


# 7 + 1 TÉNYEZŐ, AMIT AZ ÉRTÉKESÍTŐK FIGYELMEN KÍVÜL HAGYNAK

így a lezárási arányuk a töredéke  
a lehetségesnek



Avagy hogyan duplázd meg az  
értékesítési csapatod  
telejsítményét 2024.  
leginnovatívabb  
sales-módszerével

Ha értékesítési vezetőként meg akarod növelni a csapatod teljesítményét vagy értékesítőként a lezárási arányodat, akkor kritikusán fontos, hogy ráhangolódj a tárgyalópartneredre.

Azoknak az időknak vége, amikor egy rámenős sales-es "ügynök" képes volt lenyomni az ügyfél torkán a terméket!

## **A régi módszer nem működik - senki nem akar rámenős ügynökök áldozatául esni, de ezen kívül is van itt még egy probléma:**

Ma már a konzultatív - eddig a legmodernebb megközelítésnek gondolt - értékesítési módszer is erejét veszítette, mert a piac kitanulta az értékesítők technikáit és nem dől be azoknak többé.

Ha 2024-ben érvényesülni akarsz és hozni akarod a számokat (vagy akár rekordokat dönteni), akkor el kell sajátítanod egy egészen új megközelítést, ami ráhangolódik az ügyfél legfinomabb jelzéseire is.

Ehhez viszont ismerned kell azt a 7 + 1 tényezőt, amit egy tárgyalás során folyamatosan monitoroznod kell annak érdekében, hogy teljesen a tárgyalópartneredre tudd szabni a prezentációd.

## **Aki nem hangolódik rá erre a 7 + 1 tényezőre, rengeteg pénzt hagy az asztalon**

Mindig az az értékesítő fog nyerni, aki intuitív módon ráérez az ügyfélre - ahogy mondani szokták: a veséjébe lát.

De hiába tudja ezt minden értékesítő vagy értékesítési vezető, vajon fel tudnád most sorolni kapásból mindazokat a tényezőket, amire rá kell hangolódnod egy értékesítési beszélgetés során?

A helyzet az, hogy a piacodban, vagy értékesítési csapatodban sokkal több potenciál van, mint amit eddig kihoztál belőle - és a megoldás az, ha

<https://flower-presentation.hu/>

megtanulsz belelátni az emberekbe azáltal, hogy minden érzékszerveddel ráhangolódsz erre a 7 + 1 tényezőre.

Kezdjük!

Ismerd meg ebből az anyagból ezeket a tényezőket és már holnaptól kezdő figyelni a tárgyalópartnereid és reagálj annak megfelelően, amit a szemükben láatsz!

# 1. tényező - Kényelmetlenség és frusztráció

Kezdjük az értékesítés egyik legfontosabb szabályával: Az egyik első és legfontosabb tényező, hogy érd el azt, hogy a tárgyalópartnered jól érezze magát.

Igen, bármennyire is furán hangzik, Neked, az értékesítőnek kell arról gondoskodnod (a lehetőségekhez mérten), hogy az üzletfeled kényelmesen, komfortosan érezze magát a beszélgetés során.

Ugyanis ha frusztrált, ha kényelmetlenül ül, ha bármi zavarja, akkor nem Rád fog figyelni, hanem arra a zavaró tényezőre.

## Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Ahhoz, hogy megbizonyosodj arról, hogy a tárgyalópartnered jól érzi magát, keresd az alábbi jeleket:

- Feszeng, fészkelődik a székében vagy nyugodtan ül?
- A tekintete vándorol oldalra, ki-ki tekintget a kettőtök közötti térből, vagy osztatlanul rád figyel?
- Nézegeti az óráját, telefonját, vagy kikapcsolt minden zavaró eszközt?
- Látod, érzed rajta, hogy siet vagy ideges, vagy kedvesen mosolyog és az érződik rajta, hogy rászánta az időt, hogy veled beszélgessen?

## Hogyan reagálj?


Ha észreveszed, hogy frusztrált az illető, csináld az alábbiakat:

1. Semmiképpen ne kezdj bele a prezentációba. Akkor szánd rá az időt arra, hogy nyugodt körülményeket teremtesz, mielőtt a tárgyra térnél.
2. Kérdezz rá, mi a probléma, miért feszült, mit tehetnél, hogy kellemesen érezze magát!

3. Ne hidd el, ha azt mondja, hogy "Semmi probléma!" - erősítsd meg a kérdéssel azzal, hogy visszautalsz rá, hogy "De Ügyfél Úr, én örömmel rászánom az időt, hogy..." (pl. ezt a fontos telefont elintézte, kimenjen a mosdóba, vagy éppen bármi, amit zavarja)
4. Extrém esetben ott helyben mondd le a megbeszélést: "Uh, látom, most Önnek se a legalkalmasabb, azt javaslom, ütemezzük át ezt a megbeszélést!"

Hiszen úgysem fog Rád figyelni - feleslegesen égetnél el egy órát. Ráadásul annak egy nagyon jó energiája van, ha így visszalépsz egy tárgyalás elején. A partnert már ez meg fogja nyugtatni, az érződik majd, hogy te nem akarsz mindenáron eladni.

Lehet, hogy ennyi elég is lesz neki, hogy megnyugodjon és biztosít róla, hogy nyugodtan elkezdhettek a beszélgetést.

 Ne kezdj addig a prezentációba, amíg nem birtoklod a tárgyalópartnered osztatlan figyelmét és amíg nem látod rajta, hogy kényelmesen és jól érzi magát veled.

## 2. tényező - Személyiségtípus

Miközben az első pontnak megfelelően igyekeztél jó hangulatot teremteni és elérni, hogy jól érezze magát a partnered (jégtörőssel, közös pontok keresésével, szimpátia megalapozásával, chit-chat beszélgetéssel), valószínűleg kialakult benned a kép, hogy milyen személyiségtípus is az illető.

A főszabály az, hogy neked, az értékesítőnek kell alkalmazkodnod a tárgyalópartnered személyiségtípusához.

Erre többféle technika, besorolás létezik, ebben az anyagban a DISC rendszert említenénk meg. Ez a technika négy csoportba sorolja az embereket - és fontos lenne tudnod, hogy az üzletfelednél melyik a domináns kategória, mert eszerint kell vele beszélgetni.

A teljesség igénye nélkül lássuk ezeket - ha még nem találkoztál volna a DISC rendszerrel (és érdemes magad szakkönyvekből kiképezned).

### 1 - Piros (kolerikus): A vezető

A piros kategóriába tartozó ember

- határozott,
- konkrét,
- gyorsan gondolkodik és gyorsan dönt,
- valamint eredményorientált.

Ha ilyen emberrel van dolgod, térj a lényegre, és azt mutasd be neki a lehető legrövidebben, mi neki a jó ebben az egészben, és milyen befektetés mellett milyen eredményre számíthat.

Érd el, hogy azt érezze az illető, hogy végig ő irányítja a megbeszélést és egyértelműen válaszolj a kérdéseire.

## 2 - Kék (melankolikus): Az elemző

A kék kategóriába tartozó ember

- konkrét,
- a számok embere,
- a tények, adatok, statisztikák érdeklik őt.
- és rendkívül precíz.

Hagyd a mellébeszélést, a sztorikat - mutasd meg a tényeket és adatokat. Ne nagyolj el semmit, legyél pontos. A 9,7 az nem 10, hanem "kilenc egész hét tized".

Támaszd alá a mondanivalód iratokkal, kimutatásokkal, tanulmányokkal, felmérésekkel, statisztikákkal és grafikonokkal. Ne a levegőbe beszélj, hanem bizonyítsd is, amit állítasz. Legyen logikusan levezetve, miért jó és miért igaz az, amit állítasz.

## 3 - Sárga (szangvinikus): Az érzelmes és kommunikatív

A sárga kategóriába tartozó embert

- az érzelmek vezérlik,
- imádja a sztorikat,
- szeret beszélni, szereti, ha meghallgatják.

Ha ilyen emberrel van dolgod, akkor tedd félre az előre bekészített értékesítési prezentációdát és csak beszélj vele. Mindenről. Hallgasd meg, amiket mesél, örülj és sírj vele együtt, kérdezz, figyelj rá aktívan - és ha elég jól csinálod, a végén meg fogja venni a terméket.

A sárga típusú ember számára támaszd alá a mondanivalód esettanulmányokkal, sikersztorikkal, mutasd meg a sikeres vevőidről készült videókat, képeket, meséld el a valós sztorikat.

## 4 - Zöld (flegmatikus): A nyugis, békés

A zöld kategóriába tartozó ember

- nem szereti a hirtelen és hangos, erőszakos dolgokat,
- helyette nyugalomra, békére vágyik,
- és arra, hogy mindenki szeresse egymást és legyen világbéke.

Ha ilyen partnerrel sodort össze a szél, akkor ne akard lenyomni a torkán a terméket, de beszélj arról, ez kit és milyen módon támogat, hogyan óvja a környeztetet. Vegyél vissza a beszédtempódból és a hangerőből, ne akard ledominálni, inkább a segítőjének kell érezzen az illető, aki az ő és mindenki javát akarod.

El kell nyerned a bizalmát és kedvesen, de határozottan vezetni őt a lezárás felé.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Ha kitanulod ezt a technikát, látni fogod, hogy minden árulkodik egy ember jelleméről: az öltözködése, az irodája, otthona, a testbeszéde, a verbális kommunikációja. Ebből az összképből egy gyakorlott megfigyelő 2-3 perc alatt nagy biztonsággal meg tudja mondani, hogy a tárgyalópartnerénél melyik szín dominál.

Ugyanis senki nem tisztán piros-kék-sárga-zöld, hanem kombinációban tartalmazzuk ezeket a jellemvonásokat. De mindig van uralkodó kategória.

Legalább azt tanuld meg megkülönböztetni, hogy ki inkább a piros vagy kék, és ki a sárga vagy zöld.

Ehhez a két csoporthoz ugyanis külön kell beszélni.

### Hogyan reagálj?


A piros-kék csoport inkább reál beállítottságú, míg a sárga-zöld inkább humán beállítottságú.



Tárazz be 4 féle prezentációt és azt húzd elő a táskádból, azt nyisd meg a tableteden, amilyen emberrel szemben vagy.

És gyakorolj be 4 különböző viselkedésmódot, kommunikációs stílust és tanulj meg ezek között gyorsan váltani.

Ha több emberrel ülsz szemben, akkor általában a piros fog dönteni, neki rendeld alá a többit, az ő reakcióját figyeld leginkább.

 Mindig az alapján válassz kommunikációs stílust és prezentációt, hogy milyen személyiségtípussal ülsz szemben. Tudj improvizálni, legyen legalább 4 stílusod!

## 3. tényező - Testbeszéd

Sose hidd el, amit az ügyfél mond, csak ha a testbeszéde is megerősíti a verbális kommunikációját.

A legtöbb ember nem őszinte, zavarban is van egy értékesítési beszélgetésen, nem akar megsérteni, ezért nem a valós véleményét mondja, vagy csak túl gyenge, hogy konfrontáljon és nemet mondjon.

Ezért ha nem akarsz árnyéokra vetődni, és elpazarolni egy órát az életedből úgy, hogy a végén valahogy csak kinyögi a nemet az illető, akkor menet közben észre kell vened, ha van benne bármiféle ellenállás.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Mivel a testünket tudatos szinten nem tudjuk annyira kontrollálni, mint a kimondott szavainkat, így a tárgyalópartnered gesztikulációja és testbeszéde - ami többnyire tudat alatt működik - sokszor árulkodó lehet a valódi érzelmeivel kapcsolatosan.

- Figyeld azt, hogy a szemedbe néz-e vagy inkább kerüli a tekinteted,
- hogy a testének középpontja (törzse, köldöke) az irányodba mutat, vagy inkább elfordul tőled,
- hogy a lábainak az iránya feléd mutatnak, vagy kifelé a kettőtök teréből,
- hogy keresztbe teszi-e a lábait, karba fonja-e a kezeit,
- hogy képez-e a táskájából, a kávéscsészéből vagy bármi másból akadályt kettőtök között (ami mögé elbújhat).


Röviden: keresd a zártság - nyitottság jeleit. Ennek is külön tudománya van, képezd ki magad belőle.

### Hogyan reagálj?

Ha azt látod, hogy az illető lezár, elfordul, érdektelen, vagy épp fél, próbálkozz az alábbiakkal:

- válts olyan témára, ami jobban érdekli őt (az érdeklődést az előrehajolás, asztalra támaszkodás jelzi),
- vegyél vissza tempóból, hangerőből,
- pillanatra lépj ki az értékesítési prezentációból és kezdj el hétköznapi témáról beszélni,
- tegyél fel kérdéseket, figyelj nagyon a válaszokra.

Szélsőséges esetben ki is lehet kommunikálni, amit megfigyelsz: “Ügyfél Úr, nekem úgy tűnik, hogy olyan témára tévedtem, ami talán nem a legrelevánsabb Önnek... Segítené abban, hogy melyik területet fejtsük ki jobban e helyett?”

 Ha a tárgyalópartnered testbeszéde arról árulkodik, hogy nem nyitott és érdeklődő az irányodba, ne haladj tovább, amíg meg nem fejtetted / kérdezted az okát és fel nem oldottad a gátat benne.

## 4. tényező - Információmorzsák

Megdöbrentő, mennyi értékesítő nem is figyel arra, amit a partner magáról mond és elárul menet közben. Csak azon jár az eszük, hogy "ledarálják" a prezentációt, amivel készültek.

Pedig sok ember nagyon értékes infót elárul magáról menet közben, amiket érdemes fejben elraktározni - és vagy még abban a beszélgetésben, vagy később felhasználni.

Az egyik legfontosabb technika, hogy kérdezz-kérdezz-kérdezz!

És persze aktívan figyelj a válaszokra, próbálj minél több részletet megjegyezni abból, amit az ügyfél mond.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?


Figyeld azt, hogy milyen válaszokat ad egy-egy kérdésre az üzletfél. Bőven és nyíltan beszél, mesél, vagy szűkszavúan és zártan válaszol.

### Hogyan reagálj?

Kérdezz sokat, beszéltesd, engedd, hogy meséljen. Kék és piros embereknél nehezebb dolgod lesz picit, de mindenki büszke valamire, mindenkit foglalkoztat valami, ha érzik az emberek a bizalmi légkört, mindenki szívesen mesél a problémájáról.

Érd el, hogy a másik azt érezze, végre valaki megérti őt, végre valaki, aki tudja, milyen problémával küzd, mit akar elérni, milyen nehéz is neki.

Tegyél fel sok kérdést, és gyűjtsd az információmorzsákat. Ezzel két legyet ütssz egy csapásra: szimpatikussá válsz az illető számára, mert érezni fogja, ha őszinte az érdeklődés és hozzájuthatsz csomó olyan információhoz, amit fel tudsz majd használni az érvelésnél.

 Az értékesítési beszélgetés fő célja nem az, hogy téged értsen meg a tárgyalópartner, hanem az, hogy ő úgy érezze, végre megérti valaki.

## 5. tényező - Érdektelenség, közöny

Akkor van esélyed a terméked-szolgáltatásod értékesíteni, ha az embernek, akivel leültél beszélni, van igénye és pénze.

Ha e kettő közül bármelyik hiányzik, jó eséllyel meg fog hiúsulni az üzlet.

Ezért, mielőtt "le akarnád nyomni a torkán" az ajánlatot, biztosnak kell lenned abban, hogy van igénye, és érdeklődik a megoldás iránt.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Figyeld, hogy aktívan kérdez-e az illető, vagy csak hagyja, hogy beszélj és annak drukkol, hogy mondd már végig, legyen már vége az egésznek.

- Ha semmiféle kérdést nem tesz fel menet közben,
- ha nem látszik a testbeszédén, hogy érdeklődne (nem dől előre, nem fogja meg az állát, vagy simítja meg a szakállát, nem kopogtatja meg az orrát-száját, nem könyököl vagy támaszkodik rá az asztalra vagy térdére),
- ha nem látszik, hogy elkezdene ábrándozni a termékről (pl. nem dől hátra, nem kulcsolja össze a kezét a tarkóján, nem néz fel, oldalra álmodozva),
- ha nem kéri el, nem akarja kezébe venni a katalógust, terméket, prezentációs anyagot,

akkor nem sikerült fontossá, értékessé tenni (azaz értékesíteni) számára az ajánlatot.


### Hogyan reagálj?

Ha érdektelenséget tapasztalsz, vissza kell ugranod a "start mezőre", ugyanis akkor nem végeztél el megfelelően az igényfelmérést.

A sikeres értékesítési beszélgetések titka, hogy előbb meg kell tudni, milyen problémája / vágya van a tárgyalópartnerednek (sok igényfelmérő kérdéssel),

és utána csakis abból a szemszögből beszélni a termékről, ami neki valóban fontos.

Ha ezt így csinálod, elképzelhetetlen, hogy ne érdekelje az illetőt a prezentációd.

 Végezz alapos igényfelmérést és utána már csak arról beszélj, ami valóban érdekli a tárgyalópartnered. Ha nem tudsz ilyet találni, akkor szakítsd félbe a tárgyalást és még prezentálás előtt állj fel. Mert akkor találtál egy olyan embert, akinek nem való a terméked.

## 6. tényező - Közlési jel

Az az értékesítő, aki csak hadarja a mondókáját, nem fogja észrevenni, ha a tárgyalópartnerre épp mondana vagy kérdezne valamit.

Brutális hiba belefojtani a szót a partneredbe.

Minden alapszabálynak ellene megy, ha olyan helyzetet teremtesz, ahol nem tud mindent elmondani, megkérdezni a beszélgetőpartnered:

- Nem fogja magát jól érezni,
- elveszíted a figyelmét, mert végig azon fog gondolkozni, amit ő akar mondani (próbálja nem elfelejteni) és máris nem figyel arra, amit te mondasz,
- egyre kevésbé leszel neki szimpatikus,
- és arról fogtok beszélgetni, ami neked érdekes, ahelyett, hogy arról lenne szó, ami neki érdekes.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Ez nagyon egyszerű - csak kell, hogy legyen rá szándékod és legyél e kapcsán tudatos. Figyeld, mikor akar megszólalni az illető, ne szakítsd félbe, ne vágj a szavába, ne akard verbálisan ledominálni.

Vedd észre, ha már nyitná a száját, ha köszörüli a torkát, ha nagy levegőt vesz, ha felemeli a kezét, mutatóujját, stb.

### Hogyan reagálj?


Mindig hagyj elég teret megszólalni, kérdezni. Ne félj a kifogásoktól, vagy hogy elterelődik a szó.

Majd visszatered. De nem maradhat ki nem mondott gondolat az illetőben, mert le fogja kötni a figyelmét.



Az értékesítési beszélgetés egy tánc, ahol a partnered eltereli az irányt, de te mindig visszatereled kettőtök párosát a fő irányba.

Ha észreveszed, hogy mondana, kérdezne valamit a partnered, azonnal állj meg, akár szakítsd félbe a saját mondatodat és add meg a szót neki. Hagyd, hogy elmenjetek abba az irányba, ami neki fontos.

 Amint a másik félen azt látod, hogy mondana valamit, azonnal add át neki a szót. És sose szakítsd félbe, mindig várd meg a teljes mondanivalóját, nem attól leszel eredményes, ha verbálisan ledominálsz az embereket. Nem az irányít, aki hangosabb, hanem az, aki kérdez.

## 7. tényező - Rejtett kifogások

Három csoportja létezik a vevőknek:

- Fogsz olyanokkal találkozni, akik konkrétan elmondják, mi a bajuk a termékkel, explicit megindokolják, miért nem akarják azt megvenni.
- Lesznek olyanok, akik tudják ugyan, mi a valódi bajuk a termékkel, de nem fogják elárulni (mert nem akarnak konfrontálni vagy kiadni magukat), hanem mondanak egy álkifogást.
- És lesznek azok, akik maguk sincsenek a fő ellenérv tudatában, csak azt érzik, hogy ezt ők nem akarják, de vagy nem is indokolják meg, miért vagy mondanak egy álkifogást.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Van egy olyan szabály, miszerint

“Ami nem nagyon-igen, az nagyon-nem, csak finomabban van megfogalmazva.”

Azaz, ha nem mond egyértelmű igent az illető, az azt jelenti, hogy van benne egy vagy több olyan ok (valós körülmény vagy kifogás), ami akadályozza őt a vásárlásban.

Figyelj tehát arra, hogy gördülékenyen megy-e előre a prezentáció, kisebb részigeneknél bólogat és lelkes-e a tárgyalópartnered, vagy már érződnek az elzárkózás jelei még azelőtt, hogy a lezárásra sor került volna.

### Hogyan reagálj?

Ha az a meglátásod, hogy ez nem lesz egy “nagyon-igen”, akkor még a lezárás előtt hozd elő a rejtett kifogásokat a tárgyalópartneredből.


- Kérdezz rá, hogy eddig milyennek értékeli, hogy tetszik, mennyire vág egybe az elképzeléseivel a termék,

- Kérdezd meg, hogy el tudná-e képzelni magát e termék tulajdonosaként, használójaként,
- Kérj visszajelzést, mi tetszik, mi nem tetszik a termékben (amit eddig ismer belőle),
- Adj neki teret, hogy kérdezzen (ha semmilyen kérdése nincs, akkor az nem túl jó jel)
- Ha mond egy kifogást, kérdezz rá, hogy van-e ezen kívül más is, vagy ez minden, amit meg kell oldani
- Illetve, ha mond egy kifogást, ne hidd el, feltételezd azt, hogy valójában valami egészen más ok van a háttérben
- Ha sejted az okot, nyugodtan mondd ki a "rózsaszín elefántot" - amit ugye mindenki tud, lát, de senki nem meri explicit kimondani. Kérdezz rá bátran: "Ügyfél Úr, egészen biztosan nem az árral van a baja?"

Fontos ugyanis, hogy a valós akadályozó körülményről kezdjete el beszélni, különben 10-20 perc fog elmenni arra, hogy megoldjatok egy álkifogást, ami után kénytelen lesz egy újabbal előállni a vevő, mert az igazit nem sikerült kezelni.

Áss le az igazi kifogásig, körülményig és arra adj érdemi választ, valós megoldást. Ha előjön a valós kifogás, akkor helyezkedj egy olyan barát szerepébe, aki együtt gondolkodva segít a barátjának abban, hogy megoldja ezt a helyzetet.

Mint amikor két barát áll egy bútorbolt közepén és az egyik tényleg szeretne megvenni egy sokmilliós konyhabútort, de valóban nincs rá pénze. Akkor a mellette álló barátja elkezdene vele közösen gondolkodni, hogy mivel tudnák ezt áthidalni, megoldani. Legyél ez a barát, aki segít az ügyfélnek közösen gondolkodni!

 Mindaddig, amíg marad az ügyfélben megválaszolatlan kérdés,  
nem lesz üzlet.

## 7 + 1. tényező - A vételi jelek

Amennyire sok értékesítő nem figyel a negatív jelekre, annyira nem szokták a pozitív jeleket sem észrevenni. A vevő már rég kifizetné a terméket, már rég aláírná a szerződést, de az értékesítő csak mondja, mondja - mert ő betanulta a prezentációt és attól ugye nem lehet eltérni.

Ehhez képest vannak az úgynevezett vételi jelek, amik, ha megjelennek egy értékesítési beszélgetésen, azt jelzik, hogy a kezdedben van az üzlet - innen már csak elszúrni lehet.

### Mire figyelj, milyen jeleket keress?

Figyelj a kérdésekre: ha az ügyfél elkezd rákérdezgetni konkrétumokra, részletkérdésekre, az azt jelenti, hogy már érdemben gondolkodik a vásárláson és mérlegel.

Pl. megkérdezi, milyen színben, méretben lehet kapni a terméket, vagy mikor tudjátok kiszállítani, vagy milyen módon lehet fizetni, mennyi rá a garancia, stb. Ezer ilyen kérdést lehet feltenni.

A lényeg, hogy a kérdés konkrét és általában a termék a szállítás vagy a fizetés valamely részletére kérdez rá.

### Hogyan reagálj?

Ha beindulnak ezek a kérdések, azaz vételi jeleket tapasztalsz, akkor erősíts rá.


Első körben ugyanis még nem biztos, hogy ezért kezdte el kérdezgetni az ügyfél, de te innentől kezdve kezdj úgy kommunikálni, mintha megszületett volna a döntés.

Már múltbéli tényként kezeld az üzletkötést, és kérdezz vissza ugyanilyen részletkérdésekkel.

- Ügyfél: És mikorra tudnátok kiszállítani?
- Értékesítő: Alapesetben egy hét a szállítás, de lehet kérni expresst is, akkor 2 nap. Amúgy melyik címre vihetjük a terméket? Az irodába vagy otthonra?

Ha erre válaszol az ügyfél, akkor kimondatlanul igent mondott az üzletkötésre.

Ilyenkor, tehát egyértelmű vételi jel esetén azonnal térj rá a lezárásra, függeszd fel a prezentációt, minden további szó felesleges. Jöhet a lezárás, szerződés.

 Egyértelmű vételi jel esetén azonnal térj a lezárásra és vedd magától értetődőnek, hogy ebből üzlet lesz.

# Összefoglalás

Ha 2024-ben ki akarsz tűnni értékesítőként vagy azt szeretnéd, hogy neked legyen a legütősebb értékesítői csapatod, tanítsd meg nekik a Reakciókövető Értékesítést.

Ez az anyag betekintést adott ebbe a témába, amit oly kevesen művelnek profi szinten. Képezd ki magad, illetve képezd ki az értékesítőid arra, hogy rendkívül szenzitív módon vegyék észre a fenti 7 + 1 finom jelet és azonnal reagáljanak rá.

## A tervezett improvizáció a jövő

Aki egy értékesítési beszélgetés közben magától improvizál, az csak akkor fog eredményt elérni, ha egy zseni.

Ha biztosra akarsz menni, meg kell tanulnod előre tervezetten, felkészülten improvizálni a fent bemutatott módon.

Minél nagyobb mértékben alkalmazkodsz ugyanis a tárgyalópartnered ki nem mondott igényeihez és kérdéseihez, annál inkább fogod tudni irányítani a beszélgetést a saját terveid szerint.

Tanulj meg az üzletfeleid veséjébe látni és egy pillanat alatt váltani a kommunikációdon, a stílusodon és a prezentációdon.

## A profi szint: használj olyan értékesítési prezentációs szoftvert, amit a tervezett improvizációra fejlesztettek ki

A fent bemutatott, magasszintű értékesítési technikát nem lehet lekövetni papír alapú katalógussal, power point vagy pdf alapú prezentációval.

Ha reagálni akarsz a tárgyalópartnered minden rezzenésére, de egy lineáris prezentációd van, abból csak bémázás lesz, mire odalapozol a megfelelő részhez és megtörik a lendület.

Pont az veszik el, ami a Reakciókövető Értékesítés lényege lenne - az azonnaliság.

Tudomásunk szerint egyetlen olyan prezentációs szoftver létezik, amiben nem lineárisan, hanem mátrix alapon van a prezentáció, a diák - így ez képes egyedül digitális támogatást adni egy olyan értékesítőnek, aki megtanul tervezetten improvizálni egy tárgyaláson.

[Kattints ide és nézd meg működés közben a FlowER nevű értékesítési prezentációs szoftvert, amivel a gyakorlatba tudod Te is ültetni a fenti 7 + 1 technikát »](#)