

MENADŽMENT PRODAJE

Menadžer prodaje

UVOD

Uprkos rasprostranjenom mišljenju da se “prodavci rađaju” – to nije tačno, kao što se ne rađaju lekari, advokati, inženjeri ili pripadnici bilo koje druge profesije.

Prodavci se stvaraju radom i učenjem. Kada kažemo za nekog da je rođeni trgovac, onda mislimo da on samo ima talenta.

Talenat čini samo 5 – 10% uspeha, a sve ostalo je rad.

To ukazuje na činjenicu da svaka osoba koja ima žarku želju da postane uspešan trgovac svojim upornim vežbanjem i stalnim napredovanjem to može i učiniti.

UVOD

Na zapadu, gde se poslovna komunikacija, a posebno prodajna komunikacija veoma ozbiljno istražuju došlo se do veoma interesantnog zaključka.

Uspešnost prodajne komunikacije (prodaje i usluživanja) u ogromnom procentu (skoro 90%) zavisi od nečega što se može definisati kao “Kako se osećamo (prema sebi i drugima) u trenutku dok prodajemo nešto (bilo šta), nekome (bilo kome)“.

To znači da naša uspešnost u prodaji, ali i usluživanju, uglavnom neće zavisiti od toga koliko dobro znamo i primenjujemo razne prodajne tehnike, **već prvenstveno od toga kako se u tom trenutku osećamo.**

UVOD

Ima nešto posebno u emocionalnom stanju uspešnih prodavaca što im omogućava da češće budu uspešni od ostalih (da češće prodaju).

To nešto nazvano je **high self esteem** ili grubo prevedeno na srpski jezik, **visoko samopoštovanje** (visoko vrednovanje samog sebe).

Objašnjenje pojma je **high self esteem**

Ponosan na sebe

- Lična procena vrednosti samoga sebe
- Lično osećanje ili mišljenje o sebi
- Kako se osećaš u odnosu na to šta si
- Osećanje samopouzdanja, samopoštovanja, lične vrednosti
- Osećaj koji imamo u odnosu na samog sebe
- Koliko smo zadovoljni sami sobom

SAMOPOŠTOVANJE

Self esteem zavisi od dva faktora koje on zove “I” ili JA (suštinsko ja) i “R” ili ROLE (uloga koju igramo).

JA je nešto permanentno, to je osećaj vrednost koji imamo kao ljudsko biće, vrednost sa kojom smo rođeni.

ROLA je osećaj o trenutnoj vrednosti koja je vezana za razne uloge koje u životu igramo (uloga oca, brata, direktora, zaposlenog, prodavca ...).

Igrajući ove uloge u životu svi mi stalno dobijamo ili gubimo. Nekad smo uspešni, a nekad nismo (nekad nas vole, nekada ne). Ako svoju ličnu vrednost vežemo za uspešnost uloga koje u životu igramo, samim tim će i taj osećaj lične vrednosti zavisiti od uspešnosti tih uloga i biće veoma nestalan i manifestovaće se najčešće kao loš osećaj.

VEEROVANJE U USPEH

Zašto je veoma važno biti pozitivan i verovati u uspeh? Da li bi ste kupili bilo šta od prodavca koji je u dubokoj psihičkoj depresiji?

Čak i ako ste psiholog i ako bi ste njegovo stanje prepoznali kao depresivno, možda bi i saosećali sa njim, ali bi ste najverovatnije prvo pomislili da nešto nije u redu sa proizvodom, ili da sam prodavac nije dovoljno uveren u njegovu vrednost.

Kako da se osećate?

Kako treba da se osećate da bi ste imali pravi stav u prodaji i u usluživanju?

- Vi ste samo-zaposleni (radite za sebe)
- Vi ste konsultant (rešavate probleme kupaca)
- Vi ste profesionalac (pregled, dijagnostika, lečenje)
- Vi ste strateg (razmišljate pre nego što delate)
- Vi ste orijentisani ka rezultatima (upravljate vremenom)
- Vi ste najbolji u branši (vi ste specijalista)
- Zlatno pravilo (integritet, poštenje, razumevanje, pažnja ...)

MENADŽER PRODAJE

Menadžer prodaje je kompleksan pojam koji obuhvata 5 podjednako važnih elemenata:

- ◉ Eksplicitno znanje (ŠTA ja to znam?)
- ◉ Veštine (KAKO ću to što znam saopštiti?)
- ◉ Iskustvo (KOLIKO ću reći?)
- ◉ Vrednosti (ZAŠTO ću to reći?)
- ◉ Društvena mreža (KOME ću reći?)

FAZE UČENJA

Profesionalni prodavac je iza sebe ostavio sve 4 faze koje je u procesu učenja prošao:

- ◉ ja NE ZNAM da NE ZNAM (kada nije imao potrebu da razmišlja o prodaji kao svom zanimanju)
- ◉ važnija faza samovrednovanja, u kojoj prodavac postaje svestan svog neznanja i potrebe da stiče nova znanja i veštine)
- ◉ ja ZNAM da ZNAM (kada nakon sprovedene obuke i uloženog truda postaje svestan svojih znanja i sposobnosti)
- ◉ ja NE ZNAM da ZNAM (trenutak kada prodavac postaje profesionalac, kada suvereno i sa lakoćom vlada svim elementima procesa prodaje – što se valorizuje njegovim rezultatima na tržištu).

PROFESIONALNA PRODAJA

Profesionalna prodaja je umetnost predstavljanja proizvoda ili usluge na atraktivan način da kupac unapred oseti zadovoljstvo proizvodom ili uslugom i da kao rezultat toga donese odluku o kupovni.

Pod ličnim atributima prodavca podrazumevamo sve one osobine koje predstavljaju osnovnu pretpostavku da se prosečan prodavac razvije i pređe put od proseka i amaterizma, do vrha i apsolutnog profesionalizma.

SAMOPOUZDANJE

Bitna odlika potencijalnog lidera prodaje jeste njegovo samopouzdanje. Ono predstavlja određeno stanje uma, preko potrebno za realizaciju zadatih ciljeva. Naša slika o nama samima određuje limit naših mogućnosti. Ukoliko promenimo tu sliku na bolje, možemo u znatnoj meri i pomeriti granice svojih dostignuća. Istraživanja pokazuju da je veličina našeg uspeha, vrlo često u srazmeri sa slikom koju imamo u sebi samima i o svojim mogućnostima. Naš stav određuje naše mogućnosti kao i naša dostignuća.

SPOSOBNOST ZA MAŠTANJEM

Nabrajajući dalje lične atribute vrhunskog trgovca, moramo spomenuti i njegovu sposobnost za maštanje. Maštanje predstavlja sigurno jedan od najosnovnijih preduslova za uspešnog prodavca. On mora maštati i očekivati velike prodaje i velike rezultate, ali isto tako putem mašte mora predvideti razne problematične situacije u odnosu na kupca u kojima se on može naći. Dakle, on se mora zamisliti u ulozi kupca i njegovih očekivanja, a za to je potrebna izvanredna mašta. Vrhunski prodavac ima mogućnost da pretvori u fizičku stvarnost sve što njegova mašta zamisli. O značaju mašte je često pisao i čuveni Albert Ajnštajn koji je u više navrata izjavljivao da mu je u životu dar za maštanje često puta bio od veće koristi od dara za upijanjem znanja.

GOVOR PRODAVCA

Ono što ćemo pomenuti kao sledeću odliku jeste govor prodavca. Veliki deo njegove upečatljivosti vuče koren iz načina na koji se on izražava i načina upotrebe svoga glasa. Glas mora biti prijatan, prirodan, izražajan i jasan. Gutanje reči čini govor nerazumljivim. Tih i krotak glas vrlo često ukazuje na slabu osobu, sa druge strane čvrst i upečatljiv glas, pun samopouzdanja ukazuje na uspešnu, jaku osobu, punu entuzijazma. Da biste bili jaki i ubedljivi, morate biti vešti u iskazivanju svojih misli, jer čovekova snaga leži u govoru.

HRABROST PRODAVCA

Do sada pomenutim karakteristikama moramo dodati i hrabrost prodavca, jer je opšte poznato da strah predstavlja najvećeg protivnika uspehu. Hrabrost je u prodaji posebno izražena jer prodaja predstavlja posao koji može doneti veliki pritisak i ima izražen takmičarski duh.

LIČNOST PRODAVCA

Pored već pomenutih osobina koje su neophodne da se određeni prodavac izdigne iznad proseka, moramo dodati i prijatnu ličnost prodavca. Profesionalni trgovac gotovo nikada ne kreće sa prodajom robe ako pre toga nije “prodao” sebe, ako na potencijalnog kupca nije ostavio dovoljno dobar utisak. On prosto zna da potencijalni kupac “kupuje” i trgovca jednako kao i robu koju on prodaje (ma koliko nekima ovo grubo zvučalo).

Ovde takođe možemo dodati i osmeh koji predstavlja možda njegovo najuverljivije oružje ali pod uslovom da je prirodan. Neprirodan osmeh ima kontra dejstvo.

KONSTANTAN RAD

I na kraju moramo dodati da sve već pomenute karakteristike nemaju efekta ukoliko iza njih ne egzistira naporan i konstantan rad. On predstavlja jedinu stvar koja će sve predispozicije i stečene veštine vrhunskog prodavca krunisati u novac.

Količina prihoda koju prodavac ostvaruje je vrlo često u direktnoj srazmeri sa količinom inteligentnog rada koji prodavac ulaže. Vrhunski prodavac se ne oslanja na sreću, jer sreća je vid kockanja a kontinuirani rad je preteča velikog uspeha.

Ono što je takođe zanimljivo pomenuti, kada je u pitanju sreća je da se ona gotovo po pravilu uvećava sa povećanjem korisnog rada.

REZIME

Prodavac mora imati sledeće osobine:

- ◉ komunikativnost,
- ◉ entuzijazam,
- ◉ taktičnost,
- ◉ elokvenciju,
- ◉ kurtoaziju,
- ◉ diskreciju,
- ◉ saosećajnost,
- ◉ razboritost,
- ◉ radoznalost,
- ◉ izdržljivost,
- ◉ optimizam,
- ◉ pojavu i manire džentlmena,
- ◉ strpljenje.

ULOGA PRODAVCA

- ◉ Istrajni
- ◉ Streme ka jasno definisanim ciljevima –Oni odrede svoj cilj, osmisle kako će ga postići i preduzimaju akcije u tom smeru svakodnevno.
- ◉ Ostavljaju kvalitetna pitanja – Najbolji način da se predstavi neki proizvod jeste da se otkriju ciljevi potrošača i razlozi za oklevanjem.
- ◉ Pažljivo slušaju – Činjenica je da će vam kupci reći sve što treba da znate, samo ako im date priliku.
- ◉ Strastveni su –Važno je biti oduševljen proizvodom ili uslugom jer ćete na taj način to oduševljenje preneti i na klijente.
- ◉ Srdačni su – Uspešni prodavci su uvek pozitivni, čak i u teškim vremenima i njihov optimizam je zarazan.
- ◉ Preuzimaju odgovornost za svoje rezultate –Svesni su da rezultati zavise od njihovog rada i čine sve što je neophodno da postignu uspeh.
- ◉ Rade naporno – Mnogi žele da budu uspešni, ali nisu spremni da rade naporno da bi to postigli. Uspešni prodavci započinju radni dan pre svojih kolega i ostaju posle završetka radnog vremena. Oni obavljaju više telefonskih razgovora i imaju više prodajnih prezentacija.
- ◉ Ostaju u kontaktu sa svojim klijentima – Stalan kontakt pomaže da se zadrže klijenti. U tom smislu, organizuju se povremeni poslovni ručkovi, šalju se čestitke povodom rođendana i godišnjica.

U samouslugama prodavci pomažu kupcima da se odluče ili da pronađu proizvod, dok u običnim prodavnicama, prodavci direktno poslužuju kupca. U prodavnicama u kojima se prodaju skupocene stvari, jedino prodavci imaju pristup proizvodima, dok na zahtev kupca prodavci mogu izvaditi proizvod kako bi kupac direktno video proizvod. Takođe, prodavci, po želji kupca, kupljeni proizvod mogu upakovati i ukrasiti po kupčevoj želji.

NAJVEĆE GREŠKE KOJE PRODAVCI PRAVE

Svi smo mi prodavci. Neki od nas to ne žele da priznaju ili prihvate jer se bave profesijama koje nisu definisane kao prodaja.

Da li se prodajom bave oni ljudi koji se bave različitim vrstama usluga, sekretarica ili operator u telefonskoj centrali kompanije koji prvi pozdravljaju poslovnog partnera?

NAJVEĆE GREŠKE KOJE PRODAVCI PRAVE

Šta je sa advokatima, lekarima, učiteljima ili sportistima koji na specifičan način moraju da "prodaju sebe" svojoj publici.

Šta vi radite kada sretnete nekoga ko vam se dopada? Kada vas policajac zaustavi zbog prebrze vožnje? Kada pokušavate da dobijete bolju sobu u hotelu? Da li pokušavate da ostavite što bolji utisak, da na neki način sebe što bolje i uspešnije "prodate"? Čak i ako ostanete uporni u tome da vi nikada ne prodajete, ne možete da sporite da vama veoma često i mnogo prodaju. Sigurno ste od nekoga kupili automobil, stan ili nameštaj, odeću za koju prodavac kaže da vam stoji kao "salivena" (iako vi baš u to i niste sigurni)?

Da li je dobro da znate šta se odvija u glavi osobe koja nešto pokušava da vam proda, kako bi u toj transakciji prošli što bolje?

NISTE OPSEDNUTI PRODAJOM

Kao prvo, morate da volite posao koji radite – u ovom slučaju prodaju, i da mu budete potpuno posvećeni. Ima mnogo ljudi koji se bave prodajom, i koji se zovu prodavcima, komercijalistima, saradnicima, menadžerima prodaje... a koji sami sa sobom nisu raščistili da li žele da se bave ovim poslom.

Kako je u procesu prodaje ljudski faktor od suštinskog značaja, posledice ovakvih nerazjašnjenih unutrašnjih dilema su nedovoljno samopouzdanje, nesigurnost i neizbežno – **neuspeh**.

NISTE EMPATIČNI

Pravilo je da će kupci kupiti proizvod od onih prodavaca koji pokazuju interes i brigu za njihove probleme ili dileme, i koji se ponašaju kao savetnici koji su tu da im pomognu. Zbog toga je važno za sve prodavce koji razmišljaju dugoročno i koji žele da zadrže svoje klijente da budu empatični, da na stvari gledaju iz ugla svog kupca, i da pokušaju da zadovolje njegove interese. Najbolji način da to ostvarite je da svojim kupcima postavljate adekvatna pitanja i da pažljivo pratite kakve odgovore dobijate. Na kraju, ono što je veoma važno – pokušajte da budete iskreni, jer to je ono što kupci od prodavca najmanje očekuju. Govorite o karakteristikama umesto o koristima

NISTE SKONCENTRISANI

Istraživanja pokazuju da se prosečan prodavac faktički bavi prodajom (u direktnom kontaktu sa kupcem) najmanje 5 i po sati nedeljno. To znači da se prodajom ne bavite svakog sata – svakog radnog dana, već da se većim delom bavite drugim stvarima: priprema za sastanke, njihovim ugovaranjem, pisanjem ponuda, administracijom, itd... Z

Zbog toga je veoma važno da onog trenutka kada se nađete licem u lice sa kupcem budete skoncentrisani, da u svakom trenutku znate šta radite, šta govorite i šta hoćete. Ne smete dozvoliti da budete dekoncentrisani, jer ćete tako dekoncentrisati i svog kupca.

Ne smete dozvoliti da vam misli odlutaju, jer time dovodite u opasnost čitav razgovor i ostvarenje svojih ciljeva. Jedini način da zaslužite pažnju svog kupca je da mu poklonite svoju, istu takvu, nepodeljenu pažnju. Ne zaboravite da vam kupac saopštava, direktno ili indirektno najvažniju stvar koju ćete čuti tog dana, a to je da li će da kupi ili ne ono što mu nudite, i zašto.

Ukoliko se u potpunosti ne posvetite svom kupcu atmosfera poverenja se neće uspostaviti, a upravo je to ono što vam je neophodno.

FALI VAM ENTUZIJAZAM

Od svih sredstava koja vam u marketingu i prodaji stoje na raspolaganju, entuzijazam je jedno od najvažnijih. Razmislite sami: da li radije kupujete od osobe koja je dosadna i spora, koja govori monotonim glasom, i koja nije u stanju da odgovori na vaša pitanja, ili bi isti takav proizvod ili uslugu radije kupili od prodavca koji zrači pozitivnom energijom, koji vatreno govori o prednostima i koristima svog proizvoda ili usluge i koji brzo i jednostavno odgovara na svako vaše pitanje?

Kada prodavac nudi proizvod koji zaista ima svoju vrednost i koji ljudima koristi, (posebno kada ga i sam prodavac koristi), kada veruje u svoj proizvod, kada zna da je dobar i kvalitetan, njegov entuzijazam će biti spontan i iskren. Kupci mogu da osete da li je entuzijazam prodavca iskren, a kada to osete, biće spremniji da kupe njegovu ideju, proizvod ili uslugu.

ODUŠEVLJENJE KUPACA

U prodaji je važna još jedna stvar, koja prodavcima vrlo često nije jasna: u komunikaciji sa kupcima prodavci moraju da daju prioritet onome što oduševljava kupce, a ne onome što njih oduševljava.

Mnogi prodavci pričaju sa entuzijazmom o stvarima koje oni smatraju važnim, umesto da otkriju šta je važno kupcima, a onda da iskoriste svoj entuzijazam da kupcima pomognu da dobiju ono što oni žele!

TRIKOVI DOBRIH PRODAVACA

Uvek budite korak ispred klijenta – najbolji prodavci razumeju potrebe svojih klijenata. Cilj im je da reše sve moguće probleme klijenata, i to pre nego što ih postanu svesni, kao i da obezbede alternativne mogućnosti.

Odredite prioritete – prodaja je u stvari igra brojevima i vremenom. Cilj je da se zapravo sortiraju proizvodi i usluge što je brže moguće, da bi najbolje mogli da ponudite korisnicima.

TRIKOVI DOBRIH PRODAVACA

Ne možete svakog kupca da učinite srećnim – najbolji prodavci znaju za takozvano Paretovo pravilo. To zapravo znači da se 80 odsto prihoda kompanije postiže od prodaje koja se zaključi sa 20 odsto klijenata. Dakle, dobar prodavac poklanja mnogo više pažnje svojim najboljim klijentima koji čine upravo tih 20 odsto.

Neka kupci sami prodaju – naporni prodavci ubeđuju kupca da nešto kupi. Najbolji prodavci znaju da je upravo kupac taj koji će sam sebe najbolje ubediti da treba da potroši novac na određenu stvar. Njihov posao je da samo postavljaju prava pitanja, i da uvere kupce da oni žele baš taj proizvod ili uslugu.

TRIKOVI DOBRIH PRODAVACA

Koristite rečnik svojih klijenata – neki korisnici koriste reč “fantastično” pri opisu nečega, drugi kažu za nešto da je efikasno. Najbolji prodavci identifikuju prideve koje klijenti koriste da opišu stvari, i koriste iste reči kako bi izazvali željene emocije kod njih, i tako ih podstakli na kupovinu.

Podesite svoju stolicu – najbolji svetski prodavci počinju sastanke sa klijentima tako što spuštaju svoje stolice da bi bili malo ispod svojih korisnika, što podsvesno šalje signale da je kupac u dominantnom položaju. Kako sastanak teče, prodavac će polako podizati svoju stolicu, malo više nego što je uobičajeno, kako bi onda stavio sebe u dominantnu poziciju. Laganim podizanjem stolice, kupac nesvesno dobija više sluha za sugestije od prodavca. A, ako stolica ne može da se podesi, jednostavno promenite svoj stav kako bi se postigao isti efekat.

TRIKOVI DOBRIH PRODAVACA

Koristite rečnik svojih klijenata – neki korisnici koriste reč “fantastično” pri opisu nečega, drugi kažu za nešto da je efikasno. Najbolji prodavci identifikuju prideve koje klijenti koriste da opišu stvari, i koriste iste reči kako bi izazvali željene emocije kod njih, i tako ih podstakli na kupovinu.

Podesite svoju stolicu – najbolji svetski prodavci počinju sastanke sa klijentima tako što spuštaju svoje stolice da bi bili malo ispod svojih korisnika, što podsvesno šalje signale da je kupac u dominantnom položaju. Kako sastanak teče, prodavac će polako podizati svoju stolicu, malo više nego što je uobičajeno, kako bi onda stavio sebe u dominantnu poziciju. Laganim podizanjem stolice, kupac nesvesno dobija više sluha za sugestije od prodavca. A, ako stolica ne može da se podesi, jednostavno promenite svoj stav kako bi se postigao isti efekat.



