

U susret konferenciji SUPERPRODAVAČ 2015.

# KUPOVNI SIGNALI – Kako ćemo znati zanima li naša ponuda kupca?



Marija  
Novak  
Istok



SUPERPRODAVAČ

Prodajna komunikacija je interakcija u kojoj sugovornici svjesno i nesvjesno neprekidno signalima šalju poruke koje treba iščitavati, interpretirati i ugrađivati u njen nastavak. To je posebno važno u marketinškoj komunikaciji s kupcem/ klijentom jer od toga ovisi početak, nastavak ali i prekid suradnje. Cilj teme kojom će se baviti ova radionica je osvješćivanje i prepoznavanje tih kupovnih signala koji se mogu i trebaju iščitavati cijelo vrijeme, kako bi se ciljana ponuda „u hodu“ prilagođavala, tj. „krojila po mjeri“ određenog kupca/ klijenta i tako izbjegao neželjeni odgovor – „Ne“./

## Što je „u glavi“ kupca/ klijenta?/

Tijekom svih faza prodajnog procesa kupac/ klijent ima svoja očekivanja od prodajnog razgovora. Stoga je već tijekom prvog koraka - planiranja prodajnog razgovora, nužno predvidjeti ta očekivanja i unaprijed provjeriti i isplanirati kako i do koje točke osoba u ulozi prodavatelja kao ponuditelja proizvoda, usluge, ideje... može na njih odgovoriti.

Stoga je u fazi planiranja važno prikupiti što više informacija o potencijalnom ili stvarnom kupcu, tj. predvidjeti njegove potrebe, očekivanja, mogućnosti... To je važno za izbor pristupa i u načinu komuniciranja, koje se uglavnom svodi na pregovaranje. Da bi se u tome uspjelo, ključno je aktivno slušanje koje podrazumijeva i promatranje potencijalnog ili stvarnog kupca. Nigdje kao u prodaji nije slušanje toliko važno, pa %ji opći napatuk da bi osoba u ulozi prodavatelja trebala govoriti tek 20% vremena, a preostalih 80% pažljivo/ aktivno slušati. To je jedan od ključeva uspjeha u prodaji. Naime, upravo pažljivo/ aktivno slušanje omogućuje, ne samo razumijevanje onog što je sugovornik u ulozi kupca/ klijenta stvarno rekao, nego i detektiranje onog što ga pokreće, a nije izrečeno.

## Kako sve kupci/ klijenti šalju poruke?

Kupci/ klijenti šalju signale o svojoj zainteresiranosti i nezainteresiranosti riječima – govorom, glasom i glasovnim ekspresijama „govorom tijela“, korištenjem prostora i vremena... pri čemu je važna kombinacija svih navedenih elemenata koja stvara kompletnu sliku. Dakle, ni jedan znak verbalne i/ li neverbalne komunikacije nije sam, već ih treba uzeti u obzir zajedno, a vezano uz određenu situaciju (tzv. situacijski kontekst).

Riječi su važan, iako ne dominantan dio (i prodajne) komunikacije. Iako čine tek 7% komunikacije, one nam mogu signalizirati koliko je i je li uopće potencijalni ili stvarni kupac/ klijent „s nama“, tj. slijedi li našu prodajnu prezentaciju i zanima li ga ona uopće. Duga šutnja s njego-

ve strane, ne postavljanje pitanja i ne traženje objašnjenja su ozbiljno upozorenje da smo na krivom putu te da ne pogađamo njegove potrebe, očekivanja, mogućnosti... a zbog čega se isključuje iz razgovora. Tu mogu pomoći upravo riječi - pozitivne i aktivne, tzv. riječi-„udice“ koje su dio svakodnevne marketinške komunikacije u promotivnim porukama (npr. novo, povoljno, popust, ušteda, besplatno...) te posebno one koje izravno uključuju sugovornika kao (Vi, za Vas, Vi dobivate...).

**Neverbalna komunikacija koja čini čak 55% komunikacije je ipak najveći „izdajica“ i pokazatelj onoga što potencijalni ili stvarni klijent uistinu misli. Govorom tijela (mimikom, gestama, očnim kontaktom, tjelesnim stavom, korištenjem prostora...), potencijalni ili stvarni kupac/ klijent će pokazati koliko ga stvarno zanima naša ponuda. Iako se govor tijela teško kontrolira, vješti pregovarači svjesno manipuliraju signalima kojima „glume“ npr. nezainteresiranost kako bi postigli bolju cijenu, kraći rok isporuke ili dodatne pogodnosti (isporuke, servisa...).**

Svakako bi trebalo izbjegavati kompletno i pretjerano ponavljanje za sugovornikom, dovršavanje njegovih riječi i/ li rečenica te negativne riječi (neću, ne mogu, ne znam...) kao i veznika „ali“ (jer može komunicirati poništavanje ranije rečenog), upitne riječi „zašto“ (jer zvuči suviše provokativno i mogu iritirati sugovornika).

Iako važne, riječi otkrivaju tek dio (ne)zainteresiranosti, a glas i glasovne ekspresije, govore još puno više (38% komunikacije). To podrazumijeva ton kojim izgovaramo pojedine riječi pa ista riječ poput spomenute „zašto“, izgovorena pomirljivim, blagim tonom, može pokazati zanimanje, a ne provokaciju. No, kako na ton ne možemo uvijek i u potpunosti utjecati sigurnija je opcija „Zbog čega tako mislite?“

Uz ton koji bi trebalo kontrolirati tijekom cijelog prodajnog razgovora, važan je tempo/ brzina govora, čistoća izgovora, naglašavanje, pauze, glasnoća...

Svoje (ne)zanimanje, potencijalni i stvarni kupci/ klijenti pokazuju i riječima, ciljanim pitanjima, ponavljanjem naših odgovora i slično.

U skladu s tradicionalnom izrekom da je pristojno ponašanje pravilno korištenje riječima, osoba u ulozi prodavatelja bi trebala izbjegavati riječi poput: morali bi, trebali bi, niste me razumjeli itd. Ukoliko kupac/ klijent ne bira riječi, osoba u ulozi prodavatelja se ne bi, ni u kom slučaju, smjela povesti za tim primjerom, tj. zrcaliti nedovoljno uljuđenu govornu komunikaciju.