

A black leather-bound book with the title 'ZAKON PRODAJE' in gold lettering, flanked by two horizontal gold lines. A wooden gavel with a tiered head and a smooth handle rests against the bottom right corner of the book. The scene is set on a white surface with a soft shadow.

ZAKON PRODAJE

ANTONIO VRKIĆ

Antonio Vrkić

Zakon prodaje

Antonio Vrkić

Zakon prodaje

Vlastita naklada:

Antonio Vrkić

Urednica:

Željka Skeja, dipl. ing. grf. teh.

©2025 Antonio Vrkić

©2025 za elektroničko izdanje:

Point d.o.o.

Grafičko oblikovanje:

Point d.o.o. Varaždin

Varaždin, 2025.

ISBN 978-953-50989-2-8

Sva prava pridržana.

Ni jedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji način reproducirati bez nakladnikova pisanog dopuštenja.

Slike za dizajn naslovnice korištene su sa www.freepik.com.



RIJEČ DIREKTORA (CEO)

Nakon toliko godina u direktnoj prodaji, nikada nisam pomislio odustati ,uvijek sam vjerovao u sebe, proizvod koji prodajem i naravno firmu koju predstavljam.Najgore što se može dogoditi prodavaču je da izgubi strast i motivaciju. Izvrstan prodavač mora imati jasne napisane prodajne ciljeve i mora se opsesivno fokusirati na njih.Nikada ne smijete odustati ,jer kada odustanete drugome ste dali priliku da uspije.Ako želite biti u 1% vrhunskih prodavača,morate imati karakter koji 99% prodavača nema.

Sretno u prodaji!

Zadar, 01.02.2025.

Antonio Vrkić

SADRŽAJ

Zakon prodaje	8
Vi kao ključan faktor u prodaji	8
Vještine i znanje	8
“Okidači”	9
Uspješni prodavači...	9
KONCEPT ZAKONA PRODAJE	10
Sedam zakona prodaje	10
1. Priprema / Planiranje	10
1.1. Kako se pripremiti za prodaju?	10
1.2. Što je potrebno znati o proizvodima i uslugama?	11
1.3. Što je potrebno znati o kupcima?	11
1.4. Kako korisnik razmišlja?	11
1.5. Što je potrebno znati o sebi i svom nastupu?	12
1.6. Što je potrebno znati o konkurenciji i proizvodima konkurencije?	12
2. Uvod / Otvaranje	13
“Otvaralice”	13
3. Ispitivanje / Identifikacija potreba	13
4. Prezentacija / Objašnjavanje	14
5. Prevladavanje primjedbi / Pregovaranje	14
6. Zatvaranje / Sklapanje	14
7. Postprodaja /Administriranje	15
PRODAJNI RAZGOVOR	16
Elementi uspješnog prodajnog razgovora	16
Zašto pitamo?	16
Tehnike postavljanja pitanja	16
Vrste pitanja	16
Zašto otkrivati korisnikova očekivanja (potrebe)?	17
Predstavljanje rješenja	17
Prodajna argumentacija	18
Jedinstveni prodajni argumenti	18
Jedinstvena primjećena korist + kontrolno pitanje	18
Zaključak prodajnog razgovora	18
“3 DA”	18
Rješavanje prigovora	19
Psihološka percepcija cijena	20
Primjer dobrog prodajnog razgovora	20
Otvaralice	21
Jedinstvena prodajna korist	22
INFORMACIJE O AUTORU	23

ZAKON PRODAJE

Zakon prodaje

Ljudi donose odluku o kupovini **racionalno**, ali kupuju **emotivno!!!**

Znači da emocije imaju 95% udjela u samom činu kupovine.

Ako znamo za to, zašto onda većina prodavača zanemaruje zakon prodaje i nude proizvode/usluge na isti način – cijena, karakteristike itd.?

Znamo da cijena treba biti na posljednjem mjestu, a na prvom **korist za korisnika**.

Pravilo prodaje glasi – riješite korisniku problem (potrebu) i on će Vas voljeti!

Činjenica je da mnogi prodavači nude proizvode i usluge svoje ili partnerske kompanije na isti način, prilaze korisniku na isti način! Ali Vi trebate biti drugačiji, jer to je ono što će Vas izdvojiti od ostalih!

Vi kao ključan faktor u prodaji

Kako biste ostvarili zadane prodajne ciljeve bitno je da ulažete u sebe kao prodavača. Ako prihvatite činjenicu da ne znate sve o prodaji i ulažete u svoje znanje, u knjige, u nove alate i vjerujete u sebe kao prodavača – ovaj posao ne biste mijenjali ni za što na svijetu.

Kako biste se uzdigli iznad prosjeka, potrebno je tako malo truda, samo 15 minuta čitanja dnevno stručne literature ili slušanje podcastova o prodaji i psihologiji uspjeha, što će Vas razlikovati od 95% prodavača.

Kao pravi prodavač nemojte odustati na prvoj prepreci ili samo zato što mediji pišu o recesiji, to Vam treba biti izazov.

Nemojte odustati, za početak ponudite kupcu koji je neodlučan proizvod ili uslugu naše kompanije na način da mu prezentirate ponudu kao **korist za njega**.

Da biste vidjeli razliku u prodajnim rezultatima, definirajte vlastiti cilj!

Vještine i znanje

Želite li zarađivati više?

Želite li sklapati više poslova?

Želite li napredovati u karijeri i rasti kao prodavač?

Znate li kako?

Odgovor leži u Vama!

Znate li da prodavač koji konstantno prati trendove, poznaje razne modele prodaje, uči o prodajnom procesu, zna na koji način i gdje naći nove korisnike je IZVRSTAN PRODAVAČ? Jer nije pitanje da li možete uložiti u sebe, već da li si možete priuštiti rizik ne ulaganja u sebe.

“Okidači”

Veliki kamen spoticanja u prodaji je podsvjesna reakcija svakog kupca kada mu želite nešto prodati. Mentalna barijera prema prodaji instinktivno se aktivira u svima nama i činjenica da ste prodavač utječe na Vašeg potencijalnog kupca i njegovu odluku o kupovini.

Ovaj podsvjesni osjećaj utemeljen je na činjenici kako nitko od nas ne voli da mu se nešto nameće ili nas se tjera da napravimo nešto protiv naše volje.

Kako utjecati na to?

Postavite se u poziciju korisnika i započnite prodaju na pravilan način – suradnjom s kupcem u potrazi za njegovim potrebama i koristima te činjenicama kako proizvod ili usluga mogu olakšati njegov život. Na ovakav način ćete uštedjeti vrijeme i biti na pola puta k ostvarenju Vašega cilja.

Uspješni prodavači...

- Razmišljaju onako kako kupci misle, stavljaju se u njegovu poziciju
- Kontroliraju proces prodaje na način da su proaktivni i uvijek korak ispred kupca i konkurencije
- Radoznali su i uvijek postavljaju prava pitanja
- Rade segmentaciju korisnika tijekom cijelog prodajnog procesa i to rade često. Riječ ne, ako trebaju, žele čuti što prije, ali riječ “možda” ih ubija.
- Prilagođavaju se od situacije do situacije, od kupca do kupca, koristeći na stotine alata i tehnika

KONCEPT ZAKONA PRODAJE

Sedam zakona prodaje

1. Priprema / Planiranje
2. Uvod / Otvaranje
3. Ispitivanje / Identifikacija potreba
4. Prezentacija / Obašnjavanje
5. Prevladavanje primjedbi / Pregovaranje
6. Zatvaranje / Sklapanje
7. Postprodaja /Administriranje

1. Priprema / Planiranje

Prije prodajnog kontakta napravite što više istraživanja, jer korisnik kojeg ćete kontaktirati očekuje prezentaciju Vašeg proizvoda ili usluge.

- Potrebno je izuzetno dobro poznavati sve značajke proizvoda ili usluge, pogotovo koristi i prednosti koje biste istakli ciljanom korisniku
- Definirajte glavnu korist koju usluga ili proizvod može pružiti korisniku
- Imajte informaciju o tome kako je riješena dostava i isporuka proizvoda, kako biste korisniku mogli dati sve relevantne informacije
- Imajte što više informacija o proizvodima i uslugama konkurencije
- Saznajte tko odlučuje o kupnji
- Koji su eventualni problemi i poteškoće s kojima biste se mogli susresti kod potencijalnog korisnika
- Razmislite o tome što želite dobiti od kontakta s korisnikom te isplanirajte sve kako biste ostvarili željene ciljeve

1.1. Kako se pripremiti za prodaju?

Kako biste se kvalitetno pripremili za prodaju, koristite slijedeće izvore stjecanja znanja:

- EDUKACIJA O PROIZVODIMA
- PRODAJNI TRENINZI
- SEMINARI
- PODCASTOVI O PRODAJI
- STRUČNA LITERATURA
- POSLOVNI EVENTI
- MEĐUSOBNA RAZMJENA ZNANJA I ISKUSTVA
- INTERNETSKI FORUMI

U iznimnim slučajevima moguće je da o proizvodima i uslugama kupac zna čak i više od Vas, ali je izuzetno važno ne dozvoliti da o proizvodima i uslugama znate manje od onog što piše u izvorima informacija (brošure, internet stranice) koji su dostupni korisnicima.

1.2. Što je potrebno znati o proizvodima i uslugama?

Da biste nešto prodavali, potrebno je znati sa kojim proizvodima i uslugama raspolazete. A kako biste znali na što obratiti pozornost prilikom usvajanja novog znanja o proizvodima i uslugama, navodimo Vam osnovne smjernice:

- Tehničke karakteristike proizvoda
- **Prednosti proizvoda ili usluge**
- Nedostatke proizvoda ili usluge

Kupci kupuju uglavnom ono što im je potrebno i što vide kao prednost za sebe, jer neki proizvod ili usluga ispunjava njegove potrebe. Da biste nešto prodali morate znati i tehničke karakteristike proizvoda, ali u stvarnosti ćete kupcu uvijek prodati **prednosti proizvoda u kojima će vidjeti koristi za sebe**.

Prodaja se treba fokusirati na centralni prijedlog, a to je Jedinstvena primijećena korist (JPK) koju Vaš kupac dobiva od proizvoda ili usluge. Prosječni prodavači nude karakteristike (Jedinstveni prodajni argumenti-JPA) proizvoda.

Vrhunski prodavači prenose kupcu koristi koje će on dobiti kupnjom proizvoda ili usluga.

1.3. Što je potrebno znati o kupcima?

Potrebno je znati tko su kupci koje kontaktiramo te što očekuju od nas:

1. **Informiran kupac** – razumije poteškoću, želi ju riješiti i zna što treba. Ovo je najbolji kupac ukoliko za njega postoji proizvod ili usluga, jer je takva prodaja lagana i brza. Pravi izazov za prodavača nastaje kada za kupca nemamo rješenje.
2. **Tražitelj rješenja** – ovaj kupac zna da ima problem i želi ga riješiti, ali ne zna kako. Prodavač je za njega spasitelj koji će mu pomoći u njegovom problemu ,što prodavaču daje prostora za dodatnu i unakrsnu prodaju. Ovo je idealan kupac jer ste za njega kompetentna osoba i jedina u datom trenutku koja mu može naći rješenje. Ova vrsta korisnika pristupaju prodavaču s: *Molim Vas pomozite mi!*
3. **Bez ideje** – ovi korisnici ne znaju da imaju problem i nemaju želju da ga riješe te odbijaju svaki pokušaj prodavača. Kako biste i ovim korisnicima mogli prodati naš proizvod ili uslugu potrebno je potaknuti potrebu, tj. problem. Najbitnije je da kupac shvati kako postoji problem, a da Vi imate rješenje za njega.

1.4. Kako korisnik razmišlja?

- Pomozi mi naći rješenje za moje probleme
- Utvrdi moje potrebe
- Razmotri moje osjećaje
- Ne zadržavaj me predugo
- Pokaži mi dokaze

- Govori tako kako bih te razumio
- Pronađi realan prijedlog
- Učini me važnim i bitnim
- Suosjećaj s mojim problemom
- Učini da se osjećam opuštenim
- Preskoči nepotrebne razgovore

1.5. Što je potrebno znati o sebi i svom nastupu?

Sve što ulažete u svoje prodajne vještine i znanje vodi ka zajedničkom cilju – sami sebe pripremate za maksimalno profesionalno ponašanje u prodajnim situacijama i bliže ste ostvarenju vlastitih ciljeva kao i ciljeva tvrtke.

Budući da Vas nitko ne poznaje bolje od Vas samih i sigurno je da ste svjesni u kojim situacijama niste reagirali dobro, budite sami sebi kritičar i neka Vam to bude poticaj da postanete još bolji prodavač.

Kako biste bolje razumjeli kupca, postavite se u “njegove cipele” i zamislite kako biste Vi željeli da se s Vama ophodi prodavač te na koji način da s Vama vodi prodajni razgovor.

Kupca morate razumjeti, s njim izgraditi korektan odnos i on će Vam se uvijek vraćati –

Zar to nije nagrada za Vaš trud?

1.6. Što je potrebno znati o konkurenciji i proizvodima konkurencije?

Konkurencija:

- Nije naš neprijatelj
- Tjera nas da i mi budemo još bolji
- Ne postoji, postoji branša
- Potrebno je poznavati njene proizvode i usluge

Postavljajući stvari na ovakav način, konkurenciju ćemo doživiti kao saveznika koji nas tjera da o svojoj branši znamo više.

Budući da na tržištu postoji više ponuđača telekomunikacijskih usluga čije proizvode i usluge korisnik može percipirati kao podjednake, ono što predstavlja dodanu vrijednost na osnovi proizvoda je upravo Vaš odnos prema kupcu.

Naučite o konkurenciji čim više kako biste mogli istaknuti naše prednosti, a ujedno i sebi podići samopouzdanje.

2. Uvod / Otvaranje

- Budite samouvjereni i nasmiješite se – zadržite profesionalnost i budite ponosni na sebe jer ste se dobro pripremili.
- Predstavite se imenom i prezimenom, koja je Vaša funkcija i koju tvrtku predstavljate
- Objasnite razlog Vašeg kontakta, ali se orijentirajte na korisnikove potrebe, a ne na svoje
- Koristite “Otvaralice” kako biste korisnika zainteresirali i uveli u prodajni razgovor

Npr. Internet

Na koji način pratite najnovije vijesti iz svijeta i zemlje?

“Otvaralice”

Fraze, rečenice ili upitne rečenice koje se prvenstveno temelje na svojstvima pojedinog proizvoda ili usluge. Otvaralice se koriste na početku prodajnog razgovora s ciljem da se korisnik zainteresira ili pridobije njegova pažnja. U korištenju Otvaralica potrebno je istaknuti **koristi** koju kupac može dobiti od naše usluge ili proizvoda.

Npr.

Televizija

Sve što volite na televiziji.

Internet

Uz naš brži internet imate mogućnost (ovisno o segmentu korisnika):

- čitanja novina
- plaćanja računa
- spajanja s drugim ljudima putem društvenih mreža

3. Ispitivanje / Identifikacija potreba

Glavni smisao identifikacije/ispitivanja potreba je otkriti kakvu će korist imati kupac od proizvoda ili usluge koju mu nudite.

Ispitivanje potreba korisnika uz pokazivanje suosjećajnosti gradi između Vas i korisnika čvrst odnos i povjerenje, jer nitko ne želi kupovati od prodavača koji je isključivo orijentiran na svoj proizvod i korist za tvrtku koju zastupa.

Pružite svom korisniku maksimalno vrijeme koje možete odvojiti i svu pažnju jer svatko od nas voli kupovati od nekog tko tako nastupa prema nama.

Bitno je da s korisnikom izgradite odnos na prijateljskom nivou i on će Vam se uvijek obratiti, a to je ono što Vas pokreće i izdvaja od ostalih prodavača.

Tijekom identificiranja potrebe korisnika:

- Koristite otvorena pitanja kako biste prikupili što više informacija
- Što se korisnik ugodnije osjeća s Vama u prodajnom razgovoru, to će Vam dati detaljnije informacije
- Kako biste potakli korisnika na razmišljanje i odgovore koristite otvorena pitanja koja započinju sa “što i kako”
- Koristite “Zašto” kako biste pronašli motive iz prethodnog pitanja, ali pripazite na umjerenom korištenju riječi jer može zvučati strogo i prijeteće. Često ljudi imaju potrebu opravdavati se kada im započetno pitanje sa “Zašto”
- Slušajte sugovornika, posebno obratite pažnju na ono što se mislilo i osjećalo, ne samo što je izrečeno
- Korisnik bi trebao pričati 80-90% vremena, ako je dugačije tada ne postavljate pravu vrstu pitanja

4. Prezentacija / Objašnjavanje

- Prilikom prezentacije /objašnjavanja fokusirajte se na jedinstvenu primječenu korist
- Potrebno je da imate izvanredno poznavanje više različitih koristi proizvoda ili usluga koje će varirati o segmentu korisnika i odgovorima koje Vam je dao na postavljena pitanja
- Korisnik će odlučiti o kupnji kada su njegovi kriteriji zadovoljeni i kada će se “naći” u proizvodu i usluzi tj. vidjeti korist za sebe
- Prilikom prezentacije /objašnjavanja koristite jezik i stil svog potencijalnog korisnika
- Opustite se i nastupite prijateljski. Pokažite svoju osobnost i entuzijazam jer ljudi kupuju od ljudi koji im se sviđaju

5. Prevladavanje primjedbi / Pregovaranje

- Ukoliko se tijekom prodajnog procesa pojave primjedbe, prodavač treba klasificirati svaku primjedbu tako da postavi protupitanje osobi koja ju je postavila (bumerang metoda) “Zašto to kažete?”
- Zapišite prigovore jer će Vas korisnik na taj način doživjeti ozbiljno i spremne na pomoć
- U praksi ima dosta primjedbi koje su zahtjev za više informacija, tako da zaobiđite odgovor na način ponovne prodaje već pitajte i istražite. Dajte korisniku mogućnost da Vam pojasni svoju primjedbu tj. uđite dublje u problematiku – *Razumijem zašto bi to mogao biti problem, molim Vas kažite mi više o tome zašto je to tako i što Vam je bitno?*
- Izbjegavajte riječ “ali”
- Istražite sve prigovore jer ćete ih na taj način moći izolirati kao jedine razloge koji su kočnica za kupnju
- Izbjegavajte rasprave ili prepirke jer korisnik je uvijek u pravu, a na taj način ćete uništiti odnos s korisnikom. Umjesto prepirke omogućite konstruktivan razgovor kako biste zajedno mogli poraditi na problemu

6. Zatvaranje / Sklapanje

Ukoliko ste odradili svoj posao kako treba, potencijalni korisnik će sam zaključiti prodaju.

Prilikom prodajnog procesa potrebno je pratiti kupovne signale i postavljati korisniku kontrolna pitanja.

Kontrolna pitanja postavljaju se u svhu ispitivanja zadovoljstva potencijalnog korisnika ponuđenom koristi od proizvoda ili usluge.

Zatvaranje prodaje ovisi o nositelju odluke, koji može biti:

- Korisnik sa zdravim razumom - ne želi gubiti vrijeme, učinkovit je i odlučuje iznimno brzo

- Oprezan korisnik – želi pokriti sva područja i možda će mu trebati vremena da odluči ostanite u kontaktu s njim
- Ljubazni korisnici – kažu DA prije no što su spremni, ali u tom slučaju trebate biti sigurni da je sve pokriveno kako biste bili sigurni da neće naknadno odbaciti ponuđeno

7. Postprodaja /Administriranje

Ova faza ovisi o vrsti prodaje tj. o proizvodu i usluzi, ali za svaku prodaju vrijedi da se prodavač mora držati i provesti niz važnih koraka:

- Svu relevantnu papirologiju treba kompletirati i dati kopije korisniku
- Napravite izvještaj
- Uspostavite postprodajni kontakt kako bi provjerili da li je korisnik zadovoljan
- Rješavanje naknadnih primjedbi i problema dio su odgovornosti prodavača
- Kupci s pravom doživljavaju prodavača odgovornim za postprodaju, a dobar korak nakon prodaje obično je nagrađen upućivanjem drugih kupaca tj. preporukom da traže baš Vas
- Kada prodavač sklopi prodaju, on osobno reklamira proizvod i tvrtku koju zastupa

PRODAJNI RAZGOVOR

Elementi uspješnog prodajnog razgovora

- Važno je imati točno određeni cilj
- Razgovarajmo s ljudima koji odlučuju o kupnji
- Više pitajmo, manje govorimo. Zaobiđimo pretpostavke
- Govorimo jezikom korisnika – predstavljanje naše ponude kako je korisnik razumije
- Dokažimo da će naš proizvod ili usluga za korisnika značiti stvarnu korist
- Definirajmo koje su korisnikove želje i držimo ih se
- Dogovorimo se o korisnikovom pristanku
- Držimo inicijativu na našoj strani

Ljudi će zaboraviti što ste rekli,
ljudi će zaboraviti što ste učinili,
ali nikad neće zaboraviti kako su se s Vama osjećali!

Zašto pitamo?

- Kako bi dobili informacije o korisnikovim potrebama, željama, mogućnostima, mišljenjima..
- Aktiviramo korisnika – uključujemo ga u razgovor
- **Postavljanjem pitanja vodimo razgovor**
- Pokazujemo interes za korisnika – dajemo mu na važnosti
- **Dobivenim informacijama prilagođavamo našu ponudu – bolje savjetujemo korisnika**
- Pobuđujemo potrebu kod korisnika za našim proizvodom i uslugom

Tehnike postavljanja pitanja

Vrste pitanja

a) OTVORENO NEUTRALNO PITANJE

Očekujemo duge, neusmjerene odgovore.

Ključne riječi:

Što; Gdje; Kako; Zašto; Tko; Kada; Koji-a,e

b) OTVORENO USMJERENO PITANJE

Očekujemo dug usmjeren odgovor.

Ključne riječi:

Što; Gdje; Kako; Zašto; Tko; Kada; Koji-a,e

c) ZATVORENA I ALTERNATIVNA PITANJA

Očekujemo kratak odgovor (samo DA/NE).

Ključne riječi:

Je li...?, Imate li...? i riječi izbora (alternative)

MOBITEL JE ..



1. - OTVORENO NEUTRALNO PITANJE
 - Kakav je mobitel?
2. - OTVORENO USMJERENO PITANJE
 - Koje je boje mobitel?
3. - ZATVORENO ALTERNATIVNO PITANJE
 - Da li je mobitel crn?
 - Da li je mobitel crn ili plav?

Zašto otkrivati korisnikova očekivanja (potrebe)?

Kako biste mogli ostvariti svoje ciljeve, a ujedno ispuniti korisnikova očekivanja, potrebno je kroz pitanja otkriti što korisnik treba, koji su njegovi motivi.

Očekivanja su korisnikove potrebe i zahtjevi koje bi proizvod ili usluga trebali zadovoljiti.

Svojstvo (Jedinstveni prodajni argument) je bilo koji podatak o proizvodu i usluzi.

Korist (Jedinstvena primjećena korist) je ono što korisnik dobije kada svojstva proizvoda ili usluge zadovolje njegova očekivanja.

Ključno pravilo:

Za vrijeme predstavljanja proizvoda i usluge ravnomjerno koristite svojstva (JPA) i koristi (JPK) proizvoda.

Neravnomjerno korištenje JPA i JPK može kod korisnika stvoriti osjećaj “guranja” proizvoda ili dosadu.

Predstavljanje rješenja

- Korisnik točno zna koja su njegova očekivanja
- Korisniku omogućite da nesmetano opiše svoja očekivanja i ostvarite dojam o sebi kao savjetniku
- Upotrijebite korisnikove riječi
- Preuzmite očekivanja i pokazujte razumijevanje za korisnika
- Očekivanja je moguće točno usporediti sa svojstvima tako da dođu do izražaja

Npr.

Prodavač: Dakle rekli ste da imate prevelik telefonski račun. U tom slučaju ja bih Vam ponudio tarifu s kojom ćete uštedjeti, jer na raspolaganju imate neograničene razgovore prema svim mrežama bez obzira kojeg operatera koriste. Kako Vam se to čini?

Prodajna argumentacija

- Upotrijebimo samo one argumente koji su povezani s potrebom korisnika
- Zaobiđimo upotrebu previše argumenata
- Prevedimo svojstva u korist - JPA u JPK
- Pažljivo s upotrebom tehničkih izraza
- Uključimo korisnika u razvijanje argumenata

Jedinstveni prodajni argumenti

- Imate pravo na...
- Prednost za Vas je...
- Ovo za Vas ima prednost...
- Ovo je u Vašem slučaju...
- Ovo za Vas znači...
- To će Vam donijeti korist...
- Prednost za Vas osobno leži u...
- To će Vam uštedjeti...
- Time možete...
- To Vam omogućuje...
- To Vam jamči...

Jedinstvena primjećena korist + kontrolno pitanje

- Što kažete o ovome...?
- Kako Vam se čini...?
- Što mislite o tome...? „3 DA“

Zaključak prodajnog razgovora

- Budite pažljivi i pratite kupovne signale, tijekom prodajnog razgovora nastojte od korisnika dobiti “3 DA”

Npr. Da li Vam se sviđa? Što kažete na to?

- I korisnik i Vi znate da želite prodati, nemate što skrivati

Npr. Što kažete da sada potpišete zahtjev?

- Ako ne možete dostići glavni cilj:
 - povucite se – ostvarite djelomični cilj *npr. ponudite korisniku nižu tarifu od inicijalne*
 - ostavite odluku neriješenom – postignite dogovor oko idućeg koraka *npr. Uzmite brošuru i razmisliteuskoro se vidimo, zar ne?*
 - slaganje i prihvatanje *npr. Slažem se s Vama da Vam je to ipak previsoka tarifa s obzirom na potrošnju*
 - osigurajte slijedeći susret *npr. Zasigurno ćete odlučiti ispravno i prihvatiti moju ponudu*
 - napravite detaljne bilješke – idući koraci *npr. Ostavite mi svoj broj telefona i ja ću Vas kontaktirati u vezi Vašeg zahtjeva.*

“3 DA”

Tijekom faze “Savjetovanje”, a nakon svake ponuđene koristi, postavite kupcu kontrolno pitanje kako biste bili sigurni da li ste mu ponudili upravo ono što je njegov “okidač” za kupnju. Kontrolna pitanja i odgovori DA

tijekom ove faze mogu Vas privesti kraju prodajnog razgovora tj. u 4. Fazu – Zaključivanje ili Zakucavanje prodaje.

Ukoliko ste dobili odgovor NE, vratite se korak nazad i krenite ponovo bazirajući se na koristi za kupca.

Npr.

Prodavač: S obzirom na informacije koje ste mi pružili, ja bih Vam ponudio/la našu novu tarifu koja Vam omogućava bezbrižne razgovore s Vašim prijateljima ,jer uz nju imate na raspolaganju neograničene razgovore prema svim mrežama. Što kažete na našu ponudu?

Kupac: Ma ne, mislim da mi je to previše.

Prodavač: A što kažete da za cijenu samo dvije kave dobijete neograničene pozive?

Kupac: Hmm...to mi zvuči bolje.

“Šumovi” u prodaji

Prepreke u prodaji

- Previše govorimo
- Korisnik se pokušava izvući
- Previše propusta
- Korisnik nema stvarnu namjeru kupiti
- Nestrpljivost
- Nedostupnost
- Nepravilno argumentiranje
- Premalo djelomičnih pristanaka – “3 DA”

Razlozi za većinu izgubljenih kupovina

- Premalo ili previše datih informacija u tijeku prodajnog razgovora
- Premalo dobivenih informacija u tijeku prodajnog razgovora
- Premali interes korisnika
- Nepravilan rad prodavača na kraju razgovora

Rješavanje prigovora

Rješavati prigovore korisnika znači pomicati stvarne ili taktičke barijere koje spriječavaju donošenje pravih zaključaka.

Prigovori:

- Racionalni – ukazuju na interes ili su zahtjev za realnom informacijom
- Taktički – to su alati za pregovore ili potvrda odbijanja koju se korisnik boji izreći
- Emocionalni – bazirani su na našem emotivnom doživljaju situacije

1. Tišina

Sssssshhhhh

Kako bi razmišljali i pokazali korisniku da razmatrate njegov prigovor ili da mu dopuštate reći još više.

2. Postaviti pitanje

Zašto...?

Dozvolite korisniku da razjasni i utvrdi objektivne i stvarne razloge prigovora.

3. Preformulirati rečeno

Ako sam Vas dobro razumio...?

Dozvolite korisniku da razjasni i utvrdi objektivne i stvarne razloge prigovora.

4. Objektivno izdvojiti problem

Ima li još što...?

Biti siguran da je to jedini i stvaran problem.

Utvrditi moguće druge prigovore.

5. Odgovor

Cilj nije odgovoriti na ono što je korisnik rekao na početku, već usmjeriti odgovor prema pravim razlozima koje smo otkrili.

6. Provjera slaganja korisnika

Jesmo li se dogovorili-složili...?

Ako je odgovor uvjerio korisnika, donijeti zaključak. U protivnom vraćamo se na pitanja.

Psihološka percepcija cijena

- Često čujemo kako je nešto previše skupo i onda počnemo čvrsto vjerovati u to.
- Kako bismo izbjegli upravu tu reakciju na cijene naših proizvoda i usluga, cijenu je potrebno komunicirati tek kada smo sigurni da je korisnik odlučio o koristima koje donosi naš proizvod ili usluga.
- Ako korisnik spozna VRIJEDNOST i KORIST proizvoda ili usluge, prije će prihvatiti cijenu.
- Cijenu je najbolje komunicirati kada ste od korisnika dobili "3 DA".
- Cijenu komunicirajte bez emocija na način kako ste korisniku pružili i ostale informacije tijekom prodajnog razgovora

Primjer dobrog prodajnog razgovora

(Uvodni dio)

Prodavač: Dobar dan, ja sam Maja iz tvrtke ... čuli smo se jučer preko telefona.

Korisnik: Dobar dan, izvolite, uđite.

Prodavač: Kao što sam i obećala, došla sam k Vama kako biste odabrali novu tarifu.

Korisnik: Može...

(Ispitivanje potreba)

Prodavač: Rekli ste mi da koristite bonove, koliko mjesečno potrošite na bonove?

Korisnik: Oko 40 eura.

Prodavač: Nije to ni malo, za 30 eura možete dobiti i puno više. Da li više razgovarate ili surfate na internetu?

Korisnik: Sve pomalo.

(Riješenje prigovora - Odgovor na odbijanje)

Korisnik: Nisam siguran da li bih pretplatu, već sam bio na pretplati pa mi je to bilo skupo.

(Riješenje prigovora - Odgovor na odbijenicu)

Prodavač: Da li bi Vam bilo skupo da za manje novaca razgovarate potpuno besplatno prema svim mrežama i da neograničeno surfate na internetu?

(JPK-ovi za tarifu i 3x DA)

Korisnik: To bi bilo super.

Prodavač: Da li bi Vam odgovaralo da ne morate razmišljati koliko mjesečno zovete i koliko mjesečno potrošite interneta?

Korisnik: Naravno.

(Zakucavanje prodaje – Zatvaralica)

Prodavač: Pa koji je još razlog da koristite bonove?

Korisnik: Ok, uvjerali ste me.

Otvoralice

Televizija

Da li ste zadovoljni ponudom nacionalne televizije?

Koje programe najviše gledate?

Volite li biti informirani o događajima u svijetu?

Što biste najviše voljeli gledati na televiziji?

Internet

Što kažete na to da Vam je svaka informacija dostupna na klik mišem?

Jeste li znali da našim brzim internetom možete biti povezani sa svijetom 24 sata?

Nudimo Vam uslugu brzog interneta bez prekida veze.

Na koji način saznajete informacije iz svijeta?

EXTRA tarife

Što kažete na bezbrižno surfanje?

Zar ne biste bezbrižno pričali sa svim svojim prijateljima, bez razmišljanja na kojoj su mreži?

Koliko često razmišljate o cijeni razgovora kada zovete prijatelja koji je na drugoj mreži?

Da li Vam Vaša tarifa omogućava besplatne minute prema svim mrežama?

Jedinstvena prodajna korist

Televizija

Vaša djeca mogu biti zaštićena od gledanja neprikladnih sadržaja

Roditeljska zaštita za Vašeg sina/kćerku od nepoželjnih sadržaja

Jednostavna instalacija

Gledanje emisija kada ja želim

Internet

Putem internet usluge možete puno brže doći do sadržaja koji Vas zanimaju.

Pristupite svim informacijama u jednom trenutku.

Uz naš brzi internet na jednom mjestu možete pronaći sve za posao, obrazovanje i rekreaciju.

Pristupite svim informacijama u jednom trenutku.

EXTRA tarife

Surfanje, razgovor, SMS - sve bezbrižno s Vašeg mobilnog uređaja

Ista cijena prema svim mrežama

Bezbrižno surfanje na mobitelu

Bezbrižno zovete svoje najdraže na svim mrežama

“Ne možete promijeniti okolnosti, godišnja doba, vjetar, ali rastom znanja i entuzijazmom možete promijeniti sebe. To je ono nad čime imate moć.”

Jim Rohn

INFORMACIJE O AUTORU

Antonio Vrkić, po struci Ekonomist i trenutno na studiju Opće psihologije na sveučilištu Hercegovina u Mostaru. Član je Hrvatskog psihološkog društva. Izvršni direktor (CEO) i osnivač firme ENERGIJA 365 d.o.o. Firma je specijalizirana za direktnu prodaju i promociju telekomunikacijskih usluga. Članica Hrvatske udruge direktne prodaje HUDP.