

Najčešće se ne radi o pogrešnoj strategiji, već o pogrešno izabranim i provedenim taktikama. Prodavač se mora usredotočiti na izvršnije bazičnih zahtjeva svake etape, a ne očekivati da će cilj biti ispunjen ili da će rješenje doći samo po sebi.

Greška broj 2: nedostatak sklonosti razmišljanju

Dobar prodavač ima prirodnu potrebu biti zaposlen. Njegov je dan ispunjen aktivnostima – kontaktima s kupcima i njihovim narudžbama. Zato dobri prodavači često imaju osjećaj da im je dan prebrzo prošao. Te izvršne aktivnosti dobar su preduvjet za uspješne rezultate, koje ostvaruju osobe željne osobnog uspjeha.

No, kao i svaka ljudska aktivnost, i ova ima onaj problematični dio. Želja prodavača za djelovanjem često nadvlada mudru potrebu da razmisle prije djelovanja. U želji da nešto dobro naprave, često zaboravljaju promisliti kako će to napraviti ili mogu li nešto promijeniti da bi bilo bolje nego prošli put. Ljudi koji rade u operativi (a prodavači to jesu) često zbog usredotočenosti na trenutni zadatak izgube iz vida «široku sliku», okvir unutar kojeg se nalazi i trenutna akcija.

Pitanja poput:

- a) Je li to najbolji način da napravim posao?
- b) Jesam li se pripremio za ovog kupca?
- c) Znam li što želim postići u ovom pojedinom slučaju?
- d) Mogu li kupcu ponuditi još nešto?

donose odgovore koji omogućuju efikasnija poboljšanja u prodaji.

Kupci postaju sve zahtjevniji i trebaju im prodavači «široke» pripremljenosti koji ne rade po ranije uhodanom obrascu i koji su pripremljeni za svaki kontakt s kupcima. Takvi prodavači nisu *ciljaj-pucaj* (tzv. *bum-tras-paf*) tip prodavača već *pripremi-provjeri-ciljaj-pričekaj-pucaj* tip prodavača.

Pritom treba napomenuti da ne vidimo ništa loše u rutini i postavljenim obrascima koji donose efektivnost u poslovanju prodavača, jedino predlažemo da se oni dopune dodatnim informacijama koji omogućuju prilagodbu na moguće promjene tog istog obrasca.

Greška broj 3: loša pitanja, slabo slušanje

Zaista nas može osupnuti nedostatak brige za kupca koju često pokazuju prodavači (ako ih tako uopće možemo nazvati). Mnogi

prodavači pitanja zamataju u već pripremljene odgovore, jer u bujici njihovih riječi nema mjesta za moguće naznake da bi i kupac nešto htio reći. Netko im je nekada rekao ili primjerom pokazao da je svrha prodaje *izudarati* kupca riječima, da će bolji posao napraviti ako puno pričaju, pa mnogi koriste jezik poput šake, razbijajući njima komunikaciju između kup(a) i njih, ostavljajući modrice na kupcima.

Drugi prodavači pitanja uopće ne koriste, praktički ignorirajući najvažniji dio prodajne komunikacije. Kako to izgleda? Otprilike, kao da ste zaronili u more, među ribe. Svaka otvara usta, ali se nikakav zvuk ne čuje.

Što je rezultat prodaje u kojem ne postoje pitanja za kupca ili, u najboljem slučaju, kada prodavač i postavi neko pitanje, ali jasno daje do znanja da ga ne zanima odgovor? Takvi prodavači nikada neće otkriti što se nalazi u onih 75% razloga koji pokreću kupca na kupnju. Zapravo, dobit će samo jedno pitanje: *Koliko to košta?* i samo jedan odgovor: *To je (pre)skupo*. Vjerujte, u takvoj situaciji, loš prodavač koji je nakon takvih grešaka čak spreman platiti kupcu samo da ovaj uzme robu, bit će još uvijek (pre)skupo.

Greška broj 4: neinvestiranje u sebe

Ovo je vrlo zanimljiva, ali i šokantna činjenica. Ne više od 5% aktivnih profesionalaca u prodaji investira u svoj razvoj i znanje. To znači da je samo jedan od dvadeset prodavača potrošio svojih (iz vlastitog džepa) 100 kuna godišnje na neku knjigu o umijećima prodaje ili se pretplatio na neki poslovni časopis. Porazna je činjenica također da, ukoliko ga tvrtka nije poslala na prodajni seminar, niti taj jedan prodavač nije se odivao sam investirati u sebe, svoje znanje i svoje napredovanje (kako na poslu, tako i u životu). Pitajte ljude za koje znate da rade kao profesionalni prodavači jesu li u proteklih godinu dana potrošili barem 100 (svojih) kuna na učenje. Ili barem 15 minuta dnevno (na čitanje članaka o poslu koji rade). Vjerujte, neće vam se svidjeti to što ćete čuti.

Takav stav prodaju čini još jednom od ljudskih aktivnosti u kojoj su ljudi zadovoljni onim što su postigli. Status quo¹ stanje čini ih sretnima. Još kada tome dodamo da većina vlasnika tvrtki i (prodajnih) menadžera smatra da je jedan trening prodajnih vještina u dvije-tri godine dovoljan da njihove ljude pretvori u (vele) majstore prodaje, onda može biti jasno otkuda toliko nezadovoljstvo kupaca. Zašto je tako?

¹ Latinski - trenutno stanje.



~ EPILACIJA LASEROM ~
~ sigurno, dugotrajno, bezbolno ~
~ UKLANJANJE BORA ~
~ LIFTING LICA I OBRVA ~
~ MODELIRANJE LICA ~
~ POVEĆANJE USANA ~

SLIKAJ
OVAJ OGLAS
mobitelom i imaš
DERMA VENUS
poklon BON 270 kn
koji možeš
iskoristiti
odmah!!!

www.dermavenus.hr
tel. 01/3098-200
Zagreb, Kneza Trpimira 31
(kod Branimir centra)