

CUPRINS

Mulțumiri	11
Introducere	13

PARTEA I ACCEPTĂ PROVOCAREA

Capitolul 1

DE CE NU TE SUNĂ NIMENI ÎNAPOI.....23

Copleșitoarea mistică corporatistă

Navighează prin „furtuna perfectă“

Încetează să mai pari un vânzător autosuficient ...

Sparge codul corporatist

Puncte-cheie

Capitolul 2

CUM SĂ FACI AFACERI CU FIRMELE MARI

(SAU FOARTE MARI)

Extazul clienților corporatiști

Agonia clienților corporatiști

Împarte marile companii în părți mai mici

Adoptă o strategie de vânzări de genul punerii
piciorului în prag

Puncte-cheie

Capitolul 3

CUM SĂ ÎNȚELEM FACTORII DE

DECIZIE DIN CORPORAȚII

Lumea factorilor de decizie din corporații

Nu au timp să sufere

Cunoaște-ți principalii competitori

Greșeli pe care nu vrei să le faci

Puncte-cheie

Capitolul 4

CUM SĂ TE DIFERENȚIEZI

Noul model pentru succesul în vânzări

Tu ești adevăratul factor de diferențiere

Ce vor factorii de decizie de la tine

Adoptă noua paradigmă de vânzări	61
Puncte-cheie	63

PARTEA A II-A CONSTRUIEȘTE FUNDAȚIA

Capitolul 5

STABILIREA PUBLICULUI ȚINTĂ NU ESTE UN JOC AL CIFRELOR	67
Alege-ți viitori clienți	68
Definește elementele demografice	69
Evaluează elementele psihografice	72
Evaluează condițiile ajutătoare	74
Numește acea nișă	76
Puncte-cheie	78

Capitolul 6

ESTE PROPUNEREA TA DE VALOARE SUFICIENT DE PUTERNICĂ?	79
De ce discursurile de susținere și propunerile unice de vânzare sunt inutile	80
Propunerile de valoare slabe se extind rapid	81
Describe rezultatele tangibile, care pot fi măsurate ..	83
Atracția irezistibilă a propunerilor de valoare puternice	88
Cum să-ți folosești propunerea de valoare	90
Puncte-cheie	91

Capitolul 7

CONSOLIDEAZĂ-ȚI PROPUNEREA DE VALOARE	92
Găsește puterea propunerii tale de valoare	93
Valorifică inteligența colectivă	97
Ce ar fi dacă nu ai avea elemente de măsură?	98
Testează-ți propunerea de valoare	103
Puncte-cheie	104

Capitolul 8

SĂ AI SUFICIENT DE MULTE INFORMAȚII PENTRU A OBȚINE CONTRACTUL	105
Caută informații compromițătoare	106
Accesează resursele on-line	109

Organizează totul	162
Puncte-cheie	165

Capitolul 13

PREGĂTEȘTE-TE PENTRU ORA DE MAXIMĂ

AUDIENȚĂ	167
Ajustează-ți mesajul pentru căsuța vocală	167
Du-ți mesajul la următorul nivel	169
Aruncă scenariul	171
Evaluează-ți mesajele vocale	174
Puncte-cheie	176

Capitolul 14

SCRISORI PROVOCATOARE 177 |

Scrisori personalizate pentru potențialii clienți vizați	177
Ce nu este bine la această scrisoare?	178
Ce face ca această scrisoare să merite să fie citită? ..	182
Cum să scrii scrisori care să atragă clienții	185
Puncte-cheie	187

Capitolul 15

FOLOSEȘTE STRATEGIILE DE E-MAIL PENTRU A

OBȚINE CONTRACTUL 189 |

Evită scrierea unor mesaje care au șanse să fie șterse	190
Cum să scrii e-mail-uri foarte bune	192
Creează mesaje care provoacă răspunsuri	193
Alege subiecte ademenitoare	197
Puncte-cheie	199

PARȚEA A IV-A DEPĂȘEȘTE BARIERELE

Capitolul 16

CUM SĂ DEVII IREZISTIBIL PENTRU

FACTORII DE DECIZIE	203
Cunoaște toate detaliile înainte să suni	204
Idei tactice practice	205
Creează conversații, nu face propuneri	207
Conversația business-to-business	209

Capitolul 21

ACȚIONEAZĂ CU UN AVÂNT DE NEOPRIT	261
Să știi încotro te îndrepti înainte de a ajunge acolo ...	261
Completează ghidul de planificare a telefoanelor de vânzări	263
Asigură-te că ești pregătit pentru succes	268
Ce faci dacă...?	269
Puncte-cheie	271

Capitolul 22

ABORDAREA SUCCESULUI	273
Experimentează cu vânzările	274
Asumă-ți responsabilitatea	276
Amintește-ți ce este important	278
Puncte-cheie	280

Anexa A**TRUSĂ DE INSTRUMENTE PENTRU OBȚINEREA
CONTULUI**

.....	281
Instrumentul 1: Definirea pieței-țintă	282
Instrumentul 2: Analiza foștilor clienți	283
Instrumentul 3: Oferirea evaluării	284
Instrumentul 4: Evaluarea credibilității personale ...	285
Instrumentul 5: Clarificarea propunerii tale de valoare	286
Instrumentul 6: Primele zece conturi-țintă	287
Instrumentul 7: Șablon de scenariu pentru un mesaj vocal	288
Instrumentul 8: Evaluatorul mesajului vocal	289
Instrumentul 9: Ghidul de planificare a telefoanelor de vânzări	290

Anexa B

RESURSE RECOMANDATE	292
----------------------------------	-----

INDEX	295
--------------------	-----

vorbim și cu departamentul de IT. Putem să rezolvăm și acest aspect?”

Întâlnirile finalizate în acest fel avansează procesul de vânzări către următorul pas logic. Este sincer și plin de integritate. Este vorba doar de a sugera următorul lucru logic pe care trebuie să-l faceți amândoi pentru a determina dacă oferta ta se potrivește cu afacerea lor.

Folosește Instrumentul nr. 9, „Ghidul de planificare a telefoanelor de vânzări” din Anexa A, care te va ajuta să îți planifici următoarele întâlniri de vânzări.

ASIGURĂ-TE CĂ EȘTI PREGĂTIT PENTRU SUCCES

Cu cât faci mai mult ca să te asiguri că totul va merge bine la întâlnire, cu atât mai bine. Să fii activ te ajută să elimini problemele și te împiedică să irosești timpul. Iată alte câteva sugestii care să-ți transforme întâlnirea într-un succes:

- *Sună pentru confirmarea întâlnirii.* Da, riști să trebuiască să reprogramezi, dar asta este mai bine decât să ajungi acolo și să te întâlnești cu un factor de decizie distrat. Când dai telefon, nu spune că ai sunat doar ca să verifici dacă vă vedeți sigur la 10. După această afirmație, poți spune ceva atrăgător, de genul: „Am făcut câteva cercetări suplimentare despre... și am niște idei pe care vreau să ți le prezint”. Este esențial să afirmi din nou că întrevvedere voastră nu va reprezenta o pierdere de timp.
- *Trimite o ordine de zi preliminară.* Factorilor de decizie din marile companii le place să știe dinainte despre ce se va discuta. În parte ca să știe că timpul lor nu va fi irosit. Realizarea unei situații simple este indicată și pentru tine, deoarece te forțează oarecum

să pregătești întâlnirea dinainte. Trimite ordinea de zi prin e-mail, pe fax sau trimite-le o copie.

- *Nu aduce nici o broșură.* Dacă le aduci, nu vei putea rezista să le scoți. Iar dacă le împarți în stânga și-n dreapta, poți să uiți de tot. Ai revenit la stadiul de reprezentant de vânzări interesat doar de propria persoană. Dacă ești întrebat de broșuri, spune doar: „Nu aduc niciodată materiale auxiliare cu mine când mă întâlnesc prima oară cu cineva. Întreaga mea atenție este îndreptată către problemele și provocările firmei respective. Putem discuta detaliile mai târziu.“

CE FACI DACĂ...?

Deși ai vrea să crezi că totul merge conform planului, câteodată se ivesc niște probleme pe care nu le-ai anticipat. Iată cele mai frecvente întrebări pe care le-am primit, alături de câteva idei care să te ajute în aceste situații neașteptate.

Ce faci dacă ei vor să vorbească neapărat despre produsul sau serviciul tău?

Află imediat dacă vor lua o decizie legată de respectivul produs în următoarele săptămâni. Dacă nu sunt decizi să facă o schimbare, atunci probabil că tu ai creat singur această situație vorbind prea mult despre oferta ta.

Spune foarte politicoasă: „Domnule director, am vorbit despre oferta mea prea mult. Problema reală este dacă vă va ajuta să vă îndepliniți obiectivele. Abia am vorbit despre asta. Am pregătit niște întrebări care ne pot ajuta să hotărâm dacă este realmente o decizie bună pentru firma dumneavoastră“. Apoi, pune o întrebare.

Când întâlnirea se termină, încearcă să-ți dai seama ce ai făcut ca să crezi acest scenariu, deoarece de obicei este o problemă indusă de reprezentantul de vânzări.

Ce faci dacă întreabă imediat de preț?

Îți spun din nou că aceasta este o problemă pe care ai creat-o singur, vorbind despre oferta ta prea devreme. În cazul cel mai bun, poți devia întrebarea discutând probleme generale. De exemplu, ai putea spune: „Ținând cont de ce anume vom hotărî că funcționează cel mai bine în situația ta, prețul ar putea varia de la zero la 50.000 de dolari. Ceea ce trebuie să facem cu adevărat este să analizăm cu atenție ceea ce se întâmplă în firma ta“. Apoi treci la o întrebare focusată pe problemele și provocările afacerii lor.

Ce faci dacă intri în cameră și acolo sunt șase oameni care te așteaptă?

Dacă nu ești extraordinar de bun în prestațiile din cadrul întâlnirilor la care participă mai multe persoane sau la antrenarea oamenilor într-o discuție fără să te fi pregătit în prealabil, atunci trebuie să ieși din această situație imediat. Oricât de stânjenitor ar fi, ia-l deoparte pe cel cu care trebuia să te întâlnești. Ai putea să-i spui ceva de genul:

„Teri, apreciez că ai strâns atâția oameni care sunt interesați de oferta noastră. Dar nu știam că te așteptai la o prezentare azi. Și, sincer, cred că este prea devreme. Înainte să vorbesc în fața grupului, este foarte important pentru mine să înțeleg mai bine problemele esențiale de marketing și ceea ce ai făcut deja ca să te ocupi de ele.

De asemenea, de obicei mă întâlnesc cu câte trei, patru sau cinci oameni diferiți din firma ta – poate chiar cu unii dintre oamenii din această cameră – pentru a avea o perspectivă mai bună a provocării cu care te confrunți. În acel moment, pot face o prezentare specifică, legată exact de ceea ce grupul tău are nevoie să audă. Sugestia mea este ca tu și cu mine să petrecem o oră împreună azi, așa cum am planificat și să reprogramăm această întâlnire peste câteva săptămâni.“