

Pri prodaji storitev se vedite kot specialisti

Kupca spoznajte, si pridobite njegovo zaupanje in mu svetujte

MATEJ PETERNELJ

matej.peternej@finance-on.net

Ključ do uspeha storitvenega podjetja je uspešno pretvarjanje možnih kupcev v dejanske, ta postopek pa je precej odvisen od načina predstavitve storitev. Pri njihovi prodaji se namreč srečujemo s težavo, ker kupcu ne moremo takoj ponuditi nekaj otipljivega. V odlični prodajni predstavitvi moramo zato možnega kupca dobro spoznati, si pridobiti njegovo zaupanje, ugotoviti njegovo pravo težavo ter mu na koncu predstaviti razloge, zakaj *smo* ravno mi tisti, ki jo lahko najbolje rešimo.

Ne ustvarjajte zmede in poenotite prodajne postopke

Zgoraj opisani prodajni postopek storitev je na delavnici Kako uspeti pri prodaji storitev razložil Robert Rolih, direktor podjetja Uspeh.com, in poudaril, da podjetja večinoma nimajo standardizirane prodajne predstavitve oziroma da ima vsak prodajalec svojo metodo, kar pa pri kupcih lahko ustvari zmedo. Vodja trženja ali prodaje v podjetju je odgovoren, da prodajalci združijo in poenotijo svoje metode ter skupaj oblikujejo najboljši scenarij prodajne predstavitve in ga tudi nenehno izpopolnjujejo. "To podjetju omogoči, da optimizira svoja prodajna prizadevanja in s čim manj truda pridobi čim več strank," razlaga Rolih.

Ugotovite, v čem ste specialisti

Pred začetkom trženja storitev morate pri sebi ugotoviti, kaj je značilnost in prednost vašega podjetja. Ugotovite, v čem ste specialisti, saj imajo ti magično moč in privlačijo kupce. Proučite svoje zadovoljne stranke in ugotovite, kakšne so njihove skupne lastnosti. S tem boste namreč lahko odkrili, da so vaše storitve še posebej pisane na kožo izvoznim podjetjem, malim podjetjem, ali pa zelo učinkovito rešujete problematiko mladih družin. Svoje ugotovitve dosledno uporabljajte v tržnem komuniciranju, tako da se kupci zavedajo vaših prednosti.

Kupcu dobro prisluhnite in pokažite zanimanje za njegovo težavo

V fazi spoznavanja je treba možnemu kupcu predvsem dobro prisluhni in ugo-



Robert Rolih, direktor Uspeh.com: "Vodja trženja ali prodaje v podjetju je odgovoren, da prodajalci združijo in poenotijo svoje metode dela ter skupaj oblikujejo najboljši scenarij prodajne predstavitve in ga tudi nenehno izpopolnjujejo."

toviti, kje se skriva njegova dejanska težava. Zaradi tega ne smete takoj začeti predstaviti svojih storitev, opozarja Rolih, temveč zastavljajte čim več vprašanj, s katerimi boste dobili vpogled v kupčeve težave s čim več zornih kotov. Pomembno je, da možni kupec začuti vaše zanimanje in navdušenje, tako v besedah kot v telesni mimiki. Ne pozabite tudi na svoj zunanji videz, saj raziskave kažejo, da obleka zelo vpliva na zaznavanje strokovnosti zaposlenega.

Kako pridobiti zaupanje

Ustvarjanje zaupanja je ključna faza prodajne predstavitve, saj možni kupci pred vsakim nakupom zaznavajo določeno tveganje. Zato ga je treba zmanjšati, kar lahko storite z uporabo nekaterih tehnik. "Tako lahko denimo zaupanje pridobite s tem, da kupcu ponudite seznam svojih strank s telefonskimi številkami, da jih lahko pokličete in se prepričate o vaši kakovosti. Če ste podjetje pravkar ustanovili, uporabite reference iz prejšnjih zaposlitvev. Če ste v podjetništvu popolnoma novi, pa lahko začnete tržiti svoje storitve med prijatelji in znanci, ki so lahko vaše prve zadovoljne stranke in širijo pozitivno promocijo od ust do ust," kot možne primere navaja Rolih. Zaupanje še podkrepite z navajanjem izsledkov raziskav o zadovoljstvu vaših strank ali s časopisnimi članki o vašem podjetju.

Ugotovite, ali težavo razumete enako kot kupec

Ko nas morebitni kupec vidi kot zaupanja vrednega partnerja, je čas, da postavimo nekaj zelo specifičnih vprašanj o težavi, ki jo nameravamo odpraviti. Zelo pomembno je namreč, da jo razumete tako kot on. Kupec naj vašo razlago težave potrdi oziroma popravi, če je nepravilna ali nepopolna. Težava in njegova rešitev sta namreč tisto, kar ljudi spod-

budi k nakupu storitve. "Če možni kupec težave ne pozna, tudi ne ve, zakaj bi mu vaša storitev lahko koristila, zato je pri njem treba zbuditi zavedanje problema, kar je še posebej pomembno pri storitvah, ki jih kupci ne potrebujejo nujno," razlaga Rolih. Če denimo tržite čiščenje vzmetnic v hotelih, na prodajni predstavitvi povejte zgodbo stranke, ki je zaradi alergije tožila hotel, ali zgodbo o rednem gostu, ki je zaradi umazanih vzmetnic zamenjal hotel ...

Bodite svetovalci, ne prodajalci

Šele ko ste pri kupcu vzpostavili zaupanje in definirali težavo, je čas, da mu predstavite koristi vaše storitve. Če je le mogoče pri tem uporabite tudi vizualne pripomočke in kupca vključite v pogovor. Naj vaša predstavitev deluje kot nasvet oziroma izobraževanje, pri čemer je zelo pomembno, da govorite v kupcu razumljivem jeziku. V navadi ljudi je namreč, da kimajo ob poslušanju nekega strokovnjaka, četudi nič ne razumejo. Svoje trditve o kakovosti storitve in prednosti pred konkurenco podkrepite z dokazi, saj morate zaupanje vzdrževati vse faze prodajne predstavitve. Tako lahko vizualno prikažete opravljene storitve, pisen povzetek o poteku storitve, izjave zadovoljnih strank ...

Previdno pri pridobivanju naročila

Če kupec še ni povsem prepričan o nakupu storitve, ga ne silite, ampak se dogovorite za ponovni sestanek. Mogoče potrebuje le še odobritev nadrejenih ali preizkuša vašo potrpežljivost. Ne zapravite priložnosti v zadnji fazi predstavitve z nespametno gesto. Seveda pa tudi ne oklevajte, če vam kupec daje znamenja, da mu je vaša storitev všeč, zato ga pogumno prosite za naročilo storitve.

Ponakupne dejavnosti

Ko morebitnega kupca spremenite v dejanskega, nanj ne smete pozabiti. Po nakupu ga pokličite in vprašajte, kako je zadovoljen s storitvijo, zahvalite se mu za nakup ali ga še enkrat seznanite z garancijami za vašo storitev, tako da začuti, da vam zanj ni vseeno. Pomembna pa je tudi vzpostavitev dolgoročne komunikacije, poudarja Rolih, zato skušajte redno komunicirati s svojimi kupci s pismi, po e-pošti, telefonsko ali osebno.

POSTOPEK PREDSTAVITVE STORITEV

