



Pravila dobre prodaje

Alati i vještine za uspješnu prodaju

ERSTE
Bank

korakpokorak

#vjeruiusebe

|Sadržaj

Uvod	3
Planiranje prodaje	4
Faze u procesu donošenja odluke o kupnji	7
Razlika kupac/klijent i njihova akvizicija	10
Razumijevanje ciklusa prodaje	12
Prodajni alati i vještine	14
Kako voditi razgovor	17
Primjer prodajnog razgovora	20
Što ako vas odbiju?	22
Kreiranje savršene kratke prezentacije	23
Korisne prodajne tehnike	24
Rješavanja prigovora i reklamacija u procesu prodaje	27
Citati	28

| Uvod

Kao vlasnici malih tvrtki na brojne načine povezani sa svojim poslom. Ovo je posebno izraženo kod samostalnih poduzetnika i poduzetnica, ali nije rijetkost ni kod drugih malih tvrtki u kojima su vlasnik, odnosno vlasnica direktno operativno uključeni u poslovanje. Svoj posao doživljavate kao svoje „dijete“ i sve u vezi s njim čini vas vrlo emotivnima i osjetljivima.

Ova dinamika odnosa kreira mnoge prednosti – strastveni ste u svom poslu, radite dugo i ulažete veliku energiju kako biste obavili posao, spremni ste žrtvovati se za svoj biznis, uvijek ste dostupni i odani ste svojim klijentima i kupcima. Ali, postoje i značajni nedostaci ovakvog pristupa – rijetko pravite pauze, lako izgubite objektivnost kad govorite o poslu, trudite se sve držati pod kontrolom i želite biti uključeni u sve aspekte poslovanja, a često imate problem delegirati odgovornost i upravljanje.

Budući da ste toliko uključeni u poslovanje svoje tvrtke i da vas je u očima vaših poslovnih partnera teško odvojiti od posla koji ste izgradili, prodati proizvode ili usluge najčešće znači i dati sliku o samome sebi. Mnogi se u toj ulozi često osjećaju neprirodno ili im takva interakcija s potencijalnim kupcima jednostavno nije najugodnija stvar na svijetu. Prodaja je važan dio svakog malog biznisa, ali je to također i čest izazov za mnoge koji posjeduju male tvrtke. Možete imati najbolji proizvod ili uslugu ili najefikasniji proizvodni proces na svijetu – ništa od toga nije važno ako ne ostvarujete prodaju. Prodaja vašeg proizvoda ili usluge je ono što stvara prihod, a bez prihoda nema ni profita, odnosno nema vašeg poslovanja.

Ako je prodaja nešto s čime imate problema u svom poslu ili je segment koji biste željeli značajno unaprediti, trebali biste uložiti vrijeme i trud u bolje razumijevanje procesa prodaje i usavršavanje svojih prodajnih vještina. Ljudi se ne rađaju kao veliki prodavači, već se veliki i uspješni prodavači stvaraju. Uz odgovarajuće alate, znanja i vještine, svatko može svladati umjetnost prodaje. Doduše, individualne karakterne osobine nekih ljudi mogu ih učiniti darovitijima u prodaji, ali svatko može unaprijediti svoje vještine i iskoristi prednosti ponuđenih alata da bi uspješno prodavao. Kroz svakodnevnu praksu možete postati bolji prodavač, koji ne samo što je učinkovitiji, već i bolje razumije sam proces prodaje.

Ciljevi prodaje su privući pozornost, razviti zanimanje kod kupaca, uvjeriti ih da proizvod ili usluga zadovoljavaju njihove potrebe i dovesti ih do odluke o kupnji.

Planiranje prodaje

Većina ljudi nije svjesna da nema detaljno razrađen plan kad počinje nešto važno u životu kao što je pokretanje posla. Ipak, mnogi mali poduzetnici jednostavno „uskoče” u funkciju prodaje bez razvijenog plana. Plan prodaje je ključni alat koji odgovara na jednostavna pitanja:

- što želim ostvariti prodajom
- gdje mogu prodavati i
- kako mogu realizirati prodaju na djelotvoran i učinkovit način.

Planiranje i priprema najsloženija je faza u ciklusu prodaje i u velikoj mjeri o planiranju ovisi uspjeh prodaje.

Plan prodaje je strategija kojom se identificiraju potencijalni kupci, postavljaju prodajni ciljevi i razvijaju prodajne i marketinške taktike koje ćete koristiti da biste postigli prodajne ciljeve. Svaki plan prodaje treba sadržati elemente koje detaljnije pojašnjavamo.



1

Ciljevi prodaje

U vašem poslovanju opći je cilj prodaje ono što pokušavate postići i predstavlja fokus vašeg poslovanja. Također, pomaže vašem prodajnom osoblju da bolje razumije svoje operativne zadatke i kako se oni uklapaju u širu sliku vaše tvrtke. Opći ciljevi prodaje predstavljaju polaznu točku za definiranje individualnih ciljeva za određena tržišta, proizvode ili pojedinačne prodavače. Kao i drugi ciljevi u poslovanju ili životu, i prodajni ciljevi trebaju biti dostižni. Postavljanje nerealno visokog cilja može biti kontraproduktivno i imati negativne posljedice na moral vaših prodavača i vas osobno.

Taktike prodaje

2



Vaš plan prodaje bi trebao jasno i precizno odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koju prodajnu taktiku namjeravate koristiti?
- Hoćete li plasirati proizvode preko maloprodajnih objekata ili ćete prodavati online izravno kupcima? Ako ste fokusirani na veleprodaju, trebate primijeniti različitu strategiju.
- Koje su prodajne aktivnosti najdjelotvornije s obzirom na specifičnosti vašeg proizvoda ili usluge, kao i ciljanog tržišta?

3 Potencijalni kanali komunikacije s kupcima

To su, primjerice, reklame u konvencionalnim medijima (radio, TV, novine), digitalni marketing, *content* marketing, direktna pošta, letci i drugi načini oglašavanja.

Rokovi za realizaciju ciljeva i akcijski plan 4

Svoj plan i strategije trebate staviti u vremenski kontekst. Svaki element plana prodaje treba staviti u određeni vremenski okvir (kvartalno, mjesečno, tjedno), uz uvažavanje prodajne sezonalnosti, karakteristične za vaše proizvode. Vremenski okvir mora biti fleksibilan i podložan korekcijama tijekom vremena.

5 Kupci i korisnici proizvoda i usluga

Neophodno je jasno definirati i pozicionirati sadašnje i buduće kupce proizvoda, odnosno korisnike usluga, s pozicije njihova zanimanja za ponudu, količine koje su spremni naručiti i cijene koju smatraju prihvatljivom. Nakon toga je potrebno neprestano pratiti i istraživati promjene u željama i potrebama potrošača, radi kreiranja i isporuke proizvoda i usluga koji će biti potpuno usklađeni s njihovim potrebama.



Kupci i korisnici proizvoda i usluga

Prvi korak u analizi trebate odrediti zemljopisnu specifičnost tržišta – hoćete li proizvode i usluge ponuditi samo domaćem tržištu (ili čak lokalnom ili ćete ih plasirati na međunarodnom tržištu.

U **drugom koraku** trebate utvrditi jesu li proizvodi i usluge namijenjeni poslovnim potrošačima (tvrtkama, trgovinama na veliko i malo, državnim, nevladinim i drugim institucijama) ili fizičkim osobama.

Potom trebate segmentirati tržište poslovnih potrošača prema djelatnostima, veličini, lokaciji i drugim relevantnim kriterijima, a tržište fizičkih osoba prema demografskim, socijalnim, ekonomskim i drugim karakteristikama.

Treći korak podrazumijeva prikupljanje podataka o potrošačima kvalitativnim i kvantitativnim metodama radi utvrđivanja:

- ukupnog potencijala izabranog tržišta
- razine ponude i potražnje za ponuđenim proizvodima i uslugama i
- udjela u ukupnom potencijalu koji možete i namjeravate postići.

Ako se planiranjem prodaje bavi postojeća tvrtka, moguće je analizirati vlastiti ili relativni tržišni udjel korištenjem internih podataka iz prethodnih financijskih izvješća, kao i povratne informacije distributera i potrošača.

Tržišni udjel = prihodi od prodaje koje ostvari tvrtka / zbroj prihoda od prodaje svih konkurenata

Relativni tržišni udjel = prihodi od prodaje koje ostvari tvrtka / prihodi od prodaje jednog ili nekoliko najvećih konkurenata

Ako je riječ o novoj tvrtki, koristiti možete samo eksterne podatke, koji mogu biti **primarni** (prikupljeni anketiranjem potencijalnih potrošača, promatranjem, eksperimentima i sl.) i **sekundarni**, u koje spadaju publikacije državnih institucija, trgovinskih i drugih udruga, izvještaji privrednih i neprivrednih organizacija, znanstvena i stručna istraživanja i slični izvori.

Kad utvrdite potencijal i karakteristike tržišta, sljedeći korak podrazumijeva ispitivanje potreba, želja i navika potencijalnih kupaca, kao i čimbenika koji dovode do njihove odluke o kupnji. U ovom koraku istražujete navike, potrebe, želje i motive potrošača, kao i sve ono što djeluje na njihovo odlučivanje o kupnji.

Za sve ove analize možete primijeniti brojne kvantitativne i kvalitativne metode i tehnike prikupljanja podataka i izvođenja zaključaka.

Pritom bi trebalo imati na umu dvije osnovne skupine kriterija za odabir proizvoda – **ekonomski** (cijena, isporuka, produktivnost, pouzdanost, trajnost, mogućnost nadogradnje, tehnička podrška, sigurnost) i **emocionalni** (prestiž, osobno smanjivanje rizika, politika tvrtke, miran život, usklađenost s osobnim vjerovanjima i stavovima, zadovoljstvo, pouzdanost).

Mnoge kvalitetne i ostvarive poduzetničke ideje nisu uspješno realizirane baš zato što je planiranju i procjeni prodaje pristupano bez provjere i na temelju subjektivnih procjena. Sustavnost i prikupljanje podataka iz realnih i provjerenih izvora osnova je kvalitetnog planiranja prodaje. Time osiguravate stabilnost u ostvarivanju neophodnih prihoda za:

- pokriće troškova poslovanja
- plaće zaposlenih,
- zakonom propisane financijske obveze i
- ostvarenje osnovnog cilja poslovanja – maksimiziranja profita.

Prije nego što nastavimo priču o prodaji, saznajmo kako kupci dolaze do odluke o kupnji vašeg proizvod i kako vi možete doći do njih.

Faze u procesu donošenja odluke o kupnji

Proces kupnje (koji se naziva i procesom odlučivanja o kupnji) opisuje put koji kupac prolazi prije nego što kupi proizvod ili uslugu. Razumijevanje ovog procesa od ključne je važnosti za planiranje prodaje i razvoj prodajne strategije.

Ovaj put sastoji se od pet koraka:

- prepoznavanje problema
- pretraživanje informacija
- procjena drugih opcija
- odluka o kupnji i
- ponašanje nakon kupnje.



Prepoznavanje problema

Ovaj se korak često smatra najvažnijim u procesu odlučivanja. Kupnja se ne može obaviti bez prepoznavanja potrebe, koja može biti izazvana unutrašnjim poticajima (poput gladi ili žeđi) ili vanjskim stimulansima (oglašavanje).



Pretraživanje informacija

Nakon što prepozna problem ili potrebu, kupac traži informacije kako bi saznao koji je najbolji način za njihovo rješavanje ili zadovoljavanje. Kupac se može osloniti na tiskane, vizualne, online ili audio medije ili na svoje prijatelje i obitelj, koji mu mogu dati preporuku.



Procjena drugih opcija

Pojedinci će u ovoj fazi procjenjivati različite proizvode ili proizvodne marke na temelju njihovih karakteristika i sposobnosti da im daju vrijednost ili korist koju traže. Na ovu fazu snažno utječu stav i uključenost klijenta. Primjerice, ako je stav klijenta pozitivan, a uključenost visoka, onda će on analizirati veliki broj proizvoda ili brandova, dok će nisko uključen klijent uzeti u razmatranje samo jedan proizvod ili brand.



Odluka o kupnji

Konačnu odluku o kupnji mogu narušiti dva čimbenika:

- negativne povratne informacije drugih klijenata i
- razina motivacije za prihvrat povratnih informacija.

Primjerice, u slučaju da kupac bira teleskop koji će kupiti i njegov mu prijatelj, strastveni astronom, daje negativnu povratnu informaciju, kupac će možda promijeniti svoju odluku. Odluka o kupnji se, također, može promijeniti zbog izmjene vanjskih okolnosti i nepredviđenih situacija, kao što su iznenadni gubitak posla ili promjena boravišta.



Ponašanje nakon kupnje

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca proizvodom nakon kupnje je ključno za buduće zadržavanje kupaca i značajno može uticati na proces donošenja odluke za slične kupnje kod iste tvrtke. Zadovoljan kupac postaje vjeran kupac i on će kod sljedećih kupnji preskakati faze pretraživanja informacija i procjene. Također, bez obzira na to jesu li kupci zadovoljni ili ne, oni pričaju o svojim iskustvima i dijele svoje dojmove – daju osvrte i komentare na forumima, društvenim mreže ili usmeno.



Prodajni lijevak

Prodajni lijevak je grafički prikaz putovanja kroz koje prolazi kupac od trenutka spoznaje o postojanju vaše tvrtke i proizvoda do konačne kupnje. Idealna situacija za prodavatelja bila bi kad bi kupac kupio proizvod odmah u trenutku kad sazna za njega. Iako se i to ponekad događa, u većini slučajeva kupac prolazi kroz različite faze kupnje prije konačne odluke. Kupac će se vjerojatno željeti detaljnije raspitati o proizvodu, usporediti ga s drugim takvim proizvodima na tržištu, istražiti mišljenja drugih ljudi o proizvodu, zatražiti dodatne informacije od vas i na kraju donijeti konačnu odluku o kupnji.

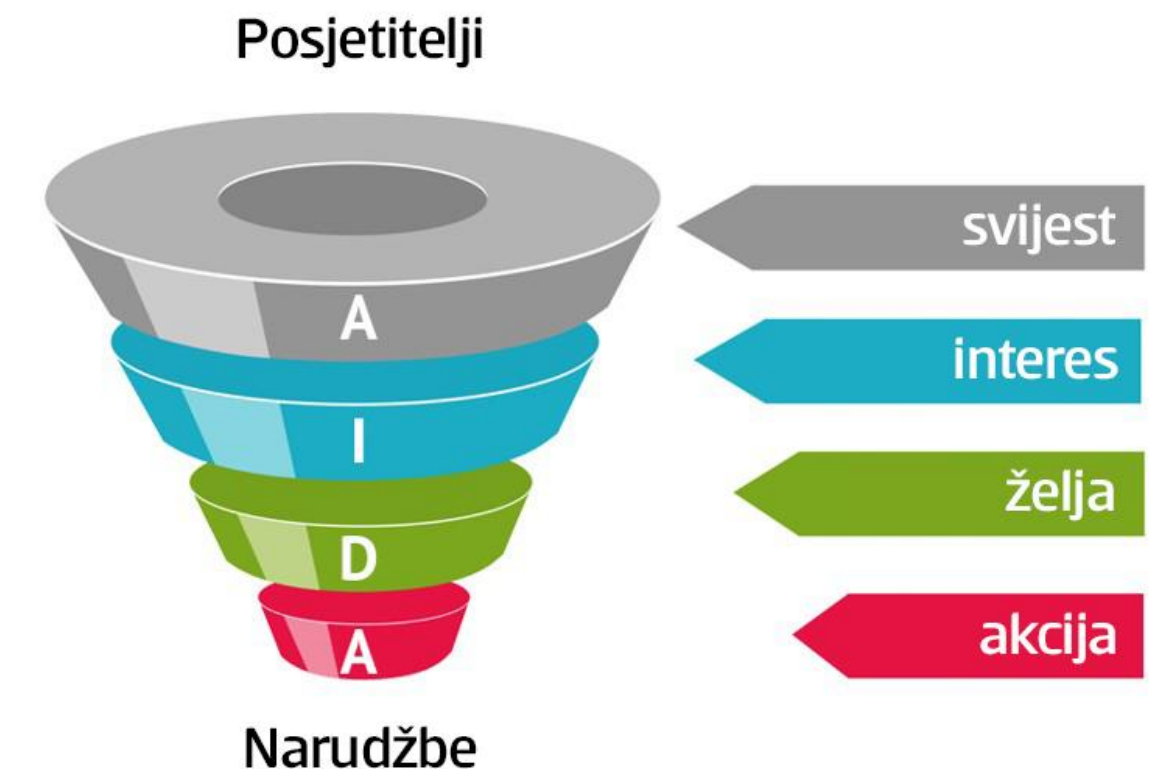
Svrha prodajnog lijevka je rješenje nekog problema vaših kupaca. Prije nego im pokušate prodati proizvod, kupce je potrebno prvo osvijestiti da imaju problem, zatim ponuditi rješenje tog problema vašim proizvodom ili uslugom, stvoriti kod njih želju za tim vašim proizvodom ili uslugom, a sve to uspostavljajući povjerenje i autoritet na području na kojem prodajete proizvod ili uslugu.

Ulaz u prodajni lijevak je širok jer on simbolizira velik broj osoba koje su na neki način saznale za vaš proizvod ili uslugu i napravile prvi korak. Tijekom idućih koraka dio zainteresiranih otpada i veličina publike se smanjuje pa je zato dno lijevka uže.

To je model koji pokriva teoretski put kupca od trenutka kad se počeo zanimati za proizvod do trenutka djelovanja, odnosno kupnje. Naziva se još i model AIDA, što je akronim za:

- *Awareness* (svijest)
- *Interest* (interes)
- *Desire* (želja) i
- *Action* (akcija).

Model AIDA predstavlja tradicionalni prodajni lijevak, a moderni prodajni lijevak može biti složeniji i može imati više faza.



Kod uspješnog prodajnog modela priča ne završava s trenutkom finalizacije posla i naplate. Nastavlja se radom na vašoj korisničkoj bazi, koja uključuje tehnike:

- zadržavanja postojećih kupaca
- dodatne prodaje vezane uz kupljeni proizvod
- ponovne prodaje istog proizvoda
- prodaje povezanih proizvoda i
- prodaje na temelju preporuke vašeg kupca.

Razlika kupac/klijent i njihova akvizicija

Prije priče o akviziciji, odnosno privlačenju vaših kupaca/klijenata, važno je znati razliku između kupaca i klijenata. I jedan i drugi termin su u stalnoj upotrebi u poslu i postavlja se pitanje znače li isto i u čemu je razlika.

Jeste li se ikad zapitali zašto liječnik i odvjetnik imaju samo klijente, dok trgovci na malo, bez obzira na proizvode koje prodaju, dobivaju kupce, a ne klijente?

Kupac je jednostavno osoba koja kupuje robu ili usluge od dobavljača ili trgovca. Uglavnom su to standardni proizvodi ili usluge istovjetni za sve.

U slučaju klijenta, formira se poseban odnos između tvrtke koja prodaje proizvod ili nudi uslugu i njegovog korisnika – klijenta. Klijenti kupuju savjet, personalizirana rješenja za svoje potrebe. To znači da klijenti zahtijevaju mnogo više truda i pažnje kako bi se proizvod ili usluga prilagodili njihovim specifičnim potrebama.

Klijenti su obično ljudi koji traže savjet o mnogim pitanjima, a odnos s klijentom puno je osobniji nego s kupcem.

Kupac je neutralna riječ, dok klijent označava odnos s vlasnikom tvrtke. Kupac kupuje robu ili usluge, dok klijent traži savjet iako i on plaća naknadu. O klijentima treba brinuti osobno, što nije slučaj s kupcima. Klijentima treba vremena na vrijeme ukazati da cijenite njihovu povezanost s vašim poslom i cijenite njihovu odanost proizvodima ili uslugama vaše tvrtke.

U trgovačkom centru kupci dolaze i odlaze u tisućama i ne mogu se nazvati klijentima vlasnika trgovine ili trgovačkog centra. Ne može se poreći činjenica da je nakon prodaje usluga važna čak i u slučaju kupaca. No, vlasnik tvrtke ne treba se obraćati kupcima njihovim imenima, kao što je slučaj s klijentima.

U svakom poslu razlika između kupca i klijenta je važna i vlasnik tvrtke mora je cijeniti ako namjerava povećati poslovanje na nove razine. Ako se o klijentima tvrtke brine i pruža im se izvrsna usluga, manja je šansa da prijeđu kod konkurenata.

Prvi korak u pronalaženju skupine idealnih kupaca je definiranje svih karakteristika koje bi idealni kupac trebao imati. Ako već dulje prodajete iste proizvode, vjerojatno imate ideju gdje možete naći potencijalne kupce. Trebali biste samo napraviti popis zajedničkih karakteristika najznačajnijih kupaca.

Ako, s druge strane, ulazite na novo tržište ili počinjete prodavati novi proizvod, potrebno je napraviti detaljno istraživanje i identificirati potencijalne kupce. Primjerice, ako ustanovite da je vaš idealan klijent u braku, u srednjim tridesetim godinama, ima dvoje djece, posao i prosječnu plaću od 7000 kuna i živi u iznajmljenom stanu, možete početi razmišljati o tome gdje ćete pronaći takve osobe. Ponekad se ova metoda prodaje naziva „lovom na kupce“.

Ako najčešće konvertirate 10 posto svojih potencijalnih klijenata i ako vam je potrebno deset novih klijenata tjedno, trebate osigurati da 100 novih kontakata ulazi u proces prodaje svakog tjedna. „Lov na kupce“ iziskuje dosta vremena i sredstava jer zahtijeva stalne analize, praćenja i privlačenje novih kupaca. Predstavljamo neke od načina kojima možete uspješno „loviti kupce“.

Nakon što ste definirali svog idealnog kupca, krenite u potragu za njima na tržištu. Možete ih tražiti na internetu, društvenim mrežama, od vrata do vrata ili koristeći druge komunikacijske kanale. Razmislite i zapišite koje sve kanale imate i koje možete iskoristiti da biste došli do novih kupaca.

Napravite popis potencijalnih kupaca kojima želite pristupiti, ispitajte svoje potencijalne kupce kako biste saznali koliko im uopće vaše usluge ili proizvodi odgovaraju i možete li ih dodatno prilagoditi.

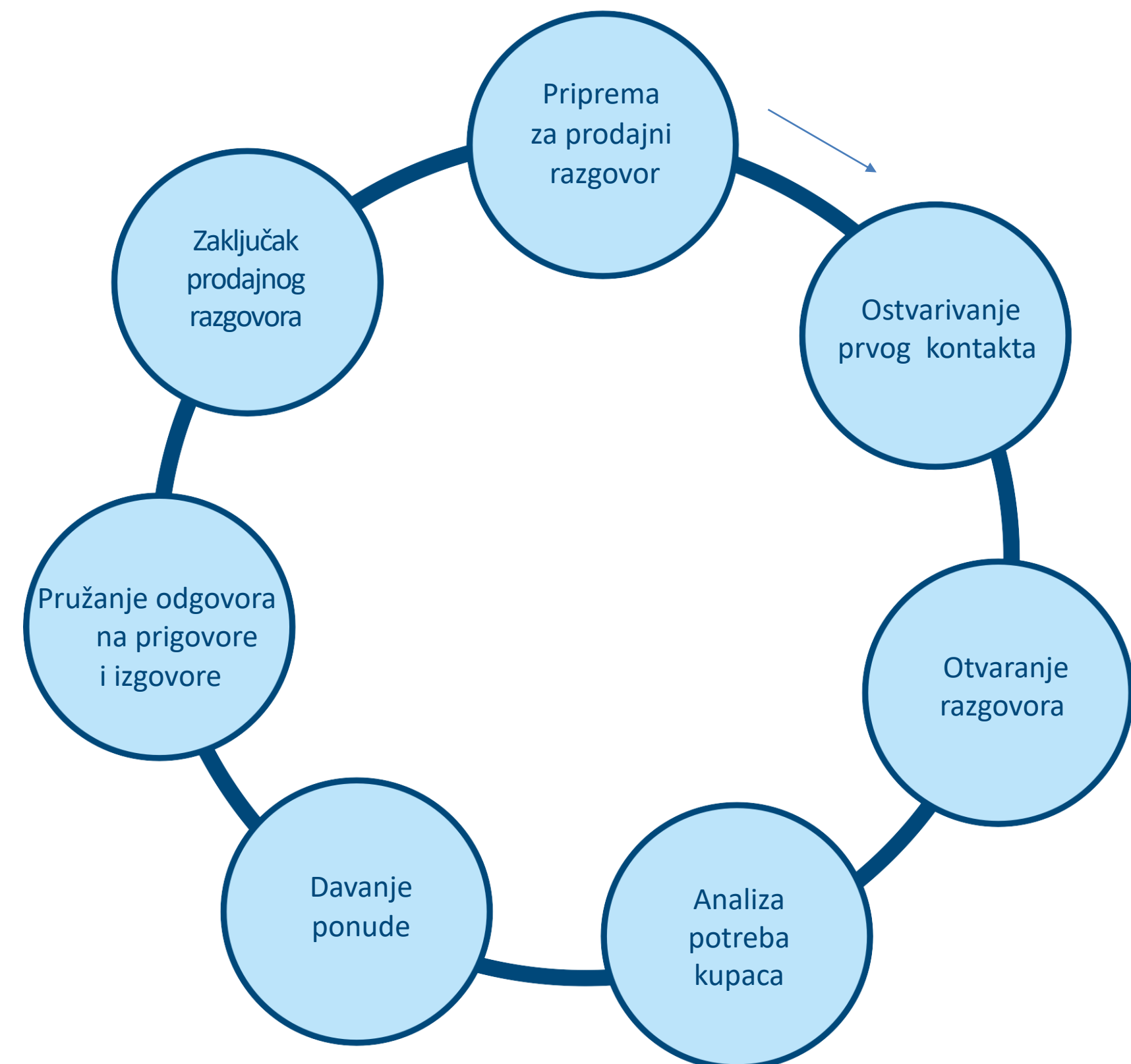
Dobro proučite svoje kupce, kakav stil komunikacije preferiraju, što vole ili ne vole, što ih zanima, šta pobuđuje njihovu pozornost. Nakon dobrog istraživanja napravite strategiju pristupa i krenite u susret potencijalnim kupcima. Pridite im, napravite prvi kontakt, predstavite svoju tvrtku, proizvod, uslugu.

Drugi pristup je da okrenete prodajni lijevak naopako. Umjesto da ste fokusirani na stalno pronalaženje novih potencijalnih kupaca i promatranje kako ogromna većina njih otpada u procesu prodaje, počnite sa zadovoljnim kupcima i uz njihovu pomoć dođite do novih kupaca. Ovo je metoda razvoja kupaca jer radite s postojećim klijentima, njegujete dobre odnose i njihova iskustva, tako da oni rastu i rađaju nove kupce. To znači da većina vaše prodaje dolazi od ponovljenih kupnji i, jednako važno, od preporuka zadovoljnih kupaca.

Imajte na umu da je navedena metoda razvoja kupaca ujedno i najjeftinija, pa je kod nje omjer vašeg ulaganja i koristi najpovoljniji. Da biste ostvarili zacrtane prodajne ciljeve, posebno u fazi rasta malog poslovanja, vjerojatno ćete morati primijeniti oba modela prodaje. Primjerice, ako imate 10 kupaca i želite doći do 1000, ne možete se osloniti samo na razvoj kupaca, jer bi to zahtijevalo mnogo novih preporuka i previše vremena. Također, ako stalno tragate za novim kupcima, propustit ćete priliku dobiti pomoć kupaca koje već imate i koji cijene to što radite za njih.

Razumijevanje ciklusa prodaje

Ciklus prodaje je proces koji svaka tvrtka pokreće nastojeći prodati svoj proizvod ili uslugu. Bez obzira na to što prodajete, svaka prodaja manje ili više ima isti slijed događaja i uključuje sedam koraka koji se, ovisno o veličini tvrtke, mogu neznatno razlikovati. Cilj je da maksimalno skratite ciklus prodaje i da što brže zaključujete prodaju.



Prodajni ciklusi se mogu razlikovati po industrijama i po organizacijama. Veća vrijednost prodaje, složenost rješenja i broj ljudi koji su uključeni u donošenje odluka neposredno utiču i na složenost prodajnog procesa, odnosno njegovu duljinu.

Prodajni ciklusi su po prirodi nešto kraći u segmentu *Business To Customer (B2C)*, gdje je prodaja usmjerena na pojedinačne, privatne korisnike), a dulji su u segmentu *Business To Business (B2B)*, gdje jedna tvrtka prodaje nešto drugoj.

Uzimajući primjer IT industrije, najkraći ciklusi prodaje je u segmentu prodaje softvera privatnim osobama, gdje se sve rješava koristeći online prodajne alate.

S druge strane, ciklusi prodaje za prilagođena softverska rješenja za

digitalizaciju glavnih poslovnih procesa u velikim tvrtkama mogu trajati i po više godina, a nekada se nadovezuju jedan na drugi jer prodavač i kupac ostaju u poslovnom odnosu po pitanju održavanja i unapređivanja softverskog rješenja.

Kad govorimo o uslugama, velika je razlika u prodajnom ciklusu za standardne usluge, kao što su osnovni bankarski proizvodi ili standardne police osiguranja u odnosu na, recimo, usluge savjetovanja u marketingu za korporacije.

Slična je situacija kod fizičkih proizvoda. Prodajni ciklus je najčešće dulji i kompleksniji za kompliciranije i vrijednije proizvode, poput proizvodne opreme u automobilske industriji, u odnosu na prodaju jednostavnih odjevnih predmeta.



Prodajni alati i vještine

Prava pitanja u prodaji

Jedna od ključnih vještina za uspjeh u prodaji je **vještina komunikacije**. Svi mi svakodnevno komuniciramo u privatnom i poslovnom životu, a način na koji to činimo u velikoj mjeri određuje uspjeh u našim privatnim i poslovnim pothvatima. Uspješna poslovna komunikacija podrazumijeva primjenu određenih tehnika, koje se mogu uvježbati, unaprijediti i razviti. Među ovim tehnikama u prodaji posebno je važna tehnika **postavljanja pravih pitanja**. Od toga šta ćete i na koji način u prodajnom razgovoru pitati, ovisi i kakav ćete odgovor dobiti, a kvaliteta odgovora neposredno djeluje na ishod prodajnog razgovora.

Tehnika postavljanja pravih pitanja predstavlja, uz aktivno slušanje potencijalnog kupca i odgovarajuću neverbalnu komunikaciju, temelj svakog prodajnog razgovora. Svrhe postavljanja pitanja u prodajnom razgovoru su:

- *ostvarivanje kontakta i izgrađivanje odnosa*
- *pribavljanje značajnih informacija o potrebama i željama kupca i njegovu zanimanju za vaš proizvod ili uslugu,*
- *stil ponašanja kupca*
- *razjašnjavanje ili potvrđivanje dobivenih informacija*
- *upućivanje kupca da počne razmišljati o problemu kojeg ima, ali i mogućem rješenju*
- *uvjeravanje kupca*
- *usmjeravanje pozornosti kupca*
- *održavanje komunikacije i*
- *zaključenje kupnje.*

Postoje dvije kategorije pitanja – otvorena i zatvorena

Otvorena pitanja su ona koja potiču kupca da mu odgovor bude dulji i detaljniji, odnosno da pojasni širu sliku. Otvorena pitanja počinju upitnim riječima poput **što, tko, kako, koliko, gdje, otkad, zašto**. Ovakva pitanja potiču prikupljanje kvalitetnijih informacija na temelju kojih ćete naučiti više o klijentima i bolje razumijete njihove interese, stavove, zabrinutosti i niz drugih elemenata neophodnih za uspješnu komunikaciju.

S druge strane, **zatvorena pitanja** su ona koja ostavljaju prostor za kratke odgovore, poput **da, ne** ili **možda**. Ova će vam pitanja omogućiti da dobijete brz odgovor i pomoći vam da završite razgovor. Zatvorena pitanja često počinju upitnom sintagmom **jeste li, želite li, imate li, znate li, možete li**.

Obje vrste pitanja mogu biti korisne i djelotvorne u prodajnom razgovoru i trebalo bi ih koristiti ovisno o tome što želite postići i ovisno o fazi prodajnog razgovora. Otvorena pitanja su dobra u njegovim početnim fazama jer potiču klijenta da se otvori i priča, omogućavajući vam da saznate što više o njemu te njegovim potrebama i željama.

S druge strane, u završnim fazama prodajnog razgovora djelotvornija su pitanja zatvorenog tipa, kojima sužavamo izbor i potičemo konačni dogovor. Zatvorena pitanja su dobra i za definiranje problema i otkrivanje interesa i potreba vašeg kupca, kojih on možda u određenom trenutku nije niti svjestan.

U nastavku vam donosimo neke primjere otvorenih i zatvorenih pitanja u prodaji.



Primjeri otvorenih pitanja

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>Zašto ste željeli održati sastanak?</i> - <i>Koje kvalitete tražite u ovom proizvodu?</i> - <i>Što točno tražite i koje karakteristike treba imati proizvod da bi zadovoljio vaše potrebe?</i> - <i>Zašto želite ovaj proizvod?</i> - <i>Koji problem želite riješiti?</i> - <i>Kojim budžetom raspolazete?</i> - <i>Tko još osim vas sudjeluje u donošenju odluke o kupnji?</i> - <i>Što vam je od informacija potrebno da biste donijeli odluku?</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Kad vam najviše odgovara da se vidimo?</i> - <i>Što vam se sviđa u vezi s ovom ponudom?</i> - <i>Imate li prijedloga što možemo promijeniti, popraviti?</i> - <i>Želite li još o nečemu razgovarati?</i> - <i>Možete li biti konkretniji?</i> - <i>Možete li mi dati primjer kako bih bolje razumio/razumjela?</i> - <i>Možemo li još nešto učiniti za vas?</i> - <i>Kako ste saznali za nas i naše usluge?</i> - <i>Kako vidite našu suradnju?</i> |
|--|--|

Primjeri zatvorenih pitanja

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Jeste li pogledali našu internetsku stranicu? - Volite li putovati? - Želite li da se vidimo danas ili sutra? - Imate li vremena da porazgovaramo o problemu koji želite riješiti? - Imate li nekih dvojbi? - Imate li već definiran budžet? - Jeste li dobili moju ponudu? - Želite li najnoviju verziju ovog proizvoda? - Jesu li vam potrebne samo osnovne funkcije ili želite i dodatne, napredne funkcije? - Možete li osigurati suglasnost svog šefa? | <ul style="list-style-type: none"> - Možete li mi do sutra poslati svoj odgovor? - Odgovaraju li vam termini dostave? - Brine li vas kompleksnost proizvoda? - Jesu li vas i kontaktirali i drugi dobavljači? - Zanima li vas još nešto? - Imate li još nekih pitanja/dvojbi/prijedloga? - Hoćete li moći sami instalirati uređaj? - Treba li vam naša dodatna podrška u održavanju strojeva? |
|--|---|



Kako voditi razgovor

Telefonski ili osobno, prodajni razgovor ponekad može biti težak. Međutim, ako se pripremite prije nego što napravite početni kontakt, nekoliko jednostavnih koraka može dovesti do uspješnog razgovora o prodaji.



Prvi korak:
Priprema

Kao i uvijek, dobra priprema je pola obavljenog posla. Posvetite dovoljno vremena dobroj pripremi. Razmislite o svojim ciljevima, jasno ih definirajte, istražite svoje potencijalne kupce, pripremite sve potrebne kataloge, brošure, ugovore i poslovnu dokumentaciju koje im želite predstaviti. Na ovaj način osigurat ćete da vaši prodajni razgovori idu glatko i smanjiti rizik od neuspjeha zbog nedovoljne pripremljenosti.





Drugi korak: Uvod

Kako biste vodili uspješan prodajni razgovor, prvo morate stvoriti udobnu i opuštenu atmosferu.

Obavezno dođite ili pozovite klijenta u dogovoreno vrijeme. Predstavite se i razmijenite ljubaznosti.

Spoznajte koje ste stekli o svom potencijalnom kupcu u procesu pripreme možete iskoristiti za uvodni, mali, neformalni razgovor, koji vam može pomoći da „probijete led“, uspostavite neposredniji odnos.

Vaš se kupac treba osjećati dobrodošao i u središtu vaše pozornosti.



Treći korak: Analiza

Nakon kratkog upoznavanja s klijentom, ljubazno upitajte kako ide posao i na taj način ga uvedite u prodajni razgovor. Pitanja i odgovori, nakon što ste se raspitali o njegovom poslu, otvaraju prostor za klijenta da vam kaže točno ono što trebate znati kako biste utvrdili koje proizvode ili usluge mu možete ponuditi.

Postavljajte pitanja o tome u kojim područjima njegova tvrtka dobro posluje, a u kojim im je potrebna pomoć i na koji način se vaš sugovornik bavi tim pitanjima. Ova faza je ključna jer želite što više saznati o klijentu i njegovim potrebama. Zato pažljivo slušajte njegove odgovore, dok u tišini razmišljate o rješenjima koja ćete mu predložiti. Uspješan prodajni razgovor podrazumijeva samo 20% razgovora i 80% slušanja*.

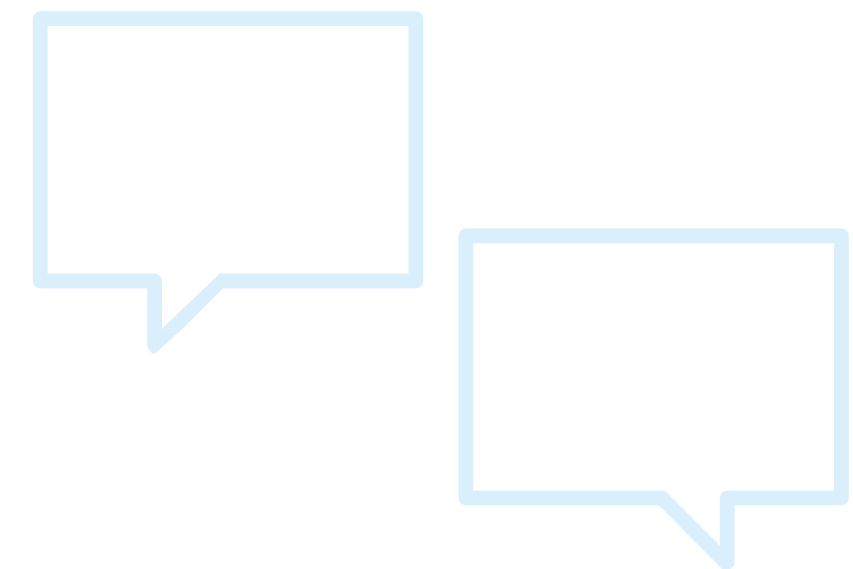
Procijenite potrebe klijenta i osigurajte profesionalna rešenja na temelju onoga što on ili ona kaže.



Četvrti korak: Argumenti

Kad ste kroz razgovor, vodeći klijenta dobrim pitanjima, saznali dovoljno o njegovim potrebama, u ovom koraku preuzmite inicijativu i ponudite klijentu konkretna rješenja i argumentirajte ih. Prije nego što podnesete formalni prijedlog, odvojite još malo vremena za razgovor s klijentom o vašim proizvodima i uslugama i kako oni mogu pružiti djelotvorna rješenja. Postavite još pitanja i dajte više odgovora kako biste zajedno došli do odgovarajućeg zaključka. Na primjer, umjesto da kažete: „Mogu vam prodati pet POS uređaja za 7500 eura“, razgovarajte o prodaji kao rješenju. Suptilniji i djelotvorniji pristup bio bi: „Jeste li razmišljali o sustavu prodaje? Mnogi naši klijenti imaju pozitivne rezultate.“ Budite kratki, jasni i jednostavni u svom izražavanju. Pobudite pažnju svog klijenta i krenite u susret njegovim potrebama.

Neka vaše rješenje predstavlja odgovor na njegov problem. Vrlo je važno da rješenje koje nudite, bilo da je to proizvod ili usluga, dobro argumentirate i ukažete klijentu na koji način vaš proizvod ili usluga rješavaju njegov problem, odnosno zadovoljavaju njegovu potrebu. Upamtite, kupcima, odnosno klijentima ne prodajemo nikad proizvod ili uslugu, već rješenje za njihov problem.





Peti korak: Zaključak

U završnici prodajnog razgovora usmjerite se na zaključenje prodaje. U ovoj fazi važno je dobiti potvrdu od kupca da vaš proizvod ili usluga zadovoljavaju njegove potrebe. Sad je trenutak da ponudite informacije o cijenama i pregovarate o uvjetima i ugovorima. Ovisno o složenosti vašeg kupoprodajnog ugovora, možete izvršiti transakciju na licu mjesta.

U suprotnom, konkretizirajte što je moguće više detalja. Često se događa da u ovom koraku kupac iznosi neke primjedbe ili pokaže zabrinutost. Nikako nemojte preskočiti ili zanemariti primjedbe ili brige. Obratite pozornost na njih i odgovorite na primjeren način. Razjasnite sve nedoumice i pružite dodatne argumente.



Šesti korak: Sažetak

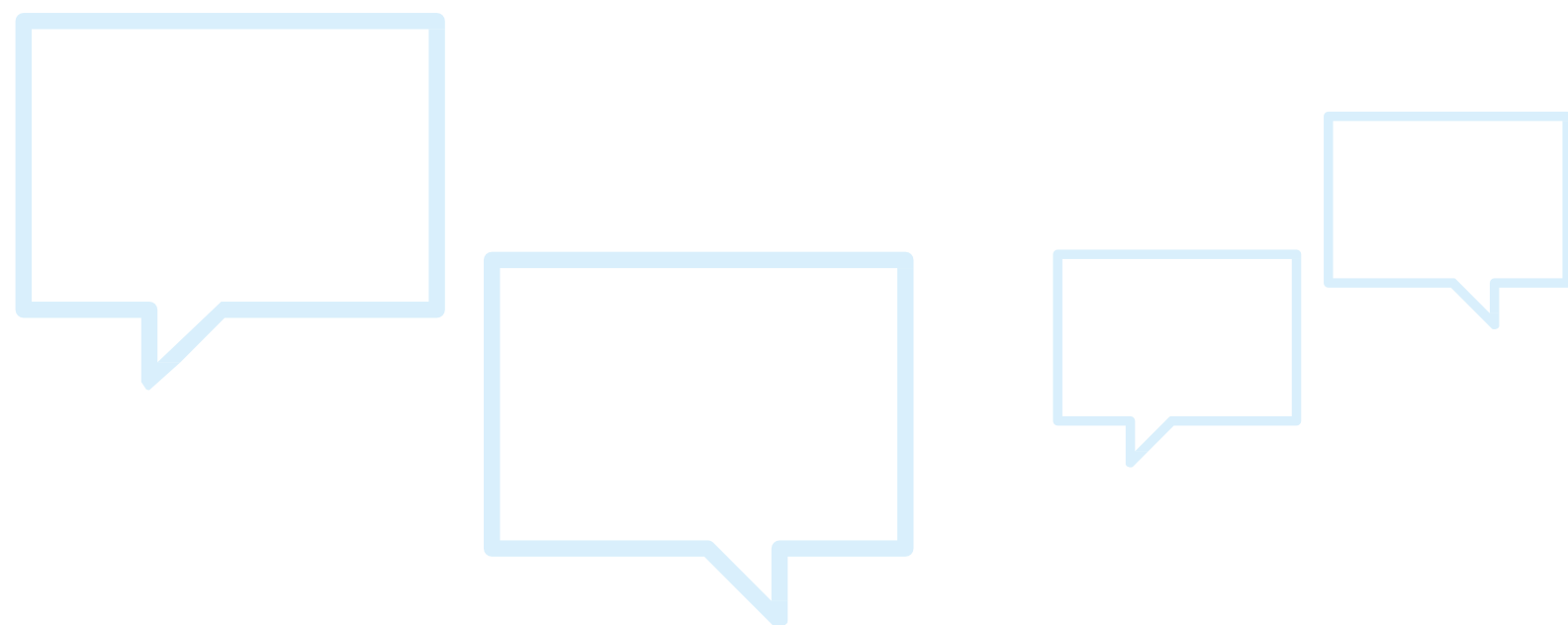
Na samom kraju prodajnog razgovora, sumirajte svoj prijedlog i dogovor s klijentom. Iskoristite priliku da u kratkim crtama navedete sve što ste se dogovorili i zatražite potvrdu svog klijenta o navedenome. Na ovaj način najprije ćete provjeriti jeste li sve dobro razumjeli i potvrditi još jednom dogovor. Nemojte nikako zapostaviti ovaj korak jer on prevenira pogrešno razumijevanje i različito tumačenje dogovora. Možete reći: „Na kraju, dozvolite mi da sumiram naše dogovore. Slobodno me dopunite ako nešto propustim. Dakle, vašoj tvrtki potrebna je obuka iz vještina uspješne komunikacije za zaposlene u srednjoj liniji menadžmenta. Imate na raspolaganju dva radna dana za vrijeme *team buildinga*, koji organizirate krajem godine. Za tri dana pripremit ćemo prijedlog rasporeda i sadržaja predavanja te vam ga poslati s radnim biografijama trenera, nakon čega ćemo dogovoriti sljedeće korake.“

U ovom koraku zahvalite potencijalnom klijentu i izrazite nadu i očekivanje da ćete ostvariti uspješnu saradnju, na obostrano zadovoljstvo.



Primjer prodajnog razgovora

Prodavač prodaje pametni stan, čije sve funkcije su potpuno automatizirane i kojima se upravlja na pametnom telefonu. Dodatno, stan štedi energiju i nalazi se na najatraktivnijoj lokaciji u gradu. Kupac je oduševljen svime što je vidio, ali se zbog previsoke cijene premisslja.



Kupac: Stan je preskup!

Prodavač: Cijena po kvadratu je zaista nešto viša u odnosu na prosječnu ponudu, ali čovjek se mora zapitati što dobiva za taj novac. (prihvatanje primjedbe)

Kupac: Da, ali toliki novac? To je stvarno pretjerano.

Prodavač: Vi ste definitivno osoba koja se odgovorno i racionalno ponaša. Hoćete li mi pomoći da pored troškova razmotrimo i prednosti, pa nakon toga donesemo zaključke? Što je vama najvažnije?

Kupac: Lokacija, komfor, sigurnost i troškovi.

Prodavač: Apsolutno se slažem. Konvencionalni stanovi će značajno izgubiti na vrijednosti. Sjetite se što se dogodilo s nekadašnjim telefonima kad su se pojavili prije pametnih. Možemo izračunati vrijednost koju dobivate kupnjom ovog stana.

Kupac: Kako?

Prodavač: Koristeći geotermalnu energiju uz pomoć toplotnih pumpi, koja temperaturu u stanu drži relativno konstantnom tijekom cijele godine, zatim koristeći automatski sustav kontrole i najbolje izolacijske materijale od kojih su zgrada i stolarija napravljeni, troškovi energije se umanjuju za čak 70%. Slažete li se da je za konvencionalan stan iste površine, mjesečni trošak potrošnje energije 700 kuna?

Kupac: Da, otprilike je tako.

Prodavač: Ako je na mjesečnoj razini ušteda 70%, što je oko 490 kuna, možete li izračunati kolika je za razdoblje od 30 godina? Da ne govorimo o tome da je trend da potrošnja energije postaje sve skuplja.

Kupac: Da, po tim pretpostavkama ušteda bi bila više od 176.000 kuna. Ozbiljan iznos.

Prodavač: Upravo tako! Ako uzmemo u obzir ovu uštedu i činjenicu da ovakav stan neće gubiti na vrijednosti i cijeni, kako vam se čini vaša primjedba na visoku cijenu?

Kupac: Ma da! Nego razmišljam o svom dodatnom komforu, uštedi vremena i sigurnosti koje dobivam. Definitivno je dobra ponuda.

Prodavač: Dozvolite da zaključimo. Što ranije uđete u stan, vaša štednja i uživanje počinju ranije i traju duže. Kad želite da dokumentacija bude spremna i da dogovorimo ovjeru kod javnog bilježnika?

Kupac: Samo da vidim u svom kalendaru. Može 15. u 10 sati.



Što ako vas odbiju?

Ne završava se svaki prodajni razgovor prodajom, čak i kad su u pitanju najuspješniji prodavači. Međutim, ovo ne znači da je prodaja nemoguća. Ako se klijent ne zainteresira za vaše usluge, pažljivo slušajte njegovu primjedb. Razmislite o tome na trenutak i postavite nekoliko pitanja o tome zašto misli da ne možete pomoći. Uljudno ponovite prigovor kako biste bili sigurni da ste u potpunosti razumjeli njegovu zabrinutost. Ako vidite priliku, predstavite odgovarajuće rješenje za zadovoljenje potreba njegove tvrtke. Ako je odlučan odbiti vašu ponudu, zahvalite mu na vremenu i pitajte možete li ga kontaktirati ako budete imali prikladnije proizvode i usluge.

Kao najčešći razlozi za odbijanje pojavljuju se:

- *nedostatak vremena*
- *previsoka cijena*
- *već postoji dobavljač za iste proizvode/usluge*
- *ne postoji zanimanje za proizvod/usugu*

Postavlja se logično pitanje kako najbolje odgovoriti na navedene razloge. U nastavku dajemo neke prijedloge. Vi, naravno, možete proširiti ovu listu i razmisliti o drugim mogućim odgovorima.

Razlog odbijanja	Odgovor
<i>Nedostatak vremena</i>	Razumijem vas. Mogu vas pozvati sljedećeg tjedna, kad vam najviše odgovara ili mi dajte svoj e-mail, pa vam mogu poslati prijedlog.
<i>Previsoka cijena</i>	Prije razgovora o cijeni, ako se slažete, želim vam predstaviti prednosti kupnje našeg proizvoda. Razumijem da je ovo sad velika investicija, ali budite uvjereni da ovim ulaganjem, iako je u startu značajnije, dobivate vrhunsko rješenje, koje dugoročno rješava vaš problem. Ako sad vaš budžet ne dozvoljava ovu investiciju, svakako možemo predložiti određene prilagodbe, kojima ćete proći povoljnije, ali će i dalje zadržati traženu kvalitetu.
<i>Već postoji dobavljač</i>	Hvala vam na ovoj informaciji. Jasno mi je da već imate svoje stalne dobavljače. Mogu vam predložiti da dogovorimo probno razdoblje, tijekom kojeg ćete testirati naš proizvod i procijeniti sami koliko vam odgovara. Od koga nabavljate proizvod, ako nije tajna? Da, razumijem. Ako mi dozvolite, u kratkim crtama bih vam objasnio razliku između proizvoda koji nabavljate i onoga što mi nudimo, pa ćete sami odlučiti.
<i>Nisam siguran</i>	To je potpuno razumljivo. Predlažem da vam pošaljem uzorke pa se možemo za dva tjedna čuti ili sastati kako bismo razmotrili koji paket bi vam najviše odgovarao.
<i>Zovite me drugi put</i>	Kad bi vam odgovaralo da vas nazovem? Odgovara li vam sutra? U koliko sati?

Kreiranje savršene kratke prezentacije

Kratka prezentacija je koristan alat i u prodaji i u mnogim drugim poslovnim situacijama. To je kratak pregled vašeg poslovanja, proizvoda ili usluga i obično se koristi u poslovnim odnosima koji uključuju komunikaciju s drugim ljudima, kao što su prodaja ili *networking*.

Kratka prezentacija može biti jedan od najjednostavnijih, ali ipak najmoćnijih alata za vlasnike malih tvrtki. Kratka prezentacija bi se trebala moći izgovoriti u vremenu potrebnom za prosječnu vožnju liftom (kao što i ime na engleskom kaže – *Elevator Pitch*). Trajanje prezentacije može varirati, ali ne bi trebala trajati dulje od dvije minute, dok bi idealno bilo da traje kraće od jedne minute i sadrži između 150 i 200 riječi.

Ovo je posebno bitno kod prodajnih sastanaka, kad imate vrlo ograničeno vrijeme za predstavljanje. Vaša kratka prezentacija trebala bi:

- *komunicirati tko ste, što radite i što omogućavate kupcu*
- *biti relevantna za kupca*
- *sadržavati razlog zašto se vaš proizvod ili usluga trebaju kupiti*
- *inicirati nastavak kontakta s potencijalnim kupcem i*
- *vaše kontakt podatke.*

Priprema kratke prezentacije će vam oduzeti dosta vremena i energije, ali kad jednom usavršite primjenu ovog alata, moći ćete ga koristiti u svakoj prodajnoj situaciji.

Primjer kratke prezentacije za *start up* tvrtku:

Dobar dan, moje ime je Ivan Horvat i predstavnik sam tvrtke Izvor. Rješavamo problem nekvalitetne vode za piće iz gradskog vodovoda i skupe vode u PET ambalaži. Proizvodimo kućni čistač vode, inovativni sustav koji koristi troslojni osmotski proces za uklanjanje kemijskih, mehaničkih i organskih nečistoća u vodi. Voda iz vodovoda tako postaje kvalitetna poput izvorske vode.

Naš patentirani sustav dokazano je učinkovitiji od konkurentskih, koji primjenjuju sustav filtara i značajno je ekonomičniji jer koristi jednu trećinu energije tradicionalnog pročišćivača vode.

Naš se uređaj ugrađuje za manje od pola sata i iznimno je atraktivnog izgleda, uz različite varijante dizajna u skladu s vašom kuhinjom.

Cijena je 60 posto niža od konkurentskih proizvoda. Na našem YouTube kanalu možete pogledati kako naš uređaj radi i kako se postavlja.

Korisne prodajne tehnike



Tehnika jedinstvene prodajne pozicije (*Unique selling point - USP*)

Još jedan vrlo koristan alat u prodaji je vaša jedinstvena prodajna pozicija – izjava koja opisuje kako se vaše poslovanje, proizvod ili usluga razlikuje od konkurencije. Vaš USP može postati kamen temeljac vaše prodajne prezentacije, koji identificira vaše poslovanje kao bolji izbor i objašnjava zašto bi potencijalni kupci odabrali vas, a ne konkurenciju. Također, USP pomaže da definirate marketinške ciljeve i predstavlja važan dio razvoja vašeg branda.



Tehnika papira ili vage

Ova tehnika podrazumijeva pristup prodaji u kojem prodavači iznose potencijalnim kupcima razloge „za“ i „protiv“ kupnje njihovog proizvoda ili usluge. Na papiru prodavač povuče okomitu crtu te s jedne strane popisuje sve prednosti kupnje svog proizvoda i razloge zbog kojih je to dobra odluka.

Na drugoj strani kupci iznose svoje argumente zbog kojih se preimšljaju ili navode stavke iz ponude koje im ne odgovaraju.

Osnovni cilj prodavača je naglasiti sve prednosti vlastitog proizvoda ili usluge, kojima će kupcu dokazati da su argumenti „za“ mnogo snažniji i brojniji od onih „protiv“.



Štene

Ova tehnika naziva se po kućnom ljubimcu od kojeg ćete se teško odvojiti nakon što ste ga doveli u svoj dom.

Ovom tehnikom prodavač nudi kupcu mogućnost da testira proizvod na neko vrijeme u svom poduzeću ili u svom domu. Kupac može sam kontaktirati prodavača nakon što testira proizvod i uvjeri se u njegove prednosti, ali se mogu dogovoriti i da se prodavač javi kupcu nakon određenog vremena kako bi provjerio njegovo zadovoljstvo.

Kupci su rijetko spremni vratiti štene kad se već nalazi kod njih pa se ovom tehnikom često jednostavno zaključuje prodaja.



Minimiziranje cijene

Ova tehnika ima za cilj da se kupcima pokaže kako cijena nije najvažniji faktor u odluci o kupnji proizvoda ili usluge. Naime, ako kupac kaže da mu je cijena koju ste iznijeli previsoka i pokuša je sniziti, možete pribjeći ovoj tehnici. Postavite pitanje klijentu koliko je spreman platiti. Ako ste vi rekli da proizvod stoji 50.000 kuna, a kupac kaže da je spreman da plati 40.000 kuna, tada vi minimizirate njegov iznos. Navodite kupcu da je razlika u cijeni samo 10.000 kuna. Ako se to podijeli razdobljem korištenja proizvoda ili trajanja paketa od, primjerice, pet godina, to je samo 2.000 kuna godišnje, a kad to podijelimo brojem od 60 mjeseci, to je samo 166,60 kuna mjesečno. Na ovaj se način smanjuje značaj cijene i neutralizira kupčev argument.



Tehnika navođenja koristi

Ova tehnika podrazumijeva dobro poznavanje potreba kupca. Je li to kvaliteta, trajnost proizvoda, atraktivan dizajn, novost na tržištu ili nešto sasvim drugo? Tijekom prodajnog razgovora navodite jednu po jednu vrijednost, poput: - Vidim da vam znači što je ovaj stan u blizini vašeg radnog mjesta i što je vrtić u neposrednoj blizini.

Kad se kupac s ovim složi, nastavljate dalje: - I sviđa vam se što su u blizini sportski objekti. A kako vam se čini ovaj parket? Zaista je od najkvalitetnije hrastovine, koja će trajati narednih 100 godina.

Kad i ovdje dobijete potvrdu, možete nastaviti navoditi vrijednosti ili završiti riječima: - Drago mi je vidjeti da ste pronašli stan kakav vam je potreban.

Pored navođenja vrijednosti, u ovoj tehnici je važno iskoristiti potrebu kupaca za posjedovanjem. Ljudi imaju potrebu posjedovati, i to imaju na umu prilikom prodaje. Navedite ih ovom tehnikom da sami zaključče kako su došli u posjed upravo onoga što zadovoljava njihove potrebe.



Navođenje primjera

U ovoj tehnici ključno je prije prodajnog razgovora pripremiti kratke, ilustrativne priče iz života, koje predstavljaju primjere s kojima se vaši kupci mogu poistovjetiti. To su priče koje ilustriraju vrijednosti za vaše kupce. To mogu biti vrijednost zdravlja ili sigurnosti. Prilikom prodajnog razgovora, kad kupac izrazi sumnju, možete je prihvatiti, izraziti razumijevanje i konkretnim primjerom iz života neke osobe iz njemu bliskog socijalnog okruženja, neutralizirati ili potvrditi zašto vrijedi kupiti vaš proizvod ili uslugu. Važno je da priče pobuđuju emocije i da sadrže što više pozitivnih riječi.



Uzor i imitacija

Ljudi imaju potrebu identificirati se s pojedincima iz socijalnog okruženja kojem pripadaju ili kojem žele pripadati. Upravo je ova činjenica temelj za primjenu ove tehnike. Prilikom prodaje svoga proizvoda ili usluge, saznajte tko su tržišni uzori vašim kupcima, s kojim se tvrtkama identificiraju, s kim se poistovjećuju. Kad to saznate, u prodajnom razgovoru navedite primjer njima poznate i uvažene osobe ili tvrtke koja koristi upravo vaš proizvod. Ova tehnika posebno je upotrebljiva ako imate *premium* proizvode. Kad pridobijete takvog klijenta, potrudite se pronaći barem još dva nova, koji ga poznaju i koji o njemu imaju pozitivno mišljenje. Zatim, u prodajnom razgovoru s novim klijentima obavezno spomenite postojećeg klijenta, kojeg poznaju i istaknite što on misli o vašem proizvodu.



Tehnika triju opcija

Prema istraživanjima o ponašanju potrošača, broj opcija proizvoda ili usluga koje nudite svojim kupcima ima značajan utjecaj na kupnju. Ovom tehnikom nudite kupcu tri opcije, među kojima će sam odabrati onu koja mu najviše odgovara. Primjerice, osnovni, napredni i profesionalni paket. Davanjem mogućnosti kupcu da odabere i kupi baš ono što mu je potrebno smanjuje se njihova percepcija rizika i postiže osjećaj zadovoljstva izabranim proizvodom. Razmislite o svom proizvodu ili usluzi i osmislite tri opcije koje ćete ponuditi potencijalnim kupcima.



Tehnika ljestvi

Ova tehnika koristi pitanja zatvorenog tipa, kojima navodite klijenta da što češće odgovori pozitivno. Istraživanja pokazuju da navođenjem klijenata da se slože s nekim jednostavnim istinama ili da se slože s karakteristikama proizvoda koji prodajete, povećava izgled za uspješno zaključenje prodaje. Primjerice, možete reći klijentu:

- Ovaj stroj ima kapacitet od 5 kg, koji vam odgovara – i tražite od kupca potvrdu.

Ili:

- Digitalna je i možete je programirati svojim telefonom – i tražiti potvrdu od kupca.
- Ima petogodišnju garanciju! - i tražite potvrdu.
- Puni se s gornje strane i ne morate se saginjati – i tražite potvrdu.

Nakon više izrečenih potvrda kupac je stigao do samog kraja zamišljenih ljestava na kojima se nalazi na korak do zaključenja kupnje. Tad možete zaključiti, primjerice, rečenicom:

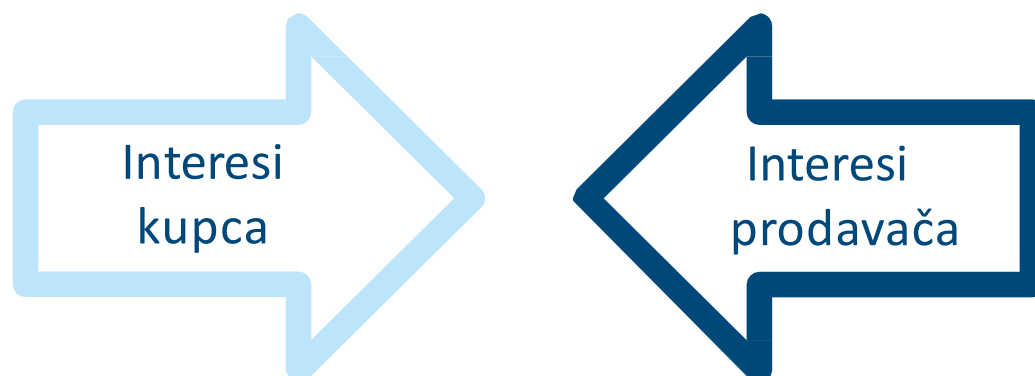
- Izvrsno, onda vam pripremamo jamstvo i ostalu dokumentaciju. Želite li platiti gotovinom ili karticom?



Rješavanja prigovora i reklamacija u procesu prodaje

Jedna od uobičajenih prepreka u procesu prodaje je rješavanje prigovora potencijalnog kupca na prodaju. Da biste savladali ovaj izazov, potreban vam je plan koji će vam pomoći da identifikirate potencijalne prigovore kupaca, kroz utvrđivanje slabih mjesta vašeg proizvoda ili usluge, prodajnog procesa, postprodajnih usluga i sl.

Ova faza analize i pripreme omogućuje vam da razvijete uvjerljive argumente za rješavanje prigovora. Iako svaki proces prodaje može biti drukčiji, postoji nekoliko uobičajenih prigovora u prodaji koji će se pojavljivati uvijek iznova.



Korištenje pravih tehnika za njihovo rješavanje može vam pomoći da, unatoč prigovorima, zaključite i realizirate prodaju. U nastavku vam donosimo savjete za rješavanje prigovora prilikom prodaje.

- **Budite iskreni i izravni.**
Kad osjetite poteškoće tijekom prodaje, možda ćete biti u iskušenju kazati potencijalnom kupcu ono što mislite da želi čuti kako bi se proces nesmetano nastavio. Ovo može biti opasno, prije svega jer je neiskreno, a i zbog činjenice da potencijalnom kupcu uskraćujete neophodne informacije bitne za donošenje racionalne odluke o kupnji.
- **Pokažite empatiju prema klijentu.**
Tijekom prodajnog sastanka kupac će gotovo uvijek iznositi određene indicije o tome što ga sprječava da kupi vaš proizvod ili uslugu. Umjesto da ignorirate zabrinutosti potencijalnog kupca ili postanete defanzivni, probajte razumjeti njegovu zabrinutost. Odvojite malo vremena i stavite se u njegovu kožu i zaista sagledate situaciju iz druge perspektive. Fokusirajući se na razumijevanje klijenta vi ćete biti u boljoj poziciji da prepoznate njegovu zabrinutost i da u skladu sa tim prilagodite svoj prodajni pristup
- **Istaknite ono što vašu tvrtku čini jedinstvenom.**
Nakon što ste prepoznali zabrinutost klijenta i potrudili se shvatiti njegovu perspektivu, odvojite malo vremena da biste istakli što razlikuje vaše poslovanje od konkurencije. Ovo je idealan trenutak da kupca podsjetite na svoju jedinstvenu prodajnu poziciju (Unique selling point - USP).
- **Ponudite kompromis.**
Prodaja nije proces u kojem se događa sve ili ništa, već proces u kojem se interesi kupca i prodavača susreću, prepliću i ostvaruju na obostrano zadovoljstvo.

Umjesto zaključka

Što ne biste smjeli zaboraviti kad razmišljate o prodaji?

- *Ne zanemarite kupca! Dajte kupcima priliku da postavljaju pitanja i uključite ih u razgovor tijekom svoje prezentacije. Odgovorite na ono što vaš kupac želi pitati.*
- *Nemojte profilirati potencijalne kupce bez razgovora s njima! „Ne suditi o knjizi po koricama” je posebno bitna lekcija za prodaju kad surađujete s ljudima koje ne poznajete. Svaka osoba je pojedinac za sebe s jedinstvenim individualnim karakteristikama. Stoga odvojite vrijeme da biste saznali tko su zaista vaši kupci.*

- *Pokažite savršeno poznavanje proizvoda!*
- *Prodavač mora odgovoriti na sva pitanja o tome što prodaje. Kupac očekuje od vas da budete ekspert za svoj proizvod.*
- *Nemojte se voditi pretpostavkama! Važno je osporiti zabrinutost potencijalnog kupca. Prodavači ponekad vrlo rano u procesu prodaje počnu isticati tehničke karakteristike ili prednosti svog proizvoda, čak mnogo prije nego što i utvrde stvarne potrebe potencijalnih kupaca.*

- *Vaše poslovanje postoji da bi zadovoljavalo potrebe vaših kupaca, ali ako ih ignorirate, malo je vjerojatno da ćete znati koje su njihove potrebe, a kamoli pokazati kako ih vaš proizvod može zadovoljiti.*
- *Ne zaboravite follow up! Morate imati kontinuiranu komunikaciju sa svojim kupcima pa im nakon sastanka zahvalite što su odvojili svoje vrijeme.*
- *Konstantnom komunikacijom s kupcima ne samo da izbjegavate nesporazume, već svom kupcu dajete osjećaj važnosti i stvarate potencijal za ponovnu kupnju.*

| Citati

Ljudi obično ne vjeruju u ono što im pričate.

Oni ponekad vjeruju u ono što im pokazujete.

Oni često vjeruju u ono što im kažu njihovi prijatelji.

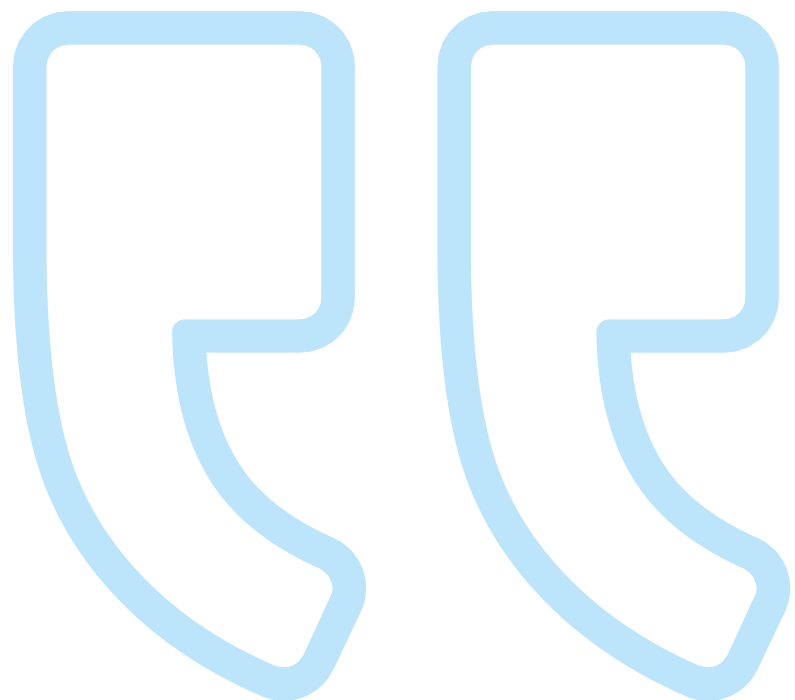
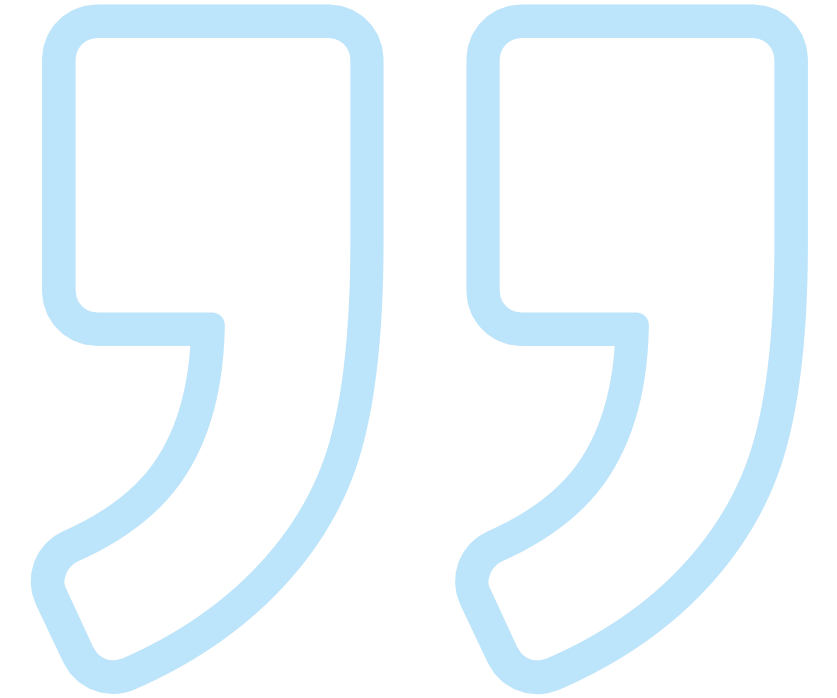
Oni uvijek vjeruju u ono što kažu sami sebi.

Ljudi kupuju ono što žele kad to požele više nego što žele novac kojim će to platiti. (Zig Ziglar)

Prilike se ne dešavaju. Prilike vi kreirate. (Chriss Grosser)

Jedina ograničenja našem uspjehu sutra jesu naše sumnje danas. (Franklin D. Roosevelt)

Nikad, ni jedan jedini dan, nisam radila bez prodaje. Ako vjerujem u nešto, ja to prodajem i prodajem snažno. (Estee Lauder)





www.erstebank.hr
Info telefon: 0800 7890

