. Începeți să strângeți aceste informații acum și veți fi cu un pas înainte atunci când chiar veți fi gata să aveți întâlniri de afaceri sau să trimiteți materiale de marketing.

Pe măsură ce baza de date crește, o puteți organiza pe regiuni, pe interese ale clienților sau după orice alte variabile și veți putea face expediții poștale sau trimite e-mail-uri cu țintă precisă. Dacă vindeți specialități de sosuri, de pildă, notele făcute vă vor spune dacă un anumit client este interesat de sosuri picante sau de sosuri pentru desert. Când adăugați un nou sos picant liniei dumneavoastră de produse, veți ști pe cine să aveți în vedere pentru un anunț prin e-mail care să prezinte sosul, posibil cu o ofertă specială.

Asigurați-vă că formularea din câmpul subiectului este eficientă și interesantă. Dacă nu este, clientul potențial s-ar putea să nu se ostenească să citească mesajul. Rețineți, majorității oamenilor nu le place să primească e-mailuri care nu îi interesează.

Includeți întotdeauna o ofertă de înlăturare de pe lista poștală a destinatarului, la sfârșitul fiecărui mesaj. Acest lucru arată că aveți respect pentru intimitatea clientului.

III. Exerciții de gândire critică:

1. Descrieți caracteristicile fiecărui produs enumerat mai jos, apoi creați pentru fiecare o „listă de beneficii” pe care le-ați folosi ca argumente pentru vânzare.

Produs

Ceas de mână cu calendar pentru evenimente zilnice

Ciocolată fără lapte

Mâncare vegetariană pentru câini

Detector de minciuni personal

2. Creați o bază de date pentru firma dumneavoastră. Cere sunt cele cinci întrebări pe care le-ați pune fiecărui client?
3. Descrieți o companie cu care aveți de-a face în calitate de cumpărător. Descrieți servirea clienților acestei companii. Ce vă place (sau vă displace) în legătură cu servirea? Cum ar putea fi îmbunătățită?
4. Listați cinci lucruri pe care intenționați să le faceți pentru a oferi un serviciu pentru clienți de calitate superioară.
5. Identificați cinci clienți, potențiali candidați pentru o întâlnire de afaceri pentru afacerea dumneavoastră. Stabiliți-le eligibilitatea punând aceste întrebări: (1) Este clientul potențial pe piața mea? (2) Are nevoie de produsul/serviciul meu? (3) Și-l poate permite?
6. Ați creat vreun fel de material de marketing pentru firma dumneavoastră? Dacă da, rugați trei prieteni și un mentor (cineva mai în vârstă, pentru care aveți respect și care vă poate da sfaturi de afaceri) să se uite la materiale și să vă spună impresiile lor. Scrieți sugestiile lor și ce anume intenționați să faceți pentru a vă îmbunătăți materialele de marketing.
7. Scrieți o prezentare de vânzări de un minut pentru un produs (sau serviciu) pe care îl va vinde firma. Încercați-vă discursul de promovare în fața unui partener și notați obiecțiile acestuia. Rescrieți-vă prezentarea pentru a încorpora aceste observații critice. Încercați din nou prezentarea. Repetați acest proces până când credeți că aveți o prezentare puternică pentru vânzarea produsului sau a serviciului.