

Три фрази, які руйнують ваші продажі

1. «Може, ви подумаєте?»

Навіть не обов'язково говорити так прямо, ви можете пом'якшити формулювання: «Вам, напевно, потрібно порадитися з лікарем ...» або «Обміркуйте все як слід, поговоріть з близькими людьми і потім приходьте...», суті це не змінює. Ніколи не використовуйте подібні фрази у своїй промові. Краще поставте пару навідних запитань:

- Що вам сподобалося із запропонованих варіантів?
- Чому ви звернулися саме до нас?

Ці питання є універсальними. Подібні фрази працюють як реагент, викликаючи дуже потужну реакцію з боку клієнтів і вже через кілька миттєвостей ваш співрозмовник почне сам переконувати себе в крутості вашої пропозиції.

Коли клієнт почав у чомусь сумніватися, йому щось не сподобалося, і він не хоче в цьому зізнаватися відкрито, **важливо з'ясувати, що насправді стало першопричиною відмови і що конкретно збентежило клієнта.**

Наприклад, Ви бачите сумніви покупця, якому для нормалізації роботи кишечника запропонували ФАЙБОЛЕКС. Дотримуючись вищевикладеному, потрібно з'ясувати, що бентежить покупця. Припустимо з'ясується, що причиною сумнівів є вартість засобу. Тепер сміливо можете приводити аргументи: Файболекс надає комплексну дію, що дозволяє не тільки усунути запор, але і нормалізувати роботу кишечника. Він виводить токсини, покращує стан мікрофлори, і захищає кишечник від запалень. Ви економите на 4-х засобах, купуючи один Файболекс.

Така аргументація буде зрозуміла покупцеві і підтвердить професіоналізм вашої рекомендації.



2. «Жаргон або слівця з вашого лексикону»

Як часто ми використовуємо професійні терміни? Наприклад, «період напіввиведення препарату дозволяє приймати його одноразово» або «фармакокінетика не вимагає додаткової біотрансформації». І якщо для вас ці фрази звучать цілком буденно, то **90% обивателів не зрозуміють, про що тут йде мова**. У них просто скипить мозок від такого напливу «слівців» - пролонгований, резистентний, інгібітори протонної помпи і т.д.

Грішок використання термінів простежується за кожним з нас і це вводить в ступор ваших клієнтів. Вони навіть не знають, що далі питати, тому що взагалі не розуміють, про що йде мова. А хто буде купувати «кота в мішку»?



Наприклад, до Вас прийшов відвідувач, якому необхідний засіб для поліпшення когнітивних функцій. Ви рекомендуєте МЕМОСТІМ. Як пояснити зрозумілою для покупця мовою властивості МЕМОСТІМ? Для цього достатньо використати формулювання з правої колонки наведеної нижче таблиці.

Опис в інструкції	Пояснення для покупця
Профілактика когнітивних порушень	Вам простіше буде запам'ятати щось і згадати потрібну інформацію, а також приймати рішення
Покращує мозковий кровообіг	Покращує приплив кисню до головного мозку, відповідно він може працювати більш повноцінно
Покращує реологічні властивості крові	Знижує в'язкість крові і вона легше переносить поживні речовини до всіх клітин
Усуває вестибулярні порушення	Усуває запаморочення, шум у вухах, хиткість ходи

3. « Повірте мені »

Після цієї фрази ви можете відразу попрощатися з вашим клієнтом. Ваш авторитет повністю підірваний, а шанси на успіх стрімко зменшуються. Ви запитаете, що в ній такого страшного? Адже це звичайне розмовне формулювання... Так, але не в продажах! **Якщо ви хочете будувати нормальні відносини з клієнтом, вам слід контролювати свої емоції, адже якщо у вас вже пішов діалог з клієнтом, значить, він довіряє вам.** Ваше завдання - переконати клієнта логічними доводами і підтримати його впевненість у правильному виборі:

1. Переконливо відповісти на всі питання
2. Розвіяти страхи і упередження
3. Вислухати і зрозуміти переживання
4. Відкинути всі виниклі заперечення

Наприклад, при рекомендації АНАНТАВАТІ Ви приводите доводи: Анантаваті містить натуральні компоненти, надає заспокійливу і антистресову дію. Важливо, що Анантаваті не викликає сонливості вдень і зручний в прийомі - 1-2 таб на добу.



Висновок

Що відокремлює вас від людей, які за дві секунди продають будь-який товар? Це вміння вести клієнта від точки «А» - знайомства, до точки «Б» - укладення угоди, не допустивши при цьому прикрих помилок в діалозі!

Тому прочитайте і запам'ятайте:

Правило 1: Не знаєте, що сказати? Клієнт намагається піти від прийняття рішення? Задайте йому розвантажувальне питання, наприклад: «Що вам сподобалося із запропонованих варіантів?»

Правило 2: Професійні слова замінюємо зрозумілим поясненням для покупця.

Правило 3: Чітко формулюємо ваше позиціонування і компетенцію в питанні.