

Predloži rešenje

Dobrodošao odnosno dobrodošla nazad na trening Asertivne prodaje, odnosno Prodaje posle NE. I ako se sećaš, u prethodna dva modula smo se bavili koracima u procesu Asertivne prodaje ili, drugim rečima rečeno, pravili smo uzorak, po kome ćeš u budućnosti moći sam odnosno sama da praviš scenario za svoj posao i za proizvode koje prodaješ. Hajde samo da kratko pređemo to, o čemu smo do sada pričali, pa da onda zajedno pogledamo kako izgleda četvrti korak u procesu Asertivne prodaje.

Dakle – nakon što nam potencijalni klijent kaže: ne, hvala, nismo zainteresovani, najpre ćemo da privučemo njegovu pažnju, odnosno obezbedimo nastavak razgovora. Ovo je veoma važan momenat, jer ogromna većina prodavaca upravo ovde zastane i parališe se.

Jednostavno – ne znaju šta da kažu, kad ih potencijalni klijent odbije.

Dobro, dakle, najpre privlačimo pažnju, zatim određujemo problem. A to radimo tako, što klijenta suočavamo sa mogućim posledicama ne-aktivnosti odnosno ne-donošenja odluke.

E, dobro, sada, dakle, možemo preći na sledeći korak u tom procesu. A to je Predlaganje rešenja. Vidiš, tek 3. korak je ponovna priča o rešenju, za koje si prethodno dobio odnosno dobila NE. _____ i ovo predlaganje rešenja ima određene zakonitosti. Odnosno, ovaj 3. korak procesa Asertivne prodaje se sastoji od 4 elementa, a to su: Fokus na problem, jedinstvenost našeg rešenja, neadekvatnost konkurentovog rešenja i naglašavanje jedinstvenosti našeg rešenja. Sad ćemo opet, kao u prethodnom koraku, proći kroz nekoliko primera, a na ekranu će ti se pojavljivati nazivi elemenata ovog 3. koraka. I ponovo prodajem dimnjačke sisteme. Pa kažem: Kuća u kojoj živite mora biti bezbedna, a naš dimnjački sistem je jedinstven po tome, što sadrži sve elemente za potpuno bezbedno funkcionisanje, a sa dimnjakom, koji sami sastavljate, to svakako nemate, i samo sa sertifikovanim i sistemskim rešenjem možete biti potpuno mirni kada je bezbednost vaše porodice u pitanju. Eto, ovako se gradi odgovor na klijentovo NE, HVALA. Ovo je scenario koji, ako se izgovori dovoljno meko, a opet samopouzđano, drastično povećava verovatnoću da se ipak na kraju prodaja desi.

Dobro. Hajdemo na još jedan primer, čisto da lakše uhvatiš suštinu ovog dela scenarija. Ovaj put prodajem kartonske kutije proizvođaču voća. Govoriću polako, da možeš sve da pratiš, a na ekranu će ti izlaziti nazivi elemenata ovog koraka procesa. Idemo, dakle: Ozbiljan proizvođač voća mora da ima ne samo kvalitetno voće, već i pakovanje, u kome ga isporučuje. _____ Naše kutije se ne raspadaju u kontaktu sa tečnošću, lako se sastavljaju i imaju poseban higijenski sloj u ovom delu, koji je okrenut ka voću. _____ Videla sam da kutije, koje ste do sada koristili, možda jesu nešto jeftinije, ali se raspadaju kada na njih iscuri sok od voća, počnu da se deformišu i čak se komadići kartona lepe na voće, kad se karton iskvasi, a to ste i sami sigurno primetili. Sva tri elementa – higijenu, čvrstinu i lako sklapanje – možete dobiti samo sa našim rešenjem.

Eto – to je bio još jedan primer. E, sad, možda si primetio odnosno primetila, da govorim o neadekvatnosti konkurentovog rešenja. Pa ćeš se,

verovatno, pitati: a kako ja da znam o kakvom rešenju konkurenta oni razmišljaju? Odgovor na ovo pitanje nije jednostavan, ali evo, pokušaću da ga dam.

Kao prvo – ako pokušavaš da prodaš neko novo rešenje, nov proizvod, taj KONKURENTSKI PROIZVOD ti je, ustvari, rešenje koje trenutno koriste. A to šta sada koriste, možeš saznati u prethodnom razgovoru, pre nego što je klijent rekao NE, ili možeš zaključiti i sam odnosno sama, jer je u nekim industrijama to moguće.

Ako, međutim, klijent još ništa nije koristio i odlučuje o jednom ili drugom rešenju, kao na primer kod primera sa dimnjakom, onda ćeš opet u prethodnom razgovoru, dok klijenta vodiš kroz FOCA pitanja saznati, o čemu još razmišljaju, šta još im je na umu kao način da zadovolje neku svoju potrebu koju imaju.

A evo šta ja radim ako nemam ni jednu od ovih informacija – ni šta je klijen ranije koristio, sa kim je ranije sarađivao ni o kom konkurentu još razmišlja. Ja onda malo gađam nasumice, pa, što kažu, ako prođe, prođe. Ja onda u ovom delu, kad govorim o neadekvatnosti konkurentovog rešenja, pričam o neadekvatnosti rešenja, za koje se potencijalni klijenti najčešće hvataju, odnosno koje najčešće srećem.

E, dobro, stigli smo i do kraja ovog dela našeg procesa Asertivne prodaje odnosno prodaje posle ne.