

ARTA DE A VINDE

În opinia lui Zig Ziglar “*TOATĂ LUMEA LUCREAZĂ ÎN VÂNZĂRI; TOȚI LUCRĂM ÎN DOMENIUL VÂNZĂRILOR; trebuie să înțelegem că toți, indiferent de profesie suntem agenți de vânzări.*” Deoarece în final ne vindem forța de muncă și suntem direct interesați să o vindem cât mai convenabil atât pentru noi cât și pentru cumpărător.

În limba norvegiană verbul “a vinde” este derivat din *selje*, care înseamnă “a sluji”. Pentru a vă sluji clienții, trebuie în primul rând să le înțelegeți foarte clar nevoile. Oamenii cumpără pentru că AU NEVOIE de ceva sau DORESC acel lucru. Dacă îi putem oferi cuiva motivele pentru a cumpăra și scuzele necesare pentru a face acest gest, atunci sunt toate șansele ca vânzarea să aibă loc. Agentul de vânzări de succes este CONDUS DE DORINȚELE CLIENTULUI ȘI ORIENTAT SPRE NEVOILE ACESTUIA! Nu faceți greșeala de a considera lipsite de importanță dorințele clienților deoarece aceștia (clienții) sunt impulsionați atât de ceea ce doresc cât și de nevoile pe care le au.

Consumatorul este suveran; în virtutea acestui principiu, consumatorul nu este un “pion negânditor” care să fie manipulat pentru a cumpăra orice îi oferă comerciantul convingător. De regulă, comportamentul consumatorului este hotărât și este orientat spre un scop. Produsele sau serviciile sunt acceptate sau respinse pe baza extinderii la care ele sunt percepute ca fiind relevante pentru nevoile și stilul de viață propriu. Altfel spus, este posibil ca individul să ignore și să zădărnicească toate eforturile de promovare făcute de marketig.

Oamenii cumpără întodeauna ceea ce vor, chiar mai mult decât ceea ce le trebuie. Oamenii cumpără ceea ce doresc atunci când doresc acel lucru mai mult decât banii pe care trebuie să-i dea pe produs. De câte ori nu am văzut familii extrem de sărace, în care toți membrii fumau, beau sucuri și se uitau la televizor. În literatura de specialitate această atitudine a consumatorului este numită – CONSUM OSTENTATIV – care este o formă excepțională a consumului în competiție, în care consumatorul își afișează vizibil un statut social mai sus decât îl are în realitate. În acest caz agentul de vânzări trebuie să țină cont de etică și de moralitatea vânzării deoarece când vindeți ceva, și o faceți așa cum trebuie, nu aveți cum să știți ce rezultate directe și indirecte va avea acea vânzare. Profesioniștii interesați de cariera lor se străduiesc întotdeauna să acționeze cât mai corect în orice situație. Construind-uși cariera pe o fundație morală, care include *cinstea, caracterul, integritatea, încrederea, dragostea, loialitatea*. În discuțiile purtate între agenții de vânzări angajați la diverse firme de distribuție se spune adesea “UN AGENT DE VÂNZĂRI BUN ESTE ACELA CARE POATE VINDE FRIGIDERE ESCHIMOȘILOR.” Afirmatie ce conduce la o idee greșită – totul trebuie vândut cu orice preț. Vânzarea fiind un proces pe care îl desfășurați *pentru* sau *cu* clientul, și nu un proces pe care îl *impuneți* clientului.

În acest sens, poate cu excepția medicului și a preotului, nimeni nu e mai potrivit să rezolve problemele așa cum sunteți voi “ CONVINGĂTORII DE PROFESIE “. Deoarece trebuie să-l puteți convinge pe un alt om să devină mai eficient și să aibă mai mult succes datorită produselor, bunurilor sau serviciilor pe care i le puteți oferi.

Profesionistul din vânzări are de înfruntat probleme referitoare la călătorii, relații de familie, sănătate, toate fiind din ce în ce mai acute. Agenții de vânzări de succes din secolul în care tocmai am intrat sunt foarte buni manageri. Ei trebuie să se organizeze ținând cont de timp, zonă, obiceiuri personale și viața, în general. Cu cât își organizează mai bine viața, cu atât vor conduce mai bine o afacere.

Profesionistul de azi înțelege clar că poți termina școala, dar educația nu o termini niciodată. Poate că ai terminat școala destul de ușor, dar nu este la fel de ușor să-ți continui educația. Educația este o experiență care durează o viață. Accesul rapid la informație, internetul fiind o astfel de cale, este o necesitate în vânzări, astfel în prezent datorită tehnologiei comenzile se pot face direct la producători, economisind timp ceea ce duce la o creștere a profitului.

Niciodată în urma unei cercetări nu se va putea face o predicție perfectă a comportamentului consumatorului, dar o proiectare corectă și eforturile de cercetare bine orientate pot dezvălui, în mod semnificativ, greșeli de marketing și pot orienta această activitate pentru viitor.

Găsirea clienților este cea mai importantă cheie către succesul în vânzări. Așa cum o călătorie de o mie de kilometri începe cu un singur pas, tot așa până nu ai un client nu ai șanse să faci o vânzare. Centrul de influență este sursa principală de clienți. Agenții de vânzări trebuie să identifice persoane cu influență într-o anumită comunitate, cartier, piață, organizație și stabilesc o relație cu acesta. Încurajând aceste persoane ca, mai departe, să vă prezinte prietenilor și cunoștințelor, puteți câștiga un număr foarte mare de clienți foarte buni.

Unul din primele lucruri pe care un agent de vânzări îl vinde este imaginea proprie, astfel zâmbetul, tonul pe care îl folosește pentru a aborda un client și hainele pe care le poartă influențează decisiv hotărârea clientului. Hainele trebuie să fie potrivite pentru meseria ta. Indiferent de domeniu, hainele trebuie să fie curate, asortate, de calitate, de bun gust. Hainele trebuie să se potrivească cu clientela, este evident că un agent de vânzări care lucrează în domeniul îngrășămintelor agricole și vizitează fermele se va îmbrăca pentru acest mediu, astfel încât clienții lui să se simtă în largul lor. Cei care lucrează în domeniul aparaturii de birou sau consilierii financiari vor purta cu totul alte haine. Clientul vă citește imediat după trei elemente de bază:

1. Zâmbetul,
2. Cămașa și cravata sau bluza,
3. Pantofii.

Procesul de vânzare include o formulă în patru pași pe care o prezentăm mai jos:

- * Primul pas este Analiza Nevoii,
- * Al doilea este Conștientizarea Nevoii,
- * Al treilea Soluționarea Nevoii,
- * Ultimul este Satisfacerea Nevoii.

În marea majoritate vânzările se încheie în urma unei discuții purtate între agent și client iar una din regulile meseriei de agent de vânzări este ***nu monopolizați discuția***, întodeauna limitați dezvoltările personale la 25% din

conversație; lasă clientul să povestească pentru ai determina nevoile. Când vorbești spui o poveste, dar când asculți aduci o mângâiere; cel mai important lucru: **NU ÎNTRERUPE, NU ÎNCHEIA NICIODATĂ O PROPOZIȚIE SAU UN GÂND** început de client atunci când acesta se oprește din vorbit. Când “ascultăm” atent clienți povestind despre interesele, dorințele, pasiunile lor, îi facem să se simtă datori față de noi. Au sentimentul că ne “datorează” ceva și prin urmare sunt mai dispuși să “asculte” povestea noastră, având în vedere că și noi am ascultat-o pe a lor.

Oamenii cumpără ceea ce doresc atunci când doresc acel lucru mai mult decât banii pe care trebuie să-i dea pe produs. Nu produsul este cel care ne ghidează, ci nevoia; nu cumpărăm ceea ce este produsul, cumpărăm ceea ce produsul FACE PENTRU NOI.

Bani înseamnă opțiuni. Cu cât ai mai mulți bani, cu atât ai mai multe opțiuni. Cu cât ai mai puțini bani, cu atât scade numărul opțiunilor.

Libertatea de alegere a consumatorului este manifestată atunci când nimic nu induce consumatorul să acționeze în direcții ce ar fi regretate și chiar dezavuate după o reflecție mai atentă. Influențarea improprie dă naștere la serioase încălcări etice, necesitând o legislație și alte forme de activități protectoare.

Pentru a fi câștigător, trebuie să-ți *PLANIFICI* să câștigi, trebuie să *TE PREGĂTEȘTI* să câștigi, și apoi vei avea tot dreptul să *TE AȘTEPȚI* să câștigi. Astfel unul din logo-urile ce își găsesc aplicabilitatea în activitatea de zi cu zi a unui agent de vânzări este următorul “ARĂȚI BINE – TE SIMȚI BINE – ACȚIONEZI BINE!”