

**Три фрази,
які руйнують
ваші продажі**

Три фрази, які руйнують ваші продажі

1. «Може, ви подумаєте?»

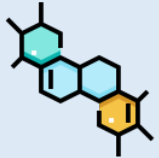
Навіть не обов'язково говорити так прямо, ви можете пом'якшити формулювання: «Вам, напевно, потрібно порадитися з лікарем ...» або «Обміркуйте все як слід, поговоріть з близькими людьми і потім приходьте...», суті це не змінює. Ніколи не використовуйте подібні фрази у своїй мові. Краще поставте пару 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 хвилин ваш співрозмовник почне сам переконувати себе в перевагах 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 вищенаведеного, потрібно з'ясувати, що бентежить покупця. Припустимо з'ясовується, що причиною сумнівів є вартість засобу. Тепер сміливо можете приводити аргументи: ФАЙБОЛЕКС надає комплексну дію, що дозволяє не тільки усунути закреп, але і нормалізувати роботу кишечника. Він виводить токсини, покращує стан мікрофлори і захищає слизову кишечника. Тобто використовуючи ФАЙБОЛЕКС покупець зможе не тільки вирішити основну проблему, а й усунути причини і наслідки, що призвели до закреп. Така аргументація буде зрозуміла відвідувачу аптеки 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 розуміють, про що тут йде мова.** У них просто скипить мозок від такого напливу «слівців» - пролонгований, резистентний, інгібітори протонної помпи і т.д. Помилка використання термінів простежується за кожним з нас і це вводить в ступор ваших клієнтів. Вони навіть не знають, що далі питати, тому що в принципі не розуміють, про що йде мова. А хто буде купувати «кота в мішку»?



Наприклад, до Вас прийшов відвідувач, якому необхідно засіб для поліпшення когнітивних функцій. Ви рекомендуєте MEMOSTIM®. Як пояснити зрозумілою для покупця мовою властивості MEMOSTIM®? Для цього досить 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 прилив кисню до головного мозку, відповідно він може працювати більш повноцінно

Покращує реологічні властивості крові

Знижує в'язкість крові та покращує кровообіг, що особливо важливо для нормальної роботи головного мозку

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 підірвано, 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: переконливо відповісти на всі питання; розвіяти страхи і упередження; вислухати та зрозуміти переживання; відкинути всі заперечення, що виникають.

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.

Хороших Вам продажів!

