
3. PEATÜKK

Mis kasu minul sellest on? (MKMSO)

„Iga saavutus saab alguse ihast.“

– NAPOLEON HILL

Enne kui alustan 3. peatükki, mis räägib teie pakutavate toodete kasulikkuse rõhutamisest klientidele, tahan ma jutustada loo, mis tõestab, kui tähtis see on.

Inspireeriv siseringilugu
MÜÜGIÕPPETUND MINU POJALT

Seda päeva ei unusta ma kunagi!

Oli neljapäeva hommik, 26. august 1999. Ma ei unusta seda hetke kunagi, sest see aitas mul kujuneda parimate tulemustega müüjaks.

Ma vaatasin koos oma tollal nelja-aastase pojaga multikaid. (Nüüd on ta kolmanda kursuse tudeng. Kuhu küll aeg kadunud on?) Meil oli multikaid vaadates väga lõbus, naersime ja viskasime nalja. See oli tõesti kena isa ja poja hetk.

Siis taipasin aga äkki, et mul on aeg tööle minna. Ütlesin pojale: „Ma pean nüüd tööle minema.“ Ta ei tahtnud, et ma läheksin.

Poeg küsis: „Miks sa pead tööle minema?“ Kasutasin oma lapsevanemaoskusi, üritades olla hea isa, ja ütlesin talle: „Vabandust, poeg, ma pean minema tööle, sest lubasin töökaaslastele, et olen seal, ning lubatu tuleb ka tegelikult teoks teha.“ Poeg aga selle selgitusega ei leppinud.

Ta küsis uuesti: „Issi, miks sa pead tööle minema?“

Niisiis, üritades püsida vanemarollis ja püüdes olla hea isa, üritasin talle asja selgitada, rõhutades asja tuuma: „Poeg, kui sa ütled kellelegi, et teed midagi, siis sa pead seda tegema. Sa pead oma sõna pidama.“

Ka see selgitus ei meeldinud talle. Mu hiilgavad vanemaoskused lihtsalt ei toiminud.

Poeg muudkui kordas: „Issi, jää koos minuga, jää minuga. Ma ei taha, et sa tööle lähed. Jää minuga, siis me saame multikaid vaadata.“

Muidugi oleks mulle väga meeldinud poja juurde jääda, kuid mul oli aeg tööle minna.

Seetõttu vaatasin ma pojale otsa pisut otsustavamalt ja teatasin: „Poeg, ma pean nüüd tööle minema!“

Ka tema vaatas mulle otsa pisut otsustavamalt ja küsis: „Miks sa pead just praegu tööle minema?“

Sel hetkel heitsin ma oma poliitiliselt korrektsed vanemaoskused kõrvale, olin pojaga otsekohene ja ütlesin: „Poeg, ma pean tööle minema, et saaksin teenida raha, et sulle mänguasju osta.“

Oh, armas aeg, sel hetkel muutus KÕIK. Vaatasin pojale silma ja nägin, et tema peas hakkasid mõtted liikuma ning ta juurdles selle üle, mida ma just ütlesin, väga põhjalikult. KÕIK MUUTUS kohe, kui *TEMA* taipas, et lähen tööle selleks, et teenida raha, et osta *TEMALE* mänguasju. Ta nägi nüüd, et minu tööleminemisest on ka *TEMAL* midagi kasu.

Poeg katkestas oma tegevuse, vaatas mulle otsa ja ütles: „Nägemist, issi. Toredat tööpäeva. Näeme siis, kui sa koju tuled.“

Pärast paari kaisutust olin nüüd teel tööle. Kõik muutus vaid sekundi murdosaga, kui *TEMA* taipas, et minu tööleminemisest on ka *TEMAL* midagi kasu. See ei tähenda, et ta ei armasta mind; see on lihtsalt inimloomus ... ta tahab mänguasju!

See eluseik tuletas mulle meelde midagi, mida ma juba teadsin, kuid nüüd sai see asi mulle täiesti selgeks! Kõik teie kliendid mõtlevad, nagu mõtles minu poeg selles konkreetses näites: „Mis kasu minul sellest on?“ (MKMSO).

Pidage ALATI meeles ...

Rõhutage oma kliendi kasu üha uuesti ja uuesti.

Andke neile teada, mis kasu nemad sellest saavad!

JÄTKE MEELDE ... VÄGA TÄHTIS!

Kliendid ei osta
tooteid ja teenuseid.

Kliendid ostavad kasu,
mida nad teie toodetest
ja teenustest saavad!

RÕHUTAGE OMA
TOODETE JA TEENUSTE
KASULIKKUST JA VÄÄRTUST!

Tekitage kliendis iha osta teie pakutavaid tooteid ja teenuseid, rõhutades nende kasulikkust. Kui teie kliendil on suur soov osta teie tooteid ja teenuseid, siis leiab ta ka nende ostmiseks mooduse.

Mulle ei meeldi üldse seda teile öelda, kuid alguses ei hooli klient teist üldse. Pidage seda alati meeles. Kui te täna tutvustate või näitate uuele kliendile oma tooteid ja teenuseid, siis pidage meeles, et kliendil on peas ainult üks mõte: „Mis kasu minul sellest on?“ Täpselt seda mõtleski mu poeg selle peatüki avaloos.

TE PEATE RÕHUTAMA KASULIKKUST ÜHA UUESTI

Kas olete kunagi kuulnud kedagi ütlemas: „Ma pole mitte kunagi midagi müünud“?

Kui keegi mulle seda ütleb, siis küsin temalt: „Kas olete kunagi midagi ostnud?“

See inimene vastab: „Jah, loomulikult!“

Siis ma ütlen: „Noh, sel juhul olete te midagi müünud küll. Te müüsite maha iseenda!“

Mõelge sellele. Kui te midagi ostate, siis millest te mõtlete? Te mõtlete: „Mis kasu minul sellest on?“ (MKMSO.) Te mõtlete: „Kui ma ostan selle toote, siis see näeb mu seljas hea välja, see teeb mu elu kergemaks, see on suurepärase investeringu minu või mu perekonna tuleviku tarbeks, see muudab mu atraktiivsemaks, see teeb mu õnnelikumaks, see paneb mu end paremini tundma“ jms.

Te rõhutate kasulikkust üha uuesti ja uuesti. Alati, kui te midagi ostate, müüte te iseennast.

Me kõik oleme juba sünnist saati müüjad.

Miks te investeerisite sellesse raamatusse? Te ostsite selle raamatu, sest tunnetasite, et see võib teha teist parema müüja, tuues teile nii rohkem raha sisse ja tehes teist oma firma edukaima müüja. Te mõtlesite: „Mis kasu minul sellest on?“

Ning just seda te peategi mõtlema!

Rõhutage ALATI tulevastele klientidele pakutava toote kasulikkust, näiteks rääkides, kuidas see säästab nende aega ja raha või kuidas teie tooted ja teenused võivad aidata neil seadusi järgida vms.

Rõhutage kasulikkust.
Rõhutage kasulikkust.
Rõhutage kasulikkust.

Me kõik oleme juba sünnist saati müüjad.

ÜKSKÕIK MISSUGUST kasu teie tooted ja teenused klientidele toovad, rõhutage muudkui neid külgi! Tehke ära kodutöö: just teie ülesanne on avastada, kuidas teie pakutavad tooted ja teenused klientide elu kergemaks teevad.

Ning kui see teeb nende elu kergemaks, siis ...

MÜÜDUD!

JÄTKE MEELDE ... VÄGA TÄHTIS!

Rõhutage oma toodete ja teenuste kasulikkust klientidele üha uuesti ja uuesti. Andke klientidele teada, missugust kasu nad saavad, investeerides teie pakutavatesse toodetesse ja teenustesse!

4. PEATÜKK

Pakilisuus: põhjus tegutseda kohe!

*„Pakilisuustundeta kaotab
iha oma väärtuse.“*

– E. JAMES ROHN

Pakilisuus on ÜLIMALT tähtis.
Pakilisuus on ÜLIMALT tähtis.
Pakilisuus on ÜLIMALT tähtis.
Kas mu sõnum jõudis teile kohale?

PAKILISUS ERISTAB VÕITJAD KAOTAJATEST

Kui te ei anna oma klientidele põhjust tegutseda kohe, miks peaksid nad seda siis üldse tegema? Täpsemalt öeldes, kui te ei anna klientidele põhjust osta teie pakutavaid tooteid ja teenuseid kohe, miks peaksid nad seda siis üldse tegema? Just siinkohal jääbki enamik inimesi oma müügitehingust ilma, lastes sellel jääda lahtiseks. Nad ei anna kliendile põhjust tegutseda kohe!

Lastes müügitehingul jääda lahtiseks, vähendate te kliendi entusiasmi. Iga päevaga, mis möödub teie esmasest müügiesitlusest, muutub klient teie toodete ja teenuste suhtes üha vähem entusiastlikuks. Kliendi tähelepanu kaldub kõrvale. Mõnel tootel või teenusel ongi muidugi pikem müügitsükkel, kuid teil peab olema valmis mõeldud mingi lõpplahendus või ajagraafik, et saaksite müügitheingu ära lõpetada.

MIDA KAUEM TE LASETE KELLELGI „ASJA ÜLE JÄRELE MÕELDA“, SEDA VÄIKSEM ON TÕENÄOSUS, ET TE TOOTE MAHA MÜÜTE.

Toon nüüd lihtsa näite pakilisusest. Oletame, et te sõidate iga päev hommikul kella kaheksa paiku tööle ja möödute oma lemmikpööst. See võib olla riidepood, elektroonikapood, Best Buy või muu teie lemmikpood. Sõidate oma lemmikpööst mööda ja näete silti, kus on kirjas „KÕIK TOOTED 50% SOODSAMALT“, ning mõtlete: „Oo, ma pean seda soodusmüüki vaatama minema.“

Kui te ei anna inimestele põhjust KOHE tegutseda, miks peaksid nad seda siis üldse tegema?

Seejärel sõidate te oma lemmikpoest mööda järgmisel hommikul ja näete uuesti sama silti, kus on kirjas „KÕIK TOOTED 50% SOODSAMALT“, ning mõtlete jälle: „Oo, ma pean seda soodusmüüki vaatama minema.“ Sõidate poest mööda ka kolmandal päeval, kuid nüüd on sildil kirjas „KÕIK TOOTED 50% SOODSAMALT – SOODUSMÜÜK LÕPEB TÄNA HOMMIKUL KELL 9.00!“ Te vajutate kohe piduripedaali põhja, auto peatub kriiksatastes ning te astute oma lemmikpoodi. Miks? Sest teil on ***põhjus tegutseda kohe*** – soodusmüük lõpeb kell 9.00. Teil on umbes 45 minutit aega, et soodusmüüki ära kasutada. Kui te ei lähe soodusmüügile kohe nüüd, enne tööd, siis jääte võimalusest ilma.

Kasutage sama stsenaariumi ka oma klientidega suheldes. Pakkumine lõpeb selle kuu lõpus; pakkumine lõpeb järgmise kuu lõpus. Te peate andma oma klientidele ajapiirid **JA PÕHJUSE** tegutseda teie pakkumise peale KOHE, muidu jäävad nad kahjuks millestki suurepärasest ilma!

Kui te ei pane oma müügirotsessile ajapiire, kestab see üha edasi ja edasi. **Te peate andma oma kliendile põhjuse TEGUTSEDA KOHE või esitama mingid ajapiirid, muidu jääte müügi-tehingust ilma.**

TÄHTIS!

Siin on näiteid pakilisusest.

- „Kui te ei otsusta selle kuu lõpuks, siis võib hind olla X, kuna räägitakse hinnatõusust.“
- „Kui te tegutsete PRAEGU, siis võin pakkuda teile seda ...“ (Ükskõik mis „see“ on.)

- „Kui sõlmime tehingu enne kuu lõppu, saan pakkuda teile lisaks ka X-i.“
- „Meie tooteid ja teenuseid kasutades SÄÄSTATE igas kuus veel X-i.“
- „Seda investeerimisvõimalust pakume ainult kuni X ajani.“
- Kinnisvarahuvilistele: „Seda maja on vaadanud veel mitu inimest, ma saan seda teile hoida kuni X ajani.“
- Kindlustushuvilistele: „Selle poliisi igakuine maksumus on just praegu X.“

Kas saite nüüd asjale pihta? Mõelge välja mõni põhjus, miks teie kliendid peavad tegutsema kas kohe või mõistliku aja jooksul, muidu jääte neist ilma.

KIJ = kartus ilma jääda

Teie klient ei taha (millestki) ilma jääda.

Inspireeriv siseringilugu
PAKILISUSE TÄHTSUS

Olen oma müügikarjääri jooksul palju kordi tutvustanud tooteid ja teenuseid lõppkasutajale, inimesele, kes hakkab tegelikult seda toodet kasutama, ja mitte otsuselangetajale, inimesele, kelle käes on rahakott!

Selle hea külg on järgmine: MU KLIENDID ON PALUNUD MINULT PAKILISUST!

Mul on päriselt juhtunud, et lõppkasutajad, minu kliendid, küsivad minult, kas ma võiksin kuidagi teha tehingu sõlmimise pakiliseks, et nad saaksid mõjutada oma otsuselangetajat või bossi **kohe** otsustama ning hankima neile minu pakutavad tooted ja teenused.

Mu kliendid mõistsid vaistlikult müügitehingu pakilisuse tähtsust! Ilus!
