

MARTIN MAŽÁR

ONLINEIDRI.SK

7 TECHNIK AKO PRESVEDČIŤ KLIANTA

BEZ NÁTĽAKU A MANIPULÁCIE



Varovanie: Dávam vám do rúk zbraň

Vlastne ich je až 7.

Môžete ich použiť na to, na čo boli určené - **aby ste účinnejšie pomáhali ľuďom cez vaše produkty a služby.**

Pomôžu vám zvýšiť predaje, získať viac klientov a byť presvedčivejší.

Ale dajú sa aj zneužiť.

V nesprávnych rukách sa zmenia na nástroje pre manipuláciu, zavádzanie a škodenie druhým.

Preto vás žiadam: **Používajte tieto techniky v súlade s etikou** a vždy len preto, aby ste ľuďom pomohli.

Ku každej technike som preto pridal aj príklady jej zneužitia, aby ste vedeli, čoho sa pri predaji vyvarovať.

Tak nech vám to predáva!

Kto som, že vám idem radit'?

Ahojte,

volám sa Martin Mažár a odkedy som sa začal venovať predaju, neviem prestať :)

Stal som sa druhým najlepším predajcom spomedzi desiatok ďalších na Slovensku. Neskôr som bol šéfom vzdelávania v poisťovni.

Ale jedného dňa mi srdcový kolaps povedal “Dost’!” a ja som začal objavovať nové spôsoby predaja na internete.

Zistil som, že **obchod sa dá robiť nevtieravo, prirodzene a priateľsky**. (A čo je najdôležitejšie, čestne!)

Všetko, čo som sa za tie roky naučil, teraz odovzďavam vám - predajcom, obchodníkom, poradcom...

Napríklad aj v tomto e-booku.

1. Revanš

Ľudia majú pocit, že sa musia druhým odvd'ačiť za ich láskavosť.

Boli ste niekedy kupovať auto?

Možno sa aj vám stalo, že vám predajca ponúkol niečo drobné.

"Dáte si kávu? Môžem vám ponúknuť pohár vody? Nech sa páči, ponúknite sa."

Vyzerá to len ako milé gesto pohostinnosti. Ale čo sa za tým skrýva naozaj?

Robert Cialdini v knihe [Vplyv: Psychológia presviedčania](#) odhaľuje, že je za tým princíp reciprocity (po slovensky *vzájomnosti*, odplaty či ľubozvučnejšie, *revanšu*).

Prijatie hoci aj malého daru vytvára v ľuďoch potrebu ho oplatiť. (Pamätáte si, ako ste minule z dovolenky doniesli magnetku sesternici z manželkinej strany len preto, že aj ona vám minule doniesla?)

Späť k predajcom áut. Zistilo sa, že zákazníci, ktorí prijali pozornosť zdarma od predajcu, nakoniec minuli o niekoľko tisíc dolárov viac ako ostatní.

Možno to neznie veľmi logicky, ale náš mozog očividne nemá problém oplatiť jednu kávu aj tisíckami eur, len aby bol spokojný.

Ako to využiť pri predaji naživo?

- Majte radi svojich klientov, snažte sa im dávať drobnosti zdarma a, toto je najdôležitejšie - nečakajte nič späť.
- Môžete darovať vzorky produktov, úvodnú konzultáciu zdarma alebo len niečo také obyčajné, ako je káva.
- Pri predaji ponúkajte skutočne to najlepšie pre svojho klienta, nie to najdrahšie.

Ako to využiť pri predaji online?

- Ponúkajte zdarma audit alebo úvodnú konzultáciu.
- Pripravujte hodnotné články, e-booky či videá zdarma, ktoré dokážu skutočne ľuďom pomôcť.

Toto nerobte!

- Nedávajte klientom darčeky proti ich vôli.
- Vyhnite sa úplatkom.
- Nepýtajte od klienta žiadnu službu späť za vaše dary či láskavosť.

2. Závazok a dôslednosť

Ludia chcú byť v súlade s tým, čo predtým povedali alebo urobili.

Predstavte si to: Ste na pláži a potrebujete si odskočiť. Máte tam však pár cenných vecí. Čo urobíte?

a.) Poprosíte niekoho z okolo-ležiacich ľudí, aby vám ich postrážil.

b.) Ak by vás niekto chcel okradnúť, ľudia okolo si to predsa všimnú a zasiahnu. Netreba ich o to prosiť.

[Jedna štúdia](#) odhalila, že v prípade b.) zasiahlo len 20% ľudí, zatiaľ čo v prípade a.) krádež prekazilo až 95% ľudí. Títo ľudia sa nebáli zlodēja naháňať a konfrontovať.

Prečo to tak je?

Ak raz niečo povieme, sľúbime alebo urobíme, náš mozog sa snaží toho držať za každú cenu. (Preto pri hádke zastávame svoj názor aj dávno potom, čo sa ukáže, že sme nemali pravdu.)

Chcete využiť tento princíp *záväzku* a *dôslednosti* pri predaji?

Získajte od klienta prehlásenie, podľa ktorého bude potom konať. (Háčik: nesmiete použiť násilie ani manipuláciu!)

Ako to využiť pri predaji naživo?

- Vytvárajte mikro-záväzky. Pýtajte sa otázky ako: "Čo na to hovoríte?" "Páči sa vám to?" "Čo konkrétne sa vám na tom páči?"
- Na záver predajného rozhovoru sa opýtajte: "Ako ste boli spokojní?" Keď odpovedia kladne, pokračujte: "Práve preto by som sa chcel spýtať na pár kontaktov na vašich známych, ktorým by som mohol pomôcť rovnako

ako vám." Vaši klienti nebudú chcieť ísť sami proti sebe a vy tak získate viac odporúčaní.

- Neúspešný telefonát môžete zachrániť slovami: "Vidím, že to pre vás nie je. Môžem sa vám ozvať, keby som mal pre vás v budúcnosti niečo zaujímavé?" Samozrejme, nezabudnite sa im o nejaký čas ozvať so slovami: "Volám vám, ako sme sa dohodli..."

Ako to využiť pri predaji online?

- Vytvárajte mikro-závazky. Napríklad, keď si odo mňa chcete stiahnuť e-book alebo kúpiť kurz, na stránke je len tlačidlo "Chcem kurz..". Až po kliknutí naň sa vám otvorí formulár, kde zadáte svoje údaje. Kliknutím na tlačidlo "Chcem..." ste vytvorili mikro-závazok.
- Na sociálnych sieťach môžete použiť vetu: "Keďže ste fanúšik tejto stránky, určite nechcete zmeškať zaujímavé zľavy a ponuky..." Tým, že sa stali vašim fanúšikmi, vytvorili záväzok a teraz budú chcieť byť dôslední a konať podľa neho.

Toto nerobte!

- Nevyvodzujte z odpovedí klienta nesprávne dôsledky. Nehovorte mu "Ale ved' ste povedali, že produkt chcete!", ak on len povedal, že sa mu páči a pod.
- Nevyužívajte manipulatívne otázky, ktorými dosiahnete predaj na úkor klienta.

3. Sociálny dôkaz

Ľudia sledujú správanie druhých, aby mu prispôbili to svoje.

Ak ste boli v hoteli, určite ste si všimli oznam, ktorý vás vyzýval, aby ste použili vaše uteráky viackrát. Kvôli šetreniu životného prostredia vám ich nevymieňajú každý deň, ale len keď ich necháte na zemi.

Myslíte, že to na ľudí funguje? A ak áno, ako tento oznam spraviť ešte účinnejší?

Presne to skúmali psychológovia [v tejto štúdií](#).

Použili 2 druhy oznamov. Jeden hostí hotela vyzýval, aby pomohli chrániť životné prostredie. V druhom text mierne pozmenili: "Pripojte sa k ďalším hostom v snahe chrániť životné prostredie. Takmer 75% hostí... používa svoj uterák viac než raz."

Výsledok?

V prvom prípade sa do výzvy zapojilo 35% hostí, zatiaľ čo v druhom až 44%. Len pár slov navyše spôsobilo o štvrtinu lepší výsledok!

Nie je to žiadna náhoda, psychológovia to nazvali princíp konsenzu či *sociálneho dôkazu*. Náš mozog sa snaží znížiť riziko zlého rozhodnutia, a tak sa snažíme prispôbiť tomu, čo si myslí väčšina. Keď to robí toľko ľudí, asi to bude dobré, nie?

Ako to využiť pri predaji naživo?

- Spomeňte, koľkým klientom ste už pomohli a ako.
- Keď telefonujete na odporúčanie, môžete spomenúť túto zázračnú formulku: "Volám vám, pretože som na vás dostal kontakt od p. Mrkvičku. Spomínal vám, že vám budem volať? Pomáhal som mu nastavovať financie a vďaka tomu ušetril XY€."
- Námietky môžete zvládnuť tak, že poviete príbeh iného klienta, ktorý bol v podobnej situácii a ako mu nakoniec vaše riešenie pomohlo.

Ako to využiť pri predaji online?

- Zbierajte a zavesťte na svoj web referencie od spokojných klientov. Je to základná vec, ktorá by podľa mňa mala byť na každom jednom webe.
- Vyčíslite, koľkým klientom ste už pomohli, koľko ľudí si od vás stiahlo e-book, nakúpilo atď.
- Ak predávate produkty, pridajte k nim hodnotenie zákazníkov.
- Vytvorte na webe kategóriu "Najpredávanejšie" alebo "Najobľúbenejšie".

Toto nerobte!

- Nevymýšľajte si čísla, referencie ani príbehy.
- Nepoužívajte výrazy ako "všetci moji klienti boli spokojní" alebo "každý si to chváli". Nezníe to dôveryhodne a takmer určite to ani nie je pravda.

4. Nedostatok

Ľudia sú priťahovaní k veciam, ktorých je málo.

Čo sa stane, keď deťom povie "Nedotýkaj sa toho"?

Väčšina z nich zrazu nemyslí na nič iné, len ako by sa toho dotklo... najlepšie tak, aby ste to nevideli.

Vlastne za to veľmi nemôžu. Náš mozog je tak naprogramovaný (áno, aj váš).

Túžime mať to, čo mať nemôžeme alebo čo je veľmi ťažké získať. Veci, ktorých je málo alebo sú ťažko dostupné totiž vytvárajú dojem exkluzivity. A to nás priťahuje ako magnet.

Ako to využiť pri predaji naživo a online?

- Ponúkajte akcie, ktoré sú časovo či množstevne obmedzené alebo platia len pre prvých X ľudí.
- Ak ponúkate služby, dajte ľuďom vedieť, koľko voľných miest vám tento mesiac zostáva (koľkých klientov ešte môžete zobrať).
- Ak vyrábate produkty, vytvorte limitovanú edíciu alebo len jeden jediný kus.

Toto nerobte!

- Buďte čestní. Nehovorte, že akcia platí "len dnes", ak ju zajtra ponúknete znova.
- Nehovorte o niečom, že je to vzácne a jedinečné, ak takých vecí máte na sklade ešte ďalších 20.

5. Autorita

Ludia veria tým, ktorí vyzerajú, že vedia, čo robia.

Skupina realitných maklérov dokázala vďaka jednej (až smiešne jednoduchej) veci výrazne zvýšiť počet podpísaných zmlúv.

Čo spravili?

Ich asistenti na recepcii do telefonických rozhovorov doplnili jeden údaj. S menami maklérov vždy povedali aj niečo o ich skúsenostiach.

"Prenájom? Spojím vás so Sandrou, ktorá má viac ako 15 rokov skúseností s prenájmom nehnuteľností v tejto oblasti."

"Poradíte sa s Petrom, vedúcim predaja. Má viac ako 20-ročné skúsenosti s predajom nehnuteľností. Hneď vás prepojiť."

Výsledok?

Vďaka tomuto predstaveniu dosiahli 20%-ný nárast počtu dohodnutých stretnutí a 15%-ný nárast počtu podpísaných zmlúv, [píše Robert Cialdini](#).

Dôvodom je opäť (ne)opatrnosť nášho mozgu. Ak je niekto odborníkom a autoritou vo svojej oblasti, sme náchylnejší veriť jeho slovám a počúvať jeho rady.

(Ak vás to nepresvedčilo a chceli by ste počuť mrazivejší dôkaz o sile autority, odporúčam vygoogliť si [Milgramov experiment](#).)

Ako to využiť pri predaji naživo?

- Vystavte si na stenu kancelárie vaše certifikáty a osvedčenia.
- Aby ste pôsobili ako autorita, obliekajte sa tak. Ak podnikáte v oblasti zdravého životného štýlu, hodí sa vám napríklad biele oblečenie, ktoré pripomína lekárske prostredie. Keď chcete ako finančný poradca pôsobiť seriózne, noste dobre padnúci oblek (či elegantný kostým).
- Zamyslite sa nad tým, ako sa predstavujete. Apple svojich zamestnancov

na technickej podpore napríklad volá "Apple géniovia".

Ako to využiť pri predaji online?

- Svoje skúsenosti, certifikáty, úspechy nezabudnite opísať v na vašom webe v časti "O mne".
- Na webe zverejnite svoje fotografie, na ktorých pôsobíte ako autorita (najlepšie od profesionálneho fotografa).
- Zjednodušte a "upracte" dizajn vašej webstránky či fanpage, aby už na prvý pohľad pôsobili profesionálne.

Toto nerobte!

- Nevymýšľajte si tituly a nevystavujte falošné certifikáty.
- Nezávadzajte ľuď, že ste autorita v nejakej oblasti (napr. lekár), ak nie ste.

6. Náklonnosť

Ludia skôr vyhovejú tým, ktorí sa im páčia.

Tipnite si, ktorá skupina študentov obchodnej školy si pri vyjednávaní viedla lepšie.

Prvej zo skupín povedali: "Čas sú peniaze. Chod'te rovno k veci."

Druhá skupina dostala inú radu: "Najskôr si medzi sebou vymeňte pár osobných informácií. Nájdite niečo, čo máte spoločné, až potom začnite vyjednávať."

Asi tušíte, kto si viedol lepšie...

Áno, bola to druhá skupina. Kým prvá skupina dosiahla dohodu v 55% prípadov, druhej sa to podarilo až v 90% prípadov.

Psychológovia to vysvetľujú princípom *náklonnosti*. Tým, že študenti s protistranou najskôr našli spoločnú reč, získali si ich náklonnosť. Tak to proste funguje - máme radi ľudí, ktorí sú nám podobní.

No a princíp náklonnosti hovorí, že skôr splníme požiadavky ľudí a povieme im áno, ak sa nám páčia.

Ako to využiť pri predaji naživo?

- Dajte si záležať na prvom dojme. Je kľúčový, pretože vtedy sa klient podvedome rozhodne, či mu ste sympatický alebo nie.
- Správajte sa príjemne, optimisticky, usmievavo. Nikto nemá rád negatívnych a ufrflaných ľudí.
- Skúste techniku zrkadlenia. Prispôbte tempo reči vášmu klientovi. Sadnite si tak, ako sedí on. Začnite dýchať v rovnakom rytme.

Ako to využiť pri predaji online?

- Na internete nerobíte prvý dojem vy ako človek, ale napríklad vaša webstránka. Dajte si záležať, aby už na prvý pohľad pôsobila príjemne.
- Uved'te na stránke vaše hodnoty, ako napríklad česťnosť, zodpovednosť,

úprimnosť... Ak sa s nimi stotožňujú aj vaši klienti (čo dúfam áno), bude to pre vás veľké plus.

- Nebojte sa na sociálnych sieťach zdieľať aj fotografie a príbehy z vášho bežného života. Klienti uvidia, že ste tiež len človek z mäsa a kostí, ktorý je v mnohom podobný ako oni.

Toto nerobte!

- Nepreháňajte to na stretnutí s komplimentmi. Môže to pôsobiť neúprimne a úlisne.
- Netvárite sa prehnane priateľsky, ako keby ste sa s klientom poznali už 10 rokov, ak ste sa práve zoznámili. Mnohých to skôr odradí a vyzerá to podozrivo.

7. Konkrétnosť

Ľudia viac dôverujú konkrétnym informáciám.

Keby som vám povedal, že som bol v Himalájach, možno by mi veľa z vás ani neuverilo.

Ale čo ak vám poviem, že sme vyšli na sedlo Thorong La vo výške 5416 m.n.m? Vstávali sme o 4 ráno v základnom tábore Thorong Phedi. Na raňajkách boli všetci ticho. Všetci si premietali, čo ich čaká - prekonať takmer 1000 výškových metrov. Vyrazili sme o 5, ešte za tmy, s čelovkami na hlave a liekmi

v batohu pre prípad toho najhoršieho...

Znie to trochu uveriteľnejšie?

Dúfam, že áno, lebo takto to naozaj bolo :)

Čo som vám ale chcel ukázať, je tento zaujímavý jav - živšie príbehy, bohaté na detaily, považujeme za pravdivejšie.

A platí to nielen pri príbehoch. Keď si všimnete, pseudo-odborníci možno majú veľa rečí, ale idú len po povrchu. Naopak, skutoční odborníci sú veľmi konkrétni a poskytujú praktické návody, pretože problému rozumejú do hĺbky.

Ako to využiť pri predaji naživo a online?

- Keď o sebe hovoríte alebo píšete, uvádzajte konkrétne informácie - koľko sa už danej oblasti venujete, koľkým klientom ste už pomohli, koľko peňazí ste svojim klientom pomohli preinvestovať...
- V príbehoch o vašich spokojných klientoch používajte čo najviac detailov. Ak si pýtate referenciu, povedzte klientovi, aby bol veľmi konkrétny.

Toto nerobte!

- Nenud'te klientov zbytočnými detailami. Použite ich len vtedy, aby ste nimi podporili nejaké vaše tvrdenie (napr. som skúsený - mám už 17 rokov praxe).

Ako získavať klientov prirodzene a bez nátlaku: Level 2

Predstavte si, že predávate bez toho, aby:

- ste oslovovali tzv. studené kontakty
- ste telefonovali ľuďom a presviedčali ich, že práve oni potrebujú vaše produkty alebo služby
- ste mali pocit, že sa musíte ľuďom doprosovať, aby si niečo kúpili

Nebolo by to skvelé? (Z vlastnej skúsenosti môžem potvrdiť, že je :))

Ak sa vám takáto predstava pozdáva, určite sa vám bude páčiť môj [kurz Predaj 2.0](#).

Dá vám [kompletný systém od A po Z](#), ako vďaka novodobým stratégiám **nenásilne predávať tak, že klient ani len nezbadá, že mu niečo predávate.**

Ste pripravený prejsť na druhý level?

[Áno, chcem odhaliť systém Predaj 2.0](#)