

4 najčešće greške prodavača

Saša
Petar

U proteklih dvadesetak godina radio sam s tisućama prodavača. Radeći s njima saznao sam koje su najčešće greške koje rade prodavači, komercijalisti, trgovački putnici, ali i svi koji se na neki drugi način bave prodajom. Na primjer, konobari (koji gostima pomažu da izaberu najbolju kombinaciju hrane i pića), liječnici (koji moraju pacijentima «prodati» terapiju liječenja) ili učitelji (koji nude znanje, dok ga učenici «kupuju»).

Greška 1: premalo osnovnih znanja

Okupite grupu prodavača na pauzi, uz kavu, i slušajte njihov razgovor. Nakon obveznih *zalopjki* o različitim problemima koji ih muče i čine njihove živote *groznima*, razgovor neminovno skreće u područje prodajne strategije. Kako da ispunim kvartalni plan? Kako da prodam dovoljno da zaradim bonus? Hoću li kupcu uspjeti prodati ovo? Hoće li kupac prihvatiti uvjete za ono?

Analizom zaključujemo da se postavljena pitanja, u formama različita, a u suštini ista, mogu svesti na jedno: *Kako prodati i zaraditi?* Pritom je dobro napomenuti da su najočekivaniji odgovori *brzo, lako i po mogućnosti, bez većih napora*. Mentalni sklop koji definira samo početno stajalište *Prodavač ima želju*, i završno stajalište *Prodavač je ostvario svoju želju*, ima veliku rupu u sredini. On može zadovoljiti potrebu za određivanjem strategije u obliku odluke *Dođem na tržište, pobijedim konkurenciju, zaradim lovu i idem doma*. Rekli bismo, logična i prihvatljiva strategija. No, još uvijek nešto nedostaje.

Nedostaje rečenica *Koje to aktivnosti, u pojedinim etapama realizacije, moram poduzeti da bih došao do cilja?*

Kad gledate nogometnu ekipu čiji igrači

loše dodaju, loše se postavljaju i ne znaju postaviti loptu, netočno dodaju i često gube dvo-boje, možete očekivati da neće uspješno izvršiti utakmicu. Rješenje za njihovu bolju igru sigurno nije promjena ili poboljšanje plana igre. Strategija i dalje glasi *dobiti utakmicu, pobijediti suparnika*. Da bi se ostvarila navedena strategija, potreban je niz taktika – operativnih izvršenja osnovnih zadataka na svakoj razini ili u svakoj etapi utakmice.

Tako možemo reći da je njemački nacionalni tim osvojio Svjetsko nogometno prvenstvo 2014. u Brazilu zahvaljujući činjenici da su igrači uradili najviše logičnih, ciljem opravdanih kretanja, dodavanja i udaraca na gol koji su rezultirali njihovom konačnom pobjedom. Shodno tome, najmanje su i griješili. Dodajmo tome i činjenicu da je trener u ekipu na terenu uvijek postavljao igrače koji će manje griješiti od ostalih.

Igrač koji ne zna igrati može slučajno postići zgoditak. Kako kaže stara narodna poslovice, *i čorava koka zrno nađe*. Ali pitanje je hoće li nakon tog zrna (ili tog zgoditka) naći još koje. Nasuprot tome, igrač koji zna igrati češće će dolaziti u priliku pa je veća vjerojatnost da će postići zgoditak ili svojim suigračima omogućiti da ga postignu. U konačnici, pobjeda ostvarena tim zgoditkom piše se svima. Korist je zajednička.

Stvarni problem pretvaranja strategije (*Želim uspjeti kao prodavač. Planiram ostvariti prodajne planove. Želim uspjeti na tržištu.*) u taktike koje će dovesti do cilja nije u promjeni strategije (*Želim uspjeti kao pomoćni prodavač. Planiram ispuniti barem 90% prodajnih planova. Želim biti dobar na tržištu.*), nego u boljem izvršenju osnovnih zadataka nužnih za ispunjenje početne strategije.

Kako doći do ispunjenja zadane strategije? Kako doći do zadanog cilja? Kada govorimo o prodaji, evo nekoliko pitanja za prodavače, u pojedinim etapama prodaje:

- a) Zna li prodavač tko odlučuje o kupnji i tko ima najviše utjecaja na kupca (čak i kad je sam u trgovini, restoranu ili frizerskom salonu)?
 - b) Je li prodavač stvorio osobni odnos koji može dovesti do povjerenja kupca?
 - c) Shvaća li prodavač stvarne kupčeve potrebe?
 - d) Je li rješenje, koje prodavač nudi u obliku proizvoda, dovoljno dobro da se kupac odluči na kupnju?
 - e) Je li ponuda prodavača uspješno povezana s kupčevim potrebama?
- U svim etapama prodaje, potrebno je uspješno taktično izvršenje zadane strategije.

Neki prodavači pogrešno smatraju da je glavni argument zašto se ništa ne može promijeniti činjenica da se kupci razlikuju po regijama, kupovnoj moći, obrazovanju i odgoju i slično. Na primjer, prodavači auto dijelova uvjeravali su ga da su majstori nemogući za normalne razgovore o prodaji i da je lakše raditi s ljudima u ministarstvima ili fitness centrima. Jednostavna vježba pokazala im je da su razlike među kupcima (kada govorimo o prodajnoj komunikaciji), bez obzira na regiju, kupovnu moć ili vrstu proizvoda vrlo male, skoro zanemarive. Što je još gore, druga jednostavna vježba pokaže na kraju da je skoro polovica problema vezano za internu (ne)komunikaciju unutar tvrtke i loše međuljudske odnose, a tek druga polovica problema dolazi zbog neplaćanja, krize na tržištu, jeftine konkurencije i slično.

Drugi prodavači misle da znaju sve. Nije problem ako se radi o sladoledaru, koji pomiješa okuse, pa konačni rezultat ispadne zanimljiva mješavina koju ćete baciti u smeće, no što kada se takav prodavač uhljebi na mjestu premijera ili predsjednika države? Ili, da šteta bude manja, osnuje tvrtku i zaposli isto takve genijalce da budu menadžeri? Opet, moje iskustvo s treninga govori da sudionici koji dolaze s menadžerskih pozicija u velikim tvrtkama imaju problem komunikacije s okolinom i u timu, pa na treninge dolaze sa stavom: *Meni ovo ne treba. Ja znam sve o tome*. Zbog dva razloga vam ne smijem reći koliko su loši njihovi rezultati tijekom testiranja na treninzima – kao prvo, radi se o profesionalnoj tajni i, kao drugo, izazvao bih opću paniku među vlasnicima, ali i među podređenim djelatnicima u tvrtkama.