

# Боб Ледюк

## Умножайте продажи, преодолевая скептицизм и разжигая желание

Люди покупают Ваши товары и услуги потому, что имеют желание получить те выгоды и преимущества, которые Ваши товары и услуги им предоставляют. Их желание заполучить в свое распоряжения данные выгоды и преимущества заставляет их верить каждому Вашему слову. Но вот их скептицизм заставляет воздерживаться от принятия попутательского решения. И если скептицизм перевешивает желание - можете попрощаться с Вашей продажей.

Очевидно в данной ситуации, что, преодолевая скептицизм потенциальных клиентов и разжигая их желание, Вы можете многократно увеличить уровень своих продаж. Но добиться этого стать желанного результата зачастую оказывается очень непросто. В настоящей статье я хочу поделиться с Вами несколькими советами о том, как это следует делать.

Как преодолевается потребительский скептицизм. Прежде всего, необходимо понимать, что скептицизм - это вполне естественный элемент поведения потенциальных клиентов. Скептицизм этот основывается, как правило, на негативном прошлом опыте. Достаточно человеку лишь один раз купить то, что ему по тем или иным причинам не понравилось - дело сделано! С этих самых пор он будет скептически воспринимать все, что ему предлагают, говорят и обещают все остальные продавцы. Вы в том числе.

Вот Вам два простых совета по преодолению этого скептицизма.

1. Устранение риска. Самый важный компонент потребительского скептицизма - это страх потери. Потенциальный клиент боится потерять свои деньги, то есть потратить их впустую, если Ваш товар окажется не соответствующим его ожиданиям. Преодолеть этот страх можно только одним способом - предоставлением гарантии, что покупатель будет полностью удовлетворен. В противном случае пообещайте им вернуть все их деньги до последней копейки.

Гарантия возврата денег - одно из самых мощных маркетинговых и рекламных средств. Но данный вид гарантии окажется для Вас совершенно не практичным, если Вы продаете не товары, а услуги, ибо если кто-то затребует назад свои деньги, Вы не сможете окупить труда и средств, инвестированных в оказание той или иной услуги.

Поэтому вот Вам мой совет: если Вы занимаетесь не продажей товаров, а оказанием услуг, гарантируйте вместо возврата денег оказание услуги до тех пор, пока покупатель не будет удовлетворен их качеством или не откажется от их получения.

2. Предоставляйте доказательства (в том числе и отзывы). Отзывы довольных и счастливых покупателей - еще одно мощное оружие в онлайн-маркетинге. Отзывы доказывают потенциальному клиенту, что Ваши обещания - не пустой звук, а также то

обстоятельство, что Вы поддерживаете со своими клиентами обратную связь. Отзывы придают весомость и доверительность всем Вашим заверениям и обещаниям.

Поэтому возьмите себе в привычку запрашивать отзывы от своих клиентов. Получив данные отзывы, используйте их в своих рекламных материалах.

Полезный совет. Постарайтесь убедить удовлетворенного клиента дать Вам разрешение на указание его имени, фамилии и других данных, ибо чем более подробной будет информация об авторе отзыва, тем солиднее и правдоподобнее будет он выглядеть в глазах Ваших потенциальных клиентов.

Специально для INTERNET-маркетологов: отзывы крайне полезны и эффективны не только для рекламы товаров и услуг, но и для формирования хорошей репутации и доверительного отношения к Вам со стороны вашей аудитории. Поэтому не следует ограничивать использование отзывов их размещением исключительно в рекламных материалах. Помещайте их также на своем сайте и во всех местах, где это будет целесообразно.

Как разжигается потребительское желание. Следует не просто рассказывать о выгодах и преимуществах, которые обеспечивает покупателю Ваш товар (услуга), а рисовать словами конкретные зрительные образы. Апеллируйте к чувствам и эмоциям потенциального клиента, нарисуйте в его воображении счастливую картину обладания Вашим товаром (услугой).

В своих утверждениях и обещаниях будьте предельно конкретны. Покажите потенциальному клиенту как можно более наглядно, что конкретно даст ему обладание Вашим товаром (услугой), какие конкретно проблемы он сможет решить, каких конкретно целей сможет достичь.

Важное замечание. Необходимо рисовать зрительные образы таким образом, чтобы они закрепляли в сознании потенциального клиента картину выгод и преимуществ Ваших товаров и услуг, а не возможностей и характеристик, которыми они обладают. Возможности и характеристики никого не интересуют и от их описания толку никакого не будет.

Внимательно изучите приведенные в данной статье рекомендации и немедленно внедряйте их в практику своей работы! Ибо следует постоянно помнить о том, что покупку потенциальный клиент совершает лишь тогда, когда его желание перевешивает потребительский скептицизм, свойственный всем потенциальным клиентам без исключения.

Источник: <http://www.insiderreports.com>

Bob Leduc recently retired from a 30-year career of recruiting sales personnel and developing sales leads.

Боб Ледюк - специалист в области продаж с 30-летним стажем.

Перевод на русский язык - Павел Берестнев, <http://biz-webinar.com>

---

Приветствуется и разрешается перепечатывать и распространять настоящую статью в свободном доступе (можете опубликовать ее на своем сайте, в своей рассылке, в бесплатной электронной книге и пр.) при условии указания ее автора, неизменности ее текста и включения в конце каждой статьи следующей строки: "Перевод на русский язык - Павел Берестнев, источник материала - <http://www.berestneff.com>" причем ссылка на мой сайт обязательно должна быть рабочей!

---

**Вашему вниманию бесплатные, но тем не менее очень практичные курсы.  
Кликните по заставке ниже**



Или перейдите по ссылке: [http://boriskorzh.com/an\\_kurs.html](http://boriskorzh.com/an_kurs.html)