

# VONZALOM ALAPÚ ÉRTÉKESÍTÉS

Mit gondol, **hány értékesítési lehetőség vesz el**, mert nincs meg a szükséges kémia?  
Mert az értékesítő és az ügyfél között egyszerűen nem alakul ki a „kapcsolódás”?

Eljött a „nagyon hasonló termékek” ideje. Egyik értékesítő is olyan, mint a másik. Felkészült a termékéből és a saját cégéből. Fejből darálja az USP-ket, egymás után teszi fel a nyitott kérdéseket. Pár óra múlva az ügyfél már nem is emlékszik rá.

A könnyen felejtethőség oka egyszerű: ugyanazokra meggyőzési technikákra képezték őket: Figyelem – Érdeklődés – Igény - Cselekvés (AIDA), vagy Tulajdonság – Előny - Haszon.

Egyik értékesítő olyan, mint a másik. **A Vonzalom alapú értékesítés tréninget azoknak fejlesztettük ki, akik kivételesek akarnak lenni.** Manapság az ügyfelek legtöbbször nem azért döntenek egy cég mellett, mert az nagyszerű termékeket kínál.

A szórakoztatás társadalmában élünk. Nem emlékszünk a pénzügyi konferencia diáira, csak arra az egy motiváló történetre, amit az a karizmatikus, Mount Everestet legyőző hegymászó mesélt a prezentációjában.

Az unalmas előadások elől menekülő hallgatóságához hasonlóan a vásárlók is védekező mechanizmusok széles skáláját fejlesztették ki a tipikus értékesítési módszerekkel szemben.

Ami vonzza őket, az annak az értékesítőnek az energiája és személyisége, aki túlmegy az egyszerű eladáson, és élmény vele a tárgyalás. Természetesen a folyamat egy bizonyos pontján előkerülnek a termékünk előnyei, de azok sem a megszokott módon.

**A vonzalom nem választás kérdése.**