

Prenehajte prodajati, začnite se pogovarjati

80 % časa pri prodaji naj bo namenjenega spoznavanju kupca, njegovega načina razmišljanja, vrednot, potreb, želja in težav, ki jih ima, 20 % časa pa prezentaciji rešitve, ki jo ponuja vaš izdelek ali storitev in zaključevanju prodaje. Anja Žagar

To ni zgolj še eden od nešteto član- kov o prodaji, to besedilo je namenjeno tistim, ki želite razumeti sodobnega kupca. Do danes smo komu- nikacijo, marketing in posledično tudi prodajo bolj ali manj segmentirali v dve kategoriji: podjetje : podjetje (angl. B2B) in podjetje : potrošnik (angl. B2C), pred- vsem na področju prodaje pa se vse bolj

jo, vendar je vprašanje, koliko jih zaradi brezosebnega odnosa in agresivne pro- daje ne pride več k vam.

Se po tem sploh lahko še čudimo, zakaj ima beseda prodaja za mnoge tako negativen prizvok in predstavo o vsilje- vanju nečesa nekomu, ki tega sploh ne potrebuje? Sistem prodaje se res razli- kuje glede na dejavnost posla, prodaj-

svoyo prijetno plat človeškosti, prežeto z empatijo in razumevanjem. Vaša pro- dajna komunikacija mora biti pristna, preprosta in polna razumevanja. To je osnova sistema človek : človek.

Zvesti kupci cenijo odnos

Tudi vaši kupci so vsak dan, z vseh strani, bombardirani z raznimi ponud- bami, popusti, akcijami in informacija- mi. Namesto da tudi vi izgubljate ener- gijo in čas s prodajo, polno presežnikov in obljub, da bi le izgledalo, kako zelo vas kupec potrebuje, se raje začnite po- govarjati z njim in razumeti njegove po- trebe. Na ta način boste lažje in hitreje ugotovili, kje kupca »žuli čevelj«, kje ima težavo oziroma kaj si želi. Ne samo to - preko sproščenega pogovora z njim lahko izveste tudi, koliko časa že ima do- ločen problem in kaj vse je že poskusil, da bi ga rešil. Namreč, dlje časa ko ima kupec določen problem, bolj hrepeni po pravi rešitvi. In ne samo to - več je **pri- pravljjen plačati** zanj. Čeprav so v da- našnjem času kupci precej cenovno občutljivi, v primeru, da vaš izdelek ali storitev predstavlja pravo rešitev za kupcev problem, cena zanj ne bo več previsoka. Vendar pozor! Če glede na ugotovljene potrebe kupca v svoji ponudbi vendarle nimate prave rešitve zanj, se morate zna- ti tudi odreči prodaji in kupca usmeriti drugam. Res je, da zato v tistem trenutku niste ničesar prodali, vendar se bo ta isti kupec z veseljem vrnil k vam ob naslednji priložnosti, saj ga bosta vaša iskrenost in dobronamernost prepričala v ponovni obisk in posledično tudi nakup iz vaše ponudbe. Zvesti kupci cenijo odnos.

80 % pogovora, 20 % prodaje

Če ste še nekaj časa nazaj vzpostavljanju odnosa s kupcem namenili le

Razumevanje čustvenih potreb kupca in pogovor z njim na način, da govorite njegov jezik prodaje, je v tem trenutku še zelo redka, vendar neprecenljiva sposobnost prodajalca, ki vodi do merljivih visoko učinkovitih rezultatov v prodaji.

uveljavlja sistem človek : človek (angl. H2H). Omenjeni sistem temelji na posebljenem pristopu do kupca ter prilagojeni osebni komunikaciji z njim.

Če se sama postavim v vlogo kupca, ne morem mimo vse bolj pogostih ponavljajočih se situacij, ko se odpravim npr. v drogerijo, na bencinsko črpalko ali pošto. V vseh treh primerih doživim enako situacijo na blagajni, ko skušam opraviti plačilo nakupa. Na bencinski črpalki mi prodajalec na blagajni ponuja še liter alpskega mleka v akciji, sladkarije ali žvečilne gumije, na pošti sveče proti komarjem ali vžigalice, v drogeriji dve špirali za ceno ene ali prehranske dodatke itd. Precej neprijetno je, ko pred tem isto ponujajo stranki pred menoj in enako stranki za menoj. Saj ne vem, komu je v takšni situaciji bolj neprijetno, meni ali zaposlenemu prodajalcu. Opisani primeri so v zadnjem času pogosti primer agresivne, brezosebne, direktne prodaje, ki kupcu daje občutek, da je le eden iz med mnogih, saj mora prodajalec, kot pokvarjena plošča, določen izdelek ponuditi prav vsakomur, ki se znajde pred njim. Res je nekaj kupcev, ki na blagajni ponujeni izdelek tudi kupi-

ne kanale in naravo izdelka ali storitve, vendar je kljub temu skupno vsem, da uspešna prodaja temelji na posebljenem pristopu in razumevanju kupčevih potreb.

Posel nima čustev, kupci jih imajo

Nekatera podjetja se še danes poslu- žujejo zastarelih tehnik prodaje, kot so klicanje naključnih ljudi iz telefonskega imenika ali prodaje od vrat do vrat. Pri tem se ne sprašujejo, ali bodoči kupec v resnici sploh potrebuje njihovo storitev ali izdelek. Temu bi lahko rekli sistem prodaje »poskusiti ni greh«, ki je bil za- gotovo bolj primeren in uspešen v času, ko je bilo na trgu še dokaj malo izdelkov. Danes imamo na voljo na tisoče izdelkov v nešteto različicah, zato si kupec v vsej poplavi ponudbe želi le najti **pravo stvar zase**. Ljudje smo potrošniška bitja, ven- dar pa se naše nakupne in čustvene po- trebe zelo hitro spreminjajo. T. i. sodobni kupec si želi čim več pozitivnih občut- kov, želi biti del nečesa in predvsem vse bolj si želi biti razumljen. Če želite s svo- jimi izdelki ali storitvami postati del nje- govega življenja, boste morali pokazati

Sistem prodaje človek : človek zahteva naslednje:

- da vas zanima, **kdo** je vaš kupec,
- da znate kupcu postavljati **prava prodajna vprašanja**,
- da kupca **dobro poslušate** in tudi slišite, kaj vam govori,
- da zmorete med pogovorom prepoznati kupčeve nakupne **potrebe, želje in cilje**,
- da se znate živjeti v potrebe kupca in **razumeti**, kaj mu največ pomeni,
- da skupaj s kupcem poiščete najboljšo **rešitev** zanj.

nekaj uvodnih stavkov, prodajni pristop človek : človek zahteva kar 50 % časa za vzpostavljanje odnosa s kupcem in 30 % za ugotavljanje njegovih potreb. Iz tega sledi, da je skupaj 80 % časa pri prodaji namenjenega spoznavanju kupca, njegovega načina razmišljanja, vrednot, potreb, želja in težav, ki jih ima. Preostalih 20 % časa pa je namenjenega prezentaciji rešitve, ki jo ponuja vaš izdelek ali storitev in zaključevanju prodaje. Pri vzpostavljanju odnosa s kupcem so temelj prava in prodajno usmerjena vprašanja. Postavljanje vprašanj vam pomaga, da vi ne govorite preveč, kupec pa si skozi odgovore pomaga zbitriti misli in izraziti, kaj si resnično želi. Dali mu boste občutek pomembnosti. V praksi je moč opaziti, da se v sistemu prodaje človek : človek najbolje znajdejo tisti prodajalci, ki radi delajo z ljudmi, so komunikativni in imajo sposobnost empatije, saj tako kupcu lažje umirjeno in pozorno prisluhnejo. Ne ukvarjajo se sami s seboj in svojimi občutji, temveč s kupcem in njegovimi potrebami.

Sistem človek : človek skriva priložnost za komplementarno prodajo

Več ko veste o kupcu, bolj prepričljivo lahko predstavite svojo rešitev in več komplementarnih izdelkov iz vaše ponudbe mu lahko ponudite. **Poglejmo primer.** Recimo, da se ukvarjate s prodajo vozil. S stranko, ki vstopi v vaš prodajni salon, se začnete pogovarjati o vozilu, ki si ga ogleduje. Postavljate ji različna prodajno usmerjena vprašanja, kot npr. za kakšno vožnjo kupuje vozilo (pretežno mestno, avtocestno, po brezpotjih ...), koliko kilometrov prevozi na leto, ali se ukvarja s kakšnimi posebnimi konjički in kaj bo najpogosteje prevažala v avtomobilu (športno opremo, psa, otroški voziček ...), ali se vozi pretežno sama ali ima družino, bo avto garažiran ali zunaj na dvorišču itd. Pogovor s stran-

ko na način spoznavanja njenega načina življenja in posledično tudi potreb pri nakupu avtomobila vam pomaga razmišljati o vaši komplementarni ponudbi izdelkov. Recimo, da ste skozi pogovor ugotovili, da je stranka poslovna ženska, ki se vozi pretežno sama. Je aktivna športnica, ki se ukvarja s potapljanjem in kolesarstvom ter rada potuje. Na leto naredi 30.000 km in se pretežno vozi po avtocesti. Že imate v mislih, kaj vse ji lahko ponudite poleg nakupa ustreznega avtomobila? Prodajalec, ki je dovolj časa posvetil spoznavanju stranke ob nakupu vozila, ji lahko ponudi še kup komplementarnih izdelkov. Za začetek stranki vedno lahko proda še zimske ali letne pnevmatike. Tudi nosilec za kolo ji bo prišel prav, da bo lahko obiskovala tudi lepe oddaljene kraje in se brezskrbno predajala športnim užitkom v naravi. Plastične predpražnike za prevažanje potapljaške opreme je odličan predlog. Ker je stranka poslovna ženska, bi ji lahko ponudil obešalnik za oblačila (jakno, plašč), da bo na sestankih brezhibna in urejena. Ker stranka živi v stolpnici in nima garaže ji prodajalec lahko ponudi zaščitno avtoprevleko za primer toče. In še marsikaj bi se našlo. Ali to kupec potrebuje? Seveda. Ali lahko vse to dobi pri vas? Brez dvoma! Sistem človek : človek

vam odpira vrata do t. i. komplementarne prodaje, vaša naloga je samo, da maksimalno dobro poznate svojo ponudbo in kupca, ki je vstopil skozi vaša vrata.

Je v sistemu prodaje človek : človek res perspektiva?

V podjetjih je in bo vse bolj opaziti jasen odmik od klasičnega oglaševanja in agresivne prodaje ter premik k ustvarjanju pristne povezave z ljudmi (kupci, strankami). Iz tega zornega kota za podjetje ni dovolj zgolj statistično spremljanje nakupnih navad kupca, temveč gradnja pristnega in osebnega odnosa z vsakim izmed njih. Zato bo za prodajni kader vse bolj pomembno poleg strokovnega izobraževanja tudi usposabljanje v smeri poznavanja orodij in pristopov za gradnjo posebejnega prodajnega pristopa v smeri sistema človek : človek. Prodajni kader, ki ima znanje, kako prepoznati osebnostne tipe kupcev in temu primerno prilagodi prodajni pogovor, ima veliko prednost. Kajti razumevanje čustvenih potreb kupca in pogovor z njim na način, da govorite njegov jezik prodaje, je v tem trenutku še zelo redka, vendar neprecenljiva sposobnost prodajalca, ki vodi do merljivih visoko učinkovitih rezultatov v prodaji. Za kupce morate biti dosegljivi, jih razumeti in s svojim odnosom do njih prispevati h kakovosti njihovega življenja. Ali boste vaš izdelek ali storitev prodali, je vse bolj odvisno od vas in to dobesedno. Svetovno znani blogger in avtor knjige *Human to Human* Bryan Kramer, glede trendov načina poslovanja v prihodnosti pravi: »Ljudje imamo že tako preveč komplicirano življenje skupaj z vsemi življenjskimi izzivi, zato hrepenimo po preprostih stvareh. Čas je, da se v poslu lotite komunikacije z ljudmi - s potrošniki - v njihovem jeziku.« Samo prodajalci, ki bodo »prenehali prodajati« in se začeli s kupci pogovarjati, bodo uspeli tudi v današnjih, prodajno zahtevnejših časih. ■

Huawei B1

Pametnejši način, kako ostati povezani. Fit naprava Huawei spremlja vaše aktivnosti, poleg tega pa lahko nemoteno govorite s prijatelji po telefonu. Naprava B1 je idealen spremljevalec za bolj aktivno življenje na kopnem ali v vodi.



- Bluetooth
- KORAKI
- KALORJE
- SPREMLJANJE SPANJA
- PODROBNE

104⁹⁹ €

5%

Za imetnike kartice
**MOZAIKA
PODJETNIH**



HUAWEI

BIG BANG

Ponudba je veljavna od 1.12. do 31.12.2014 v poslovalnicah Big Bang po Sloveniji. Ne velja v spletnem centru www.bigbang.si.