

## Priprema za asertivnu prodaju

Pozdrav još jednom! Pre nego što krenemo na sam proces asertivne prodaje i formiranje scenarija, koji ćeš naučiti i koristiti u situacijama kad ti bude potrebno, treba najpre ti i ja da izvršimo pripremu za sastanak, na kome očekuješ da ćeš dobiti odbijanje, odnosno ono famozno NE, koje mi, koji radimo u prodaji tako ne volimo. E, pa hajde da krenemo polako. Ovde postoje tri elementa, na koja treba da obratiš pažnju, odnosno 3 elementa, koja treba da pripremiš.

1. Prvi element je postavljanje cilja sastanka, gde očekuješ da ćeš dobiti NE. Inače za svaki sastanak, na koji idemo, mi, prodavci, treba da postavljamo ciljeve. Nekada ti ciljevi nisu prodajni, slažem se. Nekada idem na sastanak da bih saznala, ko je pravi donosilac odluke i šta su njegovi odnosno njeni motivi za kupovinu. Drugi put možda idem na sastanak, da bih dobro ispitala klijenta i došla do ideje koju od naših usluga da mu ponudim na sledećem sastanku. Ali – na sastanku gde koristimo asertivnu prodaju bi cilj uvek trebalo da bude prodaja. Ali nečeg „malog“. Da, da, na ovom sastanku klijentu pokušavamo da prodamo samo deo naše ponude, samo da probaju to što radimo, na nekom ograničenom slučaju. I da otpočnemo komunikaciju sa njima. A tvoj zadatak pre ovakvog sastanka je, da okvirno osmisliš šta je to, što bi ovaj klijent mogao da kupi, da ga odnosno je ne „boli“ previše, a da ipak otpočnete saradnju. Pazi – ovde ne govorim o ostavljanju nekih uzoraka klijentu ili poklanjanju nečega, jer u najvećem broju slučajeva takvi uzorci ostanu neiskorišćeni. Ne. Klijent treba da kupi, ali nešto, što njihovoj kompaniji ne predstavlja neki veći iznos. Sad nije moje, da osmišljam šta ćeš klijentu ponuditi (pod uslovom, naravno, da pričaš sa donosiocem odluke, inače ova tehnika pada u vodu), zato – sedi sam odnosno sama ili sa svojim menadžerom i osmisli cilj tvojih prvih nekoliko sastanaka. U stvari bi za vežbu bilo jako korisno da sada zaustaviš video i razmisliš – šta bi to mogao odnosno mogla da postaviš za cilj tvog prvog sledećeg sastanka sa nekim od tvojih potencijalnih klijenata? Pa se onda vidimo nakon što malo razmrdaš moždane vijuge.
2. Dobro – sad kad smo porazgovarali o ovom prvom elementu, koji treba da unapred pripremiš za sastanak gde očekuješ da ćeš dobiti NE, idemo na drugi element pripreme. A to je – ono, što si naumio odnosno naumila da klijent proba, da nešto malo kupi, mora da njima bude privlačno. Napravi, samo za njih, za početak saradnje, neki paket, koji je bolji od konkurentovog. Na raspolaganju manjem broju kupaca i samo određeno vreme. Osmisli nešto, što im donosi veći profit, neku bolju zaradu, zadovoljstvo njihovih kupaca. To „nešto“ treba da klijenta mami da pokuša da iskoristi ili upotrebi. I ako ovaj trening sluša neko od menadžera prodaje – pomozite svojim prodavcima da osmisle primamljiv paket, bilo da je reč o sasvim novom kupcu ili pak postojećem kupcu, koji treba da proba neki vaš nov proizvod ili uslugu.

Hajde sada ponovo zaustavi video i razmisli – na koji način će klijentu to, što si postavio odnosno postavila kao cilj prodaje – biti privlačno? Kako oni gledaju na to što im nudiš? Šta im donosi? Zašto bi se uopšte trudili i menjali bilo šta? Razmisli, dakle, o tome, pa se vidimo nakon nekoliko minuta.

3. Dobro – idemo polako dalje. Sada, kada imamo postavljen cilj i neki privlačan paket, koji kupcu nudim, mogu da pređem na sledeći element ove „neodoljive ponude“, a to je – ograničeno trajanje odnosno ograničen broj ovih paketa. Da, da, znam, da si se sigurno naslušao odnosno naslušala onih famoznih reklama, u smislu: još samo danas, još malo pa nestalo, samo za vas, još samo 14 kupaca će imati priliku da dobije ovaj neverovatan set noževa po ovako pristupačnoj ceni...ali, šta da radimo – to daje efekat. Inače ovaj metod ne bi koristili ljudi u marketingu. Ovaj metod se oslanja na jedan psihološki mehanizam, koji se na engleskom zove FOMO, a to je, u suštini, akronim za Fear Of Missed Opportunity – odnosno – strah od propuštanja neke prilike. I svi imamo takav mehanizam i – ponavljam – on funkcioniše. E, sad, naravno da ti i ja nećemo da se pretvaramo u: još malo pa nestalo...i tako dalje. Ali je sasvim u redu da klijentu daš do znanja, da si im izašao odnosno izašla u susret i da bi voleo odnosno volela da otpočnete saradnju, pa im zato nudiš to i to, ali ih moliš da se odluče odmah, jer imaš obaveze i prema drugim svojim kupcima. U tome nema ništa napadno, ako se ovako kaže, slažeš se?

Dobro – sad kad smo se i pripremili za sastanak, na kom očekujemo da ćemo dobiti NE, spremni smo psihički, znamo da ćemo pričati sa donosiocem odluke, e, sad možemo polako da pređemo na sam proces asertivne prodaje, odnosno kostur za scenario, koji ćeš koristiti kada ti kupac kaže: Ne, hvala, ovo mi nije potrebno. Vidimo se, dakle, u sledećem modulu!