

NOI TEHNICI DE DEZVOLTARE A RELAȚIILOR CU CLIENȚII

OXANA SAVCIUC¹

News. Developing customer relationships can help create a loyal customer group that ensures the success of a business over time.

The goal. The paper aims at highlighting the peculiarities of consumer behavior under the current conditions and to make the most viable, efficient techniques for developing customer relations.

Research Methods. During the elaboration of the paper the author used research methods such as analysis, comparison, synthesis, deduction and secondary sources of information.

Results. Today's mass customers, as a rule, are well informed and mindful of details. They are geared to find the best offer, even consuming it for extra time. They appreciate the companies' trends to keep them up to date on new entries and like to be surprised by special additional offers / services. Sales staff today must be continuously trained and monitored in their activities. Customer relations can be influenced by NLP (Neuro-Linguistic Programming) techniques, with the goal being to approach customer wishes with integrity, not manipulation.

Key words: customer relationships, consumer behavior, sales process, sources of informations, loyalty strategies for clients, NLP – neurological programming

JEL CLASSIFICATION: M31.

Actualmente discuțiile privind posibilitățile de creștere a vânzărilor sunt la fel de actuale atât în rândul specialiștilor cu experiență în vânzări, cât și a începătorilor. Cât de bogată sau săracă nu ar fi o țară, cât de dezvoltată sau subdezvoltată nu ar fi o piață concretă de produs sau serviciu, căutarea unor noi modalități de a crește vânzările îi preocupă pe specialiștii din toate domeniile. Dale Carnegie spune că concepția cheie privind activitatea de vânzare este sinonimă cu citatul aplicat în relațiile cu oamenii: ”Încercați să vedeți lucrurile din punctul de vedere al celuilalt.” [Carnegie D., 2014, p.13]. Logica este în fond corectă, dar nu toți vânzătorii sunt și consumatorii produselor pe care le vând, motiv din care necesitățile reale ale clienților nu sunt înțelese pe deplin.

Astfel, majoritatea agenților comerciali de succes afirmă că vânzarea este un proces bine planificat.



Figura 1. Etapele Procesului de vânzare
[Carnegie D., 2014, p.13]

În figura 1. este prezentat Procesul de vânzare, demersul logic al căruia poate fi aplicat la o mare varietate de produse, domenii de activitate și medii culturale.

¹ Doctor în economie ASEM, st.Bănulescu –Bodoni 61, tel.022 402816, ase.md, ox.savciuc@ase.md

Astfel, primele faze trebuie să asigure o întrevvedere cu clienții, despre care trebuie să aflăm cu exactitate de ce au nevoie și să reușim să stabilim o relație amiabilă. Pentru a înțelege motivul dominant al cumpărării unui produs, trebuie să știm a adresa întrebări ce ar scoate în evidență *rațiunea afectivă pentru care oamenii cumpără*. Fără a cunoaște aceste informații, nu poți să elaborezi oferte originale, să insuflă încredere și să transformi într-un final un client potențial într-unul efectiv. Toate etapele acestui proces sunt la fel de importante, activitatea de vânzare are un caracter repetitiv și deseori poate fi previzionată. Pregătirile care se fac pentru prima întrevvedere cu un client poate dura de la câteva săptămâni, pentru produse mai scumpe, de consum îndelungat, industriale, la câteva ore pentru produse cotidiene.

Deși conjunctura pieței s-a schimbat mult în ultimul deceniu, cumpărătorul parcurge aceleași etape în procesul de cumpărare. Nimeni nu este dispus să cumpere fără vre-un motiv. Atunci când motivul devine însemnat, trebuie să-i poți oferi persoanei respective soluțiile care i-ar satisface nevoile și dorințele specifice.

Un mare impediment în comunicarea cu clienții este fluxul enorm de informații cu care acesta se confruntă zilnic, care îi face mult mai informați decât anterior, dar care îngreunează cumpărarea. În acest context de idei nu este nevoie să dăm multe detalii despre caracteristicile produselor noastre, ci de posibilitățile de utilizare a acestora. Atunci când este nevoie să facem vânzări către unele companii, apar probleme să intrăm în contact sau să avem acces la propriu spre persoanele care pot lua o decizie de cumpărare în organizație. Pentru a depăși aceste probleme, este nevoie de adoptarea unei strategii prin care ne putem crea susținători în organizația țintită, prin contactele și relațiile pe care le creăm, recomandările pe care ni le poate face cineva, astfel încât să putem asigura fidelitatea clienților chiar și în perioade de schimbări organizaționale.

Întrucât concurența este tot mai aprigă în multe domenii, prețul devine un factor mai important ca oricând. Astfel, capacitatea de a te diferenția în raport cu restul ofertanților ar sta la baza combaterii prețului ca factor decisiv de cumpărare.

O altă problemă care apare în servirea unui client ține de capacitatea forței de vânzare de a stabili relații interumane bune în propria organizație, fapt ce ar asigura o livrarea corespunzătoare a produselor spre clienții noștri.

Indiscutabil succesul vânzării va depinde nu în ultimul rând de caracteristicile personalului din vânzări, calitățile, aptitudinile, studiile și experiența acestora. Astfel, este foarte important ca aceștia să-și poată controla propriul comportament, să fie orientați spre perfecționarea aptitudinilor profesionale, să posede aptitudini de comunicare, să fie bine organizați, și să fie capabili de a crea și menține relații interumane.

În vederea pregătirii unei întrevvederi cu clienții ne putem informa din mai multe surse.



Figura 2. Principalele surse de informare în vederea abordării clientului
[adaptare după Carnegie D., 2014, p.62]

La finele anului 2017, Magenta Consulting, una din cele mai cunoscute agenții autohtone de consultanță în marketing, a realizat un sondaj prin care a căutat să descopere aspectele interesante ce definesc firea moldovenilor. Astfel, se constată că ne informăm preponderent din internet, dar recomandările mouth-to-mouth (sursele personale de comunicare) încă mai continuă să prevaleze față de promovarea on-line. În același studiu se remarkă că ”iubim cu ochii” și tot cu ochii alegem produsele.

Revenind la etapele procesului de vânzare, este de menționat că înainte de a fi abordat un client, agentul de vânzări ar trebui să clarifice următoarele:

1. Numele, telefonul de contact și titulatura clientului.
2. Trebuie conturată o idee generală privind utilitatea produsului sau cum va folosi clientul produsul oferit.
3. Comparația cu concurența, în sensul dacă aceștia deja îl servesc.
4. A clarifica dacă clientul potențial este susceptibil de a cumpăra.

Elaborînd un scenariu clar privind prima întrevvedere cu clientul potențial, trebuie să ne străduim să stabilim relații amiabile, respectînd unele reguli [Carnegie D., 2014, p.100, 109]:

- Inspirați încredere!
- Acordați atenție felului în care arătați!
- Pregătiți-vă să folosiți tehnici de captare a atenției!
- La o întâlnire personală, nu se spune că ”S-a întîmplat să fiu prin apropiere”!
- Întîlnindu-vă cu mai multe persoane, abordați-le pe fiecare în parte!
- Fiți originali prin amabilitate!
- Utilizînd umor, ar trebui să vă asigurați că o faceți pe cont propriu!
- Nu exagerați cînd vorbiți de pasiunile clienților!

Conform opiniei clienților, o relație amiabilă înseamnă:

- Răspuns prompt la apelurile telefonice.
- Cunoștințe tehnice, deținute de agenții de vânzări.
- Servire exemplară a clienților, cu respectarea termenilor.
- Informații privitoare la mersul lucrurilor, atunci cînd este cazul.
- Răspundeți la nevoile noastre urgente.
- Respectați-vă promisiunile.
- Nu ne obligați să acceptăm prețuri mai mari.

În timpul discuțiilor cu clienții, întrebările adresate de agent trebuie să contribuie la clarificarea nevoii, iar alt aspect important este legat de faptul că oamenilor le place să fie ascultați. Cu cît mai mult durează o discuție, cu atît mai mult oamenii se apropie.

În urma întrevederii, agentul trebuie să facă o analiză a informațiilor și experiențelor acumulate.

Astfel, pentru a înțelege dacă clientul potențial ne interesează, trebuie să răspundem la următoarele întrebări:

- ✓ Este nevoia clientului suficient de stringentă ca să justifice efortul financiar?
- ✓ Clientul potențial are acces la resursele necesare?
- ✓ Este persoana respectivă un factor de decizie?
- ✓ Poate deveni această o relație de afacere benefică pentru ambele părți?

În drumul spre obținerea unui angajament din partea clientului, trebuie să știm a aprecia **semnele de cumpărare** [Carnegie D., 2014, p.201, 206]:

- ✓ Clienții iau o poziție mai deschisă – mai ales dacă-și desfac brațele.
- ✓ Se apleacă spre Dumneavoastră.
- ✓ Expresia feței este mai plăcută.
- ✓ Își manifestă acordul cu soluțiile oferite, clătînd din cap.
- ✓ Pășesc înapoi ca să vă admire produsul.
- ✓ Iau decizii mai puțin importante, dar care susțin decizia principală de cumpărare.

- ✓ Au o licărire neobișnuită în privire.
- ✓ Fac ceva care arată că deja se simt posesorul produsului.

Nu mai puțin importante sunt **semnele de avertizare**:

- ✓ Încruntările și lipsa de atenție
- ✓ Poziția încordată a corpului,
- ✓ Brațele încrucișate,
- ✓ Lăsarea pe spate,
- ✓ Schimbarea tonului vocii,
- ✓ Situarea mai la distanță față de materialele ilustrative,
- ✓ Schimbarea vitezei discursului.

După onorarea comenzii, este important să aplicăm tehnici de menținere a legăturilor cu clienții.

Astfel, agentul de vânzări va trebui să ducă personal produsele și / sau actele la domiciliul (sediul) clientului, va verifica integritatea produsului, respectând termenii de livrare, se va oferi să rezolve orice problemă tehnică. Ulterior sunt necesare de trimis prin e-mail scrisori de mulțumire, informații despre intrările noi de produse, tehnologii noi apărute sau alte produse pe care le aveți în ofertă, amintindu-i eventual când trebuie să facă o nouă comandă.

Strategia de menținere a contactului cu clienții este axată pe:

- ✓ *Crearea unei baze de date și actualizarea ei permanentă,*
- ✓ *Stabilirea liniilor de comunicare accesibile și eficiente,*
- ✓ *Transmiterea informațiilor interesante,*
- ✓ *Oferirea unor informații actuale, de ultimă oră privind produsele.*

Dezvoltarea relațiilor cu clienții poate contribui la crearea unui grup de clienți fideli, care asigură succesul unei afaceri în timp. Pentru menținerea relației cu clienții, trebuie gândiți pașii înainte pentru a putea înțelege ce valoare are produsul pentru client și ce am putea să-i propunem pe viitor în vederea soluționării problemelor lor.

Un alt aspect important, care ar contribui la fidelizarea clientului este încercarea de a-i depăși așteptările. Posibilitatea de a-i oferi ceva mai mult, decât se așteaptă clientul poate contribui la creșterea satisfacției totale și transformarea lui în ”avocat” al companiei.

Programarea neurolingvistică (NLP) ne poate ajuta mult în consolidarea relațiilor cu clienții efectivi și atragerea de clienți noi, care vin grație faptului că reputația noastră este deja cunoscută, transmisă prin viu grai de clienții actuali. NLP poate ajuta atât la influențarea, cât și la manipularea publicului [Lindsey A., 2015, p.220]. Atunci când oamenii își clarifică propriile dorințe (sau finalități), pot folosi aceleași tehnici pentru a clarifica finalitățile oricărei alte persoane implicate în comunicare. Atingerea finalităților dorite de persoana-țintă în condițiile în care și tu le atingi pe ale tale se numește a influența cu integritate. De altă parte, atingerea scopurilor tale cu prețul aceleia dorite de client înseamnă manipulare. Spre exemplu, atunci când vinzi cu scopul de a-ți atinge o țintă, indiferent de faptul dacă oferta ta este dorită sau necesară clientului, se realizează un act de manipulare.

La baza principiilor NLP, stă ideea unei intenții pozitive pentru clienții noștri, care într-un final ar trebui să asigure un rezultat reciproc avantajos.

Pentru a putea influența cu integritate, pe lângă inteligență emoțională și abilitățile de a comunica mai eficient cu clienții, este nevoie de niște aptitudini-cheie [Lindsey A., 2015, p.221]:

- **Acuitate senzorială.** Trebuie dezvoltat un simț acut de conștientizare a ceea ce se întâmplă în jur din moment în moment, schimbările în psihologia clienților și semnificația acestora în interacțiunea cu ei. Cu toții avem nivele diferite de acuitate senzorială sau mai bine spus recepționăm intuitiv semnalele nonverbale ale altora. Spre exemplu, mulți au trecut prin experiențe de a solicita ceva unui superior, ca mai târziu să-și dea seama că nu era momentul potrivit pentru aceasta, după semnalele recepționate. Este important să observăm rapid și pe moment schimbările celorlalți, căci gândurile și emoțiile interne ”se scurg” la propriu prin

manifestările corpului. 55% din impactul comunicării este nonverbal, iar capacitatea de a recepționa prompt toate mesajele, poate duce la prezicerea unor reacții într-un final.

- **Construirea raporturilor.** Este necesar de creat o cale sigură prin care se construiește o conexiune puternică cu clienții. În NLP se spune că dacă clienții opun rezistență, asta înseamnă lipsa raportului între agent și client. Avantajul cheie al raportului este că cealaltă persoană ascultă, se va simți mai confortabil în cadrul comunicării și cel mai important va fi mai dispusă să accepte careva sugestii. Indicii unui raport stabilit: simț un nivel de confort, putem simți o schimbare a culorii noastre sau a interlocutorului, care poate spune: ”Am impresia că ne cunoaștem de demult” sau se poate observa că semnalele corporale ale celeilalte persoane se schimbă în funcție de ale noastre. Asta se numește ”conducere în NLP”, în mod inconștient când simțim că semănăm cu cineva, avem înclinația de a ne place de respectiva persoană.
- **Flexibilitatea.** Se poate dezvolta prin identificarea tiparurilor vizuale și a stilurilor de comunicare, care te determină să reacționezi rapid și adaptat la circumstanțe. Această abilitate crește flexibilitatea și capacitatea de a construi rapoarte uimitoare cu cei din jur.

Tehnicile de vânzare descrise anterior sunt de un real folos pentru orice practician, dar pentru a le putea aplica pe o piață este nevoie să cunoaștem caracteristicile reale ale acesteia. Aici am vrea să facem referință la studiul realizat de Magenta Consulting, care afirmă că suntem printre primii în lume la deservire cu zâmbetul pe buze și iubim cu ochii [<https://slonovschi.com>.]

La capitolul, preferințe de cumpărare, se constată că:

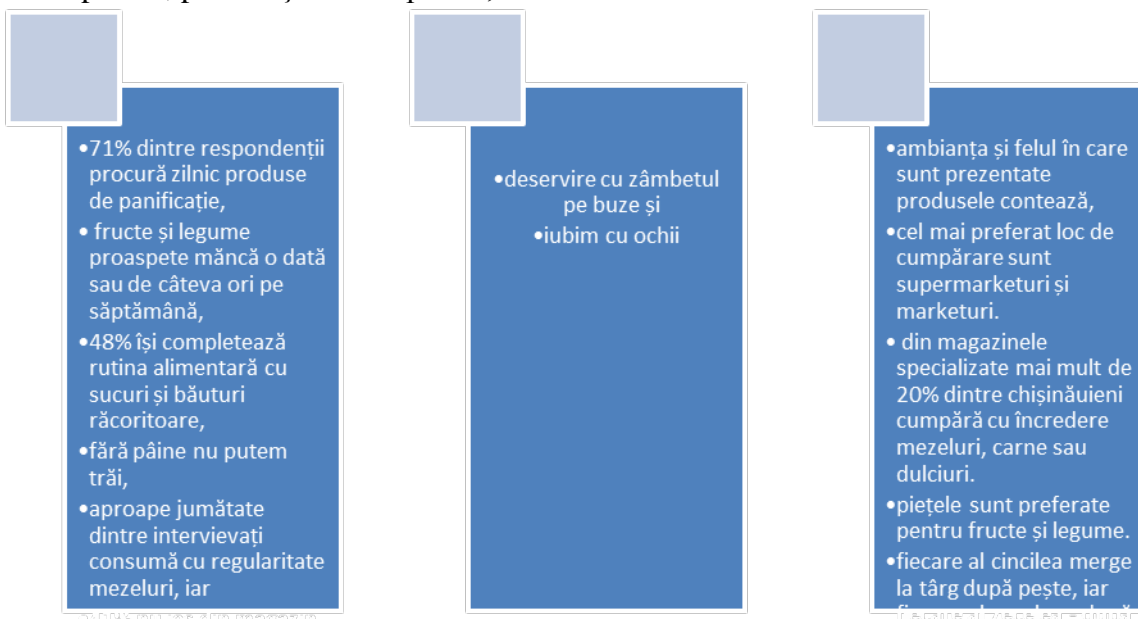


Figura 3. Caracteristica preferințelor de cumpărare a locuitorilor Municipiului Chișinău, finele anului 2017
[<https://slonovschi.com>]

În același context de idei, carnea, în cea mai mare parte, e cumpărată de la supermarket și ”se mănâncă cu ochii”, mai întâi de toate. Studiul Eye Tracking, realizat de Magenta Consulting, a determinat că moldovenilor le place când ambalajele lasă multă carne la vedere. Aspectul proaspăt, culoarea, felul în care este tăiată – vinde. Culoarea albă atrage, deoarece conferă ideea de igienă.

La capitolul grad de dezvoltare și implementare a marketingului, Magenta a constatat că[<https://slonovschi.com>]:

- ✓ 7 din 10 antreprenori din Republica Moldova nu se promovează prin activități de marketing, publicitate și PR.
- ✓ Dintre companiile care se promovează, încă mai preferă modalitatea clasică de lansare - prin publicitate TV, radio, ziare sau la vedere.

- ✓ Doar 9% dintre companii au un angajat specialist în marketing și doar 5% au un departament de marketing.
- ✓ Un departament de marketing deplin își pot permite mai des întreprinderile moldovenești care beneficiază de investiții străine.
- ✓ Circa 40% dintre întreprinderile din nord și dintre cele exportatoare declară că nu au un logotip.
- ✓ 47% din companiile din regiunile țării nu au un logo, nici web-site și consideră că nici nu au mare nevoie de ele.
- ✓ Regula promovării “prin recomandare” sau “cunoscuți” este încă în plină floare. Spre viitor privește în cea mai mare parte doar Chișinăul.
- ✓ Circa 24% dintre companii s-au lansat pe internet între anii 2010-2016.
- ✓ În ultimii 6 ani, doar 12% dintre companii și-au făcut rebranding al logoului.

Conform studiului Smiling Report, efectuat între 67 de țări la nivel mondial, vânzătorii din Moldova ocupă locul 43 din 67 la capitolul cross-selling. Doar în 40% dintre cazuri, cumpărătorii misterioși ai Magenta Consulting au detectat intenția consultantilor de a propune ceva adițional la cumpărătură.

Ocupăm penultimul loc din lume la capitolul salutare la întâlnirea cu un client, întrecându-i doar pe cei din Hong Kong. În schimb, ne-am plasat pe locul 8 atunci când vine vorba de zâmbet, mai sus decât Rusia și Ucraina. Altfel spus, zâmbim și vindem!

CONCLUZIE

Clienții în masă de astăzi, de regulă, sunt bine informați și atenți la detalii. Sunt orientați să găsească cea mai bună ofertă, chiar consumând în căutarea acesteia timp în plus. Ei apreciază tendințele companiilor de a-i informa continuu privind noile intrări și le place să fie surprinși prin oferte / servicii adiționale speciale. Personalul din vânzări astăzi trebuie continuu instruit și monitorizat în activitățile pe care le desfășoară. Relațiile cu clienții pot fi influențate prin tehnici de NLP (Programare Neuro-Lingvistică), scopul major fiind apropierea de dorințele clientului prin influență cu integritate, ci nu manipulare.

Consumatorii din Republica Moldova cumpără cu ochii, tot mai des merg la supermarket, se informează din internet, dar cred mai mult surselor personale de comunicare.

BIBLIOGRAFIE:

1. Carnegie D. Tehnici de a vinde, ediția a III-a, Curtea veche, București 2014, 319 p.
2. Lindsey A. Schimbări afacerea prin NLP, Curtea veche, București 2015, 286 p.
3. Kotler Ph. Marketingul 3.0, Publica 2010, 240 p.
4. <https://slonovschi.com/wp-content/uploads/2017/12/portretul-moldoveanului-2017-magenta-consulting.pdf>