

Prodaja - veliki izazov u krizi

U krizi su često prvi na udaru troškovi edukacije, a onda linearno drugi. Zar ne mislite da na taj način „režete granu na kojoj sjedite“?

Koji su troškovi ulaganja u edukacije isplativi i što se tim ulaganjima postiže? Takva pitanja valja postavljati uvijek slažem se, a pogotovo danas kada su resursi ograničeni i vlada opća nesigurnost, jer su sada ta pitanja važnija nego ikada. I to je razumljivo, međutim kako doći do boljih prodajnih rezultata i ostvarenja ako radite onako kako ste oduvijek radili, tada ćete dobivati ono što ste oduvijek dobivali, zar ne? To je jednostavno tako ali kako je moguće drugačije?

Dobri prodajni timovi i dobri prodavači mogu oduševiti kupca i tada on može postati stalni kupac i besplatni prodavač koji svoje oduševljenje širi na druge i donosi dodatnu vrijednost klasičnoj kupovini, vjerujete li?

Kako postići dobru prodaju?

Svakako potrebno je nešto mijenjati, potrebno je naučiti određena pravila i usvojiti neke vještine koje omogućuju da jednostavno i lako uđete u „cipele kupca“. Usvajanje takve strategije i takvog načina razmišljanja svakako zahtjeva razumijevanje i vježbu. Tvrtke koje se bave uslužnom djelatnošću, a koje primjenjuju marketinško shvaćanje te koje usvajaju ili su u procesu **usvajanja savjetodavne prodaje** žele zaposlenike kojima prodaja nije opterećenje, već izazov. Također, žele prodavače koji su sposobni pažljivo oslušivati povrat poruke koje su uputili svojim kupcima, prodavače koji mogu sistematizirati kupčeve reakcije i svjesni su svoje važnosti u stvaranju oduševljenja u samom procesu prodaje, a samim time pridonose postizanju uspješnog poslovnog rezultata.

Što je potrebno za prodaju?

Glavna svojstva takve savjetodavne prodaje su:

1. Služenje, gdje je kupac osoba koju služimo, a ne mogući kupac kojem prodajemo. Tako educirani prodavači vjeruju da je njihova zadaća pomoći kupcu da donese odluku koja je najbolja za njega.

U takvoj komunikaciji s klijentom postoji nekoliko koraka koje je potrebno uvježbati: otkrivanje potreba, izbor rješenja, prezentacija zadovoljenja potrebe i pružanje usluge nakon prodaje,

2. Dvosmjerna komunikacija u kojoj prodavač prepoznaje kupčeve potrebe, za razliku od prodavača iz prošlih vremena kada je pokušavao svladati kupca agresivnom prodajom na brzinu. U takvoj dvosmjernoj komunikaciji prodavač istražuje ako je moguće još i prije samog susreta, a za vrijeme susreta postavlja

pitanja i komunicira u pokušaju da nauči što je više moguće o kupčevim potrebama i očekivanjima.

3. Pružanje informacija, rješavanje problema i pregovaranje o najboljim mogućnostima za kupca umjesto manipulacije. Ovakav pristup dovodi do uspostavljanja povjerenja između kupca i prodavača. Naučena sposobnost kako pomoći kupcu da na temelju pruženih informacija pametno odluči o kupnji stvara dodatnu vrijednost u prodajnom procesu.

4. Savjetodavna prodaja naglašava važnost usluge nakon prodaje.

Istraživanja u svijetu pokazuju da odnos između kupca i prodavača najčešće ne završava samo prodajnim kontaktom. Prilikom sklopljenog prodajnog posla odnos se zapravo intenzivira jer kupac ima neka očekivanja i nakon prodaje kao što je isporuka, montaža, servis, reklamacija ili pohvala. Tada postoji mogućnost da se kontakt i učestalije ponavlja posebno ako je kupac konstantno zadovoljan prodavačevom uslugom. Takav dobar odnos rezultira uspostavljanjem dobrog prodajnog posla i donosi nove potencijalne kupce i više u blagajni.

Zbog sve složenijeg stanja na tržištu i ekonomske nestabilnosti svjedočimo sve složenijim prodajnim odnosima. Kupci imaju veliku mogućnost izbora, znaju što žele i to što žele, žele na potpuno drugačiji način nego prije. Oni danas žele aktivno sudjelovati *u procesu prodaje, žele biti dio događanja vezanih za određenu prodaju, obavještavani o posebnim pogodnostima, popustima, akcijama i nagradama*. Potrebno im je pružiti dobar razlog zbog kojega će rješavanje svog „problema“ kupnje ili izvršavanja usluge obavljati baš na istom prodajnom mjestu, možda na vašem prodajnom pultu.

Ako ste spremni učiti i usavršavati svoje vještine te na nove načine graditi povjerenje tada ćete širiti oduševljenje i postići lojalnost. Takvi kupci spremni su davati preporuke, ne skrivaju oduševljenje i postaju vaši besplatni prodavači.

Razmislite – želite li to postići?

Prvo, vjerujem da je odgovor – potvrđan, stoga vas pitam, jeste li spremni pokrenuti promjenu, porazgovarati sami sa sobom i učiniti nešto drugačije nego što ste do sada činili?

Drugo, vremena jesu „teška“ i na prvi pogled može se činiti da se o prodajnim vještinama i nema nešto novo naučiti, da je prodaja jednostavna i laka za savladati, međutim, zašto onda ne ostvarujete prodajne rezultate koje ste planirali?

Istina je da je svaka prodaja, a pogotovo savjetodavna, složen proces koji postavlja velike zahtjeve pred prodajno osoblje. Svaki pristup prodaji zahtjeva razumijevanje pojmova i načela posuđenih iz psihologije i komunikologije, pa i sociologije. Potrebna su nova znanja, osobno zalaganje, samodisciplina, upornost i trud kako bi se savladale tehnike i vještine i postalo uspješnim prodavačem. Međutim, samo dobro educirani i trenirani prodavači mogu

razumjeti prodajni proces i ostvarivati dobre prodajne rezultate i u takvim vremenima.

Treće, želite li se suočiti s novom situacijom potrebno je sistemsko učenje, jer **„sposobnost da učite bolje od svojih konkurenata, može biti jedina održiva konkurentska prednost“** rekao je Adrie de Geus, koordinator strateškog planiranja u Royal dutch/Shellu. *U budućnosti će se isticati jedino one organizacije koje će otkriti kako se mogu iskoristiti prednosti i sposobnosti ljudi da uče na svim razinama organizacije, najnoviji su to zaključci „velikih“.*

Možemo li si mi „mali“ dozvoliti drugačije?