

Odredi problem

Pozdrav još jednom i dobrodošao odnosno dobrodošla u srce procesa Asertivne prodaje – a to je 6 koraka ovog tipa prodaje. U prethodnom modulu smo razgovarali o prvom koraku, odnosno o onome, šta prvo kažemo kada od potencijalnog klijenta dobijemo: Ne, hvala. I ako se sećaš, to prvo je – skretanje pažnje i opuštanje atmosfere, pa onda pominjanje tuđeg iskustva i na kraju pominjemo potencijalni gubitak. I ta prva rečenica bi, na primer, mogla da zvuči ovako: Da, razumljivo je zašto tako razmišljate, a ja u mom svakodnevnom radu srećem mnoge direktore, koji su upravo ovako razmišljali, a kasnije se ispostavilo da na taj način propuštaju oko 15% potencijalnih prodaja. _____

E, dobro. Sad, kad smo se prisetili kako otpočinje proces asertivne prodaje, možemo da krenemo dalje. Idemo na drugi korak APPEAL procesa, a to je Problem definition, odnosno ODREĐIVANJE PROBLEMA. Ovaj, drugi korak APPEAL procesa se sastoji od 4 dela. A to su: Opšta izjava, Očigledno zapažanje, Zaključak koji se nameće i Problem, koji se naglašava. Podsećam te, da ne moraš na pamet učiti ove sve korake, već ti oni pomažu da napraviš scenario. Ove korake ćeš naći i u šablonu za kreiranje scenarija asertivne prodaje, tako da će ti od sada biti na raspolaganju kad god ti zatrebaju. Dakle – idemo na definisanje problema i 4 elementa ovog koraka. I idemo odmah na primer. Zamisli, da prodajem putno osiguranje. Reći ću ti celu rečenicu, a na ekranu će ti izlaziti naziv svakog od ova 4 elementa: Ne možemo reći da baš živimo u mirnim vremenima, a pretpostavljam, da vam je bezbednost vaše porodice važna i na putovanjima, a zato je vrlo preporučljivo da uzmete ne samo osnovni, već i paket, koji podrazumeva potpuno putno osiguranje, jer su cene medicinske nege u inostranstvu mnogostruko veće nego kod nas. Dobro, idemo odmah na drugi primer, da bi ti bilo jasnije. Ovaj put prodajem ambalažu za voće nekome, ko pakuje voće i prodaje u marketima. Idemo dakle: Danas na tržištu imamo mnogo proizvođača voća, a pretpostavljam da vam je važno, da zadržite sve markete, u kojima prodajete svoje voće, zato mislim da je neophodno da u sledeću porudžbinu uključite i ove, čvršće, kutije, jer marketi vrlo lako sklapaju ugovore i sa drugim dobavljačima voća. _____ Dobro, to su bila dva primera. Mislim, da ti sad polako postaje jasnije, kako izgleda ovaj drugi korak APPEAL procesa – određivanje problema. Evo još jednog primera, a onda zaustavi video i pokušaj da napraviš rečenicu sa ova 4 elementa za tvoju industriju i ono što prodaješ. Evo, dakle, primera. Ovaj put prodajem, na primer, sisteme za dimnjake, a kupac kaže: ma ne, ja ću kupiti delove dimnjaka, pa ću sam da pravim dimnjak. To mi je mnogo jeftinije. Sad ću ti dati primer i koraka A, to ti je prvi korak, kad privlačim pažnju, a posle ću preći na drugi korak, kad definišem problem. Idemo, dakle, a na ekranu imaš napisan naziv koraka: _____ Da, to je potpuno razumljiva reakcija, danas zaista moramo da brinemo o budžetu. Mnogi moji klijenti su upravo tako razmišljali, dok nisu shvatili da na taj način dovode u opasnost svoj život i život svoje porodice. I sami vidite da se u današnje vreme nesreće i požari jako često dešavaju, a pretpostavljam, da su vam zdravlje vas i vaše porodice najvažnija stvar na svetu, zato mislim,

da nije dimnjak ono, na čemu treba da štedite, jer se sa običnim dimnjacima požari dešavaju veoma često.

Eto, to je bio scenario, tačnije, njegov 1 i 2 deo. I reci mi iskreno – da li sam ti delovala nametljivo? Grubo? Kao klasični prodavac? Pa verovatno baš i ne – jer je jako važno i kako kažeš ono, što kažeš. E, zato sam ti ranije pričala o tome, da je važno da ovakav jedan scenario najpre dobro navežbaš.

Dobro – došli smo do kraja ovog modula. Sada je tvoj zadatak da zaustaviš video, prisetiš se 4 elementa drugog koraka i uradiš primer iz svoje prakse. Hajde, pa se vidimo u sledećem modulu, gde prelazimo na 3 korak APPEAL procesa.