



Давно не секрет, что слова при взаимодействии людей передают лишь 7% от всей информации. Большую же ее часть мы передаем невербально (жестами, мимикой, интонацией, темпом речи и т.д.).

И все же...у каждого в жизни была хотя бы одна ситуация, в которой вы выиграли или проиграли именно из-за того, как формулировали свои мысли. Не все слова одинаково эффективны.

Давайте обратимся к этим 7% и составим список слов и выражений, которые помогут продать больше, склонить собеседника на свою сторону, вовлечь его в разговор.

Ситуация 1. Менеджер фармацевтической компании разговаривает по телефону с постоянным клиентом. Его цель – собрать заявку на отгрузку. Как сделать так, чтобы клиент взял больше?

Часто говорят так: «А парацетамол не хотите? Но-шпа «подошла» - может, возьмете? Это все?»

Зачем подсказывать клиенту ответы, которые вас не устроят? Он и так откажется, если ему действительно не нужно. Ваша задача – поощрять к покупке, а не препятствовать ей.

Лучше использовать следующие фразы: «Да, я записал все, что вы продиктовали, что-то еще? Сколько вы возьмете парацетамола? Как насчет но-шпы? У нас есть именно тот производитель, которого вы обычно берете! Сколько записать? Хорошо, понял, дальше слушаю...».

Ваши слова поощряют задумываться о том, что можно взять еще, тем самым увеличивая заявку.

Ситуация 2. Клиент возражает вам, высказывая свое собственное мнение о предмете разговора. Допустим, вы предлагаете сотрудничество, а в ответ слышите: «У нас уже есть поставщик, мы работаем с ним давно»

Иногда менеджеров «задевают» такие ответы, они начинают действовать

эмоционально и ввязываются в спор: «Ну и что, что давно, зато у нас оборудование лучше!»

С клиентом спорить опасно. Спорите с клиентом – спорите с деньгами. Деньги выигрывают, оставаясь в кошельке клиента.

Есть две основных стратегии, как переубедить кого-либо: либо вы критикуете точку зрения собеседника, либо аргументируете свою точку зрения. Вопрос о том, в каком случае к вам прислушаются больше, по-моему, риторический. Все просто: вы не наезжаете – собеседник не защищается, он более расположен и открыт к восприятию информации.

Для того чтобы аргументировать свою точку зрения, необходимо прислушаться к тому, что говорит собеседник. Что значит для него фраза «мы работаем с ними давно»? Она означает, что его поставщик – компания проверенная, надежная, предсказуемая. Таким образом, клиент сообщает вам, что его основная ценность в данный период времени – стабильность. Надо ли говорить о том, что ваш аргумент о наличии у вас лучшего оборудования вряд ли вам поможет?

Давайте поступим по-другому. Прежде чем ваш собеседник перейдет на вашу точку зрения, необходимо чтобы он хотя бы засомневался в своей правоте. Для этого воспользуйтесь фразами, начинающимися словами «а что если...» или «а как вы

смотрите на то, чтобы...». Далее поставьте аргумент, «попадающий» в ценность клиента. В нашем примере возможна фраза: «А что если мы сможем зарекомендовать себя как надежный поставщик?» или «Что для вас может быть доказательством нашей надежности?»

Если клиент говорит, что его все устраивает в его поставщике, используйте фразу: «А что если наше предложение окажется более интересным?»

Ваша задача – вовлечь, дать понять, что рассмотрение вашего предложения стоит того.

Ситуация 3. Разгневанный клиент звонит и выражает вам свое недовольство качеством выполнения вашей работы.

Существуют фразы, раздражающие клиента. А именно: «Я не знаю», «Простите, что заставили вас ждать», «Все нормально, не беспокойтесь», «Вы не поняли», «Нет, у нас нет такого», «Его нет на месте» и так далее. Пользуясь такими фразами, вы оставляете клиента один на один с его ситуацией, не демонстрируете даже малейшей заинтересованности в нем.

Пользуйтесь другими фразами: «Чем я могу вам помочь?», «Благодарю вас за...», «Спасибо, что подождали», «Будем рады сделать это, когда...», «Я хотел сказать...», «Я не точно выразился...», «Спасибо, что уделили мне внимания», «Возможно, позже мы сможем помочь вам»

Представьте теперь, что клиент – вы, и с вами вот так разговаривают.... Как впечатления? Казалось бы, какая мелочь. Но именно эта мелочь при прочих равных условиях вашего предложения и предложения вашего конкурента, позволит клиенту сделать выбор в вашу пользу.

И напоследок, список слов, положительно влияющих на продажу.

«Даст возможность...», «позволит вам...», «избавит от необходимости...», «можно», «гарантированно», «проверено», «просто», «качество», «важно», «экономит для вас...», «новый», «превосходит», «здоровье».

Попробуйте произнести сами все эти слова по очереди и прислушайтесь к собственной реакции на них. Возможно, для каждого из этих слов вы найдете подходящую интонацию, с помощью которой усилите само слово.

Будьте внимательны к словам. Продавайте больше!

Тэги: [не](#) , [как](#) , [или](#) , [все](#) , [вы](#) , [из-за](#) , [давайте](#) , [слова](#) , [свои](#) , [мысли](#) , [которой](#) , [одинаково](#)

,
[формулировали](#)

,
[эффективны](#)

,
[выиграли](#)