

U susret konferenciji SUPERPODAVAČ 2015.

# Odličan proizvod, hvala Vam! Razmislit ću pa se čujemo...



## SUPERPODAVAČ

Prezentirate dobar proizvod potencijalnom kupcu. Dobro ste pripremljeni i sve ide kako ste planirali. Kupac Vas strpljivo sluša i šutke odobrava. Na kraju srdačno kaže: „Odličan proizvod, hvala Vam na zanimljivoj prezentaciji, razmislit ću pa se čujemo!“ Ako ste izašli iz kupčevog ureda sa osmijehom na licu misleći da ste prodali varate se. Prodaja je vjerojatno propala, a Vi to niste ni primijetili.

### Zašto lažemo kad kupujemo

Ako ste ikada prodavali morali ste se susresti sa sličnim situacijama. Za vrijeme prodajne komunikacije kupci se često pretvaraju da će kupiti, iako su već odlučili suprotno. Za to postoji više razloga, a neki od najčešćih su:

1. Kupcu se ne sviđate Vi, Vaš proizvod, tvrtka, itd., ali Vas ne želi uvrijediti odbijanjem
2. Kupac Vam iz nekog razloga ne vjeruje i smatra da postoji prevelik rizik
3. Kupac nije donositelj odluka, ali se pretvara da jest
4. Kupac si ne može priuštiti takav proizvod, ali se pretvara da može
5. Kupac si može priuštiti proizvod, ali smatra je preskup i da ga na drugom mjestu može nabaviti povoljnije
6. Kupac nije prepoznao pravu vrijednost proizvoda ni korist koju će imati od kupnje
7. Kupac iz nekog drugog razloga ne želi reći „ne“ itd.

Navedeni razlozi su istiniti, ali zbog složene prirode ljudskog ponašanja iz usta kupca ih najčešće nećete čuti. Većina kupaca nije spremna reći da npr. nema novca ili da Vam ne vjeruje pa će reagirati odgađanjem odluke o kupnji (engl. *stall*) i reći „razmislit ću“. Nadalje, često ćete čuti i druge lažne razloge odbijanja koji skrivaju istinite. Oni se na jeziku prodaje nazivaju *dimna zavjesa* (engl. *smoke screen*). Tako će kupac ponekad prigovoriti na cijenu koja realno ne može biti niža, a time Vas se možda želi na brzinu riješiti. U nekoj drugoj situaciji objavom lažnog prigovora želi dobiti ustupak na nečem drugom. Primjerice, meni se jednom dogodilo da mi je kupac prigovorio na cijenu iako je ista bila odlična. Naime, imao sam informaciju od koga kupuje i koji je nivo cijena tog dobavljača. Dok sam ja smišljao kako reagirati on je lukavo rekao: „U redu, prihvatit ću tu Vašu višu cijenu, ali trebam 30 dana dužu odgodu plaćanja.“ Ovim je lažnim prigovorom kupac pokušao prikazati sebe kao tolerantnog pregovarača, nekog tko

prihvaća višu cijenu u zamjenu za valutu. U stvari je htio oboje.

Kombinacija je bezbroj, a u mnogima se laže i blefira, tako da je ponekad gotovo nemoguće saznati pravi razlog odbijanja. Međutim, prodavaču je taj razlog važan jer bez njega teško da može dati pravi odgovor. Kod prevladavanja prigovora vrijedi isto pravilo kao i u bolnici: liječnik bolesniku ne može odrediti učinkovitu terapiju prije nego utvrdi točnu dijagnozu.

### Prodaja je izgubljena, ali još nije kasno

Nakon što nas je kupac odbio sa „razmislit ću“ teško se možemo vratiti u prodajni proces, međutim važnije od toga je naučiti lekciju za buduće prodajne situacije. Potrebno je prestati okrivljivati neodlučnog kupca i priznati grešku. Ako se radilo o dobrom proizvodu koji ste prodavali po tržišnoj cijeni dobar dio krivice za odbijanje pada na Vas.

Što onda treba promijeniti da bi u prevladavanju prigovora bili učinkovitiji?

### Ako ste se odlučili za 1. opciju koristit će Vam slijedeća iskustva i savjeti:

- Dobro proučite kupčevo poslovanje tako da mu možete pomoći da riješi neki problem i to korištenjem Vašeg proizvoda/usluge. **Naročito je atraktivno ako nađete način da kupcu smanjite neki trošak ili povećate prihod tako da on u suradnji s Vama profitira. Tako stvarate novu vrijednost za kupca.**
- Uspostavite dobar osobni odnos pokazivanjem brige za kupčeve probleme i istinske želje da pomognete. **Učinite ono što drugi prodavači ne bi učinili.**
- Saznajte što kupca zaista brine, njegove stvarne motive, priorite i rokove, a nakon toga nudite rješenje. **Suđržite se od davanja ishitrenih savjeta jer će Vam to narušiti kredibilitet.**
- Gotovo uvijek će Vas uspoređivati s nekim. **Saznajte tko Vam je konkurencija i pripremite jače argumente i to na način da ne „blatite“ konkurenciju.**
- Poštujte sve što ste najavili, pogotovo u ranoj fazi dok ste pod kupčevim „povećalom“.

Petar Majstrovic



Prvo je potrebno promijeniti percepciju tj. način gledanja na prevladavanje kupčevih prigovora. **Rješenje nije u složenim tehnikama i magičnim rečenicama koje će kupca navesti da se predomisli (jer je tada najčešće prekasno). Rješenje je u prevenciji tj. poduzimanju potrebnih akcija da do prigovora uopće ne dođe.** Ovo je potvrđeno ozbiljnim istraživanjem koje je proveo jedan od najvećih eksperata prodajne struke prof. Neil Rackham. On je zapazio slijedeće:

- U prosječnom prodajnom timu jedan prodavač dobije u prosjeku 10 puta više prigovora po satu prodaje od ostalih članova tima. Stoga zaključujemo da prigovore suprotno uobičajenom razmišljanju izaziva prodavač, a ne kupac
- Vještiji prodavači dobivaju manje prigovora zato jer su fokusirani na prevenciju, a ne na prevladavanje

I ovdje je fokus pomaknut sa kupca na prodavača i priprema se isti-će kao najvažniji dio prodajnog posla. Prodavač kvalitetom svog prodajnog rada praktički sam određuje koliko će prigovora morati prevladavati. Postoje dvije opcije:

1. Boljom pripremom povećati zadovoljstvo kupca za vrijeme prodajne komunikacije i tako izbjeći pojavu prigovora te značajno povećati šansu za uspjeh.
2. Slabijom pripremom izazvati prigovore i sumnju kupca, uhvatiti se u koštac sa prevladavanjem prigovora raznim tehnikama, što podrazumijeva veliku neizvjesnost za konačan ishod.