

Ce știe un bun vânzător?

Cunoștințele și abilitățile pe care trebuie să le aibă un vânzător, din orice domeniu, pentru a furniza rezultatele dorite de companie.

Una dintre problemele cel mai des semnalizată de clienții noștri este:

“Nu găsim vânzători buni!”

Este o problemă normală dacă avem în vedere că vânzătorii buni nu se “găsesc”; vânzătorii buni se “cumpără” de la alte companii sau se “fac”.

Noi îi ajutăm pe clienții noștri să facă vânzători buni. Asta este domeniul nostru de specialitate.

Cuprins:

1. Ce înseamnă un bun vânzător?
2. Ce știe un bun vânzător?

Ce înseamnă un “bun vânzător”?

Există o serie de caracteristici pe care fiecare membru al echipei de vânzări trebuie să le aibă pentru a putea activa în domeniul vânzării, indiferent de domeniul de activitate al companiei sale.

Prima, și probabil cea mai importantă, este **atitudinea pozitivă față de interacțiunea cu oameni necunoscuți**. Fără această calitate, viața vânzătorului, în spatele “tejghelei” sau aflat “în vizită” la client, este extrem de dificilă. Indiferent câtă voință ar avea sau cât de “bine intenționat” ar fi, mai devreme sau mai târziu, va obosi. Dacă nu îi place să vorbească cu oamenii și dacă trebuie să “jocă” zilnic rolul omului deschis, munca în vânzări i se va părea un coșmar și va ceda.

A doua caracteristică importantă pentru “oamenii din vânzări” este **disciplina**. Într-un domeniu în care întâlnești zilnic foarte mulți oameni, cu nevoi, dorințe, valori și obiceiuri total diferite, într-un domeniu în care toți vor ceva de la tine și nici un minut nu seamănă cu celălalt, disciplina este singurul antidot împotriva greșelii și a clacării.

A treia caracteristică importantă pentru un vânzător bun este **plăcerea de a servi**. Dacă nu reușește să găsească o puternică satisfacție personală în “a lăsa de la el” și în a face ceva bun pentru celălalt, munca în vânzări este “amară” pentru el.



A patra caracteristică este **ambitia**. Vânzarea este un domeniu concurențial. Fiecare întâlnire cu un client sau potențial client trebuie să fie percepută de vânzător ca o ocazie de a puncta, de a obține un rezultat palpabil și de a face un pas înainte. Dacă nu are această percepție, va fi tentat să evite contactul cu clientul și, în mod evident, rezultatele lui vor fi nesatisfăcătoare.

A cincea caracteristică importantă este **simțul umorului**. Fie că îl utilizează în abordarea clientului, în gestionarea unei reclamații, în negocierea unui contract sau pentru a-și alunga oboseala și stresul după o zi grea de muncă, simțul umorului este esențial pentru vânzător. Și, din nefericire, nu poate fi învățat.

De altfel, nici una dintre caracteristicile de mai sus **nu pot fi dobândite prin pregătire**, dar pot fi antrenate dacă există deja în spiritul persoanei respective. De aceea, noi recomandăm ca selecția de personal pentru vânzări să se concentreze pe depistarea și măsurarea acestor caracteristici.

Restul se învață!

Ce știe un bun vânzător?

Nimănui nu-i place să se facă de râs jucând, în public, un joc căruia nu-i cunoaște regulile sau nu are abilitățile și cunoștințele necesare. Dacă ai fi într-o astfel de situație, ai evita, te-ai scuza, ai găsi altceva de făcut sau ai juca, dar ți-ai ascunde neîndemânarea sub justificări sau glume.

La fel face și personalul din vânzări atunci când este trimis "în teren", fără să cunoască temeinic **vânzarea** (jocul), **produsele** (mingea), **procedurile** (regulile jocului) și **compania** (echipa în care joacă). În loc de rezultate, va "livra" justificări.

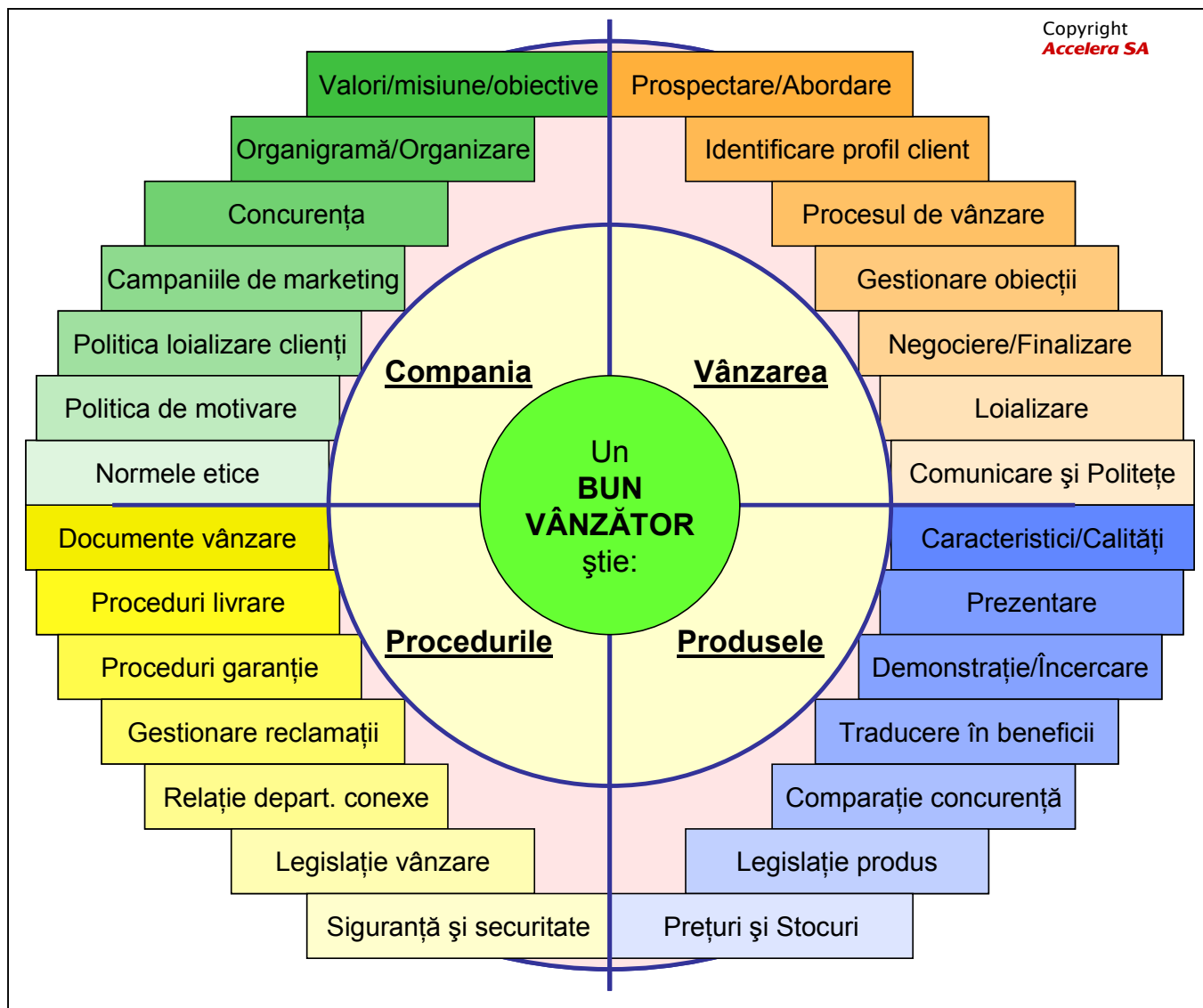
O altă problemă semnalată des de clienții noștri este **rolajul personalului din vânzări**. "Nu investim în vânzători pentru că nu sunt serioși. După 3-4 luni pleacă și noi pierdem investiția". Foarte corect! Dar, pe de altă parte, vânzătorii pleacă pentru că "nimănui nu-i pasă de ei" și, ca urmare,



își caută "fericirea" în altă companie. Rezultatul este un cerc vicios: "nu investim în ei pentru că pleacă" versus "plecăm pentru că nu investesc în noi". Cine este vinovat? În concepția noastră, nu contează cine este vinovat. Contează cine poate face schimbarea către progres. Cel care trebuie să facă primul pas este angajatorul pentru că el este cel care are cel mai mult de câștigat sau de pierdut.

Și, primul pas este pregătirea vânzătorului!

Copyright
Accelera SA



Concepută în urma unui studiu "Best Practices" făcut de Academie pe un eșantion de 2.800 de vânzători (personal Accor) din 32 de țări, planșa "Un bun vânzător știe" este o schematizare a principalelor categorii de informații și abilități pe care trebuie să le aibă un bun vânzător pentru a-și îndeplini munca cu succes.

Vom analiza, pe scurt, fiecare categorie și rolul ei în procesul de vânzare

Vânzarea

Prospectare - Dorim de la reprezentanții noștri comerciali să găsească noi clienți. Pentru aceasta ei trebuie să știe unde să caute, să analizeze și să administreze sursele de informații privind potențialii clienți. Mai mult, trebuie să știe să își planifice procesul de prospectare pentru a fi eficienți în muncă.

Abordarea prospectului - De la asistenta de magazin ("Cu ce vă pot ajuta?") ⊗ la agentul comercial ("Sunt de la firma ... și aș vrea să" ⊗) abordarea potențialului client este un proces delicat și decisiv pentru rezultatul vânzării. Vânzătorul trebuie să știe cum să stabilească contactul cu prospectul, cum să îi câștige atenția, bunăvoința și dorința de cooperare în procesul de vânzare.

Identificarea profilului clientului - Un bun vânzător știe să analizeze clientul din fața sa și să își dea seama de o serie de caracteristici cum ar fi introvertit, extrovertit, bogat, sărac, hotărât, ezitant, cooperant, ... etc. Pe baza acestora el poate să-și "croiască" strategia de abordare și modul de prezentare, astfel încât să îl "cucerească" pe client și să ajungă la momentul vânzării "pe cel mai scurt drum".

Procesul de vânzare - Un bun vânzător trebuie să cunoască temeinic și să exerseze practic elementele procesului de vânzare. Trebuie să știe să îl facă pe client să își exprime dorințele, să îi descopere nevoile, să prezinte eficient și memorabil marfa, să sublinieze beneficiile și să găsească elementele care-l motivează pe client să cumpere.

Gestionarea obiectivilor - Deși tendința mondială în marketing este de a reorganiza procesul de desfacere a mărfii astfel încât să se reducă la minim interacțiunea dintre clienții și angajații companiei (hipermarket, plata serviciilor la bancomat, rezervare și plată pe internet, magazine virtuale, etc.) și pentru a se evita obiectivile la cumpărare, negocierea prețului și conflictele, comerțul în forma clasică va mai supraviețui. Deci, gestionarea obiectivilor clientului rămâne încă o prioritate pentru vânzător. El trebuie să știe să ofere, politicos și convingător, contra-argumentele adecvate și să facă comparații pertinente pentru a îndeplăni nevoia clientului.

(După părerea noastră, vânzarea non-contact va reduce obiectivile la cumpărare, dar va crește enorm numărul de reclamații post-vânzare.)

Negocierea - Atunci când prețurile sunt negociabile, vânzătorul trebuie să fie un bun negociator pentru a putea să opereze adăosul comercial al companiei. Atunci când prețurile nu sunt negociabile, vânzătorul trebuie să fie un negociator și mai bun pentru a nu pierde vânzarea.

Finalizarea vânzării - Din cauza nesigurății și a multitudinii de oferte, clienții sunt ezitanți în ceea ce privește cumpărarea. Fără a fi agresiv, vânzătorul trebuie să-l ajute pe client să facă "pasul", altfel ... clientul va fi ajutat de vânzătorul de la concurență.

Loializarea clientului - Pentru a reduce costurile de vânzare, compania are nevoie de clienți care să se "întoarcă" și să mai cumpere sau care să o recomande și altor potențiali clienți. Pentru aceasta vânzătorul trebuie să știe cum să îl "cucerească" pe client și cum să facă pasul către următoarea vânzare, încă de la finele actualei vânzări.

Comunicare interpersonală - Abilitățile de comunicare și relaționare cu clientul sunt și ele un element esențial pentru un bun vânzător. Abilitatea de a fi atent la client, de a-l asculta activ, de a se raporta emoțional la acesta, de a-i câștiga atenția și de a-i transmite mesaje clare și persuasive, fac din vânzător un centru de profit pentru companie.

Politețea - Cunoașterea regulilor elementare de politețe sunt un avantaj profesional pentru un vânzător. Indiferent de marfa vândută sau de forma de desfacere, politețea este obligatorie. În cadrul raportului client-vânzător, clientul simte că ocupă o poziție privilegiată și, ca urmare, i se pare natural să fie respectat, dacă nu prin atitudinea vânzătorului, măcar prin comportamentul acestuia. Orice semn de nepolitețe din partea vânzătorului creează disonanță în mintea clientului. Ca urmare, în funcție de tipologia sa, acesta va deveni agresiv sau va refuza să mai cumpere (este o formă pasivă de agresiune).

Necesitatea dezvoltării abilităților și cunoștințelor legate de procesul vânzării este, astăzi, mai bine înțeleasă de angajator. În condițiile creșterii concurenței pe piață, se observă eforturile făcute de unele companii în privința trainingului de vânzări. Însă, acesta trebuie corelat cu celelalte categorii de cunoștințe și abilități necesare vânzătorului.



Zâmbetul vânzătorului aduce zâmbetul clientului și, implicit, creșterea profitului companiei!

Produsele/Serviciile Oferite

Caracteristicile și Calitățile - Pentru a putea propune clientului soluții adecvate, pentru a putea face prezentări corecte și pentru a putea gestiona obiectiile clientului, un bun vânzător trebuie să cunoască foarte bine marfa (produs sau serviciu) pe care o vinde. Una dintre cele mai deranjante situații pentru client este când vânzătorul răspunde "Nu știu!" sau evită să răspundă când este întrebat ceva concret despre marfa oferită. Primul gând al clientului este "Dacă tu nu știi ce vinzi, eu de unde să știu ce cumpăr?" și ... nu va cumpăra.

Prezentarea mărfii - De la așezarea fizică în raft la un spectacol făcut în fața a sute de potențiali clienți, prezentarea mărfii trebuie să fie o artă pe care vânzătorul trebuie să o stăpânească pentru a convinge clientul să cumpere. El trebuie să știe să îmbine esteticul, curățenia, claritatea și tehnica prezentării persuasive pentru a crea clientului interesul pentru marfă și impulsul de a cumpăra.

Demonstrația și Încercarea mărfii - Pe client îl apucă disperarea când vede un vânzător care se chinuie să facă o demonstrație a mărfii oferite și nu îi reușește. Disperarea îl apucă și pe vânzător, care simte că se face de râs și pierde clientul. (De obicei *mai cheamă un coleg care nici el nu știe și ... în scurt timp, devin atât de preocupați să-și de cu părerea că uită de client*). Pentru a deveni un bun vânzător trebuie să aibă ocazia să testeze marfa și să exerseze demonstrarea calităților ei. Angajatorul va avea mai mult de câștigat dacă cheltuie bani în această direcție decât dacă va pierde clienți din cauză că vânzătorii nu cunosc produsul.

Traducerea în beneficii - O cunoaștere bună a parametrilor tehnici ai mărfii vândute nu este suficientă. Clienții, mai ales în B2C, nu sunt specialiști în ceea ce cumpără și, ca urmare, caracteristicile tehnice sunt "vorbe goale" pentru ei. Vânzătorul bun știe să traducă fiecare caracteristică tehnică în avantaj pentru client, astfel încât acesta să înțeleagă beneficiile pe care le va avea în urma achiziționării mărfii.

Comparația cu concurența - Frustrantă pentru vânzător, discuția privind marfa sa versus marfa concurenței este foarte des întâlnită în procesul de vânzare. Un vânzător bun cunoaște bine marfa concurenței (puncte forte - puncte slabe) și știe să conducă discuția în acest domeniu fără a denigra și fără a face, involuntar, reclamă concurenței: "Dacă vă duceți la ... o să vedeți că ei". "Da?!?", zice clientul, "Nu știam că mai există un furnizor de ..."

Legislația aferentă mărfii vândute - Foarte multe mărfuri comercializate astăzi au o legislație conexă. Vânzătorul trebuie să o cunoască și să o comunice corect cumpărătorului. În afară de legalitate și etică, comunicarea legislației aferente atrage încrederea și respectul clientului ceea ce înseamnă un mare pas spre câștigarea loialității clientului.

Prețuri și Stocuri - Necunoașterea, de către vânzător, a prețurilor generează neîncredere din partea clientului. Primul său gând este "Vrea să mă păcălească!". Necunoașterea stocurilor disponibile atrage, din partea clientului, percepția de "lipsă de organizare" respectiv senzația de "servicii proaste". Ambele duc la pierderea vânzării. Un bun vânzător este permanent informat privind variația stocurilor, graficul de aprovizionare și lista de prețuri practicate.



Noi construim zâmbete!

Procedurile

Întocmirea documentelor de vânzare - De la emiterea unui simplu bon de casă la semnarea unui contract de vânzare cumpărare, în funcție de specificul activității sale, un bun vânzător știe să întocmească corect și să emită rapid documentele aferente vânzării respective. Prin aceasta, vânzătorul asigură respectarea legislației și creează clientului senzația de "servicii bune".

Procedurile de livrare și Procedurile de acordare a garanției - Oricât de bine ar fi puse la punct aceste proceduri ele nu vor satisface niciodată toți clienții unei companii. De aceea, două aspecte sunt extrem de importante la acest capitol:

1. vânzătorul să le cunoască foarte bine,
2. vânzătorul să știe să le prezinte astfel încât să nu "nerveze" clientul.

Gestionarea reclamațiilor - Egalată, din punctul de vedere al frustrării doar de "comparația cu concurența", gestionarea reclamațiilor constituie un coșmar pentru vânzător. Pentru a păstra loialitatea clientului, vânzătorul bun știe să abordeze și să rezolve, atât aspectele emoționale, cât și aspectele tehnice ale unei reclamații. În mod evident, vânzătorul are nevoie de susținerea companiei a cărei politică în privința reclamațiilor trebuie să genereze vânzătorului uneltele necesare aplanării conflictului. În caz contrar, vânzătorul, oricât ar fi de amabil, nu va reuși să păstreze clientul.

Relația cu departamentele conexe - Echipa de vânzări nu este o insulă. Ea depinde, în activitatea ei, de celelalte departamente, așa cum și acestea depind la rândul lor de vânzări. Este o relație de interdependență funcțională. Vânzătorul trebuie să cunoască toate relațiile de natură tehnică dintre departamentul vânzări și financiar, producție, IT, livrare, service, marketing, Astfel va avea capacitatea să se organizeze, să organizeze vânzarea și să asigure clientului servicii bune.

Legislația aferentă activității de vânzare - Încă destul de liberă în țara noastră, legislația privind activitatea de vânzare trebuie cunoscută și respectată. Un vânzător care cunoaște și respectă legislația aferentă activității sale va ști să își protejeze angajatorul de o serie de ... neplăceri.

Normele de siguranță și securitate - La acest capitol avem 3 categorii de norme:

1. siguranța și securitatea clientului,
2. siguranța și securitatea companiei
3. siguranța și securitatea propriei persoane

Un bun vânzător cunoaște și respectă toate cele trei categorii de norme pentru a-și proteja compania de pierderi și chiar pentru a se proteja pe sine.

Compania în care lucrează

Când ne urcăm într-o mașină, vrem să știm unde merge, unde este locul nostru, cu cine călătorim, ce reguli trebuie să respectăm și cine este cel care conduce. Dacă toate acestea corespund nevoilor și dorințelor noastre, ne "aliam" cu șoferul și cu ceilalți pasageri sub un obiectiv comun: să ajungem cu bine la destinație. (ba chiar împingem mașina când este nevoie). În mod similar funcționează și "cunoașterea companiei" pentru vânzător.

Valorile, Misiunea și Obiectivele Companiei - Un bun vânzător cunoaște valorile, misiunea și obiectivele companiei în care lucrează. Astfel își poate alinia valorile și obiectivele personale la cele ale companiei și poate adera, de bună voie și conștient, la misiunea acesteia. Această aderare benevolă și conștientă este un factor esențial pentru motivația sa în muncă.

Organigrama și Organizarea - Loialitatea este un sentiment pe care îl avem față de lider, nu față de organizație. Compania trebuie să-i dea vânzătorului ocazia să își cunoască cât mai bine conducătorii, să-i câștige încrederea și loialitatea pentru că numai un vânzător loial poate fi un vânzător bun.

Concurența - Un vânzător bun cunoaște bine concurența companiei sale și pe cea a mărfii pe care o comercializează. Astfel poate să "apere" interesele organizației din care face parte.

Campaniile de marketing - Una dintre cele mai des întâlnite forme de "bani aruncați pe fereastră" sunt campaniile de marketing despre care vânzătorii nu știu nimic. Departamentul de marketing pregătește "în secret" o campanie de marketing și o lansează "brusc"

pe piață pentru a surprinde concurența. Din nefericire, singurii care sunt "brusc surprinși" sunt vânzătorii care află de campanie de la clienți sau de la televizor. Fără să aibă nici o "indicație oficială" pe tema campaniei, vor refuza să îi acorde clientului avantajele promise. Ca urmare, clientul se enervează și nu mai cumpără, iar vânzătorul încearcă un puternic sentiment de frustrare. Își pierde, astfel, încrederea în conducătorii lui. Pentru a avea un bun vânzător compania trebuie să îl țină permanent la curent cu campaniile sale de marketing.

Politica de loializare a clienților - Dacă există și este clar definită, aceasta trebuie să fie adusă la cunoștința vânzătorului pentru ca acesta să o poată respecta și aplica.

Politica de motivare a vânzătorilor - Așa cum spuneam la început, un bun vânzător este o persoană căreia îi place să câștige. Compania trebuie să catalizeze și să stimuleze permanent dorința de câștig a vânzătorilor prin metode de motivare financiară (bonus, comision, etc) și prin metode de motivare non-financiară (concursuri, evenimente, training, trofee, etc.) Evident, nu trebuie să lipsească o descriere clară și oficială a urmărilor pe care le va suferi vânzătorul dacă nu își îndeplinește sarcinile. Un bun vânzător știe clar ce are de câștigat și ce are de pierdut.

Normele etice - Valabil pentru orice categorie de personal, cunoașterea și aplicarea la locul de muncă a unui set de norme etice este un factor de stimulare a productivității. Salariații buni nu mai sunt gata să accepte să lucreze pentru un angajator care nu asigură demnitatea persoanei.

Pe scurt, vânzătorii buni nu se găsesc. Ei se „fac” sau se „cumpără"! Iar un vânzător bun este o **veritabilă sursă de profit** pentru compania sa.

Notă: *La www.accelera.ro găsiți detalii despre modulele de curs aferente fiecăruia dintre aspectele discutate mai sus.*



Accelera®
un veritabil
furnizor de profit
pentru compania
dumneavoastră!