

Prodaja zahteva poverenje



RADMILA STANOJEVIĆ VAN OS,
KONSULTANT I TRENER
ACTION MANAGEMENT CONSULTING

Pre šest meseci moja porodica je kupila auto jednog nemačkog proizvođača. Nakon nedelju dana, dobili smo poziv iz kompanije, od strane menadžera prodavca koji nam je prodao auto. Set od 5 kratkih pitanja ticao se usluge koju smo dobili od prodavca i našeg zadovoljstva prilikom objašnjavanja karakteristika vozila. Neka od pitanja bila su i sa kakvim stavom je prodavac delovao - da li je pokazivao entuzijazam, da li je delovao prijateljski, da li se smešio... Pre nekoliko meseci ponovo su nas pozvali iz kompanije, sada su se pitanja odnosila na zadovoljstvo

vozilom i njegovim performansama. Prodaja je jedna od onih profesija u kojima izgradnja odnosa među ljudima ima impozantan značaj i moć. Zašto je to tako?

Izgradnja odnosa sa klijentima

Svi mi koji se bavimo prodajom, trudimo se da utičemo na druge osobe, da ih убедimo da je ono što mi nudimo to što njima treba. Za uspešnu prodaju potrebno je pre svega razumevanje i poverenje između interesnih strana. Uspostavljanje uticaja na ljude iziskuje vešto baratanje socijalnim veštinama, kao što su vođenje kvalitetne i jasne komunikacije, razvijanje poverenja, izgradnja dugoročnog odnosa i povezivanje na nivoima koji prevazilaze šturi poslovni okvir.

Oblast od izuzetnog značaja u prodajnoj strategiji je upravo izgradnja i negovanje odnosa sa klijentima, kupcima, mušterijama (eng. customer relationship building). Osim unapređivanja našeg znanja vezano za tehnički deo proizvoda i usluga koje nudimo, bitan je i konstantan lični razvoj u delu jačeg i boljeg povezivanja sa klijentima. Čak i da su klijenti potpuno zadovoljni našim proizvodima i uslugama, javljaju se izazovi kao što su kašnjenje u rokovima, nerazumevanje novih tehnologija, promene u strukturama i procesima i slično, i upravo ove situacije su pravi test za kvalitet odnosa koje imamo sa klijentima.

U poslovnom svetu, tenzije rastu i ispoljavaju se kada očekivanja nisu ispunjena. Preduslov za kvalitetan poslovni odnos je postavljanje realnih očekivanja, na obe strane, ali ukoliko ovo nije moguće ili se okolnosti promene, bitno je upotrebiti

Iskusni prodavci neće čekati da rešenje dođe od klijenta, već će preuzeti odgovornost za situaciju. Dosadašnja praksa govori o tome da klijent skoro uvek očekuje rešenje od prodavca, čak veruje da je to rešenje već platio kroz poverenje dato pri sklapanju posla.

customer relationship building know-how ili strategije za poboljšanje odnosa sa klijentima, kako bi se stvari opet vratile na pravi kolosek.

Pet pravila za profesionalce u prodaji

Kako osigurati da odnos sa klijentima ne bude ugrožen tenzijama u stresnim periodima? Naša konsultantska praksa, kao i višegodišnji rad sa kompanijama iz privatnog i javnog sektora, kažu da, kao profesionalci u prodaji, treba da se uvek držimo 5 osnovnih pravila za izgradnju i negovanje odnosa sa klijentima.

Korak 1: pozovite klijenta

Kada ste sigurni da je došlo do određenih izazova u odnosu sa klijentom, uzdržite se od slanja e-mail poruka. E-mail je moćan medijum, ali ima svoje slabije strane koje se tiču prenošenja i razumevanja konteksta. E-mail je takođe često lišen emocija, a uz to nemate priliku da vidite ili osetite ni kakvo je prvo - instinktivno, reagovanje primaoca poruke. Umesto ovoga, uzmite telefonsku slušalicu i nazovite klijenta. Direktnom komunikacijom, uz glas, ton, emocije, vaša briga i želja za rešavanjem situacije delovaće daleko iskrenije i otvorenije. Klijenti daleko više cene telefonske pozive nego poruke. Pokušajte da razjasnite situaciju, ali takođe imajte i spremne odgovore tj. rešenja za klijenta. Ispoštujte dogovoreno, jer će samo to uspeti da povrati (izgubljeno) poverenje. Ljudi koji se nalaze u stresnoj situaciji daleko bolje se osećaju ukoliko dobiju adekvatne informacije i znaju šta da dalje očekuju od vas.

Korak 2: pružite pravovremene informacije

Kada stvari krenu neželjenim tokom, a klijent nije svestan toga, ipak je bolje da ga informišete. Narudžbina nije ispala kako je dogovoreno, količine nisu dovoljne, rokovi isporuke se pomeraju i slično. Ukoliko pokušate da sakrijete ovakav razvoj događaja, to obično iskreira dodatne probleme, a poverenje koje je građeno godinama začas se uruši. Pružanje pravovremenih informacija, čak i kada su vesti loše, govori o tome da klijenta tretirate sa poštovanjem i da vam je stalo da on zna da se trudite da ispravite sve moguće greške. Informisanje na vreme govori i o vašem integritetu i spremnosti na dodatni trud i ulaganja u rešenje. Ukoliko zajedno sa lošim vestima pokušate da pružite i rešenja, klijent će vas više ceniti i steći će sliku sa kojim stepenom profesionalnosti se ponašate u stresnim situacijama.

Korak 3: predložite rešenja

Ukoliko ste unapred razmotrili strategije za ispravljanje grešaka, imaćete na raspolaganju rešenja koja su često jedina stavka koja interesuje nezadovoljnog klijenta. Iskusni prodavci neće čekati da rešenje dođe od klijenta, već će preuzeti odgovornost za situaciju. Dosadašnja praksa govori o tome da klijent skoro uvek očekuje rešenje od prodavca, čak veruje da je to rešenje već platilo kroz poverenje dato pri sklapanju posla. Ukoliko imate nekoliko rešenja, odnos sa klijentom može krenuti novom uzlaznom putanjom i postati još jači nego pre. Logika

iza ovoga je da ljudi u poslovnom svetu još više poštuju jedni druge ukoliko su zajedno uspešno prošli kroz krizne situacije.

Korak 4: pažljivo razmotrite obećanja koja dajete

Izgradnja i negovanje odnosa sa klijentom po svojoj prirodi je živ, aktivan proces koji

se neprestano menja i mora stalno da se održava, jer to što je sve bilo kvalitetno u prošlosti, ne znači da će sadašnjost biti uspešna sama po sebi, a o budućnosti da i ne govorimo. Pravilo za dugoročne i kvalitetne odnose sa klijentima je ovde jasno: nikada nemojte da obećavate ono što niste sigurni da možete da ispunite! Zlatno pravilo u vezi sa ovim korakom je da je uvek bolje i sigurnije da manje obećate, a više ispunite. Ukoliko radite na ovakav način, vaši klijenti ne samo da će biti zadovoljni, nego će nastaviti da vas dalje preporučuju.

Korak 5: nađite način da obezbedite dodatnu vrednost

Svi klijenti vole da dobiju nešto više od onoga što je dogovoreno. Šta je to što kreira dodatne vrednosti za klijente? Ova lista može ići u raznim smerovima, ali tiče se prevashodno onoga što klijenta (potajno) interesuje. To mogu biti saveti u vezi sa novim tehnologijama koje će unaprediti njegovo poslovanje, inovacije u marketinškoj strategiji, uključivanje klijenta u proces odlučivanja kada je reč o poboljšanju proizvoda i usluga, zatim specijalni programi lojalnosti za zaposlene klijenta i slično.

Pridržavajući se ovih pet koraka za izgradnju i negovanje odnosa sa klijentima, prodajna strategija će biti pojačana sa psihološke strane, a socijalne veštine će doći do potpunog izražaja. Rezultat je izgradnja odnosa poverenja i razumevanja, sa ciljem da se postigne zajednički poslovni uspeh. ■

