

Proces Asertivne prodaje

Želim ti dobrodošlicu u modul o procesu asertivne prodaje. Sada, dakle, nastupa onaj osnovni deo našeg posla. A evo i kako će izgledati naš, odnosno pre svega tvoj, rad. Pošto se proces asertivne prodaje sastoji od 6 elemenata, a svaki od njih ima svoje sastavne delove, ja ću ti predstaviti jedan po jedan korak. To su, u suštini, delovi scenarija, koji možeš koristiti kada naiđeš na odbijanje od strane potencijalnog kupca. Kad završimo, na primer, prvi deo, vrlo bi bilo korisno da zaustaviš video i da osmisliš – kako bi tebi najviše prijalo da kažeš taj deo scenarija. Koje su to reči, koje bi tebi bile prirodne i svojstvene da ih izgovoriš. I da te reči zapišeš. Nakon toga prelazimo na drugi deo i tako dalje. Dakle – potreban ti je ili papir i olovka, ili sve možeš pisati i na kompjuteru, ako ti je tako draže.

Napravićeš svoj scenario i bićeš spreman odnosno spremna kada sledeći put čuješ: Ne, hvala. Ovaj scenario ćemo graditi korak po korak, a moći ćeš i da preuzmeš jedan šablon, koji će ti pomoći kad ti kasnije bude potrebno da osmisliš neki novi scenario, za, na primer, novi proizvod, novu grupu potencijalnih kupaca i tako dalje. _____

Dobro – Pa da krenemo?.

Scenario odnosno proces asertivne prodaje se, kao što sam već pomenula, sastoji od 6 koraka. I amerikanci ne bi bili amerikanci, kad i za ovaj proces ne bi smislili akronim, radi lakšeg pamćenja. Taj akronim, za proces Asertivne prodaje, je APPEAL. I hajde sad da prođemo kroz značenje svih 6 koraka.

Dakle, ovo prvo A kod APPEAL procesa znači Attracting attention, odnosno ako prevedemo smislaono na srpski, reći ćemo „privuci pažnju“. Prvo P znači Problem definition, odnosno „definiši problem“. Drugo P znači Presentation of the solution, odnosno „predloži rešenje“. Slovo E označava Entice with sales arguments odnosno „zavedi prodajnim argumentima“.

Drugo A obeležava Anihilate resistance – eliminiši otpor i L na kraju je Lead to commitment odnosno „vodi ka zaključenju posla“.

I idemo odmah na prvi element scenarija, na A – Attracting attention, odnosno privlačenje pažnje. Vidi. Kada od klijenta dobiješ „ne“, neophodno je da se najpre atmosfera opusti, jer svako odbijanje može da zvuči malo neprijatno i da u ustima stvori onaj gorak ukus da ipak tu nešto nije kao pre, pogotovu ako, na primer, dobijemo to NE od kupca sa kojim već sarađujemo, a kome smo ponudili nešto novo, neki nov proizvod ili uslugu, za koju oni smatraju da im nije potrebna.

Idemo, dakle, najpre na opuštanje atmosfere i spuštanje onog „garda“ koji je tvoj sagovornik napravio kada je čuo tvoj predlog. A za ovo je najbolje, odnosno pokazalo se kao najkorisnije, da tada uradimo nešto neočekivano. OK – sad ću ti demonstrirati kako ide ovaj deo procesa

APPEAL, pa ćeš videti, šta sam imala na umu. Cifre, koje ću reći su naravno izmišljene, a ti ćeš ih za svoj biznis sam odnosno sama osmisliti, u zavisnosti od toga šta nudiš. Pazi sad. Sedim sa klijentom na sastanku, predložila sam mu nešto, on odbija, a ja na to odgovaram: To je potpuno razumljiva reakcija. I ja bih na vašem mestu isto tako reagovala. Mnogi naši klijenti su razmišljali upravo na taj način, dok nisu shvatili da tako mesečno gube između 8 i 11.000 dinara. _____ Ha? Kako ti ovo

izgleda? Da li sam opustila atmosferu? Jesam. Da li sam neprijatno odgovorila na klijentovo NE? Ne, nisam. I da li je moja neverbalna komunikacija, moj ton glasa, pogled, ono što govorim, da li su bili u skladu? Pa jesu. I ako ovako kažem, da li povećavam verovatnoću da će me potencijalni klijent bar dalje slušati? Bar neće prekinuti razgovor – bar ne većina njih? Pa naravno!

E, a sad ću ti reći koja 3 dela scenarija sam ovde koristila. _____ 1 deo je opuštanje atmosfere onim: pa da, ja bih isto tako reagovala. Da, to je razumljiva reakcija. Idem dalje. Pozivam se na iskustvo drugih klijenata. Njima će verovati više nego meni. To ti je ono: Mnogi naši klijenti su isto tako razmišljali...ili možeš reći: u mom radu sam sretao ili sretala mnoge uspešne firme, koje su najpre donosile takve odluke.....itd.

I na kraju ide gubitak – ono – mesečno gube između toliko i toliko novca. Ili mogu reći: mesečno gube TOLIKO potencijalnih poslova i tome slično. Dakle – u prvom koraku APPEAL procesa imamo privlačenje pažnje, a unutar tog 1. koraka imamo 3 elementa – a to su: **atmosfera, iskustvo i gubitak**. Evo ti, čisto da ti bude lakše da razumeš proces, još jednog primera scenarija. Recimo, da prodajem putno osiguranje. Klijent kaže da nije zainteresovan:

Razumem način na koji razmišljate. U stvari su mnogi moji klijenti najpre tako razmišljali, a onda su shvatili da takvim odlukama ne samo da ugrožavaju svoju porodicu, nego potencijalno i gube ogromne količine novca.

Hajde sada, recimo, da prodajem ekološka sredstva za održavanje prostorija. Dobila sam NE, jer su im se učinila preskupa u odnosu na klasična. I kažem: „Da, vaša reakcija je sasvim razumljiva. I baš ste me podsetili na 3 moja klijenta, koja su najpre isto tako reagovala, ali su kasnije shvatili, da na ovaj način mesečno gube oko 9000 din.“

E, sada je tvoj prvi zadatak da zamisliš da ti je klijent rekao NE za nešto što ti odnosno tvoja firma nudite, a ti izgovaraš rečenicu koja ima ova 3 elementa, koja smo malopre pomenuli: opušta atmosferu, navodi iskustvo drugih i potencijalni gubitak. Dakle, ovo je tvoj prvi mini domaći zadatak. A kad završiš, prelazimo na drugi deo procesa, a to je P u procesu APPEAL, odnosno definisanje problema.