

7 Načina kako da služba za Podršku Klijentima postane prodajna mašina

...Skrivena mašina za dodatne prihode a da niste znali da postoji...

Vaš prodajni tim se teško izborio za novog klijenta. Mесecima su ga obilazili, ulagali napor i najzad je postao vaš. Sve što ste mesecima stvarali i borili se, služba za Podršku Klijentima može preko noći anulirati vaš trud.

Sigurno imaju odličan odnos sa vašim klijentima? Razgovaraju sa njima na dnevnom nivou i njihov odnos se zasniva na poverenju. Ali gde onda možete pronaći dodatnu mašinu za prodaju? To je Služba za Podršku Klijentima, ali *da li oni sebe doživljavaju tako?* Često Customer Service sebe više vidi reaktivno nego proaktivno. Sebe vide kao reaktivni servis za davanje informacija ali takođe mogu biti servis i za uzimanje informacija.

Međutim, nije baš tako uvek jednostavno uraditi umesto reći. Dajte vašim kolegama iz ove službe da pročitaju ovih sedam saveta i možete posle međusobno razmeniti mišljenja.

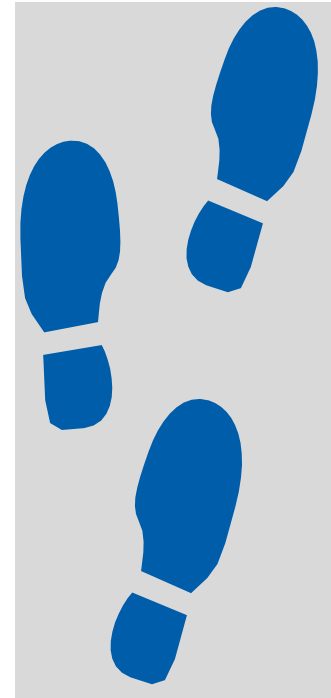
1 **Prevaziđite unutrašnji konflikt prema glagolu prodavati.**

Razlog tome što ljudi hoće da rade Customer Service-u jeste što veruju da je profesija prodaje zasnovana na guranju, ubeđivanju i manipulisanju. U stvari, u pravu su jer to i jeste tradicionalni način prodaje. Ovo je generalna slika prodaje. Međutim kada shvate da je prodaja zapravo pomaganje nekom da donese dobru odluku, onda se njihov ugao na prodaju menja. A čime se zapravo bavi ova služba? Upravo pomaganjem klijentima da donesu dobre odluke.



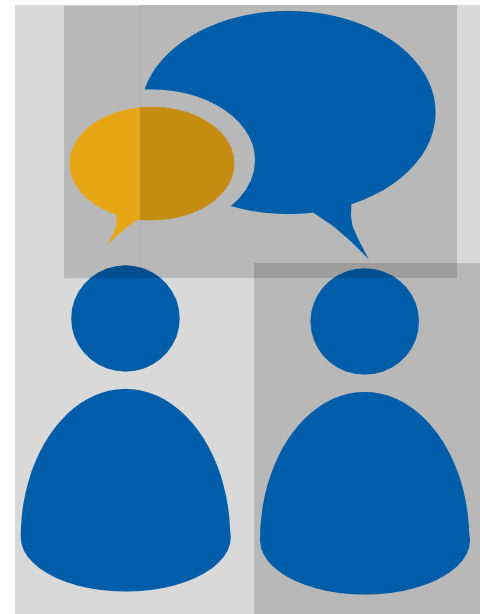
2 Imajte *Sistemske* Pristup za uvođenje prodaje u službu za Podršku Klijentima

Sledeći razlog zašto ova služba ima otpor prema prodaji jeste što ne znaju kako da počnu da misle i ponašaju kao ljudi u prodaji. Ne znaju kako da izbegnu tipičnu prodajnu konverzaciju. Uvedite ih u *Sistemske razmišljanje*, pomognite im da ovladaju novim prodajnim stavom. Naučite ih da sve što ljudi pitaju, postoji razlog zašto to pitaju i kako da proniknu u dublje motive tih pitanja. Eto i to je prodaja i može biti vrlo zabavna.



3 Sve što klijenti pitaju, postoji razlog za to.

Kada klijenti postavе neko pitanje, neka vaši ljudi nauče da uvek postoji razlog zašto to pitaju i da ljudi retko postavljaju iskrena već manipulativna pitanja. Naučite ih takođe da počnu da razmišljaju da problem koji im klijenti iznesu nikad nije pravi, jer da je pravi davno bi ga rešili već. Zapravo, pomognite vašim kolegama da počnu dublje i sistematičnije da se bave svojim klijentima.



4 Uvek proverite Ledeni breg.

Titanik je potonuo jer nije video ogroman masiv ledenog brega ispod površine. Ne zaboravite da je svaki vaš klijent na listi želja vaše konkurencije. Ljudi retko postavljaju iskrena pitanja jer žele skrivenom manipulacijom da dođu do istine koja njima odgovara i na osnovu nje kontrolišu ili uporede ono o čemu vama nikad neće reći: ili je konkurentska cena, uslovi....Pomognite vašim kolegama u Customer Service službi da nauče da bolje i lakše dolaze do skrivenih-pravih motiva.





5

“Da li još nešto mogu da uradim za vas danas?” je pitanje na koje ćete često dobiti odgovor “ne.”

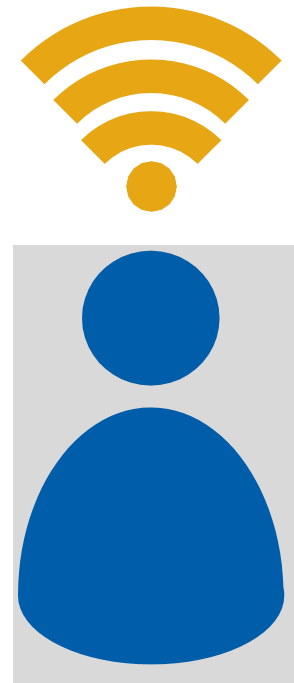
Međutim, ako postavljate pitanja na ovaj način: “Neki moji klijenti, žele da ih redovno obaveštavam o našim novitetima, ali nisam sigurna, an da je to nešto što bi ste I vi želeli?” Dugo već sarađujemo I hvala vam na tome. Ako u daljem radu, primetime da bi neki naš novi proizvod mogao imati značajan uticaj na vaše poslovanje, ne bih imao dozvolu sa vaše strane da vam to I ukažem?”

Ovakva vrsta pitanja je odlična jer ne stvara tipične pritiske u razgovoru, ostavlja im slobodu izbora I ako ih radite dobro, prvo kreirate još jači odnos poverenja a klijent vam pomaže kako da razgovarate sa njima

6. Da li znam da prepoznam...

Kada tehničko lice čuje izjavu: *“Trebali bih da zamenimo ovaj deo”* on će to shvatiti kao prodajni znak. Međutim, služba za Podršku Klijentima često neće prepoznati ovo. Oni će i dalje verovati da to nije njihov posao. Zato će klijent pomoć potražiti na drugom mestu.

Dajte im znanje da takvu vrstu signala pretvore u prihod.



7. Kupci ponajmanje kupuju cenu.

Kada nauče, shvatiće da kupci ne kupuju cenu već način kako da se reše bola. Klijenti kupuju Povraćaj Investicije na Uložena Sredstva a ne cenu. Međutim, intelektualno racionalni um, prvo vrednuje cenu. Ako ljudi u Customer Service timu, ne znaju razliku, sve neuspehe će opravdati nižom cenom konkurencije.

Postavite sebi pitanje: *koliko novca ostavljamo na stolu koji konkurencija pokupi?*
Razmislite o ovih 7 saveta i krenite odmah da transformišete ovu službu u prodaju.



Customer Service je pored Prodajnog tima, najzahtevnija funkcija u firmi. To su ljudi posebnog psihološkog profila, naučeni da budu “nežni” u razgovoru ali sa jasno definisanim ciljevima: *“Ne biti Besplatni Savetnik, već neko ko pomaže nekom da Shvati I Zatraži pomoć!”*

Kroz naš program, Strategic Customer Care, vodimo vaše zaposlene kroz program koji će im pomoći da na jednom vrlo “komfornom nivou,” i “postepenom uvođenju” u prodaju, kreiramo plan zasnovan na promenama ponašanja, implementacijom novih tehnika i usvajanjem drugačijeg razmišljanja koje dovodi do korišćenja kvalitetnih tehnika komunikacije i postavljanja pitanja.

Ako želite više da saznate o našem program, pozovite: +381 63 77 22 122 www.serbia.sandler.com

Sandler Pravila:

- Nije svaki sagovornik kvalifikovan da postane klijent.
- U profesionalnoj prodaji možete hraniti Ego ili možete hraniti Porodicu, ali ne i jedno i drugo. Izbor je uvek naš.
- Sagovornik se mora kvalifikovati da dobije vašu ponudu.
- Ako se ponašate kao tipični prodavci, tako ćete biti i tretirani!
- Sagovornik koji vas pažljivo sluša, neće postati vaš klijent.
- Prodajte danas a savetujte sutra!
- Tradicionalna prodaja je postala predvidiva jer je svi koriste.