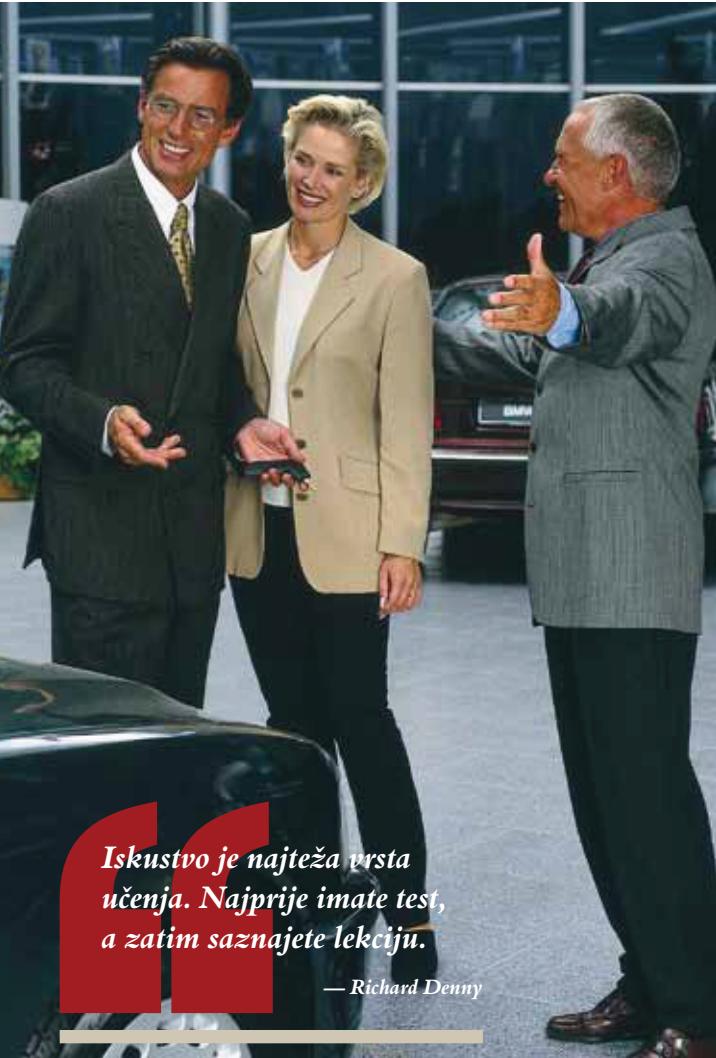


Načela profesionalizma u prodaji

1.
dio

Zamislite utrku konja u kojoj su natjecatelji toliko izjednačeni da samo fotofiniš može odrediti pobjednika. Pobjeda "za dlaku" može značiti razliku između nagrade od 25,000 funti i nagrade od 5,000 funti. Je li pobjednički konj trebao trčati pet puta brže kako bi osvojio pet puta veću količinu novca? Je li džokej trebao pet puta više trenirati kako bi pobijedio? Naravno da ne. Džokej i konj su samo učinili nešto više, i možda je to "nešto" došlo do izražaja upravo nadomak cilju.

Toliki prodavači propuštaju uložiti ovaj dodatni napor kada dođu nadomak cilja. Ili još gore, neki uopće nisu svjesni koliko profesionalizma moraju uložiti u ovoj ciljnoj dionici kako bi postali pravi pobjednici. **Prodavači na sebe moraju gledati ili kao na pobjednika ili kao na gubitnike.**

KVALITETE KOJE SU ZAJEDNIČKE SVIM PROFESIONALCIMA KOJI POBJEDUJU

1 OLAKŠAJTE KUPCIMA POSAO DA KAŽU "DA"

Nastoje da vašem kupcu bude lako reći "DA". Zahtijeva li prodaja mnogo papirologije, olakšajte posao svojem potencijalnom kupcu. Ne opterećujte ga tako da mu "uvalite" svu tu gomilu formulara i čekate da ih ispunii. Tijekom svog života, mnogo sam utrošio na osiguranja, no, uvek sam volio naći na prodavača koji bi mi

umio pomoći da što lakše ispunim sve te puste formulare. Danas glatko odbijam posao s brokerima koji od mene očekuju da razumiem žargon i terminologiju njihove trgovine.

Ne komplikirajte proces donošenja odluke.

2 U PRODAJI ILI OBOJE POBJEĐUJU ILI OBOJE GUBE

Ovo je odlično načelo prodaje. Prodavač mora vjerovati kako prodaja nije proces u kojem on pobijede, a kupac gubi. **Kada se prodaja zaključi, oboje moraju biti pobjednici.** Ovako mišljenje razvija se među pravim profesionalcima zato što potpuno vjeruju u svoje proizvode. Oni će prodati proizvod kupcu samo u slučaju da vjeruju kako je ono što njihov kupac treba i samo ako će njihov kupac biti pobjednik zato što je taj proizvod kupio.

Vjerujete li kako će vašim kupcima biti bolje ako sklope posao s vama, već će ovo biti dovoljno da vaše komunikacijske vještine, vaše samopouzdanje i vaš kredibilitet kod kupaca ili klijenata osjetno porastu.

3 NE PROSUDUJTE KRIVO

Svi mi znamo kolika je važnost prvog dojma. **U trenutku upoznavanja instinkтивno stvarate mišljenje o ljudima koje upoznajete.** Stoga se često događa da prodavač krivo procijeni potencijalnog kupca pa zbog toga isključi mogućnost rane prodaje ili precijeni potencijal ukupnog poslovanja. Prodavači iz kategorije 80% neuspješnih podcijene ili precijene potencijal kupca.

4 NE LOVITE UZALUD "VELIKE RIBE"

Ovo je pritužba koja se odnosi na prodavače sa stalnim znakom "kune", "dolara", "eura" u očima. Znate onu vrstu ljudi koji uvijek jure za novcem, a ne za prodajom. Oni *uvijek* traže VELIKU PRODAJU.

Ovakvi potroše toliko i toliko vremena pokušavajući uhvatiti "veliku prodaju" da propuste milijune realnijih manjih prodaja koje bi im mogle davati solidan prihod. **Velike prodaje se mnogo rjeđe ostvaruju pa je i nagrada veća.** Profesionalac će pokušati ostvariti pokoju veliku prodaju. Međutim, kada se velika prodaja i ostvari, mora se smatrati šlagom na kraju. Ne dopustite sebi jurnjavu samo za velikom prodajom.

5 UMNOŽITE SVAKU PRODAJU

Pravi smisao prezentacije jest da se jednoj prodaji doda još jedna. Svaka prodaja, sama po sebi, korist je kupcu već od trenutka kada se pruži prilika za sastanak. Ali, ono što je cilj jest nešto još i važnije: osigurati preporuku ili neki novi kontakt ili posao nekom drugom odjelu, ili dodatne narudžbe tijekom sljedećih mjeseci i godina. Prodaja jest stvaranje poslova. Sve počinje osobnim stajalištem, koji izdvaja profesionalca od ostalih.

Kako zapravo umnožiti svaku prodaju? Najprije se mora zaključiti inicijalna prodaja. Tijekom razgovora treba stalno "osluškivati" ima li još nekih drugih mogućnosti. Svakom klijentu valja otvoreno predložiti da vaše usluge preporuči drugima. Aktivno tražiti imena, kontakte i brojeve telefona od potencijalnih kupaca.

6 OSIGURAJTE KUPCA OD NAKNADE "GRIZNJE"

U nekim industrijskim granama potrebno je razumjeti kupčev emotivni odnos prema donošenju odluke o kupnji. Mnogi ljudi loše se osjećaju i pate od onoga što bi se najbolje moglo opisati kao "kup-

čeva grižnja savjesti". Odlučili su nešto kupiti, ali nakon par sati počinju sumnjati u sebe. "Gristi" će se ako su kupili odijelo ili novu haljinu, a na putu od trgovine do kuće nesvesno gledaju u izloge drugih trgovina kako bi vidjeli jesu li možda mogli bolje proći.

Osjećaji grižnje javljaju se kod svih kupaca u određenim trenucima i zato je vrlo važno razumjeti kupčev stanje i osjećaje nakon kupnje. Često će raspravljati o svojoj kupnji s drugim ljudima nadajući se smirenju. Međutim, postoji sve manje pozitivnih, konstruktivnih ljudi koji nam nude pozitivne, konstruktivne savjete.

Neki kupci duboko sumnjuju u svoju odluku i bez obraćanja drugima. Prestrašit će se ili čak poželjeti poništiti prodaju. **Profesionalac**, kao stručnjak za ljudske osjećaje, treba razumjeti takve reakcije kad se pojave u njegovom "dvorištu". On se takvoj reakciji kupca suprotstavlja onim što nazivamo "**učvršćenjem prodaje**", "**osiguranjem prodaje od sumnji**". Kako? Vrlo jednostavno i lako. Nakon što izvršite transakciju, recite svom klijentu: "Sutra ću vas nazvati da porazgovaramo o možebitnim problemima, jer se preko noći možete sjetiti nekih detalja o kojima možda nismo razgovarali. Mnogo je bolje da o tim problemima porazgovarate sa mnom nego s nekim drugim, zbg toga što vam ja mogu dati sve informacije."

U nekim slučajevima posjet će trebati ponoviti. Ali, štogod učinili, nemojte dopustiti da prodaja propadne zbog vaše nezainteresiranosti da ponovno kontaktirate potencijalnog kupca. **Prodaja nije dovršena dok kupci nisu posve zadovoljni koristeći proizvod.**

7 PLANIRAJTE CILJ ZA SVAKI KONTAKT

Profesionalni prodavač postavlja ciljeve prije svake akcije. Prvi sastanak s klijentom može imati za cilj samo uspostavljanje početnog odnosa. S druge strane, cilj može biti zaključenje prodaje baš u tom mjestu i baš u tom trenutku.

Ako napravite prezentaciju, a vaš klijent odgađa odluku iz bilo kojeg razloga, nemojte kolebatи, nego napravite nekoliko dodatnih telefonskih poziva. Planirajte pozive. Imajte jasan cilj svaki put kad nazovete, čak i onda kad želite reći samo neku dobru vijest. Planirajte razlog vašeg poziva. Mislite na detalje koji će potaknuti kupca da doneše odluku o kupnji. Užasavam se onih 80% loših prodavača kada me nazovu s pitanjem: "Kako ste?" Njih niti najmanje ne zanimaju kako sam! Oni se samo *nadaju* da sam ja u međuvremenu donio odluku o kupnji. Svaki kontakt ima etapni cilj.

Pravi profesionalac ne čini ništa bez plana, svrhe i cilja. Isto tako, pravi profesionalac će uvijek imati još jedan potez u pričuvi.

Nastavak slijedi u idućem broju, u kojem ćete moći pročitati ostalih devet kvaliteta koje su zajedničke svim profesionalcima koji pobjeđuju.

Među ostalima ističemo kako rješiti pritužbe, kako koristiti rječnik "dobrih" riječi, kako da vas kupci zapamte, te ostale zanimljive i korisne načine uspješne prodaje.

Tekst preuzet iz knjige:

"**Super-prodavač: putokaz za izvrsnu profesionalnu prodaju**"

Autor: Richard Denny, Nakladnik: M.E.P. Consult, Zagreb



M.E.P. d.o.o. - Zagreb

Vaša tvrtka za stručni razvoj i dobro raspoloženje na poslu !!

- www.manager.hr je PRVI HRVATSKI PORTAL ZA MENADŽERSKI RAZVOJ: Popis svih seminara u Hrvatskoj, Izlog svih poslovnih knjiga (detaljno), Zdrav život u poslovnom svijetu, Učite engleski u Engleskoj, Tehnike za Vaš daljnji razvoj...
- Centar menadžerske knjige je PRVA HRVATSKA POSLOVNA KNJIŽARA sa preko 400 poslovnih knjiga na svojim policama. Dodite na južni ulaz Zagrebačkog velesajma, pregledajte knjige, prelistajte...

Tim M.E.P.-a

NARUDŽBENICA - IZBOR ZA POSLOVNE TAJNICE, OSTALE KNJIGE NA WWW.MANAGER.HR

Prima: M.E.P. Zagreb, Avenija Dubrovnik 15, mep@manager.hr, www.manager.hr, M.B.: 3736938
Izložbeno prodajni prostor ZV - glavni ulaz, tel: 01/652-2247, 01/652-7861, 098/230140, ž.r. 2402006-1100089293

Cijena knj./kom.	Naslov	Kom	Cijena knj./kom.	Naslov	Kom
130	Uspješan menadžer		175	Kako postati pun ideja	
159	Poslovna pisma		155	Menadžer i pobjednički tim	
75,PDV	Učinkoviti menadžer 2007		198	Emocionalna inteligencija u poslu	
129	Brzo čitanje		100	Vodič za razum. osob. financija	
155	Sastanak		150	Psihologija pozitivnog mišljenja	
2.155	Kompl. menadž. znanja I,II		125	Recite to jasno i glasno	
149	Poslovna tajnica		129	Mentalne mape u poslu	
179	Poslovno komuniciranje & bonton		220	Najvažnije o menadžmentu	
149	Suvremeni bonton		165	Menadžerska zlatna knjiga II. iz	
145	Motivirani za uspjeh (motivacija)		220	Upravljanje u budućem društvu	
155	Halo telefonska prezentacija...		89	Umijeće javnog nastupa	

POPUST
ZA
VIŠE
OD
10 KNJIGAI



Plaćanje predračunom.
Isporuka odmah. Poštarnica 10 - 50 kn po pošiljci.

tvrtka naručitelj

adresa

matični / porezni broj (PDV)

kontakt osoba

funkcija

telefon / faks

e-mail

datum, potpis i pečat