

ÖKA FÖRSÄLJNINGEN SOM KLINIKÄGARE

HUR DU KOMMER FÖRBI OSÄKRA KUNDER,
SÄLJER HÖGVÄRDIGA BEHANDLINGAR OCH
DUBBLAR OMSÄTTNINGEN

MINI
KURS

REZAN PASHO

Öka din försäljning som klinikägare

Hur du kommer förbi osäkra kunder, säljer högvärdiga
behandlingar och dubblar omsättningen

Rezan Pasho

Spårbarlead

Partners till Sveriges mest framgångsrika kliniker

INLEDNING 3

DEL 1

Vetenskapen om motstånd 4

- Du kan inte argumentera med människor mot att tro att dem har fel 4
- Invändningar har sitt ursprung på den känslomässiga nivån 5
- Kognitiva fördomar och heuristik 6
- Människor ignorerar mönster 7
- Säkerhetsfördomar 8
- Utlösning av negativitetsbias 9
- Tvetydighetsbias 10

DEL 2

Invändningar är inte avslag, de känns bara så 11

- Inte samma sak 12
- Men det känns likadant 13

DEL 3

Den praktiska delen 15

- Hantera Self-talk 16
- Tryck på PAUS 16
- Att undvika invändningar är dumt 17
- Aktivera självutlämnande 18
- RBS:er 19
- RBS:er kan förutses i förskott 21
- Planering inför RBS:er 21
- Trestegs-invändningshantering: Vändingsramverk 22
- Få allt att falla på plats 24

DEL 4

Micro-Commitment Invändningar 25

- Kraften i mikroåtaganden 25
- Huvudregeln i försäljningssamtal 25
- Invändningshantering mot nekade mikroåtaganden 26

DEL 5

Min personliga Golden Nugget: Överbryggning 29

Anatomin av ett framgångsrikt introduktionssamtal 29

Den “Raka Linjen” i ett introduktionssamtal 29

Processen för att få en potentiell kund i ett köpsinneslag 30

DEL 6 33

Avslutande ord

Inledning

Välkommen till vår miniutbildning om invändningshantering, där vi utforskar den konst och vetenskap som ligger bakom att vända invändningar till framgångsrika försäljningsmöjligheter. Vi förstår att du som klinikägare står inför unika utmaningar när det gäller försäljning, och vi är här för att ge dig verktygen att övervinna dessa hinder och accelerera tillväxten för din klinik.

Försäljning handlar inte bara om att presentera produkter och tjänster; det handlar om att förstå människors behov, önskningar och de utmaningar som de upplever i vardagen. Invändningar är inte bara hinder eller negativt laddade; de är faktiskt nycklar till att förstå dina kunders inre tankar och känslor.

För att bli en mästare på att hantera invändningar krävs mer än bara en förståelse för säljteknik. Det kräver en djupgående insikt i mänsklig psykologi, för det är där kampen att övertyga och vinna förtroendet äger rum. Denna miniutbildning kommer inte bara ge dig praktiska verktyg för att hantera invändningar, utan främst skapa en grundläggande förståelse för varför människor använder invändningar i första hand. Det handlar inte bara om att lära sig förberedda svar; det handlar om att skapa en meningsfull och äkta dialog som bygger förtroende och förståelse mellan dig och din potentiella kund.

I den första och också den tyngsta delen av miniboken kommer vi att gå bortom det uppenbara och gräva djupt i de psykologiska mekanismerna som styr människors beslut och invändningar. Så, låt oss tillsammans utforska världen av invändningshantering och mänsklig psykologi, och få verktygen för att bli en sann mästare i konsten att vinna över även de mest tveksamma kunderna.

Vetenskapen om motstånd

Dina potentiella kunder gick inte på “invändningsskolan”. De vet inte alltid hur de ska ge dig rätt invändning eller formulera den verkliga orsaken till det som håller dem tillbaka från att köpa. Ibland förstår dem det inte ens själva. De har bara en magkänsla som de inte kan förklara. Människor har lärt sig att när de ger ärliga, trovärdiga, sanningsenliga och specifika skäl för att inte boka en konsultation eller en behandling, blir de bemött med motstånd av säljaren med argument och en potentiell konflikt.

Köpare har med andra ord lärt sig att skydda sig från påträngande säljare med förvirring eftersom det minskar konflikter och får säljaren att fortare försvinna. De har lärt sig vad de ska säga och hur man säger det för att stänga av säljaren helt. De undviker konflikter, tvekar på förändringar och är motvilliga till risker. Du behöver inledningsvis förstå det här; köpare har en förutfattad bild på någon som försöker sälja på dem en tjänst.

Du kan inte argumentera med människor mot att tro att dem har fel

Traditionellt har säljare lärt sig att “övervinna invändningar” och “bekämpa invändningar”. Tyvärr kan detta spåra ut mot det negativa snarare än det positiva. Visst, det finns säljare som slänger ut redan nedskrivna svar mot specifika invändningar och ibland fungerar det, men det är oftast av ren tur. Men, eftersom det verkade fungera någon gång blir säljaren vilseledd att tro att strategin fungerar, så de fortsätter använda det, och varje slumpmässig och tursam vändning från ett “nej” till ett “ja” stödjer säljarens tro att de gör rätt sak.

Det kallas för *intermittent förstärkning* – samma psykologiska fenomen som får människor att spela spelautomater. Vid sällsynta tillfällen när en slarvig “strategi” fungerar, blir din hjärna omkopplad för att tro att om du fortsätter att försöka, kommer det att fungera igen.

Det är också vanligt att höra att man “aldrig” ska ta ett “nej” som ett svar. Avsikten är att uppmuntra uthållighet och att motivera säljaren till att fortsätta. Personligen förstår jag avsikten – inom försäljning är uthållighet, motståndskraft och drivkraft viktigt. Men, det är inte ett bra råd mot invändningar. Den inställningen är en av många anledningar som leder till att säljare väljer att argumentera med en potentiell kund och få den att ändra sig. Invändningar blir debatter som måste vinnas. Potentiella kunder ses som motståndare som måste övervinnas. Ett “nej” blir en tävling snarare än ett samarbete.

Att övervinna fungerar inte. Det har aldrig riktigt fungerat. Du kan inte argumentera för att dina potentiella kunder mot att tro att de har fel. Ju mer du trycker, desto mer kommer de att backa och försöka motstå dig. Detta beteende kallas för *psykologisk reaktans*.

Människor har en förutsägbar tendens att göra uppror inför en debatt eller när val tas ifrån dem. När någon säger till dig att du har fel, är ditt svar snabbt och känslomässigt (även om du verkligen har fel): "Jasså? Jag ska visa dig vem som har fel!"

Psykologisk reaktans släpper lös din inre krigare. Detta är anledningen till att du inte kan argumentera med andra mot att tro att dem har fel. Oavsett logiken i ditt argument, din data eller stödjande fakta, kommer människor du argumenterar med att backa och göra uppror. När du utlöser reaktans trycker du din potentiella kund bort från dig istället för att dra personen mot dig. Av denna anledningen fungerar det inte att övervinna, motbevisa eller debattera.

Invändningar har sitt ursprung på den känslomässiga nivån

I varje interaktion har den person med störst känslomässig kontroll den högsta sannolikheten att få det resultat de önskar. Jag återupprepar - den person med störst kontroll över sina känslor har störst chans att få det de önskar. Försäljning är mänskligt, köp är mänskligt och av den anledningen bombaderas både du och din potentiella kund av störande känslor när ni interagerar i försäljnings- och köpprocessen.

Alltför ofta, efter att en invändning slängs upp på bordet, behandlar vi den som om det är en rationell och logisk sak. Vetenskapen säger oss dock att den mänskliga beslutsprocessen, inklusive invändningar, är känslomässig först och därefter logisk.

Känslor, inte logik - styr vårt sätt att fatta beslut. Forskare har tittat djupare på människors limbiska system (hjärnans känslomässiga centrum) som varit skadade och inte fungerat som de ska, men som ändå haft en normal, fungerande neocortex (delen av hjärnan som styr rationell tanke). Det sin upptäckts är att människor i föregående tillstånd delar en märklig likhet. Det är nästan omöjligt för dem att bestämma sig. De kan objektivt diskutera logiken och rationaliteten i olika val, men när de blir ombedda att fatta ett beslut, får de det svårt och ibland omöjligt att välja. Utan sina känslor att vägleda dem, plågas de över de enklaste valen.

Forskningen visar att känslor är centrala för mänskligt beslutsfattande. Därmed inte sagt att vi inte fattar rationella beslut, vi försöker verkligen fatta beslut som ligger i vårt bästa intresse. Men, människor börjar beslut med känslor.

Vi känner, och sedan tänker vi.

Du måste acceptera att invändningar är känslomässiga. Att förstå detta är viktigt, för när du försöker möta en invändning med logik, utan att först överväga dess känslomässiga ursprung - kan du lika gärna argumentera mot en vägg. Minns du psykologisk reaktans? Den som släpper ut din inre krigare? I detta tillstånd utlöser du psykologisk reaktans. Du

förbrukar en enorm mängd energi på att argumentera med väggen, men tro mig - väggen kommer inte att röra på sig.

Det finns bättre sätt. Istället för att se potentiella kunden som motståndare och försöka segra i ett argument - utnyttja hur hjärnan fungerar.

Kognitiva fördomar och heuristik

Precis som en dator, har våra hjärnor en gräns på hur mycket som kan bearbetas på en gång. När den kognitiva belastningen växer saktar hjärnan ner och blir mindre effektiv. Den kan inte fokusera och uppmärksamhetskontrollen minskar.

Visste du att din hjärna är en mästare på att ta miljarder bitar av information i miljön runt om dig? Samtidigt tolkar den mönstren och försöker automatiskt att bete sig på ett lämpligt sätt. Din hjärna måste utnyttja mönster för beslutfattande, annars skulle du bli överväldigad och inte fungera alls. Det kallas för *heuristik*, funktionen som gör det möjligt för människor att fatta snabba beslut - samtidigt som de utsätts för minsta möjliga ansträngning.

By the way, fastna inte för mycket på alla svåra begrepp - det är bara min akademiska sida som njuter av att få skriva en lång text igen. Det viktigaste är att du får djupare förståelse om människor.

En grundläggande förståelse för hur dessa mentala genvägar fungerar är avgörande för att förstå varför du får bemöta invändningar av kunder och för att därefter utnyttja det till din fördel. Här kommer två fakta om din hjärnan:

1. **Den har till uppgift att hålla dig vid liv** och fokuserar därför på saker i miljön som kan komma oväntat och utgöra ett hot samtidigt som den ignorerar saker av samma mönster (onödig information).
2. **Den är lat** och föredrar lättaste vägen för att fatta ett beslut. När hjärnan uppfattar ett mönster som liknar andra mönster - väljer den att inte analysera och förstå situationen, utan snarare ta ett snabbt beslut. Det förklarar varför potentiella kunder tror att du och dina konkurrenter är likadana. Har de haft en dålig upplevelse hos en klinik, tror de automatiskt samma om dig.

Återigen, anledningen till varför det är viktigt för dig att förstå ovanstående - är för att du medvetet ska kunna kontrollera dina känslor i interaktion med potentiella kunder. Vår hjärna fattar beslut omedvetet och det påverka våra bedömningar av människor och situationer. Dina potentiella kunder kan omedvetet göra fel bedömningar och därav vräka ur sig irrationella invändningar. Men, nu förstår du ovanstående - så nästa gång argumenterar du inte emot lika känslomässigt, utan väljer att lyssna och verkligen förstå.

Människor ignorerar mönster

Och förlåt, men jag bara måste berätta om en pytteliten del av din hjärna som heter *amygdala*. Den må vara pytteliten men den har extremt mycket kontroll över dina beslut utan ditt godkännande.

Tänk på hjärnan som en rysk docka. Den stora dockan på utsidan är delen av hjärnan som heter *neocortex* - det är din rationella hjärna. Den mellersta dockan är det *limbiska systemet* - det är din känslomässiga hjärna. Den minsta dockan är den *autonoma systemet* - den hanterar alla små saker, som att andas, så att du kan koncentrera dig på att tänka.



Alla tre hjärnorna är bundna med *amygdalan*. Amygdalan kan påverka den rationella, känslomässiga och autonoma delen av din hjärna. Den är som ett centrum och språket den talar med är “rädsla” och “nöje”. Amygdalan har ett stort inflytande över ditt känslomässiga beteende. Den styr “kamp-eller-flykt” besluten.

För att undvika slösa bort energi på saker som inte spelar roll, fokuserar amygdalan och reagerar på saker runt om kring dig som är viktigt för din överlevnad både fysiskt och socialt. Så, när du som “säljare” ska försöka övertyga en potentiell kund om en viss tjänst måste du skilja dig från det typiska säljsnacket. Varför? För att den potentiella kundens amygdala söker efter mönster - och om den märker att dina säljbeteenden faller i ett förväntat mönster - kommer den inte kunna särskilja dig från alla andra typiska säljare och därmed inte ge dig uppmärksamheten. Du skapar varken rädsla eller nöje, du blir inte intressant, dina tråkiga färger är lätta att ignorera.

När du ser ut, agerar, känner och låter som en typisk säljare - fångar amygdala upp detta mönster och väljer automatiskt att skapa avstånd. När din potentiella kund inte kan se någon skillnad på din klinik och andra kliniker - får du invändningar. När du hanterar invändningar som en typisk säljare gör - faller du i ett förväntat mönster och du blir därmed lätt att borsta bort.

Du måste reagera annorlunda och ta dig bort från det förväntade, för det gör att din potentiella kund drar sig mot dig, snarare än ifrån dig. Mitt mål framöver i denna miniutbildning är att du ska undvika de vanliga mönstren som andra klinikägare gör när de får invändningar, så att din potentiella kunds amygdala väljer att ge dig uppmärksamhet. Kom ihåg, din potentiella kund gör omedvetna beslut som styrs av amygdalan - så du måste bli bästvän med amygdalan först.

Säkerhetsfördomar

Här kommer något extremt uppenbart: *Människor gillar inte förändring*. Vi arbetar aktivt för att undvika det. Vi håller fast vid våra rutiner. Vi lever efter principen: “varför laga något som inte är trasigt?”. När någon ens föreslår att en förändring kan göras blir vi oroliga - även om den förändringen är till vår fördel.

Människor lever med en underliggande rädsla för att förändring ska göra saken värre. Det är den främsta anledningen till att potentiella kunder kastar ut sig invändningar. Forskning visar på att vi har en *säkerhetsbias* som anstränger sig mer för att undvika hot än att maximera möjligheterna. Hängde du med där? Vi väljer omedvetet att undvika hot, snarare än att hitta möjligheter som kan gynna oss.

Detta beteende gör att din potentiella kunds hjärna är mer medveten om de dåliga sakerna (vad som kan gå fel) än de bra sakerna (vad som kan gå rätt). Rent praktiskt kan det vara vettigt. Även om du kanske missar möjligheten till en bra sak - exempelvis en gratis testbehandling - om du inte är uppmärksam på riskerna i din miljö kan det sluta upp med ingenting alls. Töntigt eller hur? Hjärnan har hängt med sedan ett par tusen år tillbaka och agerar som om vi lever i en lika hotfull värld som tidigare.

It is what it is...

Vi tenderar att attraheras av säkra val och säkra miljöer. Och en “säljare” upplevs som regel som inte säkra. Du utgör ett hot, trots att behandlingen egentligen förenklar personens vardag. Dina kunder är oroliga - “tänk om vi gör en förändring och det går fel?”. De oroar sig för att du inte kommer leva upp till dina löften. De oroar sig för att du ska manipulera dem. Och varför skulle de inte göra det? Behandlaren innan dig hade svikit dem när de förväntade sig som mest.

Köpare tar med sig detta känslomässiga bagage i köpprocessen, och eftersom människor minns negativa händelser mer än positiva, tror dina potentiella kunder att negativa händelser har mer sannolikhet att inträffa igen. Det skapar en känslomässig vägg och är starten till invändningar. Den främsta anledningen till att din potentiella kund inte väljer att gå vidare med dig är inte pris, behandlingen, maskinen eller något av det som de brukar skylla på. Det är rädslan för negativa framtida konsekvenser.

Dessa säkerhetsfördomar gör att dina potentiella kunders undermedvetna förstorar varje brist, varie risk och varje oro för behandlingen du föreslår. De känner sig osäkra och rädda. De väljer hellre att stanna kvar och göra ingenting framför förändring.

Det kan vara irriterande för dig - för trots att du är säker på behandlingen och säker på resultatet så blir din potentiella kunds fördomar och säkerhetsbias din största utmaning.

En vanlig behandlare svarar genom att slå tillbaka. De misslyckas genom att pressa den potentiella kunden att acceptera förändring - och försöker argumentera för dem att tro att deras rädsla är falsk. Genom att göra detta bekräftar det bara kundens negativa stereotyp av säljare och utlöser psykologisk reaktans och säkerhetsbias. Men, du är ingen vanlig klinikägare eller behandlare. Du hjälper din potentiella kund att ta sig förbi deras säkerhetsfördomar genom att få dem vänja sig vid förändring. Hur? Genom det vi kallar för *priming*.

Ett exempel på primingprocessen är att presentera nästa steg i förändringen - snarare än att överraska dem i slutet av behandlingen eller kuren. Förtroende är den enda känslan som kan bryta säkerhetsfördomar. Trots att ett beslut är fri från risker, spelar förtroende en avgörande roll för att minska rädsla. Ju mer din potentiella kund litat på dig, desto större är sannolikheten att de kommer följa dina råd, acceptera dina idéer och köpa behandlingen. Förtroende byggs upp och förtjänas, en sten i taget - det gör du genom att gå igenom behandlingsprocessen steg för steg så att de kan förstå och visualisera proceduren och resultatet. Din potentiella kund ska kunna visualisera resultatet av behandlingen innan genomförd behandling, hur det ser ut, hur utmaningarna försvinner och vardagen förenklas.

You with me? Ställ dig upp, sträck på dig och ta något att dricka - så fortsätter vi.

Utlösning av negativitetsbias

De flesta klinikägare eller behandlare har goda avsikter. Men, det är enkelt att tro att det räcker med goda avsikter. Potentiella kunder bedömer inte din trovärdighet utifrån dina avsikter, de dömer dig utifrån deras egna avsikter.

Klinikbranschen är en extremt konkurrensutsatt marknad och det finns därmed liten tolerans för att göra misstag. Det är en risk för din potentiella kund att köpa en ny behandling eller byta klinik. Rädsla, osäkerhet, brist på tillit och osäkerhet blir grunden för motstånd och invändningar.

Du måste förstå din potentiella kund. När hen förlitar sig på att du håller dina löften om en viss behandling - sätter de sig själva i en utsatt position. Om du misslyckas kan det påverka deras självförtroende och självkänsla. Återigen, det är därför många väljer att inte gå vidare med en behandling - eftersom det rent känslomässigt är ett mer säkert val.

Dina potentiella kunder granskar dig. De analyserar dig - ditt beteende, dina ord, dina handlingar. Människor fokuserar på sådant som sticker ut och det tenderar ofta vara negativa saker. Detta kallas för *negativitetsbias*. Den mänskliga hjärnan är inställd på vad som är fel med någon, snarare än vad som är rätt. Negativa saker har en större påverkan

på beteendet än positiva saker. Försök att ha detta i åtanke, och också att det sker omedvetet av den potentiella kunden. Ju mer du förstår hur dina potentiella kunder tänker, desto enklare blir det för dig att hantera invändningar.

Tvetydighetsbias

Minns du att hjärnan är lat? Den väljer helst att undvika belastning och väljer enkla vägar. Tänk på det i en konversation med en potentiell kund, exempelvis under en konsultation. Människor föredrar enkla alternativ framför komplexa alternativ. För att undvika att överväldiga dina potentiella kunder med massvis av information så bör du försöka hålla det enkelt - *mindre är bättre*. Undvik komplexa begrepp och onödig information som inte ingår i det vardagliga språket. Du har gått din avancerade utbildning, men det har inte dina potentiella kunder.

Din uppgift under en konsultation är att bygga en bro åt den potentiella kunden. Diskutera deras nuvarande tillstånd, beskriv din rekommendation för att lösa deras problem eller uppfylla deras önskningar och därefter visualiserar du det framtida tillståndet. Det kallas för *överbryggnings* och är en strategi jag personligen använder. Du och din rekommenderade behandling blir bron mellan den potentiella kundens nuvarande situation och önskade situation. Det må låta som mycket att göra, men jag lovar - om du kan få kunden att förstå sin nuvarande situation och få de visualisera sin önskade situation, så blir det mycket enklare för kunden att ta ett beslut och köpa behandlingen.

Vad har du lärt dig hittills?

Ett köp är en känslomässig upplevelse fylld av stress, inte minst när det gäller behandlingar och många väljer att skjuta upp ett beslut för att undvika en konflikt, förändring och risker. De kommer behöva gömma sig, tänka på saken först, överväga andra alternativ, fixera på priset snarare än värdet och försöka undvika dig.

Det är viktigt att du förstår att du har att göra med känslomässiga människor som drivs av sina undermedvetna fördomar. Invändningar är ursprungligen känslomässiga, och du måste först hantera invändningar på den känslomässiga nivån innan du kan introducera logik.

För att lyckas med att komma förbi ett "nej" måste du ha balans, självförtroende och känslomässig kontroll. Du kommer behöva behärska invändningsramar som hjälper dig att bryta igenom motstånd, ta dig förbi invändningarna och komma till ett "ja".

Invändningar är inte avslag, de känns bara så

När jag gick i grundskolan var balen alltid en stor grej, men alltid lika oroligt och nervöst - jag behövde nämligen någon att gå med. Och såklart som jag är så skulle jag ha min drömtjej, skolans vackraste tjej.

Den ångest jag kände inför det var säkert den ångest som de flesta grundskoleelever känner. Jag hade skjutit upp att fråga henne i flera veckor. Jag såg henne i matsalen med hennes vänner, gått förbi henne i hallen under rasterna och hoppades i hemlighet att hon tänkte samma sak som jag.

Det var aldrig en bra tid. Jag hade inte de rätta orden. Det var för mycket folk runt omkring. Jag mådde inte tillräckligt bra den dagen. Imorgon blir är nog rätt dag. 1000 anledningar till att det *just nu* inte var rätt tid att fråga. Så under större delen av terminen levde jag i fantasin att vi skulle gå på balen tillsammans istället för att faktiskt ta det viktigaste steget och fråga.

Till slut tog jag äntligen mod till mig och frågade. Hjärtat bultade och med svettiga handflator kom orden ut. Vad svarade hon?

Hon svarade JA!

Jag hade precis vunnit världsmästerskapet, eller det kändes så iallafall... Hon sa ja, och plötligt var allt i mitt 16-åriga liv perfekt. Jag skulle till balen med skolans vackraste tjej, förstår du grejen?

Jag köpte en ny kostym, tränade på tryckare, funderade på att boka en limousine - jag skulle gå ALL IN. Jag hade aldrig varit så glad.

Men så plötsligt, utan förvarning, rasade allt. En dag gick jag nerför korridoren och fick en lapp från hennes vänner. Jag öppnade det ivrigt. Men, orden på lappen slog mig som en ton tegelstenar. Jag stod bara där och stirrade på lappen, chockad.

Hon ändrade sig. Hon bestämde sig för att inte gå på balen med mig. Hon hade hittat någon bättre - en gammal pojkvän som bekvämt hade kommit tillbaka in i bilden precis innan balen.

Det är svårt att beskriva känslorna jag kände då, men jag minns att det var en bomb av känslor. Jag skämdes, jag var sårad och arg. Jag ville konfrontera henne, berätta för henne hur fel det är att göra så, men det gjorde jag inte. Jag bara vek ihop istället och gick hem. Jag hade tid att hitta en annan dejt, men hade inte kraften att fråga någon annan. Jag gick

inte på balen - något jag ångrar än idag. Istället gömde jag mig hemma och kände mig som en förlorare. Upplevelsen, det var rent av - ett *avslag*.

Inte samma sak

Invändningar är inte avslag. Invändningar är tecken på förvirring, oro, olika alternativ, undermedvetna fördomar och rädsla för förändring. Invändningar är en naturlig del av den mänskliga beslutsprocessen. I de flesta fall är invändningar faktiskt ett tecken på att din potentiella kund fortfarande är engagerad.

Frågor är inte avslag. Dina potentiella kunder och befintliga kunder ställer ofta legitima, men kanske svåra frågor som de behöver få svar på innan de går vidare.

Diskussioner är inte avslag. En diskussion är ett tydligt tecken på att din potentiella kund är engagerad och redo att köpa.

Invändningar, frågor och diskussioner låter som följande:	Avslag låter som följande:
“Jag vet inte; måste tänka på saken.”	“Du och din klinik suger!”
“Jag har inte tid just nu.”	“Dra åt helvete!”
“Jag skulle vilja utforska andra alternativ.”	“Ta bort mig från din jävla lista och ring aldrig mig igen!”
“Varför är det så dyrt?”	“Aldrig att jag köper en behandling hos er!”
“Vad är skillnaden med dig och X?”	
“Jag vill verkligen köpa, men...”	
“Kan du ge mig ett bättre pris?”	

Avslag är en direkt vägran att acceptera ett köp. Det är rakt av ett “nej” som ibland kan levereras med en hård och medveten ton. I sällsynta fall kastas avslag mot dig som en personlig förolämpning. Kanske har det hänt när du ringt leads?

Du upplever de mest hårda avslagen tidigt in på en kundrelation - när du avbryter personer och ber om deras tid. När de väl kommit in på en konsultation så upplever du knappast avslag.

Men det känns likadant

Det är en stor, väldigt stor skillnad mellan en invändning, fråga, diskussion och avslag. Problemet är att det kan vara svårt att avgöra skillnaden i ögonblicket. På det rent känslomässiga planet kan och känns avslag och invändningar ofta likadant. Det är dina förväntningar eller uppfattning av ett avslag som gör att en vanlig invändning känns som om det är ett avslag.

Mitt mål är inte att inspirera och motivera dig till att hantera invändningar. Motivation inom försäljning är tillfälligt och inget du bör förlita dig på. Utan tekniker för att få kontroll över dina känslor kommer du snabbt hamna i ett naturligt tillstånd där du försöker undvika invändningar och i sin tur förlora potentiella kunder.

För att du ska lyckas med försäljningen och framförallt hantera invändningar behöver du välkomna invändningar och lära dig att hantera situationen. Du är minst lika känslomässig som din potentiella kund - så inte nog med att du behöver förstå att människor tar beslut med sina känslor, behöver du förstå att du också behöver få kontroll på dina känslor för att lyckas med invändningshanteringen.

Människan har alltid varit omedveten rädd för avslag eller invändningar och det är viktigt att förstå varför det är så för att du ska kunna kontrollera rädslan. Föreställ dig att du levde för 40 000 år sedan. Du bor i en grotta med en grupp människor i ett jägarsamhälle. Det är en farlig värld. Olika grupper slåss och tävlar om de få resurser som finns. När du är ute och jagar efter dagens middag är det oftast någon som också jagar dig. Det är en brutal värld med fokus på överlevnad.

Du är beroende av din grupp. Du kan inte överleva på egen hand. Skulle du bli utsparkad från grottan i mörkret skulle du inte ha någon eld, ingen mat, inget skydd och inget sällskap. Så, i grund och botten en dödsdom.

Ovanstående är en värld som är svår att föreställa i dagens samhälle, men det är grunden till att vi människor utvecklade känslighet för avslag. Smärtan av avslag fungerade som ett tidigt varningssystem; "nu är du på gränsen att utfrys eller utslängd från grottan."

Detta har följt med hjärnan, specifikt amygdalan som kan få kontroll över hjärnans olika delar. Varför berättar jag ovanstående? För att du ska få koll på varför du är rädd för att få ett "nej". Din hjärna tror omedvetet att avslag kommer leda till det värsta utfallet som finns, men så är det inte. Vi lever inte längre i jägarsamhället, du kommer inte förlora allt om du får ett avslag - så var medveten om det framöver. Ovanstående rädsla är det främsta anledningen till att klinikägare är rädda för att ringa leads - rädda för ett "nej", rädda för ett avslag. Var inte rädd för invändningar, du måste snarare välkomna

invändningar för att förstå din potentiella kund. Så kom ihåg, hjärnan tror att vi fortfarande lever i jägarsamhället, men det gör vi inte så få kontroll över dina känslor.

Jag återupprepar en av de viktigaste lärdomen i denna minibok: *I varje kundsamtal är den person som har störst känslomässig kontroll också störst sannolikhet att få det utfallet de önskar.*

Den praktiska delen

Nu bör du ha full koll på varför människor väljer att använda invändningar och att det i första hand alltid sker omedvetet. Du bör också ha koll på att även du är en känslomässig människa som styrs av känslor. Återigen, anledningen till varför jag lagt ner så mycket tid på att förklara hur människan och hjärnan fungerar är för att du ska förstå din potentiella kund och kundens oroligheter. Du behöver inga strategier eller ramverk för att hantera invändningar. Är du medveten om varför din potentiella kund känner som den gör, så kommer du kunna vägleda kunden från att vara orolig till att ta ett beslut om att köpa behandlingen.

Men, såklart släpper jag inte taget på dig än... Vi ska lära oss en del om försäljning så att du förhoppningsvis kan känna dig tryggare i det, varesig det är på telefon när du ringer en lead eller under en fysiskt konsultation.

Hantera Self-talk

Oavsett vad kommer du att bemöta potentiella kunder som inte vill boka in en behandling och ibland kan de vara riktigt otrevliga. När du blir behandlad på det sättet är det vanligt att ta åt sig och bli allt för påverkad. Du kan inte glömma den där personen, det tog på energin och nu är du orolig för att det ska hända igen med nästa person.

Många faller på denna biten, man låter något litet påverka alltför mycket och som i sin tur påverkar hela dagen. Det kan vara svårt att fokusera, allt du kan tänka på är att ge igen. Hur vågar man vara så otrevlig?

Tänk på att det är du som formar dina känslor och yttre handlingar. Samtalet du för med dig själv kommer antingen att bygga på ditt självförtroende och generera ett vinnande tankesätt eller utlösa störande känslor som förstör dig. Till skillnad från känslor som vanligtvis aktiveras utan ditt samtycke, är självprat helt inom din kontroll. Du väljer att tänka positivt eller negativt. Du väljer att antingen lyfta dig själv eller sänka dig själv. Du väljer att antingen se ett glas halvfyllt eller halvtomt.

Jag har varit där själv, omedvetet. Tog åt mig hårt när en potentiell kund var otrevlig, när en konversation inte gick som tänkt eller när jag fick ett "nej". Ibland gick det så långt att jag valde att stänga ner helt i några dagar. För vad? Tomma ord - som jag lät påverka min egna verksamhet. Är det värt? Nej.

Så tänk på hur du pratar med dig själv, det är avgörande.

Tryck på PAUS

När du blir utmanad av en invändning kan det vara svårt att behålla ditt känslomässiga lugn. Det som sker är att adrenalin frigörs utan ditt samtycke och du får känslan av en

utmaning. Men, tänk på att adrenalinet är kortlivat. Hemligheten bakom att få kontroll över störande känslor i stunden är helt enkelt att ge din rationella hjärna en chans att komma ikapp och ta kontroll.

För att effektivt hantera störande känslor i snabba situationer behöver du bara en millisekund för din logiska hjärna att vakna och lugna ner den känslomässiga hjärnan. Detta gör att du kan återfå balansen och kontrollen över konversationen.

Den mest effektiva tekniken för att pausa när du hanterar känslor som utlöses av invändningar kallas för *avsats*. En avsats kan vara ett uttalande, bekräftelse eller en fråga. När du blir utmanad av en svår fråga eller invändning från en potentiell kund behöver du ge din rationella hjärna en sekund för att återfå kontrollen. Följande är några exempel på avsatser du kan använda efter en invändning:

1. "Intressant, kan du berätta varför detta är viktigt för dig?"
2. "Bara för att vara säker på att jag förstår din fundering, skulle du kunna utveckla lite mer?"
3. "Det låter som att du har varit med om det här förut, stämmer det?"
4. "Det är precis därför jag ringde."
5. "Jag förstår, många människor känner likadant."

Avsatstekniken fungerar eftersom det är ett memorerat, automatiskt svar som inte kräver att du tänker. Detta är viktigt eftersom din kognitiva kapacitet försämras när du bemöts av en invändning eller utmaning.

Istället för att råka få ut ett meningslöst svar, framstå som defensiv, okunnig eller skada relationen med ett argument - använder du enkelt avsatstekniken - en fråga eller ett uttalande som du förberett i förväg. Mer om hur du använder avsatstekniken när du får en invändning kommer senare.

Att undvika invändningar är dumt

Att undvika invändningar är en väldigt dum strategi. Ingenting är värre än en tyst "nej" från en potentiell kund och du går vidare utan ens ta reda på anledningen. Din uppgift är att få "sanningen" på bordet så tidigt som möjligt.

Jag förstår, det är lätt och bekvämt att gå vidare efter ett "nej". Men, kom ihåg att du är en entreprenör. Du är källan till din livskvalitet. Ska du verkligen ge upp efter ett "nej", that easy? Come on...

Att undvika sanningen är lätt eftersom du inte behöver fortsätta lyssna, så det gör inte "ont". Det är lättare att söka genvägar än att bemöta en invändning. Det är lättare för dig att skylla på ekonomin, konkurrenterna, marknadsföringen, höga priser, tjänsten,

recensioner eller dina anställda för misslyckanden än att möta verkligheten. Det är lättare att gömma sig bakom anledningar som att inte vilja verka för påträngande, råka för en dålig timing eller låta den potentiella kunden göra ditt arbete åt sig själv och köpa tjänsten på deras egna villkor.

Här kommer den brutala sanningen: När du väljer en ursäkt framför verkligheten - gör du ett medvetet val att inte bara ljuga för dig själv, utan även att sänka din standard.

Aktivera självutlämnande

Dina potentiella kunder är ungefär som ett isberg; vad du kan se är bara en liten del av den totala massan, varav det mesta är gömt under ytan. Inte förrän du tränger dig in kan du få förståelse för deras invändningar eller deras viktigaste och mest känslomässiga tankar.

Hur gör vi det? Genom att lära känna våra potentiella kunder och skapa en relation. Fun fact - *människor älskar att prata om sig själva*. Det visar till och med forskningen, när vi pratar om oss själva, aktiveras det område av hjärnan som förknippas med njutningsfull känsla och belöning, så som god mat. För varje gång som människan delar med sig av personlig information, tankar och åsikter desto mer ökar den njutningsfulla känslan, vilket i sin tur leder till mer "självutlämnande". Det är så konversationer snabbt kan eskalera från småprat till alldeles för mycket information.

Du har säkert upplevt det själv, kanske under en familjeträff eller när du pratar med en främling. Den andra personen berättar lite om sig själv och du lyssnar. Sedan berättar de lite mer och lite mer, tills de plötsligt hamnar i "to-much-information-zonen" och du undrar varför i hela friden de berättade något så personligt eller avslöjande.

Att hålla sig ur vägen och låta dina potentiella kunder prata kan aktivera självutlämnande och få de att dela med sig av sina tankar och känslor. Du behöver använda detta för att verkligen förstå din potentiella kund.

Det finns 5 steg för att aktivera självutlämnande:

1. Börja med öppna frågor som får dina potentiella kunder att prata.
2. Ge personen din fullständiga uppmärksamhet och belöna den för att hen pratar genom att använda aktivt lyssnande och uppriktigt intresse.
3. Undvik att avbryta, rusa eller prata om personen. Alltför ofta avbryter man processen genom att otåligt kasta sig över det första uttalandet och gå in i en debatt.
4. Pausa tre till fem sekunder innan du pratar. Tillåt personen att fylla i tystnaden. Vanligtvis kommer de bara att fortsätta prata om du håller dig ur vägen.

5. När processen är igång och personen verkligen pratar om sina tankar och känslor, lyssna djupt och planera dina uppföljningsfrågor utifrån informationen.

Djupt lyssnande

För att verkligen höra en annan person måste du lyssna med alla dina sinnen - ögon, öron och intuition. Att öppna dina sinnen för att bli medveten om hela budskapet ger dig möjlighet att analysera de känslomässiga nyanserna i samtalet. Detta är ytterst viktigt för att kunna få fram den "verkliga" invändningen.

När du lyssnar, observera den andra personens kroppsspråk och ansiktsuttryck. Du behöver inte vara expert på kroppsspråk för att se uppenbara ledtrådar. Du behöver bara vara observant, empatisk och inställd.

När dina potentiella kunder uttrycker känslor genom ansiktsuttryck, kroppsspråk, tonfall eller ord får du insikt i vad som är *viktigt för dem*. När du uppfattar emotionell betydelse, ställ följdfrågor för att få fram alla korten på bordet. Här är några exempel:

- ❖ Det låter som att du upplevt det här problemet med en tidigare klinik. Jag är nyfiken, vad hände?
- ❖ Vilka bekymmer har du om...?
- ❖ Det låter som att det kan vara ett hinder för att gå vidare med behandlingen...?
- ❖ Du verkar lite orolig över Vad tänker du på?
- ❖ Vad har du oroat dig mest över att köpa en kur?
- ❖ Det verkar vara ett stort bekymmer för dig?

Var uppmärksam på din intuition! När du uppfattar att ett problem existerar, dra inte undan - fråga om det. Visa för din potentiella kund att du verkligen bryr dig och försöker förstå deras enskilda situation. Dels för att få fram alla invändningar på ytan, men framför allt för att din potentiella kund ska känna sig hörd.

RBS:er

När du säljer till en kund - per telefon med hjälp av leadsgenerering eller fysiskt på kliniken, kommer du att stöta på tre typer av svar: *reflexsvar*, *borsta-av* och *sanna invändningar*. Kollektivt refererar vi dessa som *RBS:er*.

1. Reflexsvar

Jag var på resande fot en dag och insåg ganska tidigt att jag hade glömt bort att med laddaren till mobilen. Det fanns en teknikbutik i närheten av hotellet, så jag promenerade över för att köpa en. När jag gick in i butiken kom en trevlig ung man fram och frågade: "Skulle jag kunna hjälpa dig?".

Jag svarade: “Jag bara tittar.”

När jag gick därifrån kom jag på mig själv. Jag tittade inte “bara”, jag åkte ju dit för att köpa en laddare. Varför svarade jag så när det uppenbarligen inte var sanningen? Det sker per automatik och har hänt hundratals gånger, du gör samma sak. Det är en vana. Många gånger väljer vi att falla för det som säljare och missar ett potentiellt köp för att vi gick på reflexsvaret.

- ❖ “Jag är inte intresserad.”
- ❖ “Jag är redan nöjd.”
- ❖ “Jag är upptagen.”
- ❖ “Jag tänkte precis gå ut på ett ärende.”

Ovanstående är bara några exempel på reflexsvar. Det är din potentiella kunds automatiska reflex på ett upplevt mönster. Och tänk på att det inte sker medvetet, tanken är inte att lura dig, det körs helt enkelt på autopilot. Det mest effektiva sättet att komma förbi reflexsvar - är att störa den potentiella kundens förväntningar på hur du kommer att svara. Vi kommer att diskutera det senare.

2. Borsta-av

Ett sätt för din potentiella kund att få dig lämna på ett finare sätt. “Ring mig nästa vecka istället”, kommer personen att säga när hen vill undvika konfrontation och svika dig på ett mildare sätt.

Borstningen handlar om att undvika potentiella konflikter:

- ❖ “Ring mig senare.”
- ❖ “Hör av dig igen om en månad.”
- ❖ “Skicka gärna ett mail med mer information.”

Kunder har lärt sig att “säljare”, för det mesta, är villiga att acceptera dessa lögnen och gå vidare eftersom säljare också vill undvika konflikter. Borstningen känns inte lika mycket som ett avslag, du har fortfarande hopp. Du passade in, gick inte över gränsen, var inte för påträngande. Du undvek att bli avvisad - att bli utsparkad från grottan. Men, i verkliga fall lurar du dig själv att tro att du har åstadkommit något - “hen måste vara intresserad för att hen sa att hen skulle ringa tillbaka om en vecka” eller “hen är intresserad och sa att hen bokar in behandlingen själv”.

Men, du kommer ingenstans. En borstning är bara en lögn som båda parter är betingade att tro för att undvika smärtan av konflikter och avvisande. That's it.

3. Sanna invändningar

Sanna invändningar under samtal tenderar att vara mer transparenta och logiska till din förfrågan. De kommer vanligtvis med en anledning.

- ❖ “Det finns ingen anledning för dig att boka in en behandling eftersom jag redan bokat in behandlingen hos en annan klinik.”
- ❖ “Jag kommer inte kunna boka in en behandling nästa vecka eftersom att jag åker till fjällen med barnen.”
- ❖ “Jag valde att titta på era priser på behandlingen och de är alldeles för höga för mig i dagsläget.”

När du får sanna invändningar måste du använda ditt goda omdöme. Det finns tre beslutsvägar:

1. Försöka vända på invändningen och boka in en behandling ändå.
2. Växla om och försöka att samla information om personen och bygga relation.
3. Lägg på och gå vidare.

RBS:er kan förutses i förskott

Det är vanligt att tro att det finns oändligt med invändningar, men faktum är att det finns ett begränsat antal sätt som en potentiell kund kan säga “nej” till dig. Det finns vanliga RBS:er unika för varje bransch och vanligtvis är det tre till fem sådana som utgör 80% eller mer av invändningarna. Vi på Spårbarlead ställde våra samarbetskliniker frågan om vanliga invändningar, och i allmänhet kommer de flesta RBS:er i form av:

- ❖ Inte intresserad.
- ❖ Har inte råd.
- ❖ För upptagen.
- ❖ Måste tänka på saken.
- ❖ Annan klinik erbjuder bättre pris.
- ❖ Ville bara ha information.
- ❖ Provat behandlingen tidigare utan resultat.

Gör en lista på de vanligaste RBS:er som du stöter på under en interaktion, det är första steget mot att lära dig att förutse RBS:er och skapa effektiva svar. Ta en stund just nu och lista upp alla vanliga som du brukar stöta på. Rangordna dem sedan från vanligast förekommande till minst förekommande.

Planering inför RBS:er

Du har fått och kommer fortsätta få invändningar som kommer att utlösa dina störande känslor. Men, eftersom praktiskt taget varje RBS du får under ett samtal kan förutses - kan du planera svar i förväg, få kontroll över dina känslor, störa dina potentiella kunders

mönster.

För att bemästra och bli effektiv på att vända bemötandet av RBS:er behöver du helt enkelt:

1. Identifiera alla potentiella RBS:er som är unika för branschen, produkten eller tjänsten (se ovan).
2. Utnyttja ramverket för försäljningsprocessen i tre steg till utveckla enkla, repeterbara meningar som du säger utan att behöva tänka - så att du kan undvika dina känslor.

Varför ha ett repeterbart övat manus för RBS:er? Vi har redan utforskat vad som händer inom dig när du möter förväntad, uppfattad eller verklig avvisning. Fight-or-flight-svaret börjar, blod forsar från din neocortex (rationell hjärna), och du kan inte tänka rakt.

I känslomässiga situationer frigör ett manus ditt sinne, befriar dig från att oroa dig över vad du ska säga och ger dig fullständig kontroll över situationen. Ett övat manus får din röst, talstil och flöde att låta självsäker, avslappnad, autentisk och professionell - även när dina känslor rasar under ytan.

På samma sätt, lägg märke till skillnaden på är en politiker talar utanför sitt manus i en konfrontation med reportrar i motsats till att hålla tal med hjälp av en teleprompter. På scenen är politikern otroligt övertygande, men utan manus snubblar hen på sina ord och gör många misstag.

Det finns en risk att man inte låter som sig själv när man använder manus och det kan vara problematiskt - det är viktigt att låta autentisk. Det är precis därför som en skådespelare, politiker eller toppsäljare repeterar och övar. De tränar och tränar tills att manuset låter naturligt och blir en del av deras naturliga röst.

Ett manus är ett kraftfullt sätt att kontrollera dina känslor och hantera ditt budskap, men de måste repeteras. Att utveckla och öva på dina sätt att bemöta RBO:er kräver ansträngning. Du måste skraddarsy meningar specifikt för din unika situation. Du måste öva, testa och repetera tills du finslipat de meningar som fungerar.

Ta en stund nu för att skriva ner dina fem mest frekventa RBS:er och hur du för närvarande svarar på dem. Fundera på vad som fungerar och vad som inte fungerar.

Trestegs-invändningshantering: Vändingsramverk

För reflexsvar, borstningar och sanna invändningar under försäljningsprocessen kommer du att använda ett enkelt men kraftfullt ramverk bestående av tre steg:

1. Avsats

2. Störa
3. Fråga

Du fick lära dig tidigare att ett ramverk är som en uppsättning av skenor. Det fungerar som en guide för att ge dig struktur, men låser dig inte i en process som passar allt och alla. Ramverk ger dig smidighet i stundens hetta för att flytta ditt budskap till kundens unika situation och målsättningar.

1. Avsatsen

Vi har kommit fram till att den initiala känslomässiga reaktionen på avvisning är ofrivillig och sker omedvetet. En avsats är ett memorerat, automatiskt svar på ett upplever eller verkligt avslag som inte kräver att du behöver tänka. Det ger din logiska hjärna det ögonblick den behöver för att komma ikapp, ta sig förbi störande känslor och få kontroll.

Eftersom att RBS:er tenderar att framkalla starka känslomässiga reaktioner, är avsats-tekniken en viktig del av vändningsramverket.

2. Störa

Din potentiella kund har fått uppleva hundratals försäljningsprocesser. De förväntar sig att du agerar precis som alla andra säljare. När de säger "nej" har den en förväntning på vad du med störst sannolikhet kommer att göra härnäst. När dina beteenden matchar deras förväntningar krävs inget tänkande; de bara reagerar bort dig.

Du har lärt dig att din potentiella kunds hjärna (särskilt amygdalan" ignorerar mönster och dras mot olika, oväntade, ljusa och glänsande saker. Mönstermålning - att göra det oväntade - är hur du vänder på din potentiella kunds köparmanus, vänder på dem och drar dem mot dig.

Hemligheten med att vända din potentiella kunds RBS är att svara med ett uttalande eller en fråga som stör deras mönster och drar kunden mot dig. Här kommer några exempel.

Exempel 1: När de säger att de är upptagna, istället för att argumentera för hur du bara kommer ta lite av deras tid, stör deras mönster genom att komma överens med dem:

- ❖ "Det var precis därför jag ringde. Jag förväntade mig att du skulle vara det, och skulle vilja hitta en tid som passar dig bättre."

Exempel 2: När de säger "skicka gärna mer information på mail" - kan du se förbi deras bluff och tvinga fram engagemang eller få en annan RBS till ytan med:

- ❖ "Grymt! Kul att höra att du är intresserad av att få mer information. Men, vi har så mycket information tillgängligt och det sista jag vill göra, så upptagen som du

är, är att överväldiga dig med massa information. Kan du berätta specifikt vilken information du vill ta reda på?

Exempel 3: “Jag är inte intresserad”, svara med:

- ❖ Det låter logiskt. De flesta är inte det första gången vi har en interaktion, och det är därför vi borde boka in en kostnadsfri konsultation.

Det är viktigt att du undviker att använda ord som bara säljare använder. Så fort du gör det passar du rätt in i deras förväntningar. Överanvända fraser som “att nå ut”, “jag ville bara”, “det är bra”, och “jag förstår” får dig att låta precis som alla andra säljare och placerar dig i ett mönster som är lätt att ignorera.

3. Fråga

Tillbaka till grundregeln - för att få det du vill måste du *be* om det du vill åstadkomma. Du kan komma på världens bästa invändningshantering, men om du inte *frågar* igen kommer du inte få resultatet du önskar. Det är väldigt förekommande att säljare tvekar och väntar på att den potentiella kunden ska göra jobbet. Det gör de inte, och det kommer de inte att göra.

Du måste kontrollera dina känslor och be igen, självsäkert, om vad du vill, utan att tveka. När du frågar igen kommer de ungefär hälften av gångerna att kasta ut ytterligare en invändning - en som tar dig närmare den verkliga invändningen. Var beredd på det och fråga igen.

Vad du dock aldrig bör göra är att slåss, det är inte värt det. När du får två invändningar och fortfarande inte kan vända den potentiella kunden - gå vidare, det finns gott om fiskar i havet.

Få allt att falla på plats

Det är viktigt att du undviker att överkomplicera denna process. Du behöver ramverk som fungerar för *dig* och låter naturligt från *dina* ord. Du måste låta autentisk, äkta och självsäker. Håll det enkelt när det kommer till invändningshantering, det ska vara lätt att komma ihåg och upprepa. Det behöver inte vara perfekt, och det kommer inte fungera varje gång - men du behöver ett ramverk som ger dig den högsta sannolikheten att få ett *ja*.

Här kommer några exempel:

Exempel 1:

Kund: “Jag har genomfört behandlingen tidigare och det gick inte som tänkt.”

Du: “Sara, det var precis därför jag ringde, för att ta några minuter och förstå vad det var som inte gick som tänkt. Vad sägs om att börja med en kostnadsfri konsultation i veckan?”

Exempel 2:

Kund: “Jag är inte intresserad.”

Du: “Vet du vad, det är precis vad många av våra nuvarande kunder sa tills de fick uppleva behandlingen och dess fördelar. Vi vet inte ens om behandlingen är rätt för dig och dina behov, men skulle det inte vara givande att boka in en kostnadsfri konsultation och ta reda på det? Hur ser det ut för dig i veckan?”

Exempel 3:

Kund: “Jag har inte råd.”

Du: “Det är precis det många av våra nuvarande kunder nämnde, tills de fick reda på hur mycket pengar de sparar på att bli permanent hårfria. Vi har olika betalningsplaner som gör det förmånligt för dig, så det är värt att boka in en kostnadsfri konsultation för att se över dina behov och sätta upp en plan för just dig. Hur ser det ut för dig i veckan?”

Micro-Commitment Invändningar

Det är bättre att ta många små steg i rätt riktning än att göra ett stort steg framåt för att därefter snubbla bakåt... När jag personligt går igenom mina potentiella kunder är min första fråga alltid - "vad är nästa steg?". Alltför många säljare, såväl klinikägare som har arbetat med hantering av leads och kunder - fastnar i sina uppföljningar, tar inte ansvar för nästa steg och förlorar därmed en potentiell kund eller en långvarig kundrelation.

Du väntar på att kunden ska höra av sig, du kommer ringa nästa vecka för att höra läget, du ska sätta upp en behandlingsförlag för att få beslut, du försöker få kontakt igen, du förstår inte varför du inte får kontakt igen, och du får aldrig kontakten igen.

Det är alltid sorliga ursäkter, och alltid är det samma anledning - det finns inget nästa steg.

Det är lika jobbigt varje gång, fastnade potentiella köp som leder till frustration. Det sker av många skäl, men i mer än 80 procent av fallen beror det på att du inte konsekvent frågar efter och får till nästa steget.

Kraften i mikroåtaganden

Du kanske har den mest kvalificerade kunden i världen, men om den potentiella kunden inte är engagerad kommer köpet aldrig att förverkligas - därför är engagemang mitt personliga och främsta kvalificeringskontrollpunkt.

Mikroåtaganden testar engagemang. När en potentiell kund investerar sin tid och känslor i processen, är det mycket större sannolikhet att du får bokad en behandling eller kur. Regelbundna mikroåtaganden är grunden till att köpet går igenom och hjälper dig att behålla momentum med den potentiella kunden. Varje steg framåt gör nästa steg enklare.

Mikroåtaganden hjälper dig dessutom att samla in "ja". Dessa små avtal är avgörande för att hjälpa dig minimera invändningar. Men, det hjälper dig också att utnyttja *investeringseffekten*. Människor värdesätter det som kostar dem mer. Oavsett vilken typ av investering - pengar, energi, tid eller känslor - när du betalar ett pris för något betyder det mer för dig. Omvänt - när människor vinner något utan ansträngning eller kostnad, får det alldeles för lite värde.

Med varje mikroåtagande, tidsinvestering eller ansträngning sätter den potentiella kunden ett ständigt ökande värde på köpprocessen och tar därmed också en större ansvarskänsla för att gå mot ett genomfört köp. Varje åtagande gör att priset som betalas växer och det blir därmed svårare att vända tillbaka.

Huvudregeln i försäljningssamtal

Det kommer alltid löna sig att följa en enkel huvudregel i samtal med potentiella kunder:

Lämna aldrig ett säljmöte, varje sig personligen eller på telefon, utan att sätta och förbinda dig till ett fast nästa steg med din potentiella kund. Aldrig någonsin!

Påståenden som “jag ringer dig nästa vecka” eller “ring mig när du är redo” eller “jag skickar ett mail med våra priser” är inte fasta nästa steg. När du lämnar nästa steg upp till ett hopp, kommer dina potentiella köp att stanna av.

Ett fast, engagerat nästa steg kräver ett åtagande om åtgärder från både dig och din potentiella kund - och ett datum då ni kommer att höras igen på telefon eller fysiskt för att faktiskt fastställa dessa åtgärder. Slutligen måste datumet skrivas i sten - i din kalender och den potentiella kundens kalender.

Människor är så upptagna att så fort de lägger på telefonen så har de redan glömt bort dig och gått vidare till nästa viktiga fråga i deras vardag. Om du inte fastställer ett nästa steg, kommer du ständigt att behöva jaga dem eller helt enkelt ge upp. Och potentiella kunder älskar att fly från saker som jagar dem.

När du frågar självsäkert kommer den potentiella kunden att gå med på nästa steg mycket oftare än du tror. Det är en rimlig sak för dem att göra - särskilt om de investerat tid med dig. Men, omkring 20 procent av gångerna kommer du att få en invändning som behöver hanteras.

Invändningshantering mot nekade mikroåtaganden

Den goda nyheten är att invändningar mot mikroåtaganden sällan är hårda och, såvida du inte blir totalt bombaderad, är de sällan direkt avvisande. De är vanligtvis i form av “jag har fullt upp, så ring mig gärna nästa vecka eller något” eller “kan du bara maila över mer information, så ringer jag tillbaka.”

Nyckeln till att ta sig förbi dessa invändningar är att visa värdet av att faktiskt schemalägga nästa steg. Återigen, det börjar först med att hantera dina känslor. Du måste framstå som professionell, avslappnad, självsäker - som om det är rutin att gå med på din begäran om nästa steg.

För att göra detta kommer du att utnyttja en process i tre steg som fokuserar på att hjälpa dig att både få kontroll och leda den potentiella kunden genom att använda värdet av att gå vidare till nästa steg i köpprocessen.

1. Avsatsen
2. Förklara värde
3. Ask

1. Avsatsen

Som du redan har lärt dig är syftet med en avsats att ge din logiska hjärna den millisekund som den behöver för att komma ikapp och få kontroll över de störande känslor som uppstår när en potentiell kund avvisar din begäran om nästa steg.

Det sker i form av:

- ❖ “Det var precis därför jag frågade.”
- ❖ “Det känns logiskt.”
- ❖ “Många av våra kunder kände samma sak förut...”
- ❖ “Hur kommer det sig?”
- ❖ “Jag förstår varför du kanske säger så.”
- ❖ “Det låter som att du är riktigt upptagen.”

Se till att memorera ett par avsatser. Upprepa och öva tills det faktiskt låter naturligt. När du väl bemästrat det kommer du aldrig att behöva oroa dig för vad du ska säga, vilket ger dig fullständig kontroll över dina känslor.

2. Förklara värde

Det är viktigt att förstå att en potentiell kund inte alltid förstår varför det är viktigt att gå vidare till nästa steg, varesig det är en konsultation eller en behandling. Den potentiella kunden försöker förstå - “what is in it for me?” - och du behöver svara på den frågan. Det är en enkel värdehandel. Vad är deras avkastning på investeringen för att spendera pengar på din verksamhet? Den potentiella kunden kommer gå vidare till ett köp av sina egna skäl, inte av dina skäl.

Det är därmed extremt viktigt att kliva in i deras skor och få insikt i deras perspektiv. En potentiell kund vill känna att du får förstå dem och deras problem (emotionella såväl som logiska), innan de går med på att gå vidare i köpprocessen. Du måste visa ett uppriktigt intresse av att lyssna på dem, lära känna dem och lösa deras behov.

Det finns tre grundläggande skäl till varför en potentiell kund kommer att acceptera din begäran om att gå vidare i köpprocessen. Det är *känslomässigt*-, *insikts*- eller *påtagligt värde*. Inom skönhetsbranschen berörs de främst av det känslomässiga värdet, och av den anledningen kommer vi inte dyka djupare i de senare två alternativen.

Det känslomässiga värdet sänker på stressen, ger dem sinnesfrid, får dem att känna sig viktiga, ger dem hopp och minskar på risken. Det är budskapet du behöver få fram för att de ska gå med på att gå vidare i processen.

Här är exempel på svar till de föregående två vanligaste invändningarna:

Exempel 1: När de ber dig att bara maila över information eller pris

Svar: De flesta skönhetsklinikerna är villiga att göra det utan en god förståelse för vad som gör dig och dina behov unik. De har en låda och ber sina kunder att passa in i den lådan. Vi tror på att varje kund är unik, så vi bygger lådan runt dig. Av den anledningen behöver jag lära mig om dina behov, så att vi kan skräddarsy en behandling eller kur just för dig.”

Exempel 2: När de ber sig att ringa nästa vecka

Svar: Vi har ett fullspäckat schema nästa vecka och jag vill vara säker på att vi kan ge dig den tid som du förtjänar. Vad sägs om att gå vidare med en konsultation innan den luckan blir bokad - onsdag kl. 16, passar det?

3. Fråga

Här är vi igen. Tillbaka till disciplinen att faktiskt fråga. När du har förklarat värdet av din begäran om att gå vidare i processen, fråga igen. Vänta inte på att den potentiella kunden ska göra ditt jobb åt dig. Tveka inte. Fråga självsäkert. Om du inte frågar så förlorar du.

Det är viktigt att konsekvent gå vidare till nästa steg. Det ger dig fart, och för varje mikroåtagande som din potentiella kund gör, leder det till att de blir mer engagerade i dig. Kom ihåg att detta inte bara gäller potentiella kunder, det gäller också kunder som precis genomfört sin första behandling hos dig. Vägled kunden, vad är nästa steg?

Min personliga Golden Nugget: Överbryggning

Jag nämnde tidigt i miniboken att din huvudsakliga uppgift med en ny potentiell kund är att bygga en bro åt den potentiella kunden. Det är verkligen grunden till min egna försäljning och vi ska därmed dyka djupare i hur du bygger en bro och hur viktigt det är för att du ska lyckas boka in fler behandlingar eller kurer. En *överbryggning* består av olika olika steg och jag kommer att ta dig igenom dessa längre ner.

“Bemöt varje kund med tanken att hjälpa honom eller henne att lösa ett problem eller uppnå ett mål, inte att sälja en produkt eller tjänst.”

Överbryggning sker alltid i ett introduktionssamtal - det kan vara vid uppringning av nya leads eller på en fysisk konsultation. Ett introduktionssamtal är inte till för dig att prata, utan för dig att gräva efter guld - ställa kalibrerade frågor för att få den information du behöver för att sälja på en behandling eller kur.

Anatomin av ett framgångsrikt introduktionssamtal

- ❖ Du klargör för den potentiella kunden att du är tillgänglig för att hjälpa den, inte för att “sälja” på den. Vi kanske till och med tackar nej till kunden, om vi inser att behandlingen inte är rätt för den. Detta är ett bra tillfälle att släppa av fakta om att det finns X antal begränsade platser och hur snabbt de fylls upp, hur många som efterfrågat och hur få som faktiskt kommer vidare till erbjudandet.
- ❖ Du går framgångsrikt igenom varje steg av överbryggningsteorin.
- ❖ Den potentiella kunden bekräftar att du förstår hans nuvarande situation.
- ❖ Den potentiella kunden bekräftar att du förstår hans långsiktiga målsättning.
- ❖ Den potentiella kunden drar slutsatsen att hans nuvarande sätt inte håller för att nå målsättningen, och om han hittar något som verkar lösa hans problem eller behov så är han redo att gå vidare.
- ❖ Du förstår hans personliga motivation för att nå sina målsättningar.
- ❖ Du positionerar din klinik som den perfekta matchningen.
- ❖ Den potentiella kunden är övertygad om att boka en behandling.

Den “Raka Linjen” i ett introduktionssamtal

Innan någon är redo för att investera i dina tjänster måste de vara i rätt sinness tillstånd. Processen att komma in i detta sinness tillstånd är densamma för alla, och det är ditt jobb

att guida dem igenom den. Denna process kallar jag för den “Den Raka Linjen” och är ditt ramverk för att lyckas med överbryggnings teorin.

Precis som när man följer ett recept måste du gå igenom varje steg i en särskild ordning, och inte gå vidare till nästa förrän du är klar. Du kanske har tur och får något som fungerar, men för att konsekvent uppnå bra resultat måste du följa receptet. Ditt tecken för när du är klar med ett steg i processen är när du sammanfattar dina anteckningar relaterade till det och den potentiella kunden säger “det stämmer”.

Shit asså, ju mer jag skriver, desto mer inser jag vad jag delar med mig utav... Jag hoppas verkligen du är med här, för detta är guld.

Processen för att få en potentiell kund i ett köpsinneslag

Steg 1 - Säkerställ syftet med samtalet och kvalificera kunden

Du är här för att förstå hens nuvarande situation eller tillstånd, vad hen vill uppnå och varför hen ännu inte har uppnått det. Om du kommer fram till att din tjänst är rätt lösning för hen och hen uppfyller kvalifikationerna, kommer du därefter att sälja in rätt behandling eller kur.

Exempelvis - “Syftet med dagens samtal är att vi ska lära känna varandra och därefter utvärdera om några av våra behandlingar passar bra ihop med dina behov och önskemål - innan vi börjar spendera allt för mycket tid på att igenom alla detaljer av behandlingen.”

Steg 2 - Förstå deras motivation bakom den bokade introduktionen eller konsultationen
Gå in på känslorna som fick hen att boka samtalet, det är vad som kommer ligga bakom ett köp av behandling.

Exempelvis - Vad var det som motiverade dig till att lämna in dina uppgifter eller boka konsultationen?

Steg 3 - Förstå deras nuvarande situation

Följande är väldigt viktigt, dels för att du ska få tillräckligt med information men också för att den potentiella kunden ska känna sig hörd. Du ska endast ställa frågor och tillåta hen prata fritt om sin nuvarande situation eller tillstånd.

Kom ihåg, du är experten, du har koll på vilka frågor som ska ställas för att få den potentiella kunden att berätta om hens nuvarande situation. Försök att verkligen sätta dig in i hens vardag - vad är det som är frustrerande eller jobbigt?

Steg 4 - Definiera gapet mellan deras nuvarande och önskade situation

När du fått förståelse för hens nuvarande situation, är det dags att förstå hens önskade situation. Vad är det den potentiella kunden försöker uppnå? Vad är det som hindrar hen att uppnå detta? Om de hade en magisk stav, vad skulle de ändra på?

💡 Notera; Fråga hen varför hens mål är som det är. Vad fick de att landa på det behovet eller den målsättningen? Gräv!

Steg 5 - Bedöm genomförbarheten av hens nuvarande lösning

Detta är ett kritiskt steg i försäljningsprocessen och huvudpunkten i överbryggning. Du har fått förståelse för hens nuvarande situation och hens önskade situation - det är dags att bränna den nuvarande bron som finns mellan destination A och destination B. Du ska få hen att erkänna varför hens nuvarande bro inte fungerar eller är otillräcklig för att lösa hens problem.

Exempelvis - Ställ frågor som; Vilka "lösningar" på detta problem har du redan försökt? Varför lyckades du inte? Vad saknades, eller vad gick fel? Var det ett problem från din sida, eller med din nuvarande klinik?

💡 Notera; Du MÅSTE få hen att erkänna att hens nuvarande lösning helt enkelt inte duger. Om hen inte erkänner detta, kan hen ge dig några ursäkter senare i processen om att de är nöjda som det redan är. Detta kommer att spara dig tid!

Steg 6 - Förstå den potentiella kundes "varför"

Vad är det som gör att hen är exalterad av att uppnå sitt behov? Hur skulle hens vardag förändras? Vad försöker hen uppnå? Varför gör hen detta från hela början?

💡 Notera; Det är här du listar ut varför de behöver en bro från första början. Exempelvis att målet kommer göra en förändring som höjer deras känsla av syfte och betydelse. Det är vad som kommer att motivera hen till att köpa. Kom ihåg, människor köper med känslor och rättfärdigar med logik.

Steg 7 - Få hen att visa övertygelse i att hen kommer lyckas

Övertygelse är spelets namn. När du kombinerar att den potentiella kunden berättar hur säkra de är på att de vill uppnå sina mål med din övertygelse i din förmåga att leverera rätt resultat till hen, gör det svårt för den potentiella kunden att inte ge dig en chans.

Och vad händer om hen inte är övertygad om sin egen förmåga att uppnå sina mål? Inga problem. Du är där för att vägleda hen.

Steg 8 - Övertyga den potentiella kunden om varför din klinik är den rätta lösningen

När du är klar med punkterna 1-7, har du och din potentiella kund kommit fram till deras nuvarande situation, deras önskade situation och definierat gapet däremellan. Nu är det dags för dig att positionera din klinik som den ultimata lösningen för att överbrygga gapet.

Exempel på ett avslut - “Så Anna, baserat på vad du berättat för mig, ser jag att du i huvudsak har två problem. 1) X och 2) X. Och du behöver lösa dessa problem för att för enligt dig, förbättra din vardag. Stämmer det?”

Därefter går du vidare till att presentera behandlingen som rätt lösning. Samt att du kommer ge rätt vägledning och erbjuda uppföljning för att säkerställa att den potentiella kunden löser sina behov.

Du kan dessutom berätta kort om din erfarenhet, exempelvis hur många kunder som kommit in med liknande problem och hur det löste sig i slutändan. Dela gärna en berättelse om en tidigare kund i en liknande situation.

Därefter kan du till och med fråga; “Anna, hur brådskande är det för dig att lösa dessa problem?”

Och slutligen går du in mot avslut, antingen säljer du en enskild behandling eller väljer att fokusera på en kur för att säkerställa den potentiella kunden som en långsiktig kund, men också som rätt väg för att verkligen lösa deras problem.

That's it! Överbrygging, underskatta inte processen. Det må vara längre än det du i dagsläget gör, men det är otroligt effektivt för att säkerställa en bokad behandling eller kur efter ett introduktionssamtal eller konsultation.

Böjd vinstsannolikhet till din fördel

Låt oss pausa för en sista verklighetskontroll:

- ❖ Det enda sättet att undvika *nej* är att aldrig fråga.
- ❖ Om du inte frågar så säljer du ingenting.
- ❖ Om du inte säljer något blir din inkomst lidande, du kan inte betala dina räkningar och behöver lägga ner verksamheten.
- ❖ Att förlora verksamheten suger värre än din *nuvarande* situation.
- ❖ Ett *ja* är bättre än ett *nej*.
- ❖ *Ja* är ett nummer.
- ❖ För att få det du vill, fråga tillräckligt många gånger så får du ett *ja*.
- ❖ Att komma till ett *ja* betyder att du måste gå igenom mängder av *nej*, avslag och invändningar.
- ❖ Du måste minska sannolikheten att få ett *nej* och ändra ditt *ja*-nummer genom att böja vinstsannolikheten till din fördel.

Föreställ dig att du befinner dig på en liten, intim arena. På golvet, i mitten, finns två schackmästare, låsta i en match, vinnare tar hem allt. Varje plats i arenan är fylld, men det råder total tystnad när varje mästare beräknar vinst sannolikheten för nästa drag.

Vid finalbordet i poker, efter att tusentals spelare har eliminerats, finns det bara en handfull kvar och miliontals dollar på spel. Varje kort och varje hand väcker en påtaglig förväntan. Spelarna, bakom mörka solglasögon för att maskera deras känslor är intensiva när de beräknar vinstsannolikheten för varje hand. Satsar, höjer, lägger sig eller bluffar i ett high-stakes-spel.

I schack och poker har varje drag, varje hand en vinstsannolikhet. Det är en enkel fråga om matematik baserat på vad som finns på bordet. Att beräkna vinstsannolikheten för varje drag är hur professionella spelare och schackmästare spelar och vinner spelet.

I varje försäljningssituation finns det alltid flera vägar du kan ta och flera tekniker du kan använda. Precis som schackmästare och professionella pokerspelare måste du välja den väg som ger dig högst sannolikhet att vinna baserat på din unika situation.

Inget är såklart 100% inom försäljning. Du kan inte veta den sanna vinstsannolikheten för ett köp förrän den är förlorad eller vunnen. Det finns dock spakar du kan dra för att flytta vinstsannolikheten till din fördel och ändra ditt *ja*-nummer.

Det allra viktigaste är emotionell kontroll. Jag har upprepat det, om och om igen, att den största variabeln du måste hantera är dina egna känslor. För vad? Jo, i alla försäljningssituationer har den personen med störst kontroll över sina känslor, störst

sannolikhet att få resultatet de önskar. När du får kontroll över dina störande känslor ger du dig själv en högre sannolikhet att få igenom din vilja.

Sluta komma med ursäker om varför du inte kan

Oavsett vad du gör kommer det alltid att finnas de som avvisar dig och står i din väg. Lär dig att kanalisera avslag till motivation. När någon står i vägen eller när du får ett avslag, är det ett tydligt tecken på att du närmar dig ditt mål.

De flesta lever i medelmåttig och når aldrig nivån på sin potential. Den brutala verkligheten är att vissa människor blir offer för avslag medan andra bränner det som bränsle. Vissa människor lever för ursäkter och ånger, medan andra hanterar sina känslor, tar sig förbi rädsla och vidtar åtgärder.

Det kommer alltid finnas yttre saker utanför din kontroll. Det kommer alltid finnas någon eller något som står i vägen för dig. Det kommer alltid finnas den där tramsiga anledningen du fortsätter att berätta för dig själv om varför du inte kan. Det kommer alltid att finnas en anledning att skjuta upp och vänta på "när det är rätt". Och det kommer alltid att finnas någon kund som väntar på att kasta ett avslag på dig. När du låter rädslan för avslag styra dig blir du en marionett för andras åsikter.

Just här, just nu, i det här ögonblicket, är det dags att sluta komma med ursäker. Och glöm inte bort att vi på Spårbarlead finns av en anledning, för att vägleda dig i rätt riktning.