

5 ključnih pitanja u vezi sa prodajom

Potreba da se prodaja personalizuje, prezentacija proizvoda/usluga učini interaktivnom, a primedbe i konflikti prevaziđu primenjujući najsavremenije modele danas je, u vremenu globalne konkurencije, prisutna i u Srbiji.



GORDANA BERGER
NLP MASTER TRENER I POSLOVNI KOUČ
RADMILA STANOJEVIĆ VAN OS
KONSULTANT I TRENER

Prošli put govorili smo o tome kako izgraditi odnose sa klijentima koji su bazirani na poverenju, a ovog puta će vam Gordana Berger, NLP master trener i poslovni kouč i Radmila Stanojević Van Os, konsultant i trener, predstaviti pet pitanja u vezi sa prodajom koje ljudi iz kompanija koji pohađaju treninge najčešće postavljaju.

1. Koje bi bile presudne karakteristike za kompetentnog prodavca i zašto?

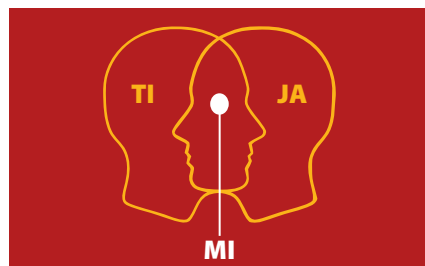
Radmila: Izdvojila bih tri koje zasigurno otvaraju vrata klijenata: otvorenost/komunikativnost, poznavanje proizvoda/usluga (tehničkih detalja kao i svih pratećih informacija - uslovi, dodatne vrednosti) i poslovna etika - iskrene i dobre namere prema klijentu. Ove tri grupe osobina odaju visoke lične standarde profesionalnosti i umnogome omogućuju kvalitetnu interakciju sa prirodno i logično rezervisanim klijentima.

Gordana: Kada prodavac i sam veruje u proizvod ili uslugu svoje kompanije, onda se to ogleda u pristupu koji je kongruentan i tada

kompetentan prodavac ima najveći uspeh, koji je u tom slučaju dvostran, zadovoljni su i klijent i prodavac. Ukoliko prodavac nije uveren da proizvod koji prodaje klijentu obezbeđuje i omogućava određenu pogodnost, tada sve tehnike i prodajne strategije mogu biti u službi obmane, koja je takođe dvostrana, jer dugoročno, ni klijent, a ni prodavac neće biti zadovoljni.

2. Kako zadobiti klijenta na duži rok?

Radmila: Ključne karakteristike ovde imaju veliki značaj, ali potrebno je obnavljati vezu i kontakt kroz evaluaciju usluge, obezbeđenje službe za održavanje, reklamacije ili pomoć, pružanje svih mogućih dodatnih informacija, ali i konstantnih inovacija u proizvodima i uslugama. Ukoliko zanemarimo neku od ovih oblasti, klijent može završiti kod konkurencije.



Gordana: Jednostavan test jeste da se stavite u ulogu klijenta i iz 'njegovih cipela' sagledate kakav način usluge mu odgovara. Ako procenjujemo kvalitet odnosa i dugoročno planiramo imajući u vidu svoje pretpostavke i svoje potrebe, može nam se desiti da na duži rok izgubimo pravo shvatanje stvarnih klijenata i vremenom počnemo da obezbeđujemo uslugu ili proizvod koji nama lično odgovaraju, ali ne i našim klijentima.

3. Da li se i kako klijent-prodavac odnos razlikuje u našoj zemlji u odnosu na inostranstvo?

Radmila: Prodaja je u našoj zemlji napredovala u mnogim segmentima, počevši od ponude pa do postavljanja standarda poslovanja i ponašanja prodavaca. Ipak, dugoročno,

dodatno unapređenje svesti bi bilo poželjno u samom shvatanju prodaje kao najsloženije i najinteraktivnije profesije, a ne kao agresivnog zanimanja koje je kratkog daha. Shodno tome, konstantna obuka i usavršavanje veština prodaje su od strateškog značaja.

Gordana: Obuke prodavaca koje na srpskom tržištu radimo od 2002. godine su bile na mnogo načina drugačije od onih danas, pošto se i samo shvatanje odnosa klijent-prodavac menja u dinamičnom okruženju. Potreba da se prodaja personalizuje, prezentacija proizvoda/usluga učini interaktivnom, a primedbe i konflikti prevaziđu primenjujući najsavremenije modele danas je, u vremenu globalne konkurencije, prisutna i u Srbiji.

4. Kako proceniti prave motive klijenta?

Radmila: Ovde je mudro držati se principa 'imamo dva uha, jedna usta'. Dakle, uspešan prodavac duplo više sluša nego što govori. Kvalitetna dvosmerna komunikacija je ono što nas približava motivima klijenta. Ukoliko usredsredimo svoju pažnju i fokus na ono što klijent govori, dobićemo solidnu osnovu da mu zatim postavimo dodatna pitanja koja će još potpunije ukazati na njegove motive.

Gordana: Postavljanjem pitanja i pažljivim slušanjem odgovora možemo puno da naučimo o svojim klijentima. Klijenti nemaju samo jedan motiv, već niz motiva među kojima uvek postoji primarni. Iako često smatramo da ljudi svoje odluke donose razumno i na osnovu činjenica i logike, u stvarnosti se



dešava da su naše odluke bazirane na motivatorima kao što su potreba/želja da se približimo onome što je za nas važno i/ili da se udaljimo od onoga što nam na bilo koji način predstavlja neželjeni ishod.

Ukoliko prodavac pravilno prati prodajne korake i blagovremeno spozna šta klijent želi da reši, obezbedi ili sebi omogući kupovinom usluge/proizvoda koji prodavac nudi, na pravi način će moći da adresira motive i obezbedi personalizovanu i uspešnu prodaju.

5. Da li je klijent uvek u pravu ili je to samo mit?

Radmila: Najefektivnije za nas kao prodavce je poći od toga da klijent jeste u pravu. Zašto? Zato što će nam to, kao prodavcima,

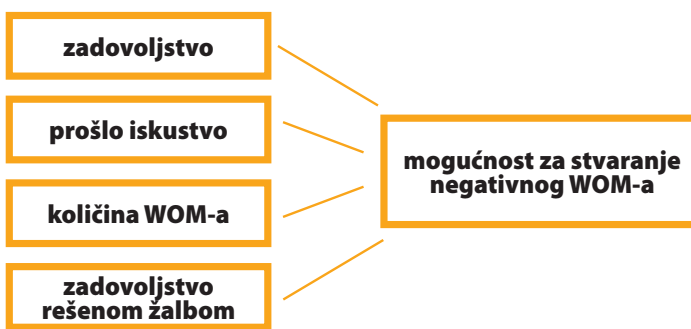
omogućiti da objasnimo sve što možda nije jasno, da ponovimo neke od ključnih prednosti poslovanja, da ponudimo neke dodatne usluge ili proizvode i slično. Dakle, višestruki benefiti se mogu dobiti kroz šansu da ponovo naglasite svoju ekspertizu, proizvod, uslugu. Ne zaboravimo da kao prodavci, prodajemo i veštine rešavanja problematičnih situacija. Klijent voli da je u pravu, a mudar prodavac zna da prihvatanje ovog izazova (bez osude naravno) samo može doprineti jačem i dugoročnijem odnosu.

Gordana: Različiti klijenti će imati različita gledišta i svaki klijent će biti u pravu sa svoje tačke gledišta. Uloga prodavca jeste da upozna 'svet' posmatrajući ga kroz 'mapu' klijenta, a

ne isključivo na osnovu svojih tumačenja i sopstvene 'mape'. Osim toga, klijent koji izražava bilo kakvu vrstu neslaganja ili nezadovoljstva daje povratnu informaciju o tome šta je za njega važno da bude ispunjeno ili rešeno kako bi (p)ostao klijent. Kada god nam se klijent obrati sa neočekivanim zahtevom, trebalo bi da budemo srećni, jer nam je na taj način pružio priliku da ga bolje upoznamo i svoju prezentaciju prilagodimo njegovim potrebama i motivima. Oni klijenti koji nam se ne obraćaju sa žalbama, ali se i ne vraćaju, u stvari predstavljaju pravu opasnost za naš biznis, jer istraživanja pokazuju da će o svom nezadovoljstvu pričati drugima i time kreirati negativan WOM (Word Of Mouth - neformalno prenošenje informacija). ■

Faktori koji utiču na širenje negativnog WOM-a

Prodaja je umetnost i uključuje mnogo socijalnih veština koje razvijamo kroz iskustvo, posao i život. Na svakom prodajnom treningu koji smo radili, kada su učesnici želeli da saznaju ključni recept za uspešnu prodaju, tokom treninga su pronalazili isti odgovor - nema prečice, razvoj potrebnih veština i strategija je proces koji se gradi i usavršava. Ono što je preduslov jeste svakako visok nivo empatije - sposobnost da se brzo i lako stavimo u ulogu klijenta i razvijemo obostrano poverenje. Tako ćemo jedino u potpunosti razumeti kako je to raditi sa nama kao prodavcima, ali i spoznati ključne motive naših klijenata, radi razvijanja obostrane dugoročne saradnje i zajedničkog zadovoljstva, što u stvari i predstavlja uspešnu prodaju.



EKSKLUZIVNO U BEOGRADU!

Magija Virdžinije Satir

Model rasta, razvoja i promene

5.- 6. april 2013.

Internacionalni NLP Master trener i
NLP hipnoterapeut iz Nemačke

~ **Eva Wieprecht** ~



JAVITE NAM SE RADI PRIJAVE • BROJ MESTA JE OGRANIČEN

Action Management Consulting d.o.o. • Tel: +381 11 328 6458 • office@amc.rs • www.amc.rs