

Prodajni nasvet

Ali tudi vaš prodajnik dela marketing za konkurenco?

Dober lastnik ali direktor podjetja ve, da bi v proizvodnji improvizacija lahko bila usodna. Menite, da je v prodaji kaj drugače?

Metka Pal

Ko podjetje zaključi le 10 % potencialnih strank, je to podobno, kot če bi v proizvodnji bil samo vsak 10. izdelek brezhiben! Si predstavljate to situacijo? Ali bi vodja dovolil, da zaposleni v proizvodnji improvizirajo? Ne! Zakaj pa to pogosto tolerira v prodaji? Največ denarja se izgubi znotraj podjetja! Vas zanima kje?

Prvi primer

Poglejmo primer: V podjetju veliko denarja vložijo v marketing. Nato začnejo dobivati povpraševanja – po mailu in po telefonu. In kaj se zgodi potem? Pokliče stranka in pove: »Veste, videl sem vaš izdelek na internetu, mi lahko pošljete ponudbo?« Običajno ta klic sprejme referentka, ki je prepričana, da je njena naloga, da stranko čimprej »odda« komercialistu, ali pa da na podlagi obrazca, ki ga je stranka izpolnila na spletni strani, pošlje ponudbo. Nato komercialist čez nekaj dni pokliče stranko in vpraša, kako se je odločila. Stranka odgovori, da še razmišlja in da se bo oglasila. In potem kupi drugje!

Če prodajniku uspe, da se dogovori za osebno srečanje s stranko, pa se zatakne okrog cene in vključiti se mora direktor ali vodja prodaje. (In ko se vključi višja inštanca, je treba seveda dati več popusta).

Tako si stranko v podjetju podajajo kot vroč kamen, ki se ga vsak želi čimprej znebiti, ker ne ve čisto točno, kaj naj s tem kamnom (stranko) sploh naredi.

Drugi primer

Predstavljajte si, da ste v ekipi, ki teče štafeto. Kako bi gledali na sotekmovalca, ki nenehno izgublja palico? Ne zna je prevzeti ali dati naprej.

In kdo je ta nerodni sodelavec v podjetju? Najpogosteje je prodajnik tisti, ki izgubi palico. Podjetje vложи ogromno denarja v raziskave, razvoj, tehnologijo, stroje, proizvodnjo, potem pa dragoceni izdelek dobi v roke prodajnik, ki izgubi žogo ali ne zna zadeti gola.

Prodajniki so dobri ljudje. Res pa je, da ne znajo prodati, ker nimajo pravega znanja, ne razumejo prodajnega procesa in niso natrenirani. V podjetjih pogosto iščejo sanjskega prodajnika, ki bo podjetju prinesel veliko poslov.

Veste, sanjskega prodajnika ni. Ali pa dela pri konkurenci.

Problem je v tem, da v podjetjih nimajo izdelanega sistema prodaje in orodij, ki bi bila pisana na kožo podjetju. Zato prodajnik na trgu kupca prepričuje s prednostmi izdelka, potem pa se čudi, da le-ta ne kupi.

Poznati je treba zakonitosti procesa

Nakup ima svoj naravni proces. Če prodajnik ne pozna zakonitosti procesa, je prodaja ena sama muka. 95 % prodajnikov vzvratno zajaha konja. Tistih 5 %, ki pa jih sedi, obrnjenih v pravo smer, ne ve, kje so vajeti. Vsakokrat, ko prodajnik ne zaključi prodaje, dela marketing za konkurenco!

Poglejte: če je stranka prišla k vam v trgovino ali vas sprejela na prodajni sestanek, potem nekaj želi. In prodajnikova naloga ni to, da jo prepričuje. Prodajnikova naloga je doseči, da stranka sama želi kupiti pri njem. To je zaključevanje.

Več kot 7.000 prodajnikov v Sloveniji in v mnogih uspešnih podjetjih, kjer smo skupaj izdelali orodja za zaključevanje, sedaj že ve, da je zaključevanje prodaje sistem, ki ni agresiven do strank ter omogoča, da prodajniki zaključijo celo do 80 % strank (najboljši). Ko boste spoznali sistem »Zaključevanje prodajnih pogajanj«, boste videli, da so vaši prodajniki do sedaj na trgu delali ravno obratno od tega, kar bi morali. Moje poslanstvo je, da ustvarimo novo prodajno kulturo v Sloveniji in poklicu prodajnika vrnemo tisto spoštovanje, ki si ga v družbi zasluži. gg



Foto: Kriszta Böller

Prodajnikova naloga ni, da stranko prepričuje. Prodajnikova naloga je doseči, da stranka sama želi kupiti pri njem. To je zaključevanje.



Ste zamudili katerega od naših plačljivih kreativnih seminarjev in webinarjev? Omogočamo vam enostaven nakup prek Clip2go. Za več informacij pišite na petja.orehek.jerman@gzs.si.

Več o predavatelji

