

Prodajne vještine

INGA LALIĆ



Autor: Inga Lalić

Naslov eknjige: Prodajne vještine

Nakladnik: Re-forma grupa d.o.o., Grada Mainza 26,
Zagreb

Za nakladnika : Inga Lalić

Grafičko oblikovanje: Nika Dragišić

Fotografije: vlasništvo Re-forma grupe d.o.o.

url stranice: ingalalic.com/onlinetečajevi

Mjesto i godina izdanja: Zagreb, 2020.

Za hrvatsko izdanje: Re-forma grupa d.o.o.

Sva prava pridržana.

*Ni jedan dio ove knjige ne smije biti objavljen ili pretisnut
bez predhodne suglasnosti nakladnika i vlasnika
autorskih prava.*



Sadržaj:

Uvod u tečaj

I Poglavlje: Tko govori istinu, Vi ili klijent?

Lekcija 1: Zna li razliku između pretpostavke i činjenice?

II Poglavlje: Tijek prodajnog razgovora

Lekcija 2: I faza prodajnog razgovora

Lekcija 3: II faza prodajnog razgovora

III Poglavlje: Kako otvoriti prodajni razgovor?

Lekcija 4: Kako stvoriti pozitivan prvi dojam?

Lekcija 5: Što je rapor i kako ga izgraditi?

IV Poglavlje: Kako izgraditi odnos s kupcem?

Lekcija 6: Koje 3 zajedničke teme trebate pronaći?

Lekcija 7: Što je aktivno prijateljstvo?

Lekcija 8: Zašto je povjerenje važno?

V Poglavlje: Važnost ključne potrebe

Lekcija 9: Kako pomoću 2 pitanja otkriti ključnu potrebu?

Lekcija 10: Što je Maslowljeva piramida potreba?

Lekcija 11: Kako odrediti kriterije i budžet?

Lekcija 12: Koje je najvažnije pravilo prodaje?

VI Poglavlje: Prezentacija proizvoda ili usluge

Lekcija 13: Kako predstaviti proizvod kupcu?

Lekcija 14: Koja su 3 elementa proizvoda ili usluge?

Lekcija 15: Kako glasi čarobna prodajna rečenica?

Lekcija 16: Kako razgovarati o cijeni?

VII Poglavlje: Obrada primjedbi kupca

Lekcija 17: Što ne raditi kod negativne primjedbe?

Lekcija 18: Kako koristiti “šok metodu”?

VIII Poglavlje: Zaključivanje prodaje

Lekcija 19: Zaključivanje prodaje hipotetskim pitanjem?

Lekcija 20: Tehnika zaključivanja prodaje “Kao da ...”

Lekcija 21: Tehnika zaključivanja prodaje “ili-ili”

Lekcija 22: Zaključivanje prodaje prijedlogom

Uvod u tečaj:

Koliko puta vam se dogodilo da ste na kraju prodajnog razgovora dobili odgovor:

- razmislit ćemo,
- javit ćemo se mi vama,
- moram se konzultirati s nekim,
- trebam vidjeti i ponudu konkurencije,
- ne treba mi to sada,
- samo gledam, skupi ste ili
- recimo nakon sastanka potencijalni klijent vam se nikad ne javi,

I čini vam se da cijela ta prodajna komunikacija predugo traje.

Kako i sama dolazim iz prodaje sa svim ovim situacijama susretala sam se na početku karijere prije 20 godina i točno znam kako se osjećate.

Znam kakav je osjećaj kad više puta za redom dobijete odgovor NE. Zato sam se specijalizirala za prodajne treninge i vođenje i motivaciju timova kako bih vam pomogla da taj NE pretvorite u DA. Nema smisla da gubite i vrijeme, i novac i energiju, a rezultati nisu onakvi kakve očekujete.

U ovom on-line tečaju prodajnih vještina dobit ćete kompletan prodajni razgovor sa svim koracima koje trebate primijeniti da uspješno završite i zaključite prodaju. Te tehnike su meni i mojim klijentima donijele i nove klijente i veće prihode.

Tečaj se sastoji od 22 lekcije u kojima vas korak po korak vodim što točno i kako trebate raditi. Dobivate i skriptu i sve zadatke tako da odmah sve možete primijeniti na vašu situaciju i djelatnost.

Saznat ćete:

- kako ostaviti pozitivan 1. dojam.
- kako lako izgraditi odnos i steći povjerenje,
- kako pomoću jednostavnog pitanja saznati ključnu potrebu kupca,
- kako u 1 rečenici predstaviti svoj proizvod ili uslugu
- kako učinkovito odgovoriti na svaku primjedbu kupca i
- na kraju vam dajem 4 najmoćnije tehnike zaključivanja prodaje.

Nakon što prođete sve 22 lekcije koje sam vam pripremila u ovom online tečaju postat ćete pravi prodajni stručnjak i specijalist.

I poglavlje

TKO GOVORI ISTINU, VI ILI KLIJENT?

Lekcija 1: Znete li razliku između pretpostavke i činjenice?

Ovu priču sam ispričala puno puta na svojim radionicama i treninzima. Čula sam je na jednom seminaru u Kolnu.

Zamislite jedan otok u oceanu. Otok je potpuno ne istražen, ne zna se ima li života na njemu.

Vrijeme je kolonija i jedna ekspedicija dobije zadatak da istraži otok i provjeri postoji li mogućnost naseliti otok i izgraditi grad.

Vođa ekspedicije šalje četiri broda s posadom da istraže otok svaki s jedne strane. Kreće prvi brod. Ubrzo kapetan broda javlja vođi ekspedicije da je nemoguće pristati na otok zbog visokih i velikih stijena.

Vratili su se u bazu neobavljena posla. Kreće drugi brod. Uspjeli su se približiti otoku s te strane međutim nisu uspjeli pristati zbog močvarnog tla. Zaključili su kako nema šanse da tu izgrade naselje i vratili su se nazad u bazu. Zatim, ide treći brod. Pristali su na obalu otoka i uspjeli se iskrcati. Područje je bilo prekriveno velikom

gustom šumom nalik đungli. Nije im se svidjelo što su vidjeli te su se i oni vratili u bazu zaključivši kako je vrlo teško naseliti takav otok. I na kraju, krenuo je i četvrti brod prema zadnjoj neistraženoj strani otoka.

Čim su se približili otoku bili su oduševljeni jer ništa ljepše u životu nisu vidjeli. Dočekala ih je prekrasna oaza, pješčana plaža, raj na zemlji te su počeli planirati kako će tu graditi naselje.

I pitanje glasi: „Tko govori istinu?“ Svi, naravno. I onda se pitamo što je zapravo istina? Istina je u oku promatrača. Ovisi o našoj percepciji, kako mi doživljavamo stvarnost oko sebe.

Svatko od nas ima svoju istinu, koju vidi, čuje i osjeća, međutim na drugoj strani ona nije takva. I upravo tu dolazi do problema jer mi pretpostavljamo da ono što mi vidimo i kako to vidimo, vide i drugi. A oni imaju svoju istinu.

*“ Pretpostavljate
činjenice koje možda
ne postoje, a zatim
gradite predrasude
oko tih činjenica.”*

Zbog toga, većina odluka i zaključaka koje donosimo uglavnom su pogrešne jer ih uzimamo samo na temelju naših pretpostavki i onoga kako mi doživljavamo stvarnost koju vidimo, a zapravo nemamo cijelu sliku, potpune informacije i činjenice koje bi nam pomogle da donesemo ispravniju i bolju odluku.

Ukoliko želite biti uspješani u prodaji morate poznavati razliku između pretpostavke i činjenice. Ako donosite odluke na temelju pretpostavki u startu gubite jer nemate ili ne poznajete sve činjenice i ne znate što kupac misli.

To se događa jer pretpostavljate stvari umjesto da jednostavno upitate, provjerite, tražite objašnjenje.

Pretpostavljate činjenice koje možda ne postoje, a zatim gradite predrasude oko tih činjenica. Koliko bi situacija bila drugačija kada biste poznavali sve činjenice, ali stvarne činjenice u vezi s nekom situacijom, osobom, problemom ili prilikom.

Tad možete donositi zaključke, odluke i djelovati na temelju onoga što je stvarno, a ne onoga što ste zapravo izmislili.

To možete saznati vrlo jednostavno tako da pitate, pitate, pitate i budete znatiželjni. Zatim, slušate, slušate, slušate što vam druga strana govori te na temelju njihovih odgovora dobijete njihovu sliku stvarnosti kako je oni vide, čuju i osjećaju.

Tada imate daleko više informacija koje će vam pomoći da sagledate situaciju u cjelini te tako poduzmete daljnje korake kako biste riješili situaciju ili donijeli prave odluke.

II poglavlje

FAZE PRODAJNOG RAZGOVORA



Prodajni razgovor dijelimo u dvije faze:

I faza - praćenje

II faza - vođenje

Lekcija 2: I faza prodajnog razgovora

Prva faza prodajnog razgovora zove se **Praćenje**.

Prvi korak prvi faze je **Otvaranje razgovora**. Naravno da je važan pozdrav, kontakt očima, a sve u svrhu stvaranja pozitivnog prvog dojma. Kažu da u biznisu ne postoji druga šansa za popravak prvog dojma. Također, moramo graditi rapor s klijentom.

Rapor znači uskladiti se s kupcem, prisličiti se kako bismo stvorili dojam kod klijenta “mi smo slični”, “mi isto mislimo” jer ćemo na taj način brže izgraditi odnos i stvoriti povjerenje što je ključno za svaki odnos.

Drugi korak je **Izgradnja odnosa**. I dalje gradimo rapor i tražimo što nam je zajednično s kupcem. Možete se fokusirati na tri stvari, traženje zajedničkih vrijednosti, iskustva i cilja. Tako gradimo “aktivno prijateljstvo” kako bismo pokazali kupcu da nam je stalo do njega. Svrha je stvaranje povjerenja. Samo ako kupac ima povjerenje u nas onda će i kupiti naš proizvod ili uslugu.

Treći korak je **Istraživanje ključne potrebe** kupca. Moramo saznati što je kupcu važno kod tog proizvod ili usluge koju prodajemo. Kad saznamo što mu je važno onda fokus kod prodaje stavimo na tu potrebu. Također bi bilo dobro da saznamo sve kriterije koje su kupcu važne kao i okvirni budžet koji je spreman potrošiti prilikom kupnje.

Lekcija 3: II faza prodajnog razgovora

Druga faza prodajnog razgovora zove se **Vođenje**.

Prvi korak druge faze je **Predstavljanje** našeg proizvoda ili usluge. Kad smo saznali ključnu potrebu kupca sada trebamo predstaviti kako naš proizvod može ispuniti točnu tu potrebu kupca.

Nema potrebe da pričate o svim karakteristikama vaših proizvoda kad to kupce ne zanima. Pričajte mu samo o onome što ga zanima i što mu je važno.

Drugi korak druge faze je **Obrada primjedbi**. Najčešće kad smo završili predstavljanje našeg proizvoda slijede primjedbe i pitanja kupca. Od pozitivnih do negativih.

Npr. preskupo mi je ili kod konkurencije je jeftinije, ili imate li u drugoj boji i sl.

Jako je važno da ovdje ne uđete u raspravu s kupcem nego trebate i dalje zadržati rapor s kupcem kako biste uspješno vodili razgovor prema zaključivanju prodaje.

Treći korak druge faze je **Zaključivanje razgovora** (prodaje). Važno je da koristite tehnike zaključivanja kako biste vodili kupca prema kraju da kaže da želim kupiti. Pokazat ću vam ovdje tri tehnike zaključivanja prodaje koje ja najviše koristim u prodajnim razgovor

III poglavlje

KAKO OTVORITI PRODAJNI RAZGOVOR?

Lekcija 4: Kako stvoriti pozitivan prvi dojam?

Vaš govor tijela i vaš izgled izravno će djelovati na vašu dopadljivost, uvjerljivost, simpatičnost i što je najvažnije na to kako će vas doživjeti drugi.

Imate tri do sedam sekundi da biste ostavili dobar dojam na one s kojima stupate u kontakt. Mnoga istraživanja pokazuju da će vas procijeniti i kao poslovnog partnera i kao privatnu osobu u prvih nekoliko sekundi prvog susreta. Prvi se dojam pamti i uzima se kao mjerilo za svaku buduću komunikaciju. Zbog toga se često kaže da ne postoji druga šansa za popravak prvog dojma.

U trenutku kada upoznamo neku osobu u našoj se podsvijesti mnogo toga događa. Zvuči li vam ovo poznato? „Imam neki čudan osjećaj. Ne sviđa mi se ta osoba. Ne mogu točno reći što.“ „Intuicija mi govori da kod njega nešto ne štima.“

Prilikom prvog susreta s nekom osobom aktiviraju se milijuni neurona. Na koga me ona podsjeća? Što je na njoj posebno? Što mi je na njoj poznato? Jedan od

načina na koji kategoriziramo druge ljude ovisi i o tome smatramo li osobu visoko ili nisko pozicioniranom u društvu, uspješnom ili neuspješnom, privlačnom ili neprivlačnom, brine li osoba o svom tjelesnom izgledu ili ne. Primjećujemo simbole i ukrase koje je osoba odabrala: broševi, značke, ogrlice, prstenje, sat, šminka, naočale, tetovaže, piercing i ostalo.

*“Budite uvijek
nasmijani i time svoje
lice učinite
privlačnijim.”*

Sve to uočavamo, filtriramo i gotovo istog trenutka spremamo u određene ladice. Na kraju nam naš unutarnji glas govori da li nekog prihvaćamo i sviđa li nam se ono što vidimo ili ne. To je trenutačna procjena koja je gotovo uvijek trajana i rijetko se kada predomislimo.

Činjenica je da većinu ljudi smještamo u „da“ i „ne“ ladice. Neki možda nisu privlačni, ali imaju ukusa i stila ili „ono“ nešto što nam se sviđa. Sve ovo, a komunikacija zapravo još nije ni započela. Nitko nikoga još nije ni pozdravio. Nemamo pojma tko je ta osoba, a mi smo već sebi rekli da, ne ili možda. Ovaj se proces događa kod svakoga.

Ovisno o tome smatraju li vas ljudi privlačnima, imati ćete više ili manje uspjeha u poslu, karijeri, odnosima i svim drugim aspektima života. Nažalost, nije pošteno, ali tako je. Razni testovi pokazuju da privlačni ljudi nemaju ni bolje ni lošije ocjene i rezultate od neprivlačnih ljudi. Tjelesni izgled igra veliku ulogu samo kad je ocjenjivanje subjektivno.

Neverbalna komunikacija je gotovo uvijek nesvjesna komunikacija. Neverbalna komunikacija i tjelesni izgled čine 93 % komunikacije.

Vaša odjeća, šminka, vaš nakit ili sat, vaše čarape i cipele, vaš kaput, vaše naočale i sve ostalo što pridonosi vašem izgledu može ostvariti ili raskinuti poslovnu suradnju ili vezu, prije nego što uopće izustite i jednu jedinu riječ.

Rijetki su savršeni ljudi (ukoliko uopće postoje), ali gotovo svatko može utjecati na svoj izgled, odijevati se u skladu s prigodom,



Neverbalna komunikacija i tjelesni izgled čine 93% komunikacije.

paziti kako hoda i izgledati najbolje za poslovnu večeru, poslovni sastanak ili prijateljsko druženje. Budite uvijek nasmijani i time svoje lice učinite privlačnijim.

zapamtite, ništa nije prodano bez kupca. Postavite se stoga, na trenutak, u položaj kupca i upitajte

se bi li vas itko želio kupiti?
Da, vas.

Budući da se u svakom trenutku na neki način prodajete nekoj osobi ili skupini, želite se istaknuti. Da biste se uspješno prodali morate od sebe učiniti najpoželjniji paket.

Stoga, razmislite o sebi kao o paketu koji predočujete okolini, i o njegovom sadržaju i omotu. Sadržaj i omot trebali bi ići ruku pod ruku. Sadržaj je ono što ste iznutra. Osobnost koja sjaji iz vaših očiju, riječi koje izražavaju vaše misli i ideje, vaša spremnost da slušate, vaš entuzijazam, vaši stavovi i vaše vrijednosti.

Omot je vaša vanjska pojava; vaša čistoća, njegovanost, odjeća koju nosite i način na koji ju nosite, držanje koje zauzimate, cipele u kojima hodate. Omot je vaša samo-prodaja. Naš vanjski odraz mora potpuno održavati osobine koje želimo prodati drugima tj. omot mora biti u skladu sa sadržajem paketa.

Lekcija 5: Što je rapor i kako ga izgraditi?

Komunikacija je odnos s dvoje ili više ljudi radi prenošenja informacija, a svrha komunikacije je razumijevanje i povjerenje. Komunikaciju dijelimo na verbalnu i neverbalnu.

Verbalna komunikacija su riječi koje izgovaramo, a riječi čine 7% od ukupne komunikacije.

Ostalo je neverbalna komunikacija koju čine tonalitet i fiziologija. Tonalitet glasa sastoji se od tempa, jačine, glasnoće, visine glasa, a čine 38% komunikacije.

Fiziologija ili kretnje i govor tijela čine 55% komunikacije.

Da bismo se razumjeli važno je da gradimo rapor. Rapor znači usklađivanje s drugom osobom kako bismo se što više prisličili s njom da stekne dojam kako smo slični. Trebamo se uskladiti s osobom na svim razinama. Usklađujemo se s riječima koje osoba govori, tonalitetom glasa i fiziologijom.

Ponavljamo iste riječi koje govori kupac npr. ako kupac kaže da ga zanima novi trosjed, onda i vi komunicirate trosjed, a ne sofa ili garnitura. Usklađujete se u tonalitetu glasa.

Ako kupac priča tiho onda se i vi stišate, a ako priča glasnije onda se i vi poglasnite. Isto je i kod usklađivanja s osnovnim kretnjama i govorom tijela. To je još poznato kao zrcaljenje, možda ste čuli za taj pojam, a znači da kod druge osobe podsvijeno stvarate sliku kao da sebe gleda u ogledalu.

IV poglavlje

KAKO IZGRADITI ODNOS S KUPCEM?

Lekcija 6: Koje 3 zajedničke teme trebate pronaći?

Prva stvar koju morate učiniti prilikom prodajnog razgovora s kupcem – uspostaviti komunikaciju s njim, sprijateljiti se. Morate kupce pridobiti na svoju stranu i to tako da mu jasno date do znanja da vam je stalo do njih i da im želite pružiti ono što je najbolje za njih.

Nakon što ste se uskladili s kupcem na podsvjesnoj razini i stvorili pozitivan prvi dojam gradite rapor i dalje. Nakon pozdrava ili upoznavanja slijedi small talk razgovor kako biste se aklimatizirali i vi i kupac, nemožete odmah početi pričati o svom proizvodu ili usluzi.

Small talk razgovor usmjerite na kupca, pitajte ga nešto o njemu, što mu je važno, što mu se sviđa, kako se odlučio za nešto, koliko dugo je u tom poslu i sl. U odgovorima tražite što vam je zajedničko s kupcem, imate li zajedničke ili slične vrijednosti, neko zajedničko iskustvo i svakako koji vam je zajednički cilj.

Vrijednosti se nalaze tik uz naš identitet, jako su nam važne i ne odstupamo od njih. Ukoliko možete pronaći zajedničke vrijednosti sa svojim klijentima to bi bilo sjajno i svakako ih naglasite.

Ako pronađete zajedničko iskustvo i zajednički cilj morate to naglasti i reći tako da kupac ponovo potvrdi dojam kako ste slični, kako slično razmišljate i koliko toga imate zajedničko.

“Ako vama nije doista stalo do kupca, zašto bi njemu bilo stalo do vašeg proizvoda ili usluge?”

Tako će vam puno brže pokloniti povjerenje jer ljudi prirodno više vjeruju ljudima koji su im slični nego onima koji su im različiti.

Lekcija 7: Što je aktivno prijateljstvo?

Današnji su kupci zahtjevni. Kupit će samo od onih prodavača koji im se sviđaju. Ovu pojavu nazivamo aktivno prijateljstvo. U prodaji čimbenik prijateljstva kaže da potencijalni kupac neće kupiti od vas sve dok nije u potpunosti uvjeren da ste mu prijatelj i da ćete učiniti sve u njegovu korist.

Ako počnete govoriti o svom proizvodu ili usluzi prije no što ste izgradili most prijateljstva, on će izgubiti zanimanje za kupnju od vas.

Ako vama nije doista stalo do kupca, zašto bi njemu bilo stalo do vašeg proizvoda ili usluge? Svaki kupac ima tri mogućnosti: može kupiti od vas, može kupiti od nekog drugog ili ne kupiti ništa.

Vaš kupac mora osjetiti da će kupnjom vašeg proizvoda ili usluge postići (dobiti) znatno više nego bez njega. Pomak na bolje u životu i radu vašeg kupca mora biti dovoljno velik da opravda količinu novca koju tražite za svoj proizvod ili uslugu.

Emocija od najveće važnosti u prodaji jest **entuzijizam**.

Kada ste pozitivni, samouvjereni i entuzijastični prema svom proizvodu, potencijalni kupac preuzima podsvjesno ove emocije od vas. Kada unaprijed donesete odluku da nikada nećete odustati, mentalno ćete se pripremiti za oporavak od mogućih nesuspjeha ili odbijanja. Kada ste uporni, bez obzira na sve poteškoće, u konačnici postićete uspjeh.



Inga Lalić
consulting & coaching

Poslovna Akademija

Edukacijsko-savjetodavni program za poduzetnike

4 DANA • IV MODULA • 24 SATA EDUKACIJE

- 1** VIZIJA, BIZNIS PLAN, STRATEGIJE
 - 2** TKO SU VAŠI KUPCI?
 - 3** PSIHOLOGIJA PRODAJE
 - 4** VOĐENJE I IZGRADNJA TIMA
-

Lekcija 8: Zašto je povjerenje važno?

Kupci će se vraćati zbog povjerenja. Ako su stekli povjerenje u vas, kupovat će ponovno, stalno će se vraćati i tako će stvoriti naviku kupovanja kod vas. A znamo koliko je naviku teško promijeniti.

Ukoliko uspijete postići da kupac stekne navku kupovanja od vas i da mu postanete izbor broj jedan dobili ste stalnog kupca. Puno lakše i jeftije (čak 5x) imati stalne kupce nego stalno tražiti nove.

Isto tako ako se stvori problem, dođe do nesporazuma, prigovora ili reklamacije, a kupac ima povjerenja u vas puno ćete lakše sve riješiti i dogovoriti i kupac će imati puno više razumijevanja.

I zato gradite odnos s kupcem, usklađujte se, pronađite što vam je zajedničko i izgradite aktivno prijateljstvo. Fokusirajte se na izgradnju dugoročnih odnosa i stvaranja povjerenja između vas i kupca jer će vam to donijeti stalne klijente i sigurne buduće prihode.

Lekcija 9: Kako pomoću 2 pitanja otkriti ključnu potrebu?

Morate izdvojiti koliko god je vremena potrebno, postavljati pitanja kako biste otkrili koji je pravi razlog zbog kojeg će određeni kupac kupiti baš vaš proizvod ili uslugu. Postavljanjem otvorenih pitanja dobivamo odgovore koji nisu automatski, kupac treba razmisliti o pitanju i tako ćemo saznati njegove potrebe, želje i mogućnosti?

Otvorena pitanja počinju riječima: **što? tko? kako? s čim? s kim? koliko? gdje kada? u odnosu na?**

Dva pitanja koja trebamo postaviti da saznamo ključnu potrebu su:

1. Što vam je najvažnije kod (navedete svoj proizvod ili uslugu)?
2. Zašto vam je važno baš to?

Npr. Što vam je najvažnije kod edukacije? ili Što očekujete od edukacije? I kad dobijete odgovor onda ga pitajte zašto mu je baš to važno.

Nakon otkrivanja **ključne potrebe** predstavite svoj proizvod ili uslugu. Namjena prezentacije je da kažete pogodnosti i korist vašeg proizvoda ili usluge i da pokažete karakteristike koje vaš proizvod ima.

V poglavlje

VAŽNOST KLJUČNE POTREBE

Lekcija 10: Što je Maslowljeva piramida potreba?

Abraham Maslow je osnivač škole unutar suvremene psihologije koja je poznata pod imenom humanistička psihologija.

Maslow je ljestvicu potreba podijelio na:

- A potrebe – potrebe nedostatka, to su: fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću
- B potrebe – potrebe rasta, to su: potreba za pripadanjem i ljubavlju, potrebe priznanja i potreba samoostvarenja

Što su neke potrebe na nižoj razini to su sličnije kod različitih ljudi. Najveće su razlike u potrebama između pojedinaca na najvišim razinama u hijerarhiji.

Fiziološke potrebe organizma (primarne biološke potrebe) – one su najvažnije, najosnovnije i najjače od

svih potreba čovjeka. Nezadovoljavanje tih potreba dovodi do smrti organizma. Ako jedna od ovih potreba nije zadovoljena ove ostale ne mogu funkcionirati.

To su: potreba za hranom, vodom, kisikom, spavanjem (sanjanjem), potreba za seksualnošću (opstanak vrste), zaštita od ekstremnih temperatura i potreba za izlučivanjem

“Samoostvarene osobe su one osobe koje su postale sve ono što su mogle postati.”

Potreba za sigurnošću – temeljna psihološka potreba. To je potreba za stalnošću, redom, poretkom, strukturom i potrebe za predvidljivošću događaja u bližoj ili daljnjoj budućnosti.

Tu spadaju egzistencijalne potrebe, posao, plaća i sl. Kad su zadovoljene ove prve dvije potrebe, onda dolazi do zadovoljavanja ostalih potreba.

Socijalne potrebe, potreba za pripadanjem i ljubavlju – privrženost, odanost i ljubav stvara odnos s drugim ljudima.



Maslowljeva piramida potreba

Potreba za priznanjem i poštovanjem – traži da se pojedinac zna nositi s poteškoćama i da ih rješava. Samopoštovanje treba razlikovati od oholosti gdje se čovjek vidi u boljem svijetlu nego stoje. Sliku o sebi stvaramo na temelju onoga što nam drugi kažu. Potreba za priznanjem, napredovanje na karijenoj ljestici, uspjeh,

Potreba za samoostvarenjem – Samoostvarene osobe su one osobe koje su postale sve ono što su mogle postati. Mi smo bića koja su uvijek u nastajanju. Pojedinac koji je postigao samoaktualizaciju ostvario je i iskoristio sve svoje kapacitete, potencijalnosti i talente. Iskrenost prema sebi za kompletni razvoj pojedinca

Lekcija 11: Kako odrediti kriterije i budžet?

Kad ste otkrili ključnu potrebu kupca, trebate saznati i koji su mu kriteriji važni u vezi vašeg proizvoda ili usluge. Pod kriterije spadaju boja, vrste materijala, količine, rok isporuke, prijevoz, montaža i sl.

A isto tako bilo bi poželjno kad biste saznali i koji okvirno budžet kupac ima. Ukoliko nemate priliku ili vam je neugodno pitati ga direktno za budžet možete saznati na drugačiji način. Prvo ga pitate da li je taj ili sličan proizvod ili uslugu već ranije koristio, ako je, onda pitate koliko je bio zadovoljan, kako mu se svidjelo i koliko je tada to platio. Čim skrenete fokus sa sada na nešto što je bilo prije kupac nema više osjećaj da mu se nešto nameće i nije u otporu tako da će vam u većini slučajeva odgovoriti na pitanje.

Sad kad ste saznali ključnu potrebu i kriterije i budžet tada možete dati svoju ponudu.

Lekcija 12: Koje je najvažnije pravilo prodaje?

Najveću pogrešku prodavači čine kad predstavljaju SVE svoje proizvode ili usluge kupcu istovremeno. Npr. prodajte uredske stolice i nudite i pokazujete kupcu sve uredske stolice koje imate. Tada najčešće dobijete odgovor da mora razmisliti ili pogledati još negdje.

Pa naravno, kad od prevelike ponude se nemože odlučiti. Kupci ne donese odluku o kupnji jer se boje da ne pogriješe i ne donesu krivu odluku. Zato izbjegavaju donošenje odluke o kupnje jer trebaju još razmisliti.

Zbog toga najvažnije pravilo u prodaji glasi suzi izbor na 2 proizvoda ili 2 usluge. Kad ste saznali ključnu potrebu, kriterije i budžet tada možete suziti izbor na 2 proizvoda.

Odlučite koja 2 modela ćete pokazati kupcu. Jedan je u skladu s njegovim budžetom, a drugi je cca 30% skuplji. Trebate imati jedan jaki argument zašto je taj model skuplji, na primjer od prave kože je.

Prvo uvijek predstavljate skuplji model koji otprilike premašuje budžet do cca 30%. Ukoliko mu je taj model ipak preskup uvijek vam ostane onaj jeftiniji koji je u skladu s njegovim budžetom.

Kad ste suzili izbor na 2 proizvoda ili 2 usluge ovdje završava prva faza prodajnog razgovora i tek sada prelazite na drugu fazu razgovora koja počinje predstavljanjem proizvoda ili usluge.

Lekcija 13: Kako predstaviti proizvod kupcu?

Ljudi ne kupuju zbog vaših, već zbog svojih razloga.

Jedna od najvećih pogrešaka jest traženje da ljudi kupe nešto zbog razloga koji im vi namećete, umjesto onih razloga koji doista motiviraju kupca da donese odluku o kupnji. Svaki ljudski postupak je usmjeren prema nekoj vrsti poboljšanja.

Ljudi kupuju proizvode ili usluge iz 2 razloga:

1. moraju riješiti neki svoj problem
2. žele poboljšati kvalitetu svog života

Kad smo saznali ključnu potrebu kupca i suzili izbor na 2 proizvoda sada trebamo predstaviti klijentu kako naš proizvod može ispuniti točnu tu njegovu potrebu. Nema potrebe da pričate o svim karakteristikama vaših proizvoda kad to kupce ne zanima. Pričajte mu samo o onome što ga zanima i što mu je važno.

VI poglavlje

PREZENTACIJA PROIZVODA ILI USLUGE

Lekcija 14: Koja su 3 elementa proizvoda ili usluge?

Prije nego što dođemo na čarobnu prodajnu rečenicu trebamo definirati koja su to tri bitna elementa svakog proizvoda ili usluge:

- **karakteristike** proizvoda ili usluge – opipljive komponente vašeg proizvoda ili usluge, ono što vaš proizvod jest, od čega se sastoji
- **pogodnosti, prednosti** – ono što kupac dobiva kupnjom proizvoda, korisnost, benefiti
- **doživljaj, emocija** – kako se kupac osjeća korištenjem proizvoda ili usluge

Što kupci kupuju? Karakteristike, pogodnosti ili emocionalno iskustvo? Kupuju emocije, naravno, i zato im nemojte prodavati karakteristike. Međutim, karakteristike su isto važne zato što njima potvrđujemo da smo donijeli isoravnu odluku.

Navedite 3-5 najprivlačnijh karakteristika, pogodnosti i emocionalna iskustva vašeg proizvoda ili usluge:

Navest ću vam primjer uredske stolice:

1. Karakteristike:

- metalna konstrukcija
- prava koža
- težina 40 kg
- dostupno u 2 boje
- njemačka proizvodnja

2. Pogodnosti:

- podesiva visina,
- naslon se prilagođava položaju kralježnice,
- omogućava protok zraka na leđima,
- lako se održava

3. Emocionalno iskustvo

- pazim na svoje zdravlje,
- sigurnost
- zadovoljstvo

“Prve riječi koje uputite kupcu moraju kod njega izazvati reakciju tipa: „Stvarno? To mi baš treba!”

Kako ćete to napraviti? Krenite od karakteristike. Uzmite jednu karakteristiku npr umjetni materijal. I sad se pitajte što kupac dobiva od umjetnog materijala, npr. lako se čisti, to je pogodnost. I kako se osjeća kad ima proizvod koji se lako čisti? Osjeća se zadovoljno i sigurno. Tako ste dobili emocionalno iskustvo.

Tako napravite za sve najvažnije karakteristike svog proizvoda ili usluge i napišite pogodnosti i emocionalni doživljaj.

Lekcija 15: Kako glasi čarobna prodajna rečenica?

Čarobna rečenica kojom predstavljate svoj proizvod ili uslugu kupcu mora biti uvijek usmjerena na pogodnosti i benefite koje će kupac dobiti korištenjem vašeg proizvoda ili usluge i na to kako će se osjećati korištenjem tog proizvoda.

Kupci donose odluke o kupnji emocionalno, a onda im treba racionalni razlog da bi potvrdili ispravnost te odluke. Emocije i potrebe nas potiču na donošenje odluke o kupnji, a logika da zaista i kupimo. Zato u predstavljanju proizvoda prvo trebate naglasiti pogodnosti i emocionalno iskustvo, a tek onda spomenuti karakteristike kojima ćete to potvriti.

Precizno osmišljena rečenica usmjerena na pogodnosti vašeg proizvoda, može vas odvesti ravno do zaključivanja prodaje. Snažana rečenica izvlači kupca iz njegova stanja preokupiranosti vlastitim mislima, čime on postaje usredotočen i pažljivo prati sve što mu govorite. Kupac je istog trena zainteresiran. Zato sam je nazvala “čarobna”.

Prve riječi koje uputite kupcu moraju kod njega izazvati reakciju tipa: „Stvarno? To mi baš treba! Kako to djeluje, funkcionira....?“ Takva reakcija je poznata kao AHA efekt.

Nakon toga imate svega tridesetak sekundi za pridobivanje kupčeve pune pozornosti. U prvih trideset sekundi kupac odlučuje hoće li vas saslušati ili ne. Ako ste neodređeni, iznosite općenite opaske o proizvodu, kupac postaje nestrpljiv. Nakon trideset sekundi on će se isključiti i prestati slušati i tada ga je teško pridobiti natrag.

Čarobna rečenica glasi:

2-3 P + 1-2 E + 2-3 K

Dvije do tri pogodnosti plus jedna do dvije emocije plus dvije do tri karakteristike.

PRODAJE VJEŠTINE

Morate pažljivo slušati i zapamtiti što vam je kupac rekao da mu je važno i zašto mu je važno. To ćete mu sada dati u prodajnoj rečenici.

Na primjer kažete kupcu: “Ova uredska stolica da ima podešivu visinu, naslon se prilagođava položaju kralježnice, omogućava vam protok zraka na leđima, bit ćete jako zadovoljni i sigurni jer brinete za svoje zdravlje, a to vam sve omogućavaju prirodni materijali i metalna, čvrsta konstrukcija.

I to je to. Nakon toga zašutite i čekajte reakciju kupca. Pratite njegovu fiziologiju i pustite ga da prvi nešto kaže. U velikom broju slučajeva odmah ćete ići prema zaključivanju prodaja jer kupac nema niti jedan razlog da ne kupi taj proizvod jer je dobio sve ono što mu je važno.

Upamtite:

- Kupci ne kupuju karakteristike, oni kupuju pogodnosti.



Napišite svoju "čarobnu" prodajnu rečenicu

- Oni ne kupuju proizvode i usluge, oni kupuju rješenje svojih problema.
- Njih ne zanima od čega se sastoji vaš proizvod, zanima ih samo što će od proizvoda dobiti.
- Najvažnije u analizi potreba jest razlika između onoga što

vaš proizvod „jest“ i onoga što vaš proizvod „može“.

- Kupca zanima što vaš proizvod može učiniti za njega. Glavno pitanje koje si postavlja je: „Što ću s tom kupnjom dobiti?“
- Govorite samo o onome što ih zanima.

Lekcija 16: Kako razgovarati o cijeni?

Većina prodavača spominje cijenu i kvalitetu. Na današnjem se tržištu pretpostavlja da vaš proizvod ili usluga imaju pogodnu cijenu i da su dovoljno visoke kvalitete – inače se ne bi niti nalazili na tržištu.

Kada svoju prodajnu prezentaciju osmislite unaprijed i održite je na učinkovit način korištenjem čarobne prodajne rečenice pitanje cijene pojavit će se tek na kraju kada kupac već donese odluku o kupnji. To znači da ste mu dali veliku vrijednost jer je dobio sve ono što mu je važno. I zato je spreman platiti i veću cijenu.

U slučaju da vas potencijalni kupac pita za cijenu prije nego što ste završili s predstavljanjem svog proizvoda ili usluge recite mu da vam je drago što ga zanima proizvod, da ćete mu vrlo rado odgovoriti i nastavite dalje s prezentacijom.

Ako cijenu spomenete u krivom trenutku možete odbiti kupca. Kažete li ju prerano, prije nego što kupac percipira sve pogodnosti i vrijednost koje će dobiti kupnjom, on će razmišljati samo o iznosu koji ste rekli i neće čuti sve što ste rekli. Tada neće imati dojam da dobiva veliku vrijednost i zbog cijene može odustati.

Uvijek odgađajte razgovor o cijeni sve do kraja prezentacije kada kupac osvijesti i uvidi sve prednosti koje će vaš proizvod ili usluga imati za njega, a koje uvelike nadmašuju cijenu koju će za njih platiti.

Vrlo često prodavači pokušavaju uvjeriti kupca da kupi njihov proizvod jer je najjeftiniji na tržištu ili je na akciji. No, kupcima je često više stalo do imena ili brenda koja proizvod prodaje i spremni su platiti više pogotovo oni kupci kojima je status visoko na hijerarhiji potreba.

Ljudi često očekuju da je cijena među primarnijim motivacijskim pokretačima prilikom donošenja odluke o kupnji međutim nije. Kupci su većinom spremni platiti više ukoliko im ponudite dovoljno vrijednosti za tu višu cijenu. Što znači da nije toliko važna cijena koliko je važna vrijednost koju kupac dobiva.

Vrijednost određuje cijenu, a ne obrnuto. Vrijednost je vrlo relativan pojam. Vrijednost predstavlja ono što vaš kupac želi i treba i zbog toga je od tolike važnosti da otkrijete što je to.

VII poglavlje

OBRADA PRIMJEDBI KUPACA



Ne ulazite u raspravu s klijentom, kako mislite nakon takve komunikacije zaključiti prodaju?

Lekcija 17: Što ne raditi kod negativne primjedbe?

Koje sve negativne primjedbe klijent/kupac može imati u odnosu na vaš proizvod ili uslugu? Najčešće su to primjedbe vezane uz cijenu, konkurenciju, materijale, dizajn i sl.

Kad dobiju negativnu primjedbu prodavači se najčešće počinju braniti i opravdavati i ulaze u diskusiju s klijentom. To nikako nemojte raditi. Sjetite se koliko ste dugo gradili rapor i povjerenje i sad na kraju kad biste trebali zaključiti prodaju idete kontra klijenta i izlazite iz rapora. Više niste usklađeni i zapravo igrate “ping pong” svatko sa svojim argumentima.

Kako mislite nakon takve komunikacije zaključiti prodaju? Vrlo teško. Sjetite se toga svaki put kad dobijete negativnu primjedbu. Trebate i dalje zadržati odnos s klijentom, graditi aktivno prijateljstvo i osjećaj mi smo na istoj strani. Samo ćete tako uspješno zaključiti skoro svaku prodaju.

Vidjet ćete koliko ćete samo kod uspješne obrade primjedbi poboljšati svoje prodajne rezultate i kupci vam više neće odlaziti s rečenicom moram razmisliti, ili se još raspitati ili vidjeti kod konkurencije.

Koristite “šok” metodu za obradu negativnih primjedbi.

Lekcija 18: Kako koristiti “šok metodu”?

“Šok” metoda se sastoji od tri dijela:

1. **Slaganje ili razumijevanje** - kod svake obrade primjedbe prvo se složite s klijentom. Sjetite se koliko je usklađivanje važno. Najmanje što kupac očekuje jest da se složite s njim. Iznenadite ga. Potpuno ćete ga šokirati slaganjem s njim jer to uopće ne očekuje. Zato se ta metoda naziva “šok” metoda. Time ćete još više učvrstiti odnos s kupcem i dalje graditi rapor.
2. **Argumenti i činjenice** - nakon što ste se složili i pokazali razumijevanje sada ste pridobili njegovu punu pažnju. Sad dajte argument i objasnite zašto da kupi vaš proizvod ili uslugu. Možete se pozvati na **zadovoljne kupce** koji već koriste vaše proizvode i usluge i koji su ostvarili željene rezultate.
3. **Poziv na kupnju** - nakon što ste mu iznijeli činjenice i pozvali se na zadovoljne kupce odmah odete na zaključivanje prodaje i možete koristiti jednu od tehnika npr ili-ili.

Primjer primjedbe:

Kupac: Preskupa mi je uredska stolica

Prodavač: Razumijem da mislite da je skupa. Dobivate ono što vam je najvažnije, a to je zdravlje jer ima naslon koji se prilagođava položaju kralježnice. Imamo povratne informacije od većine kupaca da su prezadovoljni ovom stolicom. Kako vam više odgovara da platite odjednom ili na rate?

U ovoj obradi primjedbe koristili smo sve elemente “šok” metode. Biti ćete zapanjeni koliko često će se dogoditi da kupac kaže: „pa u redu, uzet ću je!”

Ako potencijalnom kupcu date priliku da ode i razmisli o proizvodu, vrlo je moguće da će on malo pomalo zaboraviti što ga je uopće privuklo ili još gore naići će na drugog prodavača i kupiti će od njega, a ne od vas.

Ako kupac unatoč svemu kaže da mu je preskupa možete mu ponuditi jeftiniji model ili dogovoriti plaćanje na rate ili uzeti kontakt pa ga nazvati kad će biti neka akcija i sl. Morate zatvoriti razgovor i ostati u kontaktu s kupcem.

Za vježbu napišite sve primjedbe koje vi dobivate od svojih potencijalnih klijenata i odgovorite na njih koristeći sve korake “šok” metode.

VII poglavlje

ZAKLJUČIVANJE PRODAJE

Lekcija 19: Zaključivanje prodaje hipotetskim pitanjem?

Svaki prodajni razgovor bi završio sa zaključivanjem prodaje nakon 5 pokušaja. Nakon što po peti put zatražite od potencijalnog kupca da donese odluku o kupnji, tada ostvarujete skoro sve svoje prodaje.

Upamtite da je obično potrebno **5 puta** pokušati, kako bi se slomila kupčeva prirodna sumnjčavost i otpor. U praksi se događa da većina ljudi koji rade u prodaji niti jednom ne pokuša zaključiti prodaju.

I kad ste u prilici ponuditi kupcu svoj proizvod ili uslugu, ispričate sve što znate o tome, kažete sjajne razloge i argumente za kupnju, a najčešći odgovor koji dobijete jest da će kupac razmisliti o tome, ili da će se posavjetovati s mužem, ženom, sestrom, prijateljicom, raspitat će se još i sl.

Zapamtite jednu činjenicu! Kupci **neće** razmisliti o vašem proizvodu ili usluzi. Onog trenutka kada napuste vaš ured ili trgovinu, istog trenutka zaborave na to što

ste im rekli. Veliki se broj zaključivanja prodaja odugovlači iz jednostavnog razloga jer su prodavači nesigurni i oklijevaju u traženju narudžbe ili transakcije.

Pitajte:

- Ako biste ikada kupili ovaj proizvod ili uslugu u bilo kojem trenutku u budućnosti, što bi vas navelo na takvu odluku?

- Što bi se trebalo dogoditi kako biste se odlučili da prihvatite ovu ponudu ili kupite proizvod?

- U što biste se trebali uvjeriti kako biste kupili ovaj proizvod (uslugu)?

Kada pitanje oblikujete na **hipotetski način**, kupac će često reći: „pa ako se ikada odlučim kupiti ovaj proizvod na to bi me navelo ili uvjerilo _____.

Tada je vaš zadatak uvjeriti kupca da će to imati ili dobiti istog trena kada kupi vaš proizvod ili prihvati vašu ponudu.

Čim kupac pokaže interes odmah zaključujete prodaju (željezo se kuje dok je vruće).

*Najvažnije u analizi
potreba jest razlika
između onoga što vaš
proizvod „jest” i
onoga što vaš
proizvod „može”.*

Lekcija 20: Tehnika zaključivanja prodaje "Kao da"

Ova je metoda vrlo jednostavna. Razgovarajte s kupcem „kao da“ je već kupio vaš proizvod ili uslugu. Čak ga niti ne pitate za odluku o kupnji.

Jednostavno, govorite o tome koliko će uživati u proizvodu ili usluzi, sada kada je u njegovom vlasništvu ili kako je uspješno riješio svoje probleme.

Primjer:

Korištenjem ove uredske stolice nakon završenog radnog dana osjećat ćete se odmorni i čili kao da niste niti radili.

Primjer:

Kupnjom ovog stana uživat ćete u životu u ovom kvartu. Iako je ulica mirna i tiha u blizini su škola,



Svaki prodajni razgovor bi završio sa zaključivanjem prodaje nakon 5 pokušaja.

trgovina, kao i obilaznica kojom idete na posao. Odličan izbor!

Primjer:

Ovaj fotokopirni uređaj u vašoj sobi proizvodi stotinu primjeraka u

minuti, a toliko je tih da niti ne znate da je upaljen.

Što više ovakvih mentalnih slika i emocija uspijete predočiti to će vaš proizvod ili usluga djelovati više neodoljivo.

Lekcija 21: Tehnika zaključivanja prodaje "ili-ili"

Jedna od najučinkovitijih tehnika zaključivanja prodaje. Postavljate kupcu alternativno pitanje „ili-ili“ i tako mu pomažete da brže dođe do odluke o kupnji.

Primjerice: Želite li platiti gotovinom **ili** karticom?
Odjednom **ili** na rate?
Kad Vam više odgovara ovaj **ili** slijedeći tjedan?

Na taj način mijenjate fokus kupca s donošenja odluke o kupnji na odluku koji će proizvod kupiti ili kako će platiti. Više se ne radi o tome hoće li uopće kupiti nego kako će kupiti.

Lekcija 22: Zaključivanje prodaje prijedlogom

Prije nego krenete s predstavljanjem svog proizvoda ili usluge dogovorite se s klijentom da donese odluku o vašem prijedlogu nakon što sasluša vašu prezentaciju. Na taj način umanjujete inicijalni otpor koji klijent/kupac ima prema vama. Prvo se zahvalite što je izdvojio nešto vremena za vas. Recite mu da mu ne namjeravate ništa prodati niti da je to namjena vaše posjete.

Zatim recite: „Sve što želim prilikom ovog sastanka jest pokazati vam neke od razloga zbog kojih tako velik broj ljudi odlučuje kupovati naše proizvode i zašto nas

preporučuju dalje svojim prijateljima i poslovnim partnerima. Sve što od vas tražim je da pogledate naše proizvode i da odredite da li su naši proizvodi prikladni i u vašoj situaciji, a zatim da mi na kraju sastanka kažete imaju li za vas naši proizvodi smisla. Kako vam se to čini?

S ovim zaključivanjem prodaje pomoću prijedloga vi nudite razmjenu. Gotovo bez iznimke potencijalni će kupac pristati na vašu ponudu. Nema ništa izgubiti time. S druge strane ga zanima zašto se toliko ljudi odlučilo kupiti vaš proizvod i zašto ga kupuju i dalje.

Sve što od kupca tražite jest da se složi ili ne složi s tim da se razlozi zbog kojih drugi ljudi kupuju vaš proizvod mogu primjeniti na njega i njegovu situaciju.

Zatim krenite postavljati pitanja kako biste otkrili njegove potrebe i pogodnosti kako biste saznali kako se vaši proizvodi mogu primjeniti i uklopiti u njegovoj situaciji

Kada vam kupčeva situacija i potrebe postanu sasvim jasni tada svoj proizvod predstavite kao savršen odgovor na njegove potrebe u tom trenutku.

Prodajne vještine

INGA LALIĆ

*Hvala što ste kupili online tečaj “Prodajne vještine”. E-book koristite uz gledanje tečaja, a svakako koristite i zadatke koje imate uz lekcije. Nadam se da je tečaj ispunio vaša očekivanja.
Za sva vaša pitanja stojim na raspolaganju.*

www.ingalalic.com

info@ingalalic.com

Puno pozdrava do slijedećeg tečaja,

Inga Lalić