

Mala škola uspješne prodaje 35. dio

“DA” koji vodi zaključenju prodaje

Prošli nastavak pokazao je kako efikasno zaključivanje ne ovisi o tome jesmo li “meki” ili “tvrđi” prodavači, već koliko uspijevamo ostvariti i ući duboko u dijalog s klijentom o njegovoj situaciji i njegovim potrebama.



Tomislav Bekec, dipl. oec.

U većini priručnika o prodaji, ovo bi bio trenutak kada se počinju opisivati “učinkovite” tehnike zaključivanja poput alternativnog zaključivanja, suočavanja s gubitkom, direktnog pristupa, poticajnog zatvaranja i bez-

brojnih ostalih tehnika kojima prodavači već desetljećima pokušavaju doći do odluke kupca za kupnju.

Osobno nemam ništa protiv korištenja tih tehnika, ali tek ako je prodavač s klijentom, prije njihovog korištenja, obavio kvalitetan prodajni razgovor na temelju principa opisanih u prethodnim nastavcima. Nažalost, u većini slučajeva, tehnike zaključivanja pokušavaju nadomjestiti kvalitetan prodajni razgovor. Većina prodavača pribjegava tim tehnikama jer nisu uspjeli ostaviti dobar kontakt s klijentom, otkriti potrebu i razgovarati o njoj, dokazati kako proizvod koji nude zadovoljava potrebu klijenta, te na kraju otkloniti sve potencijalne prigovore koji stoje između klijenta i odluke o kupnji. Kako nisu uspjeli u ovim elementima prodajnog razgovora, posežu za tehnikama zaključivanja kao brzim rješenjem i njima pokušavaju izmanipulirati klijenta da donese odluku. Ako takav pokušaj i rezultira kupnjom, dugoročno je klijent nezadovoljan jer je kupio nešto što mu ne treba. Bilo kakav dugoročni odnos s takvim klijentom tada pada u vodu, a prodavači su prisiljeni mukotrпно akvizirati iznova uvijek nove i nove klijente.

POSTEPENO ZAKLJUČIVANJE

Upravo ću zbog toga s vama podijeliti jedinu tehniku zaključivanja koju osobno koristim: postepeno zaključivanje. Ljepota ove



tehnike je da se ne događa na kraju, već tijekom cijelog prodajnog razgovora. Kada dođemo do kraja razgovora, imamo jasnu sliku možemo li zaključiti, a klijent nam je već dao pristanke/slaganja oko glavnih elemenata ponude. Slaganja koja dobivam od klijenta su sljedeća:

1 SVIJEŠT O POTREBI


Nitko, ponavljam nitko, neće donijeti odluku o kupnji ako nije svjestan da mu treba ono što mu prodajete. Tragično mi je vidjeti tijekom zajedničkih posjeta s prodavačima kako prezentiraju i prezentiraju svoje proizvode, bez da su prije dobili slaganje od klijenata da im tako nešto treba. Ne krećite dalje u razgovor, prije nego dobijete DA od klijenta na kontrolno pitanje o potrebi: “Dakle, vi bi bili spremni riješiti (ubacite potrebu o kojoj ste razgovarali)? Npr. ukoliko prodajete osiguranje a klijentova potreba je mirovina, vaše prvo kontrolno pitanje treba glisiti: “Ako sam Vas dobro razumio, Vi biste bili spremni štedjeti za svoju mirovinu?” Ili ako

prodajete CRM sustav, a potreba klijenta je povećanje efikasnosti prodajnih aktivnosti prodavača, vaše prvo kontrolno pitanje o potrebi bi glasilo otprilike ovako: “Dakle, Vi ste spremni investirati u povećanje prodajne efikasnosti svojih prodavača?”

KAKO FORMIRATI PITANJA?

Obratite posebnu pažnju na način formiranja pitanja. Neki prodavači koji postavljaju kontrolna pitanja o potrebi, to rade na način koji ne zahtijeva donošenje odluke od klijenta. Primjerice, prodavač osiguranja može upitati potencijalnog klijenta “Važno je da se pobrinemo za svoju mirovinu, zar ne?” Iako je ovo pitanje jako slično prvom primjeru, u sebi krije ogromnu razliku, koja na kraju rezultira odustajanjem klijenta od kupnje. Promotrite te dva pitanja i pogledajte što u kojem zahtijevamo od klijenta. U drugom primjeru zahtijevamo od njega slaganje s općenitom tvrdnjom o potrebi za štednjom za mirovinu. Klijent u tom slučaju ne mora donijeti nikakvu odluku za sebe osobno – želi li ili ne želi on sam početi štedjeti za mirovinu. Ekvivalent takvog pitanja bilo bi da upitamo nekog “Mislite li da je za vaše zdravlje dobro vježbati svako jutro?”. Vjerojatno će vam 100% ljudi koje to upitate potvrdno odgovoriti. Ali, znači li to da će početi vježbati ujutro? Naravno da ne!

Ali, prodavači će i dalje postavljati takav oblik pitanja i kada dobiju potvrdu od kupca krenuti dalje u razgovor, sretni jer se klijent složio s njima. Ne razumiju da ukoliko žele klijenta približiti odluci o kupnji, moraju tražiti od njega odluku. U slučaju vježbanja pitanje bi trebalo glasiti “Jeste li vi spremni svako jutro vježbati za svoje zdravlje?” Ovo pitanje ne zahtijeva od mene kao klijenta samo da se složim s nekom generalnom tvrdnjom, već da pogledam u sebe i donesem odluku – jesam li spreman na to ili nisam? Tek ako dobijem DA na ovako postavljeno pitanje mogu ići dalje u prodajni proces.

Primijetite i da dobro postavljeno kontrolno pitanje o potrebi uopće ne spominje proizvod koji prodajete, već potrebu klijenta. Dakle, ne postavljajte to pitanje u obliku “Vi ste spremni kupiti CRM sustav?”, već ga usmjerite na “Vi ste spremni riješiti (potreba)?” u ovom slučaju prodajnu efikasnost prodavača. 

U idućem nastavku upoznat ćemo preostale pristanke koja trebamo dobiti od klijenta kako bi uspješno zaključili prodaju.