

Pozdrav! U ovom modulu nastavljamo da gradimo tvoj scenario za slučaj da od klijenta dobiješ NE, HVALA. Da budeš spreman odnosno spremna i da znaš tačno šta treba da kažeš. Do sada smo prošli prva tri koraka ovog procesa. Sada već znaš, kako treba da se nakon NE, kad klijent već misli da te je odbio i da je sastanak završen, vratiš „u život“ odnosno u prodajni proces sa tim klijentom. Da se samo kratko podsetimo – prvi korak je bio privlačenje pažnje, sećaš se, to je ono: da, mnogi moji klijenti su isto tako razmišljali, dok nisu shvatili da na taj način gube...pa sad nešto, što ti znaš da gube kad ne koriste vaše proizvode ili usluge. Drugi korak je određivanje odnosno naglašavanje problema. Klijenta treba podsetiti na posledice ne-reagovanja odnosno ne-korišćenja tvoje usluge ili proizvoda. I u tome nema ničeg lošeg, nikakve manipulacije. Ti govoriš istinu, to je najvažnije. Kad si to obavio, odnosno obavila, ideš na predlaganje rešenja i podsećanje da to rešenje, koje on ili ona ima u glavi, nije adekvatno.

Dobro___idemo sad polako dalje. Sledeći korak se zove ZAVEDI JAKIM ARGUMENTIMA. Jaka argumentacija je nešto, što je u ovom tipu prodaje jako važno. Ovo naglašavam zato, što u nekom drugom tipu prodaje, na primer, kad je klijent otvoren za sugestije sa tvoje strane, nije toliko važno dobro argumentovati, već je važnije dobro postavljati pitanja i otkriti klijentove potrebe. E, ali je zato ovde jako važno umeti dobro poentirati. Zato ćemo ovaj korak takođe dobro provežbati. Ovaj korak ima svoja 3 elementa. Sad ću ti najpre izgovoriti jednu rečenicu, koja sadrži sva ova 3 važna elementa, pa ćemo onda prokomentarisati šta je šta. Slušaj pažljivo. Pričaću polako, pa ćeš možda i sam odnosno sama prepoznati te elemente. Opet prodajem one kutije za pakovanje voća. I naravno izmišljam cifre, čisto radi ilustracije. Dakle: „Naše kutije su pravljene od 30-gramskog kartona, a njihova unutrašnjost je plastificirana, -----što znači da se neće rastvarati kad se jednom sklope i neće se kvasiti, -----pa će marketi, u kojima ih prodajete, imati mnogo manje gubitaka i biće zadovoljniji saradnjom sa vama.“ OK, idemo sada još jednom, polako, a na ekranu će ti se pojavljivati elementi ovog koraka. „Naše kutije su pravljene od 30-gramskog kartona, a njihova unutrašnjost je plastificirana, -----što znači da se neće rastvarati kad se jednom sklope i neće se kvasiti, -----pa će marketi, u kojima ih prodajete, imati mnogo manje gubitaka i biće zadovoljniji saradnjom sa vama.“

Da, dakle, ovaj korak se sastoji od 3 dela. Najpre navodiš KARAKTERISTIKE PROIZVODA odnosno USLUGE koju prodaješ. Zatim navodiš KORIST, koju kupac ima koristeći taj proizvod ili uslugu, a zatim na kraju kažeš kako taj proizvod odnosno usluga REŠAVAJU NEKI PROBLEM ili DAJU NEKU KORIST, koju do sada klijent nije imao.

Idemo sa još jednim primerom. Sada, na primer, prodajem onu hemiju za čišćenje poslovnih prostorija. Slušaj pažljivo. „Naša hemija je koncentrisanija od uobičajene hemije za čišćenje,___pa ćete je koristiti upola manje u odnosu na uobičajenu hemiju,_____a na taj način ćete moći da uštedite i u prostoru za skladištenje i u vašem budžetu za hemiju oko 40%.“

I idemo na još jedan primer, a onda ćeš i ti malo provežbati. Sada, recimo, prodajem čarape za vene: "Ove čarape imaju 80% čvrste likre, _____pa će vam dobro pritisnuti potkolenice, :::::::::::pa vam noge više neće oticati." Dobro, prošli smo kroz 3 primera i mislim, da ti je sada prilično jasno kako treba da formiraš ovaj korak u procesu Asertivne prodaje. Ovaj korak, naravno, podrazumeva, da dobro poznaješ i svoj proizvod i ono što može da učini za klijenta, ali to je nešto, o čemu smo već mnogo puta pričali.... Dobro, idemo, dakle, na primere. Evo kako ćemo raditi. Kada ti kažem šta prodaješ, tada zaustavi video. Na list papira ili u kompjuter napiši rečenicu sa ova 3 elementa. Nemoj da te mrzi da pišeš, možda ćeš još nekada želeti da se vratiš na ove primere. Kad napišeš, pusti video dalje, ja ću ti dati neku moju verziju rešenja. Tvoje rešenje, naravno, ne mora da bude isto kao i moje, ali je važno da ima sva tri elementa: karakteristika, korist i rešenje problema. Dobro, idemo dakle sa prvim primerom. Prodaješ, prodaješ....recimo, suncobrane za kafiće, a ti suncobrani su kvadratni i pokrivaju površinu od 9m². Znam, reći ćeš da obično kafići dobijaju suncobrane od sponzora, ali radi vežbe ćemo zamisliti, da ih prodaješ. Idemo, dakle, zaustavi video! Sad! _____ Gotovo? Ok, evo mog primera, a tvoj, ponavljam, možda uopšte ne liči na moj, ali je važno da shvatiš logiku. Dakle, kažem klijentu: „Naši suncobrani pokrivaju 9m², a to je mnogo veća površina od drugih suncobrana, na taj način možete ispod jednog suncobrana smestiti 3 stola, što praktično znači da ćete moći i proširiti svoju baštu, a i klijenti će vam se duže zadržavati ako sede u hladu.“

Dobro, možemo dalje? Idemo na sledeći primer. Sada prodaješ usisivače za bašte, koji kupe lišće, iglice i ostalu prljavštinu. Usisivač prodaješ fizičkom licu, a oni, već i sam pretpostavljaš, u velikoj većini slučajeva koriste...metlu! Idemo - zaustavi video! _____ Dobro, i ovaj primer je gotov? Evo moje varijante. „Naši usisivači mogu da rade neprestano 2h i kupe do 10kg lišća i iglica, što znači da ćete svoju celu baštu moći da očistite za 10 minuta, a do sada vam je sigurno bilo potrebno i 2 sata, pogotovu posle nekog nevremena ili vetra.“ _____ Dobro, mislim, da ti je sada već prilično jasno kako se gradi dobra argumentacija. Sada je tvoj zadatak da uzmeš nekoliko vaših proizvoda odnosno usluga, da zamisliš, da ih prodaješ nekom klijentu i da napraviš nekoliko primera dobre argumentacije. A kad to završiš, vidimo se u sledećem modulu!