

KORACI U PRODAJI

Prvi korak je upoznavanje kupca i stupanje u kontakt, a završni je zatvaranje prodaje i zaključivanje dogovora. U suštini, to je put kojim prolazi kupac tijekom trajanja prodajnog procesa. Vi imate „medijski prostor“ da uvjerite svog kupca koliko mu je vaš proizvod koristan i da mu olakšate put u postupku „najboljeg odabira“.

Koraci u procesu direktne prodaje (u tih 20-30 minuta):

Korak 1: Kontakt s kupcem

Kontakt s kupcem ne počinje kad se obratite kupcu i srdačno ga pozdravite. Prije nego što uopće otvorite usta, prodajni proces već je počeo. U ovom koraku, na samom početku, najvažnije je promatrati. Slijediti govor tijela, kretanje kupca i uočavati sitne detalje koji vam mogu biti od pomoći za profiliranje, to jest definiranje psihološkog profila i karaktera. Ako u tome uspijete, bit će vam lakše da mu se prilagodite i pravilno se postavite tijekom zaključivanja prodaje.

Ovaj je korak jedan od najvažnijih, o njemu ovise koraci koji slijede. U ovom prvom koraku procjenjujete svog potencijalnog kupca i uspostavljate međusoban odnos.

Korak 2: Prepoznavanje potreba

Kad napravite prvi korak, uspostavite kontakt i stvorite određeni odnos s kupcem, sljedeći je korak dijagnosticiranje. Prodavači su poput liječnika. Na pregledima nam liječnici postavljaju mnoštvo pitanja: kako se osjećamo, gdje nas boli, kakvi su nam simptomi i poteškoće... I u prodajnom procesu situacija je ista. Ne smijemo

Koliko vremena posvećujete razgovoru s potencijalnim klijentom/kupcem u direktnoj prodaji?! Uzmimo nekakav prosjek – ne više od 20 do 30 minuta. Uzmemo li u obzir jednu linearnu vremensku instancu, možemo zaključiti da to i nije puno. No zapravo, tijekom tih 20-30 minuta događaju se brojni procesi, aktivnosti, vertikalno i na više razina – postupak prodaje/komunikacije složeni je kognitivni i emocionalni slijed faza. U nekoliko tekstova koji slijede potrudit ću se da vam predočim svoja stajališta i detaljno opišem procese koji se odvijaju u tih dvadesetak minuta.

ni otvoriti usta i početi prodavati svoj proizvod prije nego što postavimo moćna prodajna pitanja kojima ćemo uspjeti evidentirati potrebe, motive, želje i interese kupca. Nakon ove dijagnostičke faze slijedi „aktivno slušanje“ odgovora klijenta. Najvažniji argumenti za zatvaranje prodaje nalaze se upravo u njegovim odgovorima.

Korak 3: Prezentacija proizvoda

Nakon što ste upoznali najvažnije aspekte potreba i želja kupca, možete početi prezentirati svoj proizvod/uslugu. U ovom koraku najvažnije je da budete kratki, jasni i koncizni u prezentiranju najvažnijih karakteristika (to jest koristi) proizvoda. To znači da kupca ne opterećujete nepotrebnim informacijama i da odmah naglasite bitno.

Nakon što ste završili s prezentacijom svog proizvoda, slijedi još složeniji postupak pregovaranja. Kaže se da prodaja počinje kada kupac kaže NE. To zapravo znači da neće svaki kupac nakon prezentacije donijeti odluku da vaš proizvod doista i kupi. Mogu uslijediti prigovori na prezentaciju ili zamjerke vašem proizvodu: nije mi potrebno, želim prvo razmisliti, moram se konzultirati, cijena je visoka... sve su to prigovori na koje trebate znati odgovoriti (pripremite barem 2-3 scenarija).

Za svakoga!



Korak 4: Zaključivanje prodaje

Zadnji korak procesa aktivne direktne prodaje je zatvaranje prodaje. To je obično jedno pitanje ili zaključak o samom procesu prodaje. Iako je riječ o najkraćem koraku, ne smije se zemariti njegova važnost ni težina. Aspekt psihološkog napora, očekivanja i straha čini ga vrlo složenim korakom. Prodavači strahuju od konačnog odgovora koji može glasiti NE. Unatoč svemu, kaže se da velikog i uspješnog prodavača čini njegov stav prema kojemu ništa ne uzima osobno i nastavlja surađivati s klijentima s istom motivacijom i žarom.

Korak 5: Nakon prodaje

Proces ne završava zatvaranjem prodaje. U poslovanju postoji važna razlika u kontinuitetu

i odnosu sa stalnim kupcima. Nije isto ako ste prodaju s određenim kupcem zaključili samo jednom ili ste s njim ostvarili dugotrajan odnos i stvorili osjećaj lojalnosti. Tome služi prodajni instrument – CRM (*Client Relationship Manager*). Taj se pojam sve više koristi u poslovnom svijetu, a mi u svom poslovanju ne koristimo kraticu CRM već potpuni naziv: upravljanje odnosima s klijentima. CRM nije samo baza vaših klijenata. To je instrument koji vam itekako može pomoći u kontinuiranom odnosu s kupcima i zadovoljavanju svih njihovih želja i potreba.

Nastavlja se...

Sve navedene korake dublje ćemo razraditi u sljedećim tekstovima.

Uspjehom u promjene,
Petar Lazarov