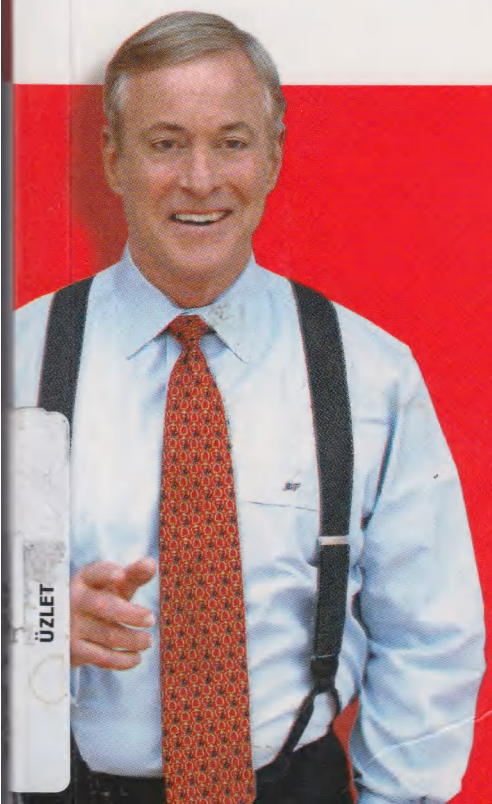
BRIAN
# TRACY

# AZ ELADÁS PSZICHOLÓGIÁJA

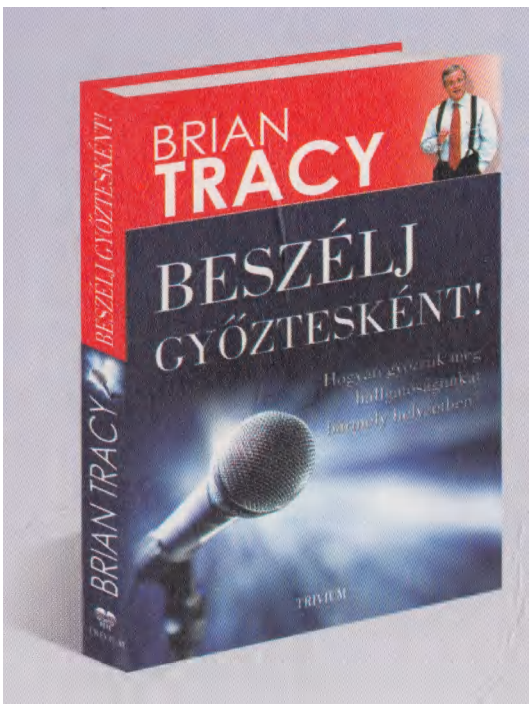


Hogyan értékesíthetsz
többet, könnyebben
és hatékonyabban?

ÜZLET

TRIVIUM

# Kiemelt ajánlatunk




**Egyedi ajánlatunk Önnek**

Brian Tracy

# AZ ELADÁS PSZICHOLÓGIÁJA

Brian Tracy

# Az eladás pszichológiája

***Hogyan értékesíthetsz többet, könnyebben és gyorsabban, mint valaha gondoltad volna***

**TRIVIUM KIADÓ**

A mű eredeti címe:
The Psychology of Selling: how to sell more, easier,
and faster than you ever thought possible

Fordította:
Joannovics F. Mária

ISBN 978-963-9711-97-6

Copyright © 2004 Brian Tracy
Published by Thomas Nelson, Inc.
All rights reserved.

© Joannovics F. Mária Hungárián Translation 2013
© Trivium Kiadó 2013

Minden jog fenntartva! Jelen kiadvány sem részben, sem egészben
nem másolható, nem sokszorosítható, sem elektronikus,
sem mechanikai eljárással. Bárminemű felhasználása
csak a kiadó írásos engedélyével történhet.

Tel./fax: (1) 248-1263
konyvek@triviumkiado.hu
**www.triviumkiado.hu**

A kiadó tagja az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók
és Könyvterjesztők Egyesülésének

Felelős kiadó: Zádor Zsolt
Felelős szerkesztő: Szaniszló Julianna
Szerkesztő: Nagy Márton
Fedélterv: Pintér Zsolt
Nyomta és kötötte: Kaposvári Nyomda Kft. 2013-ban - 130175
Felelős vezető: Pogány László igazgató

Ezt a könyvet barátaimnak, kollégáimnak, a diákoknak és azoknak ajánlom, akik gyakorolják az értékesítés művészetét - minden nőnek és férfinak, aki bátran vállalta, „hogy eljusson oda, ahová még ember nem merészkedett”*, hogy olyan üzleteket bonyolítsanak le, melyektől cégeink és nemzetünk jövője függ. Önök a versenypiac és a vállalati szféra igazi hősei.

* Idézet a legendássá vált amerikai tévéfilmsorozat, a *Star Trek* főcíméből [a ford.].

# Tartalom

Bevezető 9
1. Az értékesítés belső játéka 17
2. Tűzd ki és érd el a céljaidat! 61
3. Miért vásárolnak az emberek? 78
4. Kreatív értékesítés 117
5. Szervezz több személyes találkozót! 146
6. A meggyőzés hatalma 172
7. Az eladás 193
8. A sikeres értékesítés 10 alapszabálya 242
,A szerzőről 269

# Bevezető

A képzelet az emberi elme műhelye, ahol
régi eszmékből új kombinációk és új tervek születnek.

NAPÓLEON HILL

E könyv célja, hogy olyan ötleteket, stratégiákat és technikákat mutassak be, melyek révén azonnal növelhetőek az értékesítések, méghozzá gyorsabban és könnyebben, mint bármikor korábban. A következő oldalakon többet tanulhatnak majd magukról és az értékesítésről, mint valaha gondolták volna. Megtanulják majd, hogyan duplázhatják, triplázhatják, sőt négyszerezhetik meg a forgalmukat és a bevételeiket néhány hónapon vagy akár néhány héten belül.

*Az eladás pszichológiája* című könyv nemzetközi sikert aratott, első megjelenése óta tizenhat nyelvre fordították le és huszonnégy országban használják. Ez minden idők legnagyobb példányszámban eladott értékesítési tananyaga.

## Légy milliomos!

A tények szerint a szerző tanácsait követve több értékesítési szakember vált milliomossá, mint bármelyik másik értékesítési oktatóanyag által. *Személy szerint* több mint ötszázezer embert tanítottam ezzel az anyaggal világszerte, több ezer vállalatnál, gyakorlatilag minden területen. Ez tényleg működik!

## A saját történetem

Nem érettségiztem le. Inkább elmentem világot látni. Néhány évig kétkezi munkákat végeztem, hogy elég pénzem legyen az utazgatáshoz. Dolgoztam egy norvég teherhajón az Atlanti-óceánon, majd biciklin, buszon, teherautón és vonaton beutaztam Európát, jártam Afrikában, s még a Távol-Keletre is eljutottam. Soha nem hagytam ki egy étkezést sem, de sokat *elodáztam.*

Amikor már nem találtam több fizikai munkát, kétségbeesésemben ügynök lettem. Úgy tűnik, az életben hozott legtöbb döntésünk arra hasonlít, mint mikor éjjel tolatunk, nekiütközünk valaminek, és ki kell szállnunk megnézni, mi az valójában. Nos, nekem ilyen volt az ügynöki munka.

Úgy tűnik, az életben hozott legtöbb döntésünk arra hasonlít, mint mikor éjjel tolatunk, nekiütközünk valaminek, és ki kell szállnunk megnézni, mi az valójában. Nos, nekem ilyen volt az ügynöki munka.

## Alapképzés

Jutalékos rendszerben vettek fel, és egy háromlépcsős képzési programot kaptam: - „Itt vannak a névjegyek. Ezek a brosúrák. Ott az ajtó!”

Ilyen „képzéssel” a hátam mögött kezdtem el ügynöki karrieremet, pontosabban a *házalást:* napközben cégeknél, esténként pedig magánházaknál kopogtattam.

Az, aki felvett, nem értett az eladáshoz. De azt mondta, az értékesítésnél a számok számítanak. Szerinte, ha elég sok emberhez megyek oda, előbb-utóbb találok valakit, aki hajlandó vásárolni. Ezt hívjuk sárlavina módszernek. (Ha jó sok sár ömlik egy falhoz, előbb-utóbb valahol rés keletkezik a falon.) Ez nem túl sok, de legalább valami.

Aztán valaki megjegyezte, hogy az értékesítés egyáltalán nem a „számok játéka”. Sokkal inkább a visszautasításoké. Minél többször utasítanak el, valószínűleg annál több eladásod lesz. E tanács hatására egyik helyről a másikra rohangáltam, hogy minél többször dobjanak ki. Azt mondták, remek a meggyőző képességem, így ezt használtam. Amikor valakit nem érdekelt az ajánlat, hangosabban és gyorsabban kezdtem beszélni. Azonban hiába rohangáltam ide-oda, hiába beszéltem mindenkivel egyre hangosabban és gyorsabban, szinte mindig hoppon maradtam.

## A fordulópont

Hat hónapos küzdelmes időszak után, amikor épp csak annyit kerestem, hogy valahogy kifizessem a kis bérelt szobámat, végre valami olyasmit csináltam, ami megváltoztatta az életemet: odamentem ahhoz a fickóhoz, aki a legsike-

resebb volt a cégünknél, és megkérdeztem, ő mit csinál másképp, mint én.

Nem féltem a kemény munkától. Hajlandó voltam hajnali ötkor vagy hatkor felkelni, és reggel hétkor már a parkolóban várakozni - akkor jöttek dolgozni az első lehetséges ügyfelek. Egész nap dolgoztam, cégről cégre jártam, egyik irodától a másikig. Esténként pedig házaltam éjjel kilenc-tíz óráig. Ha égett a villany, becsöngettem.

A cégünk legjobb ügynöke, aki csak pár évvel volt idősebb nálam, teljesen másképp közelítette meg a dolgot. Kilenc óra körül begurult a munkahelyére. Néhány perc múlva jött hozzá egy ügyfél, leültek tárgyalni. Néhány perces beszélgetés után az ügyfél elővette a csekkfüzetét és kiállította a termékünkért járó összegről szóló csekket.

Az ügynök azután elment, kötött még néhány üzletet, majd egy másik ügyféllel ebédelt. Délután megint kötött néhány üzletet, és aztán esetleg még megivott egy italt vagy épp együtt vacsorázott egy újabb ügyféllel. Ötször-tízszer annyit értékesített, mint én vagy bárki más a cégünknél, pedig úgy tűnt, alig dolgozott.

## A képzés számít

Kiderült, hogy fiatalabb korában egy Fortune 500 cégnek dolgozott. Ők 16 hónapos intenzív képzést nyújtottak számára. Miután megtanulta az értékesítés minden csínját-bínját, bármelyik cégnél, bármilyen területen el tudott helyezkedni, s gyakorlatilag bármilyen terméket vagy szolgáltatást el tudott adni. Mivel ennyire értett az eladáshoz, simán lekörözte a magamfajtákat - még akkor is, ha fele annyit sem dolgozott. Ez a felfedezés megváltoztatta az életemet.

Amikoi megkérdeztem tőle, mit csinál másképp, azt felelte: - Nos, lássuk a bemutatóanyagát, és elmondom, mi a baj vele.

Ez voll «/ első probléma. Fogalmam sem volt, mi az a bemutatóanyag. 1 lallottam már ilyesmiről, de még soha nem láttam.

Azt mondtam: - Mutassa meg a sajátját, és én is megmutatom az enyémet.

Türelmes és udvarias volt, ezért így felelt: - Oké, itt van egy bemutatóanyag-minta elejétől a végéig.

Majd lépesről lépésre végigvezetett rajta a termékünkre vonatkoztatva.

Ahelyett, hogy „beszélt" volna vagy jól irányzott mondatokkal próbálta volna felkelteni a figyelmet vagy épp letörni az ellenállást, ő logikus kérdéseket tett fel, általános, majd egyre specifikusabb kérdéseket, teljes mértékben a lehetséges ügyfélhez igazodva. A kérdések után teljesen világossá vált, hogy a/ ügyfélnek milyen haszna és előnye származhat a termékünkből. Az utolsó kérdés mindig az volt, hogy nyélbe ütik-e az üzletet.

## Azonnali cselekvés

Mindent leírtam. Ezzel az újfajta tudással felvértezve ismét munkához láttam, és megkerestem az ügyfeleket. Ezúttal azonban ahelyett, hogy beszéltem volna - *kérdeztem.* Nem próbáltam lehengerelni az ügyfelet a termékünkkel, inkább arra koncentráltam, hogy minél többet megtudjak magáról az ügyfélről, és kiderítsem, miként tudok segíteni neki. Ezzel az új móds/ei rcl emelkedni kezdtek az eladásaim.

Aztán *könyvekből* tanultam. Fogalmam sem volt, hogy a világ legkiválóbb ügynökei az értékesítéssel kapcsolatos legjobb

ötleteiket *könyvekben* írták le. Elkezdtem elolvasni mindent, amit csak találtam: reggelente az első két órámat tanulással és jegyzeteléssel töltöttem.

Aztán *hanganyagokból* tanultam. Ez megváltoztatta az életemet. Órákon át hallgattam ezeket, miközben cégről cégre jártam. Éjjel-nappal újra és újra meghallgattam és mondogattam a legjobb ügynökök legjobb mondatait, míg végül már álmomból felkeltve is tudtam. Az eladásaim pedig egyre nőttek.

Aztán felfedeztem az *értékesítési előadásokat.* Azt hittem, meghaltam, és a mennyországba kerültem. Nem is sejtettem, mennyi mindent lehet tanulni az ilyen előadásokon. Minden előadásra és tanfolyamra elmentem, amit csak találtam, még akkor is, ha messzire kellett utaznom. És az eladásaim tovább nőttek.

## Menedzseri kinevezés

Az eladási mutatóim olyan magasak lettek, hogy a cég kinevezett sales managernek. Azt mondták: - „Találj néhány embert és mutasd meg nekik!”

Utcai ügynököket vettem fel, illetve újsághirdetésekben kerestem embereket. Megmutattam nekik a módszeremet és az eladási technikámat. Kiléptek az ajtón, és rögtön belefogtak. Sokan közülük ma már milliomosok vagy multimilliomosok.

## Légy a legjobb!

Az ok-okozat törvénye változtatta meg az életemet.

Ez a törvény kimondja, hogy minden hatásnak oka van, azaz

minden okkal történik. A siker nem véletlen. A bukás, a kudarc sem véletlen. Tulajdonképpen a siker előre *megmondható.* Nyomokat hagy.

> **A siker nem véletlen. A bukás, a kudarc sem véletlen. Tulajdonképpen a siker előre megmondható. Nyomokat hagy.**
> **íme, a szabály: „Ha azt teszik újra és újra, amit más sikeres emberek tesznek, a világon semmi sem állíthatja meg önöket abban, hogy elérjék ugyanazt, amit ők. Ha viszont nem követik őket, az égvilágon semmi sem segíthet magukon."**

Ne feledjék, hogy azok közül, akik ma az értékesítés felső tíz százalékában tevékenykednek, mindenki az alsó tíz százalékban kezdte! Mindazok, akik ma remekül csinálják, valamikor küszködtek. Mindazok, akik ma az élvonalba tartoznak, valahol hátul kezdték. Minden esetben elmondható, hogy ezek az emberek tanultak a szakértőktől. Felfedezték, mit csinálnak mások annak érdekében, hogy sikeresek legyenek, és maguk is ugyanezt tették, újra és újra, egészen addig, amíg elérték ugyanazokat az eredményeket. Önök előtt is ott a lehetőség!

## Használd, amit megtanulsz!

Néha megkérdezem a hallgatóimat: - Melyik az otthoni edzés legnépszerűbb eszköze Amerikában?

Némi hezitálás után, megmondom nekik: a *futópad.* Az amerikaiak több mint egybillió dollárt költenek futópadra egyetlen év alatt.

Majd felteszem a második kérdést: - Ha vesznek egy futópadot és hazaviszik, mitől függ, hogy mennyire lesz jótékony hatással magukra?

Azt felelik: - Attól függ, milyen gyakran használja valaki, és alkalmanként milyen hosszú ideig.

Ez a lényeg. Fel sem merül, hogy a futópad révén eléri-e valaki a kívánt hatást. Ez már bizonyított. Mindenki tudja, hogy ha rendszeresen és kellő ideig használja a futópadot, akkor az jótékonyan hat majd az egészségi állapotára.

A könyvben szereplő módszerek és technikák nagyon hasonlítanak a futópadra. Nem kérdés, hogy működnek-e. Hiszen a legjobban fizetett ügynökök használják világszerte ezeket minden ágazatban. Ezek kipróbált és bizonyított módszerek. Minél többet használnak majd belőlük, annál gyorsabban, annál jobb eredményeket fognak elérni. A következő oldalak révén akár a felső tíz százalékba is bekerülhetnek a saját területükön, és a legjobban fizetett emberek közé tartozhatnak a világon.

Ez remek közös cél, ugye? Ha önök is így érzik, vágjunk bele!

> Bármi, ami az emberi elmében megfogan,
> bármi, amiben az ember hisz, az elérhető.
>
> NAPÓLEON HILL

## 1. FEJEZET

# Az értékesítés belső játéka

Játszd le a szemed előtt, amit akarsz.
Nézd, érezd, higgy benne!
Elmédben készíts róla tervrajzot,
és kezd el felépíteni!

RÓBERT COLLIER

Amíg üzletek köttetnek, addig nincs baj. A kereskedelemben dolgozók társadalmunk legfontosabb emberei. E ladások nélkül az egész társadalmunk leállna.

Az egyetlen igazi vagyongyarapító dolog az *üzlet.* Ez teremt piacot az összes terméknek és szolgáltatásnak. Ennek köszönhetően termelődik profit és vagyon. Ebből fizetjük a fizetéseket és a juttatásokat. Az üzleti élet zavartalan működése bármely városban, államban vagy országban kulcsfontosságú tényező az adott területen élők életminőségének és átlagos életszínvonalának szempontjából.

### Fontos vagy

A kereskedők, eladók, értékesítők, ügynökök létfontosságú szerepet töltenek be az üzleti életben. Üzletkötések nélkül a legnagyobb és legkifinomultabb cégek is összeomlanának. Az értékesítések jelentik a gyújtógyertyát a szabadpiac motorjában. Közvetlen kapcsolat van a sikeres üzleti szféra és az egész ország sikere között. Minél élénkebb a kereskedelmi piac, annál sikeresebb és nyereségesebb az adott iparágazat vagy terület.

Az üzleti élet szereplői jótékonysági akciókban vesznek részt, fizetnek az iskolákért, kórházakért, könyvtárakért, parkokért, házakért, és minden olyan dologért, mely létfontosságú az életünkben. A megkötött üzletek, a termelt profitok és a sikeres cégek által befizetett adók révén az üzleti élet szereplői minden szinten fizetnek az államnak: munkanélküli-biztosítás, társadalombiztosítás, orvosi ellátás és egyebek. Lényeges szerepet töltenek be tehát az életünkben.

## Az üzleti élet szereplői a gazdaság mozgatórugói

Calvin Coolidge mondta egyszer: „Amerika üzlete az üzlet". Ha valaki fellapozza a legnagyobb újságokat, mint például a *Wall Street Journalt* vagy az *Investor's Business Dailyt,* vagy a nagyobb gazdasági magazinokat, mint a *Forbes, Fortune, Business Week, Inc., Business 2.0, Wired* vagy *Fást Company,* szinte minden cikk az értékesítéssel kapcsolatos. A teljes gazdasági piac - beleértve a részvények, kötvények, tőzsdei árucikkek árát, valamint a napi árfolyamokat - összefügg az eladások-

I il. Profi értékesítőként önök is a társadalom mozgatórugói. A kérdés csupán az, mennyire jól tudnak eladni?

Sok éven át az értékesítés másodrangú foglalkozás volt. Sokan zavarba jöttek, ha másoknak megemlítették, hogy a kereskedelemben dolgoznak. Általános ellenszenv volt tapasztalható a kereskedelem szereplőivel szemben. Nemrégi**ben** az egyik - Fortune 500-as listán szereplő - cég elnöke a/t nyilatkozta egy újságírónak: „Nálunk a kereskedelem, az értékesítés az üzleti élet piszkos része”.

## A legjobb cégek

I / a hozzáállás gyorsan megváltozott. Ma már a legkiválóbb légek a legkiválóbb értékesítőket, ügynököket alkalmazzák. A második helyen lévő legjobb cégek a másodvonalbeli legtöbb ügynököket. A harmadik helyen lévő legjobb cégek pedig a maguk módján - az előbb említettekhez képest - már némileg kiszorulnak az üzletből. A legsikeresebb vállalatok mindannyian remek kereskedők is.

I Egyetemek százai képeznek profi értékesítőket - ez nagy változás a néhány évvel korábbi állapothoz képest. Sok halai az iskolapadból kilépve rögtön a kereskedelemben helyezkedik el valamelyik nagyvállalatnál. A Fortune 500 lislan szereplő cégek ügyvezető igazgatói javarészt a kereskedelemben dolgoztak korábban, nem pedig a cégek más területein.

**A Fortune 500 listán szereplő cégek ügyvezető igazgatói javarészt a kereskedelemben dolgoztak korábban, nem pedig a cégek más területein.**

Ma Amerikában a legbefolyásosabb üzletasszony Carly Fiorena, a Hewlett Packard elnöke és ügyvezető igazgatója. Miután a Stanford Egyetemen középkori történelemből diplomázott, az AT&T-hez ment dolgozni és onnan lépett felfelé. Pat Mulcahy, a Xerox elnöke szintén a kereskedelemben kezdte. Szerte a világon sok vállalatot egy-egy valamikor kereskedő, ügynök irányít.

## Nagy bevétel, munkahelyi biztonság

Büszkék lehetnek arra, hogy profi értékesítők. Kereskedelmi érzékük révén nagy jövedelemre tehetnek szert, és egész életükben biztos munkájuk lehet. Nem számít, milyen változások zajlanak le a gazdaságban, mindig szükség lesz kereskedőkre, értékesítőkre, ügynökökre. Nincs jelentősége, hány cég és ágazat avul el, vagy szorul ki a piacról, a jó kereskedőre mindig lesz igény. Ha valaki remek ügynök, kereskedő, akkor biztos anyagi hátteret teremthet magának.

Az önerőből milliomossá vált amerikaiak hetvennégy százaléka vállalkozó, olyan ember, akik elindították és felépítették a maguk saját üzletét. Támad egy ötletük valamilyen termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, melyet senki sem forgalmaz, senki sem kínál, vagy melyet érzésük szerint ők jobb feltételekkel tudnak biztosítani, mint a versenytársaik, ezért belevágnak a maguk üzletébe. A vállalkozók körében a legeslegfontosabb, hogy legyen érzékük az eladáshoz. Minden mást el lehet sajátítani valakitől. De az üzleti érzék kulcsfontosságú a cég sikerét vagy kudarcát illetően.

Az önerőből milliomossá vált amerikaiak öt százaléka kereskedő, értékesítő, ügynök, akik egész életükben más

légeknek dolgoztak. A mai kereskedők között találjuk Amelika legjobban fizetett embereit is, gyakran többet keresnek, mint egy orvos, ügyvéd, építész vagy épp egy igen képzett, több diplomával rendelkező munkavállaló.

A kereskedelem nyereséges foglalkozás. Itt nincs bevételi plafon. Ha felkészültek, tudják minden csínját-bínját, és a jó terméket árulnak jó helyen, akkor korlátlanul sok pénzt kereshetnek. A kereskedelem az egyetlen olyan terület, ahol kis tudással, alacsony iskolázottsággal is el lehet indulni, bármilyen háttérrel, és három-tizenkét hónap alatt egész jó életszínvonalat tudnak maguknak teremteni.

## A 80/20-as szabály az értékesítésben

Amikor a szakmát kezdtem, valaki beszélt nekem a Pareto-elvről, melyet 80/20-as szabályként is ismernek. Azt mondla: „Az értékesítők felső 20%-a hozza össze a pénz 80%-át, az alsó 80% pedig mindössze a pénz 20%-át."

Hú! Fiatal voltam, és ez felnyitotta a szemem. Eldöntöttem, ott rögtön, hogy bekerülök a felső 20%-ba. Később rájöttem, ez volt életem egyik legmeghatározóbb és legsorsfordítóbb döntése.

Még egyszer mondom: az értékesítők, ügynökök felső 20%-a hozza össze a pénz 80%-át, ők kötik az üzletek 80%-át, az alsó 80% pedig mindössze 20%-ot produkál.

Az a dolguk, hogy *eldöntsék,* bekerülnek a felső 20%-ba, és utána *meg kell tanulniuk,* hogyan kerülhetnek oda.

A Pareto-elv a felső 20%-ra is alkalmazható. Vagyis a felső 20% felső 20%-a, azaz a felső 4% keresi a pénz 80%-át a (első 20%-ban. Hűha! Minden nagy üzletnél százból négy-öt ember keres annyi pénzt, *mint a többi összesen.*

***Soha se aggódj a pénz miatt!***

Nagyon jó oka van annak, hogy érdemes bekerülni a felső 20%-ba, majd a felső 4%-ba: soha többé nem kell aggódniuk a pénz vagy az állásuk miatt. Nem lesznek álmatlan éjszakáik a munkahelyük miatt. A felső 20%-ban lévő emberek társadalmunk legboldogabb emberei.

Másrészről az alsó 80%-ban lévők aggódnak a pénz miatt. Társadalmunk egyik legnagyobb, minden idők egyik legmeghatározóbb tragédiája, hogy az emberek többsége az ideje nagy részét a pénz miatti aggódással tölti. Ügy kelnek fel reggel, hogy a pénzügyi gondjaikra gondolnak. Az jár a fejükben, milyen kevés pénzük van. Amikor hazamennek, este a pénzről beszélnek, arról, hogy milyen drága minden vagy épp a pénz miatt vitatkoznak. Ez nem jó életforma.

## A sikeres embereknek nincsenek anyagi gondjaik

A felső 20%-ba tartozó emberek átlagosan 16-szor annyit keresnek, mint az alsó 80% átlagos jövedelme. A felső 4%-ba tartozók pedig 16-szor annyit keresnek, mint az átlagos 20%-ban lévők. Ez elképesztő! «.

Egy hatalmas biztosítótársaság megvizsgálta a 80/20-as szabályt néhány éve több ezer ügynökükre vetítve. Arra a megállapításra jutottak, hogy bizonyos ügynökeik önmagukban annyi eladást és bevételt produkálnak, mint 20-30 teljes munkaidőben foglalkoztatott, képzett, profi ügynök, még akkor is, ha mindannyian ugyanazt a terméket árulják ugyanazoknak az embereknek, ugyanazon az áron, ugyanabból az irodából, ugyanolyan körülmények között.

Ugyanabban az évben két különböző terület elitcsoportját néztem meg. Mindannyian az utcán kezdték, újságok-

bán vagy a Yellow Pagesben megjelent számokat hívogatták. Jutalékos rendszerben foglalkoztatták őket. De az átlagos éves jövedelem ezekben az elitcsoportokban 833-850 ezer dollár volt. Közülük néhányan még több milliót is megkerestek évente a jutalékos rendszerben!

Az legyen a céljuk, hogy bekerüljenek a felső 20%-ba, és aztán a felső 10%-ba, majd a felső 5%-ba, majd a felső 4%-ba és így tovább. Azért írom a könyvem, hogy segítsek eljutni ide. Bárhol is tartanak most, bárhová is szeretnének tartozni a jövőben. Az a célom, hogy a maguk területén az egyik legjobban fizetett emberré tegyem önöket.

## A nyerő előny

Ha az értékesítők felső 20%-a keresi meg a pénz 80%-át, és a cégek felső 20%-a szerzi meg a profit 80%-át, akkor vajon ezeknél az embereknél és vállalatoknál milyen tényezőknek köszönhetően vált ez lehetségessé? Azért, mert ők fejlesztették a nyerő előnyüket a maguk területén.

A nyerő előny fogalma az egyik legfontosabb gondolat a huszonegyedik századi menedzsmenttörténetben és a kereskedelem terén: „Apró adottságbeli differenciák hatalmas különbségekhez vezethetnek az eredményeket tekintve.” Ez nem jelenti azt, hogy a legjobbak és az átlagos, középszerű emberek között képességüket, tehetségüket tekintve hatalmas különbségek lennének. Gyakran csupán apró eltérésekről van szó.

## Nyerj orrhosszal

Például egy ló *orrhosszal* nyer egy versenyen, és tízszer annyi pénzt hoz, mint az, amelyik előtt egy orrhosszal nyert.

Ez a lényeg: az a ló, amelyik orrhosszal győzött, vajon tízszer olyan gyors, mint amelyik vesztett? 10%-kal gyorsabb lenne? Nem. Csupán orrhosszal gyorsabb, de ez 1000%-os különbség a díjazásban.

Ha egy értékesítő sikeres üzletet köt, akkor az azt jelentené, hogy tízszer olyan jó, mint az, akinek nem sikerült üzletet kötnie? Persze hogy nem! Néha csak valamilyen technikai részlet készteti arra a fogyasztót, a vásárlót, hogy az egyiktől vásárol, a másiktól nem. Az, akinek sikerül üzletet kötnie, csupán „orrhosszal" hagyja le a versenytársát.

Az értékesítőknek van egy nagy hátrányuk a lovakkal szemben. Nincs vigaszdíj. Ha egy ló második vagy harmadik helyen ér be, még mindig pénzénél van. De a kereskedelemben a „győztes minden visz". Az az értékesítő, aki nem köt üzletet, semmit sem kap - nem számít, hány órát szánt az adott üzletre.

## Légy egy kicsit jobb!

A kereskedelemben csak egy *icipicit* kell jobbnak és másnak lenniük a kulcsfontosságú szempontok alapján ahhoz, hogy egészen kiemelkedő bevételt érjenek el. Pusztán az, ha valamiben 3-4%-kal jobbak, nyerő pozíciót jelenthet. Ennek köszönhetően bekerülhetnek a felső 20%-ba vagy akár a felső 10%-ba is.

**A kereskedelemben csak egy *icipicit* kell jobbnak és másnak lenniük a kulcsfontosságú szempontok alapján ahhoz, hogy egészen kiemelkedő bevételt érjenek el.**

Ha ezt az apró különbséget fejlesztik magukban, akkor az folyamatosan nőni fog. Először is törjenek ki a tömegből! Használják az adottságaikat, és egyre jobbak lesznek a többieknél! Minél jobbak lesznek, annál jobb eredményeket fognak elérni. Hamarosan egyre inkább elszakadnak a nagy átlagtól. Néhány éven belül vagy akár néhány hónapon belül ötször-tízszer többet kereshetnek másoknál, akik még mindig átlagos szinten teljesítenek.

## A legjobb üzletkötők jellemzői

Van néhány jellemző, mely alapján meg lehet különböztetni a sikeres üzletkötőket az átlagosaktól. Interjúk, kutatások azonosították ezeket a jellemzőket. Két dolgot tudunk: először is senki *nem születik* ezekkel a tulajdonságokkal, másodszor gyakorlattal ezek *elsajátíthatóak. Fejleszthetik* azokat a tulajdonságaikat, melyek tulajdonképpen garantálják a rendkívüli életszínvonalat.

Régebben azt hitték, az emberek azért sikeresek, mert jó családi körülmények közül indultak, megfelelő képzést kaptak, jó kapcsolatokkal rendelkeztek, jó jegyeket szereztek az iskolákban, és hasonlók. De aztán a kutatók rámutattak, hogy vannak emberek, akikre ezek az előnyök egyáltalán nem jellemzőek, mégis a szakmájuk kiemelkedő képviselőivé váltak.

## Nulláról kezdeni

Az egyik legékesebb bizonyítékot a bevándorlók jelentik, akik kevés pénzzel, kapcsolatok nélkül, iskolai vagy egyete-

mi végzettség nélkül, szegényes angolnyelv-tudással és mindenféle egyéb hátránnyal érkeznek ebbe az országba. Néhány év alatt valahogy mégis leküzdik ezeket a nehézségeket, és a maguk területén vezető pozícióba kerülnek.

A szemináriumokon folyamatosan találkozom a világ minden részéből érkező nőkkel és férfiakkal, akik úgy jöttek ebbe az országba, hogy nem volt semmijük, most pedig felső kategóriás értékesítők, magas jövedelemmel, s vannak közöttük olyanok is, akik önerőből milliomosok lettek. Mindegyikük esetében az okok inkább *belül,* s nem *kívül* keresendőek.

## A siker fejben dől el

Az számít, mi zajlik az értékesítő *fejében.* Néhány éve, a Harvard Egyetem készített egy tanulmányt tizenhatezer értékesítő bevonásával, és arra a megállapításra jutottak, hogy a sikert, illetve a kudarcot eldöntő alap tulajdonságok mind *mentálisak.* Ha valakiben megvan bizonyos tulajdonság, akkor az sikeres lesz. Ha fejlesztik ezeket a belső tulajdonságokat, akkor ezáltal megalapozhatják személyes sikereiket az üzleti életben. «

Ha tudni szeretnék, milyen magas lesz egy épület, nézzék meg, milyen mély alapot ásnak hozzá az építkezés kezdetén. Minél mélyebb az alap, annál magasabb lesz az épület. Ugyanígy minél mélyebb a *tudásalapjuk,* annál kiemelkedőbb életet tudnak felépíteni.

Ha már elkészültek az alappal, és tényleg kiválóak az értékesítésben, bárhová elmehetnek, megválthatják a szabad jegyüket. Mindig építhetnek egy mélyebb alapot.

## Használd jobban az erődet!

Az átlagos értékesítő csupán a lehetséges hatékonyságának töredékét használja az értékesítésben. Ügy becsülik, egy átlagos ember általában soha sem használ a képességei 10%-ánál többet. Ez azt jelenti, hogy legalább 90%-ot vagy többet kiaknázatlanul hagy. Amikor megtanulják, hogyan használják a fennmaradó 90%-ot, akkor a legmagasabb jövedelműek közé juthatnak.

## Kövesd azokat, akik élenjárnak!

Ha az a céljuk, hogy a maguk területén az értékesítők felső 10%-ába kerüljenek, akkor először is, ki kell találniuk, kik vannak a felső 10%-ban. Ahelyett, hogy a követők, vagyis az átlagos teljesítményűek után kullognának, kövessék azokat, *akik elöl vannak!* Hasonlítsák magukat azokhoz, akik a csúcson vannak! *Ne feledjék, senki sem jobb önöknél, és nem is okosabb!* Ha valaki valamit jobban csinál maguknál, az csupán azt jelenti, hogy ő felfedezte az ok-okozat törvényének hatását az értékesítésben.

A brit filozófus, Bertrand Russel egyszer azt mondta: „A legfőbb bizonyíték arra, hogy valamit meg lehet csinálni, az az, hogy valaki más már megcsinálta.” Ez azt jelenti, ha valaki ötször-tízszer annyit keres, mint önök, akkor evidens, hogy önök is megkereshetik ugyanazt az összeget, ha megtanulják, hogyan kell. Emlékezzenek arra, hogy mindenki lent kezdte, és úgy dolgozta be magát valahová, és emelkedett egyre feljebb! Ha valaki jobban boldogul, figyeljék meg, hogyan

jutott fel lentről oda ahol most tart. Néha a legjobb módja ennek, ha egyszerűen odamegyünk az illetőhöz, és megkérdezzük tőle. Valószínűleg elmondja. A csúcson lévő értékesítők rendszerint segíteni szoktak másoknak, akik szintén szeretnének sikereket elérni.

### Az alapprogram

A pszichológiában és az emberi teljesítmény szempontjából a legfigyelemreméltóbb áttörés a huszadik században az *énkép* felfedezése. Az énkép mutatja meg, mi mindent gondolnak magukról. Az a mód, ahogyan magukat látják, ahogy magukról gondolkodnak az élet minden területén. Az énkép a tudattalan számítógépének alapprogramja. Olyan, mint egy operációs rendszer, mely irányítja mindazt, amit mondunk, gondolunk, érzünk és teszünk.

Közvetlen kapcsolat van az énkép, a teljesítmény és a hatékonyság között. *Kint* mindig annak megfelelően teljesítenek, hogy milyen az énképük. Bármilyen változás akkor kezdődik el az életükben, amikor módosul az énképük, a belső programozásuk.

Nem csupán egy mindennel összefüggő énképük van, mely meghatározza, hogyan gondolkodnak és éreznek általában önmagukkal, az életükkel és másokkal kapcsolatban, hanem van egy egész sor „mini énképük” is. Ezek az apró énképek határozzák meg a hatékonyságukat és a teljesítményüket az élet minden területén, a biciklizéstől a beszédig.

## Az értékesítéssel kapcsolatos énkép

Például az értékesítéssel kapcsolatban is van egy énkép. Ha pozitív az énképük, akkor a potenciális vevők felkutatása nem

jelent problémát önöknek. Úgy kelnek fel reggel, hogy alig várják, hogy újabb embereket hívjanak fel. Kompetensek és megbízhatók ezen a téren, így az eladásaikhoz bőven vannak lehetséges ügyfelek

Ha az énképük sivár ebből a szempontból, akkor félelemmel és aggodalommal tölti el a potenciális vevők felkutatása. Kerülni próbálják, ahol csak lehet. Már a puszta gondolat is feszültté tesz. Kellemetlenül érezik magukat. Olyan ritkán keresnek új ügyfeleket, amennyire csak lehetséges, és folyamatosan azon fognak agyalni, hogyan úszhatnék meg. Ez az értékesítés egyéb területeire is igaz.

## Mi határozza meg a bevételeidet

Minden értékesítőnek van már valamilyen kialakult énképe azzal a pénzösszeggel kapcsolatban, melyet keres. A pszichológusok rámutattak, hogy az ember sohasem kereshet 10%-kal többet vagy kevesebbet annál, mint amennyi az énképében rögzül. Ha 10%-kal többet keresnek, mint amenynyit jogosnak gondolnak, rögtön elkezdenek *kompenzálni,* és úgy viselkednek, hogy elkerülje önöket a pénz. Ha remek hónapjuk van, és *többet* keresnek, mint amire számítottak, sürgető vágy támad, hogy azonnal elköltsék vacsorára, utazásra, ruhákra vagy valami másra. Szinte lyukat éget a zsebükbe.

Ha 10%-kal vagy többel *kevesebbet* keresnek, mint amenynyi az énképükben rögzült, akkor *kapkodóvá* válnak. Rögtön azon kezdenek gondolkodni, hogy többet, keményebben, okosabban, jobban kellene dolgozniuk, hogy a bevételeik újra elérjék a „komfortzónájukat”. Ha a komfortzónában vannak, megnyugszanak és megkönnyebbülten fellélegeznek.

## Változtasd meg a komfortzónádat!

Az egyetlen mód, ahogy növelhetik a bevételeiket, az az, ha kiterjesztik a komfortzónájukat a jövedelmükkel kapcsolatban. Néhány embernek évi 50 ezer dollárnál van a komfortzónája. Erre törekednek, és csak akkor nyugszanak meg, ha elérik ezt.

És ez a nagy poén: rendszerint nagyon kis különbség van tehetségét tekintve egy olyan ember között, aki évi 50 ezer dollárt keres és aközött, aki évi 100 ezer dollárt. Az egyetlen különbség, hogy az egyikük alacsonyabb szinten rögzült, míg a másik nem akart 100 ezer dollár alá menni.

## Állítsd át a pénzügyi termosztátodat!

Sohasem kereshetnek többet kint, mint amennyit bent rögzítettek. Olyan ez, mintha lenne benn egy jövedelemszabályozó, mely jelzi a pénzügyi helyzetük hőmérsékletét. Amikor egy termosztátot beállítanak egy bizonyos hőfokra, akkor folyamatosan azt a hőmérsékletet fogja biztosítani, és ennek megfelelően hűti vagy fűti a helyiséget. Ugyanígy, ha évi 50 ezer dolláros emberként tekintenek magukra, akkor folyamatosan úgy cselekszenek majd, hogy a bevételeik elérjék, de ne haladják meg ezt az összeget.

**Sohasem kereshetnek többet kint, mint amennyit bent rögzítettek. Olyan ez, mintha lenne benn egy jövedelemszabályozó, mely jelzi a pénzügyi helyzetük hőmérsékletét.**

A szemináriumaimon és a cégeknél végzett munkám során állandóan belefutok ebbe a különös jelenségbe. Egy

értékesítő kitűzi magának az évi 50 ezer vagy 60 ezer dolláros célt. De aztán remek éve van, és már szeptemberben eléri az 50 ezret. Hirtelen valamiért az eladásai visszaesnek. Az év többi részében már nem ad el. Nem tudja megőrizni a motiváltságát, annak ellenére, hogy a piac ideális feltételeket nyújt a terméke számára. December 31-ig csak malmozik. Aztán január elsején szinte kirobban, mint ahogy egy versenyló indul el, és újra remekül értékesít. Minden esetben az énkép a felelős ezért.

Néha az emberek kitűzik maguknak a célt, hogy egy bizonyos összeget keressenek valamelyik hónapban. De ha remek hónapjuk van, és már hónap közepén elérik az énképükben rögzült összeget, a hátralévő két hétben leállnak az eladással. És alig várják a következő hónap első napját, hogy ismét akcióba lendüljenek. Ez általános jelenség.

## Szabadulj meg a múltadtól!

Sokan azért fogják vissza magukat, mert úgy vélik, nincs joguk többet keresni az apjuknál. Időről időre látok értékesítőket, akik megragadnak egy bizonyos szinten, mert az a legmagasabb összeg, melyet az *apjuk* valaha keresett. Tudattalanul eldöntötték, hogy *nem* keresnek annál többet, ami valósággá válik.

Láttam egy fiatalembert, aki egy farmról költözött be a városba, és olyan állást kapott, ahol műholdas parabolaantennákat kellett árulnia farmereknek. Szerény anyagi körülmények között nőtt fel, és soha nem keresett valami sok pénzt. De abban az évben bőséges volt a termés, és a farmerek 5000 dolláros parabolaantennákat vásároltak, két kézzel kapkodtak a termékért. Gyorsabban gyarapodott anyagilag, mint azt álmodni merte volna.

A sok pénz azonban valósággal megrémisztette, olyannyira, hogy a hét elején nyélbe ütött néhány üzlet után hazament, lekapcsolta a villanyt a kis lakásban, bebújt a takaró alá, ott feküdt a sötétben, és úgy kalimpált a szíve, hogy majd kiugrott a helyéről. Bőven meghaladta az énképének megfelelő bevételt, és a stressz teljesen kikészítette.

## Változtasd meg a gondolkodásodat!

Ahhoz, hogy növelni tudják a bevételüket, el kell érniük a pénzügyi céljaikat - mégpedig előbb az *elmében* és csak azután a valóságban. Úgy kell növelniük apránként a bevételi énképüket, hogy alkalmasnak gondolják, lássák és érezzék magukat egy magasabb jövedelemre.

Képzeljék el magukat annak az embernek, akik lenni akarnak! Figyeljék azokat az embereket, akik többet keresnek, és képzeljék el, hogy pontosan olyanok, mint ők! Tételezzék fel, hogy anyagilag függetlenek! Mondják azt maguknak, hogy már megvan az a pénz, melyre valaha szükségük lehet, és csak azért járnak üzleti tárgyalásokra, mert szeretnek új emberekkel találkozni! Ez a nyugodt, magabiztos, kiegyensúlyozott viselkedés - mintha már vagyonos emberek lennének - segíteni fog abban, hogy a lehető legjobban teljesítsenek, s ne legyenek feszültek.

## Légy realista!

Fontos, hogy realisták legyenek az énkép formálásában, főleg az elején. Akkoriban, amikor először hallottam az énkép hatalmáról, és hogy az énképem uralja a bevételemet, kb. 30 ezer dollárt kerestem évente. Rögtön kitűztem magamnak a célt,



wvvw.triviumkiado.hu

hogy legyen 300 ezer dollár a bevételem évente. De ahelyett, hogy a hatalmas cél *motivált volna,* valójában *demotiváló* lényezőként hatott. Amikor munkához kellett volna látnom, hogy megtaláljam a módját, hogyan kereshetek annyit, az igyam leállt, mintha lekapcsoltak volna egy kapcsolót.

Később rájöttem, hogy a túl nagy célról, mely köszönő viszonyban sincs a korábbi eredményekkel, egyszerűen *nem írsz tudomást* az énképünk. Miután hat hónapig kergettem ezt a teljesen irreális célt, beláttam a hibámat, és új célt tűztem ki magam elé, még pedig 50 ezer dollárt évente. Szinte azonnal nőni kezdett a bevételem, és hamarosan elértem a célomat.

## A bevételi szinted beskatulyáz

Van még egy érdekes dolog. Egy értékesítő kezdheti lent, és lassanként bedolgozhatja magát, haladhat szépen felfelé, és néhány éven belül elérheti az évi 100 ezer dolláros bevételt. De aztán a gazdasági helyzet változik, az ágazat megtorpan vagy teljesen leáll, és az illető egy másik cégnél kezd másik terméket árulni. Mit gondolnak, mennyit keresett az új helyen a következő évben? Válasz: 100 ezer dollárt.

Miért? Mert az énképe szerint ő már egy 100 ezer dolláros értékesítő volt. Nem számít, mi történt odakint a külvilágban, mindig megtalálja a módját, hogy 100 ezer dollárt vagy többet keressen.

Bizonyra olvastak már történeteket olyan nagyvállalati vezetőkről, akik évi egymillió dollárnál is többet keresnek.

Valamilyen okból elveszítik a munkájukat. Aztán pár hónap múlva az olvasható vagy hallható róluk, hogy egy másik cégnek dolgoznak, és *még mindig* több mint egymillió dollárt

keresnek évente. Tény, ha valaki eléri azt a szintet, hogy *egymillió dollár az éves jövedelme,* akkor már senki eszébe sem jut ennél kevesebbet ajánlani neki. Az egész az énképen múlik.

## Az értékesítés kulcsfontosságú területei

Az értékesítésben hét *key result areas* (rövidítve *KRA),* azaz kulcsfontosságú terület van. Ezek olyanok, mint egy telefonszám számjegyei. A telefonálásnál a telefonszámok minden számjegyét be kell pötyögni - ugyanígy a kulcsfontosságú területeket is egymás után végig kell járni, ha boldogulni akarnak, és üzletet akarnak kötni. Az ezeken a területeken nyújtott teljesítmény és a hatékonyság határozza meg, menynyire leszenek sikeresek és mekkora bevételt érnek el.

Ez a hét terület a következő:

- ügyfélkutatás,
- kapcsolatépítés,
- a szükségletek felmérése,
- bemutatás,
- akadályok leküzdése,
- lezárás, üzletkötés, valamint
- újabb értékesítés ugyanannak az ügyfélnek, illetve rajta keresztül újabb ügyfelek szerzése.

Az ezekkel kapcsolatos énkép kihat arra, hogyan teljesíteenek ezeken a területeken, valamint arra is, mekkora összbevételt tudnak elérni.

Szerencsére mindenki, aki jó ezeken a területeken, annak idején tapasztalatlanul kezdte. A felső 10%-ban lévő minden profi az alsó 10%-ból indult. A jó hír az, hogy ha tudnak autót vezetni vagy egy mobilt használni, akkor remek eredmé-

nyékét érhetnek el ezeken a területeken. Az egész csak tanulás és gyakorlás kérdése.

Ha szegényes az énképük a felsorolt tevékenységek bármelyikével kapcsolatban, akkor azt kerülni fogják, amenynyire csak lehet. Az egyetlen ok azonban, amiért félnek tevékenykedni ezeken a területeken, az az, hogy nem jók ezeken a speciális részterületeken - *egyelőre.* Még nem tanulták meg minden csínját-bínját. Ha nem jók valamiben, akkor hibáznak. Félszegnek, dühösnek, frusztráltnak érzik magukat. Normális, természetes, ha kerülik az adott tevékenységet.

## Képezd magad!

A félelmekre és a vonakodásra a megoldást az jelentheti, ha képzik magukat az adott részterületen. Szerencsére most már több könyv, hanganyag, tanfolyam, sok jó tanács elérhető - egy életre sok is. Az égvilágon semmi okuk, hogy azért ne lépjenek be a felső 10%-ba, mert valamelyik részterületen gyengébbek.

Megtanulhatják, hogyan lehet hatékonyan új ügyfeleket felkutatni. Elsajátíthatják, hogyan lehet remek kapcsolatokat építeni és bizalmat ébreszteni az ügyfelekben. Elsajátíthatják, hogyan kérdezzenek, hogyan hallgassák figyelmesen a válaszokat. Egyre nyugodtabbá és magabiztosabbá válnak a másokkal folytatott kommunikáció terén. Gyakorlással bármi megtanulható.

Ez mindegyik részterületre igaz. Szakértői lesznek, hogyan kell felmérni a szükségleteit a tárgyaló félnek, minősíteni, egyre több és jobb kérdést feltenni neki.

A bemutatókon kiválóan teljesíthetnek, olyannyira, hogy az emberek szinte kitépik majd a kezükből a terméket, még mielőtt befejeznék az előadást.

Megtanulhatják, hogyan reagáljanak úgy, hogy a fenntartások eltűnjenek, és ne is térjenek vissza soha többé. Megtanulhatják a különböző - többek között az ebben a könyvben is bemutatott - módszereket, hogy a kellő időben kérdezzenek rá, megköti-e az üzletet az ügyfél.

Végül megtanulhatják, hogyan készítsenek „aranyláncot" az ügyfelekből és a fogyasztókból a referenciák révén, és hogyan adhatnak el egyre több mindent azoknak az embereknek, akik már vásároltak. Ezek mind megtanulhatóak.

## Légy jobb abban, amit csinálsz!

Minél jobbak egy területen, annál pozitívabbá válik az azzal kapcsolatos énkép is. Minél inkább bíznak a saját képességeikben, annál boldogabbnak érzik magukat, amikor a munkának éppen azt a részét végzik, és annál kiválóbb eredményeket fognak elérni. Akár egy szobrász, megformálják az értékesítő személyiségüket.

Soha nem kezdenek bele kelletlenül az olyan tennivalóba, amelyben jók. Csak amiatt aggodalmaskodnak, amiről azt *gondolják,* hogy nem különösebben értenek hozzá. Minden egyes lépéssel erősödik az önbizalmuk és nő a valószínűsége, hogy sikert aratnak majd, valahányszor próbálkoznak.

## Nézz szembe a félelmeiddel!

Rendszerint a torkukban dobog a szívük, amikor először értékesítenek. Olyan hevesen ver, hogy azt hiszik, mindenki hallja. A gyomruk elszorul, amikor az első megbeszélést tartják. A pszichológusok szerint gyakran úgy viselkedik az ember, mint a gyerek, aki fél, hogy szidást kap otthon.

Az énkép igen szubjektív. Nem a valóságon alapul. Csupán azokon a gondolatokon, melyek önmagukkal kapcsolatban felmerülnek, főleg az önkorlátozó vélemények azok, melyek a legtöbb embert visszafogják.

A félelem és a kétely mindig is az emberi nagyság ellenségei voltak. Sokan kételkednek abban, hogy különösebben jók lennének egy-egy területen, és még ha ez nem is igaz, a kételyeik miatt igazzá válik. Ahogy William James (Harvard) mondta: „A hit megteremti azt, amiben hiszünk." Ha azt hiszik, hogy valamilyen formában korlátoltak, úgy is fognak érezni és cselekedni, mint egy korlátolt ember, és ez *valósággá válik.*

A félelem és a kétely mindig is az emberi nagyság ellenségei voltak.

## Ne add könnyen magad!

Néhányan úgy érzik, szörnyűek a lezárásban. Amíg ezt gondolják és hajtogaták, addig tényleg azok is lesznek. Már pusztán a megrendelés említésének tényétől is hevesen kezd verni a szívük, a gyomruk összeszorul, a tenyerük izzadni kezd és az agyuk leblokkol. Tény, hogy az ügylet lezárása lenne a normális és természetes befejezése egy üzleti megbeszélésnek, ahogy majd megtanulják. Ha már elsajátították a lezárás minden csínját-bínját, képesek lesznek rákérdezni a megrendelésre, az üzletkötésre bármilyen körülmények között.

Némely ember meggyőződése, hogy szörnyű a telefonban. Mivel félnek az elutasítástól, nem akaródzik nekik felhívni azokat, akik talán nem lesznek velük barátságosak. Azt mondogatják maguknak: „Utálok idegeneket hívogatni."

Amíg ezt gondolják és mondják, valahányszor felemelik a telefont, belezavarodnak a mondandójukba. Hibázni fognak és gyengén teljesítenek.

## Lépj túl a saját korlátáidon!

A jó hírem az, hogy a saját korlátjaikkal kapcsolatos elgondolásaik többnyire téves információn alapulnak. Nem tényeken, nem a valóságon. Gyakran csupán tévképzetek. Mivel nem valóságosak, megszabadulhatnak tőlük, ha új, pozitív gondolatokkal helyettesítik ezeket.

A saját korlátáikat könnyen és hamar felállíthatják. Néha megpróbálnak például síelni vagy korcsolyázni, és először nem igazán sikerül. A következtetés rögtön az, hogy nem jók abban a sportban. Onnantól kezdve megpróbálják lebeszélni magukat a dologról, és meg sem kísérlik újra.

Louise Haye tanár és író azt állítja, hogy a fő probléma abban rejlik, hogy mindenkiben ott a „nem vagyok elég jó" érzése. Mindannyiunkban ott van ez az érzés, valahol mélyen, hogy nem vagyunk olyan jók, mint a többi ember. Úgy érezzük, hogy mások, akik valamit jobban csinálnak nálunk, tulajdonképpen *jobbak* is nálunk, vagyis mi *rosszabbak* vagyunk. Ha ők többet érnek, akkor mi nyilvánvalóan kevesebbet. Ez a téves következtetés az alapja a legtöbb boldogtalanságnak társadalmunkban.

## Az énképed reaktormagja

Az énképpel kapcsolatban a legfontosabb pszichológiai felfedezés az *önbecsülés* központi szerepe. Az önbecsülést leginkább úgy definiálhatnánk, „mennyire szeretik önmagu-

kit". Az, hogy mennyire szeretik önmagukat, meghatározó tényezője a személyiségüknek és mindennek, ami önökkel történik.

Az, hogy mennyire szeretik magukat, kihat az adott teuileten nyújtott teljesítményükre, a hatékonyságukra. Meghatározza, mennyi pénzt tudnak keresni, hogyan öltöznek, mennyire jól boldogulnak másokkal, mennyit értékesítenek, sót kihat az életminőségükre is.

Annak, aki tényleg szereti magát, magas az önbecsülése rs ezért pozitív az énképe. Amikor valamilyen szerepben tényleg szeretik magukat, azon a területen a lehető legjobb teljesítményt képesek nyújtani.

Minél jobban szeretik önmagukat, annál jobban szeretnek másokat. Minél jobban szeretik a fogyasztókat, ők annál jobban kedvelik, és annál inkább vásárolni akarnak majd maciiktól, valamint annál inkább ajánlják majd a barátaiknak.

A nagy önbecsülést! emberek nagy önbecsülésű emberek társaságát keresik és velük házasodnak. A nagy önbecsülésű ./.ülők nagy önbecsülésű gyerekeket nevelnek. A nagy önbeistilésű főnökök nagy önbecsülésű értékesítőkkel és alkalmazottakkal dolgoznak. A nagy önbecsülésű férfiak és nők magasabb követelményeket állítanak fel az önszorgalommal kapcsolatban. Jobb barátságaik vannak, és jobban kijönnek az emberekkel, akikkel találkoznak. Általában boldogabbak i teljesebbnek érzik az életüket, mint azok, akik nem szerelik magukat annyira.

## Az önbecsülés és az üzleti teljesítmény

Minél inkább szeretik magukat a hét kulcsfontosságú területen (ügyfélkutatás, kapcsolatépítés, a szükségletek felmére-

se, bemutatás, akadályok leküzdése, lezárás, üzletkötés, újabb értékesítés ugyanannak az ügyfélnek, illetve rajta keresztül újabb ügyfelek szerzése), annál jobbak lesznek az említett részterületeken.

Az aki, nem szereti önmagát vagy valamelyik részterületen kellemetlenül érzi magát, az rosszul fog teljesíteni. Az alacsony önbecsülésű értékesítők, akik nem szeretik önmagukat, a többi embert sem nagyon szeretik. Ennek eredményeképpen csak nagy nehezen tudnak kapcsolatokat kialakítani a fogyasztókkal. A fogyasztók ugyanis nem kedvelik őket, nem bíznak meg bennük, és inkább valaki mástól vásárolnak.

Az, hogy mennyire szeretik önmagukat, kulcsfontosságú az értékesítésben elért sikerek *és* a várható bevétel szempontjából. Ténylegesen meghatározza, mennyire lesznek sikeresek az élet minden területen.

## A nagy felfedezés

Mivel az elme meghatározza az életüket és a sorsukat, minden idők egyik legnagyobb felfedezése az az, hogy „azzá válnak, amire a legtöbbet gondolnak”.

A boldog embereknek boldog gondolataik vannak. A sikeres embereknek sikeres gondolataik. A szeretetteljes embereknek szeretetteljes gondolataik. A vagyonos embereknek vagyonnal kapcsolatos gondolataik. Azzá válnak, amire a legtöbbet gondolnak.

Ráadásul azzá válnak, amit *a legtöbbet mondogatnak maguknak.* A sikeres emberek irányítják belső dialógusaikat. Pozitívan és bizalommal szólnak önmagukhoz a nap folyamán. Talán a legerőteljesebb, amit mondhatnak és amivel építhetik az önbecsülésüket: „Szeretem magam!”

A sikeres emberek irányítják belső dialógusaikat.

Valahányszor azt mondják „szeretem magam!”, nő az önbecsülésük. Amikor elismétlik, hogy „szeretem magam!” újra és újra a nap folyamán, kémiai változást hoznak létre az agyban. Endorfint szabadul fel, mely a magabiztosság és a kellemes lét érzését kelti. Minél többet ismételgetik, hogy „szeretem magam!”, annál magabiztosabbnak érzik majd magukat, és annál kiválóbban teljesítenek.

## Légy a saját szurkolód!

Amikor megtanultam ezt a megerősítést, tízszer, hússzor, sőt ötvenszer is elismételtem naponta. Mondogattam a kocsiban útközben és minden bemutató előtt. Addig ismételgettem, amíg az üzenet el nem jutott a tudattalanba, ahol elraktározódott és elkezdte tenni a maga dolgát. Követhetik a példámat.

Valahányszor azt mondják, „Szeretem magam!”, az énképük változik. Rögtön nőni fog a teljesítőképességük és a hatékonyságuk. Mindent, beleértve az értékesítést is, jobban csinálnak, ha növelik az önbecsülésüket.

## A legjobb időpont az értékesítéshez

Íme egy kérdés: mikor van a legkedvezőbb időpont az üzletkötéshez? Válasz: *közvetlenül azután,* hogy üzletet kötöttek. Miért? Mert közvetlenül az üzletkötés után, magas az önbecsülésük. Fantasztikusan érzik magukat értékesítőként. Jobban szeretik magukat. Győztesnek érzik magukat. Amikor bemennek beszélni a következő lehetséges ügyféllel, a lehető legjobb teljesítményei nyújtják. Nagy hatást gyakorolnak a fo-

gyasztóra. A pozitív hozzáállás és a magabiztos viselkedés felkelti a tudattalanjukban a vágyat, hogy vásároljanak.

Néha egy értékesítő reggel köti az első üzletét, majd sorban az újabbat, újabbat, újabbat, újabbat, és többet ad el, mint előtte egy-két hét alatt. Ennek semmi köze a termékhez, a piachoz vagy a fogyasztóhoz. Azért alakul így, mert az értékesítő önbecsülése úgy emelkedik, ahogy a hőmérő higanyszála egy meleg napon. Következésképp egészen magas szinten teljesít.

## Tégy meg minden tőled telhetőt!

Mihelyt nyélbe ütöttek egy üzletet, jobban szeretik magukat értékesítőként. Magabiztosabbnak, hozzáértőbbnek és hatékonyabbnak érzik magukat. Ha egy nehéz ügyféllel dolgoztak, és sikerült szerződéssel lezárni az ügyletet, üljenek be a kocsiba, és menjenek el azonnal a következő ügyfélhez, és próbáljanak üzletet kötni. Meglepődnek, hány alkalommal bizonyul ez hatékony stratégiának. Sokkal meggyőzőbbek egy üzletkötés után, mint bármikor máskor.

Nem a fogyasztó változott. Nem is a termék vagy a szolgál- » tatás, nem a piac vagy a versenyhelyzet. Az egyetlen, ami változott: *a saját személyük.*

## Semmi sem állíthat meg

Az egyik, amit megtanulunk, hogy „a siker sikert fial”. Minél többet értékesítenek, annál jobbak lesznek az értékesítésben. Az énképük egyre pozitívabb lesz. Végül elérnek arra a pontra, hogy tudják, semmi sem állíthatja meg önöket. Ha elég sokáig folytatják az értékesítést, folyamatosan jönnek majd

a sikerek. Minél többet adnak el, egyre valószínűbb, hogy az énképük eljut arra a pontra, amikor meggyőződésükké válik: remek értékesítők. És nagyszerű életet biztosíthatnak maguknak.

Amikor szinte félelmetesen jónak érzik magukat, amikor tényleg szeretik magukat, tudják, hogy bármivel képesek elboldogulni. Ha jól adnak el, a családi és az egyéb személyes kapcsolataik sokkal jobbnak tűnnek. Kevesebb alvásra lesz szükségük. Energikusabbak lelkesebbek lesznek. Sokkal pozitívabb képet alakítanak ki önmagukról.

## A pozitív megerősítések ereje

Ahhoz, hogy elérjenek ebbe az állapotba, minden egyes megbeszélésre fel kell készülniük lelkileg. Álljanak meg pár pillanatra! Majd mondják azt: „Szeretem magam! Szeretem magam! Szeretem magam!”

Ha pozitív mondatokat ismételgetnek, az olyan, mintha felpumpálnák magukat. Akárcsak egy autógumit, azzal a különbséggel, hogy itt az önbecsülés nő. Először is reggel, amikor felkelnek az ágyból, kezdjék el mondogatni: „Szeretem magam, és szeretem a munkámat! Szeretem magam, és szeretem a munkámat!”

Bármit is mondanak, ha érzéssel teszik, akkor azt a tudattalan utasításként, parancsként fogja fel. A tudattalan megadja majd a küldött üzenettel kapcsolatos szavakat, cselekedeteket és érzéseket.

Mielőtt elmennének egy ügyfélhez, mondják azt: „remek értékesítő vagyok, és ez egy remek megbeszélés lesz!” Ismételjék el néhányszor! Készítsék fel magukat lelkileg a jó élményre!

Amikor belépnek az ügyfélhez, a tudattalan megmutatja, milyen szavakat kell mondaniuk, mit kell érezniük, milyen testbeszédet kell használniuk, hogy egy olyan ember benyomását keltsék, aki kiváló abban, amit csinál. Ha pozitív az önmagukkal folytatott kommunikáció, akkor magabiztosabbá válnak. Továbbá nyugodtabbak lesznek, és jobban fognak teljesíteni. Az önbizalom és a nyugodtság erősen fog hatni arra, akivel éppen tárgyalnak. A pozitív belső beszélgetés pozitív eredményekhez vezet.

### A sikeres üzlet akadályai

Két fő akadálya van az üzletkötésnek. Mindkettő mentális. Az egyik *a kudarctól,* a másik *a visszautasítástól való félelem.*

A kudarctól való félelem az egyik legfőbb oka a felnőttkori kudarcoknak. Nem maga a kudarc, hanem a kudarctól való félelem, a kudarc eshetősége az, amitől ledermednek és gyatrán teljesítenek.

A kudarctól való rettegés egy mély, tudattalan félelem, mely nagyon korán, rendszerint még gyerekkorunkban kialakul bennünk, egyik vagy mindkét szülő romboló hatású kritikáinak következményeként. Ha a szülők folyamatosan kritizáltak, felnőttkorban előbukkan ez a mélyen gyökerező, tudattalan félelem, egészen addig, amíg meg nem tanulunk megszabadulni tőle.

## Miért nem vásárolnak a fogyasztók?

A kudarctól való félelem a fogyasztó vagy a lehetséges ügyfél esetében a vásárlás legfőbb akadálya. Minden fogyasztó

számtalan hibát követ el. Igénybe vett olyan szolgáltatást, melyet később túl drágának talált. Megvásárolt olyan termékeket, melyek elromlottak, és nem tudta megjavítani azokat. Eladtak neki olyasmit, amit igazából nem is akart, nem tudott használni vagy anyagilag nem engedhetne meg magának. Olyan sokszor megégette már magát, hogy óvatosan, i sak kerülgeti a termékeket, mint macska a forró kását.

A kudarctól és a csalódástól való félelem az első számú oka annak, hogy a fogyasztók nem vásárolnak. Ezért az egyik legfontosabb dolog, amit tehetnek azért, hogy nőjön a bizalom, az az, ha csökkentik a fogyasztó félelmét, olyannyira, hogy már eszébe sem jut hezitálni, hanem egyenesen elfogadja az ajánlatot.

## Az elutasítástól való félelem

A másik legnagyobb akadály az üzletkötésnél *az elutasítástól való félelem,* vagyis az, hogy a lehetséges vásárló nemet mond. Ez megnyilvánulhat abban, hogy a fogyasztó durván reagál, nemtetszését fejezi ki vagy kritizálja az értékesítőt.

A szabály az, hogy a megbeszélések 80%-a nemmel végződik - ezer különböző okból. Ez nem feltétlenül jelenti, hogy bármi baj lenne az értékesítővel vagy a termékkel, szolgáltatással. Az emberek nemet mondanak, mert egyszerűen nincs szükségük a kínált termékre, szolgáltatásra, vagy csak nem akarják, nem vennék hasznát, nem engedhetik meg maguknak vagy bármely más okból.

Ha az üzleti életben mozognak és félnek a visszautasítástól, akkor rossz úton járnak, soha nem fognak jól élni. Akkor bizony rengeteg visszautasítást fognak kapni. Ahogy mondani szokták: A visszautasítás benne van a pakliban.

Ha az üzleti életben mozognak és félnek a visszautasítástól, akkor rossz úton járnak, soha nem fognak jól élni.

A kudarc vagy a visszautasítás bármilyen formája hatással van az önbecsülésre. Sérti az önmagukról kialakított képet. Rosszul érzik magukat emiatt, és előjön a legnagyobb félelmük: Nem vagyok elég jó.

Ha nem lenne a visszautasítástól való félelmük, mindannyian remek értékesítők, ügynökök lehetnének. Mindannyian kétszer, sőt akár ötször-tízszer annyit kereshetnének.

## Az értékesítő átlagos napja

A Columbia Egyetem egyik, néhány évvel ezelőtti tanulmányában arra a megállapításra jutottak, hogy az átlagos értékesítő, ügynök körülbelül naponta másfél órát dolgozik. Azt is kimutatták, hogy az átlagot tekintve az első üzleti megbeszélésre nem kerül sor 11 óra előtt. Az utolsó megbeszélés rendszerint délután fél négykor zajlik, és az átlagos értékesítő nem sokkal ezután abba is hagyja a munkát. Visszamegy az * irodába vagy hazafelé indul.

A legtöbben fél órát is eltöltenek a reggeli „bemelegítéssel”, kávét iszogatnak, csevegnek a munkatársaikkal, újságot olvasnak, nézegetik a névjegyeiket, szörfölnek a neten. Aztán elindulnak, és ebédidőben lezavarnak egy megbeszélést. A második tárgyalást csak délután egy-két óra körül tartják, és azután az átlagos értékesítő ellébecolja a nap további ré-szét. Mindössze kb. kilencven percet töltenek szemtől szemben az ügyfelekkel. Ez az átlag - fele e fölött, fele ez alatt van.

## A fék

Miért dolgoznak ilyen keveset az értékesítők és miért nem szánnak több időt a fogyasztókkal való tárgyalásra? Egyszerű: a visszautasítástól való félelem miatt, mely akaratlan „fékként" visszafogja az embereket és azok alulteljesítenek. Természetesen mindig vannak remek kifogások és magyarázatok, de az igazi ok a visszautasítástól való félelem.

Ez könnyen bizonyítható. Nézzünk egy példát! Képzeljék el, hogy a cégük marketingkutatást végez, hogy újabb fogyasztókat találjon, és igen pontosan megjelöli az ideális ügyfeleket. Ezt használva, ki tudják nyomtatni azt az 50 lehetséges ügyfelet, akikről 90%-os bizonyossággal tudható, hogy egy bizonyos napon vásárolni fognak. Ez olyan pontos lista, hogy csupán 24 óráig érvényes. Képzeljék el, hogy behívják önöket, és odaadják ezt az ötvenes listát, hogy másnap lássanak neki.

Ha a kezükben lenne egy ilyen lista, másnap reggel hánykor kezdenének el dolgozni? Mennyi időt szánnának kávészünetre vagy ebédre? Mennyi ideig cseverésznének a kollégáikkal, mennyi ideig olvasgatnák az újságokat? Ha valaki garantálná, hogy tulajdonképpen akár mindenkivel üzletet köthetnének azok közül, akikkel egy nap alatt beszélnek, akkor már valószínűleg hajnalban munkához látnának, és ha bírnák, akár éjfélig csinálnák. Ha nem félnének a visszautasítástól, és garantálnák önöknek a sikert, minden pillanatot kihasználnának arra, hogy lehetséges ügyfelekkel tárgyaljanak.

## A visszautasítás nem személyes

Minden csúcskategóriás értékesítő eljutott arra a pontra, amikor már nem fél többé az elutasítástól. Felépítették az

önbecsülésüket és az énképüket, így, ha valaki nemet mond nekik, az nem sérti, nem töri le őket. Nem menekülnek vissza az irodába vagy a kocsijukba.

Ez a lényeg a visszautasítással kapcsolatban. Rá kell jönniük, hogy a visszautasítás nem személyes. Nem a személyüknek szól. Semmi köze önökhöz. Olyan, mint az eső vagy a napsütés. Napról napra megtörténik, egyszerűen csak van. Amikor felülemelkednek magukon, ne beszéljenek önmagukkal túl komolyan, és tudatosuljon, hogy ez bizony benne van a pakliban - és a félelem azon nyomban tovatűnik. Lepereg majd, mint kacsa tolláról a víz. Normális dologként könyvelik el, vállat vonnak és továbblépnek a következő ügyfélhez. Van egy kereskedelmi mondás: „Az egyik sikerül, a másik nem. És akkor mi van? Jöjjön a következő!" Legyen ez a mottójuk!

## Soha ne add fel!

Talán a két legalapvetőbb tulajdonság az üzleti sikerhez: a merészség és a kitartás. Bátorság kell ahhoz, hogy mindennap felkeljenek és állandóan szembenézzenek a kudarctól vagy a visszautasítástól való félelemmel. Kitartás kell ahhoz, hogy visszamenjenek, nap nap után, a nehézségek és a csalódások ellenére is.

De a jó hír az, hogy a bátorság szokás kérdése. Olyan, mint az izom: minél többet edzik, annál erősebb. Tulajdonképpen elérhetik azt a pontot, ahol megszűnnek a félelmek. Azután már rakétaként süvít felfelé a karrierjük.

## Öt megbeszélés vagy lezárás

Az ügyletek 80%-ánál nincs lezárás az ötödik találkozó előtt, esetleg fel sem merül korábban a lezárás lehetősége. Az ese-



www.triviiunkiado.hu

tek többségében az ötödik alkalom után kérik meg az ügyfelet, hogy hozzon döntést.

Ez a szám főleg akkor igaz, ha egy másik cégtől szeretnék a saját cégükhöz átcsábítani a lehetséges ügyfelet. Az értékesítők, ügynökök fele vagy még többen már az első megbeszélés után feladja. Ne feledjék, hogy általában öt találkozó kell ahhoz, hogy letörjék az ügyfél természetes fenntartásait és ellenállását.

Ez nem azt jelenti, hogy öt órát kell erre szánni. Csak azt jelenti, hogy ötször vagy többször kell meglátogatni. Kérniük kell egy időpontot, oda kell menni, meg kell látogatni a lehetséges ügyfelet, beszélni kell vele, el kell mondani neki, hogy önök és a cégük is a szolgálatára állnak. Rendszerint az ötödik találkozó után érdeklődni kezdenek.

## Az emberek többsége túl korán feladja

Egy nemrégiben készült tanulmányban szerepel, hogy az összes üzleti megbeszélés 48%-a anélkül végződik, hogy az értékesítő, az ügynök egyáltalán megpróbálná *akár egyszer is* lezárni az ügyletet. Az értékesítő találkozik a lehetséges ügyféllel, lelkesen beszél neki a termékről vagy a szolgáltatásról, írásos anyagokat mutat neki, elmondja, miért érdemes megvásárolni. Majd miután sikerül lenyűgözni a sármjukkal, lelkesedésükkel és verbális képességeikkel, nagy levegőt vesznek, hátradőlnek és megkérdezik: „Nos, mit gondol?”

Ez szinte automatikusan generálja a választ: „Nos, szeretném átgondolni.” Az ügyfél azt mondja, át akarja beszélni a főnökével, a feleségével, az unokatestvérével, a fivérével,

a nagybácsijával, a nővérével, az élettársával, az igazgatótanáccsal, a bankárjával, a könyvelőjével vagy bárki mással. „Vissza tudna hívni?”

## Az ügyfelek nem gondolják át

Az értékesítésben az egyik legfontosabb titok, hogy meg kell érteni és el kell fogadni, hogy az emberek nem „gondolják át”. Abban a pillanatban, hogy kilépnek az ügyfél irodájából vagy otthonából, azt is elfelejti, hogy a világon vannak.

Előfordult valaha is, hogy újra felkeresték az ügyfelet egy hét múlva, mert úgy gondolták, fantasztikusan jól sikerült a tárgyalás, és ő azóta átgondolta a dolgot? Néhány értékesítő, ügynök hiú módon azt hiszi, hogy az ügyfele hazamegy, és egész álló nap csak az általa kínált termékről vagy szolgáltatásról gondolkodik. Azt hiszik, megrágja magában és mindenkivel átbeszéli, akivel csak találkozik. Ezen töpreng egyfolytában, erről álmodik, és alig várja, hogy újra elmenjenek hozzá.

Aztán, amikor egy-két hét múlva ismét felkeresik, meglepve tapasztalják, hogy sem a nevükre, sem a termékükre, sőt egyáltalán semmire sem emlékszik. Fogalma sincs, kik önök * és mit árulnak. Még csak nem is gondolt önökre *vagy* a termékre, szolgáltatásra.

Az emberek nem gondolnak át semmit egy-egy termékkel vagy vásárlással kapcsolatban. Ez csupán udvarias gesztus, hogy ne azt vágják a fejükhöz, „A soha viszont nem látásra!” Amikor azt mondják, „hadd gondoljam át”, azt közlik, hogy a megbeszélésnek vége, és teljesen feleslegesen pazarolták az idejüket és az energiájukat.

## Az önbecsülés elűzi a félelmet

Azért említem a bátorság és a kitartás, valamint a sok-sok megbeszélés és az üzleti siker közötti közvetlen kapcsolatot, mert: közvetlen kapcsolat van a kudarctól és a visszautasítástól való félelem, valamint a magas önbecsülés között. Minél inkább szeretik önmagukat, annál kevésbé veszik fel a visszautasítást és annál kevésbé félnek a kudarctól.

Képzeljenek el két különböző irányba közlekedő liftet. Az egyik felfelé halad az önbecsülés felé, a másik pedig a kudarctól és a visszautasítástól való félelem felé, mely visszatart. Minél inkább szeretik önmagukat, minél magasabb az önbecsülésük, annál hamarabb érnek fel a bátorság és a magabiztosság szintjére. Minél többet gondolkodnak a kudarcon és az elutasításon, annál inkább lefelé süllyednek a kudarctól és az elutasítástól való félelem felé.

## Jó ember vagy

Amikor valaki nemet mond, nem személy szerint önöknek mond nemet. Egyszerűen csak nemet mond az ajánlatra vagy a bemutatóra vagy az árra. Az elutasítás *nem személyes*. Ha már tudják és megértik ezt, akkor nem aggódnak többé azon, hogy az emberek esetleg negatívan reagálnak.

Ennek nagy a veszélye: ha személyük ellen irányúiénak fogják fel a „nem”-et, akkor azon kezdenek gondolkodni, hogy valami baj van önökkel. Vagy azt hiszik, hogy a termék vagy a cégük vacak. Ha így gondolkodnak, hamar elbátortalanodnak. Elveszítik a lelkesedést. Következésképp egyre kevesebb lehetséges ügyféllel beszélnek. És hamarosan csupán másfél órát dolgoznak naponta.

## A félelem kifogásokhoz vezet

Ahogy nő a félelmük, elkezdenek magyarázkodni, próbálják igazolni, hogy miért nem adnak el. Kifogásokat keresnek és gyártanak. Meggyőzik önmagukat, hogy inkább újságot kellene olvasniuk, hogy tájékozottak legyenek, amikor majd az ügyfelekkel beszélnek. El kell rendezni a névjegykártyákat, és be kell ugrani az irodába, hogy keresték-e telefonon. Ott az a sok ember, aki éppen „átgondolja". Talán egyikük épp most keresett, és megrendelt valamit.

Bemennek az irodába és egy-két órát tervezgetnek, néhány csésze kávéval. Különben is fel kell ébredniük, hogy vágjon az eszük, ha majd indulnak az ügyfélhez. Csevegnek a munkatársakkal, arról beszélgetnek, milyen kevés a jó üzleti lehetőség. Elfolyik az egész reggel, a délelőtt, majd hirtelen észbe kapnak, hogy ideje lenne elindulni, és beszélni valakivel, bárkivel. Úgyhogy elrohannak, és ebéd előtt elintéznek egy megbeszélést.

## Egy eredménytelen nap

Nem szeretnék zavarni ebédidőben az ügyfeleket. Ezért 11.30 előtt nem telefonálnak, nem keresnek fel senkit üzleti megbeszélés céljából. Inkább együtt ebédelnek a barátaikkal, bevásárolnak, lemosatják a kocsit vagy csak elütik valamivel az időt. Az idő pedig könyörtelenül telik. Bizonyára nem akarják rögtön azután zavarni az embereket, hogy visszajöttek az ebédből. Nehogy megzavarják az emésztésüket. Ezért még gyártanak néhány kifogást és magyarázatot, és 14-15 óra előtt nem bonyolítják le a következő megbeszélést. Hamarosan fél négy, majd négy óra, és ilyenkor már mindenki készülődik hazafelé, nem igaz?

Nem akarják zavarni az embereket késő délután, miközben már másnapra készülődnek. Inkább vissza az irodába, szóba elegyednek a többi értékesítővel, akik épp arról társalognak, micsoda pocsék nap volt ez.

íme, két értékesítő története, akik visszamennek az irodába a nap végén. Az egyik így szól: - Nem mondhatnám, hogy ma csomó jó megbeszélésem volt!

A másik azt feleli: - Hát, igen, én sem adtam el semmit.

Felismerik valamelyiküket? A bevételüket tekintve az alsó 20%-ban lévő ügynökök kedvenc kifogásai.

## Növeld a menetidőt

A másik mód, mellyel az értékesítők próbálják csökkenteni a kudarc és az elutasítás veszélyét, az az, hogy a megbeszéléseiket távoli helyekre szervezik. Például az egyik megbeszélést a város egyik végébe, a délutánit pedig a város átellenes végébe. így van egy csendes órácska a kettő között a kocsiban, és ettől úgy látszik, mintha dolgoznának, miközben valójában épp megússzák a lehetséges ügyfelekkel való találkozást.

A kudarctól és a visszautasítástól való félelem, mely csökkenti az önbecsülést, gyorsan a siker legfőbb akadályává válik.

### Építsd az önbecsülésedet, növeld a bevételed!

Bármi, amit annak érdekében tesznek, hogy növeljék az önbecsülésüket, beleértve a pozitív beszélgetést saját magukkal, a megerősítő vizualizációt, a lelkesítést és az egyéni képzést,

mind hozzájárul ahhoz, hogy erősödjön a személyiségük és növekedjen az eladási hatékonyságuk.

Ahogy korábban mondtam, közvetlen kapcsolat van az önbecsülés és aközött, mennyi pénzt keresnek. Minél inkább szereti önmagukat, annál több üzletet kötnek és annál magasabb jövedelemre tesznek szert. Ha megszervezik az életüket, és folyamatosan növelik az önbecsülésüket, ez már önmagában nagyobb hatással lesz a bevételre, mint bármely más tényező.

## A barátságfaktor

A fogyasztók ma el vannak kényeztetve. Mindenki keresi a kegyüket. Nem lojálisak. Ragaszkodnak ahhoz, hogy kivételesen jól bánjanak velük, mielőtt bármit is vásárolnának. Legfőképpen csak olyasvalakitől hajlandóak vásárolni, akit kedvelnek. Ezt hívjuk barátságfaktornak.

A barátságfaktor az értékesítésben azt jelenti, hogy a lehetséges ügyfél egészen addig nem vásárol, amíg meg nem győződik arról, hogy a barátja és az ő érdekében jár el.

Épp ezért az első teendő egy megbeszélésen az, hogy baráti köteléket alakítsanak ki az ügyféllel. Az értékesítési szakértő, Heinz Goldman írt egy könyvet *How to Win Customers (Hogyan nyerjük meg a fogyasztókat)* címmel, mely tökéletesen bemutatja ezt. Profiként az a dolguk, hogy megnyerjék az embereket maguknak, világossá kell tenniük számukra, hogy törődnek velük és a legjobbat akarják nekik.

## Építs hidat!

Csak akkor kezdhetik el az értékesítési folyamatot, ha már meggyőzték a lehetséges ügyfelet arról, hogy a haverjuk, és

hogy a lehető legjobbat akarják neki. Ha azelőtt kezdenek beszélni a termékről vagy szolgáltatásról, mielőtt kialakították volna kettejük közötti barátság hídját, a fogyasztó minden érdeklődését elveszíti és nem fog vásárolni. Ha nem törődnek a fogyasztóval, miért is törődne ő azzal, amit kínálnak neki?

## Az egészséges személyiség

Az egészséges személyiség egyik remek definíciója így szól: „A személyiségük annyira egészséges, amilyen jól boldogulnak a lehető legtöbb különféle emberrel." Annyira egészségtelen vagy problémás személyiségük, amennyire *nem* boldogulnak a többiekkel. A legegészségesebb személyiségű emberek kifejlesztették magukban a képességet, hogy a lehető legtöbb különféle emberrel is szót értsenek, különösen az értékesítés területén. A lényeg az, hogy az önbecsülés szintje megfelel a személyiség egészségszintjének. S már megint: minél inkább szeretik önmagukat, annál inkább élvezik mások társaságát, és ők annál inkább kedvelik önöket. Minél jobban szeretik önmagukat, annál könnyebb lesz a legtöbb emberrel dűlőre jutniuk. Tartsanak önvizsgálatot és törekedjenek a pozitív szemlélet kialakítására.

## Köss barátságokat!

Az, akinek magas az önbecsülése, a lehető legkönnyebben barátkozik, bárhová is vetődjön. Mivel szereti önmagát, természetes és spontán módon lép kapcsolatba másokkal. Amikor az emberek érzik, hogy valaki szereti őket, akkor sokkal nyitottabbá válnak arra a személyre, illetve az általa árusított termékre.

Amikor az emberek érzik, hogy valaki szereti őket, akkor sokkal nyitottabbá válnak arra a személyre, illetve az általa árusított termékre.

Megesett már, hogy meg akartak venni, egy terméket vagy szolgáltatást, de az értékesítőt, eladót, ügynököt nem találták szimpatikusnak? A legtöbb esetben ilyenkor elsétálunk, még akkor is, ha a termék, illetve az ár ideális is lenne.

Gondoljanak ma a legjobb fogyasztóikra! Azok az emberek, akiknek szeretnek eladni, és akik szeretnek önöktől vásárolni - bizonyos szempontból azok, akiket leginkább kedvelnek, és akik a leginkább kedvelik önöket.

## Az önbecsülésed meghatározza a bevételed

Mindössze azt kell tenniük, hogy növelik az önbecsülésüket és javítják a fogyasztókkal való kapcsolataikat. Az önbecsülést növelő tevékenységek aktiválják a barátságfaktort és még sikeresebb értékesítővé teszik. Az értékesítéssel kapcsolatos önbecsülés meghatározza, mennyi pénzt keresnek. A legjobb értékesítőkben, ügynökökben megvan az a velük született képesség, hogy könnyen barátkoznak a lehetséges fogyasztóikkal.

Sajnos, mindaz, ami viszont csökkenti az önbecsülésüket, kihat a hatékonyságra. Ha fáradtak vagy bármi miatt nem érzik jól magukat, a hatékonyságuk csökkenni fog. Ha vitába keverednek a főnökükkel vagy a nejükkel, akkor ez kikezdi az önbecsülésüket, néha olyannyira, hogy már semmit sem tudnak eladni.

## A sikeres értékesítés

Az eladás szempontjából a legfontosabb érzelem *a lelkesedés.* A lelkesedés 50%-nyi vagy még nagyobb jelentőséggel bír. Az egyik legjobb definíció az üzletkötésre: „átadni a lelkesedést".

Ha sikerül átadni a termék vagy a szolgáltatás iránt érzett lelkesedést - megköthető az üzletet. Ha sikerül átadni az elkötelezettséget és árult termékbe vetett hitet, akkor az ügyfél, a fogyasztó minden fenntartása szertefoszlik.

Még egyszer mondom: közvetlen kapcsolat van a között, mennyire szeretik önmagukat, az önbecsülés és a lelkesedés szintje között. Minél inkább szeretik önmagukat, annál lelkesebbek. Minél lelkesebbek a cég és a termék iránt, a fogyasztó is annál lelkesebbé fog válni. Bármi, amit annak érdekében tesznek, hogy növeljék az önbecsülésüket, növeli az eladási esélyeket.

## Az érzelmek ragadósak

Az eladás, értékesítés belső játékában lényeges, hogy megértsék: *az érzelmek ragadósak.* Mindenkire hatnak mások érzelmei. Ha pozitív, magabiztos és lelkes a hozzáállásuk a termékhez vagy a szolgáltatáshoz, akkor az ügyfél átveszi ezeket az érzelmeket, és ő is pozitívan áll hozzá, ő is lelkesedni fog.

Ez a kulcs: nem tudnak olyasmit átadni, ami nincs meg önökben. Nem adhatják át a lelkesedést, ha nem lelkesek. Ezért van az, hogy a csúcskategóriás értékesítők szinte szerelmesei a szakmájuknak, a szolgáltatásnak és magának az értékesítésnek. A lelkesedésük szívből fakad. Az ügyfelek ezt akaratlanul is átveszik, és részeseivé szeretnének válni an-

nak, ami révén ilyen jól érzik magukat ezek az értékesítők. A magabiztosságuk és a szenvedélyességük miatt az ügyfelek vásárolni akarnak tőlük, és ajánlják őket a barátaiknak is.

## A kudarc nem opció

Fontos, hogy az erőfeszítéseik mögött legyen *akarat* és *elszántság.* Döntsék el, hogy *nem fogják feladni!*

Amikor előre elhatározzák, hogy soha nem adják fel, mentálisan felkészítik magukat arra, hogy megóvják magukat a kudarctól és a visszautasítástól. Ha minden helyzetben kitartanak, bármilyen nehéz legyen is, akkor sikert aratnak. Akkor üzleteket fognak nyélbe ütni, és megnyerik a fogyasztókat.

Amikor eladnak valamit, „nyertesnek" érzik magukat. Valahányszor lezárnak egy ügyletet, nő az önbecsülésük, és az énképük is egyre pozitívabb lesz. Az önmagukról kialakított kép egyre erősödik.

**Minél inkább szeretik magukat, annál jobban boldogulnak az értékesítés területén és az életük egyéb területein is. A teljesítőképességük és a hatékonyságuk nő a nem üzleti tevékenységeiknél is.**

Sokan azért vallanak kudarcot, mert nem elég kitartóak és nem dolgoznak elég keményen, hogy meglegyenek az első nyertes tapasztalataik. Ha már mennek az eladások, és nyertesnek érzik magukat, egyre motiváltabbá válnak és szeretnének *még több* terméket vagy szolgáltatást eladni. De ha nincsenek meg ezek az első nyertes tapasztalatok, akkor könnyen elcsüggednek és azon kezd járni az agyuk, hogy az értékesítés tulajdonképpen nem is önöknek való.

## Tarts főpróbát!

A főpróba életbevágó. Minél inkább arra programozzák magukat, hogy vissza kell kapaszkodniuk, könnyebben megbirkóznak a kudarcokkal és a visszautasításokkal, melyek az értékesítő életének természetes velejárói. Beszéljenk pozitívan önmagukhoz! Mondják azt, hogy „Meg tudom csinálni! Meg tudom csinálni! Meg tudom csinálni!”, valahányszor félnek a kudarctól és a visszautasítástól.

Érdekes módon elég, hogy amikor eldöntik, hogy nem számít, mi történik, akkor sem adják fel, az önbecsülés máris nőni fog. Jobban tisztelik magukat. Az önbizalmuk az égbe tör. Még ha ki sem lépnek az irodádból, már maga a döntés ténye, hogy sikert fognak aratni, hogy meg tudják csinálni, hogy soha nem adják fel, bármi is történjen, már javítja önmagukba vetett „jó hírüket”.

Sokkal pozitívabban látják önmagukat. Sokkal inkább nyerő helyzetben érzik magukat, összeszedettebbek és magabiztosabbak. Meg tudnak birkózni a mindennapok egyszer fent, egyszer lent szituációival. Már a puszta elhatározás megváltoztatja a személyiséget és erősebbé, energikusabbá tesz.

## Feladatok

1. Döntsék el még ma, hogy teljesen magabiztos, nagy önbecsülésű értékesítővé válnak! Monják el újra meg újra, hogy „Szeretem magam!”!
2. Képzeljék el, hogy önök a terület legjobbjai! Azok lesznek, akit ilyenkor „látnak”.
3. Határozzák el előre, hogy bármi is történjen, soha nem adják fel! A kudarc nem opció!
4. Ne vegyék személyes sértésnek az elutasítást! Fogadják el az értékesítés természetes velejárójának - olyan, mint az időjárás!
5. Kövessék az élenjárókat! A legjobban fizetett és legsikeresebb emberek legyenek a példaképeik! Figyeljék meg, mit csinálnak, és utánozzák őket, míg el nem érik ugyanazokat az eredményeket!
6. Döntsék el még ma, hogy bekerülnek az üzletág felső 20%-ába! Ne feledjék, senki sem okosabb vagy jobb önöknél! Mindazt, amit más megcsinált, tulajdonképpen önök is megtehetik.
7. Valósítsanak meg minden új ötletet, melyről úgy vélik, hogy bármilyen módon segíthet! Próbálkozzanak! Minél több dolgot próbálnak ki, annál valószínűbb a siker.

Csak akkor haladhatunk előre az úton,
ha látjuk magunk előtt a célt, ha magabiztosak vagyunk,
és hiszünk abban, hogy nyerhetünk.

ORISON SWETT MARDEN

2. FEJEZET

# Tűzd ki és érd el a céljaidat!

Ha korrekt célokat tűzök ki magam elé,
és kitartóan igyekszem azokat megvalósítani legjobb
tudásom szerint, akkor semmi más nem számít.
Ha helyesen cselekszem, tudom, hogy sikert aratok majd.

DÁN DIERDORF

A felső kategóriás értékesítők kifejezetten céltudatosak. Minden tanulmány szerint megállapítható, hogy a *céltudatosság* nagyban összefügg a siker és teljesítmény szintjével. A legjobban fizetett értékesítők előre tudják, hogy minden héten, hónapban, negyedévben, évben sokat kell keresniük. Tudják, hány hívást kell lebonyolítaniuk, hogy kimagaslóan magas legyen az eladásaik száma, és világos terveket készítenek, hogy mihez kezdenek majd a megkeresett pénzzel.

Rendkívül fontos a sikerük szempontjából, hogy pontosan eldöntsék, mennyit szándékoznak keresni minden év-

ben. Ha nem tisztázzák le magukban, mennyi legyen a jövedelmük, akkor nem tudnak a kereskedelmi tevékenységeikre fókuszálni. Ügy járnak, mint az, aki ködben akar céltáblára lőni. Lehetnek a világ legjobb mesterlövészei, nem fogják eltalálni a célt, melyet nem látnak. Tudniuk kell, pontosan mit is szeretnének.

## Az éves bevételi cél

Kezdjék az éves bevételi célokkal! Mennyit szándékoznak keresni a következő tizenkét hónapban? Mi a pontos szám? írják le ezt a számot! Ez lesz a cél, melyre év közben figyelniük kell.

Reális, de kihívást jelentő célra van szükség. Vegyék alapul a legmagasabb éves bevételüket, és azt az összeget szorozzák meg 25-50%-kal. Olyan százalékot kell választaniuk, mellyel kényelmesen ki tudnak egyezni! Győződjenek meg arról, hogy hihető és elérhető célt választottak! A nevetséges célok nem motiválnak. Épp ellenkezőleg: elkedvetlenítenek, mert a szívük mélyén tudják, hogy megvalósíthatatlanok. Következésképp az első felmerülő nehézségnél abbahagyják az egészet.

A felső kategóriás értékesítők, ügynökök minden területen pontosan tudják, hogy minden évben, illetve az adott év bármely szakában mennyit akarnak keresni. Ha megkérdezik őket, dollárra pontosan meg tudják mondani minden napra lebontva.

Az alacsony teljesítményt produkáló értékesítőknek, ügynököknek fogalmuk sincs, mennyit fognak keresni. Év végéig kell várniuk, és az adóbevallásuk alapján tudják csak kikövetkeztetni, mi is történt. Számukra minden nap, hónap, év egy pénzügyi kaland. Fogalmuk sincs, hova jutnak anyagilag.

## írd le!

Ahhoz, hogy hatékonyak lehessenek, le kell írniuk a céljaikat! Néha az emberek szkeptikusak ezzel kapcsolatban. Azt mondják: „Ugyan mi lesz, ha nem írom le?" Hát az, hogy nem kell aggódniuk. Önmagában az, hogy leírják a céljaikat, ezer százalékra növeli a megvalósítás esélyét - vagyis tízszer valószínűbb, hogy elérjék azokat, és rendszerint sokkal gyorsabban, mint várták.

Még ha nem is érik el menetrendszerűen a céljaikat, akkor is jobb, ha van egy rögzített cél, mintha egyáltalán nincsenek céljaik.

### Az éves eladási cél

A tervezés második fázisa, hogy fel kell tenniük maguknak a kérdést: „Mennyit kell eladnom ebben az évben, hogy elérjem a bevételi célomat?"

Ezt nem nehéz kiszámolni. Még ha alap + jutalék rendszerben is dolgoznak, akkor is pontosan meg lehet határozni, mennyi eladásra van szükség a kívánt összeghez.

## Havi és heti célok

Ha már eldöntötték, mennyi legyen az éves bevétel és az eladási számok, akkor ezekről készítsenek *havi* bontást! Mennyit kell keresniük és eladniuk minden hónapban ahhoz, hogy elérjék az éves céljukat?

Ha a havi bontás is megvan, akkor készítsenek *heti* bontást a céljaikról! Mennyit kell keresniük és eladniuk hetente, hogy elérjék a hosszú távú céljaikat?

## Napi eladási célok

Végül határozzák meg, mennyit kell *eladniuk naponta* ahhoz, hogy megkereshessék azt az összeget, melyet napi bevételként akarnak!

Mondjuk, hogy az éves bevételi cél 50 ezer dollár. Ha ezt elosztják 12-vel, akkor kb. 4200 dollár jön ki havonta. Ha az éves bevételt elosztják 50-nel, azaz az átlagos munkahetek számával, akkor 1000 dollár jön ki. Most már megvannak a pontos adatok.

### Tűzz ki pontos tevékenységi célokat magad elé!

Az utolsó lépés az, hogy meg kell határozniuk, pontosan milyen *tevékenységekre* lesz szükségük ahhoz, hogy a kívánt szintet elérjék. Hány *hívást* kell lebonyolítaniuk, hány *találkozón, megbeszélésen* kell jelen lenniük? Hány bemutatót kell tartaniuk és hány visszahívást kell elérniük, hogy meglegyen a kívánt eladási szám?

Ha pontosan rögzítik napról napra, hónapról hónapra az adatokat, akkor hamarosan pontosan meg fogják tudni mondani, mit is kell tenniük minden egyes napon és héten ahhoz, hogy elérjék a havi, illetve az éves tervezett bevételt.

Tegyük fel, hogy tíz potenciális ügyféllel kell beszélniük naponta ahhoz, hogy elegendő számú találkozót tudjanak szervezni, illetve, hogy elegendő számú eladást tudjanak realizálni, és elérhessék a céljaikat. Játsszák azt, hogy még dél előtt lebonyolítanak a tíz hívást! Tűzzék ki ezt napi tevékenységi célként, és azután ragaszkodjanak is ehhez a gyakorlathoz!



www.triviumkiado.hu

Reggel nyolckor vagy nyolc harminckor üljenek oda a telefonhoz, vagy üljenek kocsiba, és házaljanak, menjenek el különböző címekre, ha szükséges! Bármit is tesznek, határozzák el, hogy meglesz a tíz hívás vagy találkozó még déli tizenkettő előtt minden egyes nap, egészen addig, amíg szokásukká nem válik.

## Urald az üzleti életedet

A tervezés legfontosabb része, hogy figyelembe kell venni, az eladási tevékenységek *uralhatóak.* Azt ugyan *nem dönthetik el,* nem határozhatják meg előre, mikor jön egy különleges üzlet, de *uralhatják, mennyi* energiát, tevékenységet kell belefektetniük ahhoz, hogy kiválóan teljesítsenek! A tevékenységeik kontrollálásával pedig közvetlenül ellenőrzés alatt tartják az eladási eredményeiket is.

Lesznek jobb napok és hónapok. Néha sok eladásuk lesz, néha pedig egy sem. Lesznek pangó időszakok, amikor nem megy az eladás. Máskor viszont kétszer-háromszor annyit tudnak értékesíteni, mint amennyit elterveztek. De az átlagnak stimmelnie kell. Ez vitathatatlan. Ha ragaszkodnak a kellő számú híváshoz, akkor tulajdonképpen menetrendszerűen mennek majd az eladásaik.

## Az eredményeid elbűvölnek majd

Sok esetben, amikor elkezdik kitűzni a heti, havi és az éves célokat, és szisztematikusan dolgoznak nap mint nap, a vártnál jóval *gyorsabban* elérik a kitűzött célokat. Sok tanítványom a kitűzött éves tervét megvalósítja hat-hét hónap alatt. Néhá-

nyan akár három hónap alatt is képesek teljesíteni a kitűzött éves céljukat.

Ha világosan terveznek, ha pontosan meghatározzák a céljaikat, az eredmények elbűvölik majd. Az előadásaim résztvevői évekig árultak különleges termékeket egy-egy speciális piacon. De soha korábban nem tűztek ki célokat. A tervezés első évében azonban, az eladási számaik megugrottak. Hirtelen megdöntötték az eladási rekordokat, pedig ugyanazokat a termékeket forgalmazták továbbra is, ugyanabból az irodából, ugyanazoknak az embereknek és ugyanazokon az árakon. A célkitűzés számít!

## Hatolj be a tudattalanba!

Az előbbi jelenségnek az az oka, hogy *a célok leírásával* az adott cél beprogramozódik az ember tudattalanjába. Ha már beprogramoztak egy célt a tudattalanba, akkor az a saját útját járja. A tudattalan napi huszonnégy órát dolgozik - akár alszanak, akár ébren vagynnak vezet a kitűzött cél felé.

**Ha már beprogramoztak egy célt a tudattalanba, akkor az a saját útját járja.**

A tudattalan riadóztat, ha valamilyen kedvező lehetőség adódik. Ötleteket ad, hogy azt mondjuk, amit kell, néha egy üzleti megbeszélés kellős közepén. Ha beprogramoztak egy célt az agyba, a tudattalanba, akkor az folyamatosan arra készteti majd önöket, hogy minden szükséges lépést megtegyenek annak érdekében, hogy elérhesék a céljaikat.

Néha a tudattalan segíteni fog olvasni az ügyfél arcáról, jó érzékkel súg, hogy mit is kellene mondaniuk. Mindenki

megtapasztalta már, hogy egy bemutatón egyszerűen képtelen volt hibázni, pontosan úgy fogalmazott, ahogy kellett. A bemutató zökkenőmentesen zajlott, és a végén üzletkötéssel zárult. Ha ilyesmi történik, azért a tudattalan a felelős, hiszen tökéletesen beprogramozódott az agyba, hogy a lehető legjobban kell teljesíteniük annak érdekében, hogy el tudják érni a céljaikat.

## A megfelelő szavak a kellő időben

Amikor úgy érzik, remekül megállják a helyüket, a tudattalan a megfelelő szavakat adja a szánkba, mégpedig a kellő időben. Megtanít arra, hogy figyeljenek azokra a verbális és fizikai jelekre, melyek arra késztetnek, hogy olyasmit mondjanak, ami korábban fel sem merült. Ezután kiderül, hogy az ügyfél szempontjából pontosan azt kellett mondani.

Talán megemlítésre kerül, hogy a cégnek jó hírű ügyfélszolgálata van, hogy odafigyelnek az ügyfelekre az üzletkötések után is. Később kiderül, hogy ez fogta meg az ügyfelet, hogy abban az adott pillanatban épp ezt kellett hallania ahhoz, hogy vásároljon önöktől.

Ahogy korábban rámutattam, egy átlagos ember a képességeinek csupán a 10%-át használja. Azzal, hogy világos célokat programoznak az agyba, aktiválni tudják a többi 90%-ot is, mely rendszerint a felszín alatt marad, mélyen a tudattalanban. Beprogramozhatják a tudattalant, és előhozható onnan, ha pontosan eldöntik, mennyit akarnak keresni, és precízen meghatározzák, milyen tevékenységeket kell végezniük ahhoz, hogy összejöjjön a tervezett pénzösszeg.

## Tűzz ki személyes és családi célokat!

Személyes és családi célokra is szükségük van. Ezek jelentik az okokat, hogy *miért* csinálják azt, amit csinálnak. Ezért kelnek fel reggel és dolgoznak egész nap, a csalódások és nehézségek ellenére is. Minél világosabban látják a családi és a személyes céljaikat, annál motiváltabbak lesznek, és annál gyorsabban birkóznak meg az esetleges apróbb kudarcokkal és az elutasítással.

Képzeljék el, hogy *megduplázhatják* a bevételüket a következő két-három évben! Ha így lenne, milyen dolgok változnának meg az életükben? Készítsenek listát azokról a dolgokról, *melyekben részük lehetne, melyeket megtehetnének,* ha jóval több pénzt keresnének a mostani jövedelmüknél! Minél hosszabb a lista, annál motiváltabbak és elszántabbak lesznek.

## Légy motivált

Ha csak két-három okból szeretnék elérni a pénzügyi céljaikat, akkor könnyen elbátortalanodnak a visszajelzések és a nehézségek miatt. Ha viszont tíz-tizenöt okuk van arra, hogy sikeresek legyenek, sokkal motiváltabbak és elszántabbak lesznek. Ám ha ötven vagy száz okuk van, hogy növeljék a bevételeiket, akkor gyakorlatilag megállíthatatlanok lesznek.

Ha mindenáron el kell adni a terméket vagy a szolgáltatást, akkor mit gondolnak, ki lesz a *motiváltabb?* Az, akinek egy-két oka van a sikerre vagy az, akinek ötvennél is több oka van erre? Tény, hogy minél több okuk van, annál intenzívebb lesz önökben a vágy - mint ahogy a vas izzik.

Minél inkább akarják, annál biztosabb, hogy elérik, *bármit is kell tenni érte.* Minél több okot adnak maguknak, annál több energia szabadul fel a tudattalanból minden egyes eladási, értékesítési szituációban.

## Tűzz ki 100 célt!

íme, egy feladat. Vegyenek egy spirálfüzetet és írjanak le 100 célt, melyet szeretnének elérni az előttük lévő években! Készítsenek listát mindarról, amit szeretnének elérni az életben, és mindarról, amit szeretnének megtenni! Képzeljék el, hogy minden, amit leírnak a listára, az oda fog jönni a kellő időben és a megfelelő módon! Csak le kell írniuk, mintha egy megrendelést adnának le a vagyon kozmikus raktáráruházába. Ha valami újabb is az eszükbe jut, akkor azt is írják hozzá a listához! Soha nem lehet túl sok céljuk.

Az egyik barátom, aki még újoncnak számított az értékesítési szakmában, azzal kezdte ezt a feladatot, hogy több mint 350 célt írt le a következő évekre. Valahányszor újságot olvasott, tévét nézett, és meglátott valamit, amit szeretett volna, leírta a spirálfüzetébe. Minden héten elolvasta és átnézte a céljait, és újakat írt hozzájuk.

Egy éven belül egy kiélezett piacon, a területe legsikeresebb ügynöke lett. Az iparágában minden korábbi eladási rekordot megdöntött. Az újságokban „üzleti szupersztárként” emlegették.

Egy magánbeszélgetés során elmondta nekem, hogy az volt a fő motivációja, hogy leírta és rendszeresen átnézte a céljait, ez adta neki a kellő lelkesedést, és ez vezetett a sikeréhez. Úgy érezte, megállíthatatlan.

## A siker első számú oka

A munkám során 500 ezer ügynökkel, értékesítővel, kereskedelmi szakemberrel találkoztam az Amerikai Egyesült Államokban és huszonöt másik országban, és arra jöttem rá, hogy a felső kategóriás emberek sikerének első számú oka a célkitűzés. Minden területen az összes kimagasló jövedelemmel rendelkező profi kereskedelmi szakember célokat tűz ki maga elé. Leírják újra meg újra a céljaikat mindennap. Folyamatosan hozzáírnak újabb célokat. Aktiválják a tudattalanukat. Bevonzzák az életükbe azokat az embereket és körülményeket, akik és amelyek segítenek nekik abban, hogy elérjék a céljaikat.

## Képzeld el, hogy valóra váltak a céljaid!

A célkitűzés során talán a *vizualizáció* a legerőteljesebb képesség, melyet fejleszthetnek. Nincs hatékonyabb módja annak, hogy beprogramozzák a tudattalant, mint az, hogy világosan, élénken elképzeljék azt az embert, akik lenni szeretnének, valamint a célokat, melyeket szeretnének elérni.

A vizualizáció hatalma az egyik legfantasztikusabb emberi képesség. Azt mondják, hogy az életben minden javulás az agyban rögzülő javulással kezdődik. Nyugodtnak, magabiztosnak és erőteljesnek képzeljék el magukat! Lássák magukat sikeres és befolyásos emberként! Képzeljék el, hogy az értékesítés bármely területén megállják a helyüket! Képzeljék el, hogy kiválóan teljesítenek a potenciális ügyfelek felkutatásában, a bemutatókon és a lezárásoknál is.

Mielőtt elindulnának egy üzleti találkozóra, képzeljék el, hogy az ügyfél pozitívan, lelkesen reagál. Legyen maguk előtt a kép, amint mosolyognak, és üzleti egyeztetésbe mélyednek vele. Pontosan, részletesen képzeljék el, hogy az ügyfél aláírja a megrendelést vagy kiállítja a csekket! Ámulni fognak, milyen gyakran megtörténik majd, hogy az elképzelt kép valósággá válik.

## Mondd és lásd!

A tudattalant képekkel és erős megállapításokkal egyaránt aktiválhatják. Valahányszor valami erőset mondanak maguknak, a tudattalan parancsként fogadja ezeket a szavakat. Majd beindul, és teljesíti a parancsot.

A legjobb megerősítés: „Szeretem magam! Szeretem magam! Szeretem magam!" Ahogy már megmutattam, valahányszor azt mondják, „szeretem magam!", növelik az önbecsülésüket, átformálódik az énkép, és hatékonyabbak lesznek, jobban teljesítenek, bármit is csinálnak - különösen igaz ez az értékesítésre.

Amikor egy megerősítést parancsként, önbizalommal és lelkesedéssel ismételgetnek a tudattalannak, akkor aktiválják a mentális erőket. Megemelik az energiaszintet. Pozitívabbnak és lelkesebbnek érzik majd magukat. Uralják az elmét és az érzelmeiket.

Mondják azt maguknak: Boldognak érzem magam. Egészségesnek érzem magam. Remekül érzem magam! Ismételgessék ezt újra meg újra napközben többször. Valahányszor újra kimondják ezeket a szavakat, boldogabbnak és magabiztosabbnak érzik majd magukat. Majd *lássák* is úgy magukat, mintha így éreznének.

## Tetőtől talpig

Az egyik szemináriumon az egyik menedzser elmondott nekem egy történetet. A cége egy tapasztalatlan kezdő ügynököt vett fel. Nem voltak biztosak abban, vajon sikeres lesz-e, de úgy döntöttek, adnak neki egy esélyt. Hat hónapon belül az egész országban ő lett a cég legjobb ügynöke. Leültették és megkérdezték, hogy érzi, miért megy neki ilyen jól, hiszen soha nem dolgozott még ezen a területen. Hogyan lehetséges az, hogy túlszárnyalta azokat az ügynököket, akik már tíztizenöt éve dolgoztak a szakmában?

Mi volt a titka? Megerősítést és vizualizációt alkalmazott *minden egyes nap.* „Minden reggel, amikor beültem a kocsimba, azt ismételgettem: Én vagyok a legjobb! Én vagyok a legjobb! Én vagyok a legjobb!

Majd azt mondtam: Én vagyok a legjobb ügynök a cégnél! Én vagyok a legjobb ügynök az egész ágazatban! Én vagyok a legjobb ügynök az üzleti életben!

Minden találkozó előtt, ülök a kocsimban és hergelem magam azzal, hogy megerősítéseket ismételgetek: Én vagyok a legjobb ügynök a cégnél! Én vagyok a legjobb ügynök az egész ágazatban! Én vagyok a legjobb ügynök az üzleti életben!”

## Készíts tiszta mentális képet!

Ez a kivételes ügynök elmagyarázta, miért beszélt magához pozitívan: tiszta mentális képet akart rögzíteni az elméjében - úgy tárgyal az ügyféllel és úgy értékesít, mintha ő lenne a legjobb amerikai ügynök. Elképzelte, hogy az ügyfél pozitívan reagál, és megbízik benne. Nyugodtan mosolygott,

és előre élvezte az érzést, hogy szemtől szemben tárgyal az ügyféllel.

Amikor találkozott a potenciális ügyféllel, magabiztosságot sugárzott. Melegszívű, barátságos és magabiztos volt. Udvarias és tisztelettudó. Mindenkivel azonnal megtalálta a közös hangot a cégnél, és legfőképp az ügyfelekkel. Az ügyfelek pedig rekordszámban vásároltak tőle.

## Válogasd meg a szavaidat és a képeket!

íme, egy érdekes felfedezés. *Mindenki* elképzeli, mi történik majd a munkanap folyamán, és folyamatosan beszél önmagához. A felső kategóriás ügynökök és az átlagos ügynökök, értékesítők között az a különbség, hogy *milyen* az önmagukkal folytatott párbeszéd és milyenek a mentálisan kivetített képek. A felső kategóriás értékesítők a múltbéli legjobb eladási élményükre gondolnak, arról beszélnek. Elképzelik, újra átélik azt a *remek* élményt a következő tárgyalásnál is.

A közepes értékesítők, ügynökök, eladók szintén vizualizálnak és próbálják magukat megerősíteni. Sajnos, ők a legutóbbi *negatív* élményüket idézik fel. Azt gondolják, hogy időt és energiát vesztegetnek olyan emberekre, akik nem vásárolnak tőlük, ügyfelekre, akik durvák és közönyösek, és csalódottak.

Másrészről a vizualizáció és a megerősítés révén az értékesítő, az ügynök, az eladó arra készíti fel magát mentálisan, hogy *megismétlődik* az előző élmény. Ha egy pozitív, izgalmas képet vetítenek maguk elé, a legjobb korábbi üzleti élményeikkel kapcsolatosan, a tudattalan kivetíti azt

a tapasztalatot, mint egy képet a vetítővászonra, a következő tárgyalásra. Ezzel a világos képpel a tudattalan összehangolja a gondolatainkat, az érzéseinket és a cselekedeteinket, hogy azt tegyük és mondjuk, amit korábban is tettünk és mondtunk, amikor sikeresek voltunk az adott szituációban.

## Irányítsd a tudattalant

A tudattalan semleges. Formálható, mint az agyag. Bármilyenre alakítható. A tudattalan nem gondolkodik vagy dönt helyettünk. Csak *engedelmeskedik* a mentális parancsainknak. Amikor teljes mértékben uralják a tudatot és arra késztetik, hogy csak arra gondoljon, és arról beszéljen, amit szeretnénk, akkor világos parancsokat küldenek a tudattalannak, hogy olyan gondolatokat, szavakat és cselekedeteket adjon nekünk, melyek sikeressé tesznek.

## Mint Kolumbusz

Sok ügynök, értékesítő „Kolumbusz típus”. Amikor Kolumbusz kereste az Indiába vezető utat, nem tudta, hova *érkezik majd meg.* Amikor megérkezett Amerikába, nem tudta, hol *van.* És amikor visszament Spanyolországba, nem tudta, hol *járt.*

Sok értékesítő is ilyen. Elindulnak reggel, de nem igazán tudják, hová. Amikor megérkeznek az ügyfél házába vagy a tárgyalás helyszínére, azt mondják, ami épp kicsúszik a szájukon. És amikor visszaérnek az irodába, nem igazán biztosak abban, hol is jártak vagy mi is történt.

## Tervezd meg előre a tárgyalásaidat!

A felső kategóriás értékesítők, ügynökök mások. Előre átgondolják a tárgyalásaikat. Gondolatban lejátsszák, mit fognak mondani majd szemtől szemben az ügyféllel. „Mentális főpróbát" tartanak, egy teljesítménynövelő technikát alkalmaznak, melyet a legjobb atléták is használnak, sőt az üzleti élet bajnokai is. Mentálisan felkészülnek a találkozóra.

Ha versenyre induló sportolók volnának, soha nem gondolnának arra, hogy rögtön a pályára lépjenek. Egy profi versenyző először bemelegít, és csak utána megy a pályára. Ugyanígy egy profi értékesítőnek is be kell melegítenie mentálisan azzal, hogy elpróbálja, mit is fog tenni az ügyféllel szembekerülve.

## A vizualizáció két módja

Két módszer létezik arra, hogy mentálisan elpróbálják az üzleti tárgyalást. Először is a *direkt* módszer, amikor saját szemükkel látják az ügyfelet és a szituációt. Látják, amint az ügyfél mosolyog és pozitívan reagál. Látják, amint egyetért önökkel, élvezi a társaságukat és magát a tárgyalást vagy bemutatót. Ez nagyon hatékony.

A másik módszer *indirekt:* tulajdonképpen kívülállóként, harmadik személyként figyelják magukat és az ügyfelet. Amikor felváltva használják ezt a két módszert, és belülről és kívülről is látják magukat, drámaian tudják javítani a bemutatóik minőségét és a személyes teljesítményüket.

## Kezeld magad a legjobbként

Folyamatosan képzeljék el, hogy a területen önök a legjobbak! Képzeljék el, hogy önök keresik a legtöbb pénzt! Hasonlítsák magukat a legnagyobb jövedelmű emberekhez az ágazatban! Járjanak, beszéljenek és viselkedjenek úgy, mintha máris üzleti szupersztárok lennének.

Amikor látják, hogy valaki egy új kocsit vezet, drága ruhát vagy drága órát visel, mondják azt maguknak: „Nekem is ilyen lesz!”

Eldönthetik, hogy bármit is ért el más, önök is elérhetik. Nincsenek korlátok.

## *TŰZD KI ÉS ÉRD EL A CÉLJAIDAT!*

### Feladatok

1. Gondoljanak nagyot! Tűzzenek ki egy a korábbi jövedelmüknél 25-50%-kal magasabb bevételi célt a következő évre!
2. Határozzák meg, mennyi terméket vagy szolgáltatást kell értékesíteniük a következő évben ahhoz, hogy elérjék az ideális bevételt!
3. A tervezett bevételről készítsenek havi, heti, napi bontást! Határozzák meg, milyen tevékenységeket kell végezniük, hogy nap mint nap annyi pénzt keressenek, amennyit szeretnének!
4. Tervezzenek el minden napot előre! Határozzák meg, pontosan hány potenciális ügyféllel kell beszélniük, hány emberrel kell találkozniuk és hány üzletet kell kötniük!
5. Tűzzenek ki nagy, izgalmas célokat a családnak és maguknak! Készítsenek listát 50 vagy 100 dologról, melyet szeretnének megvenni a pluszpénzből, melyet keresnek majd.
6. írjanak egy tervet, hogy minden céljukat elérhessék, és dolgozzanak rajta mindennap!
7. Határozzák meg, milyen árat kell ezért fizetniük, azaz mennyivel kell többet dolgozniuk, miről kell lemondaniuk annak érdekében, hogy elérhessék a hőn áhított céljaikat, és kezdjék el megfizetni az árát!

Te magad is meghatározhatod, mit akarsz.
Eldöntheted, mik legyenek a legfőbb céljaid.

W. CLEMENT STONE

3. FEJEZET

# Miért vásárolnak az emberek?

Nem taníthatsz meg egy embernek mindent,
csak segíthetsz neki abban, hogy felfedezze.

GALILEO GALILEI

Sok oka lehet, amiért valaki megveszi a terméküket vagy a szolgáltatásukat. Amit leginkább szem előtt kell tartani, az az, hogy az emberek *a saját indokaik* és nem pedig az önöké miatt vásárolnak. Az egyik legnagyobb hiba, melyet az amatőr értékesítő elkövethet, az az, hogy a saját indokai alapján kéri az embereket vásárlásra, s nem pedig azon indokok alapján, melyek a fogyasztót tettekre sarkallnák.

Az értékesítés egyik legfontosabb, kihagyhatatlan lépése, melyen az egész áll vagy bukik: fel kell tudni mérni a lehetséges ügyfél szükségleteit. Kellő időt kell erre szánni, és annyi

kérdést kell feltenni, amennyit csak lehet, hogy pontosan tudják, a szóban forgó ügyfélnek miért is van szüksége a termékre vagy a szolgáltatásra. Ha nem mérik fel alaposan az ügyfél szükségleteit, az egész kudarcba fulladhat.

### Az alapmotiváció

Alapelv, hogy minden emberi cselekvés valamiféle *javulás.* Az emberek azért vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat, mert úgy érzik, általa jobban fogják érezni magukat. S nem csupán ezt érzik, hanem azt is, hogy jobban fogják érezni magukat, mint *más* termék vagy szolgáltatás által, illetve mint akkor, ha nem vesznek semmit.

Minden fogyasztónak három választása van minden egyes ajánlatnál. Vásárolhat önöktől, másvalakitől vagy dönthet úgy, hogy most nem vesz semmit. Az a dolguk, hogy megértessék a fogyasztóval: szüksége van a termékre. Csak így győzhetik le benne az ellenállást.

Ráadásul a fogyasztónak *alapvetően* jobban kell éreznie magát a termékkel, szolgáltatással, mint anélkül. Az *apró* változás nem elég. Az ügyfél munkájában vagy életében bekövetkező javulásnak elég nagynak kell lenni ahhoz, hogy egyensúlyban legyen az érte kért pénzzel, a ráfordított idővel és energiával.

## A legnagyobb érték

Társadalmunkban az emberek a *szabadságot* értékelik legtöbbre. Ha van elég pénzük, akkor van bizonyos szabadságuk. Lehetnek választásaik és lehetőségeik. Sokféle dolgot megtehetnek. A szabadság iránti vágy az egyik legfőbb oka, hogy bármire is kiadnak-e valamennyi pénzt.

Ha az ügyfél vásárol, feladja a szabadsága és a rugalmassága egy részét, mely az övé volt, mielőtt kifizette volna a pénzt. Ha vesz önöktől egy terméket, és elégedetlen vele, nincs már meg az az összeg, ugyanakkor semmi értelme sem volt a vásárlásnak. Mivel minden ügyfél megtapasztalta már ezt, mindig érezhető bizonyos fenntartás a vásárlással kapcsolatban.

A gazdasági szakemberek „elégedettségi egységekről" beszélnek. Megállapítják, hogy különböző tevékenységek eltérő fokú elégedettséget váltanak ki. Az ügyfél minden döntése során olyan sok elégedettségi egységet akar, amennyi csak lehetséges. Jobban akarja magát érezni fizikailag, érzelmileg, sőt szellemileg is. Sokféleképpen akar elégedett lenni.

Minél többféleképpen képes elégedettséget okozni a termék vagy a szolgáltatás, annál könnyebb eladni.

## Érzelmi értékek

Minden embernek mások a vásárlási motivációi. A pszichológia egyik legkritikusabb területe azzal foglalkozik, amit „lelki" vagy „érzelmi" értékeknek nevezünk. Ezek láthatatlan, nem kézzelfogható értékek, melyek egy termékhez vagy szolgáltatáshoz köthetőek, és melyek révén a termék vagy a szolgáltatás a fogyasztó szempontjából értékesebbnek tűnik, érződik.

Például az értékesítők gyakran próbálják meggyőzni a fogyasztót azzal, hogy az ő termékük vagy szolgáltatásuk *a legkedvezőbb árú* az egész piacon.

De gyakran az ügyfelet jobban befolyásolja a cég neve vagy híre. Szívesebben vásárol ismertebb, mint olcsóbb terméket.

Ha ez ilyen fontos az ügyfélnek, akkor az értékesítő azzal, hogy egy ismeretlen termék vagy szolgáltatás alacsony árát ecsetelgeti, tulajdonképpen *rontja* saját esélyeit.

## Hogyan éreznek mások

Az emberek érzékenyek másokra a munkahelyi, illetve az otthoni környezetükben. Ha valaki valamilyen vásárláson töri a fejét, arra gondol, hogyan döntenének *mások* az adott helyzetben. Senki sem szereti, ha kritizálják. Ha felmerül az eshetősége annak, hogy az ügyfelet kritika éri a főnöke vagy a neje részéről, akkor inkább vele együtt fog dönteni a beszerzésről.

## Ár és minőség

A legtöbb értékesítő az *ár* és a *minőség* szavakat szajkózza, mintha ez önmagában ok lenne a vásárlásra. A mai versenyhelyzetben alapvető, hogy a termék, szolgáltatás jó árú és kellően jó minőségű legyen, különben nem kerülhet az első helyre. Ha azt mondják az ügyfélnek, hogy az ár és minőség miatt vegye meg, az olyan, mintha azt mondanák, azért vegye meg, mert házhoz viszik neki. Ez önmagában nem ok a vásárlásra.

## Mérd fel a szükségleteket!

A profi értékesítés *a szükségletek felmérésével* kezdődik. Nem tudják eladni a terméket, amíg nem tettek fel elég kérdést és nem hallgatták meg figyelmesen a válaszokat. A kérdések és válaszok révén pontosan megállapítható, mire van leginkább szüksége az ügyfélnek ahhoz, hogy elégedett legyen a termékkel vagy szolgáltatással.

Ha már felmérték a legfontosabb szükségleteit, akkor úgy alakíthatják ki a bemutatót, hogy a fogyasztó világosan lát-

hassa, kielégítést nyer az adott szükséglete, ha megveszi a terméket.

## Milyen kontra mit tesz

Talán a szükségletek felmérésénél a fő hangsúly a „milyen ez a termék?” és a „mit tesz a termék?” között van. A legtöbb értékesítő el van foglalva azzal, milyen is a termék, hogyan készül, milyen a design és hogyan gyártják. Következésképp csak ezekről a dolgokról beszél az ügyfélnek.

Az ügyfelet nem érdekli, *milyen* a termék. Őt csak az érdekli, hogy a termék, szolgáltatás mit *tehet* érte. Minden fogyasztó kedvenc rádióállomása az FM MHB - „Mi hasznom belőle?”

**Az ügyfelet nem érdekli, milyen a termék. Őt csak az érdekli, hogy a termék, szolgáltatás mit *tehet* érte.**

Egyszerűen szemléltethető, mit tehet a termékük a fogyasztóért. Képzeljenek el egy csövet! A cső egyik végébe folyik a termék vagy a szolgáltatás. A cső másik végén lévő vödörbe belecsepeg mindaz, amit a termék hoz a fogyasztó életébe, munkájába. Az a dolguk, hogy megnézzék, mi kerül a vödörbe azáltal, hogy megveszi azt, amit árulnak.

## Érzelmi és praktikus okok

Például egyesek úgy árulnak életbiztosítást, hogy hangsúlyozzák, mennyire megéri a versenytársak termékeihez képest, milyen nagy és jó hírű a cégük, milyen kedvező a havidíj, milyen szerepet játszik az életbiztosítás a megtakarítások szem-

pontjából. Ezek is fontosak, de nem ezek miatt fog valaki életbiztosítást kötni. Legfőképp azért köt életbiztosítást, hogy „ne kelljen idegeskednie”.

Az ország egyik legjobb életbiztosítással foglalkozó ügynöke mesélte nekem, hogy mindig feltesz egy nagyon egyszerű kérdést az új lehetséges ügyfeleinek: „Felelősen szeretne gondoskodni a családjáról, ha önnel történne valami?”

Ha az ügyfél erre nem vágja rá rögtön, hogy igen, akkor ő nem fecsérli arra az idejét, hogy meggyőzze az életbiztosítás fontosságáról. Rájött, hogy ha valaki nem érez felelősséget a családja iránt, akkor teljesen feleslegesen győzködi.

Ugyanezen az alapon vannak kérdések, melyekkel felmérhetik, hogy a fogyasztó érzelmi szükséglete van-e olyan fontos, hogy meg is vásárolja a kínált terméket, ha meg tudják győzni arról, hogy ezt a szükségletét kielégíti a termék. Gyakran a megfelelő kérdés kiválasztása a kulcs, a helyesen feltett kérdés sokat segíthet a szükségletek pontos meghatározásában.

## A két legfőbb motiváció

A két legfőbb ok, amiért az emberek vásárolnak, vagy amiért éppen nem vásárolnak, az a nyereségvágy és a veszteségtől való félelem. A nyereségvágy nyilvánvalóan arra vonatkozik, hogy az ügyfél szeretné jobban érezni magát, javulást szeretne valamivel kapcsolatban. Az első feladat, hogy segítsenek az ügyfélnek megérteni, mennyivel jobb lenne az élete vagy a munkája az önök által kínált terméknek, szolgáltatásnak köszönhetően.

A másik motiválóerő *a veszteségtől való félelem.* Ahogy korábban már szó esett róla, az ügyfelek félnek, hogy esetleg hibáznak a vásárlásnál, hogy valamit a nyakukba sóznak, amit

igazából nem is akarnak, amire nincs szükségük, amit nem használnak, vagy amit nem engedhetnek meg maguknak. Mivel ez már sokszor megtörtént velük, óvatosak, nehogy megismétlődjön.

íme, egy érdekes felfedezés. A nyereségvágy 1-es motivációs erejű. A veszteségtől való félelem azonban 2,5-es erősségű. Másként fogalmazva, a veszteségtől való félelem két és félszer olyan erős, mint a nyereségvágy. Az emberek sokkal inkább hajlanak a vásárlásra, ha úgy érzik, lemaradnak valamiről, ha *nem* vásárolnak, mintha azzal kecsegtetik őket, hogy milyen örömben lesz részük, ha *megveszik* a terméket, szolgáltatást.

## Mutasd be mindkettőt!

Természetesen a legjobb bemutató felhívja a figyelmét a lehetséges ügyfélnek arra, mennyivel jobb, ha vásárol *és* ugyanakkor azt is, hogy mennyivel rosszabb, ha nemet mond az ajánlatra.

Például egy autó eladásánál megmutathatják, milyen csodás kocsi, milyen szép, milyen jó vezetni. Ha az ügyfélnek tetszik az autó, rámutathatnak, hogy már csak ez az egy van, és ebből legalább két hónapig nem érkezik másik, vagy arra, hogy most utoljára kapható ezen a nagyon alacsony áron. Gyakran az ügyfél, aki addig habozott, bizonytalankodott, azonnal a vásárlás mellett dönt, amikor annak eshetőségével szembesítik, hogy talán nem juthat hozzá a jelenlegi áron vagy egyáltalán nem kapja meg.

## Szavahihető vagy?

A *szavahihetőség* talán a legfontosabb követelmény a bemutató során. Nem számít, mennyire meggyőződésük, hogy a ter-

mék vagy szolgáltatás valóban olyan, mint ahogy mondják, a fogyasztó még mindig szkeptikus lesz. Az a dolguk, hogy annyira hihetővé tegyék, hogy a fogyasztóban fel se merüljön az ellenkezője.

Képzeljék csak el: ha az ügyfél teljesen *meg van győződve* arról, hogy neki sokkal jobb lesz, ha megveszi a terméket, valamint arról, hogy önök százszázalékosan a termék, szolgáltatás mellé állnak, akkor tulajdonképpen az égvilágon semmi sem akadályozhatja meg önöket abban, hogy eladják neki a terméket, szolgáltatást. Hitelesebbnek kell tűnni, ez a legfőbb cél az eladás során. Ennek viszont az az alapfeltétele, hogy pontosan felmérjék a szükségleteket.

### A fogyasztó szükségletei

Minden fogyasztónak vannak bizonyos emberi szükségletei, melyek motiválják valamire, beleértve a vásárlást is. Fel kell mérni *a legfontosabb szükségleteket*, hogy a termék vagy a szolgáltatás megelégedéssel töltse el az összes fogyasztót, akivel beszélnek. Meg kell győzni őket, hogy az ő sajátos szükségletüket tökéletesebben kielégíti a termék, a szolgáltatás, mint *bármi más,* ami jelenleg vagy azonos áron kapható a piacon.

## 1. Pénz

Mindenki több pénzt akar. Ez alapszükséglet. A pénz mozgatja a világot, „minden a pénz körül forog”. Ha sikerül a terméket, szolgáltatást ahhoz kapcsolni, hogy általa a fogyasztó pénzhez juthat vagy pénzt takaríthat meg, nyert ügyük van, mert csüngeni fog azon, amit mondanak.

## 2. Biztonság

**Minden embernek létszükséglete a biztonság. A legtöbben úgy érzik, ha több pénzük lenne, nagyobb biztonságban lennének. S bár a pénz önmagában kemény, rideg dolog, a biztonság iránti szükséglet személyes és meleg.**

**A Chicagói Egyetem egyik tanulmánya szerint azért vásárolnak, mert előre** *érzik,* **mit jelent majd birtokolni és használni a kínált terméket. Ezt a sürgető érzést kell előhívni, ha valakivel üzletet akarnak kötni. Nem annyira a termék előnyös tulajdonságait kell kidomborítaniuk, inkább az örömteli érzést, elégedettséget kell megmutatni, hogy a fogyasztó elképzelje, mennyire élvezni fogja, hogy megvette önöktől a terméket, szolgáltatást.**

**A biztonság iránti szükséglet, akár pénzügyi, akár érzelmi, akár testi, számunkra és a családunknak is olyan mély és erőteljes szükséglet, hogy a nagyobb biztonság puszta említése érdeklődést vált ki az ügyfelekből. Ahogyan senki nem érzi azt, hogy túl szabad lenne, nagyon kevesen vélnék úgy, hogy bőven elég nekik a biztonságból. Mindig több biztonságot akarunk.**

*Biztonságot adó termékek, szolgáltatások*

**Ma a piacon rengeteg biztonsági szolgáltatás létezik az internet és a számítógép felhasználói számára. Az otthoni biztonsági rendszerek milliárd dolláros iparágat jelentenek. A különféle baleset- és felelősségbiztosítások évente több százmilliárd dolláros bevételt jelentenek. Valahányszor azt mutatják meg egy fogyasztónak, hogy a termék, szolgáltatás révén nagyobb biztonságban lesz, felkelthető a vásárlás iránti vágy.**

## 3. Szeretve lenni

Mindenki szereti, ha szeretik. Szükségünk van arra, hogy elfogadjanak és tiszteljenek a bennünket körülvevő emberek. Azt akarjuk, hogy csodáljanak minket a barátaink, szomszédaink, üzlettársaink. Ha elérjük ezt, akkor kielégítést nyer a valahová tartozás és az önértékelés iránti vágyunk.

Hogyan segít abban a termék és a szolgáltatás, hogy mások jobban szeressék és tiszteljék?

## 4. Státus és presztízs

Az emberek számára az egyik legerőteljesebb motiváció a státus és a presztízs. Fontosnak és értékesnek akarjuk magunkat érezni. Azt akarjuk, hogy az emberek felnézzenek ránk és dicsérjék azt, amink van, vagy amit elértünk.

Ha kifizetnek ötven dollárt egy karóráért, akkor egy olyan szerkezetet vásárolnak, mely megmondja, napközben mennyi a pontos idő, de ha több mint ötezer dollár gombolnak le érte, akkor ékszert vesznek. Egy személyes dísztárgyat, kiegészítőt vásárolnak, mely arról árulkodik másoknak, milyen sikeresek.

Talán minden szükséglet közül a legmélyebb az, hogy fontosnak, értékesnek akarjuk magunkat érezni, mind magunk számára, mind pedig mások szemében. Ha az ajánlatot sikerül úgy felépíteniük, hogy státust, tiszteletet és presztízst tudnak vele ébreszteni, akkor megragadhatják ezt a mély emberi szükségletet és felkelthetik a fogyasztó vásárlókedvét.

#### *Az érzelmek ereje*

*Az érzelmek módosítják az értékelést.* Ha ki tudnak váltani egy alapérzelmet, olyan erős vágyat tudnak ébreszteni a vásárlás

iránt, hogy az árkérdés teljesen másodlagossá válik, sőt akár jelentőségét is veszti.

Például bebizonyították, hogy bizonyos férfiak, akik aggódva próbálnak tetszeni egy nőnek, szinte minden józan ítélőképességüket elveszítik. Ezért van az, hogy drága ékszerekre, parfümre, ajándékokra, virágcsokrokra költenek, és még ennél is drágább árucikkekre, amikor a szerelem vagy a testi vágy erős érzelmi hatása alatt állnak.

## 5. Egészség és fittség

Mindenki hosszú ideig, jó egészségben szeretne élni. A gazdasági szakértők azt jósolják, hogy az egészségmegőrző termékek, mint például a vitaminok, ásványi anyagok és az edzőgépek, -eszközök lesznek majd a következő tízmilliárdos iparág. Mindannyian egészségesebbek akarunk lenni, vékonyabbak, fittebbek, energikusabbak. A családunknak is ezt szeretnénk. Következésképp vonzanak bennünket azok a termékek, szolgáltatások, melyek azzal kecsegtetnek, hogy vékonyabbá, energikusabbá válunk, csúcsformában leszünk. Ha a termék, szolgáltatás javíthatja az ügyfelük fizikai állapotát, ráadásul költséghatékony módon, akkor a túlhajszolt, fáradt, túlsúlyos vagy éppen valamilyen fájdalommal küszködő emberek rendkívül érdeklődőek lesznek a mondandójuk iránt.

## 6. Dicséret és elismerés

Fontos szükséglet továbbá, hogy elismerjék mások mindazt, amit elértünk. Ahogy Abraham Lincoln mondta: „Mindenki szereti, ha dicsérik.” Az önbecsülés egyik definíciója annak foka, hogy valaki mennyire érzi magát dicséretre méltónak. Következésképp, ha

valaki dicséretet és elismerést kap azért, amit elért, akár nagy vagy apró dologról legyen szó, jobban érzi magát és boldogabb lesz.

Ha a termékükkel vagy a szolgáltatásukkal azt tudják biztosítani, hogy az illető nagyobb elismerést kaphat, vagy a termék, szolgáltatás egyfajta státusszimbólum lehet, akkor felkelthetik a vásárlás iránti vágyat. Mivel a dicséret iránti vágy mindannyiunk mélyen megbúvó szükséglete, meg kell győzniük az ügyfelet, hogy sokkal nagyobb elismerést fog kapni, ha használja a terméket vagy igénybe veszi a szolgáltatást, és egyúttal az árérzékenységet is tompíthatják.

**Mivel a dicséret iránti vágy mindannyiunk mélyen megbúvó szükséglete, meg kell győzniük az ügyfelet, hogy sokkal nagyobb elismerést fog kapni, ha használja a terméket vagy igénybe veszi a szolgáltatást, és egyúttal az árérzékenységet is tompíthatják.**

## 7. Hatalom, befolyás és népszerűség

Sok olyan szükséglet létezik, melyet a termék, szolgáltatás kielégíthet, és ezt be is mutathatják. Az emberek hatalmat, befolyást akarnak, és olyan termékeket vásárolnak, melyek megadják ezt nekik. Az emberek népszerűek akarnak lenni, azt akarják, hogy mások szeressék őket. Ha a termék, szolgáltatás nagyobb befolyást és népszerűséget kínál, akkor felkelthetik a vásárlás iránti vágyat.

## 8. Élen járni

A másik legmélyebb szükségletünk, vágyunk az, hogy naprakészek legyünk. Modernnek, mainak akarunk látszani.

Trendik, élenjárók akarunk lenni a munkában és a társadalmi csoportokban is.

Sokan egyszerűen csak azért fogják megvenni a terméket, szolgáltatást, mert az a *legújabb* a piacon. Ki akarnak tűnni a tömegből. Elsőként akarják megvásárolni a terméket, ők akarnak lenni az elsők, akiknek *van* olyan. Őket nevezzük *early adapternak,* azaz korai reagálónak. A piac 5-10%-át teszik ki. Kizárólag azért veszik meg a terméket, mert új és más.

Amikor egy érdeklődő ügyfélnek azt mondják „önnek lesz elsőként az ágazatban" vagy „ön lesz az első a környéken", az ilyen embereknél azonnal felkelthetik a vásárlás iránti vágyat.

## 9. Szerelem és társaság

Ma több millióan iratkoznak fel a különböző netes randioldalakra, melyek a hasonló érdeklődésű, beállítottságú embereket próbálják összehozni. Ugyanis az embereknek társ és jó társaság kell. Rengeteg ember klubokba és szervezetekbe jár, hogy másokkal találkozzon, főleg a másik nem képviselőivel. Társadalmi tevékenységeink egyik fő hajtóereje a szerelem és a társaság iránti vágy. Ha úgy tudják bemutatni a terméket, szolgáltatást, hogy az társként vonzóbbá, kívánatosabbá teszi az ügyfelet, akkor rögtön felkelthetik a vásárlási kedvet.

## 10. Személyes gyarapodás

A huszonegyedik századhoz köthető egyik legnagyobb szükséglet a tudás iránti vágy. Az emberek hozzáértőbbnek szeretnék érezni magukat. Újabb dolgokat akarnak tanulni, és a legjobbak akarnak lenni a munkájukban. Gyorsan akarnak

előrejutni. Le akarják hagyni a versenytársaikat, a cégen belül és azon kívül, az élet más területein is.

Sok termék megfelelhet ennek az elvárásnak. Az önkifejezés és a személyes elégedettség mély szükséglet. Az emberek azt akarják érezni, hogy azzá válnak, *amivé válhatnak.* Ha úgy mutatják be a terméket, szolgáltatást, hogy az segíthet az embereknek az önmegvalósításban, a nagyobb személyes sikerek elérésében, akkor megint csak felkelthetik a vásárlási kedvet.

## 11. Személyes változás

Talán a legelvontabb szükséglet az, amelyért az emberek a legtöbbet fizetik, *a személyes változás iránti vágy.* Ha az ügyfél azt érzi, hogy a termék, szolgáltatás újabb, magasabb szintre emeli őt a munkájában vagy a magánéletében, ha valamiképp más emberré teszi, akkor nincs az a pénz, amit ne lenne hajlandó kifizetni érte.

Nemrégiben beszélgettem egy cég alelnökével. Nagy golfozó. Legalább kétszer egy héten próbál játszani, és nyaralás idején öt-hat napot is golfozik hetente, akár két kört is egy nap. Azt mondta nekem: „Ötvenezer dollárt fizetnék *készpénzben* annak, aki megmutatja nekem, hogyan csökkenthetném kettővel az ütésszámaimat.” Ez a fajta személyes változás, azaz valaminek a megtanulása ötven lepedőt érne neki!

Néha az emberek hatalmas pénzösszegeket áldoznak plasztikai műtétekre, hogy megváltozzon a külsejük, vagy különféle wellness szállodákra és szolgáltatásokra, mert abban reménykednek, hogy lefogynak vagy éppen javul az erőnlétük.

A személyes változás pusztán érzelmi kérdés. Az, hogy többé, jobbá váljunk, mint korábban voltunk, közös kívánságunk, és igen intenzív hajtóerő a vásárlás terén. Ha meg tud-

ják mutatni, hogy a termék, szolgáltatás tartós változást idézhet elő valakinek a munkájában vagy magánéletében, akkor rendszerint nyélbe üthetik az üzletet.

### Dönts érzelmi alapon

Minden vásárlói döntés érzelmi alapon dől el. Különben is minden, amit tesznek, 100%-ban érzelmi kérdés. A szabály az, hogy *az emberek érzelmileg döntenek, és aztán logikusan igazolják.* A logikát használva *igazolják* és *megmagyarázzák* a meghozott döntéseiket. Amikor azt állítják, hogy megtesznek vagy épp nem tesznek meg valamit, mert így logikus, csupán azt mondják, hogy abba több érzelmet fektettek, mint másba.

> Az emberek érzelmileg döntenek, és aztán logikusan igazolják.

Az embereknek igen sokfélék az érzelmeik. De azt is felfedezték, hogy a *legerősebb* érzelem határozza meg, hogyan fognak dönteni és cselekedni az adott pillanatban. Például valaki szeretné azt a változást, melyet a termék vagy szolgáltatás ígér. A veszteségtől vagy a hibázástól való félelem intenzívebb lehet a nyereségvágynál. Ha erről van szó, akkor nem fog vásárolni. Mindig az erősebb érzelem győz a gyengébb felett.

## Növeld a vásárlói kedvet!

Egyedül úgy tudják legyőzni a veszteségtől való félelem negatív érzését, mely *megakadályozhatja* az értékesítést, hogy növelik a nyereségvágy pozitív érzését, mely viszont vásárlásra *késztethet.* Minden olyasmi, ami *növeli* a vásárlói kedvet, kö-

zelebb visz az értékesítéshez. Ugyanakkor minden olyasmi, ami *csökkenti* a hibázástól, veszteségtől való félelmet, szintén közelebb visz a sikeres üzletkötéshez.

## Csökkentsd a veszteségtől való félelmet!

Jay Abraham marketingguru több százmilliónyi terméket segített eladni cégeknek azáltal, hogy meggyőzte őket, ajánljanak feltétel nélküli garanciát mindenre. Erről lett híres: „jobb, mint a visszafizetjük a termék árát garancia". Ugyanis ebben az esetben nem csupán azt ígérik a fogyasztónak, hogy a vételárat visszatérítik, ha nem elégedett, hanem azt is, hogy részesedhet bizonyos külön juttatásokban, bonuszt vagy kisebb értékű ajándékokat kaphat.

Az egyik üzletünkben teljes egyéves személyes és szakmai fejlődési programot kínálunk a vállalkozásokkal és az üzleti sikerrel kapcsolatban. A tanfolyam ötvenkét hetes. Garantáljuk, hogy ha a résztvevők nem lesznek elégedettek, visszaadjuk a tanfolyam árát. Ráadásul megtarthatják a több mint háromezer dollár értékű könyvet, audio- és videoanyagokat, melyek segédanyagként szolgálnak. Ez egy nagyon hatásos ajánlat.

## Ha át akarja gondolni

Amikor egy ügyfél azt mondja, „át akarja gondolni", mielőtt döntene, valójában elárul pár dolgot arról, amit ajánlottak neki: először is igazából semmi kedve megvenni, amit árulnak. Valamiért nem „fogták meg", nem tudtak vele olyan szinten kapcsolatot teremteni, hogy meggyőzzék, nagyobb hasznára válik a termék, szolgáltatás, mintha megtartaná a pénzt.

Másodszor azért is bizonytalankodhat és elállhat a vásárlási szándékától, mert nincs kellően meggyőzve arról, hogy valóban azt kapja majd, amit ígérnek neki. Ez jelzi, hogy nem adtak elég érzelmi indokot, hogy a vásárlás mellett döntsön. A hibázástól, illetve a veszteségtől való félelme még mindig nagyobb, mint a kínálatban rejtőző lehetséges haszon.

## Fókuszálj az értékre!

Az *érték szempontú eladásban* azt kell hangsúlyozi és magyarázni, milyen értéke, haszna származhat az ügyfélnek abból, ha igent mond az ajánlatra. Ahelyett, hogy csökkentenék az árat vagy valamilyen külön alkut ajánlanának, arra koncentráljanak, hogy értéket teremtsenek. Ez akkor működik, ha a fogyasztó úgy érzi, az az érték, amit kap, nagyban ellensúlyozza a kifizetendő árat. Mindig a nagyobb értékre összpontosítsanak, és ne az alacsony árra!

## A kis üzletek

Sokan kis- vagy közepes vállalkozások révén értékesítenek. Megállapodnak az éppen most induló vagy saját üzletét kiépítő vállalkozással. Ha ezek az értékesítők nem elég óvatosak, hajlamosak a termék, szolgáltatás erényeit, hasznát ecsetelni, és nem szánnak elég időt arra, hogy felmérjék, milyen típus a tárgyaló fél.

A vállalkozók sikeresek, mert a legtöbb energiájukat az értékesítésre és az elégedett fogyasztókra fordítják. Nincs türelmük a részletekhez. A leltárt, könyvelést, költségvetést szükséges rossznak tarják, olyan dolgoknak, melyet meg kell

csinálniuk az értékesítés során... ezért náluk az eladás és a profit a lényeg.

Ha egy értékesítő meglátogatja egy cég tulajdonosát, és megpróbálja neki eladni azokat a számítógépes programokat, melyek megkönnyítik a könyvelési munkát, a szeme egyáltalán nem csillan fel. Azon nyomban érdeklődését veszti. Ugyanis a könyvelést, adatrögzítést nem kapcsolja össze a nyereségességgel, vagyis nem ő a megfelelő ember, akivel beszélni kell.

A vállalkozókat az üzlet és a készpénz érdekli. Kommunikálnak a fogyasztókkal, és átadják a termékeket, szolgáltatásokat. A teljesítményre koncentrálnak és arra, hogy hiteles legyen az, amit árulnak. Ezenkívül vonzódnak a kimutatásokhoz, profithoz, növekedéshez. Viszont nem érdeklik őket a működésük belső részletei. Ahhoz, hogy a lehető legtöbb terméket és szolgáltatást tudják értékesíteni, az idejük, figyelmük, energiájuk nagy részét arra kell fordítani, hogy pontosan kitalálják, mit okoz a fogyasztónál annak megvásárlása.

Minél több időt fordítanak arra, hogy felmérjék és kielégíthessék a fogyasztó szükségleteit, annál egyszerűbb felépíteni a bemutatót és nyélbe ütni az üzletet.

## A kiskereskedelem

Az üzletembereket, akik viszonteladásra vesznek termékeket, csak egy dolog érdekli: a *tiszta haszon.* Ha továbbadnak szolgáltatásokat, termékeket a forgalmazóknak, hogy *ők* adják el, akkor ők csupán a tiszta haszonnal fognak törődni. Nem érdekli őket, milyen a termék, csak azzal foglalkoznak, mit *tehet* a termék értük és hogyan érintheti a saját forgalmukat.

A legfontosabb előny, melyet egy terméknél vagy szolgáltatásnál ajánlani tudnak egy forgalmazónak, viszonteladónak, az az, ha növekedhet a tiszta haszon.

**A legfontosabb előny, melyet egy terméknél vagy szolgáltatásnál ajánlani tudnak egy forgalmazónak, viszonteladónak, az az, ha növekedhet a tiszta haszon.**

## Eladás a forgalmazóknak

A forgalmazók csak olyan termékeket vesznek meg, melyek növelik a teljesítményüket és a termelékenységüket, csökkentik a költségeiket és a kiadásaikat vagy növelik a bevételeiket. Világosan kell látniuk mindazokat az előnyöket, melyeket a termék, szolgáltatás hozhat az üzleti ügyfelüknek egy vagy akár több területen is.

Amit értékesítenek, segíthet a cégnek valamelyik területen lefaragni a költségeket. Növelheti a termelékenységet. Fokozhatja egy-egy csoport hatékonyságát. Talán a kínált termék segít abban a fogyasztónak, hogy nagyobb üzleti részesedést érjen el vagy növelje a vásárlói elégedettséget. Ha meg tudják győzni az üzletfelet arról, hogy amit árulnak *időt vagy pénzt takarít meg neki* a termékre fordított kiadás figyelembevételével, akkor létrejöhet az üzletet. Ez az üzleti értékesítés kulcsa.

## Hangsúlyozd az előnyt!

Egyszer régen egy nő, aki irodai rendszereket árult, az egyik szemináriumomon azt mondta nekem: „Egyszerűen nem sikerül találkozókat szerveznem. Felhívom őket, elmon-



www.triviumkiado.hu

dóm, mivel foglalkozom, és mindig azt felelik, nem érdekli őket."

Elmesélte, hogy a céges tapasztalata miatt rendszerint jó sok pénzt tud megspórolni az ügyfeleinek, ha esélyt adnak neki, hogy ajánlatot tegyen. Megkérdeztem, pontosan hogyan veszi fel a kapcsolatot a lehetséges ügyfelekkel.

„Telefonálok, és bemutatkozom: »Hello, Betty Dean vagyok, az Office Automation Services-től, és szeretnék elmenni önökhöz és megmutatni néhány terméket, melyek növelhetik a hatékonyságukat és könnyebbé tehetik az adminisztrációt«, de mindig azt felelik, »Köszönjük, nem. Túl elfoglalt vagyok, most nem érek rá, nem fér bele a költségvetésünkbe, nem terveztünk ilyen költséggel stb."

## Fogalmazd át!

Elkövette azt a hibát, hogy telefonon akarta értékesíteni a termékét, ahelyett, hogy megbeszélt volna egy találkozót. Javasoltam neki, próbálja másképp megközelíteni a lehetséges ügyfeleket. Legközelebb, amikor időpontot szeretne egyeztetni, telefonáljon, s kérje azt, aki az adminisztrációval foglalkozik. Amikor átadják neki a telefont, mondja ezt: „Hello, a nevem Betty Dean az ABC cégtől. Kifejlesztettünk egy módszert, mellyel 20-30%-kal csökkenthető az adminisztrációs költség. Körülbelül tíz perc alatt meg tudom önnek mutatni, hogyan működik, és eldöntheti, szüksége van-e rá."

Később elmesélte nekem, hogy ezzel az apró változással elérte, hogy minden találkozót sikerült megszerveznie, amire szüksége volt. Az eladásai megduplázódtak, sőt megháromszorozódtak. Több pénzt keresett, mint valaha.

## Arról beszélj, amit ők akarnak!

Az eredmény oka - melynek értékesítők ezrei örülhetnek, miután megértették az elvet - egyszerű. Az embereket nem érdeklik az adminisztrációs programok, a számítógépek, a szerverek, a vezeték nélküli kommunikáció, a mobiltelefonok vagy bármi más. Az üzletembereket az érdekli, hogyan nyerhetnek, illetve spórolhatnak meg pénzt és időt. Az érdekli őket, hogy jobb eredményeket érjenek el és növekedjen a profit.

**Csupán két módon növelhető a profit. Növelhető eladással, a költségek szinten tartásával vagy a költségek csökkentésével és a forgalom szinten tartásával. Bármit is árulnak, le kell tudniuk bontani, hogyan tudja ez növelni a forgalmat vagy csökkenteni költségeket vagy mindkettőt egyszerre.**

Ha olyasvalakivel beszélnek, aki az adminisztrációval foglalkozik, őt *a költségscsökkentés* fogja érdekelni. Ha olyannal beszélnek, aki marketinggel vagy értékesítéssel foglalkozik, akkor őt *a forgalom növelése* és a várható bevétel növekedése fogja érdekelni. Ha a cég tulajdonosával beszélnek, akkor *a bottom line, az optimalizálás* érdekli. Mindig úgy kell beszélniük a termékről, szolgáltatásról, hogy az adott fogyasztóhoz igazodjon, arról beszéljenek, amit hallani akar, és nem pedig arról, mit is árulnak.

## Hogyan, miért fizetik?

Ez a termékek, szolgáltatások értékesítésének kulcsa: tegyenek fel kérdéseket, mivel foglalkozik az illető és milyen *ered-*

*ményekért* felelős. Milyen kulcsténye zői, hatékonysági mutatói vannak a munkájának? Miért *fizetik*? Milyen eredményeket vár? Hogyan jutalmazzák a felettesei? Ezek kulcsfontosságú kérdések, és meg kell rájuk találni a választ.

Ahogy korábban már szó esett róla, az emberek mindig a javulást, a pozitív változást keresik. Csak akkor csapnak le egy ajánlatra, ha azt érzik, hogy az eredményez nekik valamit. A cégeknél, vállalkozásoknál az emberek csak azt a terméket vásárolják meg, azt a szolgáltatást veszik igénybe, melyről úgy vélik, hogy elősegítheti a *személyes* pozíciójukat a cégnél.

Például ha egy üzleti tréninget promotálnak, és a döntéshozatalért felelős menedzserrel tárgyalnak, a bemutatónak, ismertetőnek a hatékonyságra, az eladási teljesítményre, s nem a várható profitra kell összpontosítania. Az értékesítési/kereskedelmi vezetőt nem a profit alapján díjazzák, hanem az értékesítők eredményei alapján. Ezért koncentráljanak arra, hogy ez az ügyfél minek örülne személy szerint, s ne az általános előnyökre, melyek közvetlenül nem érintik az ügyfél eredményeit vagy jövedelmét.

## Üzlet kontra személyes előny

Az üzleti szakértők gyakran megkülönböztetik a „személyes haszon” és az „üzleti haszon” fogalmát. Az üzleti haszon az, amit a cég egy termék vagy szolgáltatás használatával, igénybevételével nyer. A személyes haszon pedig az, amit az egyes személy nyer, amikor a termék vagy szolgáltatás használatba kerül és sikeresen működik. Az üzleti életben tevékenykedő emberek egészen addig nem vásárolnak, amíg nem látják, hogy mindkét szempontból mérhető, számottevő előnyük származik.

Szánjanak időt arra, hogy felmérjék, az ügyfél mitől érzi jobban magát: a nagyobb jövedelemtől, a nagyobb kényelemtől vagy a presztízstől, illetve a munkatársai tiszteletétől. Ezek kulcsfontosságú tényezők a vásárlási szándékot illetően.

## Az alapvető szükségletek feltérképezése

Az alapvető szükségleteket úgy mérhetjük fel, hogy *ügyesen kérdezünk, nagyon figyelünk.* A legkiválóbb értékesítők remekül hallgatnak, és hagyják beszélni az ügyfelet. Minél több kérdést tesznek fel, és minél türelmesebbek, minél figyelmesebben hallgatják a válaszokat, a fogyasztó annál inkább megnyílik és annál közvetlenebb.

Az emberek javarészt önmagukra gondolnak. Egész nap, függetlenül attól, mi történik, az embereknek a saját problémáikon, feladataikon jár az eszük. Mindenkinél az a legfontosabb, *ami körül a gondolatai forognak.* Ha megfelelő kérdéseket tesznek fel és figyelmesen hallgatják a válaszokat, előszedhetik ezeket a gondolatokat. Ugyanis előbukkannak a beszélgetésben.

## A freudi elszólás

A pszichoanalízisben ezt *freudi elszólásnak* nevezik. A pszichológusok rámutattak, hogy ha hagyjuk, hogy valaki szabadon beszéljen magáról, el fogja szólni magát. *Kibukik belőle,* mire gondol valójában az adott pillanatban. A pszichológus dolga, hogy olyan körülményeket teremtsen,^ahol a páciens kényelmesen érzi magát, és nyíltan, őszintén képes beszélni.

Bizonyos szempontból önök is utazó *üzleti pszichológusok.* Az a céljuk, hogy kényelmes környezetet teremtsenek a sze-

mélyiségük révén. Jó kérdéseket tesznek fel és figyelnek a válaszokra. Előrehajolnak, bólintanak, mosolyognak, nem szakítják félbe az ügyfél mondatait.

## Használj kiegészítendő kérdéseket!

A legjobbak *a kiegészítendő kérdések,* melyek révén beszélgetést lehet kezdeményezni, és több információt lehet kideríteni a lehetséges ügyfélről. Ezek valamilyen kérdőszóval kezdődnek, például *mi, hol, mikor, hogyan, ki, miért* és *melyik.* Ezekre ugyanis nem lehet egyszerű igennel vagy nemmel felelni. Hosszabb választ igényelnek, melyek lehetőséget adnak az ügyfél valódi szükségleteinek kiderítésére.

Van egy szabály - a beszéd nem értékesítés, mondhatni „sok beszédnek sok az alja". Csak a kérdezéssel lehet eladni. Ahhoz nem kell kreativitás, hogy beszéljenek a termékről, szolgáltatásról. Ahhoz viszont kell egy adag gondolat, ha az általánostól kiindulva egyre különlegesebb kérdések révén próbálják megszerezni az információkat.

Manapság az emberek nem akarják *eladni magukat.* Talán vásárolnak, de nem akarják azt érezni, hogy megvették őket. Abban a pillanatban, hogy az ügyfél megérzi, valamit rá akarnak tukmálni, bele akarják kényszeríteni a vásárlásba, leáll, érdeklődését veszti.

## Aki kérdez, az irányít

Egy másik szabály szerint: *aki kérdez, az irányít.* Azt, aki válaszol, irányítja a kérdező. Valahányszor feltesznek egy kérdést és figyelmesen hallgatják a választ, önök irányítják a beszél-

getés menetét. Valahányszor az ügyfél egy kérdésére válaszolnak, az ügyfél veszi át az irányítást.

Ha az ügyfél feltesz egy kérdést, ahelyett hogy automatikusan válaszolnának (mint ahogy a legtöbben teszik), tartsanak pillanatnyi szünetet, vegyenek nagy levegőt, és mondják azt: „Ez egy jó kérdés. De kérdezhetek *előbb* valamit én?”

Más szóval hárítják a kérdést. Utána tegyék fel a kérdést, és vegyék vissza a beszélgetés irányítását! Ha ezt párszor megcsinálják, olyan természetessé és automatikussá válik, hogy az ügyfél észre sem veszi, mi történt. Onnantól megint nyeregben vannak.

## Ügyelj a hozzáállásodra, viselkedésedre!

A mai értékesítők inkább konzultánsként, tanácsadóként tekintenek magukra, és nem kereskedőként. Konzultánsként az a dolguk, hogy segítsenek a fogyasztónak megoldást találni a problémájára azzal, amit árulnak. A legjobb értékesítők minden energiájukat arra összpontosítják, hogy felmérjék a fogyasztó legsürgetőbb problémáját és megoldást kínáljanak a termékükkel, szolgáltatásukkal. Majd minden erejükkel arra koncentrálnak, hogy meggyőzzék az ügyfelet, tényleg megoldást jelent a problémájára.

Állítsák be magukat *barátként,* s ne értékesítőként, legyenek inkább *tanácsadók,* s ne olyan személy, aki el akar adni valamit. Legfőképpen *segítőként* lássák magukat! Szánjanak időt arra, hogy teljes mértékben megértsék az ügyfél szükségleteit, majd segítsenek neki megérteni, hogyan és miért elégíti ki a termék, szolgáltatás ezt a szükségletet jobban, mint bármi más!

## Tanulj és taníts!

Viselkedjenek *tanárként!* Amikor kérdéseket tesznek fel, a fogyasztó szükségleteiről tanulnak. Amikor beszélnek, arra tanítják a fogyasztót, hogyan lehet a legtöbb haszna abból, mit árulnak. Ha minden értékesítési szituációt *barátként, tanácsadóként és tanárként* közelítenek meg, drámaian csökkenthető a versenyhelyzet okozta stressz. Radikálisan csökkenthető ezáltal a kudarc vagy a visszautasítás veszélye. A fogyasztóval együtt kellemesebben, nyugodtabban érzik majd magukat.

**Ha minden értékesítési szituációt barátként, tanácsadóként és tanárként közelítenek meg, drámaian csökkenthető a versenyhelyzet okozta stressz.**

## Tarts pillanatnyi szünetet és figyelj!

Az *eladáshoz kellenek a szavak, de az üzletet csendben kötik meg.* Sok értékesítő túl hangosan és túl gyorsan beszél, mert ideges. Feszélyezi őket a csend. Úgy érzik, minden pillanatban valami elmés megállapítást kell tenniük a termékről, szolgáltatásról. Pedig erről szó sincs.

Amikor kérdéseket tesznek fel és a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban tanácsokat adnak az ügyfélnek, mindig iktassanak be pár pillanatnyi csendet a beszélgetésbe! Hagyják, hogy a fogyasztó elgondolkodjon a hallott információkon, adjanak neki időt, hogy meg tudja emészteni mindazt, amiről beszéltek! Ne rohanjanak! Legyenek nyugodtak, kiegyensúlyozottak. Hagyják, hogy az üzleti megbeszélés a maga tempójában bontakozzon ki, ne sürgessenek, ne siettes-

senek semmit! így remek légkört teremthetnek, a fogyasztót olyan lelki állapotba hozhatják, mely révén a vásárlás mellett dönthet.

## Az ötleted tálald javulásként, fejlődésként!

Az emberek bizonyos szempontból nagyon furák. Azt akarják, hogy a dolgok jobbak legyenek, mégis ugyanolyanok maradjanak. Ez különösen igaz egy új termék értékesítésére és megvásárlására. Nagyon kevesen akarnak valami teljesen újat. Ha valami teljesen új, nincs kipróbálva, letesztelve a piacon, akkor az túl rizikós. Valószínűleg nem működik. Bele is bukhatnak anyagilag az ilyen termékekbe. Ezért hívják a legtöbb fogyasztót laté adapternak, azaz későn reagálónak. Várnak addig, amíg a terméket mások kipróbálják, és csak utána kezdik vásárolni.

Ezzel a természetes, velünk született ellenállással úgy lehet megbirkózni, ha az új terméket „fejlődésnek, javulásnak" állítjuk be, és nem azt hangsúlyozzuk, hogy új vagy másmilyen. A technikai újításokat magyarázzák fejlesztésekként, előrelépésként, olyan fejlesztésként, melyeket a cégük azért alkalmaz, hogy a termék jobb és használhatóbb legyen a fogyasztónak, mint valaha!

## Mondd el az igazat!

A fogyasztók a színtisza igazat akarják hallani a termékről, szolgáltatásról, őszinte tájékoztatást várnak, hogyan segítheti a munkájukat vagy az életüket. Ugyanakkor makacsul ellenállnak, ha valaki rájuk akarja tukmálni. Minél nyugodtabbak, minél inkább a fogyasztó szükségleteire összpontosítanak, minél inkább segítik abban, hogy megtalálja a szükség-

teteinek megfelelő dolgokat, mindketten annál nyugodtabbak lesznek. Minél inkább a színtiszta igazságra koncentrálnak, és nyíltan elmondják, mit tehet a termék a fogyasztóért, annál könnyebb a fogyasztót rávenni a vásárlásra.

A fogyasztók az őszinte tanácsot keresik, mely révén hatékonyabban végezhetik a munkájukat vagy jobban élhetik az életüket. Minél inkább arra fókuszálnak, hogy segíteni akarnak a fogyasztónak, annál könnyebb eladni neki a terméket, szolgáltatást, s ő pedig annál könnyebben mond igent.

## A minőség nem elég

Sok értékesítő megragad a *minőségnél.* A fő témájuk és érvük az, hogy ők minőségi terméket árulnak. De a minőség sohasem *elsődleges* szempont a vásárlásnál. A minőség egy logikus érv. Az emberek érzelmi alapon döntenek a vásárlás során, a minőség viszont logikus érv.

A minőségnél fontosabb *a hasznosság, praktikusság.* Amikor valaki azt mondja: „a termékem a legkiválóbb minőségű gyártmány”, az nem számít. Az egyetlen, ami az ügyfelet érdekli, hogy vajon hasznára válik-e majd. Megcsinálja azt, amire szükségem van? Megfelel a céljaimnak?

Mondhatják, hogy egy Rolls-Royce vagy egy Mercedes különleges minőségű autó, de ha neki csak arra kell egy kocsi, hogy munkába járjon vele, nincs szüksége arra, hogy pont ilyet vegyen. A minőség önagában nem érv.

## Ár-érték arány

Az egyetlen olyan eset, amikor a minőséget érvként használhatják, ha a *magasabb* áron kínált terméket egy *alacsonyabb*

árú másik termékhez hasonlítják. Meg kell mutatni az ügyfélnek, hogy pontos oka van, miért érdemes a drágább terméket választania az olcsóbb helyett! Be kell bizonyítani, hogy az önök termékével sokkal jobban jár, mint egy gyengébb minőségűvel, még akkor is, ha az olcsóbb.

Ha egy hójárót, motoros szánt árulnak egy alaszkainak, a minőség többet nyom latba, mint az ár. Ha ő elindul a sarki jégtáblákon, és a jármű lerobban, halálra fagy, mielőtt valahogy visszajutna. Ebben az esetben nyilvánvalóan a kiváló minőség számít.

Ha olyasvalakinek árulnak járművet, aki keresztülvág a Szaharán, nagyon fontos, hogy kiváló minőségű jármű legyen. Ha lerobban a sivatagban, egy lakatlan, víz nélküli területen, az utazó meghal, még mielőtt segítséget kérhetne.

## Magyarázd el, miért fontos a minőség!

Ha a minőség nem létszükséglet a fogyasztó számára egy adott dolog elvégzéséhez, akkor annak nincs jelentősége. Amikor a termék, szolgáltatás minőségi jellemzőit magyarázzák, mindig arra kell koncentrálniuk, milyen *közvetlen* haszna származik ebből a fogyasztónak! A fogyasztónak látnia kell, hogy közvetlen kapcsolat van a jobb minőségért fizetett ár és az eredmény között.

Minden fogyasztó, vásárló fejében megfordul a következő kérdés: *Na, és akkor mi van*?

Bármit is mondanak a termékről, szolgáltatásról, képzeljék el, hogy önökre néz és visszakérdez: na és? Amit a fogyasztó igazán tudni akar, az az, hogy mi *hasza* ebből. Milyen előnyöm származik mindabból, amit magyaráznak? Miért fontos *nekem ez* a különleges minőség? Ügyeljenek arra, hogy olyasmit

mondjanak az ügyfélnek, amiből konkrét előnye származik, és figyeljenek arra, hogy ezt meg is értse!

**Bármit is mondanak a termékről, szolgáltatásról, képzeljék el, hogy önökre néz és visszakérdez: „Na, és?”**

## A praktikusság az első

Az önök által árult terméknek a lehető legjobban kell *passzolnia* a fogyasztó igényeihez, még mielőtt a minőség egyáltalán felmerülne. A „minőségnél fontosabb a praktikusság” elvre jó példát jelentenek a japán autók. Mindenki tudja, hogy jól vannak összerakva és évekig kitartanak. Mivel ezeket elfogadható áron kínálják, sok autósnak ideálisak. Gazdaságosan üzemeltethetőek. *Ráadásul* még jó minőségűek is.

A minőség azonban mindig a praktikus szempontok *után* következik. Ezért olyan fontos, hogy kérdezzenek a fogyasztótól, mérjék fel előre a szükségleteit, még mielőtt elkezdenék magyarázni, miért is lenne ideális az illetőnek most a termék vagy szolgáltatás.

## Minden számít!

Az értékesítésben az összes elv között a legfontosabb ez: *minden számít!*

Minden, amit tesznek, segít vagy ront. Hozzáad vagy elvesz. Előrevisz az ügylet sikeres lezárása felé vagy tovasodor. Semmi sem közömbös.

Az értékesítésben és az emberi kapcsolatokban is létezik a holdudvarhatás (halo-effektus). Az ügyfelek úgy vélik, hogy ha a munkájuk, bemutatójuk egy része magas szintű,

akkor valószínűleg a termék vagy a szolgáltatás is az. A jó benyomás gyakran azt eredményezi, hogy a holdudvarhatás alapján feltételezik önökről, hogy profik. Minden számít.

## A megjelenésed is nagyon fontos

Ebből a szempontból a személyes megjelenés és a frizura tükrözi a termék minőségét. A fogyasztó leginkább önök által kerül kapcsolatba a cégükkel. Az, ahogy megjelennek és viselkednek kulcsfontosságú tényező a döntés meghozatalakor. Kielégíti az ügyfél biztonság iránti szükségletét.

Az első benyomás 95%-a *a ruhán* múlik. Azon egyszerű oknál fogva, hogy az esetek többségében a ruha a test 95%-át fedi. Jól öltözötten, jól fésülten, fényes cipőben úgy néznek ki, mint egy profi, az ügyfél akaratlanul is megállapítja magában, hogy egy remek cégnek dolgoznak és különleges terméket, szolgáltatást forgalmaznak. Ráadásul, ha pontosak, udvariasak és teljesen felkészültek, akkor pozitív benyomást gyakorolnak, mely holdudvarhatást gyakorol mindenre, amit tesznek, valamint a termékre, szolgáltatásra is.

Másrészt, ha az értékesítő késik, felkészületlen, nem összeszedett, akkor a fogyasztó rögtön megjegyzi magában, hogy „amit látok, azt kapom”. Biztosra veszi, hogy a cég másodrangú és hogy a termék, szolgáltatás gyatra minőségű.

## A legjobb cégek

A legjobb cégeknek vannak a legjobban képzett, legjobb megjelenésű értékesítőik. Az olyan vállalatok, mint az IBM, a Hewlett Packard többlépcsős interjún hallgatja meg a leendő értékesítőit, hogy biztosak lehessenek abban, hogy a megfelelő

emberek képviselik majd őket az erős versenyhelyzetben lévő piacon. Elviszik vacsorázni a lehetséges értékesítőket, hogy lássák, hogyan használják az evőeszközöket és hogyan viselkednek társaságban. Találkoznak a családjukkal, hogy felmérjék, milyen pozitív vagy negatív légkör tapasztalható a nejükkel. Külön-külön és csoportosan is meghallgatják ezeket a jelölteket. Pontosan tudják, hogy javarészt azon dől el, hogy a fogyasztók megvásárolják-e a cég termékeit, hogy kik árulják azokat.

## Mérd fel az alap- és a másodlagos szükségleteket!

Képesnek kell lenniük arra, hogy felmérjék az alap- és a másodrangú szükségleteket, és aztán ezt be is kell mutatniuk a fogyasztónak. Ezt megoldhatják ügyes kédésekkel, és ha figyelmesen hallgatják a válaszokat. Előbb vagy utóbb az ügyfél érdeklődővé válik, és rákérdez, milyen is ez a termék, hogy működik. Itt jön az értékesítés lehetősége.

Például a számítógépeket és szoftvereket - vállalkozásoknak - értékesítő amatőr értékesítők rendszerint sok időt töltenek azzal, hogy a különböző funkciókról beszélnek.

A fogyasztót ez nem érdekli. Ő azt akarja tudni, hogy a termék *megéri-e*, és *mennyi idő alatt* térül meg a ráköltött összeg. A fogyasztó azt akarja tudni, *mennyire lehet biztos* abban, hogy a termék kifizetődő beruházás. Muszáj tudnia, hogy ez egy értelmes üzlet vagy nem.

## Helyezd őt a rivaldafénybe!

Ahelyett, hogy magukra gondolnának, minden figyelmüket a fogyasztóra kell összpontosítaniuk. Mivel egyszerre csak

egy dologra gondolhatnak, minél inkább a fogyasztóra koncentrálnak, annál nyugodtabbak és magabiztosabbak lesznek - *ő* pedig annál pozitívabb és lelkesebb lesz. Amikor úgy érzik, kezd feszült lenni a szituáció, rögtön tegyenek fel egy kérdést az ügyfélről vagy az üzletről, és figyeljék a választ!

Képzeljék el, hogy egy sötét szobában vannak a fogyasztóval! Csak egy lámpa világít a fogyasztó asztala felett. Ez a lámpa érzékeli a hangot. Valahányszor valaki beszél, a fény kizárólag rá irányul. Kinek kell rivaldafényben lennie: önöknek vagy a fogyasztónak?

Mivel a fogyasztó a legfontosabb személy, szinte mindig rá, *a fogyasztóra* kell irányulnia a rivaldafénynek.

Valahányszor megszólal a fogyasztó és felel a kérdésre, a fény rá irányul. Valahányszor róla beszélnek és szükségleteiről, a problémáiról, a céljairól, az elvárásairól, a fény marad. Abban a pillanatban azonban, hogy magukról kezdenek beszélni, a termékről, a szolgáltatásról, a cégről, az élettörténetükről, a fény elmozdul és önökre irányul. A fogyasztó pedig ott marad a sötétben.

Minél többször esik rá a fény, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy üzletet fognak vele kötni. Ha magukra és a cégükre irányítják a fényt, a sikeres üzletkötés lehetősége egyre messzebb kerül.

## A fogyasztók előnyöket és megoldásokat vásárolnak

Az emberek nem pusztán termékeket vesznek, hanem *előnyöket.* Megoldásokat vásárolnak a problémáikra. Vásárolnak dolgokat, hogy kielégítsék a szükségleteiket.

Úgyhogy már megint: *minden* figyelmüket a fogyasztóra kell összpontosítaniuk. Tegyenek fel neki ilyen kérdéseket:

- Mivel foglalkozik most ezen a területen?
- Hogy vált be önnek?
- Milyen tervei vannak a jövőre nézve ebben az ágazatban?
- Ha lenne egy varázspálcája és tökéletes helyzetet teremthetne, miben különbözne az a mostanitól?
- Mi alapján döntene a termékünk vagy más termék mellett?

Aki kérdez, az irányítja a beszélgetést.

## Okok a vásárlásra vagy az elutasításra

Minden üzletben van egy *kulcselőny,* melyet az ügyfél keres. Ez az, ami alapján a vásárlás mellett dönt, erről kell meggyőzni elsődlegesen. Az a dolguk, hogy kiderítsék, mi ez a kulcselőny számára, és utána meg kell győzni, hogy megkapja ezt az előnyt, hasznot, ha megvásárolja a terméket, szolgáltatást.

Ugyanakkor van egy *kulcsakadály* is minden tárgyaláson, a legfőbb ok, mely miatt az ügyfél hezitál vagy nemet mond. Rendkívül fontos, hogy rájöjjenek, mi ez, és olyan választ adjanak, mely megelégedettséggel tölti el a fogyasztót!

## Fókuszálj a 20%-ra!

Beszéltünk a 80/20-as szabályról egy kicsit korábban. A termék vagy a szolgáltatás megvásárlása szempontjából is jól alkalmazható ez a szabály. A vásárlás melletti döntés 80%-a az önök által kínált előnyök 20%-án múlik. Néha ez akár 90:10-es arány is lehet. A döntés 90%-ban a termék előnyeinek,

jellemzőinek 10%-án múlhat. Az a dolguk, hogy kitalálják, melyik az a 10 vagy 20 százalék.

Ha túl sokat beszélnek az ügyfél szempontjából alsó 80%-ban lévő jellemzőkről, előnyökről, akkor tulajdonképpen saját eladási esélyeiket rontják. Még ha a világ legjobb termékéről van is szó, az okok alsó 80%-a nem fogja meggyőzni a lehetséges ügyfelet arról, hogy vásárolnia kellene.

De ha a felső 10-20%-ban lévő előnyökre fordítják a figyelmet, akkor teljes mértékben meggyőzhetik arról, jól jár majd a termékkel, mégpedig jobban, mint más termékkel, és az üzletkötés sokkal könnyebb lesz.

## Az „azonnali üzletkötés" gomb

Ezzel elérkeztünk az egyik leghatásosabb lezáró technikához. „Azonnali üzletkötés” gombnak hívják, és újra és újra használják a legjobban fizetett értékesítők. Egyszerű módszer. A feltett kérdések és a kapott válaszok után megtalálják az azonnali üzletkötés gombot, vagyis tudják a fogyasztó által - a termékben, szolgáltatásban - keresett legfőbb előnyt. Ezután minden energiájukkal arra koncentrálnak, hogy meggyőzzék, teljesül ez az igénye, ha megveszi a terméket, szolgáltatást.

A módszer sikere azon múlik, hogy képesek-e fedezni a vásárló legfőbb indokát. Ha igen, újra és újra megismételhetik.

Erre az egy pontra koncentráljanak! Tegyenek meg mindent, hogy meggyőzzék a lehetséges ügyfelet, teljesül ez az igénye, ha az döntő fontosságú a vásárlás szempontjából. Az egész döntést erre az egy kérdésre élezzék ki! Nyomogassák a gombot újra meg újra!

Hogyan lehet ezt felfedezni? Egyszerűen csak kérdezzenek, főleg akkor, ha az ügyfél elbizonytalanodik vagy visz-

szakozik. „Kedves hölgyem/uram, ha egyszer, valamikor a közeljövőben megvenné ezt a terméket, akkor miért döntene a vásárlás mellett?” Majd maradjanak csendben!

Ha egy ilyen jellegű kérdést tesznek fel, az ügyfél gyakran így felel: „Nos, ha valaha a vásárlás mellett döntenék, azt azért tenném, mert meg lennék győződve arról, hogy... (és itt jön az „azonnali üzletkötés” gomb). Ez gyakran csak úgy kicsúszik az ügyfél száján, mint egy freudi elszólás. S onnantól csak az a dolguk, hogy meg kell győzniük, azonnal teljesül ez az elvárása, ha rábólint az ajánlatukra.

## Gyors, olcsó piackutatás

íme, egy hatásos módszer, mellyel *megduplázhatják* az eladásaik számát, méghozzá igen rövid idő alatt. Készítsenek listát az utolsó tíz vásárlóról! Hívják fel mindegyiket, és mondják nekik ezt: „Kedves ..., csak azért hívom, mert szeretném elmondani, milyen nagyra értékelem, hogy megvásárolta ezt a terméket tőlünk. Mi újság? Van valami, amiben segíthetek önnek?

Erre a vásárló vagy feltesz egy kérdést vagy nem, esetleg megemlít valamilyen problémát a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. Ha így történik, akkor ígérjék meg, hogy azonnal intézkedni fognak, ahogy leteszik a telefont.

Majd kérdezzék meg: Kedves ..., feltehetek egy kérdést? Máshonnan is beszerezhette volna ezt a terméket, szolgáltatást, de ön bennünket választott. Elmondaná, miért döntött mellettünk?

Ez egy nagyon hatásos piackutató kérdés. Ezután maradjanak csendben, ne mondjanak semmit! Hagyják, hogy a fogyasztó pár másodpercig gondolkodjon, mielőtt válaszol! *Ne szakítsák félbe!*

## A nagy felfedezés

Jelentős felfedezésre juthatnak. Ha felhívják tíz korábbi vásárlójukat, valószínűleg a 80%-uk azonos okot említ. Nagyon gyakran megeshet, hogy talán nem is voltak tudatában, hogy az volt az ok.

Bármi is a válasz, írják le! Onnantól kezdve, ha találkoznak egy lehetséges ügyféllel, soha ne felejtsék el megemlíteni neki, hogy „A legjobb vásárlóink zöme úgy véli, azért vásárol tőlünk, mert mi... (és itt jön az „azonnali üzletkötés” gomb). Ez önnek is fontos szempont?”

## Virágzó cseresznyefa

Van egy történet egy ingatlanügynökről, aki megmutatott egy házat egy házaspárnak. A ház nem volt túl érdekes, de amikor megálltak a ház előtt, a nő a kertben észrevett egy virágzó cseresznyefát.

Rögtön megjegyezte: „Ó, Harry, nézd, milyen szépen virágzik az a cseresznyefa! Gyerekkoromban volt egy cseresznyefa a hátsó kertben, amikor még kislány voltam. Mindig olyan házban szerettem volna lakni, ahol áll egy cseresznyefa.”

Kiszálltak a kocsiból, és beléptek a házba. Az ingatlanügynök elraktározta magában, mit mondott a nő.

Harry kritikusan szemlélte a házat. Az első, amit megállapított: „Ügy látom, új szőnyegeket kellene letennünk.”

Az ügynök így felelt: „Igen, ez igaz. De nézze csak, innen az ebédlőből pont rá lehet látni a virágzó cseresznyefára!”

A nő azon nyomban kinézett az ablakon, és elmosolyodott. Az ügynök tudta, hogy a döntés elsősorban a nőn múlik, ezért őrá koncentrált.

Bementek a konyhába, és Harry megjegyezte: „Ez kicsi, és a csövek is régiek.”

Mire az ügynök: „Igen, ez igaz, de ha vacsorakészítés közben kinéz ezen az ablakon, láthatja a gyönyörű virágzó cseresznyefát a hátsó kertben.”

Felmentek az emeletre megnézni a ház többi részét. Harry megállapította: „Ezek a hálószobák túl kicsik, a tapéta régimódi, és minden szobát újra kell festeni.”

Az ügynök reakciója: „Igen. De látja? A legnagyobb hálóból szép kilátás nyílik a virágzó cseresznyefára.”

Miután körbejárták a házat, a nő olyan izgatott lett a cseresznyefa miatt, hogy semmi másra nem figyelt. Megszületett a döntés. Megvették a házat, mert az ügynök rájött, hol rejtőzik az „azonnali üzletkötés” gomb: a virágzó cseresznyefánál.

Minden terméknél, szolgáltatásnál van valahol egy „virágzó cseresznyefa”. Az igazi vevőknél mindig van valami a termékben, szolgáltatásban, melynek az ügyfél örülne. Valamilyen előny, haszon, melyet az ügyfél nagyon akar. Találják ki, mi az, kérdezzenek, hallgassanak figyelmesen, és amikor már tudják, győzzék meg a fogyasztót, hogy ha a vásárlás mellett dönt, teljesül ez az elvárása.

**Minden terméknél, szolgáltatásnál van valahol egy „virágzó cseresznyefa”.**

## Feladatok

1. Készítsenek listát, milyen fogyasztói szükségletekre jelenthet megoldást a termékük! Rendezzék a listát fontossági sorrendbe a fogyasztó szempontjából! Keressenek lehetséges ügyfeleket és vegyék figyelembe a szükségleteiket!
2. Rendszeresen végezzenek piackutatást az elégedett fogyasztók között! Találják ki, a termék melyik előnyös tulajdonsága késztette őket arra, hogy önöktől vásároljanak!
3. Határozzák meg a legfontosabb előnyt, melyet az üzleti ügyfelek keresnek! Találják meg a módját, hogy minél jobban elmagyarázzák ezt az előnyt az üzleti megbeszéléseken!
4. Mérjék fel, milyen jelentős nyereséggel, illetve veszteséggel számolhat az ügyfél, ha használja, illetve nem használja a terméket! Rendszeresen hangsúlyozzák ki ezeket!
5. Öltözzenek úgy, mint egy sikeres ember! Vegyenek és olvassanak könyveket a helyes öltözködésről az üzleti életben, és ez alapján állítsák össze a ruhatárukat! Nézzenek ki úgy, mint egy profi, amikor egy ügyféllel tárgyalnak!
6. Fogalmazzák meg kiegészítendő kérdéseket, melyek segítenek, kézben tartani az ügyféllel folytatott beszélgetést! Mérjék fel az ügyfél valódi szükségleteit! Irányuljon rá a reflektorfény, kérdezzenek és figyelmesen hallgassák a válaszait!
7. Viselkedjenek úgy, mint egy barát, tanácsadó és tanár minden egyes fogyasztóval! Koncentráljanak arra, hogy segíteniük és tanítaniuk kell, nem pedig eladni!

Másokat segítve önmagunkon segítünk - bármi jót adunk,
a kör bezárul, és a jó visszaér hozzánk.

FLÓRA EDWARDS

## 4. FEJEZET

# A kreatív értékesítés

Ahhoz, hogy valaki sikeres üzletet kössön,
képzelőerőre van szüksége.
Az egészet látnia kell előre, mint egy víziót, álmot.

CHARLES SCHWAB

A kreativitás minden csúcskategóriás értékesítőnél veleszületett tulajdonság. Szerencsére, a kreativitási szint nagyban függ az énképtől, attól, hogyan gondolkodnak és érznek önmagukkal kapcsolatban, ami a kreatív tevékenységet illeti. Ez azt jelenti, hogy gyakorlással fokozható a kreativitás, míg automatikus, magától értetődő válaszreakcióvá nem válik bármilyen kitűzött céllal kapcsolatban

A kreativitás folyton megmutatkozik, állandóan használható. Amikor megpróbálják elkerülni a közlekedési dugót, miközben egy tárgyalásra sietnek, kerülő utakat választanak, mellékutcákon hajtanak, azaz igencsak kreatívan viselkednek.

Ha partit szerveznek, egy bemutatót terveznek, szintén kreatívan dolgoznak. Ha megpróbálnak meggyőzni valakit arról, hogy a termék jó és értékes, szintén kreatívan viselkednek.

Reggel, öltözés közben, amikor kiválogatják, hogy mit - melyik nyakkendőt, felsőt, blúzt, inget, ruhát, nadrágot, cipőt - vegyenek fel a tökéletes összhatás érdekében, akkor is kreatív tevékenységet végeznek.

## Amiben hiszel, valósággá válik

Szomorú tény, hogy sokan azt hiszik, nem különösebben kreatívak. A kreativitást nagy irodalmi vagy képzőművészeti alkotásokhoz kötik. Pedig a kreativitást leginkább a „jobbítás" szóval lehetne definiálni. Amikor jobbá tesznek valamit azáltal, hogy másképp csinálják, a kreativitást használják, néha egészen magas szinten.

Az énkép központi szerepe miatt, minél inkább kreatívnak *hiszik* magukat, annál kiválóbb ötleteik támadnak, az értékesítésben kiváltképp: üzleti lehetőséget teremtenek ott, ahol korábban nem volt. Az ügyfélkutatás, kapcsolatépítés, a szükségletek felmérése, bemutatás, akadályok leküzdése, lezárás, üzletkötés, újabb értékesítés ugyanannak az ügyfélnek, illetve rajta keresztül újabb ügyfelek szerzése során rendkívül összetett kreatív tevékenységek, melyek a társadalmunk és a szabadkereskedelem mozgatórugói.

## A kreativitás fejlesztésének három módja

A kreativitás három kulcstényezővel ösztönözhető:

1. világos célok;
2. sürgető problémák;
3. fontos kérdések.

Mindhármat olyan gyakran kell használni, amennyire csak lehetséges.

Minél intenzívebben vágynak egy tiszta, világos célra, annál kreatívabban találják meg a megvalósítás lehetséges módjait.

Minél elszántabban szeretnének megoldani egy problémát, annál többféle, különböző megoldást fognak találni.

Minél inkább egy fontos kérdésre összpontosítanak, melyet önmaguknak tettek fel vagy mások tettek fel önöknek, annál kifinomultabb válaszokat tudnak adni. Mindhármat folyamatosan használni kell, hogy minél inkább edzésben tartsák az agyukat.

## Gyakorold a kreatív gondolkodást!

Az értékesítésben vannak különböző területek, ahol rendszeres gyakorlással fejleszthető a kreativitás. Minél kreatívabbá válnak, annál több pénzt kereshetnek.

Az első ilyen terület *az ügyfélkutatás.* Az itt elért sikerek nagyban befolyásolják a várható bevételt. Annak, hogy egyre több és jobb lehetséges ügyfelet találjanak, csupán a képzelet szab határt.

A második ilyen terület, ahol a kreativitás lényeges, az *a vásárlási motivációk felmérése.* Kreatívan kell kérdezni, hogy felmérhessék, pontosan mire van szüksége a fogyasztónak, mi késztetné vásárlásra.

Ez igazi kihívást jelent az intelligenciánknak és az agyunknak. A lehetséges ügyfelek automatikusan ellenállnak, ha valamilyen ajánlattal keresik meg őket. Nem akarják megmondani, miért vennék meg esetleg a terméket. Tapasztalatból tudják, hogy ha önök kitalálják, mit akarnak, valószínűleg meggyőzik őket arról, hogy ha a vásárlás mellett döntenek,

akkor teljesül az elvárásuk, és így már nem lenne erejük ellenállni az ajánlatnak.

## Fedezd fel az új termékhasználatot!

A kreativitás lényeges abból a szempontból, hogy fel kell fedezni az új termékhasználatot és termékalkalmazásokat. Gondolkodniuk kell, hogy megtalálják a módját, hogy ott is üzleti lehetőséget teremtsenek, ahol egyébként nem lenne. Az üzlet minden összetevőjét össze kell hangolni, beleértve saját magukat is, a cégüket, a fogyasztót, a terméket vagy a szolgáltatást, az árat és a feltételeket, a szállítást és a beszerelést, és minden mást. Ez rendkívül összetett feladat, igen nagy kreativitást igényel.

Létfontosságú, hogy a kreativitásukkal le tudják törni a fogyasztó ellenállását és elhárítsák az akadályokat. Végül az, hogy mennyire tudják lezárni az ügyletet és cselekvésre sarkallni a fogyasztót, kritikus tényező abból a szempontból, mennyit tudnak eladni és mennyit keresnek.

## Tudd, hogy miről beszélsz!

A kreatív értékesítés ott kezdődik, hogy tökéletesen ismerniük kell a terméket, a szolgáltatást. Minél jobban ismerik és értik azt, amit árulnak, annál kreatívabban tudják értékesíteni. Minél felkészültebbek azzal kapcsolatban, hogy a versenytársak termékéhez, szolgáltatásához viszonyítva miért és miben jobb az, amit kínálnak, annál pontosabban képesek elmagyarázni ezt a fogyasztóknak, és annál inkább le tudják törni az ellenállásukat.

Olvasák, tanulmányozzák és memorizálják a terméktájékoztatót! Figyeljék meg, mit árulnak a versenytársak, mire

helyezik a hangsúlyt, és mi mindent vállalnak. Legyenek szakértői a piacnak!

### Légy kiváló az ügyfélkutatásban!

Ha a leggyorsabban akarják növelni a bevételüket, az igen egyszerű. *Töltsenek több időt a legjobb ügyfelekkel!* - ez a siker kulcsa. Ez a hatszavas formula biztos recept a nagy bevételre minden piacon.

> ***Tölts több időt a legjobb ügyfelekkel!* - ez a siker kulcsa. Ez a hatszavas formula biztos recept a nagy bevételre minden piacon.**

A kreatív ügyfélkutatás lényeges szerepet játszik a sikerben. A tervezéssel és felméréssel kezdődik, és ezzel a három kérdéssel:

1. Mi az öt-tíz *legvonzóbb jellemzője* a terméknek?
2. Milyen *különleges szükségleteket* elégíthet ki a termék a lehetséges ügyfeleknél?
3. Mit ajánl a cégük, amit a többi cég nem, mi a *fő erősségük*?

## 1. Mi az öt-tíz legvonzóbb jellemzője a terméknek?

Ismerjék a termék legvonzóbb tulajdonságait? Rendezzék ezeket fontossági sorrendbe! Majd határozzák meg a következőt:

- *Egyáltalán* miért kellene bárkinek is megvenni a terméket?
- Miért éppen *az önök cégétől* kellene bárkinek is megvennie a terméket?

- Miért pont *öntől* kellene megvennie bárkinek is a terméket?

Világos válaszokat kell adni ezekre a kérdésekre, mielőtt szemtől szemben találkoznának a fogyasztóval.

## 2. Milyen különleges szükségleteket elégíthet ki a termék a lehetséges ügyfeleknél?

Milyen előnyöket kínál a termék? Más szóval mi az, amit az önök termékében megtalálhat a fogyasztó, másában viszont nem? Vagy egyáltalán létezik másnál ilyen termék?

írják le a termék legvonzóbb tulajdonságait egy félbehajtott papírlap egyik oldalára! Majd az előző lista szavai mellé írják le az előnyöket, melyeknek a fogyasztó örülne! Ne felejtsék, a fogyasztók nem jellemzőket vásárolnak, hanem előnyöket! Nem termékeket, szolgáltatásokat vásárolnak, hanem megoldásokat a problémáikra. Nem érdekli őket, mi minden kerül bele a termékbe, csak arra koncentrálnak, hogy számukra mi „jön ki” belőle.

## 3. Mit ajánl a cégük, amit a többi cég nem, mi a fő erősségük?

Mi a különleges, kizárólagos üzleti ajánlatukban? Mi a cégük, termékük fő erőssége? Miben jobb a cégük, a termékük, a szolgáltatásuk a piacon lévő többi cégnél, terméknél, szolgáltatásnál?

Minél világosabban fogalmazzák meg a válaszokat, annál kreatívabban találnak lehetséges ügyfeleket és annál több üzletet köthetnek velük.

## A stratégiai értékesítés négy kulcseleme

Van négy kulcselem a stratégiai értékesítésben, melyeket meg kell tanulni, ha be akarnak kerülni a területükön legtöbb pénzt keresők felső 10%-ába. Ezek a következők: *specializáció, differenciálódás, szegmentáció* és *koncentráció.*

## Specializálódj!

Specializációval pontosan meghatározható, mire is alkalmas a termék. Szakosodhatnak valamilyen különleges eredményre vagy előnyre. Egy különleges fogyasztói rétegre vagy piacra. Esetleg egy külön földrajzi területre. Vagy arra, milyen különleges igénynek felel meg jobban a termékük, mint más termékei. Elsősorban *speciális,* és *nem általános* szempontoknak kell megfelelniük.

Sok értékesítő az egész karrierjét arra építette, hogy egy külön iparágra specializálódott, egy bizonyos fogyasztótípusra vagy egy jellegzetes földrajzi területre. Hogyan alkalmazható a saját esetükben?

## Különülj el - differenciálódj!

A differenciálódás szempontjából meghatározható, mi emeli a terméket *a versenytársak fölé.* Milyen mások által nem kínált speciális előnyöket kínál a termék a fogyasztóknak? Milyen területeken lenne a termék jobb, mint a hasonló termékek, szolgáltatások 90%-a a piacon?

Sok esetben, ha az önök által árult termék máshol is kapható, mint például az ingatlan vagy életbiztosítás, akkor csupán

*a saját személyiségük* révén lehetnek mások. Csak egy olyan ember van, mint önök - saját maguk. A legtöbb üzletet az alapján kötik meg, mit érez az értékesítő iránt az ügyfél, sokszor ez többet számít bármilyen más tényezőnél.

## Lépj ki a piacról - szegmentálódj!

A stratégiai értékesítés harmadik része *a szegmentáció.* Ha már meghatározták a speciális területet, és hogy miben más a termék a versenytársak termékeinél, a következő cél az, hogy pontosan felmérjék, milyen fogyasztónak származhat haszna abból, amit önök jobban csinálnak másoknál. Kik ezek a fogyasztók?

Hol találnak ideális embereket, szervezeteket, vállalkozásokat a termékükhöz? Gondolkodjanak és keressék a „tökéletes fogyasztókat”! Hogyan jellemeznék őket?

## Összpontosíts!

A stratégiai értékesítés negyedik része *a koncentráció.* Talán ez a legkritikusabb elem abból a szempontból, hogy sikeresek lesznek-e egy adott területen, főleg az értékesítésben. Önökön áll, hogy világos célkitűzéseik legyenek, és kizárólag azokra az ügyfelekre koncentráljanak, akik a lehetséges vásárlóerőt jelenthetik.

Bizonyos esetekben egy ügyfél százszor többet ér egy másik ügyfélnél. Az alapszabály az, hogy *mindig bálnát próbáljanak fogni, ne apróhalat.* Ne feledjék, ha elkapnak ezer apróhalat, az csak egy marék kishal, de ha kifognak egy bálnát, akkor tele lesz a hajójuk.

Nemrégiben egy Tampában rendezett üzleti szeminárium után egy értékesítő azt írta nekem, hogy rögtön elkezdte használni ezeket a technikákat. Egy héten belül kötött egy olyan üzletet, mely kitette az éves kvótájának 58%-át. Egészen elámult a hölgy, milyen különbséget ért el, csupán azzal, hogy minden energiájával a lehető legnagyobb fogyasztójára koncentrált.

Milyen vásárlók és piacok képesek hatalmas mennyiséget vásárolni abból, amit árulnak? Hol vannak, hogyan kerülhetnek a közelükbe?

## Készíts alapos piackutatást!

Használhatják a kreativitásukat abban, hogy felmérjék a legnagyobb és legjobb üzleti lehetőségeket. Ennek érdekében rendszeresen, újra meg újra el kell ismételniük az alábbi kérdéseket:

1. *Pontosan* ki a fogyasztóim? Készítsenek listát azokról a tulajdonságokról és jellemvonásokról, melyekkel az ideális fogyasztó rendelkezik. Milyen idős, milyen neveltetésű, hol tanult, mivel foglalkozik, mennyit keres, milyen tapasztalatai vannak, hogyan viselkedik, mire van szüksége? Minél világosabban felmérik az ideális fogyasztót, annál könnyebben találják meg őket, hogy beszélhessenek velük.
2. Kik veszi meg *most rögtön* a terméket, szolgáltatást? Alkalmazzák a 80/20-as szabályt! Kik jelentik a fogyasztók 20%-át, akik az üzleti forgalom 80%-át adhatják? Mi bennük a közös? Hogyan találhatnak több olyan fogyasztót, *mint amilyenek* a jelenlegi legjobb vásárlóik?

3. Kik lesznek *a jövőben* a fogyasztóik? A piacok állandóan változnak, s önöknek is változniuk kell. Tervezzenek öt évre előre! A mostani trendekből kiindulva kik lesznek valószínűleg a legjobb vásárlói abban az időszakban?
4. Milyen *trendek* figyelhetőek meg az üzletágban és a piacon? Milyen változások várhatóak, melyek arra késztethetik, hogy megváltoztassák, hogyan vagy kiknek értékesítenek? Milyen irányba mozdul el a piac? Hogyan változnak a fogyasztók?
5. Milyen *új piacok* keletkezhetnek a termék, szolgáltatás számára? Kinek lehet még előnye a speciális területükből vagy a differenciálódásukból, kik azok, akiket eddig még nem értek el?
6. *Miért* vásárol a fogyasztójuk? Milyen előnye, haszna származik abból, ha önök termékét vásárolja meg, ha igénybe veszi a szolgáltatásaikat? Mindabból, amit kínálnak, a termék, szolgáltatás melyik részét dicséri leginkább a vásárlójuk? Hol rejlik az „azonnali üzletkötés" gomb, mely rögtön vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat? Tudniuk kell a válaszokat ezekre a kérdésekre.
7. Ki vagy mi *a versenytársuk*? Kik a nagyobb és kik a kisebb versenytársaik? Milyen előnyük származik a fogyasztóknak, ha a versenytársaktól vásárolnak és nem önöktől? Hogyan tudnának úgy helyezkedni a piacon, hogy az emberek inkább önöktől vásároljanak? Ez gyakran kulcsfontosságú abból a szempontból, ha az egész piacra be akarnak törni. Ha a cégek a versenytársak mellé sorakoznak, az eladásaik gyakran több száz százalékkal emelkednek.

## Apple kontra Microsoft

Az Apple Computer volt az első vállalat, mely kisméretű személyi és üzleti számítógépeket dobott piacra. Kihoztak egy felhasználóbarát személyi számítógépet, és rögtön piacvezetővé léptek elő, mivel Apple I és Apple II százezreit értékesítették.

A Microsoft az Apple után jelent meg a piacon, azzal a céllal, hogy elérik, sőt túlszárnyalják az Apple eladási számait. De ahelyett, hogy a számítógépeket fejlesztették volna, a Microsoft a szoftverekre, az operációs rendszerekre koncentrált, sőt arra biztatta a többi szoftverfejlesztőt, hogy hozzanak létre az övével versenyképes programokat.

A két cég stratégiája teljesen más. Az Apple igyekezett megóvni az összes operációs rendszert és hardvert, így magasabb árakat és nagyobb profitot ért el. A csúcson az Apple 49%-os tisztaprofitot ért el az eladásaiból - ez hihetetlen szám.

## Egy másik stratégia

A Microsoft, Bili Gates és Steve Ballmer irányítása alatt úgy döntött, hogy él az Apple felhasználóbarát szoftverének előnyével, és világszerte hozzáférhetővé teszi. Ugyanakkor minden technikai előrelépésnél a Microsoft csökkentette a MS-DOS operációs rendszer árát. Ahelyett, hogy a magas profitra koncentrált volna az egyes eladásoknál, a Microsoft azt a stratégiát követte, hogy alacsonyabb árú termékeket minél szélesebb körben tudjon értékesíteni.

Akkoriban nagy port kavart, hogy a Microsoft a PC-piac 90%-át uralta. A nagy sikertörténet után az Apple-t leköröz-

ték a piacon, és az nem is tudott újra az élre kerülni. 2004-re az Apple piacrészesedése 3%-ra csökkent, még akkor is, ha sokan úgy ítélték meg, az ő termékeik technológiai szempontból kiemelkedőbbek a Microsoft termékeinél.

Mi vagy ki a versenytársuk, hogyan hozhatják előnyös helyzetbe a saját termékeiket?

## A tudatlanság problémát okozhat

Bizonyos esetekben a legnagyobb versenytárs nem egy másik cég. Hanem a tudatlanság. A fogyasztók egyszerűen azt sem tudják, hogy a termékük kapható. Talán új. Talán nem eléggé ismert. Talán nincs kellően reklámozva. Néha a legnagyobb akadály abban rejlik, hogy be kell vezetni a köztudatba, mit nyerhet a fogyasztó a terméküknek köszönhetően.

A stratégiai értékesítésben mindig versenyeznek valakivel vagy valamivel. Bármit is árulnak, van egy alternatíva a piacon. Ki kell tehát találniuk, hogy a lehetséges fogyasztóik mit gondolnak, majd el kell érniük, hogy a fogyasztók véleménye szerint az önök ajánlata jobb legyen másokénál.

Az értékesítés bizonyos szempontból olyan, mint a hadviselés. A háborúban mindig úgy kell meghozni a döntéseket, hogy közben figyelembe veszik az ellenfél aktuális, illetve lehetséges lépéseit.

8. Miben rejlik *a versenyelőny? Itt* kell differenciálódni, ahogy arról korábban már szó esett. Miképp kerekedhetnek a versenytársaik fölé? Hogyan és miért vannak önök „fentebb”? Ahogy Jack Welch, a General Electric vezetője mondta: „Ha nincs versenyelőnyöd, ne versenyezz!”



www.triviumkiado.hu

A versenyelőny döntő fontosságú lehet abból a szempontból, hogy a fogyasztó az önök termékét vagy a versenytársét választja-e majd. Meg kell érteniük, miben rejlik a versenyelőnyük, mert ez a kulcsa annak, hogy hatékony és kreatív bemutatót tudjanak tartani.

Olyannyira tisztában kell lenniük a termék vagy a szolgáltatás versenyelőnyével kapcsolatban, hogy ha hajnali háromkor, álmukból felkeltve önöknek szegezik a kérdést: „Miért jobb az önök terméke bárki másénál?”, akkor gondolkodás nélkül, azonnal rá kell tudniuk vágni a választ.

## Amiben jobb vagy

A fogyasztók azért vesznek meg egy terméket, szolgáltatást, mert úgy érzik, hogy az valamiben jobb a többinél. Néha az alacsony ár miatt. Néha valamilyen jellemző előny miatt. Néha azért, mert jobban kedvelik azt az értékesítőt, mint a másik cég képviselőjét. Néha a versenyelőny az, hogy önök az elsők, aki elmagyarázzák nekik, hogyan javíthatnának az életükön vagy a munkakörülményeiken a terméknek köszönhetően.

Bármi is az, a fogyasztó mindig az alapján választ, amit az adott körülmények között a legjobbnak vél. Mutassák meg a fogyasztónak, hogy az *önök* terméke vagy szolgáltatása megfelel az elvárásoknak!

## Régi, régi

Nemrégiben egy fiatalember jött oda hozzám az egyik szemináriumomon. Tanácsra volt szüksége. Azon tíz cég

egyikének dolgozott, mely a helyi piacon alvállalkozásoknak adott el villamossági cikkeket, elektronikai alkatrészeket.

De mindegyik forgalmazó ugyanattól a gyártótól vette a termékeket, és többnyire azonos áron kínálta ugyanazoknak a fogyasztóknak. Ráadásul az elektronikai piac abban az időben eléggé stagnált.

Megkérdezte tőlem: „Ilyen körülmények között hogyan tudnék egyedi ajánlatot kínálni vagy versenyelőnyre szert tenni?" Megmagyaráztam neki, hogy ez nem igazán lehetséges. Mindazok alapján, amit elmondott, olyan dolgot árult, melyeket máshol is meg lehetett venni ugyanolyan áron és minőségben ugyanolyan feltételekkel. A termékeinek nem volt semmilyen egyedi jellemzője sem. A beszűkült piacon mindenkinek kevesebb üzleti lehetőség jutott, beleértve őt is. Nem igazán volt jövője ennek az iparágnak.

## Tedd valahogyan egyedivé a termékeidet!

Az egyik legkreatívabb dolog, amit tehetnek, ha olyan terméket, szolgáltatást kínálnak, mely valamiképp *különleges.* Olyasvalamit, amiért a fogyasztók hajlandóak fizetni, mert máshol nem kapható. Ha viszont egy „nekem is van" terméket árulnak, az egyetlen módszer ahhoz, hogy többet adjanak el belőle, ha hosszabban és keményebben dolgoznak, ha több lehetséges ügyfelet keresnek fel, és bíznak az átlag törvényében. De ennek hosszú távon nincs jövője, ha a termékük nem egyedi, nem különbözik valamiben a forgalomban lévő többi terméktől.

## Használd az előnyödet!

A kreatív értékesítésben mindig a termék *legfontosabb* előnyével tehetnek szert vezető helyre a versenytársaikkal összehasonlítva. Ez kulcsfontosságú tényező a reklámban, az ügyfélkutatásban és az eladásban. Amikor találkoznak egy ügyféllel, aki tényleg valamilyen - csak a termékük által nyújtott - különlegességet szeretne, akkor könnyen nyélbe üthetik az üzletet.

A nagyvállalatok rengeteg időt és hatalmas összegeket szánnak arra, hogy felépítsék hírnevüket az *egyedi üzleti ajánlataik* révén. Amikor az IBM volt a legnagyobb számítástechnikai cég a világon, *a szervizhálózatáról* lett híres. A cég egymilliárd dollárt fektetett évente abba, hogy a fogyasztóit gyorsan ki tudja szolgálni, ha valamelyik gép esetleg meghibásodott. A nagyobb fogyasztóinak, akiknél jelentős számítástechnikai beruházások történtek, az IBM gyakran repülőn küldött szakembereket a világ különböző részeiből, napi huszonnégy órában, hogy a számítógépes rendszer helyreálljon és működni tudjon. Az IBM a minőségi szervizszolgáltatásának köszönhetően világszerte az iparág egyik kiemelkedő képviselőjévé vált.

Érdekes módon az IBM-nek sohasem volt *jobb, gyorsabb vagy olcsóbb* terméke a versenytársakéhoz képest. Más vállalatok alacsonyabb árakon kínáltak többet nyújtó termékeket. Az IBM meg sem kísérelte legújabb fejlesztésekkel átvenni a piacvezető szerepet. Inkább arra összpontosítottak, hogy a hírnevük a szervizhálózattal forrjon össze. Ez a versenyelőny mégis hozzásegítette őket ahhoz, hogy a világ egyik legsikeresebb vállalatává váljanak.

## Akadjon el a lélegzeted!

Néhány éve a Smirnoff vodka forgalmazói megpróbálták bevezetni a márkát az USA-ban. Nem sok sikerrel. Akkoriban a vodkát külföldi, de legfőképpen *orosz* italnak tartották. A hidegháború javában tartott, és az amerikaiak nem különösebben lelkesedtek egyetlen orosz termék iránt sem, főleg nem egy tömény szeszes ital iránt.

A Smirnoff forgalmazói hatalmas pénzeket költöttek arra, hogy helyzetbe tudják hozni a whisky, scotch, gin, rum és egyéb töményitalok mellett. Nem sikerült. Végül az egyedi üzleti ajánlatukat arra hegyezték ki, hogy ha valaki Smirnoff vodkát iszik, akkor az nem érződik a leheletén.

Azon nyomban hatalmas reklámkampányt indítottak azzal a két szlogennel, hogy *„Smirnoff! It takes your breath away”* és *„Smirnoff, it leaves you breathless”* (mindkettő szójáték: az angol kifejezések egyaránt jelentik azt, hogy „olyan jó, hogy eláll a lélegzeted” és azt, hogy „nem érződik a leheleteden” [a ford.])

Nem telt bele sok idő, a Smirnoff 50 millió dolláros termék lett, jelenleg pedig 500 millió dolláros. Betört a piacra, ma már a vodka piaca évi egymilliárd dollár körül jár. Azzal, hogy felmérték a versenyelőnyt - akár ebéd mellé is meg lehet inni belőle egy kicsit anélkül, hogy a munkatársak észrevennék az irodában -, nagy üzleti sikert arattak.

Hogyan írnák le, hogyan jellemeznék a terméküket ebből a szempontból? Mi az önök egyedi üzleti jellemzője?

9. Kik *nem* tartoznak *a fogyasztóik* közé? Kik azok, akik használhatnák a terméket, szolgáltatást, de sem önöktől, sem a versenytársaktól nem vásárolják meg? Ezek az emberek

egyáltalán nincsenek jelen a piacon. Valójában azok, akik nem tartoznak a fogyasztóik közé, a legnagyobb kiaknázatlan lehetőséget rejtik a termék és a szolgáltatás számára. Ha fel tudják ezt mérni, és megtalálják a hozzájuk vezető utat, gyakran olyan üzleti lehetőségek nyílnak meg, ahol egyáltalán nincsenek versenytársak vagy ahol alacsony az árellenállás.

## Hatalmas új piac

Gyakran ezek az emberek a *laté adaptors,* azaz a *késői elfogadók* jelentik, akik egészen addig várnak a vásárlással és nem kockáztatnak, amíg egy új terméket vagy szolgáltatást a nagy többség ki nem próbálta, le nem tesztelte. Ha egy cégnek sikerül utat találnia ehhez a hatalmas késői elfogadó tömeghez, akik még nem fogyasztók, gyakran túlszárnyalja versenytársait.

Három példa is eszünkbe juthat: a fax, a személyi számítógép és a mobiltelefon. Mindegyik esetében az elején csak kevesen akarták vállalni az új technológiával járó kockázatot. A korai verziók gyakran nagyok voltak és nem túl hatékonyak. Az első mobiltelefonokat táskában tudták az emberek magukkal vinni.

De amikor ezt a három újítást elfogadták az üzletemberek és használták az irodáikban, egyszeriben mindegyik berobbant piacra. A korábbi nem fogyasztók milliói özönlötték el a piacot. Ma már a gyerekeknek is van mobiljuk, számítógépük, faxuk, melyeknek folyamatosan jelennek meg az újabb, jobb, gyorsabb és olcsóbb változatai. Az, ami valamikor a korai elfogadók piaca volt, mára multimilliárdos piaccá vált világszerte.

Hogyan alkalmazhatnák ezt a saját termékeiknél, szolgáltatásaiknál?

## Az, aki nem szavaz

Egy másik példa: társadalmunk legnagyobb nem fogyasztó rétegét ma azok jelentik, akik nem mennek el szavazni. Ha valami arra ösztönözné a távolmaradókat, hogy leadják a voksukat, tulajdonképpen az egész választás kimenetelét befolyásolni tudnák. A szavazásra jogosultak 40%-a sohasem vesz részt a szavazáson. Ők az ország legjelentősebb szavazóbázisa.

## Miért nem vásárolnak?

Azok, akik nem veszik meg a terméküket vagy bárki más termékét, az új fogyasztók legnagyobb forrása. Ha rájönnek, miért nem vásárolnak, teljesen új piac nyílhat meg önök előtt, és többet értékesíthetnek, mint valaha gondolták volna.

Mindig tegyék fel a kérdést a nem fogyasztókkal kapcsolatban: *miért nem vásárolnak?* Mi az, ami visszatartja őket attól, hogy megvegyék a kínált terméket, szolgáltatást? Milyen akadályt kellene ledönteni, hogy ők is belépjenek a piacra? Mit tehetnének annak érdekében, hogy megtudják, milyen előnnyel járna, ha használnák a terméküket? Hogyan tudnák szertefoszlatni a fenntartásukat, félelmüket, mely visszafogja őket?

Nagyon gyakran a legegyszerűbb módon úgy érhetik el a nem fogyasztói réteget, hogy felmérik, milyen különleges előnyt értékelne és szeretne a nem fogyasztó annyira, hogy megvegye a terméket, illetve a szolgáltatást. Az ilyen ügyfélnek bizonyítsák be, hogy megkapja azt, amire vágyik, azt, ami vásárlásra ösztönözheti, majd ajánljanak neki feltétel nélküli garanciát! Ha a kulcselőnyre koncentrálnak,

**és hatásos garanciákkal erősítik meg az ajánlatukat, letörhetik a nem fogyasztó ellenállását, mely gátolja őt abban, hogy vásároljon.**

**10.** *Mikor* **vásárolnak a fogyasztóik? Mi** *a legalkalmasabb időpont* **az eladásra? Egy bizonyos időpont a cég életében vagy egy bizonyos időszak az év folyamán? Mikor vásárolnak, amikor nő az üzlet vagy amikor csökken?**
**Néhány szolgáltatást akkor érdemes kínálni, amikor pang a piac. Más szolgáltatásokat pedig akkor lehet könnyebben eladni, amikor gyorsan nő a piac.**
**Az év melyik időszakában vásárolnak a fogyasztók leginkább? Melyik üzletciklus alatt? Bizonyos termékek jobban illenek az induló vállalkozásokhoz. Más termékek viszont inkább a növekvő cégeknek valók. Néhány termék pedig leginkább a nagyvállalatoknak éri meg, melyek már stabil pozíciót értek el a piacon.**

## Mi befolyásolja a vásárlói magatartást?

Vannak, akik *impulzívan* vásárolnak. Rögtön megveszik a terméket, ahogy piacra kerül. Ők azok, akik már a bemutató napján megnézik a filmeket. Azonnal, már a megnyitásnál kipróbálják az új éttermeket. Követik a divattrendeket, ahogy azok megjelennek az áruházak kirakataiban. A fogyasztóknak kb. 5-10%-a ilyen. Akkor is kipróbálják a terméket, ha valójában nem tudják, tényleg jó-e vagy sem.

Sokan csak akkor vesznek meg egy terméket, amikor már kettő-négy év alapján világos számukra, hogy az a termék népszerű és általánosan elfogadott. Sok termék nem indul be négy-öt évnél korábban. Gyakran hosszú időt vesz igénybe, hogy

a tömegek eléggé bízzanak a termékben, és nagy számban kezdjék vásárolni. Gondoljanak csak a személyi számitógépekre!

**Sokan csak akkor vesznek meg egy terméket, amikor már kettő-négy év alapján világos számukra, hogy az a termék népszerű és általánosan elfogadott.**

Sok olyan vásárló van, aki csak akkor jelenik meg a piacon, amikor az már megérett. A termék vagy a szolgáltatás az életciklusa végéhez közeledik. Már vannak helyette gyorsabb, jobb és olcsóbb termékek. Az ebben az életciklusban elérhető profit viszonylag kicsi.

Végül van egy későn érő típusú vásárló, aki csak akkor vásárol meg egy terméket, mielőtt azt kivonnák a piacról.

11. *Minek kell történnie* ahhoz, hogy az ügyfél megvegye a terméküket? Sűrűn előfordul, hogy valaki csak akkor vesz meg egy terméket vagy próbál ki egy szolgáltatást, ha ajánlja neki valaki, akiben megbízik. Néha az ügyfél csak akkor vásárol, ha beszélt egy elégedett vásárlóval. Az ügyfélnek bátorításra, megerősítésre vagy jóváhagyásra van szüksége valaki mástól, mielőtt úgy érezné, igen, megveheti az adott terméket.

íme, két jó kérdés a hezitáló ügyfélnek:

- Minek kellene történnie, hogy az ajánlat mellett döntsön?
- Miről kellene meggyőznöm ahhoz, hogy megvegye a terméket/szolgáltatást?

A kapott válaszok rendszerint kulcstényezőt jelentenek az eladás szempontjából.

## Referencialevelek

Az egyik leghatásosabb eszköz az értékesítésnél *a referencialevél.* Ha azt mondják, hogy a termékük remek és jó választás az ügyfél számára, rögtön kételkedni kezd a szavukban, hiszen mégiscsak értékesítők. De ha ugyanezt valaki olyan mondja, aki már használja a terméket, a fogyasztó elhiszi és elfogadja az állítást.

Néhány éve, amikor az egyik vállalkozásomat építettem, folyamatosan küzdöttem az ügyfelekkel, mert viszonylag újnak számítottam a piacon. Bár mindenki, akivel dolgoztam, elégedett és boldog volt a szolgáltatásommal. Ezért rászántam egy hetet, és felkerestem az előző fogyasztóimat. Megkérdeztem tőlük, lennének-e kedvesek írni nekem egy-egy referencialevelet, melyben kifejtik, mennyire kedvelik a szolgáltatásomat és ajánlják másoknak.

Legtöbben azonnal igent mondtak. Addig folytattam ezt, amíg tele lett egy gyűrűs mappa - átlátszó archiválótasakban lefűzött - referenciákkal. Ez megváltoztatta az egész karrieremet.

## A nyerő stratégiám

Onnantól kezdve, amikor egy új ügyféllel találkoztam, az első dolog, amit megemlítettem: „Mielőtt elkezdenénk, hadd mutassak meg önnek néhány - az ügyfeleimtől kapott - referencialevelet, melyekre különösen büszke vagyok.”

Ekkor átnyújtottam a mappát az ügyfélnek, és hagytam, hogy beleolvasson a levelekbe. Rájöttem, hogy az emberek nagyon szeretnek referencialeveleket olvasgatni. Olyasmi ez, mintha más levelezésébe pillantanának bele. Később

vettem egy sárga szövegkiemelő filcet, és bejelöltem a legjobb mondatokat minden egyes levélben, hogy szembeötlőek legyenek, amikor az ügyfél lapozgatni kezdi a mappa tartalmát.

Elképesztő volt! Nagyon gyakran az ügyfél felnézett olvasás közben, és megszólalt: „Megvett magának. Mikor kezdhetjük?" Az eladásaim megduplázódtak, megháromszorozódtak, sőt megnégyszereződtek. Miután elkezdtem használni a referencialeveleket, az első két hónapban több üzletet kötöttem, mint az azt megelőző egész évben.

Sokan írnak önöknek referencialevelet, ha megkérik őket. De gyakran olyan elfoglaltak, hogy nem boldogulnak vele, Ebben az esetben ajánlják fel, hogy megírják részükre, és kérjék meg őket, hogy másolják le a saját fejléces papírjukra és írják alá. Döbbenetes, mennyi fogyasztó megteszi ezt, ha megkérik őket.

## Törd le az akadályokat referencialevelekkel!

Ha folyton ugyanabba az akadályba ütköznek, különösen a magas ár miatt vagy azért, mert a cégük vagy a termékük még túl új a piacon, kérjék meg az elégedett vásárlóikat, ügyfeleiket, hogy említsék meg ezt az akadályt a referencialevelükben, vagy akár meg is fogalmazhatják helyettük.

Például mondják azt, hogy a termékük drágább, mint a versenytársaik terméke, és a fogyasztók ezt folyton szóba hozzák. Kérhetik, hogy a vásárlóik írjanak egy az alábbihoz hasonló levelet:

*Kedves Brian!*

*Csak azért írok, mert szeretném elmondani, milyen elégedett vagyok a termékével. Amikor először felkeresett, feltűnt a magas ár. Amióta azonban használom a terméket, az előnyök és az elért eredmények túlszárnyalják a kifizetett ártöbbletet. Köszönök mindent!*

*Üdvözlettel,*

*egy elégedett vásárló*

Egy ilyen levél értéke aranyban mérhető. Ha van fél tucat ilyen levelük, rövid időn belül megkétszerezhetik, megháromszorozhatják az eladásaikat. Hamarosan szinte mindenkinek el tudják adni, akivel csak beszélnek.

## A legjobb reklám

Legnagyobb ereje a szájhagyomány útján terjedő reklámnak van. Az eladások 85%-a annak köszönhető, hogy valaki azt mondta valakinek: a termék jó. Az összes többi reklámmódszer kísérlet arra, hogy az emberek kipróbálják a terméket, szolgáltatást, és elkezdjen szájról szájra terjedni a híre.

**Az eladások 85%-a annak köszönhető, hogy valaki azt mondta valakinek: a termék jó.**

A filmiparban a stúdiók a reklámkiadásaik 80 vagy annál nagyobb százalékát a filmbemutató hetére időzítik. A cél az, hogy a lehető leggyorsabban annyi embert csábítsanak be a mozikba, amennyit csak lehet, a mozilátogatók úgy vélik,

a film nem elég jó vagy épp ellenkezőleg,, elkezd terjedni a film híre szájról szájra, és a termek később tele lesznek.

2004-ben Mel Gibson *Passió* és Michael Moore *9/11* című filmje is rendkívüli, szájról szájra terjedő reklámot kapott, és mindkét film kasszasiker lett, vagyonokat hozva a producereknek.

Mikor döntöttek úgy utoljára, hogy elmennek egy étterembe, melyet a Sárga oldalakból néztek ki? Inkább az szokott történni, hogy valaki *elmondja* önöknek, volt egy remek étteremben, jól érezte magát, kellemes élmény volt. Ebben az esetben önök is elmennek és kipróbálják. A szájmarketing mindennél többet ér.

## Kérd meg őket!

Az *elégedett vásárlók* jelentik a legjobb forrást arra, hogy újabb termékeket adjanak el nekik vagy rajtuk keresztül más embereknek értékesíteni tudják a terméket. Ha rászánják az időt, és megkérdezik, miért önöktől és nem mástól vásároltak, el fogják mondani. Ha már tudják az okot, akkor azt elismételhetik, amikor találkoznak egy újabb lehetséges ügyféllel.

Hívják fel vagy keressék fel az elégedett vásárlóikat, valakit, akit kedvelnek, és aki kedveli önöket! Mondják el neki, hogy a cégük elégedettségi felmérést végez: „Megkérdezzük a legjobb ügyfeleinket, hogy megtudjuk, hogyan szolgálhatnánk ki őket még jobban a jövőben. Megtenné, hogy válaszol néhány kérdésre?”

Majd tegyenek fel neki ilyen kérdéseket:

- Miért döntött úgy, hogy inkább tőlünk és nem valaki mástól vásárol?

- Hogy érzi, milyen előnye, haszna származik abból, hogy a termékünket használja?
- Hogyan javíthatnánk a terméken ön szerint a jövőben?
- Mit gondol, milyen fogyasztónak származna leginkább haszna a termékünk használatából?
- Van a termékünknek (szolgáltatásunknak) olyan jellemzője, melyre nem számított, amikor megvásárolta?

## Soha ne félj kérdezni!

Ha elég kérdést tesznek fel az elégedett vásárlóknak, és figyelmesen hallgatják a válaszokat, minden szükséges információt megszerezhetnek ahhoz, hogy még többet tudjanak eladni a termékeikből, mégpedig gyorsabban és könnyebben, mint valaha.

## Agyalj rendszeresen!

A kreativitás ösztönzésének ez az egyik leghatásosabb módja, észre fogják venni az új lehetőségeket és gyorsabban arathatnak sikert az üzleti életben. „20 ötletes” módszernek hívják. Amikor elkezdik rendszeresen használni, és felmerül néhány ötlet, a következő hónapokban kétszer annyi vagy még több lehet a bevételük.

Elmondom, hogyan működik. Vegyenek egy papírlapot, és írják le a legnagyobb céljaikat vagy a legsürgetőbb problémáikat a lap tetejére, méghozzá egy *kérdés formájában!* Például írhatják ezt: „Hogyan duplázhatnám meg a bevételemet a következő tizenkét hónapban?”

Akár ennél pontosabban is megfogalmazhatják: „Hogyan tudnám a bevételemet évi 50 000 dollárról 100 000 dollárra növelni a következő tizenkét hónapban?”

## Fogalmazz világosan, konkrétan!

Minél világosabban és konkrétabban fogalmazzák meg a kérdést, annál könnyebb lesz az agynak válaszolni rá. Ezt az agytornát elsősorban konkrét, kézzelfogható válaszok megkeresésére használhatják.

Például *ne* írjanak olyat: „Hogyan lehetnék boldogabb?", mert ez túl bizonytalan, az agy nem tud összpontosítani és használható válaszokat adni.

Miután leírták a kérdést, adjanak húsz választ a kérdésre! Mindegyiket *egyes szám első személyben, pozitív hozzáállással* fogalmazzák meg! Például ahelyett, hogy azt írnák, „több megbeszélés kell", inkább írják azt, hogy „Minden egyes nap öttel több megbeszélést fogok szervezni." Minél pontosabban fogalmaznak, annál több ötletük támad.

## írj minimum húsz választ!

Minimum húsz választ írjanak a kérdésre! *Többet is* írhatnak, ha akarnak, de húsznak mindenképp meg kell lennie. Valamiért a húszas számnak mágikus ereje van. Gyakorta a huszadik válasz hordozza azt az áttörést hozó ötletet, mely megváltoztatja a karrierejükét.

Miután elkészültek a húsz válasszal, nézzék át a listát, és válasszanak ki legalább *egy ötletet,* melyet rögtön átültetnek a gyakorlatba! Most csinálják, ebben a percben! Ne késlekedjenek! Ez nagyon fontos.

Miután legalább egy ötlet megvalósítását elkezdték, készüljenek az újabb kreatív ötletekre! Jártukban-keltükben, egész nap támadhatnak ötleteik, megérzéseik, hogyan lehetnének még hatékonyabbak, hogyan lehetne több bevételük.

Az agyuk sziporkázni fog, mint a csillagszóró a karácsonyfán. Egyre éberebbek és tudatosabbak lesznek. Nem csupán a saját problémáikra, hanem mások problémáira is gyors és hatékony megoldást találnak.

## Kulcs a vagyonhoz

Earl Nigtingale, amikor erről az ötletről írt, azt állította: „több ember tett szert vagyonra a 20 ötletes módszert alkalmazva, mint bármilyen más kreatív gondolkodást fejlesztő módszerrel". A saját tapasztalatom, valamint a tanítványaim ezreinek tapasztalatai lapaján, ez a 20 ötletes módszer teljesen átformálhatja valaki életét. Ha már használják, elkezdik minden problémánál vagy célkitűzésnél alkalmazni. Bármilyen tervnél beválhat, akár nagy, akár kicsi. Használhatják egy ház vagy a karrierjük építésénél. Egészen elképesztő eredményeket fognak kapni.

## Rengeteg eredmény

Ha mindig más problémán vagy célon törik a fejüket - bár akár ugyanazon a problémán vagy célon is gondolkodhatnak -, naponta támad minimum húsz ötletük. Ha egy héten ötször elvégzik ezt a gyakorlatot, hetente lesz száz ötletük. Ha hetente öt napon, az év ötven hetében megcsinálják, akkor *ötezer* ötletük lesz évente, melyek segíthetnek abban, hogy sikeresebb legyenek.

Ha naponta egy ötletet kiválasztanak, és azon nyomban elkezdik megvalósítani, akkor az évente 250 ötletet jelent, melyek hozzájárulhatnak a személyes és a karrierjükben kitűzött céljaik eléréséhez.

## A nagy kérdés

Ha minden évben megvalósítanak 250 ötletet, mely hozzájárulhat a sikerükhöz, mit gondolnak, ez hatással lesz az életükre? Növekedni fog a bevételük? Gondolják, hogy napi egy ötlet megvalósítása olyan drámaian megváltoztathatja az életüket, hogy egy év múlva nem ismernek önmagukra?

Marshall McLuhan egyszer azt írta, mindössze egy ötlet kell, mely csupán 10%-ban új, ahhoz, hogy egymillió dollárt kereshessenek. Nem kell hatalmas technikai, tudományos áttörésre gondolni. Ha csak egy kis újdonság van benne ahhoz képest, amit most csinálnak az adott területen, versenyelőnyre tehetnek szert. Egy egészen kicsi versenyelőny pedig épp elég ahhoz, hogy mindenki mástól különböznek, és gyors tempóban a siker útjára lépjenek.

Ha elkezdik használni ezt a módszert, és naponta húsz ötletet kitalálnak, meg fognak lepődni, milyen elképesztőek. Az egyik legkreatívabb értékesítővé fognak válni a területükön. Következésképp a szakmájuk egyik legjobban fizetett emberévé válnak. Mihelyt rendszeres szokásukká válik a kreatív gondolkodás és a kreatív ötletek alkalmazása, nem lesz olyan termék, melyet ne tudnának sikeresen értékesíteni, és nem lesz olyan cél, melyet ne tudnának megvalósítani.



www.triviumkiado.hu

## Feladatok

1. Önök zsenik. Határozzák el még a ma, hogy használni fogják a kreativitásukat bármilyen probléma megoldásánál, bármilyen akadály leküzdésénél és bármilyen kitűzött cél elérésénél!
2. írják le a legfontosabb célokat a papírlap tetejére kérdés formájában! írjanak húsz választ a kérdésre, majd legalább egyet kezdjenek el megvalósítani! Ezt csinálják meg mindennap!
3. Mérjék fel, milyen kiváló a termékük vagy a szolgáltatásuk! Miáltal adhatnának el belőle többet, mint a versenytársak által kínált alternatíva?
4. Határozzák meg, hogy a fogyasztóik miért inkább önöktől és nem másoktól vásárolnak! Milyen ügyfeleknek származhat leginkább haszna abból, amit a legjobban csinálnak?
5. Hol találhatóak legnagyobb számban a lehetséges fogyasztóik? Döntsék el, hogyan töltsenek el velük több időt!
6. Jelentőségteljesen különböztessék meg a terméküket, szolgáltatásukat! Találják ki, miért veszik meg az emberek a terméküket, és azután mutassák meg, miért a termékük a legjobb választás minden szempont figyelembevételével!
7. Kérjék meg az elégedett vásárlóikat, hogy írjanak referencialeveleket, emeljék ki a legjobb mondatokat, fűzzék le átlátszó, műanyag tartóba, és tegyék bele a leveleket egy gyűrűs mappába! Mutassák meg ezeket a leveleket minden ügyfélnek!

Akárhonnan nézem, az élet legnagyobb ajándéka az,
ha esélyt kapunk, hogy keményen dolgozzunk egy értelmes
munkán, melyet megéri elvégezni.

THEODORE ROOSEVELT

5. FEJEZET

# Szervezz több személyes találkozót!

Ha egy ember megtett minden tőle telhetőt,
ha legjobb tudása szerint cselekedett, és közben
kielégítette a családja és a társadalom szükségleteit,
akkor annak a férfinak szokásává vált a siker.

MACK R. DOUGLAS

A sikeres értékesítés szempontjából a legfontosabb szabály: *tölts több időt a legjobb ügyfelekkel!* Ez csupán hat szó, de összefoglalja az értékesítés komplett stratégiáját. Minél több időt töltenek a legjobb ügyfelekkel, annál valószínűbb, hogy több üzletet fognak kötni és annál sikeresebb lesznek.

Az értékesítésben az az egyik legnagyobb kihívás, hogy tudjunk új embereket megszólítani és találkozni velük. Minden reklám, promóció arra szolgál, hogy valamiképp meg-

gyorsítsuk ezt a folyamatot vagy épp könnyebbé tegyük. Az ügyfélkutatás az értékesítés legtöbb stresszt és frusztrációt okozó részterülete. Sok értékesítő, miután valami kedvét szegi, feladja, pedig akár sikeres karrierjük lehetett volna, csak éppen nem tudták elsajátítani az ügyfélkutatás csínjátbínját.

## Bármit meg tudsz tanulni

Szerencsére az ügyfélkutatás megtanulható. Ha bárki más jó az ügyfélkutatásban, az azt bizonyítja, hogy épp olyan jók lehetnek. Egyszerűen csak meg kell tanulni a csúcskategóriás emberek által alkalmazott stratégiákat és technikákat, és azután át kell dolgozni a saját munkájukra egyéni stílusuk szerint. A siker garantált.

Mostanra már fejlesztették a kreatív gondolkodásukat és elvégezték a piackutatást. Felmérték a versenyelőnyüket és az egyedi eladási ajánlatukat. Pontosan tudják, kivel is kell beszélniük, mit kell mondaniuk, miért kell önöktől, s nem pedig mástól vásárolni. A fegyver csőre töltve, kibiztosítva. Most már csak célozni és lőni kell.

Ez a nehéz része. Most kapcsolatba kell lépniük telefonon vagy személyesen szemtől szemben az igazi, élő, hús-vér ügyféllel, aki még soha sem láttak. Ez az egyik legrémisztőbb feladat az értékesítésben - egészen addig, amíg el nem sajátítják mindazt, ami ehhez kell.

### Az ügyfélkutatás menete

A termékelemzésnek és a piackutatásnak köszönhetően folyamatosan el lesznek látva lehetséges ügyfelekkel és ügyfélcso-

portokkal. A kapcsolatfelvétellel kezdődik az egész folyamat, mely vagy üzletkötéssel zárul majd, vagy nem, ezért a jelentkezés, sőt a bemutatkozás minden szavát előre meg kell tervezniük, hogy elérhessék a kitűzött céljaikat.

## Mozdítsd ki abból, amibe belefeledkezett!

Úgy kell megszólítani az ügyfelet, hogy *ki tudják mozdítani abból, amibe éppen belefeledkezett.* Mindenki, akivel beszélnek, elfoglalt és a teendőin agyai. Teljesen belemerülnek a saját problémjukba, munkával, családdal, egészséggel, üzlettel vagy számlákkal kapcsolatos gondokba. Ha nem sikerül kizökkenteni az első szavakkal, akkor soha sem lesz esélyük bemutatót tartani.

Néhány értékesítő telefonál, bemutatkozik, és rögtön elkezd beszélni a termékről vagy szolgáltatásról. Pedig sokkal jobb, ha bemutatkoznak, és megkérdezik: „Kb. két percre tartanám fel. Tudunk most beszélni?" És csak akkor, amikor már az ügyfél közölte, hogy igen, van pár perce, akkor mondják el az önök által forgalmazott termék hasznát, előnyét.

## A találkozót add el, ne a terméket!

Soha ne beszéljenek a termékről vagy az árról a telefonban, kivéve, ha személyes felkeresés nélkül is megoldható az értékesítés. Ez nagyon fontos szabály.

A fiatal értékesítők, mivel hajszolják a találkozókat, gyakran már az első mondataiknál belebonyolódnak a termék részleteibe. Ha ezt teszik, *a saját üzletüket rontják.* Az ügyfél nem kap elég információt ahhoz, hogy komolyan megfontolja az ajánlatot. Azt fogja mondani: „Nem érdekel" vagy „Most

nem vagyunk jelen a piacon”. Csak azt veszi észre, hogy letette a telefont, hiába beszélnek.

## Gondosan válogasd meg a szavaidat!

Amikor először találkozik az ügyféllel az értékesítő, rögtön elkezd beszélni a termékről, holott az ügyfél épp telefonál, csekkeket ír alá, papírokat rakosgat vagy valami mást csinál.

Az ügyfél gondolatai messze járnak. Egyáltalán nem figyel. Ülhetnek ott, de még mindig a saját dolgaival van elfoglalva. Az a feladatuk, hogy kimozdítsák ebből, mielőtt beszélni kezdenének.

Az első szavaiknak olyan ütősnek kell lenniük, mintha egy téglával bedobnának egy ablakot. Találjanak ki egy olyan hatásos nyitómondatot vagy kérdést, mely felkeltheti az érdeklődését. Ennek a mondatnak mindig a termék vagy szolgáltatás hasznával, előnyével kapcsolatosnak kell lennie, de semmi konkrétum ne hangozzon el a termékről.

## Egyszerű ez

Sok évvel ezelőtt volt egy értékesítő, aki a Corning Glassnak dolgozott. Ez abban az évben történt, amikor a cég piacra dobta a biztonsági üveget. A terméknél két üvegréteg között volt egy átlátszó műanyag réteg, ezért a termék nem tört éles szilánkokra, mint a hagyományos szélvédőüveg.

Ez a fiatal értékesítő elindult az új termékkel és egy éven belül Észak-Amerika legjobban teljesítő biztonsági üveget áruló ügynöke lett. A nemzeti értékesítési konferencián első díjat kapott a teljesítményéért és felkérték, hogy ossza meg

a titkát más értékesítőkkel is. Tudni akarták, hogyan tudott biztonsági üvegből annyival többet eladni, mint mások.

## Mutasd be az előnyt!

„Először is megkértem a gyártót, hogy vágjon le 15 x 15 centiméteres kis négyzeteket a biztonsági üvegből mintának - mondta -, majd fogtam egy gömbfejű kalapácsot, melyet magammal vittem a megbeszélésekre. Amikor besétáltam az ügyfélhez, megkérdeztem: »Szeretne látni olyan üveget, melynek a szilánkjai nem sebesítik meg?«

Az ügyfél szinte mindig ezt válaszolta: »Ez lehetetlen, nem hiszem.« Ekkor letettem a mintát az asztalára, elővettem a kalapácsot, és rácsaptam az üvegre. Ösztönösen hátraugrott, és a kezével eltakarta a szemét. Amikor lenézett, csodálkozva látta, hogy az üveg nem tört szét éles szilánkokra. Ezután már egyszerű volt. Csak meg kellett kérdeznem: »Mennyit szeretne belőle?«, majd elővettem a megrendelőlapot, és elkezdtem kitölteni."

## Tanítsd meg mindenkinek!

A Corning Glass olyannyira elámult ezen a technikán, hogy a következő évben minden ügynökének vásárolt egy-egy ilyen gömbfejű kalapácsot, ellátta az ügynököket üvegmintákkal, és elküldte őket az ország minden részébe. A módszer tényleg működött, hihetetlen mennyiségben adták el az üveget.

Az év végén a következő nemzeti konferencián a fiatal ügynök valamiért még mindig lekörözte az összes többi ügynököt.

Megint felhívták a színpadra, és átadták neki az ország legjobb ügynökének járó díjat. Majd megkérdezték tőle:

*„Ebben az évben* mit csinált, hogy megint bárki másnál többet adott el?”

## Vond be a fogyasztót!

„Nos - mondta tudtam, hogy mindenki az én módszeremet fogja használni, szóval tovább kellett fejlesztenem a technikát. Most, amikor bementem a fogyasztóhoz, az egyik kezemben fogtam a kalapácsot, a másikban pedig az üvegmintát, és megkérdeztem: »Szeretne látni olyan üveget, mely nem törik szilánkokra?«

Rendszerint így felelt az ügyfél: »Nem hiszem, hogy ez lehetséges lenne.«

Majd letettem az üvegmintát az asztalára, odaadtam *neki* a kalapácsot, és megkértem, hogy üssön rá az üvegre. Amikor *ő maga* próbálta ki, és látta, hogy nem törik szilánkosra az üveg, teljesen meggyőztem. Majd megírtam a megrendelést.”

## A jó kezdet fél siker

A jó kezdés - egy erős nyitókérdés a termék előnyével, használával kapcsolatban - gyakran azt eredményezi, hogy üzletkötéssel zárul a találkozó. Egy erős nyitókérdés kimozdítja az ügyfelet abból, amiben el van merülve, figyelni kezd. Hirtelen meg akar hallgatni.

Dán Kennedy marketinggurunak van egy nagyon hatásos technikája a nyitó mondat tesztelésére, ő azt állítja, hogy a nyitómondatnak olyannak kell lennie, hogy az ügyfél így reagáljon: „Igazán? Hogyhogy?”

Például: „Olyan üveget kínálunk, mely nem törik szilánkokra.”

„Igazán? Hogyhogy?” Az állításnak azonnal meg kell ragadnia a figyelmét.

## Az idő d véges

Nagyjából harminc másodpercük van a találkozó elején arra, hogy felkeltsék az ügyfél érdeklődését. Az első harminc másodpercben eldönti, hogy meghallgatja-e önöket vagy sem. Ha eltérnek a tárgytól vagy általánosságokról beszélnek, az ügyfél egyre türelmetlenebb lesz. Ha harminc másodpercben belül nem keltik fel a figyelmét, akkor a későbbiekben erre kevés az esély.

A szakértők általában egyetértenek abban, hogy az első tizenöt-húsz szó határozza meg a beszélgetés alaphangját. Gondosan meg kell válogatniuk a szavaikat és rendszeresen el kell próbálni. Nem csinálhatják „ahogy esik, úgy puffan” alapon

> Az első tizenöt-húsz szó határozza meg a beszélgetés alaphangját.

Sok értékesítő az első találkozásnál azt mondja magában: *„Alig várom, hogy halljam, amit el kell mondanom. Kíváncsi vagyok, mit mondok majd.”* Ez nem önöknek való.

## Szóról szóra tervezd meg!

A nyitókérdést vagy kijelentést szóról szóra meg kell tervezniük, és el kell próbálniuk egy tükör előtt újra meg újra, és memorizálni, amíg betéve nem tudják. Majd bele kell fogni, és el kell mondani a hús-vér ügyfeleknek. Figyejék meg a ka-

pott választ! Ha az ügyfél nem érdeklődve és teljes figyelemmel reagál, akkor vonuljanak vissza a tervezőasztalhoz! Akkor át kell dolgozniuk a nyitókérdést, állítást egészen addig, amíg az nem lesz a reakció: „Igazán? Mi az?

## Találkozó kérése

Saját tapasztalatom alapján tanultam meg ennek fontosságát. Amikor üzleti tréningeket árultam, felhívtam az embereket, és valami ilyesmit mondtam: „Az értékesítői tréningről, továbbképzésről szeretnék önnel beszélni."

Ez automatikusan az alábbi válaszok valamelyikét váltotta ki:

- Nem engedhetjük meg magunknak;
- Nincs időnk tréninget tartani az értékesítőinknek;
- Van saját tréningprogramunk;
- Az embereinknek nincs szükségük tréningre;
- Jelenleg gyenge a forgalom, rosszak az üzleti lehetőségek, nem tudunk erre áldozni;
- Rosszul megy az üzlet;
- Nincs erre keretünk a költségvetésünkben;

vagy valami hasonlót.

Gyakorlatilag állandóan ezek variációit mondogatják nekünk az ügyfelek.

## írd át és fogalmazd újra a nyitómondatokat!

Amikor láttam, hogy semmire sem megyek ezzel a kezdéssel, leültem, és átrágtam. Többórás munkával átdolgoztam a nyi-

tómondatokat, és próbáltam kitalálni, hogyan lehetne hatékonyabban felvenni a kapcsolatot az ügyfelekkel.

Végül rájöttem, hol rontottam el, és kifejlesztettem egy új stratégiát. Az első, amit eldöntöttem az volt, hogy biztosnak kell lennem abban, a megfelelő emberrel beszélek, még mielőtt időpontot kérnék.

*Ki a megfelelő ember az üzleti tréningekhez egy cégnél?* Nyilvánvalóan az, aki az értékesítők képzéséről dönt: a tulajdonos vagy a sales manager.

A második kérdés: *Mi az alapszükséglete az ideális ügyfelemnek?*

Ez is nyilvánvaló. Az ideális fogyasztómat nem érdekelte az üzleti tréning, őt a nagyobb eladási szám és a növekvő üzleti bevétel érdekelte. Arra jutottam, hogy ezzel az alapszükséglettel, vagyis a haszonnal, eredménnyel kapcsolatos kérdést kell feltennem.

## Vissza a telefonhoz

Újra nekiláttam a telefonos ügyfélkutatásnak. Az első kérdésem ahhoz, aki felvette a telefont: „Az önök cégénél ki felel az eladásokért és az üzleti tréningekért?”

- Mr. Brown, a sales manager.
- Beszélhetnék vele, kérem?”

A központos kapcsolt. Amikor vonalban volt az illető, ezt mondtam: „Mr. Brown, a nevem Brian Tracy az Institute fór Executive Developmenttől (Irányítás Fejlesztési Intézet) keresem. Érdekelné egy kipróbált módszer, amellyel 20-30 százalékkal növelhetné a forgalmát az elkövetkező tizenkét hónapban?”

Mit gondolnak, hogyan válaszolt? Szinte minden lehetséges ügyfél így felelt: „Persze. Miről lenne szó?”

## Ismételd a kulcselőnyt!

Ezután elismételtem a kulcselőnyt, vagyis megnyomtam az „azonnali vásárlás” gombot: „Mr. Brown, kifejlesztettünk egy módszert, mellyel 20-30 vagy akár 50%-kal növelhető néhány hónap alatt a forgalom.”

Az ügyfél ilyenkor visszakérdezett: „Igazán? Hogyan?”

A válaszom: „Pontosan ezért hívom. Tíz perc alatt megmutatnám önnek a rendszert, és azután eldöntheti, hogy igénybe veszi-e a cégénél és a saját értékesítőinél.”

A kudarcokkal járó telefonos ügyfélkutatás ellenére ötből négy, sőt tízből kilenc esetben sikerült időpontot egyeztetnem azokkal, akiket kéretlenül, csupán a telefonkönyvből kikeresve hívtam fel. Ezzel az egyszerű változtatással több üzletet kötöttem, mint az előző egy év alatt.

A nyitókérdésnek ki kell váltania a „Miről lenne szó?” vagy az „Igazán? Hogyan?” reakciót. Ha nem így reagálnak, akkor át kell dolgozni a kérdést. Ha nem sikerül kimozdítani az ügyfelet és megragadni a figyelmét, akkor újra kell fogalmazni a mondatod.

## Az ellenállás normális

Ha az ügyfél azt mondja, hogy „Nos, engem nem igazán érdekel”, az két dolgot jelenthet: vagy nem elég erős a kérdés vagy az, akivel beszélnek, nem az az ember, akit elsődlegesen keresnek.

Ha egy erős nyitómondattal kezdenek, akkor belépnek a profi értékesítők elit csoportjába. Ahelyett, hogy arra pazarolnák az első néhány percet, hogy a termékről beszélnek, s hogy meddig maradnak a városban, egyenesen a tárgyra térnek, mely leginkább érdekelheti az ügyfelet.

## Semlegesítsd a kezdeti ellenkezést!

Ha először hívnak fel egy ügyfelet, *félbeszakítják* abban a tevékenységben, amiről ő nyilván azt gondolja, *fontosabb,* mint amiről önök akarnak beszélni. Ha az ügyfél úgy reagál, hogy „Köszönöm, hogy hívott, de nem érdekel!" vagy „Most nem igazán vagyunk jelen a piacon", nem kell komolyan venniük. Az ügyfélnek fogalma sincs, mennyire jó a termék vagy szolgáltatás neki vagy a cégének. A válasz automatikus, próbál mindenkit lerázni. Mérkőzzenek meg ezzel az ellenkezéssel, mint egy bokszoló, és térjenek vissza a ringbe!

„Rendben. A legtöbben hasonlóan vélekednek az ön ágazatában, amikor először felhívom őket. De most már a legjobb vevőink, és ajánlanak bennünket a barátaiknak."

Ha az ügyfél meghallja ezt, rögtön abbahagyja, amit csinál, és figyelni kezd. Talán még meg is jegyzi: „Ó, igazán? Miről lenne szó?"

## Készítsd elő a visszatérésed!

Még hatásosabbá tehetik a mondandót, ha konkrétan kitérnek *arra, amivel* a lehetséges ügyfél *foglalkozik.* „Rendben. A legtöbben hasonlóan vélekednek a pénzügyi szolgáltatások területén, amikor először felhívom őket. De most már a legjobb vevőink, és ajánlanak bennünket a barátaiknak."

Róbert Cialdini *Influence* című könyvében elmagyarázza, hogyan hat a társadalmi megerősítés a hitelességre és a vágykeltésre. A társadalmi megerősítések másoktól érkeznek, azoktól a fogyasztóktól, akik már megvásárolták a terméket, szolgáltatást. Ha azt halljuk, hogy valaki, aki hasonló ágazatban tevékenykedik vagy hasonló érdeklődésű, meg-

vásárolt egy bizonyos terméket, rögtön kíváncsiak leszünk, mi is az. Ha sok hozzánk hasonló vett meg egy bizonyos terméket, szinte automatikusan arra a megállapításra jutunk, hogy az nekünk is jó választás lenne.

Amikor az ügyfél megkérdezi: „Igazán? Miről lenne szó?”, te azt feleled: „Pontosan ezért hívom. Tíz perc alatt megmutatnám önnek a rendszert, és azután eldöntheti, hogy igénybe veszi-e a cégénél és a saját értékesítőinél.”

Gyakran az elfoglalt ügyfelek megkérdezik: „Nos, nem mondana pár szót most a telefonban?”

## Ne akarj telefonon keresztül eladni!

Ezt kell válaszolniuk: „Kedves hölgyem/uram, szívesen mondanék pár szót, de valamit meg kellene mutatnom. Személyesen kell látnia.”

Ez felkelti a kíváncsiságát. Ekkor ajánlanod kell két időpontot: „A kedd reggel megfelelne önnek? Vagy esetleg a szerda délután jobb lenne?”

Ne feledjék, az első hívás célja nem az eladás, hanem az, hogy szemtől szemben beszélhessenek a lehetséges ügyféllel a termékről vagy a szolgáltatásról. Kapniuk kell kb. tíz percet. Ne beszéljenek másról csak a személyes találkozóról, és ne említsék a termék jellemzőit vagy árát a telefonban!

## Kifogások elkerülése

Néha az elfoglalt ügyfél megkérdezi: „El tudná küldeni postán?” Ha postán küldenek neki valamit, nagy eséllyel elveszíti, elfelejti, esetleg úgy dönt, nem nézi meg vagy nem is áll

szóba önökkel. Úgy érzi majd, hogy elegendő információja van ahhoz, hogy döntsön, és nem akarja egy értékesítőre fecsérelni az idejét. A postai küldözgetés csupán idő- és pénzpazarlás, kivéve, ha csomagküldéssel foglalkoznak.

Amikor az ügyfél megkérdezi, tudnak-e küldeni valamit, válaszoljanak így: „Szívesen elküldeném, de tudja, milyen megbízhatatlan a posta. Nem adhatnám be személyesen, amikor kedden délután arra járok? Ráérne?”

## Ne hagyd magad lerázni!

Az ügyfél talán megpróbálkozik ezzel: „Rendben, de akkor még hétfőn hívjon fel, és megbeszélünk egy konkrét időpontot a jövő hétre, jó?” Ha elfogadják az ajánlatot, és felhívják hétfőn, az ügyfél éppen „tárgyaláson” lesz, ahonnan valószínűleg sohasem szabadul.

Inkább mondják ezt: „Kedves hölgyem/uram, itt van a határidőnaplóm, önnek is ott van a keze ügyében?”

Mindig azt fogják felelni, hogy ott van náluk. Akkor folytassák így: „Egyeztessünk most egy időpontot. Ha valami esetleg közbejönne önnek, akkor kérem, hívjon fel, és áttesszük egy önnek megfelelő időpontra. Kedd délután három körül megfelelne önnek?”

Ha az ügyfél *beleegyezik,* akkor „eladták” az időpontot, mely azt jelentheti, hogy az *igazi* üzletkötésre is sor kerülhet. Ezután *ismételjék meg* az időt, a napot, a dátumot, és adják meg az ügyfélnek a telefonszámukat arra az esetre, ha valami esetleg közbejönne. Majd köszönjék meg, ismételjék meg az időpontot, a dátumot, és a találkozó helyét, majd mondják ezt: „Köszönöm, igazán tetszeni fog önnek, amit mutatni fogok.”

Ha az ügyfél *beleegyezik,* akkor „eladták” az időpontot, mely azt jelentheti, hogy az *igazi* üzletkötésre is sor kerülhet.

## Szemtől szemben az ügyféllel

Az első feladatuk, hogy az ügyfél meghallgassa önöket. Mielőtt az ügyfél ellazulna és önökre figyelne, öt dologban kell biztosnak lennie.

Valószínűleg nem fogja felsorolni ezt az öt dolgot, de ezek nagyon fontosak, ha azt akarják, hogy *figyeljen.*

*Először is* biztos akar lenni abban, hogy valami fontosról akarnak vele beszélni. Ezért kell már az első mondatban megemlíteni az előnyt, a hasznot. Ha az életében vagy munkájában van annak jelentősége, amit árulnak, akkor teljes mértékben figyelni fog.

*Másodszor* biztos akar lenni abban, hogy a megfelelő emberrel beszél. Mivel a termék vagy a szolgáltatás megoldást jelent valamilyen problémára, biztos akar lenni abban, hogy ő az, akinek meg tudják oldani a problémáját.

Szerencsére már a központossal egyeztettek ezzel kapcsolatban. Már tudják, hogy a megfelelő emberrel beszélnek.

## Ne félj kérdezni!

Ha bármilyen kétségük támadna, kérdezzék meg: „Ugye ön az, aki az eladások növeléséért felelős a cégénél? Ön az, akivel a költségcsökkentésről tárgyalhatok?” vagy „Ön az illetékes (itt jön az igény vagy probléma) kapcsolatban?”

Ne feledjék, nem terméket vagy szolgáltatást árulnak. Egy probléma megoldását értékesítik vagy valamilyen szükségle-

tét elégítenek ki. Meg kell találniuk azt az embert, akinek ilyen problémája vagy szükséglete van. Csak akkor kezdhetnek el beszélni arról, hogy segíteni tudjanak neki.

Nincs értelme csodás bemutatót tartani olyasvalakinek, akinek semmilyen érdeke nem fűződik a termékhez, vagy aki nincs abban a pozícióban, hogy döntést hozhasson ezzel kapcsolatban.

*Harmadszor* - legalábbis kezdetben - az ügyfél biztos akar lenni abban, hogy a látogatás *rövid* lesz. Az emberek manapság rendkívül elfoglaltak. Gyakran túl sok gond és felelősség nyomja a vállukat. Idegessé válnak és negatívvá, ha azt gondolják, hogy valaki sok időt elvesz tőlük. Biztosítaniuk kell őket arról, hogy csupán néhány percre tartják fel őket azzal, amit már a nyitómondatban említettek.

*Negyedszer* biztos akar lenni abban, hogy nem terheli *semmilyen kötelezettség,* ha találkozik önökkel. Ezért mondják ezt: „Valamit meg kell mutatnom, és ön majd eldönti, érdekli-e." így nem lesz nyomás alatt az ügyfél, és ez gyakran kihat arra is, hogy megkapják-e egyáltalán az időpontot.

*Ötödször* biztos akar lenni abban, hogy *nem akarják belekényszeríteni semmibe.* Az ügyfelek két leginkább közös félelme az értékesítőkkel kapcsolatban: *bele akarják őket kényszeríteni valamibe vagy ki akarják használni őket.* Ha pozitívan, udvariasan és barátságos attitűddel közelítik meg az ügyfelet, eloszlanak ezek a félelmek. Ellazul, megnyugszik, és figyel.

Már rögtön a beszélgetés elején meg kell adniuk ezt az öt dolgot, hogy időpontot kaphassanak. Van egy módszer, melyet már értékesítők ezreinek megtanítottam. Ha ezt a módszert használják, gyakran forradalmasítják az eredményeiket, sokkal több találkozót tudnak maguknak szervezni.



www.triviumkiado.hu

## Kezdd egy jól felépített kérdéssel!

Amikor végre szemtől szemben állnak az ügyféllel, mutatkozzanak be, fogjanak vele kezet, üljenek le, és tegyenek fel egy jól felépített kérdést! Ez gyakran az önök által árult termék vagy szolgáltatás hasznával kapcsolatos érdekes vagy szokatlan kérdés.

A kérdések azért hatásosak, mert minden emberbe gyerekkorától bevésődött, hogy a kérdésre felelni kell. Ha megkérdeznek valakit, hány óra, mielőtt bármi másra gondolna, rápillant az órájára és megmondja. Az emberek automatikusan válaszolnak a kérdésekre.

Ezért mondjuk azt az értékesítésben, hogy *„az irányít, aki kérdez”*. A kérdező irányítja azt, aki válaszol. A leggyorsabb mód, hogy átvegyük egy beszélgetés irányítását, ha megállunk egy pillanatra, és felteszünk egy kérdést. Amíg a másik fél a kérdésükre válaszol, teljes mértékben arra összpontosít, amiről beszél.

Ha megkérdezik az ügyfelet: „Feltehetek egy kérdést? Szinte mindig igennel felel. És akkor önöké a terep.

## Folytasd a kérdésfeltevést, a jó kérdések jó válaszokhoz vezetnek!

Ha megkérdezik az ügyfelet: „Érdekelné egy kipróbált módszer, mellyel 20-30 százalékkal növelhetné a forgalmát az elkövetkező tizenkét hónapban?” Az ügyfél nem mondhat semmi egyebet addig, amíg nem válaszolt a kérdésre. A kérdező irányít.

Az évek során, amikor ezt a mondatot használtam, mindössze egy ember mondta ezt: „Nem, nem érdekel.” És az ok

az volt, hogy felszámolás indult a cégénél. Azt mondta nekem a telefonban: „Nekünk már túl késő. Bárcsak hat hónappal korábban hívott volna fel."

De az összes többi sales manager, akinek feltettem ezt a kérdést, így reagált: „Igen. Miről lenne szó? Mikor jönne el egy személyes találkozóra?" Az önök kérdésének is ezt a hatást kell kiváltania.

A második lépés az, hogy udvariasan ezt kell mondaniuk: „Pontosan ezért hívom. Tíz perc alatt megmutatnám önnek a rendszert, és azután eldöntheti, hogy igénybe veszi-e a cégénél és a saját értékesítőinél."

A lényeg, hogy meggyőzzék: ő „dönthet". Az ügyfél megbizonyosodik arról, hogy a találkozó rövid lesz, nem akarsz rákényszeríteni semmit, és valami fontosat akarsz megosztani vele.

## A többi elégedett vásárló

A legtöbb esetben a legjobb nyitókérdés ellenére is visszautasítóak próbálnak lenni az ügyfelek. Ahhoz, hogy letörjék ezt az ellenállást, a leghatásosabb technika, ha megemlítik az eddigi elégedett vásárlóikat, akik már használják a terméket.

Ha felhívnak egy nyomdát, s már eladtak a termékből egy másik nyomdának, akkor mondják ezt: „Egy másik cég, az ABC Nyomdai Szolgáltatás már használja ezt a terméket, és remek eredményeket érnek el."

A *társadalmi megerősítés* miatt ez gyakran megváltoztatja a negatív vagy semleges hozzáállást, és az ügyfél szeretné tudni, látni, mi is az, amit az ágazata képviselői már alkalmaznak.

## Tedd hitelessé a termékedet!

Amikor üzleti tréningeket árultam, azt mondogattam: „Cégek százai használják már ezt a módszert és remek eredményeket érnek el. Kipróbált, praktikus és teljes körű garanciát vállalunk rá. Tíz perc alatt megmutatnám önnek a rendszert, és azután eldöntheti, hogy igénybe veszi-e a cégénél és a saját értékesítőinél."

Bárki adhat önöknek tíz percet. Talán félórás szabad időszakuk nincs, leghamarabb talán a következő hónapban, de tíz percet mindenki tud szakítani arra, ami igazán érdekli.

## Mindig légy profi!

Fontos, hogy soha ne kövessék el azt a hibát, hogy két konkrét időpontot ajánlanak az ügyfélnek: „Ma délelőtt 10.30 vagy holnap 11.20 lenne a jobb önnek?"

Ez régi, manipulatív módszer a találkozó kicsikarására, s már annyiszor hallotta minden fogyasztó - ha használják, elvesztik a hitelességüket. Még ha érdekli is az ügyfelet az ajánlat, elveszíti az érdeklődését, mert úgy érzi, manipulálni akarják.

Kellemesnek, pozitívnak és kitartónak kell lenniük. Ajánlják fel a választási lehetőséget az ügyfélnek! Például „szerdán tíz körül vagy csütörtök délután három körül". Ha egyik sem megfelelő, akkor kérdezzék meg: „Mikor lenne önnek alkalmas?" *Az irányít, aki kérdez.*

## Erősítsd meg az időpontot!

Ha már megvan a találkozó időpontja, akkor még nem dőlhetnek hátra, nem végeztek. Ez csupán a kezdet. Mielőtt

elindulnának a megbeszélt találkozóra, mindig szóljanak oda telefonon. Ez a legprofibbak jellemzője.

Sokan félnek telefonálni és megerősítést kérni, mert attól tartanak, az ügyfél lemondja a találkozót. Ezért megjelennek az előre egyeztetett időpontban. Csak éppen előfordul, hogy az ügyfelet elhívták egy megbeszélésre vagy el kellett mennie a városból. Néha megesik, hogy lebetegszik vagy valamilyen sürgős dolgot kell elintéznie. Az előre megbeszélt időpontok önökön kívül álló okok miatt meghiúsulhatnak.

Két módon erősíthetnek meg egy időpontot. Az első, hogy felhívják az ügyfelet és elmondják, hogy ott lesznek a megbeszélt időpontban. Ilyenkor az ügyfélnek lehetősége van, hogy áttegye az időpontot máskorra, ha valami esetleg közbejött neki.

A másik mód, hogy felhívják a cég telefonközpontosát, és megkérdezik: „Mr. Brown bent van?" Ha azt a választ kapják, hogy „Igen", akkor mondják azt: „Jó, Brian Tracy vagyok, és csak azért telefonálok, mert szeretném megerősíteni a holnap délelőtt 10 órára megbeszélt találkozónk időpontját. Kérem, mondja meg neki, hogy ott leszek az egyeztetett időpontban. Nagyon köszönöm!"

Ha bármilyen okból elmarad a találkozó, azonnal tegyék át másik konkrét időpontra, a korábban elmagyarázott technikákkal. Sokszor hetekkel előre egyeztettem időpontokat. Elképesztő, milyen sok előre egyeztetett találkozó jön létre és mennyi üzletkötés származik ezekből.

## Tégy kivételt!

Az ügyfél gyakran reagálhat így: „Nem biztos, hogy a városban leszek aznap. Vissza tudna hívni néhány nap múlva vagy a jövő héten?"

Ha ezt hallják, rögtön mondják azt: „Kedves hölgyem/uram, tudom, milyen elfoglalt. De tegyünk most kivételt! Rögzítsünk most egy időpontot, és ha később valami közbejönne, még mindig módosíthatjuk!

Legyenek udvariasak, de határozottak. Ha már lehetőségük van beszélni egy érdeklődő ügyféllel, akkor kitartónak kell lenniük az időponttal kapcsolatban.

Az embereket erősen befolyásolják az elvárásaik. Ha arra számítanak, hogy tanulnak vagy előnyük származik az önökkel való tárgyalásból, akkor várni fogják a találkozót. Ha át kell tenni az időpontot, általában felhívnak, ha korrekten viselkedtek már az elején.

Az esély arra, hogy üzletet köthessenek, amikor szemtől szemben állnak az ügyféllel, tízszeresére, húszszorosára nő egy telefonos egyeztetéssel. Ha az ügyfélnek van alkalma találkozni önökkel, ha a szemükbe néz, és látja, hogy képzett profik, sokkal valószínűbb, hogy komolyan veszik.

## A telefonos ügyfélkutatás javítása

Két dologgal javíthatják a telefonos ügyfélkutatás minőségét. Az első, hogy *álljanak fel,* amikor az ügyféllel beszélnek. Ha felállnak, az energia szétárad az egész testben. Erősebbek lesznek, a hang tónusa határozottabbnak fog tűnni és megbízhatóbbnak. Több energiájuk lesz. Hihetőbbnek és hatásosabbnak tűnnek.

A másik, hogy *mosolyogjanak,* amikor a telefonba beszélnek. Meglepő módon a mosoly érződik a vonal túlsó végén. (Az emberek azt is tudják, ha nem mosolyognak, vagy ami még rosszabb, azt, ha rosszallóan ráncolják a homlokukat.)

Sok értékesítő, akivel dolgozom, tükröt tesz az íróasztalához, és belemosolyog, amikor telefonál. Felállva és mosolyogva még több energiát és őszinteséget sugároznak. Gyakran épp ez az extra többlet kell ahhoz, hogy meg tudjanak szervezni egy találkozót.

## Légy te a kezdeményező!

Soha ne várják, hogy mások visszahívják önöket, akármilyen őszintének vagy intelligensnek is tűnnek! Mindig az értékesítőknek kell kezdeményezni, míg meg nem kapják a találkozót. Ne hagyják lerázni magukat, és ne várják, hogy majd később visszahívják önöket! Mivel elfoglaltak, soha nem teszik meg, még ha érdekli is őket az, amit árulnak.

**Soha ne várják, hogy mások visszahívják önöket, akármilyen őszintének vagy intelligensnek is tűnnek!**

Ne feledjék, *a visszautasítás nem a személyüknek szól!* A kezdeti ellenállás sem személyes. Ha az ügyfél azt mondja, hogy nem érdekli vagy már valami mást használ, az önmagában nem jelent semmit. Az csak egy normális, természetes reakció a hívásukra. Ne vegyék személyesnek!

## Gyakorolj!

Az értékesítés pszichológiájának egyik legfontosabb titka következik most. Mindig fel kell készülniük mentálisan, mielőtt elindulnak az ügyfélhez, főleg az első találkozó előtt.

Álljanak meg néhány másodpercre, és képzeljék el, ahogy ellazultan, nyugodtan, pozitívan, mosolyogva állnak az ügy-

fél előtt és teljesen uralják a szituációt. Lélegezzenek mélyen, szívják be a levegőt a tüdődbe, és préseljék össze a rekeszizmukat! Számoljanak el hétig, addig tartsák bent a levegőt, majd a hétnél fújják ki! Miközben mély levegőket vesznek, vizualizálják az előbbi képet, hogy olyan remek értékesítők, amilyenek csak lehetnek.

## Lebegjen előtted egy tiszta kép!

Mielőtt elindulnának az ügyfélhez, képzeljék el az ügyfél pozitív reakcióját! Képzeljék el, hogy mosolyog, bólint, egyetért, örül a jelenlétüknek és a beszélgetésnek!

Fokozhatják ennek a próbának a hatékonyságát, ha felidézik a korábbi sikeres üzletkötéseiket.

Gondoljanak az utóbbi idők legjobb üzleti megbeszélésére! Idézék fel, mennyire élvezték az ügyféllel folytatott tárgyalást, milyen pozitívan állt mondanivalójukhoz az ügyfél, és főleg azt, hogy üzletkötéssel zárult a találkozó! Emlékezzenek arra a boldogító érzésre és elégedettségre, melyet az az ügylet okozott!

Ezután ugyanazt az érzést vigyék át a szemük előtt lebegő képre és a leendő új ügyfélre! Ez a feladat lenyűgözi önöket. Az egész egyéniségüket elsimítja. Azzal, hogy mély levegőt vesznek, lazítanak és elképzelik, mi történik, tökéletesen felkészülnek arra, hogy a legjobb teljesítményt nyújtsák.

## Beszélj magaddal pozitívan!

Ne feledjék használni a korábban ismertetett technikát: *a pozitív megerősítést!* Főleg akkor, ha kissé feszültnek érzik magukat, ismételjék el erősen és empatikusán: „Szeretem magam!

Szeretem magam! Szeretem magam!" Mondják: „Szeretem a munkámat! Szeretem a munkámat! Szeretem a munkámat!"

Melegítsék be magukat, készüljenek fel mentálisan azzal, hogy ezt ismételgetik: „Boldognak érzem magam! Egészségesnek érzem magam! Félelmetesen jónak érzem magam!" Ha ilyen pozitívan beszélnek, ha ezeket a szavakat használják, akkor rögtön boldogabbnak és magabiztosabbnak érzik majd magukat. Amikor belépnek az ügyfélhez, ő is érezni fogja az önökből áradó pozitív energiát.

Mindig készüljenek fel az üzleti megbeszélésre, tárgyalásra azzal, hogy mély levegőt vesznek, elképzelik mindazt, ami történni fog és előre megerősítik magukat! Hatalmas változást fognak tapasztalni.

## Vigyázz a jó körítésre!

Amikor találkoznak az ügyféllel, határozottan fogjanak vele kezet és mondják ezt: „Nagyon köszönöm, hogy időt szakít rám! Biztosan tetszeni fog önnek, amit mutatni fogok!"

Ha a mondandójukat pozitívan adják elő, felkeltik az érdeklődését és kíváncsivá teszik. Meg fogja jegyezni magában: *„Na, kíváncsi leszek, mi ez."*

Ha mosolyognak, magabiztosak vagy és pozitívak, átsugározzák mindezt az ügyfélre, és elérhetik, hogy izgatottan várja, mit is akarnak mondani neki.

## Arra készülj, hogy örül majd neked!

Előfordulhat, hogy az ügyfélnek pocsékul indult a reggele. Amióta beért az irodába, hallgatja az üzenetrögzítőt, olvasgatja az e-maileket és hallgatja a panaszkodásokat. A kávé

hideg. Az alkalmazottai betegek vagy kelletlenek, a főnöke pedig tajtékzik. Ekkor megjelennek, az ügyfél pedig azt gondolja: *„Hála az égnek, itt egy jó megjelenésű, kellemes, intelligens, megnyerő' ember, aki valami érdekeset akar nekem mondani!”*

Sokan így érzik. Lehetnek a délelőtt vagy a délután fénypontja. Ha kellemesen mosolyognak, örülni fog, hogy láthatja önöket.

## Ne beszélj állva!

Amikor megérkeznek a találkozóra, néha az elfoglalt ügyfél kijön önök elé, és kéri, hogy beszéljenek neki a termékről. Utasítsák vissza, soha ne tartsanak bemutatót állva! Ha ezt tennék, az olyan benyomást keltene, hogy nem érdemel ennél többet a termékük. Senki sem vesz meg egy olyan terméket vagy szolgáltatást, melyet kutyafuttában ismertetnek vele. Ne akarjanak így értékesíteni!

Senki sem vesz meg egy olyan terméket vagy szolgáltatást, melyet kutyafuttában ismertetnek vele. Ne akarjanak így értékesíteni!

Ne feledjék: *minden számít!* Ha csak nem egy bemutatóteremben értékesítenek, senki sem véli értékesnek a terméket, szolgáltatást, ha hajlandóak vagy állva ismertetni és eladni. „Amit mutatni szeretnék, nagyon fontos, és szükségem van tíz percre.”

Ha az ügyfél nem ajánlja fel, hogy üljenek le valahol, mondják azt, hogy „Ha most épp nem ér rá, talán áttehetjük ezt a tíz percet máskorra, amikor önnek alkalmasabb.”

De semmiképp se beszéljenek a termékről, szolgáltatásról állva! Az alapszabály: ha az ügyfél nem veszi *meg* állva a terméküket, meg se próbálják állva *eladni!*

## Tiszteld a termékedet!

Ugyanez igaz a telefonra. Ha az ügyfél telefonon keresztül nem veheti meg a terméket, meg se próbálják neki telefonon eladni! Ha postán keresztül nem veheti meg, meg se próbálják postai úton értékesíteni! Ha a termék értékesítése megköveteli a fizikai jelenlétüket, akkor ragaszkodjanak a személyes bemutatóhoz!

Az emberek állva nem hoznak döntéseket a vásárlásról. Ülve döntenek, kényelmesen, az irodájukban vagy otthon. Azután hoznak döntést, hogy meghallgatták önöket, megfontolták, megnézték az anyagukat. Csak akkor vásárolnak, ha mérlegeltek, és eldöntötték, hogy az önök által kínált előnyök megérik a termék árát.

## *SZERVEZZ TÖBB SZEMÉLYES TALÁLKOZÓT!*

### Feladatok

1. Határozzák meg pontosan, hány ügyfelet kell naponta, hetente felkeresniük ahhoz, hogy elérjék az eladási és bevételi célkitűzéseiket!
2. Az idejük 80%-át fordítsák ügyfélkutatásra, egészen addig, amíg nem lesz annyi lehetséges ügyfelük, hogy már nem marad idejük bárki mást keresni!
3. írjanak egy forgatókönywázlatot a telefonos ügyfélkutatáshoz, memorizálják, gyakorolják folyamatosan, egészen addig, amíg természetesnek hangzik, és amíg nyugodtan el tudják mondani!
4. Ne vegyenek tudomást a kezdeti ellenállásról az ügyfélkutatás során! összpontosítsanak arra, milyen eredményt, előnyt hordoz az, amit árulnak, és utaljanak az elégedett vásárlókra, akik már használják!
5. Legyenek kezdeményezők! Harcolják ki az első találkozó pontos dátumát és időpontját!
6. Ne beszéljenek a termékről, szolgáltatásról vagy az árról a telefonban! Csupán azzal foglalkozzanak, hogy legyen egy személyes találkozó, amikor szemtől szemben beszélhetnek minderről!
7. Alaposan készüljenek fel az üzleti tárgyalásra! Végezzék el a házi feladatot, ha lehet, használják az internetet! Nézzenek ki és beszéljenek úgy, mint egy profi, amikor először találkoznak az ügyféllel!

Az aprólékos tervezés révén lehetővé válik, hogy minden, amit teszünk, spontánnak tűnjön.

MARK CAINE

## 6. FEJEZET

# A meggyőzés hatalma

Bármit ültetünk el a tudattalanunkban, ha rendszeresen és érzéssel tápláljuk, egy nap valósággá válik.

EARL NIGHTINGALE

Az embereket erősen befolyásolják környezetük különféle hatásai, főleg az emberi tényezők. Egy nyugodt, megbízható, kiegyensúlyozott értékesítő nagy hatást gyakorolhat a fogyasztókra. Épp ezért rendszerint a legnyugodtabb és legkönnyedebb értékesítők a legsikeresebbek. Többnyire jól öltözöttek, jól fésültek, és minden szempontból profi benyomását keltik.

A csúcs kategóriába tartozó értékesítők megnyugtatóan hatnak a fogyasztókra. Bíznak magukban és a termékben vagy szolgáltatásban. Ennek eredményeképpen bizalommal hallgatjuk őket. Úgy érezzük, meggyőzően beszélnek az általuk kínált termékről, illetve szolgáltatásról.

## A külső környezet

Mindenkire erősen hat a külső környezet - befolyásol abban, hogyan gondolkodnak, érzenek és viselkednek. A környezetben történő apró változások azonnali változást idézhetnek elő: hatással vannak arra, hogyan reagálnak a környezetükben zajló dolgokra.

Például a normál szobai hőmérséklet 21 °C fok körül van. Ha 5 fokkal magasabb vagy alacsonyabb a hőmérséklet ennél, drámaian megváltozik a komfortérzetünk, illetve a koncentrálóképességünk. Ha fáznak vagy melegük van van, a diszkomfort érzet miatt akár ingerlékennyé, követelezővé, türelmetlenné is válhatnak.

## A körülötted lévő emberek

A bennünket befolyásoló környezetből talán azok az emberek hatnak ránk leginkább, akikkel tárgyalunk. Mindenkit nagyon erősen befolyásol az, hogyan válaszolnak és hogyan viselkednek a társaságukban lévő emberek.

A másokkal szembeni reakciójuk nagy része kezdetben *tudattalan.* Mind megtapasztaltuk már, hogy találkozunk valakivel, és rögtön pozitív vagy negatív reakciót vált ki belőlünk az illető, még mielőtt akár egy szót is váltottunk volna.

Ennek oka, hogy a másokkal való korábbi tapasztalataink elraktározódtak a tudattalanban, a memóriában. Amikor találkozunk egy új emberrel, a tudattalan *kapcsolatba lép a tárolt információkkal,* és a korábbi tapasztalatok alapján azonnali visszajelzést küld az illetőről.

Tudattalanul felelünk a másik embernek, a fogyasztók pedig szintén tudattalanul reagálnak *ránk.* Mindaz, amit a

bemutató előtt teszünk, növeli vagy csökkenti a környezeti hatást, amikor találkozunk az ügyféllel, és meghatározza, hogy megkötődik-e az üzlet.

## A belső környezet

Vannak azonban hatások, melyeket uralhatok. Ilyen a *megjelenés,* a *hang* és a *viselkedés.*

Ha jól néznek ki, ha a hangjuk határozott és bizalmat sugárzó, és a viselkedésük nyugodt, optimista, akkor pozitív első benyomást gyakorolnak majd a potenciális ügyfélre.

Szerencsére uralható a fizikai megjelenés szinte minden szempontból. Öltözhetnek profihoz méltón, lehetnek vonzóak, és figyelhetnek a tartásra. A cél az, hogy mindig úgy nézzenek ki, mintha önök lennének az adott terület legjobb ügynökei.

## Gyakorold az eladást!

Meggyőződhetnek arról, hogy a hangjuk határozott és erőteljes, ha gyakorlják a bemutatkozást egy tükör előtt. A profi színészek sok órát járkálnak, beszélgetnek, gesztikulálnak, tükörben figyelik magukat. Gyakorolják, hogy a hangjuk a hátsó sorokban is hallható legyen a színházban. Ez is kipróbálható, és amikor egy potenciális ügyféllel találkoznak, csak halkabban kell megszólalniuk, de ugyanolyan magabiztosan és energikusan fognak beszélni, ami hatással lesz az ügyfélre.

## Légy pozitív és vidám!

Uralható a viselkedés. Figyelni kell arra, hogy bizalmat sugározzanak: ehhez használható a már említett technika.

Rendszeresen képzeljék el magukat az adott terület legjobb értékesítőjeként! Mielőtt találkoznának az ügyféllel, mondják maguknak, hogy „Én vagyok a legjobb! Én vagyok a legjobb! Én vagyok a legjobb!” Húzzák ki magukat, a hát legyen egyenes, az állat emeljék fel. Nézzenek az ügyfél szemébe, és határozott mozdulattal fogjanak vele kezet! Keltsenek jó benyomást, minden szempontból viselkedjenek úgy, mint egy felkészült, profi szakember!

## Öltözz hozzá a sikerhez!

A karrierem során az volt az egyik fordulópont, amikor az egyik barátom félrehívott, és megkérdezte, olvastam-e már arról, mi a megfelelő viselet, amikor egy ügyféllel találkozunk. Olyan családból származom, ahol senki sem hordott öltönyt, és senki sem beszélt arról, milyen fontos szerepe van az öltözködésnek az üzleti életben. De kész voltam tanulni.

A barátom elmagyarázott néhány dolgot arról, hogyan lehetünk sikeresek az öltözködés szempontjából. Később egy csomó könyvet vettem erről a témáról, és behatóan tanulmányoztam az öltözködést. Megtanultam, hogy az első benyomás 95%-át az öltözködés határozza meg.

## Az ügyfelek vizuálisak

Az ügyfelek rendkívül vizuálisak. A ruha olyan hatással van az ügyfélre, mintha egy hatalmas hullám csapódna nekik a tengerparton, és erősen hat a tudattalanjukra. A külső alapján kialakul egy benyomás, milyen emberrel is áll szemben.

A ruha olyan hatással van az ügyfélre, mintha egy hatalmas hullám csapódna nekik a tengerparton, és erősen hat a tudattalanjukra.

Amikor az értékesítő jól öltözött és rendben van a frizurája, a fogyasztó önkéntelenül is azt gondolja majd, hogy egy jó cégtől jött, és hogy a termék vagy a szolgáltatás kiváló minőséget jelent. Ha az első találkozón úgy néz ki valaki, mint a csúcskategóriás értékesítők, akkor az ügyfél komolyan fogja venni, és nyitottabb lesz az üzleti üzenetükre.

Y

## Ki csinálja a legtöbb pénzt?

Az évek során több mint ezer szemináriumot tartottam több mint egymillió értékesítőnek, és észrevettem, hogy a legjobban öltözött értékesítők keresik mindig a legtöbb pénzt az adott területen. Ha egy jól öltözött értékesítő beszél hozzám, rögtön evidenssé válik a magabiztos fellépéséből, hogy rengeteg pénzt kereshet.

Másrészről látok számtalan értékesítőt, akiknek fogalmuk sincs arról, hogy elvágják magukat azzal, hogy minden reggel szegényesen öltözve indulnak el. Az a tragédia, hogy soha senki nem hívta őket félre, és nem magyarázta el nekik, milyen fontos a helyes öltözködés az üzleti életben a sikerhez. Ami ennél is rosszabb, senki nem akarja kritizálni az ilyen értékesítőt, így nem mondják neki, hogy nem megfelelő módon öltözködik. Mindenki tudja ugyan, de senki sem mond semmit.

Minden értékesítőnek el kellene olvasni legalább két könyvet a megfelelő öltözködésről, és aztán híven követniük

kellene a leírtakat. Ne feledjék, a ruhák tekintetében, mint ahogy az értékesítés egyéb aspektusaiban, minden számít! Vagy segít, vagy hátráltat. Ad valamit vagy elvesz. A ruházatunk közelebb vihet a sikeres üzletkötéshez, de meg is foszthat annak lehetőségétől. Az öltözködés az egyik legnagyobb hatással bíró tényező az értékesítésnél.

## A barátság faktor

Az egyik legnagyobb igazság az üzleti életben, melyet már röviden említettem: „senki sem fog önöktől vásárolni addig, amíg nincs meggyőződve arról, hogy a barátjuk, és az ő érdekeit szem előtt tartva cselekszenek."

Róbert Cialdini *Influence* című könyvében ír arról, hogy milyen fontos szerepe van annak, hogy az ügyfél kedveljen. „Ha az ügyfél kedveli önöket, a részletek nem annyira számítanak az üzlet során. De ha az ügyfél semleges vagy negatívan viszonyul önökhöz, a részletek külön jelentőséget nyernek, és gyakorta lehetetlenné válik az üzletkötés."

Az első kimondatlan kérdés, melyet a fogyasztó feltesz, amikor első alkalommal találkoznak: „Törődsz velem?" Ha az első egy-két percben nem kap igenlő választ, a fogyasztó szép lassan elveszíti az érdeklődését, és nem fog üzletet kötni. Udvariasan végigüli a találkozót és a bemutatót, de a végén, megköszöni, hogy odafáradtak, és azt mondja, hogy „majd még átgondolja".

Olyanokkal szeretünk üzletet kötni, akik felé baráti érzelmet táplálunk. Az első beszélgetés első néhány másodpercében és az első néhány szónál eldől a dolog.

## A haj

Az üzleti megbeszélés fókusza az értékesítő arca. Épp ezért a frizurának lényeges szerepe van. A szabály az, hogy sem a frizura, sem a ruha nem vonhatja el a figyelmet a tárgyról.

Bizonyára ismerik a mondást, hogy „Madarat tolláról..." Vagy azt, hogy „Hasonló a hasonlónak örül." „Zsák a foltját megtalálta." Olyan emberekkel szeretünk üzletet kötni, és olyanoktól szeretünk vásárolni, akik a lehető legtöbb szempontból hasonlítanak ránk. Kényelmesebben érezzük magunkat olyan emberek között, akik hasonlóan öltözködnek, hasonló frizurát hordanak, hasonlóan viselkednek, hasonlóan vélekednek stb. Minél harmonikusabban illeszkedik a megjelenésük a fogyasztók környezetében található emberek megjelenéséhez, annál kisebb lesz az ellenállás, annál jobban figyelnek majd a prezentációra, és annál valószínűbb, hogy üzletet kötnek.

Az egyik legnagyobb vágyunk, hogy kényelmesen, feszte-lenül érezzük magunkat egy személyes vagy üzleti szituációban. Minden, amit annak érdekében tesznek, hogy növeljék az ügyfél komfortérzetét, növeli a valószínűségét, hogy üzletet tudnak kötni vele.

## Hosszú haj, rövid eladási eredménylista

Néhány éve egy fiatal értékesítő odajött hozzám az egyik szemináriumon és tanácsot kért, hogyan növelhetné az eladásai számát. Rögtön láttam, hogy a hosszú, lazán hordott haja a gond. Amikor megkérdeztem, mivel foglalkozik, elmondta, hogy az elsődleges ügyfelei üzletemberek. Jó terméket kí-

nált jó áron, de valamiért mégsem sikerült sok üzletet kötnie. Az ok számomra azonnal nyilvánvaló volt.

Elmondtam neki, hogy ha sikeresebb akar lenni, ha üzletembereknek akarja értékesíteni a termékét, akkor le kell vágatnia a haját, ő nem hitt ebben, és azt felelte, az egészhez semmi köze a hajának. „Szerette kifejezni az egyéniségét" azzal, hogy hosszú, gallérig érő haja van. Elmagyaráztam neki, hogy olyan hosszú hajat viselhet, amilyet akar, de az üzleti sikereinek ez gátat szab.

## Azonnali cselekvés, azonnali eredmények

Szerencsére jó tanítvány volt. Elment, és egy keveset levágatott a hajából. Az eladásai azonnal növekedni kezdtek. így még rövidebbre vágatta a haját. Az eladásai megint csak számottevően nőttek. Végül belement, és konzervatív, üzletemberes frizurát vágatott magának. Az eladásai megugrottak.

El tudott költözni a szülei házából, vett egy kocsit, és kezdett jó életet teremteni magának. Nagyon örült.

De sajnos, kezdte azt gondolni, hogy a sikere csupán a remek terméknek és kivételes személyiségének tudható be. Visszatért a régi stílusához, és kezdte hosszabbra hagyni a haját. És minél hosszabb lett a haja, az eladásai úgy csökkentek.

Amikor megint gallérig érő haja lett, úgy nézett ki, mint egy bozontos kutya, és rohangált ügyféltől ügyfélig, elfogyott a pénze, vissza kellett költöznie a szülei házába. Amikor legutoljára láttam, még mindig hosszú haja volt. A régi ruháit viselte és lyukas volt a cipője. Egyre reményvesztettebben és egyre sikertelenebbül loholt találkozóról találkozóra.

## A termék bemutatása

A kínált terméknek vagy a szolgáltatásnak tisztának kell lennie, és a lehető legjobb megvilágításban kell bemutatni. Az embereket erősen befolyásolják a színes, érdekes dolgok. Az ügyfeleket negatívan befolyásolja, ha a termék piszkos, maszatos, kávéfoltos, ütött-kopott vagy nincs rendben tartva. Mindig szánjanak arra időt, hogy leellenőrizzék, a bemutató termékei minden szempontból kifogástalan állapotúak! Ne feledjék, az emberek a szemüknek hisznek! Az, amit látnak, nagyban befolyásolja, milyen véleményt alakítanak ki önökről, a termékről, a szolgáltatásról, valamint a cégről.

## Gyakorold a bemutatót!

A bemutatónak jól szervezettnek, zökkenőmentesnek és minden részletre kiterjedőnek kell lennie. A termék vagy a szolgáltatás értékének 80%-át a bemutató alapján állapítja meg a lehetséges ügyfél. Ha kapkodva, felkészületlenül tartják a bemutatót, az ügyfél azt fogja gondolni, hogy a termék, illetve a szolgáltatás nem is olyan vonzó.

Ha viszont a bemutató jól szervezett és lépésről lépésre, logikusan felépített, akkor a fogyasztó úgy véli majd, hogy a termék, a szolgáltatás, sőt maga a cég is ugyanolyan kifogástalan és hatékony. Egy profi termékbemutató drámai módon növelheti az eladni kívánt termék értékét, ugyanakkor csökkentheti az árával szembeni esetleges ellenérzéseket.

## Kellemes környezet

A környezetnek mindig tisztának, rendezettnek kell lennie, sikert és anyagi jólétet kell sugároznia. Amikor az emberek belépnek oda, rögtön érezni fogják, hogy ez egy sikeres vállalkozás. Minden legyen a helyén, szépen tisztán.

A haladó coachingprogramunkban sikeres vállalkozókat tréningezünk, hogy meg tudják változtatni fogyasztóikban a róluk kialakult képet. Az ügyfeleink gyakran egészen elképesztő eredményekről számolnak be.

Nemrég egy pár, akik egy kis vállalkozást vezettek, arra panaszkodtak, hogy bár sikeresen oda tudták csábítani a lehetséges ügyfeleket, azok az első találkozó után elmentek és nem tértek vissza. Két tehetséges emberről van szó, akik állandóan dolgoztak és fejlődtek, és akik fejlesztették a bemutatóikat és az eszközeiket, de hiába. Tettek vagy épp nem tettek meg valamit, ami nagyon sok kárt okozott nekik.

Kiderült, hogy otthonról indították el a vállalkozásukat. Amikor úgy döntöttek, hogy kiköltöztetik a vállalkozást az otthonukból, kibéreltek egy olcsó irodát, és használt bútorokkal rendezték be. Ahogyan én nem tudtam hajdanán, hogyan kell öltöznie egy üzletembernek, ők sem tudták, hogyan is kellene kinéznie egy irodának. Mivel senki nem adott nekik tanácsot, az üzlethelyiségük, irodájuk olcsónak és használtnak nézett ki.

Amikor az ügyfelek beléptek, az első benyomásuk az volt, hogy ez egy másodrangú cég. Az egész irodán látszott és érződött a spórolás. Nem számít, milyen pozitívan és derűsen viszonyultak az ügyfelekhez, azok nem tudtak szabadulni a képi benyomástól, melyet az iroda látványa keltett a tudattalanokban. Elmentek, és soha nem jöttek vissza.

## Azonnal cselekedj!

Kilencvennaponta tartjuk a coachingmegbeszéléseket. Amikor ez a pár megértette, milyen fontos hatást gyakorol az irodájuk az ügyfelekre, elhatározták, teljesen átalakítják, új bútorokat vesznek, új szőnyegeket, művészeti alkotásokat helyeznek a falra, beszerelnek egy profi hifi berendezést, és frissen vágott virágot tesznek a recepció területére. Elmentek, és rögtön neki is láttak a megvalósításnak.

Amikor három hónap múlva újra eljöttek, lelkesen mesélték, mi történt. A lezárás aránya 5%-ról 50%-ra emelkedett. Megháromszorozták az eladásaikat és a bevételüket. El voltak bűvölve, hogy az ízléses, szépen berendezett irodájuk milyen hatást gyakorol az ügyfelekre. Az új ügyfelektől számos dicséretet kaptak, milyen szép az irodájuk. Harminc nap alatt ki tudták fizetni az egész beruházás költségét a megnövekedett eladásnak és bevételnek köszönhetően.

## Tiszta asztalon dolgozz!

Az irodai illemkódex egyik szabálya: „tartsd tisztán az asztalodat!” Ha tiszta az asztal, és rendezett az iroda, sikeres embernek néznek ki. Másrészről, ha az asztalon mindenféle hever, összevissza, akkor rendetlennek, hozzá nem értőnek fogják gondolni. Az emberek arra a megállapításra jutnak, nem érdemes önökkel üzletet kötni.

Egyszerre csak egy dolog legyen az asztalon, az, amivel az adott pillanatban éppen foglalkoznak! Minden mást tegyenek el egy fiókos szekrénybe vagy egy hosszú, alacsony zárt tárolóba, de pakolhatnak polcokra, mappákba. Akár egy irattartót is elhelyezhetnek az asztal mögé. De az asztalt tartsák üresen és tisztán.

## Duplázd meg a produktivitásodat!

Az elmúlt több mint húsz év alatt sokat foglalkoztam az időgazdálkodással és a személyes hatékonysággal. Rájöttem, hogy azok, akik egy tiszta, üres asztalnál dolgoznak, kétszer-háromszor hatékonyabbak, mint azok, akik egy zsúfolt asztalon. Ha egy üres asztalon dolgoznak, akkor egy adott dologra tudnak összpontosítani.

> **Azok, akik egy tiszta, üres asztalnál dolgoznak, kétszer-háromszor hatékonyabbak, mint azok, akik egy zsúfolt asztalon.**

Ha az asztal zsúfolt, állandóan rendezgetik és újra meg újra átrakosgatják a papírokat meg a munkát. Bizonytalanok, hová is tettek valamit. Egy csomó idő elmegy azzal, hogy ide-oda rakosgatnak, és közben nem haladnak. A kiemelkedő hatékonyság egyik feltétele, hogy egy dologra figyeljenek, az üres, tiszta asztal ebben segít.

## Kelts kellemes benyomást!

Ha profinak néznek ki, jól öltözöttek és jól fésültek, és a bemutatóik szervezettek, hatásosak, az ügyfélben önkéntelenül kialakul az az érzés, hogy olyan terméket forgalmaznak, melynek minden fillérje megéri az árát. Ahogy nő az ügyfélben az önök és a cégük iránti bizalom, egyenes arányban csökken az árral szembeni esetleges ellenérzés is. Az első osztályú cégeket első osztályú emberek képviselik, sokkal könnyebben értékesítenek magasabb árú termékeket, mint a másodosztályú versenytársak.

## Aminek látod magad, az leszel

Ahhoz, hogy sikereket érjenek el, minden szempontból profinak kell mutatkozniuk! Kezeljék úgy magukat és az ügyfeleket is, mintha önök volnának a legjobban képzett és a legnagyobb tudású emberek az ágazatban!

Gondoljanak egy mérlegképes könyvelő vagy egy menedzsment konzultáns viselkedésére. Ezek a profik soha nem kezdenek önökkel véletlenszerűen, ahogy esik, úgy puffan módon társalogni. Egész sor kérdésük van, melyeket feltesznek szépen egymás után. Különleges információkat próbálnak kiszedni. Minél inkább az önökkel és a helyzetükkel kapcsolatos kérdésekre koncentrálnak, annál inkább megbíznak bennük.

## A világ egyik legprofibbja vagy

Képzeljék el, hogy „az értékesítés doktorai”! Minél több időt szánnak arra, hogy alaposan megvizsgálják a pácienst, logikus, intelligens, jól felépített kérdéseket tesznek fel neki, ő annál inkább úgy fogja érezni, hogy egy profi társaságában van. A kezdeti ellenállása és szkepticizmusa enyhülni fog. Nő bizalma. Megnyugszik és kinyílik. Rájön, hogy azért vanak ott, hogy segítsenek neki megoldani egy problémát vagy elérni egy célt. Együttműködik, ahelyett, hogy visszahúzódna.

## Ahogy jársz és beszélsz

A testbeszéd is fontos az értékesítésnél. Albert Mehrabian (UCLA) szerint, az üzleti megbeszélés során 55% a testbeszéd, 38% a hangtónus és csak 7% az elhangzó szavak jelentősége.

Mivel az emberek vizuálisak, alapvetően a külső hatások hatnak rájuk, vagyis többnyire az, hogyan használják a testbeszédet.

Ha járkálnak, képzeljék el, hogy a fejtetőnélnél van egy madzag, és ez az egész testet egyenesen tartja! Vegyenek mély levegőt, a vállat húzzák hátra, a gerinc legyen egyenes. Emeljék fel az állat és nézzenek egyenesen előre!

Járkáljanak és mozogjanak magabiztosan! Vegyék fel a tempót! Ne csoszogjanak! Legyenek lendületesek, mintha mennének valahová, és figyelnék önöket az emberek! Azt a benyomást kell kelteniük, hogy elfoglaltak, aktívak, magabiztosak és hatékonyan profik.

## Határozottan fogj kezet!

Amikor találkoznak valakivel, határozottan, erősen fogjanak vele kezet! Ez az első fizikai kontaktus gyakran eldöntheti, lesz-e üzletkötés. Az emberek kézfogáskor felmérik az egyéniségüket. Ha erős, határozott a kézfogásuk, úgy vélik, becsületes ember, sőt jó terméket vagy szolgáltatást képvisel.

Néhány értékesítő gyengén, közönyösen fog kezet másokkal, mintha egy döglött halat adnának neki oda. Mások, főleg nők, „fél kézfogást” használnak, csak az ujjúkat nyújtják oda egy erőteljes kézfogás helyett. Ebből az feltételezhető, hogy „fél ember”-ek.

Nemrég egy úriember odajött hozzám a szemináriumon, és megkérdezte tőlem, miért van annyi gondja az üzleti életben. A telefonos egyeztetések során igen megnyerő tudott lenni, de alighogy személyesen találkozott az ügyfelekkel, a tárgyalás ellaposodott.

Mihelyt kezet fogott velem, tudtam, mi a baj. Indiából származott, ahol az emberek nem szoktak kezet fogni. Következésképp, amikor odanyújtotta egy ügyfélnek a kezét, a kézfogása gyenge volt és erőtlen. Az ügyfél érdeklődése rögtön lelohadt, és ezt ő is érezte.

Senki sem mondta ezt el neki. Fogalma sem volt, milyen fontos a határozott kézfogás a mi kultúránkban az üzleti életben, ö azt hitte, ez puszta formalitás, nincs jelentősége. Amikor megtudta, milyen fontos a kézfogás, elkezdte gyakorolni. Megírta később, hogy az eladásai már az első héten megugrottak, amikor elkezdte használni az új technikát.

## A helyes üdvözlés

Valaki egyszer írt egy levelet Ms. Illemtanárnak, és megkérdezte, melyik a helyes üdvözlés: „Örvendek!" vagy „Üdvözlöm! Hogy van?"

Ms. Illemtanár azt felelte, hogy a helyes köszöntés: „Üdvözlöm! Hogy van? És viccesen hozzátette, nem mondhatjuk azt, hogy örvendek, hiszen még nem tudjuk, hogy örülünk-e a találkozásnak.

Amikor először találkoznak egy ügyféllel, nyújtsanak kezet, nézzenek egyenesen a szemébe, és mondják azt: „Üdvözlöm! Hogy van?" Ez olyan, mint a kezdőrúgás. Ha jól csinálja valaki, akkor akár gólhelyzetbe is kerülhet, vagyis sikeresen üzletet köthet.

## Ülj egyenesen, nézz előre!

Amikor egy üzleti tárgyaláson ülnek, mindig forduljanak szembe az ügyféllel! Soha ne dőljenek hátra! Az olyan be-

nyomást keltene, mintha pihennének, és nem igazán érdekelné önöket a látogatása célja. Üljenek egyenes háttal, enyhén előredőlve! Legyenek résen, figyeljenek, testileg és mentálisan is! Olyannak kell tűnniük, mint amilyen a rajtvonalnál álló futó, a startjelre várva.

Érdekes módon nagyban befolyásol bennünket azoknak az embereknek a testbeszéde, akikhez beszélünk. Ha egyenes háttal, enyhén előredőlve ülünk, figyelve a környezetre, arra készteti az ügyfelet, hogy ő is figyeljen, felkeltik az érdeklődését. Jobban fognak figyelni az üzleti ajánlatukra. Öntudatlanul megállapítja majd magában, hogy amit mondani akarnak az fontos és használható. Sokkal jobban fognak figyelni, mintha hátradőlve beszélgetnének vele.

## Érd el, hogy nyitott legyen az ügyfél!

Ha egy ügyfél karba tett kézzel ül, az rendszerint nem jó jel. Elképzelhető, hogy túl hideg van az irodában, ám az esetek többségében inkább az érdeklődés hiányát jelzi. Ha valaki összefonja a karját, akkor az elméjét is lezárja. A karba tett kéz a tudattalan jelzése, hogy az illető elzárkózik a bejövő információ elől. Ha kimozdul ebből a testhelyzetből, az elméje is megnyílik.

Érjék el, hogy az ügyfél ne tegye karba a kezét. Ez szerencsére igen egyszerű. Kezdjék a megbeszélést kérdésekkel! Ha nem lazul el és továbbra is karba teszi a kezét, akkor adjanak valamit a kezébe, például egy brosúrát vagy egy árlistát! Kérjék meg, hogy számoljon ki valamit vagy kérjék el a névjegyét! Legyenek ötletesek, és érjék el, hogy ne tegye karba a kezét, hogy nyitottabb és befogadóbb legyen.

## Használd a testbeszéd pozitív jeleit!

A keresztbe tett láb szintén hasonló üzenetet hordoz. Ha egy ügyfél keresztbe teszi a lábát, az rendszerint azt jelenti, hogy információt tart vissza. Ha a lábát a bokájánál teszi keresztbe, akkor az azt jelenti, hogy nem mond el mindent, amit tudniuk kellene.

A „tükrözés és egyezés" fázisában az ügyfél hajlamos utánozni a testbeszédedet. Ha nem karba tett kézzel ülnek, ha a kezüket nem szorítják össze, ha a láb a padlón van, ha a bokánál nem teszik keresztbe a lábat, akkor az ügyfél valószínűleg ugyanezt a testbeszédet alkalmazza majd.

Amikor enyhén előrehajolnak, figyelmesen hallgassák, mit mond az ügyfél, bólogassanak, mosolyogjanak - gyakran az ügyfél is ugyanígy reagál, ő is elkezd beszélni, kérdez, és még jobban figyel.

## Minimalizáld a zajokat, senki és semmi ne zavarjon!

Az emberek egyszerre csak egy dologra tudnak koncentrálni. Ezért olyan fontos, hogy minimalizálják a zajokat, és iktassák ki a zavaró tényezőket a környezetből, miközben az ügyféllel beszélnek! Próbálják úgy intézni, hogy senki se szakítsa félbe önöket! Ha az ügyfél cégénél tárgyalnak, és nagy a jövés-menés, akkor kérdezzék meg, van-e arra lehetőség, hogy félrevonuljanak valahová pár percre, ahol senki sem zavarhat! Mondják azt: „Csupán tíz percre tartanám fel. Leülhetünk valahol nyugodtan, ahol senki seip zavar bennünket?"

Örömmel és meglepve tapasztalják majd, hogy sok ügyfél rögtön beleegyezik ebbe.

## Kerüld el a kommunikációs korlátokat!

Amikor leülnek egy ügyféllel, próbálják kerülni mindazt, ami esetleg gátat szabhat a kommunikációnak, pl. a dohányzóasztalokat, íróasztalokat! Ha az ügyfél az íróasztala mögött ül, kérjék meg, üljön oda önökhöz, ahol könnyebben megmutathatják neki az anyagot, a terméket. Tapasztalatom szerint egy ügyfél sem utasította még el ezt a kérést, ha az értékesítő, ügynök udvariasan, kellemes modorban kérte meg erre.

*Amikor egymás mellett ülnek az ügyféllel, mindig a bal oldalukra ültesék az illetőt!* így, amikor lapozzák a bemutatóanyagot, az ügyfél könnyen figyelemmel kísérheti. Amikor megkérik az ügyfelet, hogy üljön oda, megteszi az első lépést, reagál az ésszerű kéréseikre. Ez közelebb vihet ahhoz a ponthoz, amikor rákérdezhetnek az üzletkötésre.

## Otthoni értékesítés

Ha a leendő vevő otthonában értékesítenek, vannak bizonyos lelki tényezők, melyekre oda kell figyelni. Először is soha ne tartsanak bemutatót egy nappaliban! Az emberek nem hoznak fontos üzleti vagy családi döntéseket a nappaliban. Az ilyen döntések inkább a konyhában vagy az étkezőben születnek meg. Ott beszélnek az őket érdeklő üzleti kérdésekről.

Még ha be is hívják a nappaliba, inkább vessék fel, hogy „Miért nem ülünk le az étkezőasztalhoz, ahol kényelmesebben beszélhetünk?” Azután álljanak fel! Az, hogy egy profi ügynök, értékesítő feláll, és várja, hogy a konyhában lévő asztalhoz vagy az étkezőasztalhoz kísérjék, nagyon hatásos, és szinte visszautasíthatatlan.

## Várj, amíg hellyel kínálnak!

Amikor már ott vannak a konyhai asztalnál vagy az étkező-asztalnál, várják meg, amíg hellyel kínálják! Mindenkinek van kedvenc széke az asztalnál, ahol nap mint nap ül. Biztosnak kell lenniük abban, hogy nem pont arra a székre ülnek le. Amikor leülnek az asztalhoz, úgy helyezkedjenek, hogy az egyik fél a jobb oldalukra, a másik fél pedig az ő jobb oldalához üljön! Mindkét személlyel legyen szemkontaktusuk! Amikor kérdeznek, és a termékről magyaráznak, folyamatosan felváltva nézzék mindkét embert, hogy egyikük se érezze kirekesztve magát a beszélgetésből!

## Mindig légy udvarias!

Végül az illemszabályokról se feledkezzenek meg, akár irodában, akár valaki otthonában tárgyalnak! Mindig legyenek rendkívül udvariasak és megfontoltak az ügyfelekkel, az alkalmazottaikkal, a nejükkel, és mindenki mással az irodájukban!

Amikor egy cég székhelyére, irodájába mennek találkozóra, mindig udvariasan és tisztelettel bánjanak a recepcióssal! Viselkedjenek mindenkivel igazán fontos és értékes emberként! Kezeljék úgy őket, mintha egymillió dolláros ügyfelek lennének vagy legalább a lehetősége fennállna, hogy azok legyenek!

## Ha jól bánsz az emberekkel, meglesz a jutalmad

Talán a legnagyobb előnye annak, ha jól bánnak az emberekkel: ha bármikor növelik a másik ember önbecsülését, saját

önbecsülésük is ugyanarra a szinte fog emelkedni. Amikor udvariasak és előzékenyek, jobban kedvelik és tisztelik önmagukat, miközben a mások úgy érzik, hogy az adott pillanatban jobban kedvelik és tisztelik őket. Minél többet használják ezeket a meggyőzéses technikákat, annál erőteljesebbé, pozitívabbá és magabiztosabbá fognak válni, és annál inkább nőnek majd az eladási számaik.

## Feladatok

1. Minden számít! Uraljanak minden tényezőt, figyeljenek arra, mit lát, hall, érez és tesz az ügyfél! Tervezzenek előre!
2. Képzelék az értékesítés doktorának magukat! Egy profi világklasszis, rendkívüli tudással, felkészültséggel és kiváló termékkel vagy szolgáltatással.
3. Öltözzenek hozzá a sikerhez! Öltözködésben kövessék a legsikeresebb és legjobban fizetett emberek mintáját! Ügyeljenek arra, hogy olyan embernek nézzenek ki, akitől a fogyasztó nyugodt szívvel kérhet tanácsot!
4. Legyenek mindenkivel udvariasak, akivel találkoznak, a recepcióstól kezdve, a titkárnőn át a fogyasztóig! Mindig legyenek pozitívak és derűsek!
5. Mentálisan készüljenek fel, minden egyeztetést, megbeszélést játsszanak le előre! Képzeljék el, hogy nyugodtak, kiegyensúlyozottak, optimisták és teljesen kipihentek, ellazultak! Amilyennek látják önmagukat, olyanok lesznek!
6. Tegyenek meg mindent annak érdekében, hogy kiiktassák a zajokat vagy egyéb zavaró tényezőket, amikor az ügyféllel beszélnek! Kérjék meg, hogy üljön át valahová, ha szükséges, hogy minél jobban tudjon koncentrálni önökre és a termékre!
7. Járjanak egyenesen, húzzák ki magukat, emeljék fel az állat, határozottan és bizalomgerjesztőén fogjanak kezet! Viselkedjenek úgy, mintha önök lennének a legjobbak az adott területen!

Ha élénken elképzeled a céljaidat, arra.készteted
a tudattalanodat, hogy segítsen valóra váltani azokat.

SUCCES MAGAZINÉ



www.triviumkiado.hu

7. FEJEZET

# Az eladás

„Semmi sem olyan fontos, mint az, hogy milyen attitűddel tevékenykedünk, ezen múlik, siker vagy kudarc vár ránk.”

NORMAN VINCENT PEALE

Mindennek, amit az eladási folyamat során tesznek, az első kontaktustól az üzlet lezárásáig és a termék átadásáig, valamilyen hatása van. Semmi sem semleges. Minden segít vagy ront. Semmit sem lehet a véletlenre bízni. Minden számít.

Az első szavak, melyeket az első beszélgetésnél monda nak, elindítják azt a folyamatot, mely vagy üzletkötéshez, vagy visszautasításhoz vezet. Amikor először találkoznak az ügyféllel, az ellenállása akkor a legnagyobb. Tulajdonképpen minden ügyfélben megvan az, amit „általános üzleti ellenállásnak” hívunk - bármilyen találkozón, bármilyen értékesítővel szemben, bármilyen körülmények között. Ez normális, természetes része a kereskedelemnek. Ez bizonyos fajta önvédelmi mechanizmus.

## Önvédelem kontra kereskedelmi üzenet

Az átlagos fogyasztó háromezer reklámnak van kitéve naponta, a legkülönbözőbb forrásokból. A reggeli felkeléstől kezdve kereskedelmi üzenetek bombázzák a rádióból, tévéből, a plakátokról, az áruházi katalógusokból, újságokból, magazinokból, és akkor még ezekhez jönnek a telefonos értékesítők és levélben kapott ajánlatok. Ahol csak megfordul, ráüvölt a reklám: „Vedd meg!”

Ahhoz, hogy valaki életben tudjon maradni ebben a közegben, magas fokú ellenállást kell kifejlesztenie. Először is szűrnie kell ezeket az üzeneteket, nem szabad mindről tudomást vennie - ha másért nem, azért, hogy hatékonyan tudjon működni. Másodszor ellen kell tudni állni az önökhöz hasonló értékesítők ajánlatainak, különben mindent megvásárolna, amit csak kínálnak neki. Profiként az első találkozásnál fel kell mérniük és figyelembe kell venniük ezt az általános ellenállást, és hatékonyan kell fellépni ellene.

## Az önkéntes lezárás

Az egyik leghasznosabb indítási módja egy kereskedelmi tárgyalásnak az önkéntes lezárás. Ha sikeresen használják, ez a lezárás arra készteti az ügyfelet, hogy döntésre jusson a bemutató után. Ahelyett, hogy valami ilyesmit mondana: „Nos, hadd gondoljam át” vagy „Meg kell beszélnem valakivel”, döntésre késztetethetik így vagy úgy.

A kezdeti ellenállást csökkentheti, ha ezt mpndják: „Kedves hölgyem/uram, nagyon köszönöm, hogy időt szakít rám! Kérem, nyugodjon meg! Nem azért jöttem, hogy most rögtön eladjam önnek a terméket. Nem ez a látogatásom célja.”

Ha mosolyogva közlik, az ügyfél egy kicsit lazulni fog. Még mindig gyanakvó marad, de kevésbé, mint korábban.

Ezután folytassák így: „Csupán azt szeretném az együtt töltött idő alatt, hogy megmutathassak önnek néhány okot, miért vásárolták már meg olyan sokan ezt a terméket, és miért veszik még mindig. Csak azt kérem, hogy nézze meg, amit mutatni szeretnék, legyen nyitott, majd döntse el saját maga, hogy hasznát venné-e, és majd a beszélgetés végén közölje velem, látja-e értelmét. Ez így tisztességes?"

Ezzel az önkéntes lezárással egy alkut, cserét ajánlanak. Azt mondják: „Nem próbálok meg eladni semmit, cserébe, ön nyitottan hallgat engem."

***Tisztességes ügylet***

Az ügyfél szinte minden esetben beleegyezik az ajánlatba. Nincs semmi vesztenivalója. Tulajdonképpen kíváncsi, miért vásárolta meg a terméket olyan sok ember és miért veszik még most is. Az elméje nyitott, és felkészült arra, hogy meghallgassa önöket.

Van egy nagyon *szuggesztív* elem ebben a lezárásban. Azt *szuggeralják,* hogy a termék népszerű és sokan használják. Mindössze azt kérdezzék meg az ügyféltől, hogy azok az okok, melyek miatt a többi ember használja azt, amit árulnak, neki is számítanak-e.

Ezután tegyenek fel kérdéseket arról, mivel is foglalkozik, és hasznos lehet-e számára a termék vagy szolgáltatás. Mint „az értékesítés doktora", alaposan kivizsgálják, a szükségleteit, melyeket a termék vagy a szolgáltatás ki tud elégíteni.

Ha már tisztázódott az ügyfél kívánalma, bemutathatják a terméket, mint ideális megoldást a szükségleteire. A bemutató végén pszichológiai előnyük van.

*Kérjenek választ!* Ha az ügyfél azt mondja: „Nos, át kell gondolnom”, mondhatják ezt: „Nos, kedves hölgyem/uram, nagyra értékelem ezt, de ön megígérte nekem, hogy elmondja majd, vajon a jelenlegi helyzetében hasznát venné-e ennek a terméknek.” Majd így folytatják: „Az alapján, amit mondott, úgy tűnik, ez ideális választás lenne önnek, kivéve, ha van valami, amiről nem tudok.”

Ez arra készteti az ügyfelet, hogy megindokolja, miért hezitál. Ebben az esetben reagálhatnak a fenntartására, és folytathatják az értékesítést. De ha az ügyfél azzal fejezi be, hogy „Át szeretném gondolni”, semmit sem tehetnek. Nem folytathatják az eladást, kivéve, ha ismerik az „akadályt”, az okot, melyre reagálhatnak. Ezt a fajta lezárást használva arra kényszerítik az ügyfelet, hogy mondjon egy akadályt, melyet valószínűleg kezelni tudnak.

Ezt a lezárást tulajdonképpen minden terméknél és szolgáltatásnál alkalmazhatják. Amikor kiemelik, hogy sok fogyasztó már megvette ezt és továbbra is nagy számban értékesítik, pozitív várakozást keltenek rögtön az elején. Felkeltik az ügyfél kíváncsiságát. Arra késztetik, hogy nyitott legyen önök felé, és közölje az okot, okokat, amely(ek) elbizonytalanítják, ahelyett, hogy az egésznek az lenne a vége, hogy „Hadd, gondoljam át!”

## A kikényszerített (demonstráló) lezárás

Ez egy nagyon hatásos technika, melyet már az üzleti megbeszélés elején alkalmazhatnak. Gyakran elősegíti, hogy a tárgyalás végén üzletet tudjanak kötni.

A kikényszerített lezárás a vásárlással járó és az ügyfelet minősítő fő előnyre és haszonra vonatkozó erős kérdéssel indul.

Amikor kötvényeket értékesítettem, ez a módszer nagyon hatékonynak bizonyult. A következő kérdéssel nyitottam: „Kedves hölgyem/uram, ha meg tudnám önnek mutatni a piacon lévő jelenlegi legjobb befektetést, akkor lenne olyan helyzetben, hogy most rögtön befektessen ötezer dollárt?

*Változtassák meg a beszélgetés fókuszát!* Ez a kérdés az egész beszélgetést megváltoztatta. Nincs több „Meghallgatna?”, hanem „Mennyit tudna invesztálni, ha teljesítem azt, amit a nyitó kérdésemben említettem?”

Az ügyfél így felelt: „Igen, ha a befektetés olyan jó, mint ahogy mondja, akkor lenne ötezer dollárom.” Az alapján is minősíthetik az ügyfelet, ha megkérdezik: „Ha *igazán* szeretné, tudna tízezret vagy többet is?”

Az ügyfél vagy igent mond, vagy nemet. Mindkét esetben még szűkebben határolják be, még pontosabban határozzák meg a pénzügyi kereteit, még mielőtt elkezdenének a termékről vagy szolgáltatásról beszélni.

Mondjuk, hogy az ügyfél így reagál: „Nem hiszem, hogy lenne ötezer dollárom.”

Ekkor megkérdezhetik: „Nos, háromezret be tudna fektetni, ha ez lenne a legjobb befektetés, amit valaha látott?”

Az ügyfél valószínűleg erre azt feleli: „Nos, ha valóban annyira jó lenne, akkor valószínűleg tudnék háromezret.”

#### *A minősített ügyfél*

Ezekkel a kérdésekkel, minősítették az ügyfelet, pontosan feltérképezve az anyagi hátterét. Azzal, hogy válaszolt a kérdéseikre, engedélyt adott arra, hogy megtartsák a bemutatót és bizonyítsák, hogy valóban az önöké a legjobb befektetés, a legjobb ajánlat, a legjobb alku, a legjobb előny és haszon kombináció.

Megtartják a bemutatót, és igazolják, hogy tényleg kiváló az, amit ajánlanak, éppen most, mindent figyelembe véve. A bemutató végén, nem mondhatja, hogy nem engedheti meg magának, vagy azt, hogy pont most nincs elegendő pénze, vagy valaki mással meg kell beszélnie. Hiszen már elismerte, hogy a termék vagy a szolgáltatás kiváló számára, abban a helyzetben van, hogy megveheti.

***Bármelyik terméknél működik***

Ezt a módszert bármilyen terméknél vagy szolgáltatásnál alkalmazhatják. Használhatják szoftvereknél, rendszereknél, üzleti lehetőségeknél vagy befektetéseknél, biztosításnál vagy üzleti szolgáltatásnál. Ha életbiztosítást értékesítenek, megkérdezhetik például ezt: „Kedves hölgyem/uram, ha meg tudnám mutatni az elérhető leghatásosabb biztosítást önnek, a családjának és az otthonának, a piacon megtalálható legalacsonyabb áron, van abban a helyzetben, hogy most rögtön döntést hozzon?”

Amikor cégeknek értékesítettem üzleti tréningeket, megkérdeztem: „Kedves hölgyem/uram, ha meg tudnám mutatni önnek, hogyan növelhetné 20-30%-kal az eladásai számát a következő tizenkét hónapban, akkor akár most rögtön belevágna?

Ha az ügyfél azt feleli, hogy „Nos, ha meg tudná mutatni, hogyan növelhetném 20-30%-kal az eladásaim számát a következő tizenkét hónapban, akkor rögtön tudnék dönteni. A dolguk ilyenkor az, hogy megmutassák az ügyfélnek, hogy a termék vagy a szolgáltatás tényleg megfelel a nyitó állításban foglaltaknak.

***Választ kérhetsz***

Ennek a fajta lezárásnak az a szépsége, hogy választ kell adnia az ügyfélnek a beszélgetés végén. Ahelyett, hogy ar-

ról beszélne, hogy át kellene gondolnia vagy meg kellene beszélnie valaki mással, vagy ellenőriznie kellene a pénzügyi helyzetét, vagy egyéb kifogást említene, döntenie kell, hiszen megígérte, hogy rögtön választ ad így vagy úgy.

### A vásárlói személyiségtípusok

Hat alapvető típus van, akikbe nap mint nap belefuthatnak az értékesítés során. Fontos, hogy felismerjék ezeket a típusokat, s megtanulják, hogyan kell velük bánni.

## 1. Az apatikus vásárló

Az első típussal, akivel találkozni fognak *az apatikus vásárló.* Ez a vevő az összes vásárló kb. 5%-át képviseli. Ő az az ember, aki soha nem vesz semmit, akármilyen jó is az. Rendszerint pesszimista, cinikus és gyakran nyomott hangulatú vagy semmi nem érdekli.

Az apatikus vásárló nem törődik azzal, milyen jó, milyen olcsó vagy milyen sikeres mások szerint. Nem fogja megvenni, még ha a fejtetőre állnak, akkor sem.

Alkalmanként belefuthatnak az apatikus vásárlókba. Általában sok problémájuk akad a magán- és az üzleti életben egyaránt. Negatívak önmagukkal, az élettel és önökkel kapcsolatban is. Annyi bajuk van, hogy az sem érdekli őket, mit ajánlanak. Még ha egy dollárért kínálnának nekik öt dollárt, azt sem fogadnák el.

**Még ha egy dollárért kínálnának nekik öt dollárt, azt sem fogadnák el.**

***Fecsérlik az idődet***

Az egyik barátom egyszer 295 dollárért árult egy remek terméket. Az, akivel tárgyalt, úgy tűnt, megvenné és használná. Szüksége volt rá és meg is engedhette volna magának. Csak éppen apatikus vásárló volt.

Nem számít, mit mondott a barátom, a fogyasztó mindig csak ezt hajtogatta: „Túl drága, túl drága, túl drága."

Végső elkeseredésében az értékesítő megkérdezte: „Mi lenne, ha odaadnám önnek kétszáz dollárért?"

A válasz: „Még mindig túl drága."

Az értékesítő barátom azt mondta: „Mit szólna száz dollárhoz?"

Az apatikus vásárló: „Még azt sem engedhetem meg magamnak."

Végül a barátom: „Mit szólna öt dollárhoz?"

„Még mindig nem venném meg."

Ilyen az apatikus vásárló. Nem törődik semmivel. Negatív és közömbös. Ha ilyen emberekkel találkoznak, rögtön felismerik őket. Ahelyett, hogy fárasztanák magukat, a lehető legudvariasabb módon távozzanak! Menjenek és beszéljenek valaki mással, akinél nagyobb esély van a vásárlásra!

## 2. Az önaktualizáló vásárló

A vásárlótípusok másik véglete *az önaktualizáló vásárló.* Pontosan az ellenkezője az apatikus vásárlónak. Az ilyen vásárlók szintén a piac 5%-át teszik ki.

Az önaktualizáló vásárló *pontosan* tudja, mit .akar, milyen előnyöket és hasznot keres, és azt is, hogy milyen árat lenne hajlandó kifizetni. Ha megvan önöknél az, amit keres, azon nyomban megveszi néhány kérdés után, vagy egyálta-

Ián nem is kérdez semmit. Pozitív, kellemes, öröm vele tárgyalni. Csak annyit kell tenniük, hogy önöknél legyen az a termék vagy szolgáltatás, melyet keres, és máris létrejön az üzlet.

*Az ilyen vásárlók ritkák. Az* önaktualizáló vásárló - ugyanúgy, mint az apatikus - ritka, húszból egy. De ha elég sok embert hívnak fel, elég sok emberrel beszélnek, belefuthatnak egy ilyenbe. Annyira egyszerű vele üzletet kötni, hogy azt mondják maguknak: *„Bárcsak mindig így köthetnék üzletet, s gazdag lennék!”*

Az önaktualizáló vásárlóknak mindig azt adják el, amit akarnak! Ne próbáljanak meg semmi mást, ne módosítsanak! Adhatnak esetleg némi kiegészítő infót, de ne próbálják meg rábeszélni őket valami másra, ami nincs ott a szívükben! Ha nincs önöknél olyan, amit akarnak, akkor rögtön mondják meg neki, hogy önöknek nincs, és javasoljanak neki megoldást, hol találnak!

## 3. Az analitikus vásárló

A harmadik típus *az analitikus vásárló.* Ilyen a vásárlók kb. 25%-a. Ez a típusú vevő tartózkodó, óvatos és a feladatra koncentrál. Nem különösebben társaságkedvelő, viszont alapos, szabatos, érdeklik a részletek. A fő motivációja *a pontosság.*

Olyan területeken találkozhatnak velük, ahol fontos a részletekre való odafigyelés ahhoz, hogy sikert érjenek el. Lehetnek könyvelők, mérnökök, bankárok, befektetők, hitelintézeti munkatársak, számítógépes szakértők. Kérdéseik pontos számadatokra, részletekre és az önök által árult termék egyéb jellemzőire irányulnak.

***Lassíts és légy pontos!***

Ha egy analitikus vásárlóval tárgyalnak, le kell lassítaniuk és kerülni kell az általánosításokat. Legyenek világosak és érthetőek! Készüljenek fel arra, hogy igazolniuk kell az állításukat, papíron - mindent, amit mondanak! Minél precízebben mutatják be a termék, illetve a szolgáltatás előnyeit, és minél pontosabban elmondják, hogyan lehet mindebben része, annál könnyebb az ilyen embert vásárlásra késztetni.

Minél több részletet adnak meg neki arról, hogyan működik a termék, mennyibe kerül, hogyan teljesít, hogyan lesz szervizelve és így tovább, ő annál jobban fog örülni. Az ilyen vevők szeretik a részleteket. Órákon át képesek ülni és tanulmányozni a részletes adatokat, táblázatokat és grafikonokat.

Nem sietik el a döntést. *Lassan* áll rá az agyuk. Egyedül kell hagyni őket az anyaggal, hogy rágódjanak rajta és elemezgessék. Nincs értelme siettetni az ilyen embereket. Sokkal inkább az hajtja őket, hogy biztosan helyes döntést hozzanak, semmint az, hogy pénzt spóroljanak vagy felgyorsítsák az ügyletet.

## 4. A kötődő vásárló

Egy másik típus, akivel tárgyalni fognak, *a kapcsolatorientált vásárló.*

Ők képviselik a piac kb. 25%-át, attól függően, mit árulnak. Hajlamosak a zárkózottságra, nem különösebben élénkek vagy bőbeszédűek. Le kell lassítaniuk és nyugodtnak kell lenniük, hogy boldoguljanak velük.

Őket általában *az emberek* motiválják. Érzékenyek arra, hogyan gondolkodnak és éreznek az emberek. Egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban azt nézik, hogyan vé-

lekednének arról mások és reagálnának a választásukra. Elképzelik, milyen - pozitív vagy negatív - véleményt mondanak majd az emberek, és gyakran hiperérzékenyek mások véleményére.

A kötődők alapvetően „segítő” foglalkozásokat választanak. Tanárok, személyi titkárok, pszichológusok, nővérek és szociális munkások lesznek.

*Szükségük van arra, hogy szeressék őket.* Ez a fogyasztó aggódik amiatt, hogy az emberek mit gondolnak majd arról, hogy ő megvett egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást. Mindig meg kell beszélnie valakivel, sőt gyakran több emberrel is. Néha megesik, hogy meg kell kérdeznie az összes családtagját, plusz a barátait és a munkatársait, mielőtt rászánná magát valaminek a megvásárlására.

Az elsődleges motivációjuk, hogy *jól kijöjjenek másokkal.* Epedve vágynak arra, hogy a körülöttük lévő emberek harmóniában és a boldogságban létezzenek, és már a puszta gondolatra, hogy valaki boldogtalan a környezetükben, lehangolódnak.

***Összpontosíts***
***a többi elégedett vásárlóra!***

Amikor egy kötődőnek adnak el egy terméket vagy szolgáltatást, rengeteg kérdést tesz fel önöknek azzal kapcsolatban, hogy mások hogyan használják azt. Tudni akarja majd, hogy a termék népszerű-e és hogy azok vajon elfogadják-e, akiket érinthet a vásárlása. Biztos akar lenni abban, hogy mások tetszetősnek, vonzónak és remeknek találják. Ha egy lakást árulnak, az elsődleges szempontja az lesz, hogyan reagálnak majd mások, amikor meglátják, meglátogatják az otthonában.

Amikor egy kötődő ruhát vagy kocsit vásárol, legfőképp az érdekli, mások mit szólnak majd hozzá.

***Építs kapcsolatot!***

A kötődők szeretnek beszélni és kérdéseket feltenni arról, mit gondolnak, mit éreznek önök. Szeretnek csevegni a termékről vagy a szolgáltatásról, valamint arról, hogy mások hogyan reagáltak, hogyan használják. Kapcsolatot szeretnének az értékesítővel, hogy kellemesen érezzék magukat, miközben a termékről vagy a szolgáltatásról beszélgetnek. Amikor egy kötődő vagy egy érzelmi vásárlóval tárgyalnak, talán egy-két órát is rászán arra, hogy megismerjen, majd újabb találkozót beszél meg, és újabb egy-két óra alatt építgeti a kapcsolatot.

***Ne siettesd őket!***

Ez a típus hajlamos arra, hogy lassan induljon be az agya. Általában bizonytalanok, hezitálnak, nem tudnak dönteni. Szeretnek mindenen sokat rágódni. Eldönthetik, hogy megveszik a terméküket, de aztán meggondolhatják magukat, ha valaki kritizálja a döntésüket. Türelmesnek kell lenniük, érzékenynek és megfontoltnak, amikor kapcsolatorientált vásárlókkal szeretnének üzletet kötni.

## 5. Az irányító vásárló

Az ötödik típus sokkal inkább feladatorientáltabb, mint bármelyik másik típus. Olyan, mint egy *igazgató.* Direkt, türelmetlen, rögtön a tárgyra tér. Üzleti alapon gondolkodik és praktikus. Leginkább *az eredmények* érdeklik.

Mivel türelmetlen és élénk, nagyon lényegre törő lesz önökkel. Tudni akarja majd, milyen a termék, mit csinál, ho-

gyan működik, milyen eredmények érhetők el vele, mennyibe kerül, mennyire lehet biztos abban, hogy megfelel az ígéretüknek és mennyire tartós.

***Légy lényegre törő!***

Nem szereti a sok beszédet, nem akar kellemes kapcsolatot. Gyorsan meg akarja hozni a döntését: *igen* vagy *nem.*

Az eredmény- vagy feladatorientált emberek általában olyan foglalkozást választanak, ahol ez a temperamentum leginkább érvényesülhet. Vállalkozók lesznek, értékesítők és sales managerek. Idővel vezető pozícióba kerülnek, ahol a mérhető eredményekért felelnek. Tűzoltóparancsnokok vagy bevetési egységek parancsnokai. Olyanok, akik gyorsan és jól végzik a munkájukat.

*Elfoglaltak.* A feladatorientált vásárlók nem érnek rá. Félbeszakítják, megzavarják őket valami közben, amit sokkal fontosabbnak tartanak önöknél. Gyorsan túl akarnak esni a dolgon. Nem akarnak nagy felhajtást a termék vagy szolgáltatás készítéséről, tervezéséről. Csak azt akarják, hogy válaszoljanak a kérdésre: „Mi hasznom nekem ebből?”

**Csak azt akarják, hogy válaszoljanak a kérdésre: „Mi hasznom nekem ebből?”**

Örömmel köt üzletet, ha be tudják mutatni, hogy a termék, illetve a szolgáltatás révén elérik azt, amit akarnak. Mint minden vásárló, ők is a „javulást” keresik, és minél egyértelműbben javítja a termék, a szolgáltatás az életüket vagy a munkájukat, annál gyorsabban válaszolnak önöknek igennel.

Világosak, döntésképesek. Tudják, mit akarnak, és ha van önöknél, meg akarják majd szerezni, és *rögtön* el akarják kéz-

deni használni. Amikor egy ilyen vevővel kötnek üzletet, gyorsan térjenek a lényegre, és koncentráljanak az eredmé nyekre vagy előnyökre, melyeknek örülhetnek, ha megvásá rolják önöktől! A potenciális vásárlók kb. 25%-át teszik ki, attól függően mit árulnak.

## 6. Az összejáró vásárló

A hatodik típus az „összejáró" vásárló. Élénk és extrovertált. Szeret emberekkel dolgozni az eredményekért. Gyakran nevezik „beépülő" vásárlónak is, mivel kellemes egyensúlyt teremtve egyaránt figyel az emberekre és a feladatokra.

Olyan területet választ, ahol különböző típusú embereket kell irányítania. Ellenőrök, menedzserek, vezetők, karmesterek, titkárságvezetők, nonprofit szervezetek elnökei között és egyéb hasonló pozíciókban találkozhatunk velük.

*Eredményorientáltak.* Az extrovertált, társaságkedvelő természete miatt elsősorban önmagával és más emberekkel foglalkozik. Épp annyira szeret önökről beszélni, mint saját magáról. Szeret beszélni az elért eredményeiről. Élvezi, ha elmondhatja, mit csinált a múltban és nagyon érdeklődik önök iránt, illetve mindaz iránt, amit elértek.

Néha túl hamar beleegyezik bele valamibe, és később nem emlékszik a részletekre. Talán beleegyezik, hogy vesz valamit vagy csinál valamit, és pár nap múlva teljesen megfeledkezik az egészről. Vagy ami még rosszabb: másképp emlékszik a beszélgetésre, és meglepődik, ha előadják a saját verziójukat.

***Rögzíts papírra mindent!***

Amikor egy ilyen extrovertált, élénk személyiséggel kötnek üzletet, mihelyt beleegyezését adja, azt írásban rögzíteniük

kell, és adni kell szmára egy példányt. Ne feledjék, ennél a fajta vásárlónál a dolgok tisztázása megelőzi a későbbi félreértéseket.

A fogyasztói piac kb. 25%-át teszi ki. Mindig rögtön megállapítható, ha ilyen emberrel találkoznak, mert melegszívű, barátságos, élénk, érdeklődő, és nagyon sok kérdést tesz fel.

## Minden embernél más válik be

A legsikeresebb értékesítők vagy *összejáró,* vagy *irányító* típusúak vagy a kettő keveréke. Egy kötődő típusú értékesítő rendszerint túl érzékeny lenne mások véleményére, és nem tudna rákérdezni a megrendelésre vagy lezárni az ügyletet. Egy analitikus típusú értékesítő annyira elmerülne a részletekben és az információkban, hogy soha nem beszélne egy ügyféllel sem. Ha mégis, akkor sokkal inkább a további információszerzéssel lenne elfoglalva, és nem a megrendeléssel.

Az értékesítésben az a nagy probléma, hogy mind hajlamosak vagyunk a saját szemünkkel látni a világot. Következésképp hajlamosak vagyunk mindenkit úgy kezelni, mintha olyanok lennének, mint mi. Ha összejáró típusúak, mindenkit összejáróként kezelnek majd. Ha irányító típusúak, akkor azt várják majd, hogy az emberek gyors döntéseket hozzanak, megmutatják, miért érdemes vásárolni.

#### *Rugalmas személyiség*

Ahhoz, hogy sikeresek legyenek az üzleti életben, *rugalmasnak* kell lenniük. Rá kell szánni néhány pillanatot, hogy felmérjék, milyen típusú ügyféllel beszélek, és igazodni kell hozzá.

Ha *egy kötődővel* beszélnek, lassítsanak le, tegyenek fel sok kérdést, és koncentráljanak a kapcsolatra! Szánjanak rá időt, és segítsenek az ügyfélnek megérteni, hogy a terméket vagy szolgáltatást mennyire értékelik majd mások is. Ne siettessék, ne próbálják gyors döntésre kényszeríteni! Ha lassan és türelmesen tárgyalnak vele, sikeresek lehetnek.

Ha egy *analitikus* típussal tárgyalnak, megint csak lassítani kell, és a részletekre kell koncentrálni. Szánjanak rá időt, és válaszoljanak meg minden kérdést, lehetőleg írásban! Legyenek szabatosak! A beszélgetésben időnként hallgassanak el és adjanak lehetőséget az ügyfélnek, hogy átgondolja, amit mondtak! Legyenek türelmesek, udvariasak és határozottak!

## Add meg a fogyasztónak, amit akar!

Az *irányító* típusú vásárlónál egyenesen a tárgyra kell térniük. Még ha az összejáró típushoz tartoznak is és szeretnek beszélgetni, embereket megismerni, itt most vissza kell fogniuk magukat, különben nem boldogulnak vele. Inkább rögtön válaszoljanak a kérdéseire, koncentráljanak az eredményekre, melyeket a termék vagy szolgáltatás révén elérhetnek! Minél inkább és minél rövidebb idő alatt meggyőzik, hogy a termék vagy a szolgáltatás segíteni fogja őt, annál gyorsabban ösztönözhetik döntésre.

Ha egy *összejáró* típussal tárgyalnak, legyenek pozitívak és nyitottak! Ha az ügyfél a személyes vagy az üzleti gondjairól kezd beszélni, melyeknek semmi közük a termékhez, finoman tereljék vissza a beszélgetést a látogatás céljához! Ha az ügyfél dönt, gyorsan írják meg a papírokat, és írassák alá vele, különben elfelejti az egészet.

## Szánj időt
## mások megfigyelésére és elemzésére!

Mielőtt értékesíteni kezdenének, nézzék meg, milyen típusú emberrel fognak tárgyalni, és úgy építssék fel a válaszaikat és a bemutatójukat, hogy azok az *ő igényeinek* feleljenek meg, és *ne az önökének!*

Még jobb, ha négy különböző bemutatót készítenek:
Analitikus / Gondolkodó
Kötődő / Emberekkel foglalkozó
Irányító / Vezető
Összejáró / Eredményorientált

Készüljenek fel arra, hogy mindig az adott típusú vásárló igényeinek megfelelően tudjanak tárgyalni!

## Dobd be magad!

Az eladási folyamat igazán akkor kezdődik el, *amikor* az értékesítőnek sikerült egy bizonyos fokú bizalmat és kapcsolatot kialakítani az ügyféllel. A *bizalom* a legjelentősebb tényező a mai eladási gyakorlatban. Amíg valakiben nem alakul ki kedvező vélemény önökről, addig nem nyitott arra, amit árulnak, illetve arra, milyen remek is lenne az számára vagy a cégének. A bizalom minden.

Minél bonyolultabb a termék vagy a szolgáltatás, annál hosszabb időt vesz igénybe a bizalmas viszony kialakítása. A bonyolultabb termékek és szolgáltatások esetében az első találkozás teljes hossza szükséges lehet ahhoz, hogy a felek felmérjék egymást érzelmileg, és kiderüljön, van-e összhang az értékesítő és a cég között.

## A bizalomépítés

A bizalom építésének legjobb módja, ha *kérdéseket tesznek fel az ügyfélnek és figyelnek a válaszokra.* Minél inkább kimutatják, hogy érdekli önöket az ügyfél és a helyzete, az ügyfél annál nyi tottabb lesz, és annál könnyebben ad információkat, illetve fogad ja el az ajánlatukat. Soha ne kezdjenek el beszélni a termékről vagy a szolgáltatásról az értékesítés elején, azelőtt, hogy a *barátságfak tort* aktiválták volna! Ki kell építeniük bizonyos baráti viszonyt, mielőtt rátérnének a fogyasztói viszony fejlesztésére.

## A fogyasztók óvatosak

Ha drága, kifinomult, hosszú élettartamú terméket árul nak, gyakran három-négy látogatásra is szükség lehet, csak úgy alakulhat ki elég erős kapcsolat ahhoz, hogy komolyabb tárgyalásba bocsátkozzon önökkel az ügyfél. Nem szokatla nők az akár hat hónapon át tartó sorozatos megbeszélések és ajánlatok, mire a fogyasztóban kialakul a bizalom, és nagyobb vásárlásokra, befektetésekre, hosszabb távra is hajtandó elkö telezni magát. Legyenek türelemmel!

Megvan az oka ennek az óvatosságnak és késlekedésnek. Sok esetben az ügyfél hírneve vagy akár karrierje foroghat kockán. Ha rossz vásárlási döntést hoz a cége szempontjából, akár az ál lásába is kerülhet. Áthelyezhetik vagy akár el is küldhetik. Épp ezért nem engedheti meg magának, hogy hibázzon.

## Kezdd el az elején a minősítést!

Használják az önkéntes lezárást vagy a kikényszerített lezárást az első találkozásnál! Ez lehetővé teszi, hogy azonnal felmérjék .1/

ügyfelet. Egy-két ilyen kérdésre adott válaszból már az elején világosan kiderül, az illető vajon vásárlóerőt jelent-e a terméknek.

„Ha megmutathatnám önnek azt a kocsit, amelyre vágyik, a legjobb áron a városban, szívesen elvinné egy körre?”

Ha az ügyfél azt feleli, hogy „Nem, nemrégiben vettem egy kocsit, néhány évig nem lesz szükségem másikra”, akkor lehet tudni, hogy nem ő a lehetséges ügyfél. Nincs értelme megpróbálni kialakítani egy remek kapcsolatot és még többet megtudni róla, hiszen ő nem résztvevője a piacnak.

## A bemutató célja

A nyitókérdés célja, hogy az illető ügyfél lehet-e. A további kérdések célja pedig az ügyfél minősítése és a kulcsfontosságú okok felmérése, vagyis annak kiderítése, miért vásárolna.

Minden terméknek különféle jellemzői és előnyei lehetnek. „A jellemzők felkeltik az érdeklődést, az előnyök pedig a vágyat, hogy megvegye” - ezt szoktuk mondani.

A bemutató célja, hogy megmutassák a termék vagy szolgáltatás jellemzőit és az ügyfélnek kínált előnyöket. Bizonyos szempontból önök olyanok, mint egy detektív. Nyomokat keresnek, melyek elvezetnek majd az értékesítéshez. Bemutatják a jellemzőket és az előnyöket, hogy felkeltsék az ügyfél érdeklődését. Figyelik és hallgatják az okokat, melyek vásárlásra ösztönöznék.

## Egy-egy jellemzőt és előnyt mutass meg egyszerre!

A bemutató célja nem az, hogy a termékről vagy a szolgáltatásról minden információt rázúdítsanak a fogyasztóra. Arra

való, hogy egy-egy jellemzőt és előnyt megmutassanak, és hogy kitalálják, ezek közül melyik érdekli leginkább az ügyfelet.

Ha van tíz-tíz jellemző és előny fontossági sorrendbe téve, a legvonzóbbtól a legkevésbé vonzóig haladva, akkor abban a sorrendben leplezzék le ezeket! Ha az ügyfél szeme felcsillan, és élénken érdeklődni kezd, amikor megemlítik a második legvonzóbb előnyt, akkor összpontosítsanak arra, és próbálják lezárni az ügyletet!

## Juss el a lezárásig!

Ha már világosan látszik, hogy a fogyasztó egy bizonyos előnyt szeretne, akkor nem kell végigmenni a harmadiktól a tizedikig. Ha már megtalálták az *azonnali vásárlás* gombot, koncentráljanak arra, és emeljék ki a fogyasztónak, menynyire élvezi majd az előnyt, ha megveszi azt a terméket!

Az ügyfél a bemutató egy pontján megszólalhat: „Hú! Ez óriási! Ilyet még nem is láttam. Kell nekünk is. Mennyi időbe telik, amíg ki tudják szállítani?”

Ha ez történik, kérhetik, hogy *rögtön* rendelje meg. Nem kell tovább beszélniük. Egyszerűen csak kérdezzék meg: „Milyen hamar lenne rá szüksége?”! Majd zárják le az ügyletet!

## A vásárlók néha máris készen állnak

Az egyik részvényeket forgalmazó értékesítő, akivel találkoztam, éveket töltött a bemutatói fejlesztésével. Az általánostól elmozdult a különleges irányába. Összegyűjtötte az összes előnyt, melynek egy befektető örülne egy részvény esetében.

Mire a bemutató teljes lett, harminckét olyan pontot tartalmazott, amivel lezárhatta az ügyletet.

Elmesélte nekem, hogy minden ügyfél vagy nagyon közel áll a vásárláshoz, amikor először találkozik az értékesítővel, vagy nagyon távol. Néhány ügyfélnek csak egy-két ok kell, hogy igent mondjon. Mások hosszabb folyamatot igényelnek, mire készen állnak. A bemutatóját úgy tervezte meg, hogy bármilyen ügyfélnek hatékony legyen a vásárlási ciklus bármely szakaszában.

## Korán kérdezz rá a megrendelésre!

Néha rögtön az elején le tudta zárni az ügyletet egy magasan minősített ügyféllel. A bemutatója során olyan kérdéssel nyitott, mint pl. „Szeretné látni, hogyan térülhet meg a befektetése a legalacsonyabb rizikóval és a legnagyobb haszonnal a mai piacon?”

Ha az ügyfél igennel felelt, a barátom elővett egy darab papírt és rajzolt két kört. Majd azt mondta: „Kedves hölgyem/uram, ez a két kör jelképezi azt, amit a pénzével kezdhet. Ha az első körbe teszi a pénzét, mely egy hagyományos megtakarítási számla, 3-5% haszonhoz juthat az adók levonása előtt. Jó ez?

De ha a pénzét a másik körbe teszi, egy jól irányított részvényalapba, akkor 10-15%-ot is hozhat a pénze, és nem kell adóznia, amíg ki nem veszi. Melyik megoldást részesítené előnyben?”

**Az ügyfél gyakran így reagál: „Szívesebben választanám a 10-15%-ot.”**
**Erre az értékesítő: „Remek! Miért nem látunk neki most rögtön?”**

## Cselekedj, zárd le az ügyletet!

Elővette egy formanyomtatványt, felírta a dátumot a jobb felső sarokba, és megkérdezte: „Hogyan írja a nevét?" Amikor az ügyfél lebetűzte a nevét, létrejött az üzlet, és kitöltötte a többi rubrikát. Ez az értékesítő lett az ország egyik sikeresebb és legjobban fizetett embere a maga területén.

## Ragadd magadhoz a kezdeményezést!

Néha az ügyfél így reagált: - Várjon egy percet, várjon egy percet! Kell egy kis idő, hogy átgondoljam.

**Akkor azt felelte: - Megkérdezhetem, jelenleg mennyi megtakarítása van?**
**Az ügyfél: - Kb. ötezer dollár.**
**Mire a barátom: - Kedves hölgyem/uram, mit gondol, melyik a jobb: 3-5% vagy 10-15%?**
**- Nos, úgy vélem, a 10-15% jobb - felelte az ügyfél**
**- Pontosan! önnél van a csekkfüzete?**

Azzal egyszerűen *megkötöttnek tekintette az üzletet,* és elkezdte kitöltögetni a rubrikákat a nyomtatványon. Az ügyfél ilyenkor leállíthatta volna, de ritkán tette meg.

Arra jött rá a barátom, hogy ha minősített ügyféllel tárgyal, olyan hamar tud üzletet kötni, mihelyt az ügyfél világossá tette, akarja az elsődleges előnyt, melyet a termék megvásárlásával nyerhet. Az évek alatt azt állapítottuk meg, hogy sok üzletkötés hosszabb ideig tart, mint kellene - azon egyszerű oknál fogva, mivel az értékesítők nem merik az ügyfélnek szegezni a kérdést a megrendelésről és lezárni az ügyletet.

Sok üzletkötés hosszabb ideig tart, mint kellene - azon egyszerű oknál fogva, hogy az értékesítők nem merik az ügyfélnek szegezni a kérdést a megrendelésről és lezárni az ügyletet.

## Kézzelfogható kontra nem kézzelfogható termékek

Az ügylet lezárása más módszert igényel egy kézzelfogható terméknél, mint egy nem kézzelfogható terméknél. Ha egy kézzelfogható termékről, pl. autóról, fénymásolóról, mobiltelefonról vagy hűtőről tartanak bemutatót, és az ügyfélnek nincsenek további kérdései, rögtön rátérhetnek a megrendelésre. Ha az ügyfél megértette, mit árulnak, hogyan működik és miért érdemes megvennie, ideje lezárni az ügyletet.

Amikor elmondták a bemutató szövegét, az ügyfél mindent tudhat a vásárlással, illetve a használattal kapcsolatban. Semmi újat nem ismerhet már meg, ha elköszönnek egymástól. Ez a bemutató csúcspontja. Onnantól kezdve a fogyasztó fokozatosan elfelejti a jellemzőket és az előnyöket, az érdeklődése és a termék iránti vágya is alábbhagy.

## Légy udvarias, de határozott!

Ha az ügyfél azt mondja: „Nos, jónak néz ki. Hadd, gondoljam át!”, rögtön válaszolj így: „Kedves hölgyem/uram, ebben a pillanatban már mindent tud a termékről, amit tudni lehet. Az alapján, amit az előbb mondott, úgy vélem, remek választás lenne önnek. Miért nem viszi el?”

El fognak ámulni, milyen gyakran kapják majd ezt a választ: „Hát, jól van, elviszem.”

De ha megadják a lehetőséget az ügyfélnek, hogy kisétáljon és „átgondolja” az egészet, akkor fokozatosan azt is el fogja felejteni, mi vonzotta őt ebben a termékben vagy szolgáltatásban. Vagy ami még rosszabb: az ügyfél belefut egy másik értékesítőbe, aki rámenősebb, és végül tőle veszi meg ugyanazt a terméket. Mindig ez történik.

## Mondj nemet a visszahívásokra!

Amikor kezdő értékesítő voltam, épphogy elindultam a pályán, egy több mint 100 helyi étteremben használható, kedvezményekre jogosító kártyát árultam irodáról irodáról járva. Húsz dollárba került. Ha a kártyatulajdonos felmutatta a kártyát, 10-20% kedvezményt kapott a számlából. A kártya ára tehát egy-két használat után megtérült. Egyszerű termék volt, egyszerű haszon, egyszerű döntés és egyszerű ügylet.

De amikor nekikezdtem az árusításának, tényleg ideges lettem. Megcsináltam a bemutatót, és aztán vártam. Az ügyfél azt mondta: „Nos, hadd gondoljam át!” Szépen megköszöntem neki, és megígértem, hogy néhány nap múlva, amikor már volt ideje „átgondolni”, majd visszahívom. Meglepetés, meglepetés! Soha senki nem gondolta át, és senki nem vette meg a kártyát. Amikor telefonáltam, az ügyfél soha sem volt elérhető. Ha visszamentem az irodájába az idők végezetéig ülhettem a váróban. Szinte alig adtam el a kártyából, kezdtem kétségbeesni.

## Kigyúlt a fény

Egy nap megvilágosodtam. Rájöttem, hogy *miattam* hezitáltak az ügyfelek. Hátul, az agyamban már előre eldöntöttem,

hogy az embereknek át kell gondolniuk. Még javasoltam is, ha az ügyfél bizonytalankodott: „Miért nem gondolja át?”

Onnantól kezdve új taktikát fejlesztettem ki. A bemutató után, amikor az ügyfél azt mondta: „Nos, hadd gondoljam át!”, így feleltem: „Sajnálom, nem szoktam visszahívásokkal foglalkozni.”

Emlékszem, amikor először mondtam ezt egy ügyfélnek, mennyire meglepődött: „Hogy érti?!”

Mire ezt válaszoltam: „Kedves hölgyem/uram, tud mindent már most ahhoz, hogy döntést hozzon. Ez egy remek termék, melynek egy-két használat után megtérül az ára. Akár a termék ötszörösét vagy akár százszorosát is megspórolhatja. Miért Nem viszi el?”

Ámulatomra az ügyfél ezt válaszolta: „OK, jól hangzik, elviszem.” Egészen más attitűddel folytattam az értékesítést és a lezárást. A következő megbeszélésen ugyanezt mondtam, és megint sikerült üzletet kötnöm. A harmadik megbeszélésen szintén. Hamarosan többet adtam el a kártyából, mint bárki más a cégnél, sőt többet, mint ők összesen. Tulajdonképpen szinte mindenki megvette, akivel találkoztam - mégpedig azért, mert nemet mondtam a visszahívásra. Gondolják végig, hogy az önök területén ez hogyan alkalmazható!

## A nem kézzelfogható dolgokkal más a helyzet

Ha *nem kézzelfogható dolgokat* árulnak, ahol az ügyfélnek vagy származik valamilyen előnye, vagy nem az ajánlatukból, rendszerint egynél több tárgyalásra van szükség. Az első megbeszélésen csupán megállapítják, hogy az, akiről *feltételezik,* hogy vásárolhat önöktől, *valóban lehetséges ügyfél-e.* Kérdéseket tesznek fel neki és minősítik, hogy vajon érdemes-e

vásárolnia. Megnézik a szükségleteit, majd egyeztetnek egy második találkozót néhány szóbeli vagy talán egy írásos ajánlattal is.

## Használd a kétlépcsős eladási módszert!

Ha nem kézzelfogható terméket árulnak, mint például valamilyen biztosítást, befektetést vagy bármilyen olyan szolgáltatást, melyet a fogyasztó egyéni szükségleteihez kell igazítaniuk, használják a *kétlépcsős eladási módszert!* Az első találkozón tegyenek fel kérdéseket, hogy eldönthessék, származik-e valamilyen előnye az ügyfélnek abból, ha megveszi a terméket. A második találkozón vigyenek magukkal egy ajánlatot, javaslatot, közöljék az árat, feltételeket, és mutassák meg, milyen előnyöket kínál a termék. Azért kell ezt a kétlépcsős módszert használni, mert amikor egy összetettebb, bonyolultabb terméket árulnak, az első találkozón nem állhatnak elő egy konkrét ajánlattal. Nincs még elég információ, nem alakult ki még a kellő bizalom ahhoz, hogy rákérdezzenek a megrendelésre.

## Az előzetes tervezéssel jobb bemutató tartható

A legjobban fizetett profikat az különbözteti meg a rosszul fizetett amatőröktől, hogy ők *megtervezik a bemutatóikat.* Az előre megtervezett bemutató sokkal hatásosabb, mint a spontán. A felső 10%-ban lévő profik megtervezett bemutatóval dolgoznak. Azok, akik keveset keresnek, akik az értékesítők alsó 80%-ába tartoznak, csak azt mondják, ami épp az eszükbe jut. Ez nem az önöknek való út.

Azok, akik keveset keresnek, akik az értékesítők alsó 80%-ába tartoznak, csak azt mondják, ami épp az eszükbe jut. Ez nem az önöknek való út.

A megtervezett bemutató egy lépésről lépésre haladó *tanulási és tanítási* folyamat. A nyitókérdéssel kezdődik. A nyitókérdés után meg kell tanulni, meg kell ismerni az ügyfél helyzetét és szükségleteit, majd meg kell neki tanítani számára, mi is a termék és mit „tehet" az ügyfélért. Az általánostól mozdulnak az egyedi felé, a tudott dolgoktól az ismeretlenek felé.

## Mutasd, mondd és kérdezz!

A legegyszerűbb a „jellemző és előny" bemutató. Ez egy egyszerű séma, melyet minden jellemzőre és előnyre alkalmazhatnak három részben - *megmutatják, elmondják* és *megkérdezik.*

Például: ha új számítógépes szoftvereket árulnak, *megmutatják* a számítógépre feltöltött programot. Majd *elmondják* az ügyfélnek, miben segíthet ez a szoftver az ő üzletének. Végül *megkérdezik:* „Hasznos lenne ez az ön számára?"

## A háromrészes bemutatás

Egy másik háromrészes bemutató az *„annak köszönhetően, hogy ... lehet …ez azt jelenti, hogy..." A* termékjellemzője, előnye és a fogyasztó haszna, mely valójában a vásárlás oka.

Például: ha falra szerelhető síkképernyős televíziókat árulnak:

*Annak köszönhetően, hogy* síkképernyős (termék jellemzője), minden szögből *lehet* látni (a termék előnye), s *ez*

*azt jelenti, hogy* a nappaliját filmszínházzá alakíthatja, ha összejön a családtagjaival és a barátaival (a fogyasztó haszna).

írjanak listát a termék vagy szolgáltatás összes jellemzőjéről és előnyéről, majd készítsék el mindkét fajta bemutatót! Mutassák meg, milyen, mondják el, hogyan működik a termék, majd kérjék meg az ügyfelet, hogy próbálja ki vagy mondja el a véleményét! Magyarázzák el a termék jellemzőit, az adott tulajdonsággal járó előnyt, és hogy ez milyen hatással lehet az ügyfélre! El fognak ámulni, menynyivel hatásosabb, lehengerlőbb a bemutatójuk, mint korábban.

## Mit „csinál" a termék? Azaz a termék haszna

Két különböző módon lehet megközelíteni bármely termék vagy szolgáltatás bemutatását: az egyiket a profik használják, a másikat az amatőrök. Az első módszer, melyet a profik alkalmaznak, arra összpontosít, mit „csinál" a termék. A másik pedig, melyet az amatőrök alkalmaznak, arra, hogy *mi* is a termék.

Valójában a fogyasztókat az érdekli, mit *csinál* a termék, mi benne a *hasznos.* Amennyiben cégeknek forgalmaznak valamit, az elsődleges ok, melyért bárki megvesz bármit: ha pénze származhat belőle vagy pénzt takaríthat meg vele. Ezek a válaszok arra, mit csinál a termék vagy a szolgáltatás. Amikor üzletemberekkel tárgyalnak, csak a végeredmény érdekli őket, a mérhető, végső haszon, melyet abból nyerhetnek, hogy pénzt adnak önöknek a termékért vagy szolgáltatásért.

## Négy kérdés, melyet mindenképp meg kell válaszolnod

Az ügyfelek négy kérdést tesznek fel maguknak. Önöknek pedig világosan, érthetően meg kell válaszolniuk ezeket a kérdéseket, ha üzletet akarnak kötni.

A kérdések a következők:

1. Mennyit kell *fizetnem*?
2. Mennyit *nyerhetek* rajta?
3. Milyen *hamar* lesz eredmény?
4. Mennyire *biztos*, hogy megkapom az ígért eredményt?

Az egész bemutatót e négy kérdés megválaszolására kell felépíteni ahhoz, hogy az ügyfél elégedett legyen.

Gyakran megesik, hogy *bizonyítékokkal kell szolgálniuk.* Ahhoz hasonlóan, ahogy egy ügyész vagy ügyvéd mutatja be az üggyel kapcsolatos bizonyítékokat a bíróságon, önöknek is elő kell húzniuk a bizonyítékokat sorban egymás után, mégpedig úgy, hogy minden egyes jellemzővel és előnnyel előkészítsék a következő jellemzőt és előnyt.

## Érzelem vagy logika?

Néha megkérdezem a hallgatóságomat: „Egy ember döntéseinek hány százaléka alapul az érzelmein és hány százalék a tudatán?”

Szinte mindenki azt feleli, hogy kilencven százalék érzelmi döntés és csak 10 százalék tudatos. Azonban a helyes válasz az, hogy az emberek 100 százalékban *érzelmi alapon* döntenek. A gondolkodás idő- és energiaigényes, az érzelmek vi-

szont ösztönösek. Ahogy már korábban kitértem rá: ezért van az, hogy *ügyfél érzelmi alapon dönt, és csak utána igazolja a döntését tudatosan, logikusan.*

Ha egy ügyfél *kellemesen érzi magát* önökkel és a cégükkel, ha kedveli és tiszteli önöket, ha jó kapcsolat alakult ki önök között, akkor a „kedvelés" hatalma nagyon gyakran üzletkötéshez vezet.

## Ésszel lehet eladni

Ugyanakkor nem számít, mennyire akarja az ügyfél érzelmileg a terméket, észérvekkel meg kell tudni győzni, hogy megkapja majd azokat az érzelmi előnyöket, melyekre vágyik. Ahogy mondják: „Ésszel lehet eladni."

Ha pontról pontra haladnak, bizonyos előnyöket kínálva, majd logikusan elmagyarázva, hogyan érheti el az ügyfél azokat a bizonyos előnyöket, akkor a bemutató szilárd alapokon nyugszik. Ha a fogyasztó már eldöntötte, hogy vásárol, a későbbiekben is így kell gondolnia, hogy utólag ne bánja meg.

íme, egy egyszerű példa, hogyan árultam üzleti tréningeket: az érzelemmel kezdtem, az eladási eredmények növelése iránti vággyal, majd észérvékkel alátámasztottam, miért elérhető ez.

A nyitókérdésem ez volt: „Kedves hölgyem/uram, szeretné látni, hogyan nőhet 20-30%-kal a forgalma a következő 6-12 hónapban?"

Ha az ügyfél volt az eladások felelőse, így felelt: „Persze! Hogyan?

Azt feleltem: „Kedves hölgyem/uram, ez egy kipróbált módszer, mely már cégek százainál bevált, növelni tud-

ták a forgalmukat, és garanciát vállalunk rá. Ha nem működik, nem kerül semmibe."

Ez rögtön megnyugtatta az ügyfelet, aki így nyitottabbá vált, s nagy érdeklődéssel hallgatta, amit mondtam.

## Tegyél fel logikus kérdéseket!

„Kedves hölgyem/uram, ki az ön legjobban fizetett értékesítője? A legmotiváltabbak vagy a legkevésbé motiváltak közül került ki?"

Az ügyfél erre mindig ezt felelte: „A legjobb embereim a legmotiváltabbak."

Mire én: „Remek, mindenki ezt válaszolja. Hadd mondjam el, szerintem mi a motiváció legjobb definíciója. *A motiváció a hozzáértés megerősített érzéséből fakad.* Más szóval, kedves hölgyem/uram, az emberek akkor a legmotiváltabbak, amikor érzik, hogy képesek arra, hogy eredményeket érjenek el. Nem igaz?

Az ügyfél mindig helyeselt.

„Kedves hölgyem/uram, arra jöttünk rá, hogy minél inkább képezi valaki az embereit, minél inkább felvértezi őket bizonyos kipróbált üzleti technikákkal, ők annál motiváltabbak, hiszen használják a megszerzett ismereteiket, és egyre több üzletet kötnek, és egyre többet keresnek. Ez logikus így, nem igaz?"

Az ügyfél megint csak egyetértett.

„Kedves hölgyem/uram, arra a megállapításra jutottunk, hogy ha megtanítjuk ezekre az üzleti ismeretekre az embereket, akkor az eladási számaik azon nyomban ugrásszerűen megnőnek. S ami ennél is fontosabb: az elsajátított ismereteket újra és újra használhatják, és még jobb eredményeket

érhetnek el. Minél többet használják a megszerzett tudást, annál jobbak lesznek. Nem elképesztő?”

## Adj mérhető előnyöket

„Kedves hölgyem/uram, ha az átlagos forgalma 10%-kal nőne az első hónapban, valószínűleg az év folyamán tovább nőne. Nem lenne jó?”

Az ügyfél megint egyetértett.

„Kedves hölgyem/uram, ha a forgalma folyamatosan nőne az első hónaptól kezdve egész évben, akkor az átlagosan 20-30%-os növekedést jelen. Milyen dollárösszeget eredményezne ez tizenkét hónap alatt?”

Az ügyfél gyorsan kiszámolta, hogy az üzleti képzésre fordított összeg 1000 százalékosan vagy még nagyobb mértékben megtérülne. Minden egyes dollár helyett, melyet üzleti tréningre költ, tíz vagy több dollárt kapna vissza. Ha az ügyfél kiszámolta, már könnyű volt nyélbe ütni az üzletet.

## Garancia, amikor csak lehetséges

A záró szavaim ezek voltak: „Kedves hölgyem/uram, ha a képzés résztvevői közül bárki nem ér el 20-30%-os növekedést a megszerzett ismeretek felhasználásával, annak a személynek a képzési költségét nem kell kifizetni. Ha ön személy szerint úgy érzi, hogy az emberek nem érnek el 10-20 százalékos forgalomnövekedést, akkor az egész program árát nem kell kifizetni. Ez hogy hangzik?”

Ezt a prezentációt használva, az általánostól haladva a konkrétumok felé, az előnyre fókuszálva, de kiemelve a logikus üzleti hasznot az ügyfél számára, *több millió* dollár értékű üzleti

tréninget tudtam eladni. S mivel az üzleti módszerek és technikák olyan hatásosak és hatékonyak voltak, nem érkezett pénzvisszatérítés iránti igény. Önök is megtervezhetik a bemutatójukat úgy, hogy hasonló eredményeket tudjanak elérni.

## Az ár az utolsó

Érdekes módon, csupán az ügylet lezárásánál és a megállapodásnál jött el az a pillanat, amikor az ügyfél hirtelen észbe kapott és megkérdezte: „Várjon egy percet! Mennyibe fog ez kerülni?”

Ha hatásosan építetted fel és tartottad meg a bemutatódat, az ár kérdése csupán a végén merül fel, miután már az ügyfél meghozta a döntését. Ha az ügyfél azelőtt kérdezi meg, mennyi lesz a költség, mielőtt még megmutatnák neki, mit is fog kapni, és miért érdemes megvásárolnia a terméket, vagy igénybe venni a szolgáltatást, ne mondják meg neki az árat! Tegyék félre a kérdést! Mondják ezt: „Ez jó kérdés. Mindjárt erre is kitérek.”

íme, egy bölcs mondás az üzleti világból: „a nem jókor közölt ár elrontja az üzletet”. Ugyanis, ha túl korán közük az árat, még mielőtt a fogyasztó tudná, miért is fizetne, gyakran aggódni kezd az összeg miatt, és nem a várható előnyökre koncentrál. Soha ne menjenek bele az árkérdésbe, csak a bemutató végén, amikor az ügyfél már világosan látja, hogy hasznát venné a terméknek vagy a szolgáltatásnak!”

## Tanulj és taníts folyamatosan!

Egy jó bemutató során, a tanulási és tanítási folyamat révén megismerhetik az ügyfél szükségleteit és megtaníthatják

neki, milyen haszna származhat az önök által forgalmazott termékből, illetve szolgáltatásból.

A bemutatón, miközben sorra felteszik a kérdéseket és kapják a visszajelzéseket, egyre többet megtudnak arról, igazán mit is akar az ügyfél. Ha előre megtervezik a bemutatót, ellenállhatatlanul logikus és elsöprő hatású lesz. Amikor befejezik, az ügyfél kész megvásárolni azt, amit árulnak, és meg lesz győződve arról, hogy érdemes megvennie, a termék megéri az árát, mely csupán részletkérdéssé válik.

## Szánd rá az időt, hogy teljesen világos legyen minden!

Mielőtt elkezdenék a bemutatót, tökéletesen tisztában kell lenniük az ügyfél szükségleteivel és azzal, hogy a termék vagy a szolgáltatás megfelel-e az igényeinek. Ebben a minősítéses szakaszban, a legjobban úgy mérhetik fel ezeket a szükségleteket, ha előre eltervezett, kiegészítendő kérdéseket tesznek fel, melyek révén megszerezhetik a konkrét információkat.

A hallgatás és a figyelem kulcsfontosságú a bizalom kialakításában, az ügyfél valódi szükségleteinek feltérképezésében. Abban is döntő szerepet játszik, hogy sikerül-e remek kapcsolatot kialakítani. Tulajdonképpen az ügyfél meghallgatása kulcsfontosságú tényező az üzleti siker szempontjából.

Az egyik legjelentősebb szükséglet, mely minden egyes emberben ott van: az, hogy szeretné fontosnak érezni magát, szeretné, ha megbecsülnék és tisztelnék mások. A hallgatást „fehér mágiának” is nevezik, mivel nagyban befolyásolja a másik fél érzelmeit és egyéniségét.

# Tanulj meg remekül hallgatni!

Öt dolog számít igazán a hatékony hallgatásnál. Részt vehetnek minden tanfolyamon, elolvashatnak minden cikket, megnézhetnek minden videót a hallgatással kapcsolatban, mindegyik erre az öt kulcstényezőre bontható le.

## 1. Hallgass figyelmesen!

Először is hallgassanak figyelmesen, ne vágjanak közbe, amikor az ügyfél beszél! Meg se próbálják félbeszakítani!

Forduljanak az ügyfél felé, nézzenek szembe vele! Hajoljanak előre! Bólintsanak, mosolyogjanak, helyeseljenek! Inkább aktív, és ne passzív hallgatók legyenek! Összpontosítsanak az ügyfél szájára és szemére, amikor beszél! íme, egy remek feladat: képzeljék azt, hogy a szemük olyan, mint a *szolárium,* és *barnává* szeretnék varázsolni az ügyfél arcát! Miközben hallgatják, folyamatosan mozgassák a szemüket, pásztázzák az ügyfél arcát, csüngjenek minden szaván, mintha épp a nyerőszámokat sorolná, és csak egyszer lenne hajlandó elmondani.

> Képzeljék azt, hogy a szemük olyan, mint a *szolárium,* és *barnává* szeretnék varázsolni az ügyfél arcát!

Ügy hallgassák, mintha az égvilágon semmi más dolguk nem lenne! Ügy hallgassák, mintha készek lennének, akár nyolc éven át hallgatni, ha épp addig tartja kedve beszélni, és mintha imádnának minden egyes szót, melyet kiejt a száján!

***A hallgatás hat az emberekre***

Ha egy ügyfélre nagyon odafigyelnek, bizonyos változások tapasztalhatóak. A szíve hevesebben ver. A vérnyomása emelkedik. A pupillája kitágul. A legfontosabb: ha valakire nagyon odafigyelnek, annak nő az *önbecsülése.* Értékesebbnek érzi magát. Jobban szereti magát, következésképp jobban kedveli azt, aki ennyire intenzíven hallgatja.

Az ügyfél meghallgatása az egyik leghatásosabb technika az értékesítésben. A legjobban fizetett összes profira igaz, hogy „remekül tudnak hallgatni", ök „elsősorban megérteni akarnak valakit, és csak másodsorban akarják megértetni magukat". Teljes figyelemmel arra koncentrálnak, hogy megismerjék a fogyasztó gondolatait, érzéseit, szükségleteit, mielőtt megkísérelnék eladni neki a terméket.

## 2. Tarts szünetet a válasz előtt!

Másodszor tartsanak szünetet a válasz előtt, és csak azután folytassák! Ha az ügyfél befejezi a mondandóját, először ne csináljanak semmit, várjanak *3-5 másodpercet,* mielőtt válaszolnának! Még ha az ügyfél olyan kérdést tett fel, melyre kapásból tudják a választ, akkor sem szabad rögtön válaszolni.

Ugyanis *három előnye* is van a várakozásnak. Először is, amikor kivárnak, meggyőzik az ügyfelet arról, hogy *alaposan végiggondolják,* amit mondott. Ez azt jelzi számára, hogy értékelik őt és a szavait. Azt, hogy az, amit mondott, túl fontos önöknek ahhoz, hogy elhamarkodottan válaszoljanak. Következésképp növelik az önbecsülését. Jobban fogja érezni magát, és ebből adódóan önökkel is kellemesebben érzi majd magát.

A második előny, hogy így még jobban *figyelhetnek* az ügyfélre. Mint ahogy a szivacs felitatja a vizet, önök úgy szívják magukba a szavait. Amikor szünetet tartanak, tényleg felfogják, hogyan is értette, amit kérdezett, sokkal jobban, mintha rögtön válaszoltak volna.

A harmadik előny, hogy így *biztosan nem vágnak az ügyfél szavába,* hiszen lehet, hogy a kérdése után csak összeszedi a gondolatait, és akar még mondani valami mást is.

***Iktass be csendet!***

Az értékesítőknek jó viszonyban kell lenniük a csenddel. Ez kritikus pont a sikeres értékesítés szempontjából. A legtöbb értékesítő egy kissé türelmetlen, néha ideges, elszántan akarja az ügyletet, következésképp úgy érzi, mondania kell valamit, bármit, ha épp csend áll be a beszélgetés során.

Ne feledjék a mondást: *Az eladáshoz kellenek a szavak, de az üzletet csendben kötik meg.*

A fogyasztóknak időre van szükségük, hogy tárgyalni tudjanak. Ha nem hagynak nekik némi csendet, mely lehetővé teszi, hogy felfogják a hallottakat, nem veszik majd az üzenetüket, és a végén nincs más választásuk, mint azt mondani: „Hagyja itt, át kell gondolnom!” És amikor ezt mondják, biztosra vehetik, hogy fuccs az üzletnek.

## 3. Tegyél fel tisztázó kérdéseket!

Harmadszor tegyenek fel tisztázó kérdéseket! Soha ne vegyék biztosra, hogy tudják, hogyan is értette az ügyfél azt, amit mondott! Inkább tartsanak egy pillanatnyi szünetet, majd kérdezzenek vissza: *„Hogy érti?”*

Ez az egyik legnagyszerűbb, legsokoldalúbban használható kérdés, mely sikeres értékesítéshez vezethet. Nem számít, mit mondott az ügyfél, nem érdekes, milyen fenntartása van, mindig visszakérdezhetnek: Ezt hogy érti?

„Túl sokba kerül. ” - Hogy érti?
„Nem engedhetjük meg maguknak.” - Hogy érti?
„Elégedettek vagyunk a meglévővel.” - Hogy érti?
„Nincs erre keretünk.” - Hogy érti?

Valahányszor felteszik ezt a kérdést, az ügyfél *kifejti* azt, amit előzőleg mondott. Több részletet tudhatnak meg. Minden ilyen tisztázás növeli a valószínűségét annak, hogy elárulja azt, ami ahhoz kell, hogy segíthessenek neki meghozni a döntést, és megvegye a terméket.

***Kérdések = irányítás***

Hadd ismételjem el ezt az értékesítésben és a kommunikációban rendkívül fontos elvet: *aki kérdez, az irányít.* Az emberek gyerekkoruktól kezdve megszokják, hogy válaszoljanak a feltett kérdésekre. Amikor valakinek feltesznek egy kérdést, automatikusan válaszolni fog.

Ha percenként 100-150 szót mondanak, miközben az ügyfél 600 szót is fel tud dolgozni percenként, akkor az azt jelenti, hogy az ügyfél a megszólalások idejének háromnegyed részében gondolkodhat. Nagyon gyakran az ügyfelek elmerülnek a saját gondolataikban, mert túl sok idejük van gondolkodni, miközben a bemutatójukat tartják.

De *ha feltesznek egy kérdést,* az ügyfél figyelme 100%-osan arra irányul, hogy válaszoljon önöknek. Ez majdnem olyan, mintha megragadnák a kabátja hajtókájánál fogva és maguk

felé rántanák. Amikor feltesznek neki egy kérdést, az ügyfél nem gondolkodhat semmi máson, csak a válaszon, egészen addig, amíg nem válaszol, átengedve önöknek ezzel az irányítást.

## 4. Fogalmazd meg saját szavaiddal!

Jelezzék vissza azt, amit az ügyfél mondott, csak a saját szavaikkal! Fogalmazzák át az ügyfél észrevételeit vagy kérdéseit! Ez a hallgatás „savpróbája", döntő próbatétele. Amikor más formában ismétlik meg azt, amit az ügyfél mond, bizonyítják, hogy *tényleg* figyelnek, és nem csupán úgy ülnek ott, mint a kocsik hátsó ablakába tett bólogató kutyafigurák. Jelezzék, hogy valóban figyelnek.

Miután figyelmesen végighallgatták, szünetet tartva válaszoltak, visszakérdeztek, hogy tisztázzák, amit mondott, majd saját szavaikkal megismételték a hallottakat, olyan helyzetbe kerülnek, amikor észrevételeket tehetnek vagy megtarthatják a bemutatót.

A hallgatás bizalmat ébreszt, és a legjobb módszer, mellyel esélyt teremthetnek a hallgatásra, az, hogy ha kérdésekkel irányítják a beszélgetés menetét.

## 5. Használj kiegészítendő kérdéseket!

Korábban szót ejtettünk a kiegészítendő kérdésekről. Ezek olyan kérdések, melyeket nem lehet egyszerű igennel vagy nemmel megválaszolni. Bármikor feltesznek egy kiegészítendő kérdést, kezdjék a mi, *hol, mikor, hogyan, ki, miért és melyik* kérdőszóval, biztassák az ügyfelet, hogy beszéljen csak nyugodtan, és közöljön több információt, melyek segítenek önöknek megkötni az üzletet!

## Eldöntendő kérdések

Használják *az eldöntendő kérdéseket,* hogy lezárhassanak egy beszélgetést. Ezekre a kérdésekre *csak* igennel vagy nemmel lehet felelni. „Készen áll arra, hogy még ma döntést hozzon? Ez az, amit keres? Most rögtön el akarja kezdeni?”

Ne feledjék, az előre eltervezett kérdések köré kell felépíteni a bemutatójukat! Ahogy már korábban megtanulták, *beszéddel* nem lehet *értékesíteni.*

## A bemutatómódszerek

A bemutatónak mindig logikusan kell haladnia az általánostól a különleges felé. Használják az „emelkedő lezárást”! Ezzel fontossági sorrendben mutatják be a termék jellemzőit és előnyeit. Általában a legjelentősebb előny kiváltja a vásárlási vágyat. De nem minden esetben. Fel kell készülni arra, hogy végig kell menniük az összes jellemzőn és előnyön, és nagyon kell figyelniük az ügyfél reakcióit. Néha a harmadik vagy negyedik előny az, amelyik a leginkább felkelti az ügyfél érdeklődését.

## Vond be az ügyfelet!

Vonják be az ügyfelet, és tartsák is így, ne hagyják, hogy lankadjon a figyelme! Mozdítsák ki ültő helyéből! Az, aki egy helyben üldögél, mint egy darab kő, nem reagál, nem válaszol, és nem valószínű, hogy vásárolna a bemutató végén

A legkiválóbb értékesítők aktívak az üzleti tárgyaláson. Nem csupán beszélnek, hanem mozognak, használják az arcukat, gesztikulálnak. Átadják az ügyfélnek az informá-

ciókat és maguk is gyűjtenek információkat. Megkérik az ügyfelet, hogy számoljon ki bizonyos számadatokat, százalékokat.

## Ültesd át valahová az ügyfelet!

Ne féljenek odahúzni a széküket az ügyfél íróasztalához, és odaülni mellé a bemutató alatt! Még jobb, ha az ügyfelet ültetik oda egy asztalhoz, vagy átmennek vele egy másik irodába, ahol jobban elférnek az anyagaik, amikor bemutatják a terméket. Minél többet beszél és mozog az ügyfél a bemutató alatt, annál valószínűbb, hogy majd igent mond az ajánlatra a végén.

**Minél többet beszél és mozog az ügyfél a bemutató alatt, annál valószínűbb, hogy majd igent mond az ajánlatra a végén.**

## Használj szemléltető eszközöket!

Huszonkétszer annyi ideg kapcsolódik a szemtől az agyba, mint a fültől. Ha csupán beszélnek, az ügyfél nehezen tud végig figyelni vagy emlékezni arra, amit mondanak.

Használjanak képeket, grafikonokat, illusztrációkat, sőt összehasonlításokat, kimutatásokat, és foglalkozzanak a kulcsfontosságú tényezőkkel!

Az átlagos felnőtt kb. három mondatig képes figyelni. Ha egymás után elmondtak három mondatot, és közben nem kérdeztek, nem mutattak képet vagy illusztrációt, az ügyfél kezd belesüppedni a saját világába. Talán épp azzal lesz elfoglalva, mit csinál majd, ha távoznak.

De mihelyt feltesznek neki egy kérdést, felébresztik, és arra késztetik, hogy teljesen a bemutatóra koncentráljon. Ha képeket használnak és kérdéseket is feltesznek, tökéletesen be tudják vonni az ügyfelet a bemutatóba.

## Beszéddel nem lehet eladni

Már megint ez a megállapítás. Azért, mert a tálalás leghatékonyabb módszere, ha minden szükséges információt összegyűjtenek, és újrafogalmaznak egy kérdésben. Ahelyett, hogy azt mondanák: „295 dollárba kerül fejenként", kérdezzék meg: „Van valamilyen elképzelése arról, mennyibe kerül ez normál körülmények között fejenként?"! Amikor feltesznek egy ilyen kérdést, az ügyfél teljes mértékben önökre fog figyelni, amikor válaszol.

## A próbalezárás

Már a bemutató elején kezdjék el használni! Az egyik leghatásosabb lezárási technika a próbalezárás. Néha *útjelző lezárásnak* vagy *ellenőrző lezárásnak* is nevezik. Arra szolgál, hogy kiderítsék, jó nyomon járnak-e, illetve, hogy fontos-e az ügyfélnek az, amiről beszélnek. Csodálatos módszer, mely révén folyamatosan visszajelzéseket kaphatnak a bemutató során.

A szépsége abban rejlik, hogy egy nemmel meg lehet válaszolni, anélkül, hogy elakadna a bemutató.

Önök: - Tetszik önnek ez a szín?

Az ügyfél: - Nem, utálom; a legcsúnyább szín, melyet valaha láttam.

Önök: - Nem probléma, sok egyéb színben is kapható, azok talán jobban tetszenek majd önnek

## Kérj visszajelzést!

Néhány a legnépszerűbb próbalezárásos kérdések közül:

- Eddig érthető volt önnek?
- Ilyesmire gondolt?
- Tetszik önnek, amit az imént mutattam?
- Javítana ez a jelenlegi helyzetén?
- Eddig minden rendben?

Ez az új fénymásoló 150 oldalt nyomtat percenként a szokásos 100 oldal/perces átlaghoz képest. Számítana ez az ön cégénél?

- Nem, nem hiszem. Mostanában nem lesz szükségünk nagyobb teljesítményű fénymásolóra.
- Nem probléma, vannak egyéb jellemzői is, előnyös tulajdonságai is, melyek tetszenének önnek."

És folytathatják tovább a bemutatót.

## A visszajelzés lényeges

Amikor az ügyfél egy bizonyos tulajdonságra vagy előnyre nemet mond, értékelhető visszajelzést ad. Nem az egészre mond nemet, csupán arra a bizonyos jellemzőre.

A tapasztalt és a tapasztalatlan értékesítők között az a különbség, hogy az előbbiek bemutatnak egy-egy jellemzőt és előnyt, majd visszajelzést kérnek. Megbizonyosodnak arról, mit gondol az ügyfél a bemutató egyes szakaszaiban.

A tapasztalatlanok idegességükben minden jellemzőt és előnyt bemutatnak, sorban egymás után, nem állnak meg, nem kérnek visszajelzéseket. A bemutató végén a fogyasztónak nincs más választása: „Hagyja csak itt, hadd gondoljam át!"

## Az ösztönzéses lezárás hatalma

Az ösztönzéses lezárást az egész bemutató alatt használhatják, hogy bogarat ültessenek a fogyasztó fülébe. Az emberek javarészt történetekre vagy szóképekre alapozva gondolkoznak, illetve hoznak vásárlási döntéseket. Befogadják az információt, de az agy csak bizonyos mennyiségű adatot képes tárolni, ugyanakkor viszont több millió képet és történetet raktároz.

A legjobb értékesítők azok, akik folyamatosan *hatásos, érzelmeket kiváltó szóképeket* alkotnak a termékükről. Hatására megjelennek bizonyos képek a fogyasztó szeme előtt. Ezek a képek pedig olyan érzéseket képesek kiváltani, mint a vásárlási vágy. Jóval a bemutató után az ügyfél elfelejti az összes önök által említett tényt, a képekre és a történetekre azonban még mindig emlékezni fog.

## Alkoss szóképeket!

Képzeljük el, hogy egy autót árulnak! Mondhatják ezt: „Igazán szeretni fogja, ahogy ez a kocsi felmegy a hegyre."

Mi történik, amikor ezt mondod? Az ügyfél látja maga előtt, ahogy a hegyekben autózik. Szinte érzi, ahogy erdők és hegyi tavak mellett hajt el.

Ha ingatlanokat árulnak, mondhatják ezt: „Imádni fogja, hogy egy csendes utcában lakik. Gyönyörű a környék. Egy hangot sem lehet hallani éjszakánként. Olyan megnyugtató."

*

Amikor így írnak le egy házat, az illető rögtön ráhangolódik mentálisan és érzelmileg a felkínált előnyökre. Amikor később a barátai megkérdezik, miért vette meg épp ezt a

házat, szinte szóról szóra ugyanazt mondja majd, milyen csendes a környék.

## Duplázd meg a válaszaidat!

Amikor egy ingatlanügynökségnél dolgoztam szakértőként, kifejlesztettünk egy nagyon hatásos telefonos kérdést, mely megkétszerezte az érdeklődők számát.

Az ingatlanszakmában a cégek újságokban reklámozzák az eladó házakat, és kérik az érdeklődőket, hogy telefonáljanak, ha bővebb információt szeretnének. A legtöbb esetben az érdeklődő vásárlók telefonálnak, megkérdezik az árat, a feltételeket, és aztán leteszik. Gyakorta esélyt sem kap az ügynökség, hogy találkozzon és beszéljen ezekkel az emberekkel.

## A kérdésekre válaszolj kérdésekkel!

Ahelyett, hogy tényeket és részleteket közölnének a telefonban, megtanítottuk nekik, hogy egy egyszerű kérdéssel feleljenek az érdeklődésre. „Köszönjük a hívását! Feltehetek önnek egy kérdést? Egy ideális házat keres egy csendes környéken?”

Gondosan fogalmaztuk meg ezt a kérdést. Mielőtt az illető válaszolt, rögtön két kép jelent meg előtte. Először is a számára „ideális otthon” képe. Ez mindenkinél más, de az említett két szó arra ösztönözte, hogy elképzelje azt, amit ő ideális otthonnak tart.

A második kép pedig egy csendes környék képe.

Ez a kettő együtt kiváltotta a következő választ: „Persze. Van olyan önöknél, mely megfelel ennek a két feltételnek?”

Az ingatlanügynök ekkor így felelt: „Nos, tényleg van két »ffiss« házunk, melyeket valószínűleg szívesen megnézne. Még a lapokban sem jelentek meg. Mikor érne rá?”

Ez a fajta megközelítés, ez az ösztönző lezárás azt eredményezte, hogy több mint kétszer annyian keresték fel személyesen az ingatlanirodát. Ha az ügyfél már eljött és megnézett néhány házat valamelyik ügynökkel, általában addig járkáltak ingatlanról ingatlanra, míg meg nem találták a keresett házat.

## „Múlt idős" lezárás

Az ösztönző lezárást kombinálhatják a „múlt idős”, „mintha már megvette volna” lezárással. Ez nagyon egyszerű módszer. Ügy beszélnek az ügyféllel, mintha *már* megvette volna a terméket vagy szolgáltatást. Nem is kérik meg, hogy döntsön. Egyszerűen csak arról beszélnek, mennyire fogja élvezni a terméket vagy szolgáltatást, most, hogy már az övé.

Például az ügyfél azon gondolkodik, hogy igénybe veszi a cégük szolgáltatását. Ezt mondják: „Nagyon fog tetszeni önnek a tőlünk kapott szolgáltatás. Ha kitölti a megrendelőlapot, harminc perc alatt el is intézhetjük, és három napon belül már élvezheti is, hamarabb, mint bármelyik másik cégnél.”

Ez rögtön a gyorsaság és a hatékonyság képét idézi elő az ügyfélben. A fogyasztó látja magát elégedett vásárlóként, ahogy az ismertetett előnyöket élvezi.

Például: „Imádni fogja ezt a környéket! Csendes és békés, közel van az iskola, a vásárlási lehetőség, és könnyen eljuthat a munkahelyére is. Remek választás!”

Vagy egy másik példa: „Ez a fénymásoló - mely percenként 100 oldalt képes nyomtatni - akár abban a helyiségben is elhelyezhető, ahol a megbeszéléseket szokták tar-

tani, mivel annyira csendesen működik, hogy észre sem veszik."

Minden esetben az ügyfél fogyasztóvá válik, amikor világos, izgalmas, érzelmeket kiváltó képek jelennek meg előtte az önök által forgalmazott termékről vagy szolgáltatásról. Csak annyi a dolguk, hogy minél több ilyen képet hozzanak létre. Ilyenkor az ügyfél számára ellenállhatatlanná fog válni az ajánlatuk.

**Ilyenkor az ügyfél számára ellenállhatatlanná fog válni az ajánlatuk.**

## Csúcsstratégiák

Az egyik tanítványom csúcskategóriás értékesítő egy lakóautókat forgalmazó cégnél. A hölgy 500 000 dollárba kerülő lakóautókat, lakóbuszokat árul, és lekörözi a versenytársait, a saját munkatársait, sőt az egész államban is háromszor-ötször annyit ad el, mint mások. Szupersztár a szakmájában. Egyszerű technikával éri el ezt a célkitűzést.

Amikor egy pár lakóautót keres, először is felméri, hogy komoly vevők-e. Majd megmutat nekik többfélét, hogy tudja, melyik méret, felszereltség, ár érdekelné őket leginkább. Végül felajánlja, hogy megszervez egy üzleti ebédet, és elviszi egy próbakörre őket azzal a lakóautóval, amelyik a leginkább tetszett nekik.

Néhány nap múlva, ahogy előre megbeszélték, odahajt a házukhoz a lakóautóval. Miután kényelembe helyezték magukat, elviszi őket egy idilli parkba, egy hegyekkel övezett tó mellé. Körbeautózza a parkot, hogy a gyönyörű helyszín lenyűgözze a párt, ahogy a kialakított konyhában, az asztal-

nál üldögélnek. Majd elővészi a piknikkosarat, feltálalja az ebédet, miközben a hegyeket nézik.

A közös ebéd után és miután válaszolt minden kérdésükre, megkérdezi: „Nem remek így élni? Nem szeretnének mindig elszabadulni, amikor csak akarják?”

A pár rápillant, majd összenéznek, azután a hegyekre, a tóra, és a döntés megszületik. A hölgy több lakóautót ad el, mint bárki más - és ennek jó oka van.



www.trivhunkiado.hu

## Feladatok

1. Tervezzenek meg előre minden bemutatót! Az általánostól haladjanak a részletek felé, az ismerttől az ismeretlen felé, kezdjék a legvonzóbb előnnyel!
2. Tegyenek fel próbalezárásos kérdéseket! Kérjenek visszajelzést és választ minden egyes jellemző és előny után!
3. Szánjanak időt arra, hogy felmérjék, az adott ügyfél milyen személyiségű vásárló! Figyeljenek az ügyfél által feltett kérdésekre, mert azok irányt tudnak mutatni!
4. Legyenek rugalmasak az ügyfelekkel és a fogyasztókkal! Gyorsítsanak vagy lassítsanak, beszéljenek az általános dolgokról vagy a részletekről annak megfelelően, hogy minél többféle embernek tudjanak értékesíteni!
5. Érjék el, hogy érzelmeket kiváltó képek jelenjenek meg az ügyfél előtt, lássa magát, ahogy használja a terméket, illetve ahogy igénybe veszi a szolgáltatást!
6. Tervezzék meg a bemutató minden részét, mit mutatnak meg, mit mondanak majd, és milyen kérdéseket tesznek fel az egyes jellemzőkkel, előnyökkel kapcsolatban! Vonják be az ügyfelet, érjék el, hogy aktív legyen!
7. Legyenek remek hallgatóság! Tegyenek fel jó kérdéseket, ne vágjanak közbe, amikor az ügyfél beszél, tartsanak szünetet, mielőtt válaszolnának, és a saját szavaikkal ismételjék meg azt, amit az ügyfél mondott, hogy ezzel is bizonyítsák, tökéletesen értik az ügyfél helyzetét!

A siker egyetlen biztos fokmérője, ha teljesebb körű és jobb szolgáltatást biztosítasz annál, mint amit várnak tőled, bármilyen feladatról is legyen szó!”

OG MANDINO

## 8. FEJEZET

# A sikeres értékesítés 10 alapszabálya

Élj a legjobb tudásod szerint! Ez legyen a legfőbb ideálod!
Ha a legjobb tudásod szerint cselekszel, nem tehetsz többet.

H. W. DRESSER

Az értékesítők felső 20%-a kapja a pénz 80%-át. A felső 5-10% pedig talán még ennél is többet keres. Az legyen a céljuk, hogy az egyik legkiválóbb és legjobban fizetett emberré váljanak a szakmájukban. Szerencsére ez könnyebb, mint gondolnák.

### A siker előre megjósolható

Életem egyik fordulópontja az volt, amikor tudomást szereztem az ok-okozat törvényéről. E törvény szerint minden

okozatnak, mint például a jelentős bevételnek, oka, okai vannak. Ha ugyanazt tesszük, amit más sikeres emberek, akkor el fogjuk érni azokat az eredményeket, melyeket ők elértek.

Az utolsó oldalakon szeretném megmutatni a nagy siker néhány okát. Minél többet hasznosítanak ezekből, annál jobb eredményeket fognak elérni. Ha egyszer elsajátítják, időről időre újra elővehetik ezeket. Minél többször használják ezeket az ismereteket a gyakorlatban, annál kisebb erőfeszítéssel érhetnek el optimális eredményeket. Új fordulatot vesz és fellendül az értékesítési karrierjük.

## 1. Csináld azt, amit szeretsz

Minden igazán sikeres, kimagaslóan jól kereső ember - beleértve az értékesítéssel foglalkozókat is - szereti azt, amit csinál. Meg kell tanulniuk szeretni a munkájukat és remekül kell érteniük ahhoz, amivel foglalkoznak a saját területükön. Ez a két alapfeltétel összetartozik - mint a borsó meg a héja.

Szánjanak erre kellő időt, bármennyi legyen is az, fizessék meg az árát, menjenek el bármilyen messzire, hozzanak meg bármilyen áldozatot annak érdekében, hogy a legjobbak közé tartozzanak abban, amivel foglalkoznak! Képezzék magukat a legkiválóbbá! Lépjenek be a felső 10%-ba!

*A kiválóság elhatározás kérdése.* Sajnálatos módon az emberek többsége úgy éli le egész életét a kereskedelemben, hogy egyáltalán nem ért ahhoz, amit csinál.

A jó hír az, hogy nem kell a világ legjobbjának lenniük ahhoz, hogy különleges életet éljenek! A kereskedelmi siker azon múlik, hogy az adott személy egy kicsit jobb-e másoknál az értékesítés bizonyos kritikus területein. Ha rászánják az időt és a fáradságot, ha tényleg teljes szívvel belevetik magukat,

és megtanulják szeretni a szakmájukat, bekerülnek a nagy üzleteket bonyolító igazi profik közé.

*önbecsülés és siker.* Korábban beszéltünk az önbecsülés és a siker fontosságáról. A pszichológusok rájöttek, hogy addig soha nem érezhetik magukat igazán boldognak, amíg nem tudják, hogy jók-e abban, amit csinálnak. Soha nem szerethetik és fogadhatják el magukat addig teljes értékű emberként, amíg nem válnak kiválóvá a választott területen.

Sok ember azért boldogtalan, mert amikor reggelente felkelnek és belenéznek a tükörbe, az, aki visszanéz rájuk, semmiben sem elég jó ahhoz, hogy kitűnjön mások közül. A férfiak különösen hajlamosak arra, hogy a saját értéküket a szakmai hozzáértés alapján mérjék le. Ha egy férfi nem különösképpen jó abban, amit csinál, és mások nem ismerik el a hozzáértését, képességeit, tudását, akkor boldogtalannak és üresnek érzi az életét.

*A legjobba válhatnak!* Minden egyes emberben ott szunynyad a képesség, hogy jó legyen valamiben. Mindenkiben megvan a bizonyítás képessége. Mintha veleszületetten mindannyiunkban megtalálható lenne a „kiválóság génje". Csak éppen mindenkinek fel kellene fedeznie, mihez is ért igazán, és aztán teljes erőbedobással azon dolgozni, hogy igazán jó legyen az adott területen.

Michael Jordánt egyszer dicsérték, milyen remek kosárlabdázó. Az újságíró azt mondta neki: „Ön nagyon szerencsés, hogy ilyen félelmetes adottsággal született!"

Jordán így felelt: „Mindenkiben ott van az adottság, a tehetség azonban sok munkával jár."

Sokan elkövetik azt a hibát, hogy azt gondolják, ha van érzékük valamihez, az majd magától megold mindent. De

a tény az, hogy a kiválóság sokéves kemény munka és elszántság eredménye. Semmi sem helyettesítheti a kemény munkát.

## 2. Döntsd el, pontosan mit akarsz!

Ne mismásoljanak, ne bizonytalankodjanak! Döntsék el, mit is akarnak az életben! Tűzzék ki célként maguk elé, és utána ne habozzanak, bármilyen árat is kell fizetni érte! A legtöbb ember soha nem teszi ezt meg.

A kutatások szerint a felnőttek mindössze 3%-ának vannak írott céljai. És ők minden terület legsikeresebb és legjobban fizetett szakértői. Ők az adott területek úttörői, fejlesztők, újítók, a legkiválóbb üzletemberek és vállalkozók. Szinte mindenki nekik dolgozik.

**A kutatások szerint a felnőttek mindössze 3%-ának vannak írott céljai. És ők minden terület legsikeresebb és legjobban fizetett szakértői.**

## A célformula

íme, egy hétlépéses módszer arra, hogyan tűzzük ki és érjük el a céljainkat. Ezt mindenhol megtanítom, bárhová is megyek, és gyakorta megváltoztatja a szemináriumokon részt vevők életét.

*Először is:* döntsék el, *pontosan* mit akarnak! Ha növelni szeretnék a bevételüket, akkor határozzák meg a pontos összeget!

*Másodszor: írják le!* Egy írásban nem rögzített cél csupán fantázia. Nincs mögötte erő, energia. Olyan, mint a puskapor nélküli töltény vagy a levegőben gomolygó cigarettafüst.

*Harmadszor: tűzzenek ki határidőt!* A tudattalan szereti a határidőket. Ez arra késztet, hogy teljes erőbedobással dolgozzanak.

Ha kifejezetten nagy célról van szó, akkor tűzzenek ki *részhatáridőket.* Egy tízéves cél esetében válasszanak évente egy-egy célt, majd az adott évet is bontsák fel hónapokra! Folyamatosan vizsgálják, hogyan haladnak a cél megvalósításával a határidőkhöz viszonyítva.

*Negyedszer: készítsenek egy listát* mindarról, amiről úgy vélik, hogy megtehető annak érdekében, hogy elérjék a célt! Ha valamilyen új dolog jut eszükbe, azt is adják hozzá a listához! Dolgozzanak rajta egészen addig, amíg teljes nem lesz a lista!

Minél több részlépést írnak fel, annál lelkesebbek és motiváltabbak lesznek a céllal kapcsolatban. Henry Ford mondta: „Bármilyen nagy cél elérhető, ha kellő számú kis célra bontjuk."

*Ötödször:* a listát rendezzék időrendbe, illetve fontossági sorrendbe! Az időrendbe rendezésnél meg kell határozni, mit kell korábban megcsinálniuk és mit később, mi mi után következzen. Meg kell határozniuk, mi legyen az első, a második lépés és így tovább!

A *fontossági sorrendnél* azt kell meghatározni, mi a legfontosabb a listán, mi a második legfontosabb, a harmadik, a negyedik és így tovább!

Amikor elkészülnek az időrendbe és fontossági sorrendbe rendezetett lépések listájával, lesz egy *tervük.* Egy olyan ember, akinek célja és terve van, simán lekörözi azokat, akik csak vágynak valamire vagy reménykednek valamiben.

*Hatodszor:* kezdjék el megvalósítani a céljukat, bármi is legyen az! A fő ok, hogy valaki sikeres lesz-e, az az, hogy

*tetterős-e.* A kudarcok fő oka pedig az, ha valaki nem cselekszik. Azok, akik kudarcot vallanak, mindig találnak valamilyen kifogást, hogy halogathassák a dolgot, egészen addig, amíg tovatűnik az energia és a vágy, és ők ott vannak, ahol a part szakad.

*Hetedszer:* mindennap tegyenek valamit, ami közelebb visz a legfontosabb céljukhoz, bármi is legyen az az adott pillanatban! Tegyék ezt az év 365 napján! Legyenek szorgalmasak a céljaik elérésében, olyannyira, hogy ez az egész olyan magától értetődővé és természetessé váljon, mint a lélegzetvétel!

## Állíts össze rögtön 10 célt!

íme, egy feladat. Vegyenek elő egy papírlapot, és írják fel rá felül, hogy *Célok* és a mai dátumot! Aztán írják le 10 célt, melyet szeretnének elérni az elkövetkezendő tizenkét hónapban! A lehető leggyorsabban jegyezzék le ezeket! A feladatra csak három-öt perc van.

Amikor elkészültek a tízes listával, nézzék át, és tegyék fel maguknak a kérdést: *ezek közül* melyik *cél gyakorolná az életemre a legnagyobb hatást, ha huszonnégy órán belül megvalósíthatnám?*

A válasz megmutatja majd, mi is *a legnagyobb céljuk.* Ez lesz az életük fókuszpontja vagy rendezési elve.

Ezt a kiválasztott célt írják le egy újabb papírlapra, majd részletesen írják le, részekre bontva, hogy mit is szeretnének! Tegyék *mérhetővé* a kiválasztott célt!

Tűzzenek ki határidőt, hogy mikorra szeretnék ezt elérni!

Készítsenek listát, hogy mi mindent kellene tenniük e cél érdekében!

Rendezzék időrendbe és fontossági sorrendbe, hogy kialakuljon egy terv!

Kezdjék el megvalósítani a céljukat, és *mindennap tegyenek* valamit, ami előrébb visz!

## A legfőbb célod

Reggelente, amikor felkelnek, gondoljanak erre a célra! Napközben, mialatt dolgoznak, gondoljanak erre a célra! Beszélgessenek erről a célról az életükben fontos szerepet játszó emberekkel! Esténként, elalvás előtt gondoljanak erre a célra, és képzeljék el, milyen lesz, ha megvalósul! Folyamatosan lebegjen ott a szemük előtt a cél, mintha már valóság lenne! Előre határozzák el, hogy soha nem adják fel, nem hátrálnak meg, míg el nem érik! *A kudarc nem alternatíva!*

## Változtasd meg az életedet!

Ez a gyakorlat meg fogja változtatni az életüket. Ha szorgalmasan és eltökélten követik a listán felsorolt egyes lépéseket, egy éven belül - vagy talán hamarabb - az egész életük teljesen más lesz. Az eladásaik száma és a bevételeik is drámaian növekedni fognak. Szinte félnek majd maguktól. Az életük minden területén gyors haladást fognak tapasztalni. Segítő embereket és kedvező körülményeket fognak az életükbe vonzani. Csodák történnek majd.

Az év végén, amikor visszapillantanak, a szavuk is eláll, mi minden történt az elmúlt tizenkét hónapban. Az egészhez pedig nem kellett más, csak egy papírlap, önmaguk és tíz perc gondolkodás. Próbálják ki! írják le tíz célt, válasszanak ki egyet, készítsenek tervet, és figyeljék, mi történik!

## 3. Kitartóan és eltökélten ragaszkodj a kitűzött célhoz!

Ha már elkezdték, még csak eszükbe se jusson a kudarc eshetősége! Kitartóan, szilárd akarattal kövessék a céljukat! Szíwel-lélekkel a sikerre és a cél elérésére koncentráljanak!

Semmi se tartsa vissza önöket! Kötelezzék el magukat teljesen! Gondoljanak arra, hogy semmi sem állíthatja meg vagy bátortalaníthatja el önöket!

Az alapján, hogyan viszonyulnak a mindennapokban a csalódásokhoz, elkerülhetetlen nehézségekhez, megmondható, hol tartanak majd egy, két, három év múlva. Az, hogy menynyire kitartóak, jelzi, mennyire *hisznek* önmagukban.

A nagy görög filozófus, Epiktétosz azt mondta: „A körülmények nem befolyásolják az embert. Egyszerűen csak megmutatják neki önmagát."

A nehézségekkel szembekerülve, kiderül, milyen fából faragták. Ahogy barátom, Charlie Jones szokta mondogatni: „Nem az számít, honnan pottyansz le, hanem az, hogy milyen magasra kapaszkodsz vissza."

Mindig lemérhetik a sikert az alapján, milyen gyorsan kapaszkodnak vissza. A kitartás foka az egyéniségük jele és mértékegysége. Ha képesek keményen dolgozni és elviselni a kereskedelmi változásokat, ha képesek talpon maradni, az jelzi leginkább és legvilágosabban a sikereiket.

## 4. Kötelezd el magad az egész életen át tartó tanulás mellett!

Az agy a legbecsesebb árucikkünk, és a gondolkodás minősége határozza meg az életminőséget. Kötelezzék el magukat az

egész életen át tartó tanulás mellett! Ezt nem győzöm elégszer hangsúlyozni.

Nemrégiben egy gimnazista 39 pontból álló kérdőívet küldött a Fortune 500 listán szereplő cégek elnökeinek. Közülük nyolcvanhármán kitöltötték és visszaküldték a kérdőívet. Ez elképesztő szám ahhoz képest, milyen elfoglalt emberekről van szó.

A diák kielemezte a kérdésekre adott válaszokat, hogy megállapíthassa, ezek az üzleti vezetők mit tartanak sikerük legfőbb okainak. Talán a legtöbbet ismételt tanács a következő volt: „Soha ne hagyd abba a tanulást, mindig fejlődj!" Ez önökre is vonatkozik.

***Az agyad érték***

Olvassanak, hallgassanak hanganyagokat, vegyenek részt előadásokon és tanfolyamokon! Soha ne feledjék, hogy a legértékesebb árucikkük az agyuk.

Csak az agy *értékálló.* Ha veszünk egy kocsit, az rögtön veszít az értékéből, már pusztán azzal, hogy kigurulunk vele az autószalonból. Ha bármilyen tárgyat vásárolunk, az rögtön veszít az értékéből. Az agy értéke azonban *növelhető,* ha folyamatosan újabb információkkal, ismeretekkel bővítjük, melyek révén jobb eredményeket érhetünk el.

*Növeljék az értéküket!* Minden ember bizonyos gyakorlati tudással kezdi az életét, s ezt mások javára fordíthatja. Ahogy tanulnak, egyre értékesebbé válnak. Minél több a gyakorlatban is hasznosítható tudást szereznek, annál elismertebbek lesznek, és annál többet fognak keresni.

Az életük során tapasztalatok szerzésével, könyvek olvasásával, képességeik fejlesztésével, egyre gyarapodik a tudásuk és a megbecsülésük is *nő.* Ahogy haladnak előre a lehetséges siker felé, az ok-okozat törvénye érvényesül.

A siker tekintetében az ok-okozat törvénye a „tanulj és csináld!” tanácsban kristályosodik ki. Valahányszor valami újat tanulnak vagy próbálnak ki, előrelépnek ezen a vonalon. Ha abbahagyják a tanulást, megrekednek. Ha ismét elkezdenek tanulni és alkalmazzák mindazt, amit elsajátítottak, akkor ismét előrébb léphetnek. Minél többet tanulnak és cselekszenek, annál gyorsabban haladnak a frontvonal felé.

*Mindig legyen tele a vödör!* Képzeljék el, hogy a meglévő elméleti és gyakorlati tudásuk olyan, mint egy vízzel töltött vödör. A víz szintje attól függ, mennyit töltünk a vödörbe. Amikor elindulnak az életben, a vödörben még nagyon kevés ismeret és gyakorlat található. Az eredmények is csak minimálisak. Ahogy gyarapodik a tudásuk és egyre nagyobb gyakorlatra tesznek szert, a vödrödben egyre több lesz a víz. Több elismerést és megbecsülést kapnak. Az évek során megtelik a vödör: a víz szintje folyamatosan emelkedik, a bevételük is nő.

De akad egy probléma. A vödör valahol lyukas. Ha bármikor abbahagyják a tanulást, ha nem sajátítanak el újabb ismereteket, ha nem szereznek újabb tudást, ha nincsenek újabb ötleteik, nem maradhatnak ugyanazon a helyen. A „vízszint” csökkenni fog. Elkezdenek visszafelé sodródni az életpályájukon. Az emberek kezdenek elmenni önök mellett. Ha nem fejlesztik folyamatosan a tudásukat, kicsúszik önök alól a talaj. A meglévő tudásuk elavul, értékét veszti.

*Soha se hagyják abba a tanulást!* A felnőttek hatalmas hányada nem érti ezt. Megkapták az alapképzést, de azután sok éven át a minimális tudásukkal próbálnak ellavírozni. Meghökkennek és dühösek lesznek, amikor a fiatalok lekörözik őket a versenyben. Frusztráltak lesznek. Soha senki nem mondta el nekik, hogy a folyamatos, élethosszig tartó tanulás olyan alapvető dolog, mint a fürdés vagy a fogmosás - ha ki-

hagyják egy időre, az a körülöttük lévők számára hamar nyilvánvalóvá válik.

Ha nem tanulnak és fejlődnek folyamatosan, a tudásuk elavul. A holnap hozzá nem értő embere az, aki ma abbahagyja a tanulást. Az igazán tudatlan, „analfabéta" ember az, aki többé nem tanul, nem fejlődik, nem növeli a saját értékét minden egyes nap. Az, aki nem olvas, semmivel sem jobb egy írástudatlannál.

Határozák el, hogy minden egyes nap tanulnak valami újat! Olvassanak minden reggel, hallgassanak hanganyagokat a kocsiban, vegyenek részt minden képzésen, amin csak lehet, és folyamatosan hasznosítsák mindazt, amit elsajátítanak!

## 5. Oszd be jól az idődet!

Az idő pénz. Az idő az elsődleges árucikkük. Az, hogy miként osztják be az idejüket, hatást gyakorol az életszínvonalukra. Határozák el, hogy ezentúl jól használják ki az idejűdet!

Az idő pénz. Az idő az elsődleges árucikkük.

A 80/20-as szabály miatt bizonyos dolgok értékesebbek más dolgoknál, még akkor is, ha ugyanannyi órát, illetve percet vesznek igénybe. A cél az, hogy azokra a tevékenységekre fókuszáljanak, melyek a legtöbb értéket jelentik az életükben és a munkájukban.

Kezdjenek minden napot egy listával! A munkarend elkészítéséhez a legjobb időpont az előző este, amikor felkészülhetnek a következő napra. írják le az összes másnapi tennivalójukat! Kezdjék a lefixált időpontokkal, találkozókkal, majd

gondolják végig a többi teendőjüket! Soha ne dolgozzanak lista nélkül!

Az időgazdálkodási szakértők szerint 25%-kal növelhető a hatékonyság vagy akár naponta plusz 2 óra nyerhető csupán azzal, ha előre megtervezik a napjukat. A lista kulcsfontosságú az idejük és az életük szempontjából.

## Világosan határozd meg a prioritásokat!

Ha elkészült a listájuk, jelöljék be a prioritásokat! Határozzák meg, mi a fontosabb és mi a kevésbé fontos! Tegyék fel a kérdést: *Ha csak egy dolgot tehetnék meg a listáról, mielőtt egy hónapra elhagynám a várost, mi lenne az?*

Bármi is a válaszolnak, karikázzák be. Majd tegyék fel a kérdést: *Ha csupán két dolgot tehetnék meg erről a listáról, mielőtt elhagynám egy hónapra a várost, akkor mi lenne a következő?*

Azt a teendőt is karikázzák be. Majd tegyék fel ezt a kérdést újra meg újra.

Ez a feladat rákényszerít, hogy elgondolkodjanak azon, mi is az igazán fontos, és mi az, ami pusztán csak sürgős vagy időigényes. Miután meghatározták a legjelentősebb teendőket, tudni fogják, mivel kell kezdeni és min kell dolgozni.

## Válaszd ki a legfontosabb feladatodat!

íme, egy remek időgazdálkodási kérdés: *Mi az az egy dolog, amit ha kiválóan csinálnék, a legnagyobb pozitív hatást gyakorolná a munkámra?* Mindig van egyvalami, amit ha megtesznek és jól csinálnak, jelentős befolyással lehet az eredményeikre és az elismertségükre.

E kérdés egy másik változata: *Mi az, amit tehetek, amit én, egyedül én tehetek, és ha jól csinálom, valódi változást okozhat?*

Minden nap minden órájában csak egy válasz van erre a kérdésre. Van valami, amit megtehetnek annak érdekében, hogy valódi változás történjen. Ezt a valamit senki sem végezheti el önök helyett. De ha megteszik, és jól csinálják, igazi változást hozhat. Mi az?

A végső kérdés, melyet fel kell tenniük: *Mivel használhatom ki az időt éppen most a legértékesebben?*

Tegyék fel ezt a kérdést óránként! Mindig csak egy válasz van erre a kérdésre. Az a dolguk, hogy megbizonyosodjanak arról - bármit is csinálnak éppen -, hogy az a tevékenység a lehető legértékesebb módja az idő eltöltésének az adott pillanatban.

## Összpontosíts!

Az időgazdálkodás szempontjából kulcsfontosságú, hogy - miután elkészítették a listát és kiválasztották, mi élvez előnyöket - a legfontosabb feladattal kezdjenek, és kizárólag arra koncentráljanak egészen addig, amíg el nem készülnek vele! A koncentrálóképességnek köszönhetően - vagyis ha teljesen világosan megjelenik önök előtt a legfontosabb feladat, és azután csak azzal foglalkoznak - megduplázhatják vagy megháromszorozhatják a produktivitásukat, és bárkinél hatékonyabbak lehetnek.

## 6. Kövesd a vezetőket!

Tegyék azt, amit a sikeres emberek! Kövessék azokat, akik az élen állnak, és ne az utánuk következők után kullogjanak! Tegyék azt, amit a saját területükön legsikeresebb emberek tesz-

nek! Utánozzák azokat, akik jutottak valahová az életben! Kövessék azokat, akik elérték azt, amit önök is szeretnének elérni valamikor a jövőben!

Nézzenek körül! Ki azok, akiket leginkább csodálnak? Kik azok, akik elérik azokat az eredményeket, melyeket önök is szeretnének elérni a következő hónapok és évek alatt? Kik a legsikeresebb emberek a területükön? Tekintsék őket mintának! Döntsék el, hogy olyanok *lesznek,* mint ők! Lépjenek velük olyan szoros kapcsolatba, amilyenbe csak lehetséges!

Ha tudni akarják, hogyan lehetnek sikeresek az üzleti életben, hogyan lehetek sikeres kereskedők, eladók, értékesítők, ügynökök, menjenek oda a legsikeresebb emberekhez, és kérjenek tőlük tanácsot! Kérdezzék meg tőlük, milyen könyveket kellene elolvasniuk, milyen hanganyagokat kellene meghallgatniuk! Kérdezzék meg, milyen tanfolyamokon kellene részt venniük! Figyeljék a viselkedésüket, a filozófiájukat, a munkához és a fogyasztóikhoz való viszonyukat!

## Tanulj a legjobbtól!

A sikeres emberek mindig segíteni fognak másoknak abban, hogy sikeressé váljanak. Azok, akik rendkívül el vannak foglalva a saját életükkel és munkájukkal, mindig találnak időt arra, hogy segítsenek, ha sikeressé akarnak válni.

Amikor tanácsot kérnek egy sikeres embertől, fogadják meg a tanácsát! Tegyék azt, amire ez az ember biztat! Vegyék meg a könyvet, és olvassák el! Szerezzék meg a hanganyagot, és hallgassák! Menjenek el a tanfolyamra, és hasznosítsák az ott megtanultakat! Aztán menjenek vissza ahhoz az emberhez, és mondják el neki! Ezután még többet fog segíteni.

## Válassz magadnak példaképet!

Egy nemrég tartott szemináriumon, melyen több mint ezer értékesítési szakember vett részt, odajött hozzám egy ügynök a szünetben és elmesélt egy érdekes történetet. A megjelenéséből azonnal tudtam, hogy sikeres. Jól öltözött volt, jól fésült, bizalomgerjesztő, pozitív kisugárzású, nyugodt és könnyed. Érződött rajta a siker.

Elmondta, hogy amikor kezdte a pályáját, a fiatal ügynökökkel lógott. Az első hat hónap után észrevette, hogy van négy ügynök a cégnél, akik többnyire csak egymással beszélgettek. Nem töltöttek együtt időt a kezdő ügynökökkel.

A férfi megfigyelte a kezdő ügynököket, önmagát, a legjobb ügynököket, és rögtön szemet szúrt neki valami. A jól fizetett ügynökök sokkal inkább jólöltözöttek voltak, mint a kevesebbet kereső ügynökök. Elegánsak voltak, divatosak, profinak néztek ki. Sikeres ember benyomását keltették.

## Kérj tanácsot!

Egy nap megkérdezte a négy legjobb ügynök közül az egyiket, hogy mit tehetne annak érdekében, hogy sikeresebb legyen. Az ügynök megkérdezte, hogyan gazdálkodik az idejével. Természetesen az ifjonc nem ismerte az időgazdálkodást. A sikeres ügynök elárulta neki, ő hogyan gazdálkodik az idejével, és megmutatta, milyen rendszer szerint szervezi az idejét. Ö pedig követte a példáját. Használta a módszert. És kezdte hatékonyabban beosztani az idejét.

Ezután példaképként tekintett a legjobb négy ügynökre. Nem csupán tanácsot kért tőlük, hogy mit olvasson, illetve mit hallgasson meg, hanem figyelte őket, és követte őket. Reg-

gelente, mielőtt munkába indult volna, megállt a tükör előtt, és feltette magának a kérdést: *Úgy nézek ki, mint az egyik legjobb ügynök a cégnél?*

## Ügyelj a részletekre!

Kritikus volt önmagával, különösen a ruháját és a frizuráját illetően. Ha úgy érezte, nem kelti egy kiváló ügynök benyomását, akkor átöltözött. Csak akkor indult munkába, amikor már mindent rendben talált.

Egy éven belül ő lett az egyik legkiválóbb ügynök a csapaton belül. Pedig csak a többi remek ügynökhöz csatlakozott. Olyanná vált, mint ők.

## Mozdulj felfelé!

Mivel kimagaslóak voltak az eladási eredményei, meghívták a nemzeti kereskedelmi konferenciára. A konferencián kihasználta az alkalmat, és odament az ország különböző részeiből érkezett remek ügynökök mindegyikéhez, és kikérte a tanácsukat. Nem meglepő módon, ez legyezgette a hiúságukat, és így elárultak neki néhány dolgot, mit is tettek annak érdekében, hogy lentről feljebb jussanak a maguk területén. Amikor a fiatalember hazament, köszönőleveleket írt nekik, és az ötleteiket alkalmazni kezdte a munkája során. Az eladásai egyre csak nőttek és nőttek.

Hamarosan ő lett a legsikeresebb ügynök a cégnél, később pedig az államban. Öt év alatt teljesen átformálta az életét. A nemzeti kereskedelmi konferencián a színpadra szólították, hogy díjakat és elismeréseket vegyen át. A nyolcadik évben már az ország legsikeresebb ügynöke volt.

Érdekes dolgot mondott. Azt állította, a sikereit annak köszönheti, hogy megkérdezte a sikeres, remek ügynököktől, ők mit tettek, és azután követte az iránymutatásukat. A legnagyobb tapasztalata azonban az volt, hogy bár ezek a remek ügynökök egymás után léptek fel a színpadra, és vettek át különféle díjakat évről évre a kiváló eladási eredményeik miatt, ő volt az *első,* akinek eszébe jutott megfigyelni őket és odamenni hozzájuk tanácsot kérni tőlük.

## Szárnyalj a sasokkal!

Dávid McClelland, a Harvard professzora, a *The Achieving Society* szerzője megfigyelte, hogy a legnagyobb különbség a siker és a kudarc között az, hogy melyik „referenciacsoportot" választja valaki.

Arra a megállapításra jutott, hogy „madarat tolláról, embert barátjáról". A csoport, melyet kiválasztanak, mellyel a legtöbb időt töltik, nagyban kihat arra, milyen lesz az életük. Hajlamosak a körülöttük lévő emberek értékrendjét, viselkedését, öltözködését és életstílusát követni.

Ha a *sikeres* emberekhez társulnak, hajlamosak lesznek átvenni a viselkedésüket, a filozófiájukat, a beszédmódjukat és az öltözködési stílusukat, munkához való hozzáállásukat és így tovább. Rövid idő alatt elkezdik majd ugyanazokat az eredményeket elérni, melyeket ők.

## A végzetes hiba

Amire szintén rájött McClelland: ha valaki a *negatív* vagy motiválatlan referenciacsoportot választja, az önmagában elegendő ahhoz, hogy élete végéig kudarcra és eredménye-

lenségre ítélje magát. Járhat valaki a legjobb egyetemre, kaphatja a legkiválóbb képzést, lehet rendkívül tehetséges és lehetnek remek képességei, de ha *sikertelen* emberekhez csapódik, egy rakás szerencsétlenség lesz az élete.

Az is megállapítást nyert, hogy ha megváltoztatják a referenciacsoportot, ha egyik cégtől egy másikhoz mennek át vagy sikeres emberekkel társulnak, akkor megváltoztathatják az életüket és javíthatják az eredményeiket. De ahogyan Zig Ziglar mondta: „Nem szárnyalhatsz a sasokkal, ha a pulykákkal vegyülsz."

Az emberi lények nagyon hasonlítanak a kaméleonokra. Átvesszük azoknak az embereknek a viselkedését, akik közelében vagyunk. Olyanokká válunk, mint ők. Magunkévá teszszük a véleményüket. A meggyőzés hatalma, főleg a külső benyomás, más emberek nézőpontja nagy hatást gyakorol arra, hogyan gondolkodunk és érzünk önmagunkkal kapcsolatban, és hogyan viselkedünk a mindennapokban

## 7. Az egyéniség minden

Úgy őrizzék az integritásukat, mint valamilyen szent dolgot! Semmi sem fontosabb az életminőségnél társadalmunkban. Az üzleti életben és a sikeres üzletkötéseknél szükségük van a megbízhatóságukra, a *hitelességükre.* Csak akkor lehetnek sikeresek, ha az emberek megbíznak és hisznek önökben.

Úgy őrizzék az integritásukat, mint valamilyen szent dolgot!

Tanulmányok sora szögezte le, hogy a bizalom a legfontosabb tényező az értékesítő és a másik fél között, valamint két tárgyaló cég között.

Ahogyan Stephen Covey megjegyezte: „Ha azt akarod, hogy megbízzanak benned, légy *szavahihetőT* A tisztesség azt jelenti, hogy állják a szavukat, és igazat mondjanak.

## Légy hű magadhoz!

A becsületességnek van még egy, éppolyan fontos összetevője. Ahogy Shakespeare írta:

„Légy hű magadhoz: így, mint napra éj,
Következik, hogy ál máshoz se léssz.”*

Hűnek kell lenniük önmagukhoz, legjobb tudásuk szerint. Nem szabad becsapniuk, áltatniuk magukat. Tökéletesen őszintének kell lenniük, és nem szabad azt kívánniuk, bárcsak másképp történt volna vagy történne valami! Fejlesszék azt a képességet, hogy szembe tudjanak nézni a világgal, és olyannak lássák az életet, amilyen, ne pedig olyannak, amilyennek szerették volna vagy szeretnék, hogy legyen!

A legtöbb ember egész becsületes. Nem hazudnak, csalnak vagy lopnak. Teszik a dolgukat, fizetik az adójukat és tisztességes üzleteket kötnek. De megesik, hogy a legbecsületesebb ember is néha azt kívánja, hogy valami ne legyen igaz.

## Gyakorold a valóság elvet!

Jack Welch, a General Electric elnöke szerint a legfontosabb elv a vezetésben a „valóság elv”, és hogy ez az igazságkeresés szükségletén alapul, bárhová is vezessen. „Birkózz meg

‘Arany János fordítása

a tudattal, hogy olyan a világ, amilyen - mondta -, nem pedig olyan, amilyennek szeretnéd!”

Ha valamilyen probléma vagy nehézség merült fel a General Electricnél, az első kérdése ez volt: - „Mi a valóság?”

Az életedben létfontosságú, hogy hűek legyenek magukhoz, hogy *az igazságban létezzenek,* ne csapják be önmagukat! Létfontosságú, hogy legyenek hűek önmaguk legjobb részéhez! *Mindennap* úgy kell csinálniuk a dolgokat, hogy azok elvezessenek a kitűzött célokhoz! Szembe kell nézni a valósággal, bármi is legyen az! Ez az igazán becsületes ember ismérve.

## 8. Szabadítsd fel a benned rejlő kreativitást!

Kimagaslóan intelligens emberként gondoljanak magukra, akár *zseniként!* Vegyék észre, hogy vannak kihasználatlan kreatív tartalékaik! Mondják hangosan újra meg újra: „Zseni vagyok! Zseni vagyok! Zseni vagyok!”

Talán túlzásnak tűnik, de nem az. Minden emberben ott szunnyad a lehetőség, hogy egy vagy akár több területen is zseniális szintre emelje magát. Ott rejlik mindenkiben a lehetőség, már most is, hogy többre vigyék, és hogy többek legyenek, mint korábban. Ott a felszínre nem tört képesség, hogy túlszárnyalják minden korábbi teljesítményüket. Hatalmas kreativitás- és intelligenciatartalékaik vannak. Ahogy Dennis Waitley mondja: „Több lehetőség szunnyad benned, mint amennyit akár 100 élet alatt el tudnál használni.”

## Használd a kiaknázatlan tehetségedet!

Az egyik legsürgetőbb feladat az életben, megtalálni azt, miben *különlegesen tehetségesek,* és azután ezt a tehetséget kell

magas szintre fejleszteni. Itt csilloghat az intelligencia. A felmérések során a gyerekek 95%-a zseniálisan teljesít. De amikor ugyanezeket a gyerekeket felnőttkorukban is leteszteltek, csupán az 5%-uk teljesítménye érte el a kreativitás és a képzelőerő ilyen magas szintjét. A közben eltelt évek alatt azt tanulják, hogy „ha boldogulni akarsz, akkor tarts a tömeggel".

Lehet, hogy épp az értékesítéshez van különös érzékük, lehet, hogy ebben zsenik. Csak az értékesítők, eladók, ügynökök 10%-a teljesít kimagaslóan az értékesítés mind a hét tényezője szerint. Ha önökkel is ez a helyzet, akkor szinte garantált, hogy egész életükben sokat fognak keresni és nagy karriert futnak be.

## Hogyan vizsgálhatod meg, mihez van érzéked?

Több módon is kideríthetik, mihez értenek igazán. Először is: ezt *élvezik.* Amikor nem foglalkoznak vele, erre gondolnak, és szeretnék újra csinálni.

Másodszor: *tökéletesen leköti a figyelmüket.* Amikor olyasmivel foglalkoznak, ami tökéletesen önöknek való, elveszítik az időérzéküket. Észreveszik, hogy elfelejtenek enni, inni vagy pihenni, amikor azt csinálhatják, amit igazából csinálniuk kell.

Harmadszor: *szeretnek tanulni ezzel kapcsolatban,* fejleszteni magukat, jobbá válni az életük során. Falják a könyveket, a hanganyagokat, tanfolyamokra járnak, melyek révén új ötleteket merítenek, miképpen lehetnek még jobbak az adott területen. *r*

Negyedszer: *szeretnek beszélni róla, ez* az egyik kedvenc témájuk, kedvelik az olyan emberek társaságát, akik szintén ezzel foglalkoznak.

Néha az emberek megjegyzik: „A munkahelyemen dolgozom. De amikor eljövök onnan, eszembe sem jut a munkám.” Az ilyen hozzáállású embernek igencsak korlátozott a jövője, bármivel is foglalkozzon. Az, aki nem is gondol a munkájára munkaidőn kívül, nem arra a munkára való. Ha azzal foglalkoznak, ami tényleg önöknek való, a munkájuk és a magánéletük szinte összemosódik, nagyon vékony határvonal húzódik csak a kettő között.

Ötödször, és talán ez jelzi leginkább a veleszületett tehetséget: *könnyen megtanulják* és *könnyedén csinálják.* Tulajdonképpen el is felejtik, hogyan tanulták, olyan könnyű volt. Mintha a személyiségük természetes kifejeződése lenne. Könnyedén és jól csinálják, erőfeszítés nélkül.

Az alulteljesítés egyik oka, hogy sokan azt gondolják, ők inkább átlagosak, nem különlegesek. Ránéznek másokra, akik jobban csinálják náluk, és arra a következtetésre jutnak, hogy azok jobbak náluk. Ha így gondolkodnak, a logikus megállapítás az, hogy akkor ők rosszabbak. Ha valaki többet ér, akkor ők *kevesebbet érnek* (értsd „értéktelenek”). Az értéktelenség és a középszerűség érzése oda vezet, hogy elfogadják az átlagos teljesítményt, még akkor is, ha sokkal nagyobb teljesítményre lennének képesek.

## 9. Alkalmazd az aranyszabályt!

Alkalmazzák az aranyszabályt a másokkal való kapcsolataikban: *ne tegyenek másokkal olyasmit, amit nem szeretnének, hogy a többiek tegyenek önökkel!*

Gondoljanak magukra fogyasztóként! Szeretnék, ha becsapnák? Nyilvánvalóan olyan eladót, ügynököt szeretnének, aki egyenes. Azt szeretnék, hogy időt szánjon arra, hogy

megértse a problémáikat, a szükségleteiket, és aztán megmutassa - lépésről lépésre -, hogy az általa kínált megoldás, hogyan segítheti az életüket vagy a munkájukat költséghatékony módon.

Értékelnék az őszinteségét és az egyenességét. Szeretnék, ha a kereskedő, eladó, ügynök felhívná a figyelmüket a termék esetleges hátrányaira is, nem csupán csak az előnyökről beszélne. Szeretnék, ha betartaná az ígéreteit és az önöknek tett vállalásait. Ha ezt várnák el mástól akkor mindenképp ugyanezt adják meg az önökkel tárgyaló összes fogyasztónak, felhasználónak.

## Cselekedj úgy!

Immánuel Kant *A gyakorlati ész kritikájában* írta: *„Cselekedj úgy, hogy akaratod maximája egyúttal mindenkor egyetemes törvényhozás elvéül szolgálhasson!”*

Képzeljék el, hogy a világban mindenki úgy viselkedik és bánik a többi emberrel, mint ahogy ön. Ha ezt alapkövetelményként állítják saját maguk elé, rájönnek, hogy az aranyszabályt alkalmazzák, és mindenkit millió dolláros ügyfélként kezelnek.

Tegyék fel a kérdést: *jnilyen lenne a cégem, ha mindenki olyan lenne, mint én?*

Képzeljék el, hogy minden egyes ember, aki kapcsolatba lép önökkel, viselkedésük alapján ítéletet alkot az egész cégről, a vezetőkről, a termékekről, a szolgáltatásokról, a garanciákról és jótállásokról, és a továbbiak azon múlnak, miképpen bántak az egyes emberekkel külön-külön.

A sokat elért emberek egyik jellemzője, hogy igen magas mércét állítanak fel önmagukkal szemben, és nem hajlandó-

ak megalkudni. Elképzelik, hogy mindenki őket nézi, még akkor is, ha senki sem figyel rájuk. Meg lehet mondani valakiről, milyen jellem - az alapján, hogy mit csinál és hogyan viselkedik, amikor éppen egyedül van.

## 10. Fizesd meg a siker árát!

Végül, és talán ez minden egyébnél fontosabb: szánják el magukat arra, hogy *keményen kell dolgozniuk!* Ez a siker egyik legfőbb szabálya. A *The Millionaire Next Door* megírásakor végzett kutatás során dr. Stanley és dr. Danko interjút készített több ezer olyan emberrel, akik a maguk erejéből váltak milliomossá, és azt tudakolták tőlük, mi vezetett a sikerükhöz. Az Amerikában önerőből milliomossá vált emberek 85%-a azt állította, ők nem intelligensebbek vagy tehetségesebbek másoknál, pusztán sokkal keményebben dolgoztak, mint bárki más, ráadásul igen hosszú időn keresztül.

A sikeres értékesítés kulcsa, hogy egy kicsit korábban kell kezdeniük, kicsit keményebben kell dolgozniuk és kicsit tovább kell maradniuk. Tegyék meg azokat az apró dolgokat, melyeket az átlagos emberek mindig megpróbálnak elkerülni, megúszni! Amikor elkezdik a munkanapjukat, gondoljanak arra, hogy „munkaidő alatt végig dolgozniuk kell". Ne pazarolják az idejüket! Haladjanak! Legyenek gyorsak! Sürgessék magukat, legyenek tetterősek!

**A sikeres értékesítés kulcsa, hogy egy kicsit korábban kell kezdeniük, kicsit keményebben kell dolgozniuk és kicsit tovább kell maradniuk.**

## Csináld teljes gőzzel!

A kemény munka és a sikeres élet olyan, mint a felszállás és a repülés. Ha elidulnak egy repülővel, és ráállnák a kifutópályára, hívhatják a tornyot, hogy felszállási engedélyt kérjenek. Ahogy megkapják az engedélyt, a legnagyobb sebességre, 100%-ra kapcsolnak, és a gép felemelkedik a pályáról a levegőbe.

80 vagy 90%-nál soha nem érhetik el a felszállási sebességet. Ott maradnak a földön, kifutnak a pályáról és a gép összetörik.

## Ne fogd vissza magad!

Ez az életben is így van. Sokan keményen dolgoznak, de nem 100%-os erőbedobással. Ennek következtében soha nem emelkednek fel az adott terület felső 10%-ába. Mindig ott maradnak a földön, az átlag között. Továbbra is az értékesítők azon 80%-a közé fognak tartozni, akik az elérhető pénznek mindössze a 20%-át keresik meg.

A jó hír az, hogy ha teljes erőbedobással dolgoznak, és ráállnák a kifutópályára, felszálló sebességbe kapcsolnak és emelik a gépet, hamarosan felemelkednek, elhagyják a földet. Ha hosszabb ideig tartják a legnagyobb sebességet, egyre feljebb emelkednek, s végül elérik a repülési magasságot. Ha már ott vanak, visszavehetnek a sebességből, kicsit lazíthatnak, és az egész út során azon a magasságon maradhatnak.

A kereskedelmi karrierük érdekében, főleg az elején, teljes erőbedobással kell dolgozniuk, 100%-os energiával, hogy ne húzzon vissza a föld és megszabaduljanak a középszerűség terhétől. De amikor már elérik a repülési magasságot, és

a területűken dolgozók legjobban kereső 10%-ába tartoznak, lassíthatnak kicsit, több időt tölthetnek a családdal és a barátokkal, miközben a bevételek és az eredmények továbbra is kimagaslóak.

## A jövőd korlátlan

Ott van önökben, már most is, hogy többek legyenek, többre vigyék, és hogy több bevételük legyen, mint korábban. Ha tényleg kiválóvá válnak a kiválasztott értékesítési területen, elérhetik a céljaikat és valóra válthatják az álmaikat. Csodálatos életet teremthetnek maguknak és a családjuknak. Az egyik legértékesebb emberré válhatnak a cégnél vagy a vállalatnál. Kivívhatják a többiek tiszteletét és megbecsülését. Jelentős változást idézhetnek elő a cég, a fogyasztók és a közösség életében. Ha tanulmányozzák és elsajátítják az értékesítés pszichológiáját, akkor a határ a csillagos ég. És az határtalan.

## Feladatok

1. Határozzák el még ma, hogy a területükön az egyik legeslegjobb értékesítővé válnak! Fizessenek meg bármilyen árat, hozzanak meg bármilyen áldozatot, és soha ne csüggedjenek, amíg el nem érik a céljaikat!
2. Kötelezzék el magukat az egész életen át tartó tanulás mellett! Olvassanak, hallgassanak hanganyagokat, vegyenek részt előadásokon és tanfolyamokon! Az életük akkor lesz jobb, ha jobbá válnak.
3. Osszák be okosan az idejüket! Gondosan tervezzenek meg mindent előre, és tartsák szem előtt, hogy minden perc számít!
4. Csinálják azt, amit szeretnek! Szível-lélekkel vessék bele magukat a munkába! Mindig fejlődjenek!
5. Gondoljanak arra, hogy nagy sikereket fognak aratni, és hogy nem szabad feladniuk, amíg a legfontosabb céljaikat el nem érték!
6. Most azonnal üljenek le, és készítsenek egy listát 10 céllal, melyeket szeretnének elérni a következő tizenkét hónapban! Válasszák ki a legfontosabbat, és dolgozzanak rajta minden egyes nap!
7. Munkaidő alatt csak a munkával foglalkozzanak! Teljes erőbedobással dolgozzanak és éljenek! Kezdjenek korán, dolgozzanak keményen és maradjanak tovább! Fizessék meg a siker árát!

A természetet nem lehet becsapni, átvágni. Csak akkor nyered el a küzdelmeid jutalmát, ha megfizeted az árát.

NAPÓLEON HILL

## A szerzőről

Brian Tracy - menedzseroktató, üzleti körökben keresett előadó, konzulens és író.

Brian Tracy sikeres üzletember, a világ egyik a legprofibb előadója. Több mint 250 000 fő vesz részt az előadásain az Amerikai Egyesült Államokban, Kanadában, Európában, Ausztráliában és Ázsiában.

Brian előadásait, szemináriumait mindig a hallgatóságához igazítja, melyek a visszajelzések szerint „inspirálóak, szórakoztatóak, sok-sok információt és motivációt adnak”. Több mint 500 nagyvállalattal dolgozott együtt, több mint 2000 előadást tartott, s több mint 2 millió embert tudott megszólítani.

# BRIAN TRACY

## AZ ELADÁS PSZICHOLÓGIÁJA

### Hogyan értékesíthetsz többet, könnyebben és hatékonyabban?

Bármi, ami az emberi elmében megfogan, bármi, amiben az ember hisz, az elérhető.

(Napoleon Hill)

Ez a könyv minden idők legnagyobb példányszámban eladott, nemzetközi sikert aratott értékesítési oktatóanyaga. Első megjelenése óta tizenhat nyelvre fordították le és huszonnégy országban használják. A szerző Amerika első számú motivációs trénere, aki több mint ötszázezer embert oktatott ezzel az anyaggal világszerte, több ezer vállalatnál, gyakorlatilag minden területen.

Olyan remek stratégiákat és technikákat mutat be, melyek révén rövid időn belül növelhető a forgalom, gyorsabbá és hatékonyabbá tehető az értékesítés.

Nekünk kell eldöntenünk, mit szeretnénk elérni, ragaszkodni a kitűzött célokhoz, folyamatosan tanulni, követni a példaképeket, megfogadni tanácsaikat, kialakítani saját egyéniségünket, kibontakoztatni kreativitásunkat.

Az ok-okozat törvénye kimondja, hogy minden hatásnak oka van, azaz minden okkal történik. A siker nem véletlen. De a bukás és a kudarc sem. A siker kulcsa: „Ha azt teszik újra és újra, amit más sikeres emberek tesznek, a világon semmi sem állíthatja meg önöket abban, hogy elérjék ugyanazt, amit ők."

A könyvben szereplő kipróbált és bizonyított módszereket a legjobban fizetett értékesítők használják világszerte minden ágazatban.
**Önök előtt is ott a lehetőség! Éljenek vele!**

Brian Tracy a világ egyik legkiválóbb motivációs trénere. Számos sik könyv szerzője, melyeket 42 nyelven a világ 60 országában használn Személyes és karrier-tanácsadóként több mint ezer nagyvállalatnak nyujtott segítséget, és több mint kétmillió embert oktatott személyesen.

TRIVIUM KIADÓ
www.triviumkiado.hu