MARTIN MAŽÁR

ONLINELIDRI.SK

7 TECHNIK JAK PŘESVĚDČIT KLIENTA

BEZ NÁTLAKU A MANIPULACE



Varování: Dávám vám do rukou zbraň

Vlastně jich je až 7.

Můžete je použít na to, na co byly určeny - abyste účinněji pomáhali lidem skrze vaše produkty a služby.

Pomohou vám zvýšit prodeje, získat více klientů a být přesvědčivější.

Ale dají se i zneužít.

V nesprávných rukou se změní na nástroje pro manipulaci, klamání a ubližování druhým.

Proto vás žádám: Používejte tyto techniky v souladu s etikou a vždy jen proto, abyste lidem pomohli.

Ke každé technice jsem proto přidal i příklady jejího zneužití, abyste věděli, čeho se při prodeji vyvarovat.

Tak ať vám to prodává!

Kdo jsem, že vám jdu radit?

Ahojte,

jmenuji se Martin Mažár a od té doby, co jsem se začal věnovat prodeji, neumím přestat :)

Stal jsem se druhým nejlepším prodejcem z desítek dalších na Slovensku. Později jsem byl šéfem vzdělávání v pojišťovně.

Ale jednoho dne mi srdeční kolaps řekl "Dost!" a já jsem začal objevovat nové způsoby prodeje na internetu.

Zjistil jsem, že obchod se dá dělat nevtíravě, přirozeně a přátelsky. (A co je nejdůležitější, čestně!)

Vše, co jsem se za ty roky naučil, nyní předávám vám - prodejcům, obchodníkům, poradcům ...

Například i v tomto e-booku.

1. Revanš

Lidé mají pocit, že se musí druhým odvděčit za jejich laskavost.

Byli jste někdy kupovat auto?

Možná se i vám stalo, že vám prodejce nabídl něco malého.

"Dáte si kávu? Mohu vám nabídnout sklenici vody? Prosím, nabídněte si."

Vypadá to jen jako milé gesto pohostinnosti. Ale co se za tím skrývá doopravdy?

Robert Cialdini v knize Vliv: Psychologie přesvědčování odhaluje, že je za tím princip reciprocity (česky vzájemnosti, oplátky či libozvučněji, revanše).

Přijetí byť malého daru vytváří v lidech potřebu ho oplatit. (Pamatujete si, jak jste minule z dovolené přinesli magnetku sestřenici z manželčiny strany jen proto, že i ona vám ji minule donesla?)

Zpět k prodejcům aut. Zjistilo se, že zákazníci, kteří přijali pozornost zdarma od prodejce, nakonec utratili o několik tisíc dolarů více, než ostatní.

Možná to nezní moc logicky, ale náš mozek očividně nemá problém oplatit jednu kávu i tisícovkami eur, jen aby byl spokojen.

Jak to využít při prodeji naživo?

- Mějte rádi své klienty, snažte se jim dávat drobnosti zdarma a toto je nejdůležitější - nečekejte nic zpět.
- Můžete darovat vzorky produktů, úvodní konzultaci zdarma nebo jen něco tak obyčejného, jako je káva.
- Při prodeji nabízejte skutečně to nejlepší pro svého klienta, ne to nejdražší.

Jak to využít při prodeji online?

- Nabízejte zdarma audit nebo úvodní konzultaci.
- Připravujte hodnotné články, e-booky či videa zdarma, které dokáží skutečně lidem pomoci.

Toto nedělejte!

- Nedávejte klientům dárky proti jejich vůli.
- Vyhněte se úplatkům.
- Nežádejte od klienta žádnou službu zpět za vaše dary či laskavost.

2. Závazek a důslednost

Lidé chtějí být v souladu s tím, co dříve řekli nebo udělali.

Představte si to: Jste na pláži a potřebujete si odskočit. Máte tam však pár cenných věcí. Co uděláte?

a.) Poprosíte někoho z okolo ležících lidí, aby vám je pohlídal.

b.) Pokud by vás někdo chtěl okrást, lidé kolem si toho přece všimnou a zasáhnou. Netřeba je o to prosit.

Jedna studie odhalila, že v případě b.) zasáhlo jen 20 % lidí, zatímco v případě a.) krádež překazilo až 95 % lidí. Tito lidé se nebáli zloděje honit a konfrontovat.

Proč to tak je?

Pokud jednou něco řekneme, slíbíme nebo uděláme, náš mozek se toho snaží držet za každou cenu. (Proto při hádce zastáváme svůj názor i dávno poté, co se ukáže, že jsme neměli pravdu.)

Chcete využít tento princip závazku a důslednosti při prodeji?

Získejte od klienta prohlášení, podle kterého bude potom jednat. (Háček: nesmíte použít násilí ani manipulaci!)

Jak to využít při prodeji naživo?

- Vytvářejte mikro-závazky. Ptejte se na otázky jako: "Co na to říkáte?" "Líbí se vám to?" "Co konkrétně se vám na tom líbí?"
- Na závěr prodejního rozhovoru se zeptejte: "Jak jste byli spokojeni?" Když odpoví kladně, pokračujte: "Právě proto bych se chtěl zeptat na pár kontaktů od vašich známých, kterým bych mohl pomoci stejně jako

vám." Vaši klienti nebudou chtít jít sami proti sobě a vy tak získáte více doporučení.

- Neúspěšný telefonát můžete zachránit slovy: "Vidím, že to pro vás není. Mohu se vám ozvat, kdybych měl pro vás v budoucnu něco zajímavého?" Samozřejmě, nezapomeňte se jim za nějaký čas ozvat se slovy: "Volám vám, jak jsme se dohodli ..."

Jak to využít při prodeji online?

- Vytvářejte mikro-závazky. Například, když si ode mě chcete stáhnout e-book nebo koupit kurz, na stránce je jen tlačítko "Chci kurz .." Teprve po kliknutí na něj se vám otevře formulář, kde zadáte své údaje. Kliknutím na tlačítko "Chci ..." jste vytvořili mikro-závazek.
- Na sociálních sítích můžete použít větu: "Protože jste fanoušek této stránky, určitě nechcete zmeškat zajímavé slevy a nabídky ..." Tím, že se stali vašimi fanoušky, vytvořili závazek a nyní budou chtít být důslední a jednat podle něj.

Toto nedělejte!

- Nevyvozujte z odpovědí klienta nesprávné důsledky. Neříkejte mu "Ale vždyť jste řekl, že produkt chcete!", pokud on pouze řekl, že se mu líbí, apod.
- Nevyužívejte manipulativní otázky, kterými dosáhnete prodeje na úkor klienta.

3. Sociální důkaz

Lidé sledují chování druhých, aby jim přizpůsobili to své.

Pokud jste byli v hotelu, určitě jste si všimli oznámení, které vás vyzývalo, ať použijete své ručníky vícekrát. Kvůli šetření životního prostředí vám je nevyměňují každý den, ale pouze tehdy, když je necháte na zemi.

Myslíte, že to na lidi funguje? A pokud ano, jak toto oznámení udělat ještě účinnější?

Přesně to zkoumali psychologové v této studii.

Použili 2 druhy oznámení. Jeden hosty hotelu vyzýval, aby pomohli chránit životní prostředí. Ve druhém text mírně pozměnili: "Připojte se k dalším hostům ve snaze chránit životní prostředí. Téměř 75 % hostů ... používá svůj ručník více než jednou."

Výsledek?

V prvním případě se do výzvy zapojilo 35 % hostů, zatímco ve druhém až 44 %. Jen pár slov navíc způsobilo o čtvrtinu lepší výsledek!

Není to žádná náhoda, psychologové to nazvali princip konsenzu či sociálního důkazu. Náš mozek se snaží snížit riziko špatného rozhodnutí, a tak se snažíme přizpůsobit tomu, co si myslí většina. Když to dělá tolik lidí, asi to bude dobré, ne?

Jak to využít při prodeji naživo?

- Vzpomeňte si, kolika klientům jste již pomohli a jak.
- Když telefonujete na doporučení, můžete zmínit tuto zázračnou formulku: "Volám vám, protože jsem na vás dostal kontakt od p. Mrkvičky. Zmínil se vám, že vám budu volat? Pomáhal jsem mu nastavovat finance a díky tomu ušetřil XY €."
- Námitky lze zvládnout tak, že řeknete příběh jiného klienta, který byl v podobné situaci a jak mu nakonec vaše řešení pomohlo.

Jak to využít při prodeji online?

- Sbírejte a zavěste na svůj web reference od spokojených klientů. Je to základní věc, která by podle mě měla být na každém jednom webu.
- Vyčíslete, kolika klientům jste už pomohli, kolik lidí si od vás stáhlo e-book, nakoupilo, atd.
- Pokud prodáváte produkty, přidejte k nim hodnocení zákazníků.
- Vytvořte na webu kategorii "Nejprodávanější" nebo "Nejoblíbenější".

Toto nedělejte!

- Nevymýšlejte si čísla, reference ani příběhy.
- Nepoužívejte výrazy jako "všichni moji klienti byli spokojeni" nebo "každý si to chválí". Nezní to důvěryhodně a téměř jistě to ani není pravda.

4. Nedostatek

Lidé jsou přitahováni k věcem, kterých je málo.

Co se stane, když dětem řeknete "Nedotýkej se toho"?

Většina z nich najednou nemyslí na nic jiného, jen na to, jak by se toho dotklo ... nejlépe tak, abyste to neviděli.

Vlastně za to ani nemůžou. Náš mozek je tak naprogramován (ano, i váš).

Toužíme mít to, co mít nemůžeme, nebo co je velmi obtížné získat. Věci, kterých je málo, nebo jsou obtížně dostupné, totiž vytvářejí dojem exkluzivity. A to nás přitahuje jako magnet.

Jak to využít při prodeji naživo a online?

- Nabízejte akce, které jsou časově či množstevně omezené, nebo platí pouze pro prvních X lidí.
- Pokud nabízíte služby, dejte lidem vědět, kolik volných míst vám tento měsíc zbývá (kolik klientů ještě můžete vzít).
- Pokud vyrábíte produkty, vytvořte limitovanou edici nebo jen jeden jediný kus.

Toto nedělejte!

- Buďte čestní. Neříkejte, že akce platí "jen dnes", pokud ji zítra nabídnete znovu.
- Nemluvte o něčem, že je to vzácné a jedinečné, pokud takových věcí máte na skladě ještě dalších 20.

5. Autorita

Lidé věří těm, kteří vypadají, že vědí, co dělají.

Skupina realitních makléřů dokázala díky jedné (až směšně jednoduché) věci výrazně zvýšit počet podepsaných smluv.

Co udělali?

Jejich asistenti na recepci do telefonických rozhovorů doplnili jeden údaj. Se jmény makléřů vždy řekli také něco o jejich zkušenostech.

"Pronájem? Spojím vás se Sandrou, která má více než 15 let zkušeností s pronájmem nemovitostí v této oblasti."

"Poraďte se s Peterem, vedoucím prodeje. Má více než 20 leté zkušenosti s prodejem nemovitostí. Hned vás přepojím."

Výsledek?

Díky tomuto představení dosáhli 20 % nárůstu počtu dohodnutých schůzek a 15 % nárůstu počtu podepsaných smluv, píše Robert Cialdini.

Důvodem je opět (ne)opatrnost našeho mozku. Pokud je někdo odborníkem a autoritou ve své oblasti, jsme náchylnější věřit jeho slovům a poslouchat jeho rady.

(Pokud vás to nepřesvědčilo a chtěli byste slyšet mrazivější důkaz o síle autority, doporučuji vygooglovat si milgramův experiment.)

Jak to využít při prodeji naživo?

- Vystavte si na stěnu kanceláře vaše certifikáty a osvědčení.
- Abyste působili jako autorita, oblékejte se tak. Pokud podnikáte v oblasti zdravého životního stylu, hodí se vám například bílé oblečení, které připomíná lékařské prostředí. Pokud chcete jako finanční poradce působit seriózně, noste dobře padnoucí oblek (či elegantní kostým).
- Zamyslete se nad tím, jak se představujete. Apple svým zaměstnancům na

technické podpoře například říká "Apple géniové".

Jak to využít při prodeji online?

- Své zkušenosti, certifikáty, úspěchy nezapomeňte popsat na vašem webu v části "O mně".
- Na webu zveřejněte své fotografie, na kterých působíte jako autorita (nejlépe od profesionálního fotografa).
- Zjednodušte a "ukliďte" design vaší webstránky či fanpage, aby už na první pohled působily profesionálně.

Toto nedělejte!

- Nevymýšlejte si tituly a nevystavujte falešné certifikáty.
- Nezavádějte lidi, že jste autorita v nějaké oblasti (např. lékař), pokud nejste.

6. Náklonnost

Lidé spíše vyhoví těm, kteří se jim líbí.

Tipněte si, která skupina studentů obchodní školy si při vyjednávání vedla lépe.

První ze skupin řekli: "Čas jsou peníze. Jděte rovnou k věci."

Druhá skupina dostala jinou radu: "Nejdříve si mezi sebou vyměňte pár osobních informací. Najděte něco, co máte společného, až potom začněte vyjednávat."

Asi tušíte, kdo si vedl lépe ...

Ano, byla to druhá skupina. Zatímco první skupina dosáhla dohody v 55 % případů, druhé se to podařilo až v 90 % případů.

Psychologové to vysvětlují principem náklonnosti. Tím, že studenti s protistranou nejdříve našli společnou řeč, si získali jejich náklonnost. Tak to prostě funguje - máme rádi lidi, kteří jsou nám podobní.

No a princip náklonnosti říká, že spíše splníme požadavky lidí a řekneme jim ano, pokud se nám líbí.

Jak to využít při prodeji naživo?

- Dejte si záležet na prvním dojmu. Je klíčový, protože tehdy se klient podvědomě rozhodne, zda mu jste sympatický nebo ne.
- Chovejte se příjemně, optimisticky, usměvavě. Nikdo nemá rád negativní a ubručené lidi.
- Zkuste techniku zrcadlení. Přizpůsobte tempo řeči vašemu klientovi. Sedněte si tak, jak sedí on. Začněte dýchat ve stejném rytmu.

Jak to využít při prodeji online?

- Na internetu neděláte první dojem vy jako člověk, ale například vaše webstránka. Dejte si záležet, aby už na první pohled působila příjemně.
- Uveďte na stránce vaše hodnoty, jako například čestnost, odpovědnost,

upřímnost ... Pokud se s nimi ztotožňují i vaši klienti (což doufám ano), bude to pro vás velké plus.

- Nebojte se na sociálních sítích sdílet i fotografie a příběhy z vašeho běžného života. Klienti uvidí, že jste také jen člověk z masa a kostí, který je v mnohém podobný jako oni.

Toto nedělejte!

- Nepřehánějte to na setkání s komplimenty. Může to působit neupřímně a úlisně.
- Netvařte se přehnaně přátelsky, jako kdybyste se s klientem znali už 10 let, pokud jste se právě seznámili. Mnohé to spíše odradí a vypadá to podezřele.

7. Konkrétnost

Lidé více důvěřují konkrétním informacím.

Kdybych vám řekl, že jsem byl v Himalájích, možná by mi hodně z vás ani nevěřilo.

Ale co když vám řeknu, že jsme vyšli na sedlo Thorong La ve výšce 5416 mnm? Vstávali jsme o 4 ráno v základním táboře Thorong Phedi. Na snídani byli všichni ticho. Všichni si promítali, co je čeká - překonat téměř 1000 výškových metrů. Vyrazili jsme o 5, ještě za tmy, s čelovkou na hlavě a léky v batohu pro případ toho nejhoršího...

Zní to trochu uvěřitelněji?

Doufám, že ano, protože tak to opravdu bylo :)

Co jsem vám ale chtěl ukázat, je tento zajímavý jev - živější příběhy, bohaté na detaily, považujeme za pravdivější.

A platí to nejen při příbězích. Když si všimnete, pseudo-odborníci možná mají hodně řečí, ale jdou jen po povrchu. Naopak, skuteční odborníci jsou velmi konkrétní a poskytují praktické návody, protože problému rozumí do hloubky.

Jak to využít při prodeji naživo a online?

- Když o sobě mluvíte nebo píšete, uvádějte konkrétní informace – jak dlouho se už dané oblasti věnujete, kolika klientům jste už pomohli, kolik peněz jste svým klientům pomohli proinvestovat...
- V příbězích o vašich spokojených klientech používejte co nejvíce detailů. Pokud žádáte o referenci, řekněte klientovi, aby byl velmi konkrétní.

Toto nedělejte!

- Nenuďte klienty zbytečnými detaily. Použijte je jen tehdy, abyste jimi podpořili nějaké vaše tvrzení (např. jsem zkušený - mám už 17 let praxe).

Jak získávat klienty přirozeně a bez nátlaku: Level 2

Představte si, že prodáváte, aniž by:

- jste oslovovali tzv. studené kontakty
- jste telefonovali lidem a přesvědčovali je, že právě oni potřebují vaše produkty nebo služby
- jste měli pocit, že se musíte lidí doprošovat, aby si něco koupili

Nebylo by to skvělé? (Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že ano :))

Pokud se vám taková představa zamlouvá, určitě se vám bude líbit můj kurz Prodej 2.0.

Dá vám kompletní systém od A do Z, jak díky novodobým strategiím nenásilně prodávat tak, že si klient ani nevšimne, že mu něco prodáváte.

Jste připraveni přejít na druhý level?

Ano, chci odhalit systém Prodej 2.0