

MENADŽMENT PRODAJE

PRAVILA I PRINCIPI PROFESIONALNOG
MENADŽMENTA PRODAJE

PRINCIP 1. PRODAJEMO IDEJU, ROBU ILI USLUGU DRUGIM LJUDIMA

Svaki pojedinac je drugačiji sa svojim navikama, kako socijalnim tako i kulturološkim, i prema svakome se treba odnositi na specifičan način.

Klijent treba da želi da vas čuje telefonom, da vas sretne, a ne da nestane u prvu prodavnicu samo da bi izbegao nasrtljivog prodavca.

PRINCIP 2. PRODAJTE SEBE

Ljudi su najviše zainteresovani za sebe. Uzmimo primer zajedničke fotografije koja je upravo doneta od fotografa i na kojoj je cela familija. Koga ćete, zapravo, prvo tražiti na fotografiji? Možda babu, ujaka, ženu? Naravno, uvek ćete tražiti sebe. Ljude treba slušati, opažati detalje, dati im važnost, pronaći neku hemiju koja vas vezuje kao klijenta i prodavca. Nikada nećemo napraviti posao sa čovekom koga ne volimo, sem ako nemamo izbora. „Ljudi kupuju ljude.“ Ako je neko ljubazan, simpatičan, mi ćemo proizvod pre kupiti od njega, nego od nekog drugog.

PRINCIP 3. POSTAVLJAJTE PRAVA PITANJA

Ako neko želi da kupi proizvod , na primer laptop, treba postupati na sledeći način:

- ◉ prvo pitajte klijenta zašto se interesuje da kupi laptop;
- ◉ pitajte o poslu, demonstrirajte svoje znanje /ne preterano/ i saznajte koliki je budžet klijenta za taj posao;
- ◉ kada sve to saznate, tek onda ponudite onaj laptop koji bi odgovarao potrebama klijenta;
- ◉ postavljajte pitanja tako da uvek počinju sa Ko;
- ◉ koji su vaši najveći konkurenti na tržištu?
- ◉ koji su glavni korisnici vašeg proizvoda?
- ◉ ko ima najveće koristi od podataka koje plasirate o vašoj kompaniji?

PRINCIP 4. SLUŠATI

Mnogo ljudi koji se bave prodajom misli da sluša svoje klijente, dok oni, zapravo, dok klijent priča, misle šta bi sledeće rekli, što se odmah primeti. „Većina nas ima dva uha i jedna usta.“ U toj srazmeri treba da je odnos slušanja i pričanja. Naučimo da slušamo šta je rečeno, ali i šta je prećutano. Mnogo više naučimo slušajući, nego pričajući. Onaj koji prodaje robu, ideje, usluge i nauči umetnost slušanja i postavljanja pitanja, ima dobre šanse da u svom poslu bude uspešan.

PRINCIP 5. POVEŽITE KARAKTERISTIKE PROIZVODA SA KORISNOŠĆU ZA KUPCA

Veoma je važno praviti razliku između karakteristike proizvoda i usluga i koristi koje taj proizvod ili usluga ima za kupca. Ustvari, kupac ne kupuje karakteristike proizvoda, već korist. Dakle, treba povezati karakteristike proizvoda sa korisnošću koju proizvod pruža kupcu.

PRINCIP 6. PRODAJTE REZULTAT

Uvek imati u vidu da ne prodajemo proizvod, uslugu, ideju, već rezultat koji naš proizvod, usluga ili ideja ima za našeg klijenta. Ako kupac ulazi u radnju i traži bušilicu od pola cm, zar mislite da njemu stvarno treba bušilica? Naravno da ne. On želi da napravi rupu u zidu širine pola cm, a to mu može omogućiti takva bušilica.

PRINCIP 7. NE OSLANJAJTE SE NA LOGIKU

Šta ljude pokreće na kupovinu? Logika, razum ili emocije. Harvard Business school je radila istraživanja po tom pitanju i otkrila da je 84% svih odluka o kupovini bazirano na emocijama, a ne na razumu. Teško ćemo napraviti posao sa nekim ko nam je antipatičan. Mnoge stvari ili usluge ljudi trebaju, ali je pitanje da li ih žele. Mi možemo svakom klijentu objasniti da mu je naš proizvod ili usluga potrebna, ali teško da ćemo mu prodati potrebu, već moramo u njemu kreirati želju da to kupi. Ljudi će uvek naći novca da kupe nešto što žele, bez obzira na to da li im je proizvod stvarno potreban ili ne.

PRINCIP 8. BUDITE SELEKTIVNI U UPOTREBI VAŠEG ZNANJA O PROIZVODU KOJI NUDITE

Retko se dešava da onaj ko najbolje poznaje proizvod koji nudi istovremeno bude i najbolji prodavac tog proizvoda. Užasno je kad sretnete prodavca koji ništa ne zna o proizvodu koji nudi, ali isto tako je užasno dosadno kad vam prodavac priča u detalje o proizvodu pa čak ide i u istoriju tog proizvoda. Treba voditi računa o pravom balansu pri upotrebi znanja o proizvodu koji se nudi.

PRINCIP 9. TEORIJA „VALUE OF MONEY“

Ne kupuju ljudi uvek ono što je najjeftinije: 18-20% je takvih, kao i 0,5% onih kojima nije važna cena, već prestiž, ali 80% ljudi želi vrednost za novac. Profesionalac prodaje vrednost, ne cenu, i zbog toga se profesionalac ne plaši niti se stidi cene proizvoda koji nudi. Treba biti ponosan i pozitivan jer mi nudimo vrednost i sve pogodnosti koje proizvod nudi, pa tako možemo demonstrirati da je naša cena korektna.

PRINCIP 10. CENOVNI USLOVI

Nemojte steći utisak iz prethodnog principa da cena nije važna; i te kako je važna, o ceni se pregovara, diskutuje. Većina ljudi pita: a koliko to košta? Ne smemo brzo i bez ikakvih pitanja formirati cenu za klijenta, bilo kada je reč o usluzi ili o proizvodu. Prvo postavljamo pitanja, na primer:

- imate li u vidu neki budžet za taj proizvod?
- imate li neku ideju, koliko to košta?
- koliko novca ste planirali da potrošite za to?
- ja procenjujem da bi to bilo oko 100.000 dinara. Da li je to za vas u redu?

PRINCIP 11. NE PRIČAJTE SAMO, POKAŽITE

Ljudi više kupuju svojim očima, nego svojim ušima. Laptop, brošure, flajeri su samo pomoćna sredstva. To neće samo po sebi prodati proizvod ili uslugu. Prezentacija je potrebna, ali ona mora biti savršeno izvedena. Bez mnogo priče, detalja, ali mora da ostavi utisak zadovoljstva. Demonstracija mora da bude tako savršena, kao da radite sa antičkim porcelanom koji vredi milione dolara.

PRINCIP 12. NE PLAŠITE SE KONKURENCIJE

Ako ste zabrinuti oko konkurencije, to će vaš klijent osetiti. Ako imate samopouzdanja, ako ste opušteni, duhoviti i pokušavate da sa klijentom razvijete prijateljske odnose, stvarate povoljnu i pozitivnu atmosferu.

PRINCIP 13. UČINITE DA VAŠ KLIJENT SA LAKOĆOM KAŽE DA

Ako ste vi kupac i onaj sa kim imate neki posao pokaže ljubaznost i svoj profesionalizam koji se ogleda i u tome da vam pomogne, čak i oko formalne papirologije koju treba da popunite, i ne dopušta da se vi sami sa tim mučite, onda je vaš osećaj prijatan, želite da radite sa takvim čovekom i verovatno ćete prihvatiti neku od njegovih ponuda ili sugestija.

PRINCIP 14. UPOTREBLJAVAJTE TERMINOLOGIJU ONIH SA KOJIMA ŽELITE DA PRAVITE POSAO

Uvek pokušati govoriti jezikom pa čak i žargonom svojih klijenata, čime se pridobija njihov interes, poverenje, a sami jačamo svoje pouzdanje. Prodavci u maloprodaji imaju svoje klijente iz raznih grupa: kulturnih, idejnih i dr. To mogu biti advokati, računovođe, lekari, sportisti i sl. Treba se potruditi i naučiti način komunikacije, pa i žargon, ako se klijenti njim služe.

PRINCIP 15. OBOJE DOBIJAJU ILI OBOJE GUBE

Ovo je veoma značajan princip marketinga. Marketing menadžeri i ljudi u prodaji moraju znati i osećati da posao koji zaključe, prodaja robe ili usluge, mora biti od koristi i za kupca kao i za njih same. Kad se transakcija završi, i kupac i prodavac moraju biti na dobitku, to je pobeda tj. zadovoljstvo za obe strane, a ako ne dodje do posla, mora se imati utisak da su obe strane na gubitku.

PRINCIP 16. NIKADA NEMOJTE UNAPRED PROSUĐIVATI O KLIJENTU

Često se dešava da prodavac na osnovu prve impresije prosuđuje svog klijenta pa ili potceni mogućnosti svog klijenta ili ga, pak, preceni. Poslovice kaže da „ne procenjujemo knjigu na osnovu korica“, tako nemojmo stvarati zaključak na osnovu prvog utiska. Svi smo mi drugačiji. Često, ljudi koji imaju dosta novca su poslednji koji će to želeti i da pokažu, kao što i ljudi koji imaju veliku moć na prvi pogled to ni najmanje ne pokazuju.

PRINCIP 17. NE HVATAJTE SE SAMO ZA VELIKE POSLOVE

Onaj deo profesionalaca koji u očima imaju samo dolar ili evro jure, ustvari, ne za poslom, već za novcem. I samo sanjaju o velikim poslovima. To je u redu, ali tih poslova nema na svakom uglu. Ne treba propuštati male poslove jer tu se oštiri veština, praksa, a u vremenima krize i oni su dobro došli.

PRINCIP 18. PLANIRATI SVAKI KONTAKT

Nikad ne ići na poslovni sastanak sa stavom: „Ok, videću šta će da bude.“
Najčešće ćete izgubiti i svoje i vreme svog kolege. Morate imati jasan cilj u glavi pa čak i kako ćete zvati telefonom da zakažete sastanak. Učinite uvek tako da vaš klijent sa lakoćom kaže DA. Često ljudi zovu da pitaju kako smo. Naravno da njih nije briga kako smo, već žele pomoć prilikom donošenja neke odluke ili imaju neki drugi razlog. Svaki novi sastanak sa klijentom mora biti tačno orijentisan na pripremljenu agendu za taj sastanak. Pravi profesionalac ništa ne radi bez plana, bez cilja.

PRINCIP 19. MENJAJTE TON GLASA I BRZINU GOVORA

Često se dešava da ljudi koji imaju interesantnu priču, govoreći monotono, postaju dosadni i niko neće da ih sluša. Potrebno je jedanput ili dvaput snimiti sebe na sastanku i videti koliko ste dosadni ili interesantni. Kada imate nešto važno da kažete, napravite pauzu pa onda recite, pa zatim opet pauzu.

PRINCIP 20. BUDITE ONAJ KOME SE VERUJE

Ljudi vole one koji su pouzdani i koji urade ono što kažu da će uraditi. Nikada ne obećavajte ono što ne možete ispuniti.

ZADATAK ZA STUDENTE

Studenti imaju zadatak da:

1. izaberu proizvod koji će predstaviti na času.
2. primene princip 3 - postavljajte prava pitanja kupcu
3. primene princip 5 - povežite karakteristike proizvoda sa korisnošću za kupca
4. primene princip 6 - prodajte rezultat
5. primene princip 9 - teorija „value of money“