

Druga faza - ispitivanje potrebe

U prošlom broju obradili smo prvu fazu prodajne tehnike – prvi kontakt. Tek kada probijete led možete prijeći na drugu fazu - ispitivanje potrebe. U toj drugoj fazi želimo doznati zašto je taj klijent danas došao k nama, što on zapravo treba. Ta je faza po meni presudna. U njoj postavljamo puno pitanja i koncentrirano slušamo.



mr. Dragomir Gabrić,
poduzetnik i
poslovni savjetnik

Ta pitanja mogu biti miještanog tipa (kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja), međutim preporučujem da postavljate što više otvorenih pitanja kako biste doveli sugovornika u situaciju da on više priča – neka on priča 80% vremena, a vi samo

20%; vi samo postavljate pitanja, dobro slušate, bilježite ono što vam je potrebno. Budite iskreno zainteresirani.

U našoj bi situaciji to izgledalo ovako:

P: „U kojoj Vam je situaciji potreban mobilni telefon?“

K: „Pa, više će mi trebati za poslovne razgovore, a ponekad i za privatne. Kad poslovno telefoniram ...“

P: „Jesu li to obično razgovori koji dugo traju ili su to kratki razgovori u kojima samo želite nešto potvrditi?“

K: „To su češće dulji/kraći razgovori vezani uz ...“

P: „Je li Vam bitno da istovremeno možete primiti i e-mail poruke na Vaš mobilni telefon?“

K: „Da, poslovne e-maile želio bih ...“

P: „U redu, iz kojeg Vam je razloga to bitno?“

P: „Koji kapacitet bi trebao imati Vaš mobilni telefon?“

...itd.

POSTAVLJAJTE PITANJA NA OSNOVI PONUDE

U ovoj fazi ispitivanja vašeg sugovornika imajte na umu što mu možete ponudi-



ti. Na osnovu te ponude postavljajte pitanja i usmjeravajte razgovor u smjeru koji je u skladu s vašom ponudom.

Primjerice, ako imate mobilni telefon koji nema mogućnost primanja e-maila, a koji ima kameru i sve druge pogodnosti (diktafon i sl.), tada je besmisleno pitati sugovornika je li mu potrebno da može primiti e-mail na mobilni telefon. Zato je važno savršeno poznati proizvod i u skladu s time postavljati pitanja. Ovo je vremenski najduža faza. Njena dužina ovisi o tome što prodajete – ukoliko je to neki proizvod veće vrijednosti, ona će trajati znatno duže. Pitanja postavljate tako dugo dok ne dobijete kristalno jasnu sliku o tome što vaš klijent želi. Primjerice pri prodaji automobila trebate saznati tko će se u njemu voziti, po kakvoj cesti, treba li mu automobil kratkoročno ili ga namjerava koristiti dugoročno, treba li mu neki luksuzan s puno dodatne opreme ili mu je dovoljan neki osnovni model, s jačim ili slabijim motorom itd. Dakle, vi morate u ovoj fazi točno imati u glavi što biste u sljedećoj fazi mogli klijentu prezentirati. Ako nešto niste dobro ra-

zumjeli, slobodno pitajte ponovno. Često ćete čuti od dobrih prodavača da kažu: „Ako sam Vas dobro razumio, Vi želite to i to...“ Klijent će Vam to potvrditi ili pojasniti i tada ćete biti sto posto sigurni da znate što Vaš klijent hoće.

KRAJ DRUGE FAZE

Druga faza „ispitivanje potreba“ gotova je tek kada znate što točno vaš klijent treba i što ćete mu ponuditi. Na seminarima u ovoj fazi pitam prodavača je li otkrio što njegov klijent treba. Klijentu prije početka razgovora dam da zapiše na papirić osnovne specifikacije tog proizvoda i stavi taj papirić u džep. Npr. klijent treba kabrio s četiri sjedala, do 2 godine star, bijele boje, vrhunski Hi-fi, cijenom do 18 500 eura, po mogućnosti njemačke proizvodnje. Ako prodavač nakon te druge faze nije mogao navesti te komponente koje sam upravo naveo, to znači da on tu fazu nije dovoljno duboko obradio i da mora tu fazu ponavljati dok ne bude sto posto siguran što klijent želi kupiti.

ES

Važno je savršeno poznati proizvod i u skladu s time postavljati pitanja. To je vremenski najduža faza. Njena dužina ovisi o tome što prodajete – ukoliko je to neki proizvod veće vrijednosti, ona će trajati znatno duže. Pitanja postavljate tako dugo dok ne dobijete kristalno jasnu sliku o tome što vaš klijent želi.