

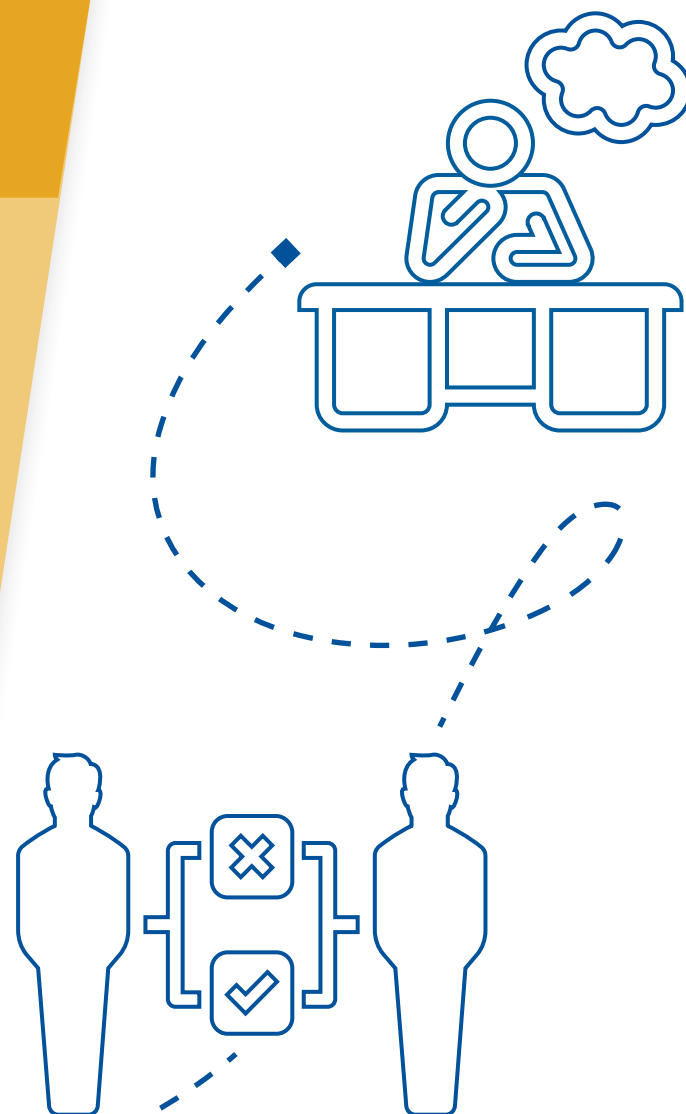
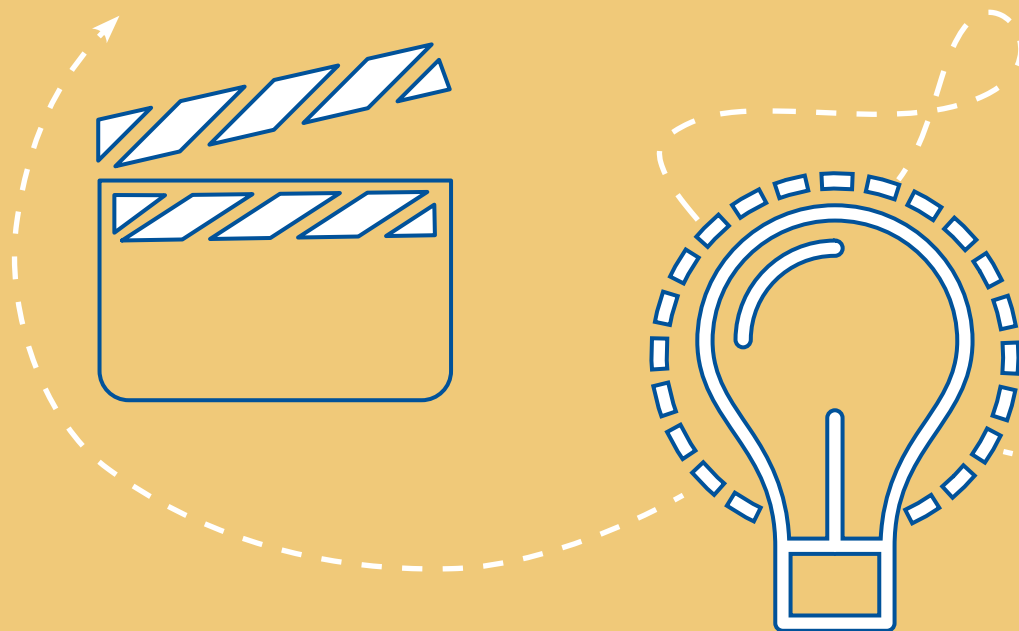
3 strategije ispitivanja KOJE ĆE VAM POMOĆI DA **ZATVORITE PRODAJU**



Da li ste prodavac koji je čuo previše odgovora „Razmislićemo“, „Javite mi se“ i „Obavestićemo vas“? Ako jeste, na pravom ste mestu.

Ključ za zatvaranje više prodaja je otkrivanje bola – to jest otkrivanje nivoa emocionalne nelagode sa strane potencijalnog klijenta koji je dovoljan da podstakne akciju da se promeni ono što ne funkcioniše. Imajte na umu da ne stvarate vi ovu nelagodnost. Usredsređujete se na nešto što već postoji.

Ovo su tri tehnike postavljanja pitanja koje će vam pomoći da otkrijete emocionalni jaz između mesta na kom se trenutno nalazi vaš potencijalni klijent... i onoga gde on ili ona zaista želi da bude.



1. Reversing

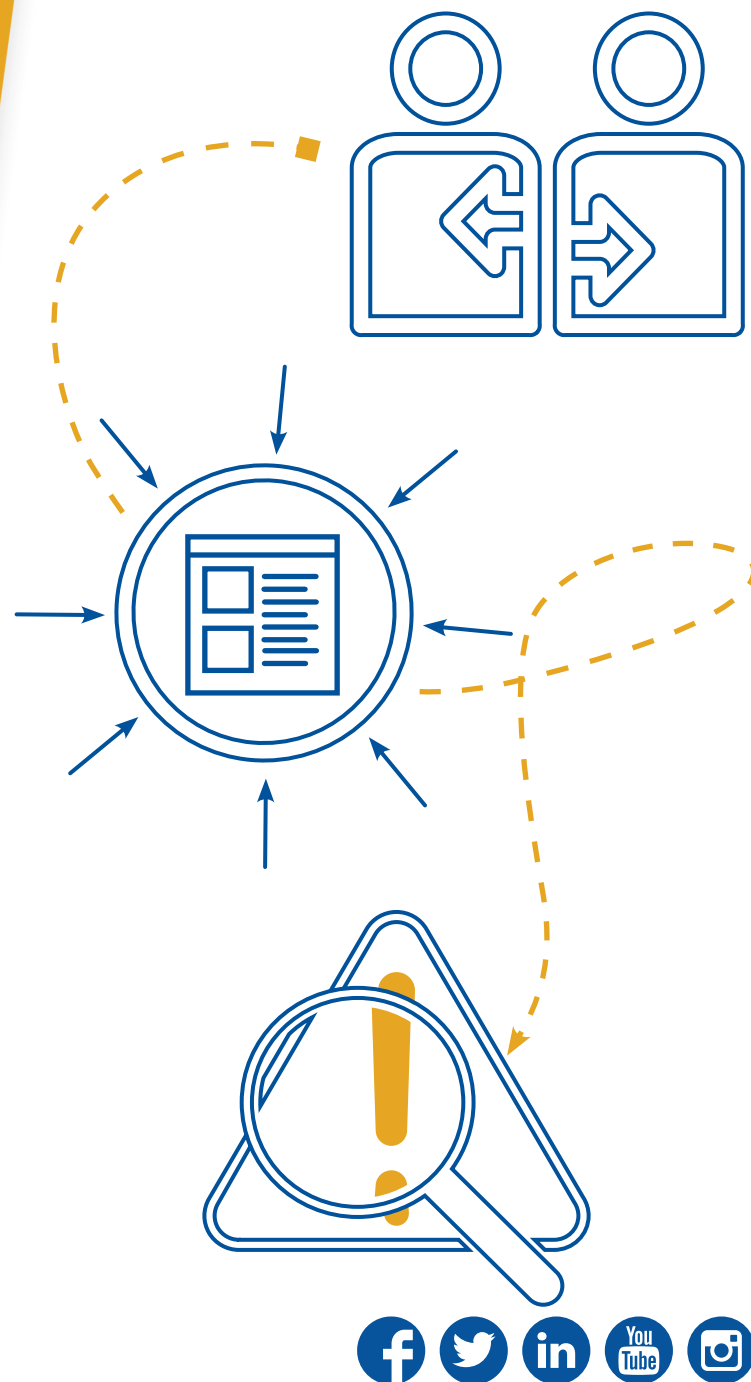
Reversing (Preokretanje) je izuzetno jednostavan i efikasan način da se otkrije bol potencijalnog klijenta. To je jednostavno odgovaranje na pitanje pitanjem... sa svrhom. Vaš cilj u reversingu je da kopate dublje, ka korenu bola potencijalnog klijenta. Reversing vam pomaže da saznate da li potencijalni klijenti zaista imaju bol ili ne!

Hajde da pogledamo primer u situaciji prodaje da biste videli kako to funkcioniše. Pretpostavimo da ste izvođač radova koji prodaje krovne pokrivače dugogodišnjoj vlasnici kuće Jasmine Washington. Jasmine vam kaže: „Možete li mi reći nešto o proizvodima za krovove koje biste preporučili za moju kuću?“ Većina prodavaca bi odmah iskoristila ovu priliku da navede sve proizvode koje nude - koje su boje dostupne, koliko dugo materijal traje, i tako dalje i tako dalje.

Preporučujemo da to ne radite. Umesto navođenja karakteristika i prednosti, preporučujemo vam da na njeno pitanje odgovorite nečim poput: „To je veoma dobro pitanje. Nudimo širok izbor krovnih proizvoda i verovatno bi mi trebalo četiri sata da prođemo kroz sve to. Možete li biti malo precizniji u vezi sa tim šta biste možda tražili?“

Kao odgovor, Jasmine kaže: „Pa, u poslednjih 25 godina smo imali tri puta prepravke na krovu. Svaki put to nije trajalo onoliko dugo kao što su rekli da će biti.“

—nastavak na strani 3



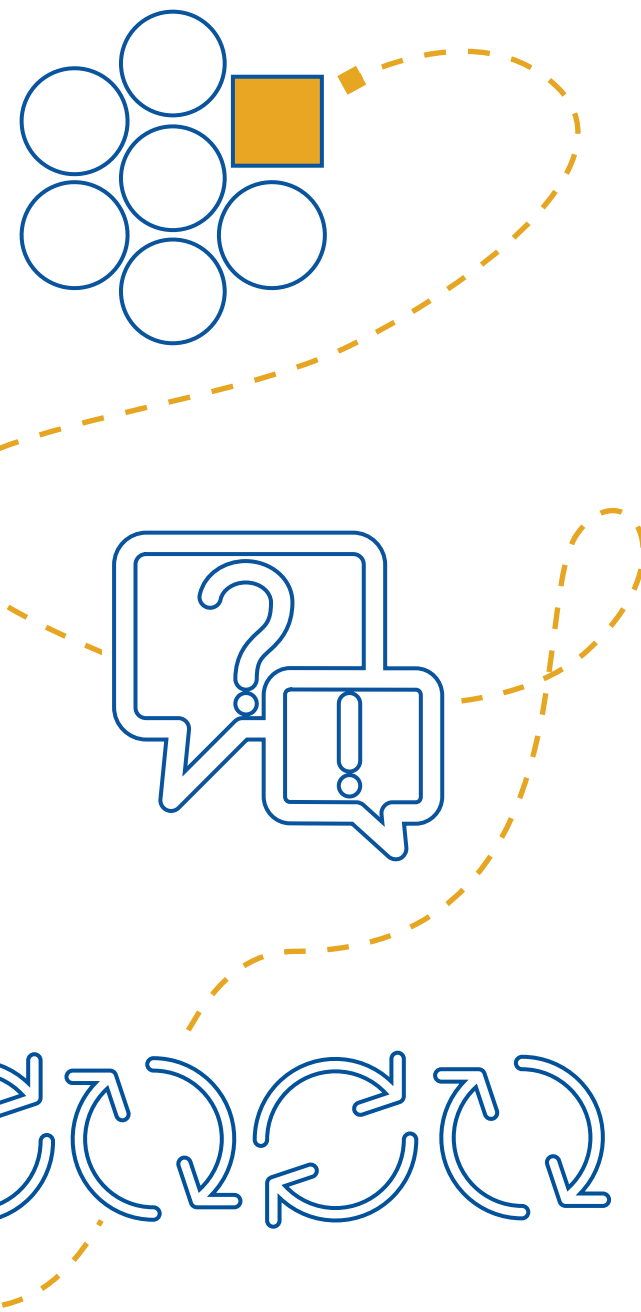
Da li biste mogli da nam kažete zašto je vaša kompanija drugačija?
Preporučujemo da to ne uradite. Umesto toga, odgovorite na njeno implicirano pitanje svojim pitanjem - što predstavlja još jedan preokret (reverse).

„Uh, žao mi je što vam se to dogodilo. Da li biste bili ljubazni da mi kažete nešto više o tome?”

Posle nekoliko reversing krugova, Jasmine počinje da deli priču zasnovanu na svom ličnom iskustvu. Njena priča uključuje curenje vode u njenu kuću koja je oštetila kuhinjske uređaje kao rezultat kvara na krovu. Bila je primorana da zatraži osiguranje i kaže da je to velika gnjavaža. Sada kada je objasnila svoje okolnosti, tražite bol i počinjete da postavljate pitanja poput: "Kako je to uticalo na vas?"

Ona kaže: „Pa, te godine smo ponudili da budemo domaćini na Dan zahvalnosti, a curenje je uništilo šporet i frižider samo nekoliko dana pre praznika. Tako da je to bila veoma neugodna situacija. Bilo bi me tako sramota da to nije popravljeno. Da ne spominjem da se moj muž izbezumio što smo morali da potrošimo novac koji nismo imali za novi krov.”

Primitite da je u ovom scenariju korišćeno nekoliko reversinga da bi se otkrilo kako se potencijalni klijent zaista osećao u vezi sa razlikom između mesta gde se trenutno nalazi i mesta gde želi da bude – njenog bola. Sasvim je uobičajeno da prodavac mora da postavlja više pitanja kako bi otkrio pravi bol u situaciji. U stvari, obično su potrebna tri ili više reversinga pre nego što potencijalni klijenti otkriju svoj bol!

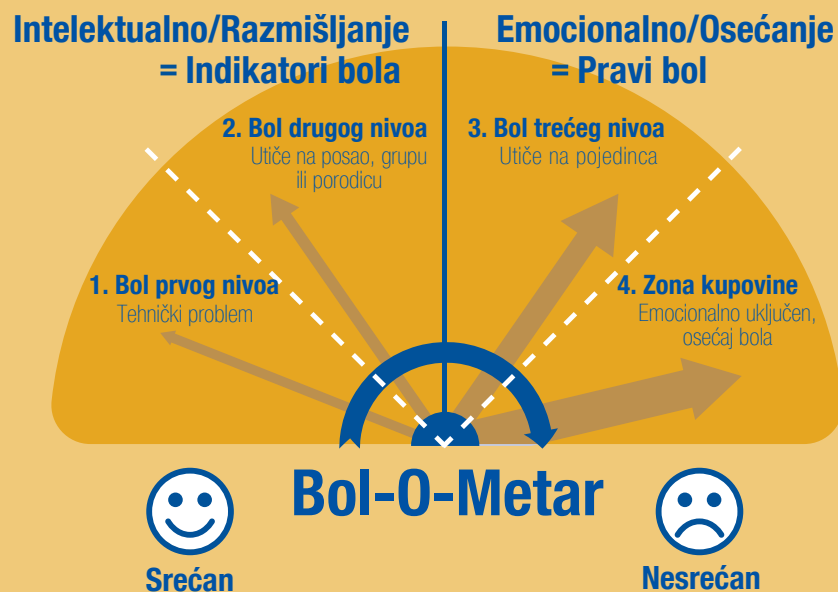


2. Koristite Bol-O-Metar

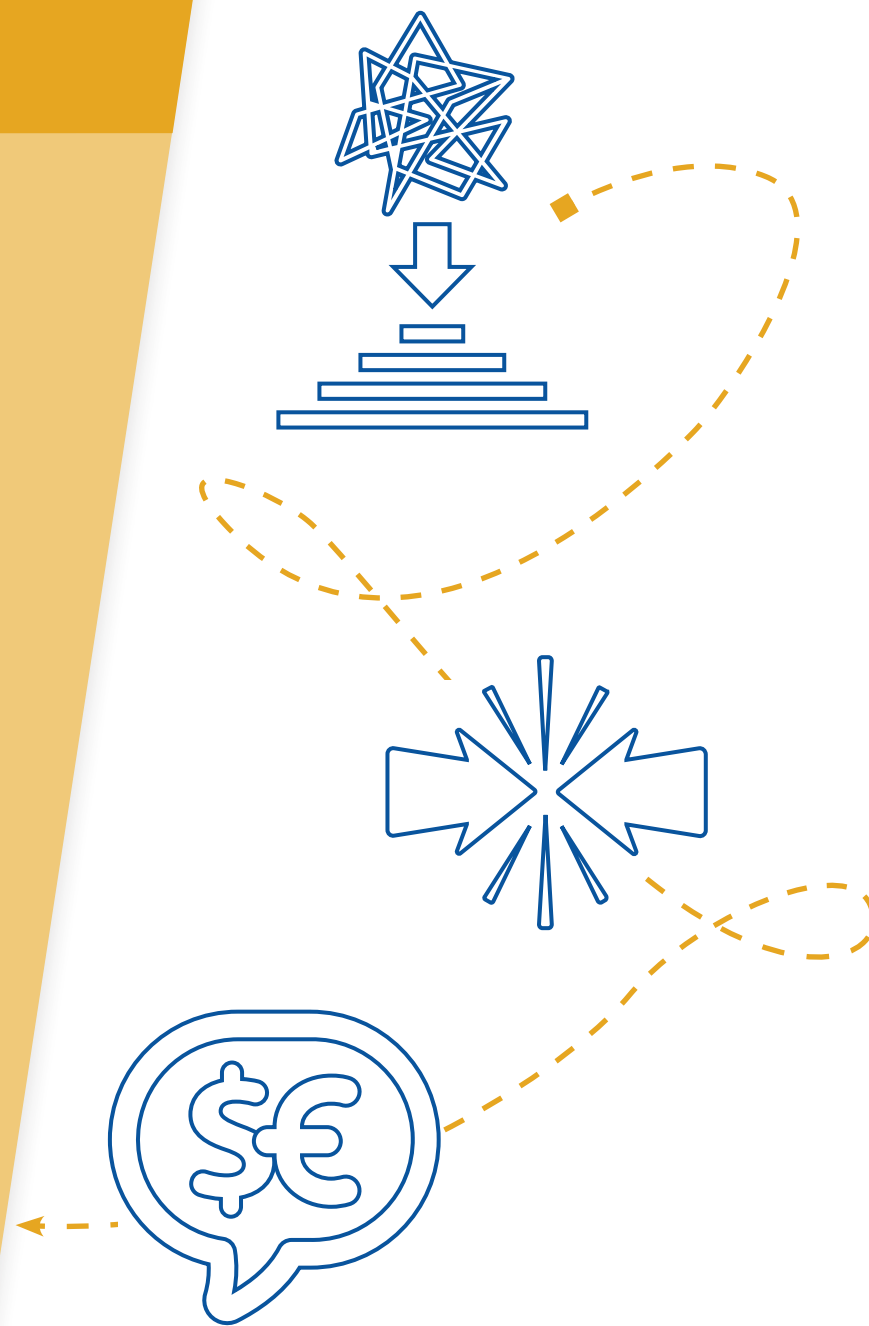
Bol-O-Metar je jednostavan, moćan proces koji se sastoji od četiri glavna područja za ispitivanje:

1. Površinski problem
2. Uticaj na porodicu/tim
3. Lični uticaj
4. Zona emocionalnog bola/kupovine

Prva dva nivoa ispitivanja fokusiraju se na indikatore bola, dok su poslednja dva nivoa pravi emocionalni bol. Kao što možete videti na ilustraciji, igla je kao na meraču, (poput brzinomera). Ako pitanje koje postavite navodi potencijalnog klijenta ili kupca da podele problem na površinskom nivou, onda je igla na krajnjoj levoj strani Bol-O-Metra: „Bol prvog nivoa“.



—nastavak na strani 5

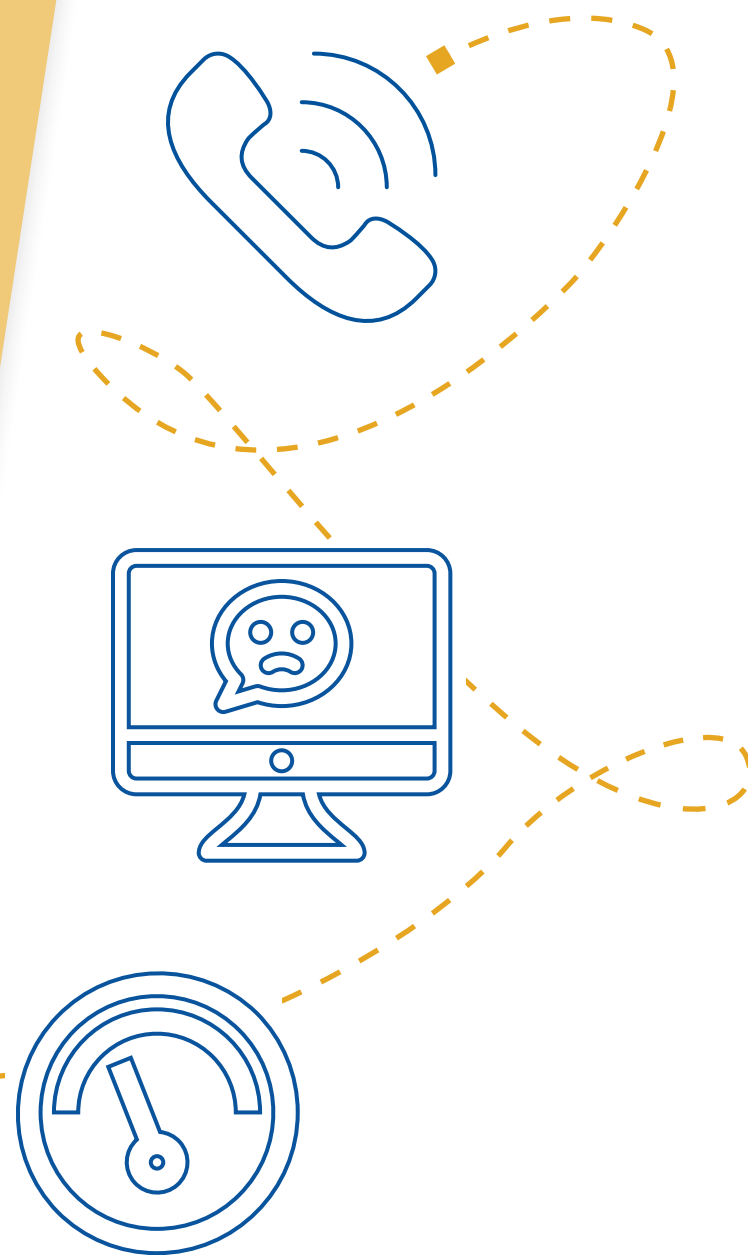


Primeri „bolova na prvom nivou” o kojima možete da pitate su: kasni se sa isporukom, niko ne diže telefon kada pozovu svoje dobavljače, njihovi računari rade sporo, njihove investicije ne rade dobro ili nemaju fond za fakultet.

Ovi problemi se dotiču nekoliko različitih rešenja, proizvoda ili usluga koji bi mogli biti potrebni. Dobre vesti? Pa ... možda. U ovom trenutku u interakciji sa potencijalnim klijentima, dobro je prepoznati da bi ovoj osobi možda trebalo rešenje koje možete da pružite. Ali takođe je važno shvatiti da površinski problemi nisu bolovi!

Još niste spremni ništa da predstavite. I dalje morate da pomerite iglu dalje udesno, ako je moguće. Ako pokušate da predstavite rešenje u ovom trenutku, bićete zarobljeni u sistemu potencijalnog klijenta za kupovinu stvari i završićete sa „razmisliću”. Zato budite oprezni i nemojte se prerano emocionalno mešati.

Da biste pomerili iglu do „bola drugog nivoa”, kao što je prikazano na Bol-O-Metru, postavite pitanje poput: „Kako to utiče na vašu porodicu [ili grupu, tim, odeljenje ili kompaniju]?” Na primer, finansijski planer koji je otkrio bol prvog nivoa zbog neuspešnih investicija pitao bi: „Kako to utiče na vašu porodicu?” Potencijalni klijent bi mogao da odgovori: „Pa, pošto moje investicije ne rade dobro, moj penzioni fond ne izgleda baš dobro za nas dvoje. Takođe, moja deca neće moći da idu na fakultete koje žele.”



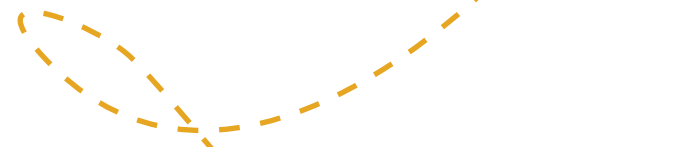
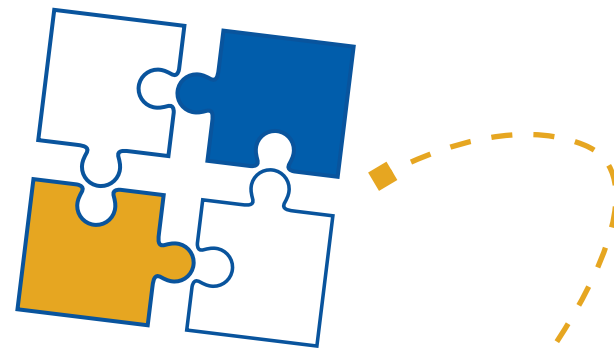
To je dobar napredak na Bol-O-Metru. Ali primetite da još uvek ne znate sa sigurnošću da li postoji emocionalni bol! Ovo bi jednostavno mogla biti intelektualna procena situacije. Zapamtite: bol je emocionalni jaz između mesta na kome se ta osoba nalazi i mesta gde želi da bude.

Da biste olakšali bol, morate dobiti mogućnost da ublažite bol na ličnom nivou. Proživljavanje bola dovodi do toga da potencijalni klijenti budu emocionalno uključeni, a to ih može primorati da „reše“ problem. U ovom slučaju bi to uradili ugovaranjem finansijskih usluga.

Da biste pomerili iglu do „bola trećeg nivoa“, pitajte: „Kako ovo utiče na vas lično?“ Potencijalni klijent bi mogao da odgovori otprilike ovako: „Pa, radio sam prekovremeno i izgleda da ću morati da nastavim da radim to, ali čak ni to me zapravo ne vodi tamo gde treba da budem finansijski. Osim ako se nešto ne promeni, moraću da kažem svojoj deci da ne mogu da idu na fakultete koje žele. Ne bih voleo da im to uradim.“

Sa tim odgovorom, igla se pomerila udesno, a potencijalni klijent je emocionalno uključen i oseća bol. Ovo više nije intelektualna vežba

Da bi konačno premestio razgovor u „Zonu kupovine“, finansijski planer može da pita: „Kako bi to uticalo na vas?“ ili „Kako biste se osećali u vezi sa tim?“ Potencijalni klijent može da odgovori: "Osećao bih se užasno zbog toga!" Eureka! Bolovi su otkriveni i potencijalni klijent je u Zoni kupovine. Sada možete početi da postavljate pitanja o budžetu osobe i procesu donošenja odluka.



3. Izračunavanje finansijskog uticaja problema

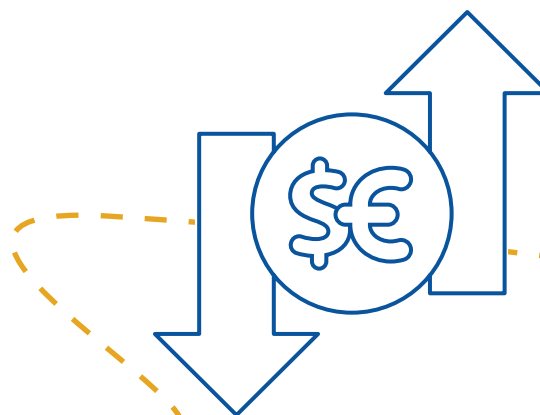
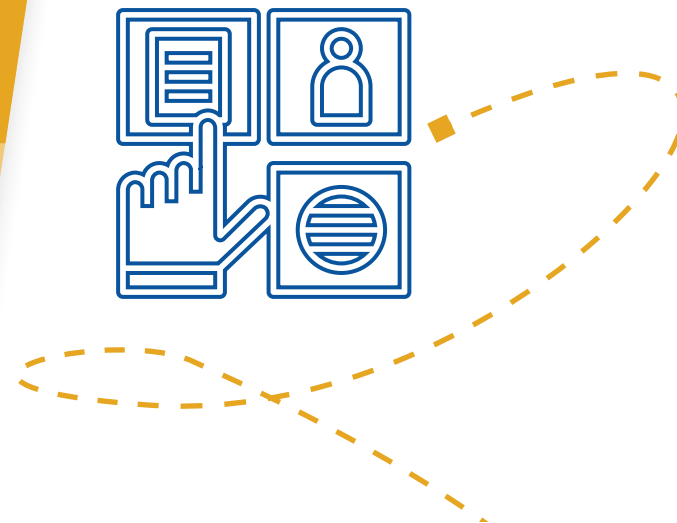
Izračunavanje troškova problema je napredna tehnika prodaje u kojoj koristite logične i dokazane statistike, činjenice i brojke da pomognete potencijalnim klijentima da otkriju precizno koliko ih košta njihov bol, u tačnim ciframa ... a zatim koristite taj trošak kao polugu za akciju da iskoristite emocionalni bol potencijalnog klijenta sa trenutnom situacijom.

Razmotrite ovaj primer. Jedno veliko komunalno preduzeće je želelo da poboljša stopu usvajanja svojih preporuka za uštedu energije vlasnicima kuća. Mreža je mogla da obezbedi samo određenu količinu energije, a u vrućim danima dolazilo je do prekida rada kada su ljudi koristili mnogo resursa. Energetska kompanija je uspešno promovisala i sprovela besplatne energetske preglede za vlasnike kuća. Ipak, uprkos odličnim preporukama, nedovoljan broj vlasnika kuća je zaista primenio preporuke iz revizija.

Da bi poboljšala stope usvajanja, kompanija je testirala nekoliko različitih načina da predstavi rezultate energetske revizije u kući. Jedna grupa revizora rekla je vlasnicima kuća da će uštedeti 10% na svom ukupnom računu, ako implementiraju sugestije kao rezultat energetske revizije kuće. Druga grupa je rekla vlasnicima kuća da će ih to koštati dodatnih 10% svakog meseca ako ne sprovedu sugestije kao rezultat energetske revizije kuće.

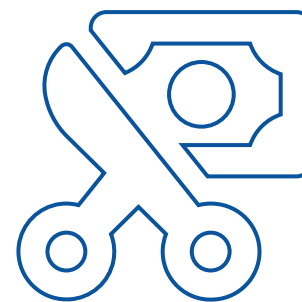
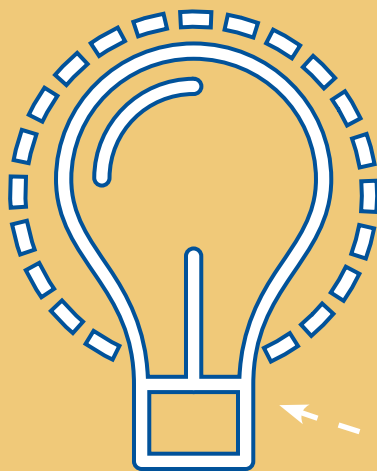
Šta mislite koja grupa je imala veću stopu usvajanja? Ona koja je čula za dodatne troškove!

—nastavak na strani 8



Kada ljudi vide svoj problem u smislu koliko novca košta i koliko će ih i dalje koštati, to im smeta. Osećaj smetnje je negativna emocija. Negativne emocije spadaju u kategoriju bola. Bol tera ljude da kupuju. Kada su ljudi motivisani kroz dobit, bol je još moćniji.

Pošto ljudi kupuju emocionalno, način na koji izražavate svoju vrednost je veoma važan. Želite da izrazite vrednost kao finansijski gubitak koji se može izmeriti i otkrijete kako se potencijalni klijenti osećaju u vezi sa tim gubitkom. U stvari, ako ne počnete da koristite tehniku izračunavanja troškova problema, izgubićete prodaju. Vaš izbor da ne preduzmete tu akciju će vas koštati puno novca! (Jeste li videli šta smo tamo radili?)



Metodologija Sandler Sistema Prodaje® nudi efikasan, dokazan i merljiv način za poboljšanje performansi prodaje, stvara održiv uspeh tokom vremena sa taktikama iz stvarnog sveta za traženje potencijalnih klijenata, kvalifikovanje, sklapanje poslova, zatvaranje prodaje i generisanje preporuka.

Saznajte više o povećanju prodaje i uspeha uz provereni, sistematski pristup prodaji.

0 Sandleru

Sa preko 250 lokalnih centara za obuku širom sveta, Sandler je svetski lider u prodaji, menadžmentu i obuci za korisničku podršku. Pomažemo pojedincima i timovima od kompanija sa liste Fortune 500 do nezavisnih proizvođača da dramatično poboljšaju prodaju, uz smanjenje operativnih i liderskih frikcija.



www.serbia.sandler.com

