

NOZIONI DI BASE SULLE VENDITE

PER PROFESSIONISTI DI CALL CENTER

«Vendita – processo in cui si trasferisce la propria conoscenza e ammirazione di un prodotto per conquistare la testa e il cuore dell'acquirente"»

Scopi e compiti del training:

Formare specialisti in grado di comprendere le varie strutture di vendita

- Insegnare agli specialisti addetti alle vendite a lavorare con i bisogni del cliente.
- Insegnare agli specialisti a lavorare in modo efficace con le obiezioni del cliente.



Le fasi di una vendita



Completare la vendita

Lavorare con le obiezioni

Presentazione del prodotto

Individuare i bisogni del cliente

Stabilire il contatto con il cliente

Introduzione



Preparazione emotiva

1

Cordialità

2

Atteggiamento positivo verso le altre persone

3

Ottimismo

4

Essere sicuri di se stessi e dei prodotti che si propongono

?!



Vendite

Cross Sell - vendita di più prodotti diversi tra di loro nello stesso ordine.

Up Sell – vendita di maggiori quantità di prodotto o di prodotti più costosi.



The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the left and right sides of the frame, creating a modern, layered effect. The central area is a plain white space where the text is located.

I bisogni del cliente

Individuare i bisogni



1

Identificazione delle esigenze

2

Regole e caratteristiche per formulare le domande

3

Ascoltare il cliente

«Il più importante segreto nell'arte del vendere è: scoprite quel che il cliente vuole ed aiutatelo ad ottenerlo". (Frank Bettger)

Individuazione dei bisogni

Identificare le necessità– significa capire esattamente cosa vuole il cliente



«La conversazione in se, non porta alla vendita, le domande portano alla vendita!»

Esigenze di base

Risparmio, beneficio

Sicurezza, affidabilità

Comodità, praticità

Innovazione

Salute

Bellezza

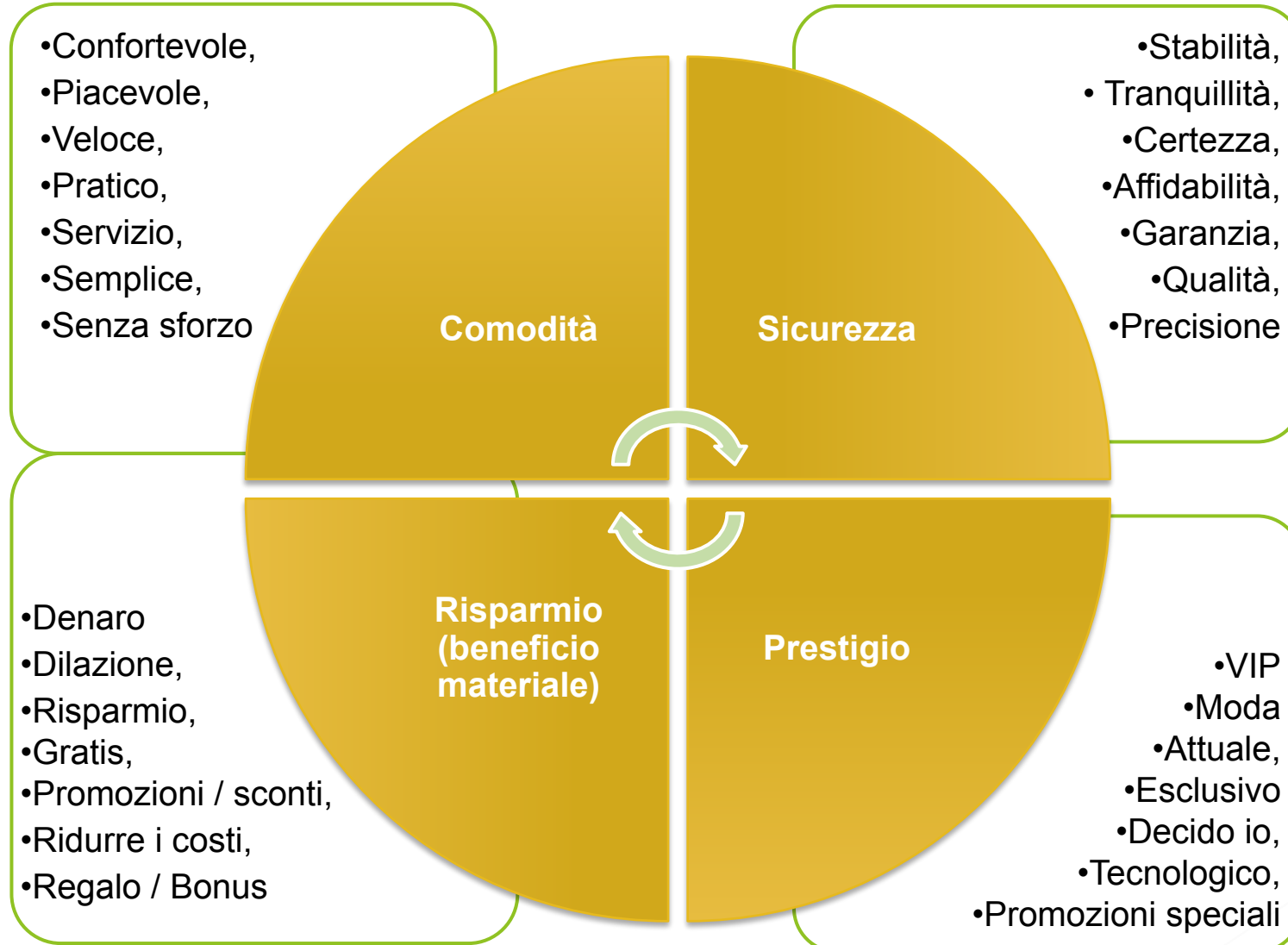


Richieste dei clienti

- Prezzo: voglio risparmiare, delle proposte vantaggiose, sconti
- Qualità: voglio un prodotto affidabile, funzionante, che mi aiuti a raggiungere il risultato desiderato, che abbia buone recensioni e che sia certificato.
- Servizio: voglio attenzioni, positività, risposte alle mie domande, voglio essere compresa



Parole chiave



Tipi di domande

Domande aperte

SCOPO:

- Ottenere più informazioni
- Parlare con il cliente
- Illustrare
- Interessamento del cliente
- Dare la possibilità al cliente di parlare

CARATTERISTICHE:

Con l'aiuto di parole come: *Cosa? Dove? Quando? Come? Quanto? Per quale motivo? In che senso?*

Domande alternative

SCOPO:

- Offrire opportunità
- «La scelta» è del cliente
- Dare informazioni nello specifico
- Parlare con il cliente

CARATTERISTICHE:

Con l'aiuto delle congiunzioni: «o», «oppure»

Domande chiuse

SCOPO:

- Confermare l'ordine
- Dirigere e controllare la conversazione
- Prendere nota di quello che dice il cliente
- Ottenere rapidamente le informazioni necessarie

CARATTERISTICHE:

Alla domanda si può rispondere solo «SI» o «NO»

Esempi

1. Posso farle alcune domande?
2. Desidera acquistare (...) per lei o per qualcun'altro?
3. Aveva già utilizzato questo prodotto o altri per risolvere il suo problema?
4. Quali lati positivi e negativi aveva notato, dopo l'utilizzo dei prodotti usati in precedenza?
5. Quale risultato sarebbe ottimale, secondo le vostre esigenze? (quanti chilogrammi voleva perdere, ecc...)
6. Quali fattori, secondo la sua opinione, sono stati responsabili di un risultato non all'altezza delle aspettative nelle sue precedenti esperienze? (Stile di vita sedentario, sistema immunitario debole, abitudini poco salutari, contatto frequente con agenti patogeni)
7. A giudicare da quello che ha detto, desidera: (...) giusto?

Test - Quali tipi di domande sono scritte qui

- Come posso rivolgermi a lei?
- “Nome del cliente”, ha fatto lei la richiesta per l’acquisto di?
- Tutto corretto, mi conferma l’ordine?
- Posso farle alcune domande?
- Desidera acquistare (...) per lei o per qualcun’altro?
- Aveva già utilizzato questo prodotto o altri per risolvere il suo problema?
- Quali lati positivi e negativi aveva notato, dopo l’utilizzo dei prodotti usati in precedenza?
- Quale risultato sarebbe ottimale, secondo le vostre esigenze? (quanti chilogrammi voleva perdere, ecc...)
- Quali fattori, secondo la sua opinione, sono stati responsabili di un risultato non all’altezza delle aspettative nelle sue precedenti esperienze?
- Ci soffermiamo su questo corso, o vuole chiarire alcune altre informazioni sui corsi precedentemente elencati ?

Crea una liste di domande.

Aperte	Chiuse	Alternative

Ascolto attivo

Ascolto attivo – è la capacità di ascoltare e di star a sentire l'interlocutore.

è il modo migliore per guadagnare la sua fiducia!



Metodi per un ascolto attivo

- **Ripetere**

Ripetere letteralmente le frasi del cliente «aveva visto 2 giorni fa, giusto.?»»

- **Stimolare**

Annuire con la testa, o verbalmente: si si, certamente serve, bene, capito ...

- **Precisare**

Formulare frasi per precisare «controlliamo per favore, i dati dell'ordine... »

- **Parafrasare**

«se ho capito bene, ...(citare le parole del cliente)»

- **Riassumere**

dire l'essenziale con parole proprie

- **Empatia**

«Sì, è davvero frustrante... Sì la capisco....»

Presentazione del prodotto

Presentiamo il prodotto
sempre in base alle
esigenze del cliente!

Presentazione del prodotto

1

Regole generali di presentazione

2

Caratteristiche, uso e vantaggi

3

Argomentare i vantaggi

4

Fraasi per connettere il discorso



Cosa vuole sentire il cliente?

Quali vantaggi mi da?

Le persone hanno bisogno di benefici, utili per loro!



Presentazione del prodotto

Regole per la presentazione

Ascoltare il cliente

Costruire un dialogo

Cortesìa e correttezza

Senza giudicare, senza sminuire

Semplicità

Senza termini tecnici e parole complesse

Linguaggio comune

Comprensione da entrambe le parti

Sinteticità

Valorizzare il tempo del cliente

Tecnica di presentazione

- ❑ Caratteristiche - descrizione del prodotto/servizio, e i suoi punti di forza;
- ❑ Benefici – sono la cosa più importante per il cliente; ciò per cui è disposto a pagare.
Cosa mi dà?

**Cosa ci
guadagno
?**



Frase per connettere il discorso

- Le dà l'opportunità...
- Questo significa...
- Il vantaggio per lei è che...
- In questo modo, può...
- Questo le darà...

Tecnica di presentazione - «Cosa mi dà?»



Caratteristiche del prodotto	Collegare il discorso	Vantaggi per il cliente
Verminex è un prodotto 100% naturale	Grazie a questo, riuscirà	Garantiamo il miglior risultato, senza nessun effetto collaterale

Esempi di frasi di collegamento:

- «Questo le permetterà...»
- «Questo le darà l'opportunità ...»
- «Si otterrà...»
- «Questo significa che...»
- «Questo aumenta il/i suo/suoi...»
- «Proprio così...»

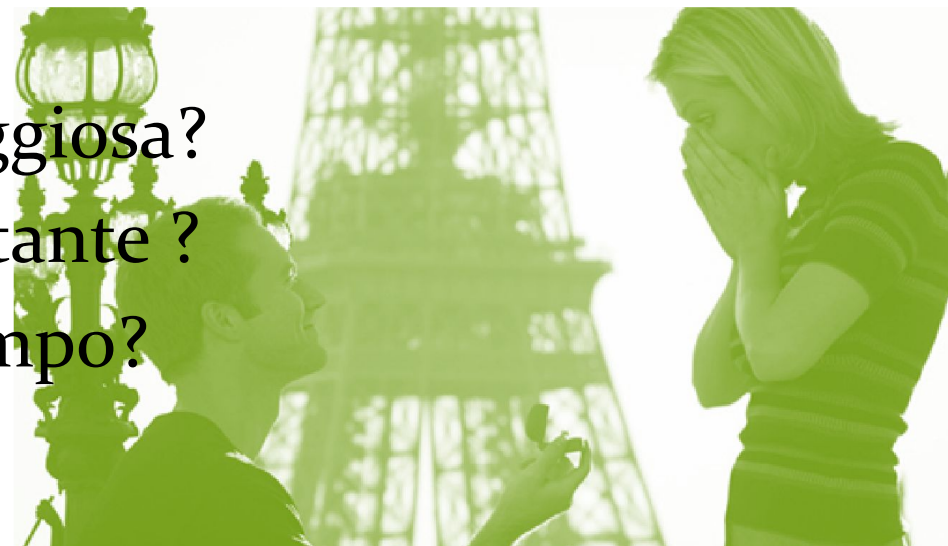
Esempi di frasi di collegamento:

- «Questo fornisce...»
- «Con questo lei risparmia...»
- «Grazie a questo, lei avrà...»
- «Questo crea condizioni favorevoli per...»
- «Questo riduce il suo...»

IMPORTANTE

Dopo qualsiasi presentazione facciamo delle domande a cui il cliente risponderà «SI»

- Volete perdere peso?
- Lo ha detto lei, che Giusto?
- E' d'accordo che lo sconto è vantaggioso?
- Per lei è importante la sua salute?
- Vuole risparmiare?
- E' d'accordo che è una proposta vantaggiosa?
- E' d'accordo che sentirsi bene è importante ?
- Vuole che i risultati rimangano nel tempo?
- Vuole raggiungere l'obiettivo?



Esempio

Nell'individuare i bisogni del cliente abbiamo capito che una donna di 33 anni riesce a perdere peso, ma dopo qualche tempo riprende i chilogrammi.

Quindi ha bisogno di sicurezze (garanzie), e quindi occorre fare una presentazione con particolare attenzione a questa esigenza!

«"Sì, è davvero frustrante, tanta fatica per perdere peso, e poi riprenderlo piano piano... da quanto ho capito, per lei è importante che il risultato rimanga nel tempo, giusto? Proprio con il nostro prodotto, non solo si perde peso, ma aiuta anche a consolidare il risultato. Siamo d'accordo che questo è importante? Vuole che il peso non ritorni?»

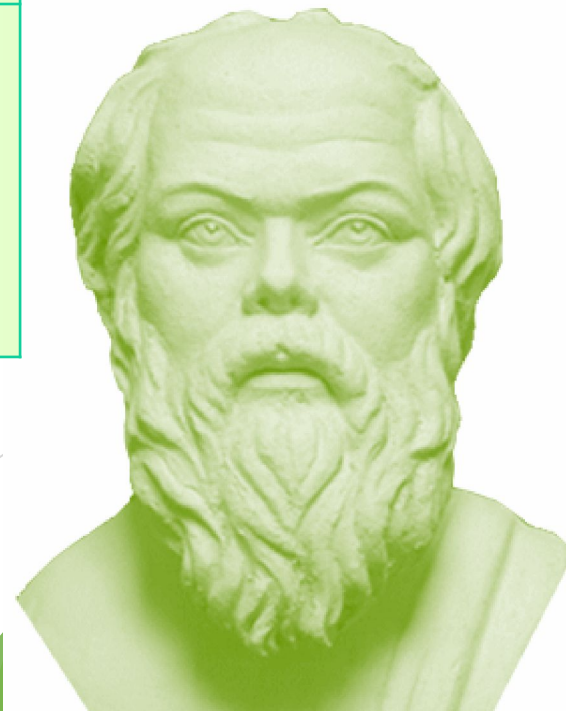
Tecniche di presentazione del prodotto

Scegliere le "Caratteristiche del prodotto» da presentare	Si consiglia: di fare leva sui benefici più importanti per il cliente, e di evidenziare i vantaggi. Dai unicità alla tua proposta.
Utilizzo di numeri e fatti concreti	Questo metodo aumenta la fiducia del cliente e la validità delle dichiarazioni del venditore. Fatti concreti, così come i numeri, si rivolgono alla nostra coscienza e logica. Ad esempio si può iniziare con: «Forse non la convincerò, ma citerò solo un dato di fatto...»
Immaginare il futuro	L'ascolto comporta una chiara comprensione delle esigenze del cliente. Dopo aver compreso le esigenze della persona, è necessario disegnare «un quadro felice del cliente» possessore del prodotto. Bisogna raccontare del prodotto così come se il Cliente ne fosse già in possesso e stesse ottenendo i benefici e stia provando piacere nell'utilizzarlo. Si possono usare espressioni come " immaginate...»



Tecniche di presentazione del prodotto

Esperienza degli altri clienti che hanno già usato il prodotto	Diamo un esempio al cliente, di un obiettivo raggiunto da un'altra persona con l'aiuto del nostro prodotto. « La mia vicina di casa, lo ha preso ... E ha perso anche di più...»
Formulare domande con il metodo socratico	Facciamo 3 domande a cui il cliente può rispondere solo «SI» Vuole dimagrire 10kg? Per lei è importante che, il prodotto abbia l'effetto desiderato? Per lei è importante mantenere il risultato? Confermiamo l'ordine?



Esempi di frasi da utilizzare

- «Immagini come sarà dopo averlo usato».
- «Sà, che bell'aspetto avrà dopo...»
- " Sarà fantastico, quando...»
- Immagini che...
- Lo ha detto lei che...



«Una scatola vuota, non è molto interessante »



Presentazione dei benefici



«I clienti vogliono sapere, quali vantaggi si ottengono dalle nostre offerte»

Come proponiamo prodotti aggiuntivi all'offerta

ТОВАРОВ

- Consenso per l'acquisto del primo prodotto con l'indicazione del corso prescelto dal cliente.
- Proporre un secondo prodotto spiegando che si hanno «maggiori vantaggi nell'utilizzo prolungato del prodotto»

Domande alternative che conterranno le informazioni per "familiarizzare con il prodotto "o"passare alla fase successiva con il cliente".

Vuole conoscere più nel dettaglio il prodotto, o procediamo con l'acquisto?

- Proporre un terzo articolo presentandolo come «un'offerta speciale»

Domande alternative che conterranno le informazioni per «familiarizzare con il prodotto» o «passare alla fase successiva con il cliente»

Vuole conoscere più nel dettaglio questa offerta, o procediamo con l'acquisto?

- Concludere il lavoro con il cliente e compilare l'ordine.

Come proponiamo prodotti aggiuntivi all'offerta

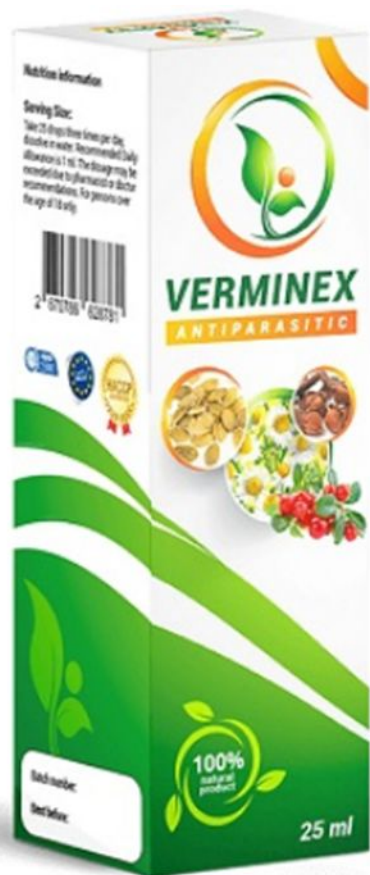
1. Nome del cliente, in quanto ha effettuato l'ordine, le propongo altri prodotti in sconto per raggiungere l'obiettivo desiderato. Sulla base della nostra conversazione, ha detto che ha problemi con l'eccesso di peso, giusto? Abbiamo un rimedio efficace per la perdita di peso, che i nostri clienti prendono in combinazione con VERMINEX, questo....(offrire l'articolo al cliente che soddisfa le sue esigenze...)
2. Ha detto che Lei ha bisogno di..., giusto? Possiamo aggiungere all'ordine, il prodotto per purificare l'organismo, così da soddisfare le sue esigenze. E' d'accordo?, Le interessa?, ecc.
3. Durante la conversazione, ha menzionato che Lei o i suoi familiari avete problemi con Dato che ha fatto un ordine con noi, per voi abbiamo degli sconti riservati sui prodotti. Vuole che i suoi parenti stiano bene? Vorrei brevemente parlarle del nostro prodotto e dopodichè deciderà cosa fa più al caso suo, va bene?

Presentazione dei benefici con l'uso combinato dei prodotti

A seconda del prodotto, useremo il seguente schema:

I prodotti sono complementari tra di loro, e marcano il risultato l'uno dell'altro

Quindi abbiamo un " beneficio maggiore con l'uso combinato "



Esempio

Schema

Così come ha detto lei, che...

Vorrei portare la sua attenzione su questo rimedio che...

In questo periodo d'uso (1 confezione) avrà la possibilità (...), con (2 confezioni) invece (...),

Che vi permetterà di ... (benefici nell'usare 2 prodotti)

Offerte Speciali

L'essenza di questa proposta è quello di attrarre il cliente sia per il prezzo dell'offerta, ma anche di dare la possibilità di acquistare merce per risolvere altri problemi.

- **Dire il nome del prodotto.**
- **Dire brevemente che funzione ha il prodotto**
- **Far sapere della possibilità di uno sconto aggiuntivo**
- **Far presente che con l'acquisto dei trattamenti, lo sconto è maggiore**

Vorrei richiamare la sua attenzione sulla nostra offerta (Nome del prodotto, in sconto, inoltre con l'acquisto di un trattamento, lo sconto è ancora superiore)



Opzioni per lo sviluppo della situazione

«SI» - procediamo con l'ordine

«NO» - contestiamo il rifiuto con motivi validi per fare in modo che l'ordine non venga rifiutato

«PERCHE'?» - illustriamo al cliente le nostre offerte, i benefici e lavoriamo con le obiezioni

Se il cliente ha detto «NO»

Cercate di capire il motivo con il cliente

Se obietta – lavorate con le obiezioni

Ringraziate per il tempo concessovi

Ottenete il consenso a comunicare di nuovo in futuro

Salutate cortesemente il cliente



Lavorare con le obiezioni

Le cause delle obiezioni del cliente?

L'operatore non ha dato tutte le informazioni necessarie riguardo il prodotto

L'operatore non ha ascoltato (non ha capito) i bisogni del cliente

L'operatore non ha indicato i PREGI nell'acquistare il prodotto

Le obiezioni sono un'opportunità per vendere! Se il cliente non vuole nulla, mette giù!

Lavorare con le obiezioni

1

Concetto di obiezione

2

Regole per lavorare con le obiezioni

3

Algoritmo di risposta alle obiezioni



Strategie di successo nel trattare con le obiezioni

- Atteggiamento positivo
- Ignorare i tabù
- Atteggiamento costruttivo per proseguire il dialogo
- Le obiezioni aiutano a correggere gli errori commessi (incomprensione delle necessità)
- Lavoriamo con un'obiezione chiara (specifica)



Lavorare con le obiezioni

Obiezioni e dubbi in cosa differiscono?



Regole per lavorare con le obiezioni

1. **Non bisogna entrare in conflitto con il cliente**, indicando che le sue affermazioni sono false, discutere o mostrare una reazione negativa.
2. **Le obiezioni dovrebbero essere divise in: vere e false.** Se il consulente non è sicuro della veridicità delle obiezioni, prima di argomentare, è necessario scoprire cosa non soddisfa specificamente il cliente, facendo ulteriori domande..
3. **Rimandare inutilmente il lavoro con le obiezioni.** Se un consulente deve affrontare più di tre argomentazioni, significa che non ha dato delle obiezioni concrete o gli argomenti non hanno dato le informazioni necessarie per il cliente.
4. Prima di argomentare un discorso, all'inizio, **si deve necessariamente essere d'accordo con il cliente in un modo o nell'altro.**
5. Se il cliente è interessato a informazioni di cui non sei sicuro, e che possono influenzare la sua opinione sul prodotto, in primo luogo bisogna capire cosa pensa il cliente .

Essere d'accordo con le obiezioni del cliente

Ci sono due modi di essere d'accordo con il cliente:

Diretto - cerchiamo di mostrare al cliente che condividiamo le sue esperienze negative

Costoso: " Sì, sono d'accordo che il prezzo è superiore a quanto previsto inizialmente però è più conveniente comprare il trattamento, si risparmiaLei vuole risparmiare?»

Indiretto – trasferiamo la negatività del cliente lontana del nostro prodotto, mostrando piena comprensione nei confronti del cliente, ma le sue esperienze passate non riguardano il nostro prodotto.

Il cliente ha dei dubbi sul fatto che il prodotto è fatto in Russia.

Sono d'accordo, (consenso esplicito) sul mercato molto spesso si trovano tanti prodotti di qualità, ma forse non sa che molti dei componenti di questi prodotti, crescono solo in Russia. I nostri prodotti sono di ottima fattura, hanno superato tutti i test e sono controllati prima della spedizione al cliente. Abbiamo a cuore la nostra reputazione e vendiamo solo prodotti ottimi.



Si, sono d'accordo con...

Prima di tutto, volevo sapere esattamente dove ha visto/ricevuto queste informazioni?

Grazie per la risposta... Il nostro prodotto...



Obiezioni false

Il cliente non ha i soldi per un corso completo, parla del servizio e della qualità del prodotto o ci riempie di domande, e trova scuse in modo caotico.

Quindi lavoriamo con le obiezioni sui prezzi

Mi dica per favore, visto che desidera tanto raggiungere gli obiettivi che si era posto, che ne dice di approfittare di uno dei nostri trattamenti in sconto?

Il pagamento avverrà alla consegna,
E sarà tra ... giorni



COSTOSO

PASSO 1

Ascoltare il cliente



TROPPO CARO

PASSO 2

1. Fai una domanda per un chiarimento



1. Mi dica, per favore, a cosa vorrebbe pensare esattamente? / Riguardo a che cosa?

2. Formulare un discorso sulla base delle info date dal cliente



2. Sono d'accordo, la questione del prezzo è davvero importante. Ecco perché le diamo un ulteriore sconto e di conseguenza risparmia _____euro . Alla fine dei conti, per ___ euro al giorno riuscirà a perdere ___kg . E ' questo quello che voleva, vero? È d'accordo che, risparmiare ___euro è un bello sconto?

3. Lodare il cliente



3. È fantastico che lei sappia quello che voglia, e sia così responsabile per prendere una decisione anche valutando il costo.

PASSO 3

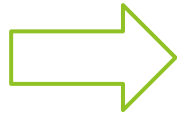
Argomentare/
Spingere a prendere una decisione



Le faccio notare che lo sconto è valido solo ora! Voleva risparmiare, vero? Facciamo l'ordine?

Obiezioni

1. Fai una domanda per chiarire la situazione



Empty box for response to step 1.

2. Formulare un discorso sulla base delle info date dal cliente



Empty box for response to step 2.

3. Lodare il cliente



Empty box for response to step 3.

Troppo caro

- ▶ Il motivo dell'obiezione è "costoso" è uno. Il cliente non capisce perché deve spendere questa somma.
- ▶ Non hai valorizzato il tuo prodotto (trattamento). Ricorda la regola principale delle vendite: tutti hanno la possibilità di acquistare!
- ▶ Solamente che, non tutti i venditori hanno la capacità di coinvolgere il cliente.

- ▶ Io e lei siamo adulti e siamo perfettamente consapevoli che tutto ha un prezzo. Si può non prestare attenzione al Vostro problema, oppure ci si può fidare una volta e risolverlo con il nostro aiuto, con un effetto che dura nel tempo.
- ▶ Il discorso non è tanto su quanto si paga, ma di quanto velocemente si perde "peso", si "ripristinare la potenza" e così via. (In questo modo, facciamo forza sul massimo vantaggio che si ottiene).
- ▶ C'è sempre qualcuno che offre un prodotto più conveniente, solo per prendere i vostri soldi.
- ▶ Le spiego per quale motivo siamo arrivati a tale importo. (Ad esempio. ∴ per questo prezzo si ottiene un prodotto di qualità europea che ...)
- ▶ Capisco il suo desiderio di risparmiare, ma non glielo consiglierei, perché ... (spieghiamo quali sono i rischi in un prodotto analogo più economico, composizione chimica dannosa e così via).
- ▶ Vuole raggiungere l'obiettivo o no?
- ▶ La qualità si paga:
- ▶ Sì, la somma non è piccola, però il prodotto è di alta qualità.
- ▶ Giustamente, un prodotto di qualità non può essere economico.
- ▶ Sì, può darsi che il nostro prodotto non sia economico, ma è di alta qualità. Capisce, che non può costare di meno, così come tutti i prodotti della nostra linea...
- ▶ Rispetto a cosa è costoso? ((Dare un esempio: se si confronta con... Sì, è costoso. Ma se si confronta con la propria salute, allora vale la pena spendere questa somma, è d'accordo?))
- ▶ Se confrontato con gli altri prodotti analoghi sul mercato, il nostro prodotto è il più economico e quello con la massima efficacia.
- ▶ Non fa niente, i soldi non c'entrano. Ora la cosa più importante è risolvere il suo problema.
- ▶ Cliente: non ho disponibilità economica.
Operatore: nessun problema, ognuno ha la proprie possibilità. Ma queste difficoltà non dovrebbero fermarla, perché è nel suo interesse risolvere il problema. Giusto?
- ▶ Ha bisogno di raggiungere l'obiettivo? Siamo d'accordo che, la qualità vale il prezzo? Siamo d'accordo che, la salute viene prima dei soldi? Nome del cliente, facciamo il trattamento 5+2? (Regola dei tre "Sì").

Costoso - Prodotto per la potenza maschile

Da quello che mi ha fatto capire, la cosa più importante per lei è ripristinare le funzioni sessuali. Non è un capriccio, «nome del cliente». È prendersi cura della propria salute, dei propri bisogni! Per un uomo, la potenza è la cosa più importante! È d'accordo che vale la pena investire sulla salute della propria persona? Certamente, a volte si può pure risparmiare, ma non sulla propria salute, perché un tale "risparmio" non si giustificherà e porterà solo a costi aggiuntivi. Inoltre sta lavorando da tutta la vita, cercando di dare il meglio per la propria famiglia, ma è il momento di pensare un po' a se stessi, alla propria potenza! I soldi vanno e vengono, ma la potenza nel corso degli anni può essere persa completamente e poi si avranno solo rimpianti per la salute persa e si spenderà ancora di più. È d'accordo che, la potenza dell'uomo non ha prezzo?

È d'accordo che, è il momento di dare un taglio a queste scarse prestazioni? Sì, capisco che non si aspettava una simile proposta, consideriamo che in un giorno, si paga circa 1 euro, e se si prende un ciclo, il risparmio sarà di.... Euro. Sono meno di 50 centesimi al giorno. È d'accordo che il prezzo è irrisorio se ci costa 50 centesimi al giorno? In gioco la sua potenza maschile. Le lascerò anche il numero di telefono in modo da contattarmi e ringraziarmi per i soldi risparmiati e il risultato ottenuto. Che dice lo prendiamo ??

Ne prendo solo una confezione, costa troppo.

Certamente posso mandarle anche una confezione, ma lei voleva risparmiare, giusto? In questo caso la consegna sarà di circa 18 euro. E dal momento che si vuole ordinare il prodotto, so per esperienza personale che tutti i miei clienti che ne prendono uno, mi ordinano successivamente il corso, non appena sentono un miglioramento. E quindi ancora una volta mi pagano la spedizione. Ora c'è la possibilità di risparmiare, con i vari pacchetti anche oltre 100 euro. Bel risparmio, vero?

Sà che qualsiasi rimedio naturale ha un effetto cumulativo? Il ripristino della funzione sessuale non è rapido. Dopo tutto, è importante non solo (elencare ciò che il cliente ha detto) ma anche consolidare il risultato. Giusto? Ecco perché gli esperti hanno sviluppato i trattamenti. In base alla sua situazione, deve prendere minimo il ciclo per ... settimane. Mi rendo conto che è anche una questione anche di soldi ma ne vale la pena, e le farò un regalo per venirla incontro, le regalerò una confezione in più. Grazie a questo avrà un risultato migliore e risparmierà ben ... Euro. Bel risparmio, vero? Allora prendiamo il corso....?

Costoso - Prodotto per la depurazione dell'organismo

Troppo costoso

Come ha detto prima, lei ha ... ? Giusto? Capisco che potrebbe avere delle domande sul costo. Ma dobbiamo occuparcene.... Stiamo parlando del prezzo per avere il massimo risultato. Se si somma il costo di tutte le spese giornaliere, si ottiene una bella somma. Giusto? Noi Le proponiamo, un prodotto che in poco tempo risolve la sua situazione; purifica il corpo dagli elminti e dalle loro sostanze di scarto, e migliora il benessere della persona. Paga una volta e risolve il problema una volta per tutte. Inoltre, abbiamo ora una promozione quindi si può risparmiare ... Euro. È un bel risparmio, non trova?

Come ha detto lei, a suo/a marito/moglie crescono dei papillomi (herpes, raffreddori frequenti ecc...)? Capisce che più si aspetta, più il corpo accumula tossine, e di conseguenza i papillomi aumentano. Le raccomando di prendere minimo il ciclo (5+3:) così inizia il processo di purificazione, e non sarà costretta/o poi a prendere il ciclo massimo e pagare più del dovuto. Lei vuole risparmiare, vero?

Può certamente iniziare con un corso minimo, risparmierebbe, ma secondo le statistiche, i miei clienti riordinano, non appena si sentono meglio. Inoltre, ha detto che non vive da solo. Affinché la famiglia sia sana, si consiglia di prendere il pacchetto per tutta la famiglia. Prenda il ciclo e si risparmierà di più, circa.....Euro?

Non ho
disponibilità
economica

Nome del cliente. I soldi per i propri bisogni personali non ci sono mai! Ma la salute va peggiorando. Spendiamo costantemente i soldi, ma spesso, purtroppo, ci dimentichiamo della nostra salute, e quella dei nostri cari... Tutti pensiamo sempre che si può rimandare... giusto? I soldi ci sono sempre, perché li spendiamo per noi stessi, la famiglia e gli amici... Cerchi di fare qualcosa di utile per la sua salute, perché questo non lo farà nessun'altro al posto suo! Lei ci tiene a se stessa, vero?

Obiezioni «Dubbi sul prodotto»

- ▶ Quando il cliente dice «che garanzie mi dà o non è che ci credo tanto" significa che è disposto a comprare
- ▶ Quando ha dubbi che otterrà il risultato proposto con la tua offerta.

Dubitare del prodotto

- ▶ 1. Si rende conto che la garanzia del raggiungimento del risultato dipende non solo da noi, ma anche da lei. Garantiamo sulla qualità del nostro prodotto, e se si segue responsabilmente un ciclo, con impegno, allora sicuramente otterrà quello che desidera.
- ▶ 2. I nostri esperti di marketing hanno condotto un'attenta analisi di mercato. Fino ad oggi, la domanda di "nome del prodotto" è tre volte e mezzo più alta rispetto alla concorrenza.
- ▶ In nessuna clinica, in nessuna farmacia, troverai un prodotto migliore di questo che risolverà il tuo problema alla radice nel più breve tempo possibile. Molti di quelli che per qualche motivo non hanno voluto fare un trattamento con i nostri prodotti, alla fine, sono ritornati, con la consapevolezza che, i prodotti di qualità non possono costare poco e con grande rammarico hanno ammesso che avevamo ragione.
- ▶ 3. Se stesse acquistando un farmaco chimico che aiuta alcuni ma con altri è stato meno utile, perchè: o i soggetti per caratteristiche fisiche sono diversi o il farmaco è di scarsa qualità; In questo caso, sarei d'accordo con lei. Ma si sta acquistando un prodotto, fatto di componenti naturali (erbe), che è assolutamente sicuro per la salute e risolve il problema alla radice, consolidando l'effetto nel lungo periodo.
- ▶ 4. La capisco bene, se le assicuro che il nostro prodotto è di qualità, è pronto ad acquistare il corso completo? Innanzitutto, le suggerisco prima un corso di prova 3 + 1. Avrà modo di vedere come funziona il nostro prodotto, e in seguito potrà ordinare un paio di confezioni in più per completare il trattamento! (Questa opzione la usiamo, quando il cliente ha dubbi sulla qualità e l'operatore non ha più argomenti per continuare il dialogo).

Essere persuasivo

A differenza dell'obiezione, la persuasione non è specifica

Ci devo
pensare...

Devo chiedere a...

Vi richiamo io...

Il cliente vuole terminare la conversazione! Il vostro compito è non permetterglielo .



Essere persuasivo

«Ci devo pensare»

Sono d'accordo sul fatto che vuole pensare alla proposta, inoltre, posso dirle cosa pensano i miei clienti. Di solito ci sono due tipi di clienti:
il primo; che pensa «il prodotto vale i soldi spesi?»
il secondo; che pensa «otterrò il risultato promesso?»

Sì, capisco, potrei trovare delle ragioni e dirle semplicemente «prenda questo e le darà il risultato». "Nome cliente" questo corso porterà a un risultato certo, ma solo se si utilizza il trattamento specifico! Lei vuole risolvere il suo problema?

Sono disposto ad aspettare fino a quando non prende una decisione, ma il problema bisogna risolverlo ora, anche perchè se non rimuovere l'eccesso di peso, il carico di lavoro sul cuore raddoppia.

Secondo le statistiche, solo il 10% degli uomini riesce a ripristinare la potenza quando la disfunzione è già in uno stato avanzato.

Se non si sbarazzara del peso ORA, purtroppo in futuro potrà portare a conseguenze ben più gravi. Lo capisce, vero?

Essere persuasivo

«Vi richiamo io...»

Mi dica, cosa le impedisce di prendere una decisione ora? / Forse ha altre domande?

Certamente, è possibile richiamare. Ma non le dò la certezza che il prodotto sarà ancora in sconto. Ha effettuato l'ordine ora, quindi vorrebbe risolvere il problema adesso. Giusto?

Se ha lasciato una richiesta, il mio compito è quello di dare informazioni complete e dettagliate, mi permetta di fare per bene il mio lavoro, e di consigliarle la soluzione più completa per lei...

Concordo, lei ha davvero un'ottima opportunità. Le richieste sono tante per questo rimedio/preparato, che molto probabilmente dovrà attendere a lungo una nuova chiamata da parte dello specialista e perdere ulteriore tempo. Lasci che le dica di più sul nostro prodotto ora.

Essere persuasivo

«Devo consultarmi prima con...»

È fantastico che si prendano decisioni in famiglia tutti insieme. Quindi i membri della famiglia non sono indifferenti alle preoccupazioni / esperienze / desideri di ciascuno di voi. Sono sicuro, che per loro è importante, vedere come lei perderà peso (si sentirà bene,....)

È fantastico che lei decida insieme alla famiglia. Quindi può supporre quali domande avranno sua/o moglie / marito? Con chi discuterà di questa questione? Come pensa che questa persona reagirà in primo luogo?

È bello avere qualcuno con cui consigliarsi....Però si rende conto che questa è la sua salute, non riesco a immaginare che le persone a lei care (moglie, marito) al suo desiderio di sentirsi bene (bello, allegro)....le dicano di "no". Certo, la sosterranno, solo che dovrà pagare più del dovuto, perchè gli sconti ci sono solo ora....

Devo consultarmi con...

- ▶ Molto bene, prendere decisioni ponderate è importante. Il mio compito è quello di aiutarla a fare una scelta, rispondendo a tutte le sue domande. Allora, quali sono le sue domande? A cosa voleva pensare?
- ▶ È molto bello che le voglia prendere una decisione insieme a.... Con chi vuole consultarsi esattamente? Di sicuro, lei si conosce meglio di qualsiasi altra persona. Tutte le persone hanno valori e interessi diversi. La scelta è sempre sua. È d'accordo che, quando si sceglie cosa mangiare, ci si rivolge al proprio gusto e non al gusto di un'altra persona? Qui parliamo di lei, la sua salute. È un adulto indipendente, è importante per lei la sua salute?
- ▶ Si deve pensare sempre, ma per esperienza pratica tutto si riduce a 2 motivi. Denaro o efficienza? Cerchiamo di essere onesti, cosa non la convince?
 - ▶ **Altre approcci utili**
- ▶ 1. (Costoso) penso che la questione non siano i soldi, ma che ha dei dubbi. Diciamo la verità, cosa c'è che non la convince?
- ▶ 2. (Ci devo pensare) penso che la questione non è il volerci pensare, ma che ha dei dubbi. La posso aiutare a risolverli.
- ▶ 3. (Dubitare del prodotto) penso che la questione non sia che lei abbia bisogno di garanzie, ma che non abbia fiducia in noi. Siamo onesti, quali dubbi ha?

Devo consultarmi con...

Certamente, per noi è importante l'opinione dei vostri cari (medico). Ma, allo stesso tempo, solo lei può risolvere questa situazione. In primo luogo, i suggerimenti possono essere diversi. Supponiamo che, le consigliassero di non ripristinare la potenza (minzione/salute della prostata). Pensa che seguire il consiglio sia davvero una decisione saggia? In questa situazione, solo lei puoi decidere, se farlo, o no. Dipende solo da lei, come sarà la sua vita, è d'accordo che, è il momento di risolvere il problema?

Immagini la situazione, in cui si avvicina al marito e lei gli dice: "Caro, voglio mantenermi in salute per questo devo perdere peso"» E lui le risponde «NO», è d'accordo che sarebbe ridicolo? Naturalmente, quando si tratta della propria salute, **QUALSIASI** persona a lei vicina la sosterrà. Cerchiamo di essere onesti, quali dubbi ha?

Strategie di successo per lavorare con le reazioni negative

Reazioni negative da parte dell'acquirente

Quando il cliente già dall'inizio è di cattivo umore

- Usare la tecnica di ascolto attivo, ed essere empatico
- Così facendo, indirizziamo il cliente a un dialogo costruttivo.

Esempio:

- La capisco. Per noi, le informazioni che riceviamo dai clienti sono molto importanti, ci permettono di dare migliori consigli, per far ottenere il massimo risultato con i trattamenti che sceglieranno i clienti. Sono pronto(a) ad ascoltare tutte le sue richieste, relative al problema da risolvere e a rispondere a tutte le sue domande, in particolare: sulle caratteristiche del prodotto, l'utilizzo, curiosità e i modi per ricevere questo prodotto.



Strategie di successo per lavorare con le reazioni negative

- Divisione delle responsabilità.

Quando i clienti dicono "sul sito c'è scritto.....» (soprattutto riguardo le specifiche di utilizzo, pensano che una confezione basti)

- Bisogna far capire al cliente che non ha capito a pieno l'informazione riportata sul sito, nel mentre...
- Facciamo delle domande, per il cliente, in modo che inizi a dubitare delle sue convinzioni..

«Mi dica, per favore, ha già familiarità con le specifiche di utilizzo di questo prodotto? I dosaggi precisi li sa? Inoltre mi dica, per favore, sa già quale dosaggio è necessario rispetto al suo peso, per perdere i chili desiderati?»
Bisogna motivare il cliente a fare delle domande, in modo da chiarire la situazione e fare una presentazione del prodotto.



Strategie di successo per lavorare con le reazioni negative

- Se il cliente urla
- La comprendo pienamente, questo non dovrebbe accadere ... Grazie per avercelo comunicato Mi assicurerò di dare queste informazioni al mio superiore....

Tecnica empatica + domanda chiusa « è pronto a continuare la conversazione in modo costruttivo?»

- Sì, capisco che non è dell'umore giusto.... Si calmi (arrabbiato). Mi dica, per favore, è pronto a continuare il dialogo?



Strategie di successo per lavorare con le reazioni negative

- Se il cliente ha avuto esperienze negative
- Chiediamo al cliente di condividere la sua esperienza negativa
- Facciamo delle domande al cliente riguardo l'ultima esperienza negativa o altre esperienze negative
- Parliamo della negatività' del cliente rispetto alla situazione attuale

□ Esempio:

La capisco sa, anche a me è capitato..... e come ha trovato (è capitata) quel sito poco affidabile? Anche io non mi fiderei, vedendo come è andata l'ultima volta....ma le posso dire che è da tempo che lavoro in questa azienda, e abbiamo solamente riscontri positivi da parte dei nostri clienti.



Chiudere il contatto.
Completare la vendita.

Chiudere il contatto

Lasciare una buona impressione:

Assicurarsi che il Cliente abbia avuto tutti i dettagli di suo interesse

Riassumere tutte le informazioni più importanti alla fine del dialogo

Ringraziare il cliente per l'acquisto

Motivarlo a ritirare il prodotto

Salutarlo



Conclusione della trattativa

1. Assicurarsi di aver risolto tutti i dubbi del cliente
"Ho risposto a tutte le sue domande?>>



2. Riassumere i benefici
"Bene, con questo prodotto avrà modo...>>



3. Impegnare il cliente all'acquisto
"Facciamo l'ordine ora>>



Nome del cliente, il suo ordine sarà consegnato entro ... giorni lavorativi, riceverà un SMS di preavviso per la consegna in cui ci sarà il numero del suo ordine.

L'importo da pagare per il vostro ordine sarà ... compreso il trasporto... ok?
Mi conferma la disponibilità a ritirare l'ordine all'arrivo del corriere in data ..
(data in cui l'ordine deve essere consegnato)

Obbligatoriamente bisogna motivare il cliente a ritirare il prodotto

- ▶ Chiedere l'indirizzo per la consegna.
- ▶ Verificare tutte le informazioni per la spedizione.
- ▶ Informazioni per il corriere (chiedere al cliente, quando gli è più comodo ritirare il pacchetto)
- ▶ Ripetiamo al cliente la quantità acquistata e la somma da pagare.
- ▶ Accordarsi con il cliente per il ritiro dell'ordine!

La ricontatterò più avanti per sapere i risultati da lei ottenuti. Attenda il messaggio del corriere con la data di consegna. Grazie per l'ordine. Saluti.