

Krenite na putovanje promjena...

Vjerujem da ste pročitali dosta literature na temu poslovnih promjena, možda pohađali neke saminare te se usavršavali i na druge, prema vašem mišljenju, adekvatne načine.

Također, možda ste provodili i određene promjene i taj se način upoznavali s različitim sustavima rada na sebi i mogućnostima uspjeha na općenitom ili vlastitom području djelovanja. Iako možda i niste ostvarili uspjeh, sigurna sam da stečena znanja niste izgubili, već ste se jednostavno vratili u svakodnevnu realnost na uhodane puteve neuspjeha te ste branili svoja stara stajališta.

Zašto niste ostvarili uspjeh?

Dakako, potrebno je neprestano usvajati nova znanja, međutim ta znanja morate znati upotrijebiti, u skladu s njima i djelovati te od njih nešto i stvoriti, ... *a ako ćete s entuzijazmom ustrajno stremiti ispunjenju vaših zacrtanih ciljeva, nema sumnje da ćete u tome i uspjeti.*

Dakle, stvorite nove mogućnosti, definirajte svoje ciljeve, donesite odluku da ćete sva stečena znanja upotrijebiti i da ćete mijenjati vlastite obrasce ponašanja. To će vam omogućiti da gradite vlastiti put, imate vlastitu viziju i stvorite osobni identitet po kojem će vas vaši klijenti prepoznavati i dolaziti baš k vama.

Put prema uspjehu

Zašto bi kupci ili klijenti trebali pokucati baš na vaša vrata?

Zašto bi trebali baš vama dati povjerenje?

Zašto bi trebali poželjeti da baš od vas zatraže rješavanje svoga „problema“?

Što je to što vas razikuje od konkurencije?

Možda ste se našli u situaciji da su vam proizvodi isti ili vrlo slični onima koje nude konkurenti, prostori koji se skoro pa ne razlikuju od drugih, te da uza sve to imate i isti obrazac ponašanja kao i konkurencija.

Ukoliko je to doista tako, tada ste svoj poslovni „brod“ pustili na milost i nemilost olujama koje svakim danom sve jače i jače žeste. Naime, „nemirno tržišno more“ zahtjeva puno znanja i umijeća kako biste uspjeli pristati u mirnu luku dočekani veseljem uspjeha i pobjede.

Razvojne vještine

Istraživanja pokazuju da se isplati uložiti **novac u znanja i trud u usavršavanje komunikacijskih i prodajnih vještina**. Usvojenim vještinama gradimo povjerenje i stvaramo dobar odnos koji može postati i prodajni odnos, a dobrim prodajnim odnosom ostvarujemo financijski rezultat.

Otuda i važnost stare izreke koja govori da jedino dobi prodavači donose novac u blagajnu.

Dobro je znati da je to tako, i znam da se pitate nismo li svi prodavači? Da, svi smo prodavači, svi stalno nešto prodajemo... dapače čim se predstavimo, prodajemo sebe i svoj osobni identitet, zatim svoj proizvod, uslugu, tvrtku...

U uslužnim zanimanjima osoba koja izvršava uslugu najčešće je istovremeno i prodaje, ili preporuča, vješto koristeći komunikacijsko- prezentacijske i prodajne vještine.

Što to nedostaje u uslužnim djelatnostima?

Neki autori spominju kako je već od davnina društvo steklo loš imidž o trgovcima ili prodavačima, odnosno o osobama koje „nešto nude“. Predpostavljam, prije svega, da je to tako zbog neprepoznavanja potreba kupca ili lošeg komunikacijsko-prodajnog odnosa. Dakle, potrebno je prepoznati da su kupci u procesu kupnje pod snažnim utjecajm svojih osjećaja i potrebno je obratiti pažnju na to da se osjećaju ugodno. Promatrajući taj odnos, zaključila sam da se i danas stvari negdje nisu puno promijenile.

Kako prepoznati potrebe kupca, zadovoljiti ga ili čak oduševiti kako bi ostao odan i s entuzijazmom davao preporuke?

Sve su to pitanja na koja sam tražila odgovore promatrajući klijente ili kupce koji dolaze na određena mjesta ili u određene trgovine kako bi zadovoljili svoje potrebe. Kako se kupci tada ponašaju, što očekuju, što priželjkuju, zašto kupuju to što kupuju i zbog čega se vraćaju.

S druge strane često puta sam kao tajni kupac analizirala veličinu i lokaciju objekta, unutrašnje uređenje, čistoću, urednost, ljubaznost, stručnost, uslužnost, ali i znanja, vještine i motive zaposlenih te njihov utjecaj na kupca ili klijenta.

Također, primjetila sam da i danas ima prodavača, ali i drugih uslužnih djelatnika kojima je jedino bitno KNR što znači „keš na ruke“ istog trena i drugo ih ne zanima. Često zbog toga ostvaruju samo tu jednu prodaju, ako i toliko, a najčešće ne dobiju niti jednu preporuku.

Međutim, ako želimo da se svaka prodajna komunikacija s oduševljenjem ponovi i sa sigurnošću preporuča, kratica NKR mora značiti:

K – komunikacija koja gradi povjerenje,

N – nadogradnja u kontinuitetu novih znanja te usvajanje novih vještina,

R - revnost i entuzijazam u međuljudskim odnosima.

Pravo je vrijeme za promjenu

Sada vas pozivam da se zamislite kao da ste već krenuli na vaše putovanje promjena. Nalazite se sada na nekom mjestu u budućnosti i nema veze jeste li „mali“ ili „veliki“ prodavač, imate li malo klijenata ili pozamašan broj, vi koristite vještine i sva svoja znanja, vi zante „sve“ o Njima. Kada dolaze, koje proizvode ili usluge konzumiraju, bez kojih ne mogu, što vole, a što ne vole. Dajte im mogućnost izbora te im jasno obrazložite prednosti proizvoda ili usluge koju nudite, pokažite im da ste stručnjak na svom području..... *činite im sve što bi voljeli da netko čini vama, ali* i više od toga. Ugodno se osjećati u „dodiru“ takvog majstorovog znanja i umijeća, zar ne?

Stoga znajte da je sve moguće jer vi niste samo u svojim mislima zaplesali ples promjene vi već usvajate nova znanja, stječete nove vještine i navike, osjećate se bolje, **a sukladno s time ćete zarađivati više, živjeti sretnije, ostvarivati osobne i šire ciljeve, počevši od sada.**

Ipak, dajte si vremena i ne očekujte čuda na brzinu jer čar putovanja je da traje. Sada je pravo vrijeme za promjenu!

Višnja Dobrinić, direktorica konzultantske kuće ADICIO d.o.o., Zagreb