

KIÁLLÍTÁSOKON VALÓ RÉSZVÉTEL

A KÉRDEZÉS TÚL SOK ESÉLYT AD A LÁTOGATÓNAK
ARRA, HOGY

NEMET

MONDJON

1. KIÁLLÍTÁSON VALÓ RÉSZVÉTEL: NÉHÁNY ÉSZREVÉTEL....**MI AZ, AMI ANNYIRA MÁS EGY KIÁLLÍTÁSON?**

A kiállítás egy külön jelenség. Olyan fenomént jelent, melynek különös illata van, a megszokottól eltérők itt a zajok és friss, némileg frivol a hangulata.

Teljesen más szokások uralkodnak itt.
Mind számunkra, mind a látogatók számára egy senki földje!

Gondoskodjunk ezért arról, hogy amilyen gyorsan csak lehet, otthon érezzük magunkat:

- ehhez ismerni kell az itt lejátszódó folyamatokat
- tudjuk, hogy ki milyen feladatot lát el
- tudjuk alkalmazni a demonstrációs technikákat
- ismerjük az 'átfogó' üzenetet

Figyeljünk azonban a következő lényeges pontra: olyan helyzetben vagyunk, hogy a látogatóknak is meg kell adnuk ezt az 'otthon érzést'.

IGEN, EZ IGAZ:

..... nem lehet megtervezni a megbeszéléseket

..... nem tudunk megállapodásokat kötni

..... nem ismerjük a látogató igényeit

..... olyan keveset tudunk róluk

..... nagyon kevés idő áll rendelkezésre

..... a konkurencia is meglátogatja a standot

..... sok gyermek, diák és bábésműködő van

DE ITT VAN AZ ÖRDÖG ELÁSVÁ!!!!!!

A POZITÍV GONDOLKODÁSBAN VAN AZ ERŐ!

MERT:

- Nem jelent problémát titkárnőkön keresztül időpontot egyeztetni....
- A recepciósök nem fognak minket elküldeni....
- Közvetlen a kapcsolat a leendő ügyféllel....
- Különböző kollegákra lehet támaszkodni....
- A szót követi a tett....
- Fel tudunk használni egy köteg demonstrációs anyagot....
- Stand-by management (a management elérhető)....
- Különleges lehetőségeink vannak arra, hogy a konkurenciától pozitív módon megkülönböztessük magunkat és mindez néhány száz méteres sávon belül...

Az előre ki nem számítható faktor teszi szükségessé, hogy újra és újra használjuk ötletességünket, kreativitásunkat és stressztűrő képességünket!

SZÁMOLJUNK TEHÁT A KÖVETKEZŐKKEL:

- Egy kiállítás sok pénzbe, időbe és emberi energiába kerül. Mindez a kiállítás előtt intenzív előkészítést igényel.
Gazdaságilag átgondoltnak kell tehát lennie, amit csak egy első osztályú stand személyzettel tudunk elérni.
- A kiállításon való részvétel nem jelent külön technikát, vagy tudományágat: mentalitás kérdése.
- A kiállításon való részvétel lehetővé teszi, hogy a kereskedelmi kollegák felbecsüljék, milyen létszámú új ügyféllel lehet számolni.
- A kiállításon való részvétel azt is jelenti, hogy az új és régi ügyfelek ellátogatnak hozzánk....

MI VAGYUNK A VENDÉGLÁTÓK!!!

2. TÉMA ÉS CÉLKITŰZÉSEK:

Minden stratégikusan gondolkodó cég rendelkezik a kiállításon való részvételhez:

- egy témával
- speciális célkitűzésekkel

TÉMA:

= amiről beszélünk vagy írunk

Példa:

„EGY LAKÁS ÉPÍTÉSE PROFESSZIONÁLIS MUNKAMÓDSZERT IGÉNYEL”

CÉLKITŰZÉSEK:

Előfordul, hogy egy vállalat azért vesz részt egy kiállításon, mivel a konkurencia is ugyanezt teszi. Ez sohasem lehet a legfontosabb ok.

Általános célkitűzések:

1. Értékesítés
2. Névismertség elterjesztése
3. Viszonylag rövid időn belül új ügyfelek szerzése
4. Meglevő ügyfeleknek a legújabb kampányok ismertetése
5. Új ügyfelekkel megállapodások kötése
6. Kapcsolatok ápolása a már kialakult körökben
7. Széles nézőközönség előtt (új) termékünk bemutatása
8. Image építés

Speciális célkitűzések:

Kérdés:

„Mit akarunk elérni a kiállítás végére?”



A speciális célkitűzés jellemzői:

- KIHÍVÓ
- REALISZTIKUS
- MÉRHETŐ
- IDŐHÖZ KÖTÖTT
- FELOSZTHATÓ
- SZEMÉLYES
- EREDMÉNYRE ÖSSZPONTOSÍT
- ÉRTÉKES

3. A STANDON DOLGOZÓK:

- A standon dolgozó személyzet határozza meg a hangulatot

Általános jellegű tanácsok:

Gondoskodjunk egy aktív tartásról:

- ne ülünk le a látogatóknak szánt székre
- leplezzük az esetleges fáradtságot
- ne igyunk alkoholt
- ne dohányozzunk
- ne olvassunk újságot
- aktivizáljuk magunkat a következőkkel:
 - egymásnak tartsunk bemutatókat
 - hangosan beszéljünk a stand központi részén
 - rábeszélés: sétáljunk a kiállításon és küldjünk látogatókat a standunkra
 - különböző trükkök = figyelemfelkeltés
 - szórólapok

ÚGY VISELKEDJÜNK MINT AHOGY EZ MÉLTÓ EGY KÉPVISELŐHÖZ
--

Gondoljuk át:

43 izom szükséges egy morcos archoz

18 izom kell a nevetéshez

TEHÁT:

LEGYÜNK HANGOSAK ÉS NEVESSÜNK !!!

MI MINDEN KELL HOGY NÁLUNK LEGYEN?

- névjegykártya
- toll
- jegyzetömb
- árlista
- prezentációs mappa
- naptár
- összefoglaló a látogatókról

Az esti programokhoz:

- cipő tisztító
- dezodor
- fogkefe
- borotva

Emellett fontos magunkkal vinni a megfelelő hozzáállást!!

A KÖVETKEZŐKKEL KELL RENDELKEZNI:

- termékismeret
- prezentációs technikák
- kreativitás
- rugalmasság
- stressztűrő képesség
- tárgyalási technikák
- lojalitás
- motiváció

STAND MANAGER SZEREPE:

A stand manager felelős a standon dolgozók pozitív hozzáállásáért és a stand teljes kisugárzásáért.

A stand manager intézi a hivatalos fogadásokat a következő résztvevők számára:

- sajtó képviselői
- hivatalos konkurencia
- külföldiek

és gondoskodik a kapcsolatfelvételtől a következő személyekkel:

- kiállítások szervezői
- külső kapcsolatok

A stand manager gondoskodik a napi munka megkezdéséről, a nap végén a kiértékelésről valamint a napi közleményekről.

Egyezményes jeleket beszél meg:

- konkurencia esetére
- hosszan tartó megbeszélésekre
- amennyiben külön intézkedés szükséges
- megszerzett siker esetére

Legyünk lojálisak a megbeszélt szabályokkal!!

Legyünk lojálisak a stand managerrel: nem az a cél, hogy ráruházzuk a problémás helyzeteket vagy kevésbé kedvelt feladatokat.

Ellenkezőleg, a stand managernek fentről kell látnia a helyzetet, mintha helikopterből figyelne és nekünk ebben a segítségére kell lennünk.

AZ APRÓSÁGOKBÓL ÁLL ÖSSZE A PERFEKCIÓ, DE A PERFEKCIÓ NEM APRÓSÁG!!!

4. A STAND:

A kiállítás alatt a stand központi szerepet képvisel. A stand mindemellett a következő funkciót tölti be: a stand megtekintése egy leendő ügyfél számára sokatmondó lehet, mind pozitív, mind negatív benyomást nyújthat a cég által felkínált termékről és/vagy szolgáltatásról.

- Gondoskodjunk arról, hogy tudjuk, milyen termékek, modellek, tervek hol találhatóak
- A stand nem ruhatár a kabátok és a táskák számára
- Ne hagyjuk el bejelentés nélkül a standot, ez nagyon kellemetlen lehet kollégáink és a lehetséges ügyfelek számára.
- A standon mindig viseljük a kitűzőnket
- Gondoskodjunk a standon a 'szép beszéd' használatáról
- Gondoskodjunk arról, hogy a stand rendezett benyomást keltsen (pl. poharak, csészék, hamutartók,)
- A stand mindig megtekintésre hívogató legyen
- A stand nyitott legyen és könnyen be lehessen ide lépni
- Ne együnk a standon

A stand a cégünk névjegykártyája és ne felejtsük:

NEM KAPUNK MÁSODIK ESÉLYT AZ ELSŐ BENYOMÁSRA !!!

5. A LÁTOGATÓ

A látogatók határozzák meg a kiállítás létrejöttének okát. A látogatók azért jönnek el, hogy lássák a teljes kínálatot. Rövid idő alatt lehet összehasonlításokat végezni, tárgyalásokat folytatni és ne felejtjük el döntést hozni!

A kiállításon két világ találkozik egymással:

A látogató és a stand bérelői.

Azt kell tehát kiderítenünk, mi érdekli legjobban a látogatót, mi érdekli kevésbé és mi a legkevésbé.

A stand látogatói határozzák meg a kiállításon való részvétel sikerességi fokát.

A következő három kérdést kell feltenni magunknak:

- A. Hogy tudjuk a látogatókat a kiállításra csábítani?
- B. Hogy tudjuk a látogatókat a standra csábítani?
- C. Mit kell tudnunk a látogatókról?

A. HOGY TUDJUK A LÁTOGATÓKAT A KIÁLLÍTÁSRA CSÁBÍTANI?

- hirdetések
- sajtóközlemény
- mail küldése:
 - meglevő kapcsolatoknak
 - új kapcsolatoknak
 - régi kapcsolatoknak
- a legutolsó megbeszélések alkalmával hívjuk meg az ügyfeleket, lehet időpontot is egyeztetni! (Hatékony és eredményes!!!)
- belépőkártyák szétküldése
- üzenet megszerkesztése
- postázandó borítékokra matricák ragasztása
- stb.....

B. HOGYAN TUDJUK A LÁTOGATÓKAT A STANDRA CSÁBÍTANI?

- küldjünk szét térképeket a stand megjelölésével
- programok a standon: AKCIÓ = REAKCIÓ!
- szólítsunk meg látogatókat a kiállításon
- osszunk szét reklámanyagot és rögtön hívjuk meg őket
- állítsunk ki egy órát, amin megjelöljük a bemutatók kezdési idejét
- gondoskodjunk új dolgokról vagy javított minőségű régi dolgokról, melyek messziről is egyértelműen láthatóak (nagy betűk, élénk színek)
- stratégiai helyekre helyezzünk szórólapokat
- tartsunk mikrofonos bemutatókat
- mailben ajándék felkínálása, melyet a standon kap meg az illető
- stb....

D. MIT KELL TUDNUNK A LÁTOGATÓKRÓL?**C.1. Mit nem szabad tennünk?**

- Kövessük árnyékként....
- Vessük rá magunkat...
- Ha megszólítjuk, ne nézzünk rá...
- Viselkedésünkkel kinézni őt a strandról....

C.2. Hogyan szólítsuk meg a látogatót?

- Ne eldöntendő kérdésekkel:
 - Segíthetek önnek?
 - Adhatok önnek egy demonstrációs anyagot?
- Az eldöntendő kérdések kierőszakolják az álláspontot
- A kiegészítendő kérdések kierőszakolják az információt

Olyan kérdéseket tegyünk fel, melyek a következő kérdőszavakkal kezdődőnek:

KI – MI – HOL – MIKOR – MIÉRT – HOGYAN

- Mit kell megtudnunk a látogatóról:

- Nagyvállalat

1. A cég neve
2. Beosztás
3. Döntési kör
4. Speciális érdeklődés
5. Időfaktorok
6. Választási kritériumok
7. Költségvetés
- (8. Szektor)

- Magánszemély

(1 – 2 – 3) Név

(4 – 5 – 6 – 7) Ugyanaz

Hogyan? mindig a legyen benne a kérdésben:

(1 - 2 – 3):

- a nevem, a cégtől jöttem, kihez van szerencsém?
- Melyik céget képviseli?
- Milyen mértékben érintett a beszerzésénél?
- Milyen döntések születhetnek helyben?
- Milyen mértékben sikerült önnek mostanáig?
- Milyen változások várhatóak rövid távon?

(4)

- Mit gondol a-ról?
- Mit tud a-ról?
- Mit tud a mi -ról?
- Milyen berendezést használnak most?
- Milyen lépéseket tett már meg a-hoz?

(5)

- Mikor jár le a mostani szerződésük?
- Milyen felmondási időt kell figyelembe vennie?
- Mikorra akarja meghozni ezt a döntést?

(6)

- Mit kell tennem, hogy rendeljen tőlem?
- Miért gondolnak változtatásra?
- Mi az ön három legfontosabb kritériuma?
- Milyen szerepet játszik ebben a tanácsadója?

(7)

- Hogyan határozzák meg a költségvetést?
- Mikor határozzák meg a költségvetést?
- Mekkora összeget képviselnek a havi kiadások?
- Milyen költségvetéssel dolgoznak most?
- Lehet számítani egyéb támogatásra?

Végül:

Használjuk ki a lehetőséget, ha az igazgatóság jelen van a standon.
Sok látogató be akar mutatkozni magas beosztású kollegának.
Ez a fontosság érzését jelenti számára.

FELADAT:

- Dolgozzunk ki 7 hatásos standard kérdést az 1 – 7 szempontok alapján.
→ Emlékeztető

C.3. Hogy hangzik az üzenet?

4 –5 modatban meg kell tudnunk fogalmazni, hogy mi az, ami minket megkülönböztet.

Ha erre nem vagyunk képesek, akkor

EDZŐTÁRSAK

maradunk és a második helyet kapjuk meg.

- Ügyeljünk az elkoptatott megjegyzésekre:
 - nálunk ön nem egy számot jelent
 - mi minőséget nyújtunk
 - felhasználó barát
 - jó szolgáltatás

EGY ÉRTÉKESÍTŐ KÉPES AZT NYÚJTANI,
AMIT EGY PASSZÍV KATALÓGUS NEM TUD!!!

- Hogyan biztosítsuk az üzenet hatékony maradványértékét?
- Az üzenetet alkalmazzuk az elejétől fogva a munkamódszerünkben.
- A bemutató-, a megbeszélés során és a dokumentációban térjünk vissza erre.
- Néhány nap elteltével levelet küldünk, amiben leírjuk a kiállításon elhangzottakat.

C.4. Mit adjunk a látogatónak?

Mielőtt bármit is adnánk, tegyük fel magunknak a következő kérdéseket:

1. Ezt tulajdonképpen miért teszem?
2. Mit érek el ezzel?
3. Nem jobb ezt adagokra osztani?
4. Ez miért kell a látogatónak?
5. Mit csinál ezzel a látogató?
6. Ezzel igazi figyelmet érek el?
7. Mit kapok ezért cserébe?

Amit szét tudunk osztani:

- szatyor
- jegyzetömb
- szóróanyag
- gyufa
- toll
- öngyújtó
- prospektus
- brosúra
- információs mappa
- névjegykártya
- ügyfeleknek szóló ajándék

A legfontosabb amit az ügyfeleknek adunk:

Egy konkrét ajánlat üzenete és a kapcsolat folytatásának lehetősége!!!

6. AZ IDŐ

HOGYAN VALÓSÍTSUNK MEG EGY 1 ÓRÁS TEVÉKENYSÉGET 10 PERCBEN?

Akárhogy is csináljuk, kevés idő áll rendelkezésünkre.

Akkor is, ha a látogató ideje korlátlan.

Állandóan fel kell tennünk a kérdést: mennyi IDŐ, PÉNZ és MUNKATÁRS áll rendelkezésünkre!!!

Alkalmazzuk a HÍRADÓ elvet:

- Említsük meg, miről fogunk beszélni,
 - Beszéljünk róla,
 - Említsük meg, miről beszéltünk.
-
- Az üzenetet 4 – 5 mondatban fogalmazzuk meg
 - Lényegre törőek legyünk
 - A beszéd vázlatát dolgozzuk ki írásban
 - A lényeges pontokat ismételjük meg
 - Érthetően beszéljünk

FIGYELNI
FIGYELNI
FIGYELNI

Építsünk be mérési pontokat.

8. JELENTÉS A LÁTOGATÓKRÓL ÉS A NYOMON KÖVETÉS

MIT TEGYÜNK AZ ADATOKKAL?

- Gondoskodjunk arról, hogy a standon megfelelő mennyiségben álljon rendelkezésre látogatói jelentés.

Gondosan töltsük ki ezeket a jelentéseket, a kollegáink helyett is.
(Úgy töltsük ki a jelentést, mint ahogyan ezt mi is elvárnánk a kollegánktól.)

Hogyan kategorizáljuk ezeket az adatokat?

Ne rakjunk mindent egy kötegbe, az érdekes adatok így eltűnnek a kevésbé érdekesek alatt.

Az adatokat lássuk el kódokkal:

- A – adat: nagyon rövid távú döntés, gyors akciót igénylő leendő ügyfél
'hot prospect' < 1 hónap
- B – adat: rövid távú döntés, 1 – 3 hónap
- C – adat: a döntés 3 és 12 hónap között
- D – adat: hobby, háziasszonyok, egyetemisták, diákok,
alacsony prioritás

Az iroda, - ha lehetőség van rá, még a kiállítás alatt küldje el a dokumentációt.

- A lehető legalaposabban térképezzük fel a leendő ügyfél státuszát.
Kérdezzünk tehát!

Nagyon fontos ugyanis közvetlenül a kiállítás után:

- a) az A – adatokkal tovább lépni
- b) a hatékony adatkezelés megtervezése

GONDOSKODJUNK A MEGFELELŐ ADATOKRÓL

NÉV:
BEOSZTÁS:
CÍM:
LAKHELY:
TELEFON:

KERESZTNÉV:
TITULUS:

IRÁNYÍTÓSZÁM:

DÖNTÉSI KRITÉRIUMOK:
KÖLTSÉGVETÉS:
HATÁRIDŐK:
KONKURENCIA:

KÓD:

A	B	C	D
---	---	---	---

Még néhány személyes dolog:

- mindig tiszta ing
- tiszta cipő
- vasalt nadrág
- ne tegyünk vastag határidőnaplót/pénztárcát az öltönyzsebbe
- ing ne lógjon ki a nadrágból
- gondoskodjunk az ing – nyakkendő – cipő – zokni és öltöny megfelelő összhatásáról

Figyeljünk a saját üzletrészünkre:

- frizura
- tartás
- fogak
- szemüveg
- körmök
- szájszag (spray!)
- testszag (dezodor, aftershave,)
- borosta

Figyeljünk még:

Kézfogásunk, szemkontaktus, szempillantás, kisugárzásunk, fizikai fittség, lelkesedésünk és ne legyünk mesterkéltek!

LEGYEN KEDVÜNK A MUNKÁHOZ.....
A LÁTOGATÓ EZT ÉSZRE FOGJA VENNI.

NÉHÁNY TANÁCS:

1. Figyeljünk az ápoltság, nem feltűnő megjelenésre.
2. Legjobban a lábainkat vesszük igénybe; ne húzzunk fel új cipőt, hanem a jól bevált régit.
3. Gondoskodjunk arról, hogy felismerjenek minket, mint standon dolgozókat (kitűző, egyenruha,...)
4. Legyünk pontosak.
5. A szüneteket pihenésre használjuk.
6. Esténként időben feküdjünk le. (A következő reggel hamarabb eljön, mint gondolnánk.)
7. A fontos ügyfelek nemcsak első nap jönnek, és lehet, hogy reggel érkeznek... Gondoskodjunk arról, hogy a standon minden nap, a nap minden órájában éberek legyünk.
8. Ne alkossunk 'falat' a kollegákkal....
A leendő és már meglevő ügyfeleknek gyakran okoz nehézséget a standra való belépés.

AZ ÉRTÉKESÍTŐ REGGELI MONOLÓGJA

AZ ÜGYFÉL AZ EGYEDÜLI ÉS EGYETLEN OKA AZ ERŐ-FESZÍTÉSEIMNEK.

A CÉLOM AZ **ÉRTÉKESÍTÉS**, NEM KEVESEBB, NEM TÖBB!
ERRE EGYIK NAP SEM ALKALMASABB JOBBAN, MINT A **MAI NAP**.

MA JÓ KONDÍCIÓBAN VAGYOK, MAGABIZTOSNAK, MEGGYŐZŐNEK
ÉRZEM MAGAM!

ISMEREM A TERMÉKEMET
ISMEREM AZ ÜGYFELEMET
ISMEREM AZ ÉRVEIMET

FEL VAGYOK KÉSZÜLVE, VAN TERVEM.
RENDELKEZEM AZZAL AZ UDVARIAS MEGGYŐZŐERŐVEL, MELLYEL
MINDEN ELLENÁLÁST ÁT LEHET HIDALNI AZ ÉRTÉKESÍTÉS ÉRDEKÉBEN.

AZ ÜGYFELEM TALÁN NÉHÁNYSZOR NEMET FOG MONDANI...
AZ ÜGYFELEM TALÁN EL AKAR ENGEM KÜLDENI...
AZ ÜGYFELEM BIZTOSAN EGY SOR ELLENVETÉST HOZ FEL,

DE....

NEM LESZ SEM VISSZAVONULÁS, SEM ÖSSZECSAPÁS.
ÉRTÉKESÍTÉS LESZ.
EGY SOR **NEM**EN KERESZTÜL AZ ÜGYFELEM VÉGÜL **IGENT** FOG
MONDANI.

A tökéletes értékesítő?

- rövid haj a konzervatív ügyfeleknek
- hosszú haj az átlagos ügyfeleknek
- kitágított agy, hogy visszaemlékezzen a nevekre, ne felejtse el a számokat és mindig új mentséget találjon
- nagy fülek, hogy meghallja a panaszokat a konkurencia termékeiről
- a szívet golyóálló réteg fedi, hogy vissza tudja utasítani az árendedmény kéréseket
- extra válltömés, hogy felszívja az ügyfél könnyeit
- szegfű a gomblyukba, imago építés
- szivarok azonnali rendelés esetére
- ünnepi szivar arra az esetre, ha az ügyfél titkárnőjének gyereke született – vagy nem!
- cserélhető futballklub embléma
- hegyes könyökvédő a könyökléshez
- lakattal zárható kis zseb, melyben az otthoni széf kulcsa rejlik
- bő zseb költségtérítéshez
- állandóan behajlítottan tartott kéz, mely mindenféle pohár köré passzol
- üreges lábszár a sörök + erős italok tárolására
- három csíkkal ellátott kosárlabda cipő, hogy a megrendelések után tudjon rohanni
- vas lábak, hogy sokáig tudjon rajtuk állni kiállításokon
- sarkantyúk, a sales csapat irányításához
- összecukható görkorcsolya, a meglépett ügyfél beéréséhez
- hegyes orrú acél cipő értékesítési managereknek, az értékesítőik motiválásához
- szabadalmazott láb, hogy be lehessen csúsztatni ajtózárdáskor
- hosszúkás zsebkomputer, hogy a termék minden pozitív tulajdonságát elraktározza
- térdvédő, hogy vészhelyzetben tudjon könyörögni a megrendelésért
- külön zseb dohány és cigaretta papír tárolásához, mellyel átlagos ügyfelet kínálhat meg
- rozsdamentes, acél gyomorvédő, a túl sok evés + ivás esetére
- kihúzható kar, hogy mindenkinek a teremben kezét lehessen nyújtani
- karóra, mindig 5 perccel 12 előtt áll
- beépített megrendelés jegyzetelő
- duplaerős hangszálak, hogy egész nap értékesítő beszédek tudjon tartani
- kristálygömbös nyakkendőű, hogy a jövőbe lehessen nézni
- véget nem érő mosoly
- olajozott, jól forgó nyelv
- jókora orr, az új ügyfelek kiszimatolásához
- hiteles kék szemek

A sikeres értékesítő anatómiája

a termék
az ügyfél
a saját vállalat
a piac
az értékesítési érvek

Ismerete

Állhatatosság

Karakter

Tűrőképesség

**Bátor
Szolgálatkész
Őszinte**

Meggyőzőerő

Hit

**Lelkesedés
Akaraterő
Empátia**

1 –es modul

Bevezetés az értékesítésbe

Minden energiánk, minden munkánk és erőfeszítésünk hiábavaló volt, amennyiben nem sikerül a potenciális ügyfelet meggyőznünk arról, hogy igényeit a termékünk és szolgáltatásunk optimálisan ki tudja elégíteni. Ennek a folyamatnak a végeredménye az értékesítés.

Az értékesítésnél a
NEMET
átfordítjuk
IGENNÉ

Ki mond nemet nekünk és a termékünknek: ezek csupán olyan személyek, akik közlik velünk, hogy a konkurenciánál fognak rendelni?

Hiba! Mindenki, aki nem a mi termékünket vásárolja meg, NEMET mondott.

Ez a mi feladatunk, hogy rábírjuk őket az IGEN kimondására, hogy a mi termékünk vagy szolgáltatásunk tulajdonosai legyenek.

Információs szakasz

Ügyfélszerzés telefonon keresztül

Egy ügyfélszerző telefonbeszélgetés (direkt marketing) jó előkészítéssel kezdődik. Gondoskodjunk arról, hogy minden szükséges anyag (dokumentációk, naptár, ...) kézközelben legyen. A telefonos ügyfélszerzést egy nyugodt helyen végzzük, ahol nem zavar minket senki.

Az alábbiakban lépésről lépésre felvázoljuk egy ilyen ügyfélszerző telefonbeszélgetés menetét.

1. Üdvözljük udvariasan a beszélgetőpartnert:
..... Úrral beszélek személyesen?
2. Ellenőrizzük, hogy a megrendelésben illetékes személlyel beszélünk-e.
Amennyiben nem, kérdezzük meg, mikor lehet elérni ezt a személyt.
További beszélgetésnek nincs értelme.
3. Amennyiben a megfelelő személlyel beszélünk, mutatkozzunk be a következő sorrendben: név – keresztnév - családnév – beosztás – márka/vállalat.

Pl. Jó reggelt Mr. Janssens, Peeters – Leo Peeters – képviselő
– a Jet Industrie-től
4. Kérdezzük meg, hogy alkalmas-e az idő egy telefonbeszélgetésre.
5. Ébresszük fel az érdeklődését az által, hogy kijelentjük, a beszélgetés nem fog sokáig tartani. Mondjuk például, hogy néhány percig fog tartani.
6. Közöljük, hogy egy időpontot szeretnénk egyeztetni. Ezen a megbeszélésen a potenciális ügyféllel közösen szeretnénk megvizsgálni a termékünk cégére vonatkozó előnyeit.
Tegyük egyértelművé, hogy szeretnénk megmutatni a terméket (amennyiben ez lehetséges) vagy dokumentációt szeretnénk erről bemutatni (ha nem áll rendelkezésünkre termék).
7. Hagyjuk öt két számunkra megfelelő időpont közül választani és tegyük lehetővé, hogy jól felkészülten menjünk el a megbeszélésre.

8. Legyünk felkészülve a kifogásokra. A kifogásokat a következőképpen cáfoljuk: 'Igen, de ...' Ébresszük fel az érdeklődést azon referenciák és pozitív eredmények megnevezésével, melyek a potenciális ügyfél figyelmére számíthatnak.
9. A kifogás megdöntését fejezzük be az időpont egyeztetési javaslat megismétlésével és erősítsük meg még egyszer a különböző dátumokat. Hagyjuk, hogy a potenciális ügyfél újból válasszon.
10. Amennyiben beleegyezett az ügyfél, köszönjük meg az érdeklődését. Ha a megbeszélés több mint egy héttel később lesz, erősítsük meg az időpontot írásban is.
11. Amennyiben nem nyertük el a potenciális ügyfél beleegyezését, kérdezzük meg, mikor lehet vele újból felvenni a kapcsolatot. Soha ne engedjük el egy prospect-et (= potenciális ügyfél), a kitarás elnyeri jutalmát!

**Beszéljünk lassabban, mint ahogy az ügyfél
gondolkodik.**

**Gondolkozzunk gyorsabban, mint ahogy az ügyfél
beszél.**

Beszéljünk szemléletesen.

Képzeld magunkat az ügyfél helyébe.

A legtöbbet előforduló kifogások:

1. Nincs időm.
2. Nem érdekel a dolog.
3. Nem akarok márkát váltani.
4. Túl későn szól.
5. Túl korán szól.
6. Mondja akkor az árait.
7. Olcsóbb, mint a ...
8. Túlságosan drága.
9. Rossz az értékesítési hálózat.
10. Rossz tapasztalatom volt vele, soha többet.
11. Nem vásárolok értékesítőktől.
12. Küldje el a dokumentációkat.

Az értékesítés kommunikáció.

Az értékesítés kommunikáció: ismernünk kell az ügyfél igényeit és a saját termékünk kvalitásait úgy kell előadnunk, hogy az ügyfél ebben észrevegye a saját előnyét.

A kommunikáció azt jelenti, hogy a kapcsolatnak kétirányúnak kell lennie. Értékesítőként tudnunk kell figyelni. A saját 'ÉNÜNKET' ki kell kapcsolni: amit mi fontosnak tartunk, az nem biztos, hogy az ügyfél fontossági listáján is az élvonalban szerepel.

Figyeljünk arra is, miként adjuk át az üzenetünket: a potenciális ügyfél sokkal tovább emlékszik az előadás mikéntjére, mint a tartalmára. Egy komputereket értékesítő személy dicsérheti a Winchester minőségét a következőképpen: 'magas kvantitású tároló kapacitás'. Technikailag ez tökéletesen igaz, de az ügyfél a következőket fogja gondolni: 'Ez a fickó milyen bonyolultan magyaráz. Ha veszek egy ilyen komputert, biztos semmit nem fogok érteni belőle.'

Az alábbiakban található az a 'Top tíz' pont, amire figyelni kell a kommunikáció során.

1. Tudni kell figyelni (73%)
2. A termék/vállalat ismerete (87%)
3. Udvarias és figyelmes hozzáállás (68%)
4. Természetes, nem mesterkélt hozzáállás
5. Barátságosság (72%)
6. Megértés (70%)
7. Tiszta hang (59%)
8. Helyes és érthető nyelvhasználat (67%)
9. Egyértelműség (82%)
10. Meggyőzés (71%)

Látogatás a potenciális ügyfélnél

A potenciális ügyfélnél tett látogatás sikere nagy mértékben függ a felkészüléstől. Mind a tárgyi jellegű felkészülés (kifogástalan öltözk, rendezett dokumentáció, ...), mind a pozitív hozzáállás nagy mértékben határozza meg a sikert.

Hasonlóan a telefonon keresztüli ügyfélszerzéshez, lépésről lépésre bemutatjuk a potenciális ügyfélnél tett látogatást.

1. Mosolyogva üdvözljük belépéskor a beszélgető partnert.
2. Ellenőrizzük, hogy a megrendelésben illetékes személlyel beszélünk-e. Amennyiben nem, kérdezzük meg, mikor lehet elérni ezt a személyt. Egy további beszélgetés ilyenkor csak információs jellegű. Hiszen csak a döntéshozónak lehet értékesíteni.
2. Amennyiben a megfelelő személlyel beszélünk, mutatkozunk be a következőképpen: név – keresztnév – családnév – beosztás – márka/vállalat.

Pl.: Jó reggelt Mr. Janssens, Peeters – Leo Peeters – képviselő
– a Quick-Clean magas nyomású tisztítótól

Ezt erősítsük meg egy névjegykártya odaadásával.

Soha ne mi nyújtsuk ki először a kezünket.

Fogadjuk el a kéznyújtást.

3. Kérdezzük meg, alkalmas-e a látogatás. Amennyiben a potenciális ügyfélnek elegendő ideje van, kérdezzük meg, hogy leülhetünk-e.
4. Gondoskodjunk arról, hogy nálunk legyen az értékesítéshez szükséges segédanyag.
5. Fejezzük ki elégedettségünket, a találkozó létrejöttéért.
6. Fogalmazzuk meg a beszélgetés célját: együttesen megvizsgáljuk, hogy a termék milyen előnnyel bír a potenciális ügyfél szempontjából.

A potenciális ügyfél rendelési feltételeinek a kiderítése

Az információs szakasz célja a potenciális ügyfél rendelési feltételeinek megismerése.

A kérdezési- és interjúzási technika itt segítségünkre lehet. Addig tegyük fel a kérdéseket, amíg az ügyfél válaszainak egészéből ki tudjuk következtetni a megrendelési kritériumokat.

Különböző típusú kérdések léteznek, melyeket mindannyiunknak tudni kell alkalmazni. Az alábbiakban bemutatjuk a különböző fajtájú kérdéseket.

Kiegészítendő kérdés

Ez a fajta kérdésfeltevés lehetővé teszi a mondatok fogalmazását. Mindig kapcsolódik hozzá egy plusz adag információ, mivel az ügyfél teljesen szabad kezet kap a megválaszolásánál.

Pl.: Van Dijck úr, milyen magasak voltak a költségek az autópark alkatrészcserejénél?

Mi a véleménye az eredeti alkatrészek használatáról?

Eldöntendő kérdés

Az eldöntendő kérdéseket csak 'nemmel' vagy 'igennel' lehet megválaszolni.

Pl.: Használ eredeti alkatrészeket?

Mindig ugyanannál a kereskedőnél vásárolja az alkatrészeket?

Szuggesztív kérdés

A szuggesztív kérdéseknél már be van építve a válasz a kérdésbe. A potenciális ügyfélnek tulajdonképpen nincs más választása, mint az általunk megkívánt módon válaszolni.

Pl.: Ön biztosan érdekelt a kilométerkötségek csökkentésében, amit az eredeti alkatrészek használatával lehet elérni?

Ha be akarja rendezni az üzletét, nyilván a lehető legtöbbet akar spórolni a munkaerőn?

Reflektáló kérdés

Egy reflektáló kérdés olyan kérdés, mely kizárólag azt adja vissza, amit a másik megjegyzett. Ez arra ösztönzi a potenciális ügyfelet, hogy tovább folytassa a beszélgetést és jobban kifejtse az álláspontját.

Pl.: Ügyfél: Ez az alkatrész túl drága.

Értékesítő: Ez az alkatrész túl drága az ön számára, ezt miért gondolja?

Ügyfél: Túl hosszúnak találom a pultnál való várakozási időt.

Értékesítő: Tehát túl hosszúnak találja a pultnál való várakozási időt?

Ellenőrző kérdések

Ezekkel a kérdésekkel ellenőrizzük, hogy az átadott információt megfelelően értelmezték-e. Akkor is fel lehet tenni egy ilyen kérdést, ha ellenőrizni akarjuk, hogy a potenciális ügyfél még figyel-e és megértette-e amit elmondtunk neki,

Pl.: Ha jól értettem, fontos az ön számára, hogy az alkatrészek hosszú élettartamúak legyenek?

Elkülönítő kérdés

Az elkülönítő kérdés az ellenőrző kérdés speciális verziója. Az elkülönítő kérdés célja, hogy megállapítsuk vannak-e még rejtett kifogások, ellenvetések, mielőtt belemennénk a már kinyilvánított aggályba. Gyakran teszik fel ezt az ellenvetéseket érintő kérdést a beszélgetés elején vagy végén.

Pl.: Ez az egyetlen dolog, ami önt visszatartja, hogy részletesebben is foglalkozzunk azokkal az előnyökkel, melyeket most beszéltünk meg?

Ez az ön egyetlen célja?

Ez az ön egyetlen problémája?

**A ráérzés és a know-how
segítségével lehet értékesíteni!**

STOP

**Soha ne lépjünk addig az értékesítési szakaszba,
amíg nem egyeztünk meg az ügyfél
termékre vonatkozó megrendelési feltételeiről.**

STOP

3-as Modul

Értékesítési szakasz

Értékesítési program

Az értékesítési program az ügyfél előnyeként fejezi ki a termék (műszaki) jellemzőit, melyhez a vásárlás pszichológiai ösztönzése kapcsolódik.

Vásárlási ösztönző erő például: időnyereség, költségek megtakarítása, nyereség, érvényesülési vágy, presztízs, komfort, kényelem, egészség, biztonság, önfenntartás...

Vegyünk példaként egy autót:

Ismertetőjegy	Mit jelent Ön számára	Indíték
Dízel	Olcsó benzinnel való közlekedés	Költségek megtakarítása
Turbó	Gyorsulás, dinamikus vezetés	Érvényesülési vágy
Légkondicionálás	Mindig kellemes klíma Stabil hőmérséklet miatt kevesebb megfázás	Komfort Egészség
Acél oldalmerevítés	Karambolnál nem deformálódik el az utastér	Biztonság
Későbbi értékesítésnél magas átvételi érték	Az autó végül behozza értékét	Haszon
ABS fékrendszer	Nehéz helyzetekben nem veszti el a kontrollt az autó felett	Önfenntartás
Speciális széria, exkluzív modell	Eredeti autót vezetni, ami nincs mindenkinek	Presztízs
Állítható magasságú ülés	Lehetőség az ideális vezetési tartás kiválasztására	Kényelem

Készítsünk el a saját termékünkről egy értékesítési programot.

A termékbemutató arany szabályai

A prezentáció vagy a termék vizuális bemutatása az ügyfél számára sokszor elkerülhetetlen lépés. A leendő ügyfél ugyanis 'látni' akarja, hogy mit fog kapni a pénzéért.

Az alábbiakban szereplő pontokat kell figyelembe venni egy bemutató során:

1. Mi diktáljunk a leendő ügyfél helyett.
2. Azt mutassuk, amit a leendő ügyfél akar látni. Vonjuk be aktívan a bemutatóba.
3. Gondoskodjunk arról, hogy az értékesítési mappa, demonstrációs anyag, dokumentumok, referenciák, ajánlatok, megrendelő lap,... rendben legyen.
4. A bemutató alatt jobbra, valamivel a leendő ügyfél mögött helyezkedjünk el.
5. A bemutató és az érvelés a 'ha Ön' formából induljon ki:
Adjuk meg az ügyfélnek azt az érzést, mintha már birtokolná a terméket.
6. Legyen személyre szóló a bemutató és a bizonyító anyag.
Gondoskodjunk arról, hogy az ügyfél a saját speciális igényeire kapjon megoldást.
7. Használjunk értékesítési kifejezéseket (szakkifejezések, szakzsargon értelmezése: 'Ez azt jelenti ön számára')
8. Minden bemutatási pont után tegyünk fel egy ellenőrző kérdést, hogy kiderítsük az ügyfél egyetért-e az általunk javasolt megoldással.

4-es Modul

Lezáró szakasz

Az ÉRTÉKESÍTŐ igyekezzon a lehető leggyorsabban lezárni az ÉRTÉKESÍTÉSI MEGBESZÉLÉST.

Ez csak akkor lehetséges, amikor az ügyfél válasza megérett és kész DÖNTÉST hozni!

Amikor néhány jól kiválasztott résztanács tetszést arat az ügyfélnél, öngyilkosság tovább folytatni a Tanácsadó szakaszt....'MIÉRT?'

Az értékesítő ugyanis azt kockáztatja, hogy lebeszéli az ügyfelet a megrendelésről!

Az ÜGYFÉL a hajlandóságát legtöbbször VÁSÁRLÓI JELEK leadásával mutatja meg. A következő pontok segítenek az ÉRTÉKESÍTŐNEK a VÁSÁRÓI JELEK felismerésénél:

A/'VERBÁLIS VÁSÁRLÓI JELEK'

Utolsó védekezési mechanizmus, amikor az ügyfél meg akar bizonyosodni arról, hogy nincs szó az ajánlatban semmiféle becsapásról.

'Sokat adnak el ebből a modellből?'

'Ez a műanyag biztosan ellenáll a savaknak?'

'Tudja nekem garantálni, hogy'

'Akkor jól értettem, hogy a BESZERZÉSI ÁRBAN az első két év karbantartási költsége benne foglaltatik?'

Esetleg segítség kérése az ÜGYFÉL részéről!

'Ha ön az én helyemben lenne Értékesítő Úr, akkor ön?'

'Ne válasszam inkább a nehezebb modellt?'

Esetleg alárendelt, az ÜGYFÉL szempontjából fontos kérdés, mely jól jön a konkrét részletek tárgyalásánál!

'Tudják ezt bézs színben is szállítani?'

'Mikor tudják leghamarabb biztosítani a szállítást?'

'Tud jövő évre számlát adni?'

Pozitív visszacsatolás lehet egy résztanácshoz....

'Ez a berendezés nekem tényleg SOK PÉNZT és IDŐT tud megtakarítani!'

B/'AZ ÜGYFELEK NON-VERBÁLIS KOMMUNIKÁCIÓS JELEI'**'HOGYAN BÁNJUNK A NON-VERBÁLIS JELEINKKEL'**

1. Gyenge szorítású kézfogás = Introvertáltság (erőtlen hatást kelt).
2. Nem mer egyenesen a másik szemébe nézni = Aláveti magát a másik félnek.
3. A test félig a másik fél felé fordul = Védekező mechanizmus.
4. A könyökkel az egyik lábra támaszkodva bámulni = Szeszélyes tartás.
5. Állandóan a fület húzgálni
Állandóan az orrot dörzsöni
Állandóan vakarni a fejet = Nem tudatos személy.
6. A test hátrafelé dől = Várakozó álláspontú személy.
7. Állandóan bólogatni a fejjel = Bólogató János (egyvetértés).
8. A karok szigorúan keresztezve a testen = Nem nyitott személy.
9. A kar könyökre támaszkodva tartja a fejet = Gondolkodó.
10. Ülő testhelyzetben lábak szétterpesztve = Fogékony a beszélgetésre.
11. Ülő testhelyzetben lábak szétterpesztve,
előredőlő testtartás, könyök az asztalon,
ingujjak feltúrva = Támadó típusok.

Zárjuk le az értékesítési megbeszélést egy megrendeléssel

4.1. Vásárlói jelek

A potenciális ügyfél vásárlói jelei a lezáró szakaszhoz vezetnek.

Amikor észrevesszük a bemutató (értékesítési szakasz) során, hogy az ügyfél elfogadja a javaslatot, kezdjük el a lezáró szakaszt.

Hogy tudjuk észrevenni a vásárlói jelet? A vásárlói jelek vétele elsősorban jó megfigyelés kérdése (füllel és szemmel).

Az alábbiakban bemutatunk erre néhány példát:

Példák vásárlói jelekre

- A leendő ügyfél helyeslő, pozitív megjegyzést tesz
- A leendő ügyfél referenciákat kér
- A leendő ügyfél egy bizonyos modell szállítási feltételeiről érdeklődik
- A leendő ügyfél érdeklődik a termék személyre szabási lehetőségeiről, úgymint:
 - Színek
 - Kivitelezés
 - Típus
 - Tartozékok
 - Opciók
 - Stb....
- A leendő ügyfél rákérdez a szállítási határidőkre
- A leendő ügyfél érdeklődik az átvétel feltételeiről
- A leendő ügyfél rákérdez a fizetési feltételekre

Ellenvetések

Ne ringassuk magunkat illúziókba, legtöbbször várat magára a potenciális ügyfél 'igenje'.

Az információs szakaszban, amikor értékesítőként a leendő ügyfél rendelési feltételeit térképeztük fel, az ügyfél egyet s mást tudatosan elhallgatott.

A visszatartott rendelési feltételek jelentik most a kifogást a megrendeléssel szemben.

A TOP 3 visszatartott rendelési feltétel

1. Átvétel jelenléte (amennyiben olyan termékeket vásárol, melyeknél általános az átvétel, például cserealkatrészek).
2. Fizetési feltételek.
3. Egyedül nem tudok dönteni.

A potenciális vásárló ezekkel a későn kifejtett rendelési feltételekkel (kifogásokkal) bármilyen irányba elmozdulhat.

Az átvételi ár természetesen soha sem elég magas.

Vagy a fizetési feltételek kedvezőbbek a konkurenciánál.

És a többiek nem akarják a termékünket (például feleség, üzlettárs, igazgatóság, sofőr, ...).

Ha végül nem sikerül megszerezni a megrendelést, tegyük fel magunknak a következő kérdést:

Miért nem kapok megrendelést X úrnál vagy Y vállalatnál?

1. Jól előkészítettem a megbeszélést?
2. Volt-e konkrét értékesítési célja a megbeszélésnek, ezt a célt mindig szem előtt tartottam?
3. Az illetékes személlyel tárgyaltam a rendelésről?
4. Sikerült nekem rögtön az értékesítési megbeszélés elején felkelteni a potenciális ügyfél érdeklődését?
5. Elég kérdést tettem fel ahhoz, hogy megismerjem a potenciális ügyfél rendelési feltételeit?
6. A kifogásokat a megfelelő módon cáfoltam?
7. Megfelelő módon használtam az értékesítési segédeszközöket?
8. Túl sok idő telt el, amíg rákérdeztem a rendelésre?
9. Az első 'nem' után bedobtam a törölközőt és túl gyorsan feladtam a harcot?
10. Van ötletem, hogyan szerezhetem meg a megrendelést a következő látogatásnál?

A szándék a stratégia alkalmazására - a siker záloga.