

PILULA DE TRAINING



www.mentortraining.ro office@mentortraining.ro
<http://piluladettraining.blogspot.com>

Pilula de training 45

29 sept 2011

Anul 7, nr 45, 29 septembrie 2011

7 Reguli de ofertare explicate. Ofertarea este un pas dificil în procesul de vânzare pentru agenții sau consultanții care nu au încredere în ei ori în ceea ce propun, se grăbesc, omit lucruri sau au tot felul de temeri încât nu mai sunt concentrați la actul propriu-zis al vânzării. Ori o ofertare naturală, pe înțelesul clientului face ca pasul următor – Finalizarea – să devină o consecință logică, aproape o banalitate. Fără a epuiza subiectul vă propunem 7 reguli de ofertare pentru a spori șansele unei finalizari ulterioare de succes.

A. Pregătiți 2-3 oferte posibile. La vânzările consultative prima ofertă se va diferenția prin **Calitate**; ignorați pentru moment bugetele indicate și pregătiți clientului o soluție 100% calitativă, care răspunde la toate cerințele sale. A doua soluție se distinge prin **Preț**; pornind de la un buget și coborând pe priorități. La vânzările de impuls logica este inversă, atrageți prin **Preț** și persuadeați apoi cu **Calitate**. Soluția a 3-a, deseori aleasă de client, va fi construită ca o conciliere empatică între Calitate și Preț.

B. Întotdeauna porniți în ofertare de sus în jos. Adică prezentați întâi oferta **Calitate**, posibil mai scumpă, și apoi oferta **Preț**. Acestea sunt rezultatul consultanței voastre, dați-i clientului șansa să cunoască întâi oferta de Calitate; dacă o va refuza va fi sigur nu din cauza voastră ci din considerente obiectiv-financiare iar a doua propunere – oferta **Preț** – are șanse frumoase să nu mai fie refuzată. Voi ați refuza de două ori în câteva minute pe cineva care vă arată că a înțeles nevoia și depune efort să o soluționeze? Dacă clientul acceptă prima ofertă tocmai ați făcut și o vânzare calitativă; nu mai prezentați următoarele oferte!

C. Înainte de a prezenta ofertele recapitulați nevoile identificate și prioritățile. Chiar dacă mai succintă, recapitularea cerințelor identificate va declanșa un principiu subliminal de persuasiune: *Principiul Consecvenței*. Ofertarea va fi ca urmare a acestor cerințe identificate și recapitulate și clientului îi va fi mai greu să refuze. Pe măsură ce valoarea și expunerea socială a cumpărăturii crește este nevoie de recapitulări ceva mai puțin succinte. La vânzarea produselor de impuls nu recapitulați.

D. Prezentați ofertele folosind metoda BAC. Beneficii – Avantaje – Caracteristici; permanent prezentați întâi prin prisma a ceea ce va câștiga clientul (beneficii), cum îi va fi viața mai ușoară (Avantaje) și asta deoarece produsul sau serviciul tău are unele trăsături importante (Caracteristici). Folosiți mai mult cuvântul DEOARECE (puternic persuasiv) și scoateți din exprimare cuvântul DECI (un șablon deseori semidict).

E. Concentrați-vă pe non-verbalul clientului și nu pe „recitarea” prezentării. Fiți atenți la el, nu la voi. Fiți atenți la semnalele non-verbale (limbajul trupului, inflexiunile vocii) date de client și nu vă preocupați de BAC. Această abordare vă va permite să fiți și eficace, nu doar eficienți în a prezenta ceva ce este pe interesul lui. Imediat ce percepeți un *semnal de cumpărare* înseamnă că sunteți pe drumul cel bun spre *finalizare*.

F. Oferiți recomandarea voastră. După prezentare și în special dacă nu au fost semnale de cumpărare faceți această recomandare (oferta 1 sau 3), chiar dacă este necerută și chiar dacă nu este stabilită o relație de încredere în voi din partea clientului; îi va transmite mesajul dublu: *sunt empatic-îmi pasă și așa au cumpărat și alți clienți*. Realizați simultan două persuasiuni eficace prin *Principiul Reciprocității* și *Principiul Conformității*.

G. Fără cuvântul „DOAR”. Acest cuvânt folosit atunci când spuneți prețul transmite subliminal că *nu prea se cumpără* acel produs/serviciu și de aceea i-am scăzut prețul. Enunțați prețul întotdeauna după ce ați evidențiat beneficiile și avantajele și folosiți același ton, aceeași voce ca la beneficii. Astfel el va părea ceva normal, fiind perceput ca o simplă caracteristică a ofertei și nu evaluat în balanță cu beneficiile.

Succes în adaptarea și aplicarea acestor reguli simple!

LIFO® licensed

Human Synergistics® licensed

Performanță prin educație pentru oameni și organizație™