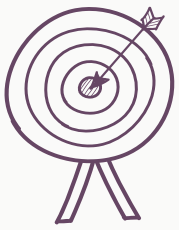
SVETOVALNE VEŠČINE V PRODAJI - KAKO PRODAMO, NE DA BI PRODAJALI



BIZNIS
ZEMLJEVID
USPEHA

-MNGK.

SAŠKA KLEMENČIČ

predstavlja:

Svetovalne veščine v prodaji - kako prodamo, ne da bi prodajali

Mag. Saška Klemenčič, univ. dipl. pedagoginja in mag. andragogike, NLP Coach (po programu ICF), mindset coach (certificirana s strani Transformation Academy). Že 22 let deluje kot predavateljica in 17 let kot NLP Coachinja. Specializirana je za Selfmanagement, prodajno naravnanost, komunikacijo, zaupanje vase in samopodobo, za rastoči mindset in še kaj.

Ustvarja svoje unikatne programe, s katerimi pomaga posameznikom in ekipam, da z zaupanjem vase dosegajo svoje najbolj drzne cilje. Podjetnicam pa pomaga, da definirajo sebe in svoj posel, ga postavijo v skladu s seboj in komunicirajo svojo unikatno vrednost. Pomaga vam vzpostaviti avtentično vodenje sebe, kar pomeni, da veste, kdo ste, kaj hočete in kako boste do tega prišli. Ko prevzameš odgovornost, aktiviraš svojo moč! Dosežeš lahko vse, kar si zamisliš!

KONTAKTI:

www: https://www.saskaklemencic.com/

E-mail: info@saskaklemencic.com

Facebook: https://www.facebook.com/uredidom.si/

VSEBINA

1. **Uvod**

2. **Svetovalno - prodajni razgovor oz. objave**

   A) Najpogostejše napake pri prodajnih razgovorih
   B) Notranja drža, ki naredi bistveno razliko med prodajalci in svetovalci
   C) Osnovni pogoji za učinkovit pogovor
   D) Različne perspektive
   E) Coaching koncepti
   F) Faze svetovalnega razgovora
   G) Struktura svetovalnega razgovora, ki vodi v prodajo
   H) Moč besed - kako z uporabo besed vplivamo na čustva stranke

3. **Zaznavni položaji za lažje vodenje pogovora oz. učinkovito pisanje objav**

   A) Položaj asociacije
   B) Položaj empatije
   C) Položaj disociacije

4. **Umetnost poslušanja**

   A) Tehnike aktivnega poslušanja

5. **Kako stopimo v glavo in srce stranke?**

   A) Naravnanost na stranko
   B) Kako definiramo problem stranke?
   C) Čemu se je potrebno izogibati, ko gre za definiranje problema stranke?

6. **Umetnost postavljanja pravih vprašanj**

   A) Neučinkovita vprašanja
   B) Učinkovita vprašanja

7. **Zadetek v polno - prodajna formula PAS**

8. **Obvladovanje ugovorov**

9. **Zaključek**

VSEBINA

Delavnica je namenjena vsem, ki pri prodaji ne želijo biti vsiljivi in ki želijo graditi kvalitetne odnose s stranko. Delavnica je bogata s tehnikami, ki vam bodo pomagale, da bo vaša stranka:

1. Imela občutek, da je slišana, da jo razumete, da vam je zanjo mar, da ji res hočete pomagati
2. Ozavestila globino svojega problema in prebudila potrebo po tem, da problem reši
3. Začutila odgovornost, da nekaj naredi, da reši problem
4. Po naravni poti dobila zanimanje za vašo ponudbo

Tehnike, ki so predstavljene na delavnici, lahko uporabljate pri pogovorih v živo ali pri pisanju objav, člankov, v katerih nagovarjate svojo idealno stranko.

- Notranje stanje in naravnanost svetovalca
- Držanje prostora in okoljski pogoj
- Aktivno poslušanje - umetnost, kako pridobiti zaupanje stranke
- Zaznavni položaj v komunikaciji
- Vodenje pogovora
- Kako definiramo problem stranke?
- Postavljanje pravih vprašanj
- Coaching koncepti
- Uporaba metafor in zgodb
- Vizualizacija
- Obvladovanje ugovorov

NAJPOGOSTEJŠE NAPAKE, KI JIH DELAMO PRI PRODAJNIH RAZGOVORIH

Predstavljamo ponudbo po naučenem vzorcu.	Pogovarjamo se na vedno isti način. Rutinsko.	Ne poslušamo stranke in njenih želja. Ne postavimo se v njeno situacijo.
Skoraj nič ne sprašujemo stranke, potem pa ji predstavljamo to, kar je ne zanima.	Mislimo, da že vse ve, ker piše na spletni strani, na računu ali v e-pošti.	Ne povemo ji dovolj natančno, kakšne bonuse dobi, kaj lahko z njimi počne itd.
Ne argumentiramo ji, zakaj se ji nekaj splača, zakaj je nekaj bolje zanjo... npr. digitalno poslovanje	Prepuščamo stranki, da vodi razgovor.	Pričakujemo, da si bo sama znala izbrati ponudbo.

NARAVNANOST SVETOVALCA PRI SVETOVANJU

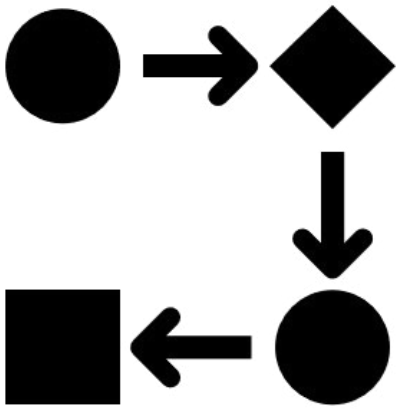
- SPOŠTOVANJE IN SPREJEMANJE posameznika
- POSAMEZNIKA DOJEMA KOT ZANESLIVEGA, ODGOVORNEGA, PRIJATELJSKEGA
- ENAKOVREDNOST (“Jaz sem OK, ti si OK.”)
- ZAUPANJE V POTENCIAL človeka, da se lahko spremeni oz. premaga izzive
- POMAGA PRI OBLIKOVANJU HUMANIH VREDNOT IN SAMOSTOJNOSTI posameznika
- RADOVEDNOST IN USTVARJALNOST
- MISELNA ODPRTOST
- RAZUME SAMEGA SEBE, SVOJE SPOSOBNOSTI IN OMEJITVE
- USMERJEN JE BOLJ K DRUGIM KOT K SAMEMU SEBI
- TUKAJ IN ZDAJ
- FOKUS na posameznikovo temo

FAZE SVETOVALNEGA RAZGOVORA

1. **UVOD:** vzpostavljanje pogojev za razgovor: zaupno ozračje, dober stik

2. **JEDRO:** ugotavljanje problema, iskanje rešitev in različnih možnosti, postavljanje ciljev, dogovorov, preseganje ovir, merljivost...

3. **ZAKLJUČEK - PRODAJA:** zapiranje teme z vizijo za prihodnost in koristmi, krepitev zaupanja in odnosa

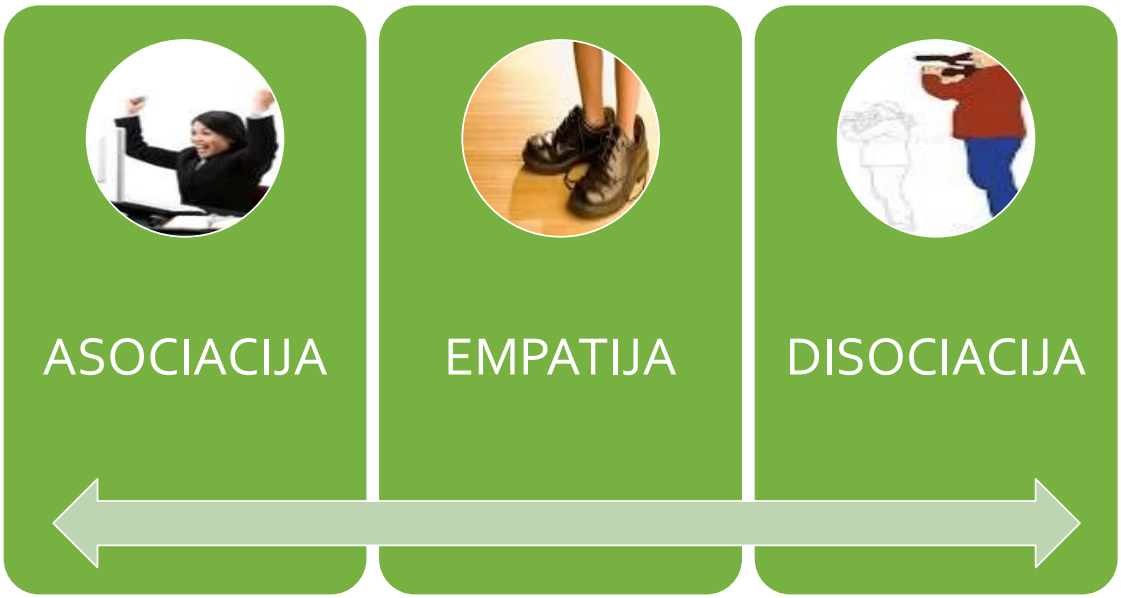


© MANAGERKA

OSNOVNI POGOJI ZA UČINKOVIT RAZGOVOR

- **PRIMEREN PROSTOR**
- **DOVOLJ ČASA**
- **NOTRANJA NARAVNANOST COACHA:** sprejemanje, spoštovanje, zaupanje v posameznikove potenciale, pozitivna naravnanost, radovednost
- **SPRETNOSTI COACHA:** poslušanje, povzemanje, postavljanje vprašanj, zaznavni položaji, iskrenost, integriteta, zaupanje vase, tišina, radovednost...

ZAZNAVNI POLOŽAJI

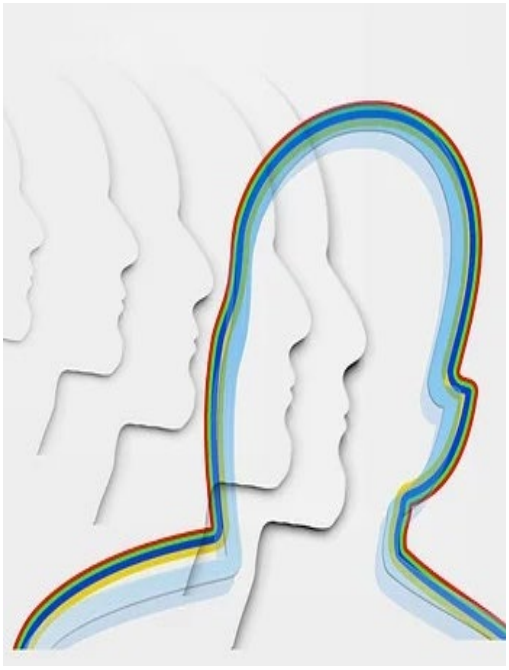


ASOCIACIJA - JAZ

- „Stopim vase“, usmerim se v svojo notranjost
- Gledam skozi svoje oči, iz svoje perspektive, doživljam.
- Sem prisoten tukaj in zdaj
- Vsega se zavedamo (VAKOG)
- Čustva zelo intenzivna
- Če beremo knjigo, napisano v 1. osebi, in zraven jočemo, smo asociirani
- Odličen položaj, ko uživamo.
- Primer: „Vesela sem.“

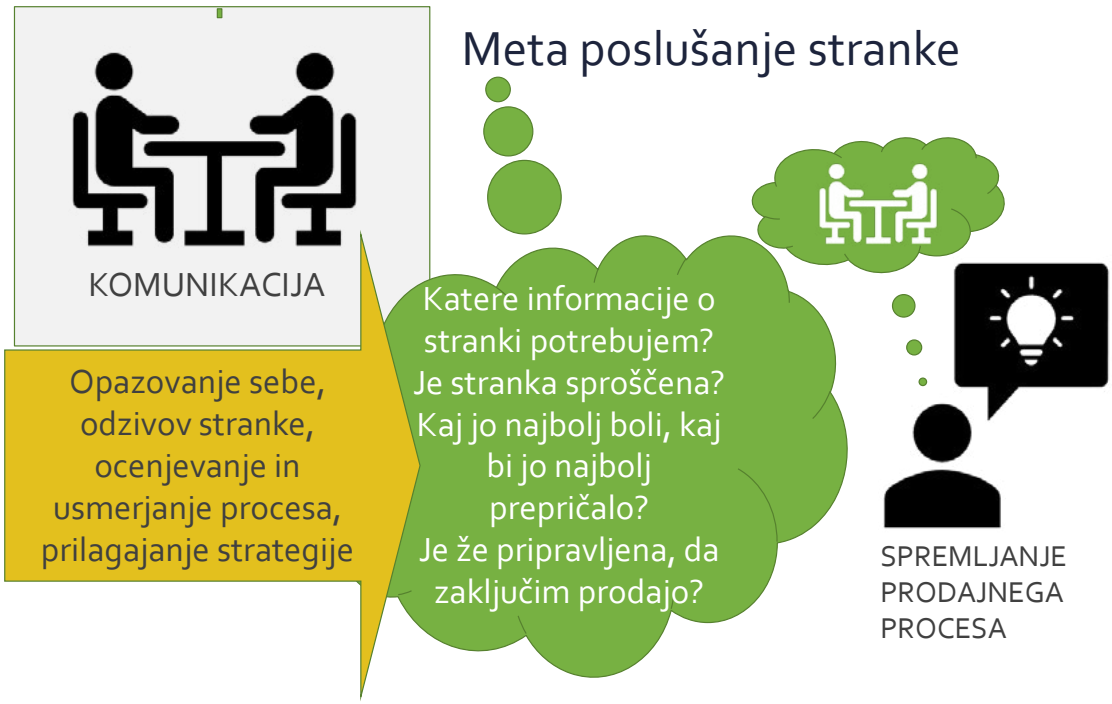
EMPATIJA - TI

- Občutki in perspektiva druge osebe
- „Stopimo v čevlje drugega“, se vživimo vanj in v njegovo situacijo
- Vprašamo se: „Če bi jaz bila ta oseba, kaj bi v tej situaciji mislila, čutila, želela…?“
- Zatajimo sebe (svoj pogled, prepričanja, izkušnje, občutke…)
- Še vedno smo prisotni tukaj in zdaj; zavedamo se trenutka (VAKOG)
- Če beremo knjigo, napisano v 1. osebi, in zraven jočemo, smo asociirani
- Če pri filmu jočemo, smo empatični
- Dober položaj, ko želimo razumeti druge. Ni dobro, če ostanemo predolgo v tem položaju, ker lahko izgubimo sebe ali pa postanemo preveč sočutni in se zataknemo v občutkih drugega.
- Primer: „Si jezna?“

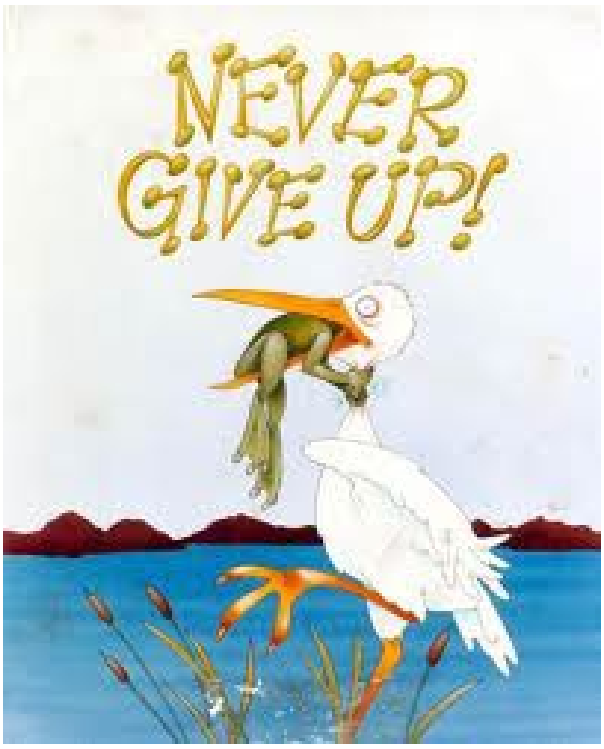


DISOCIACIJA - OPAZOVANJE OD DALEČ

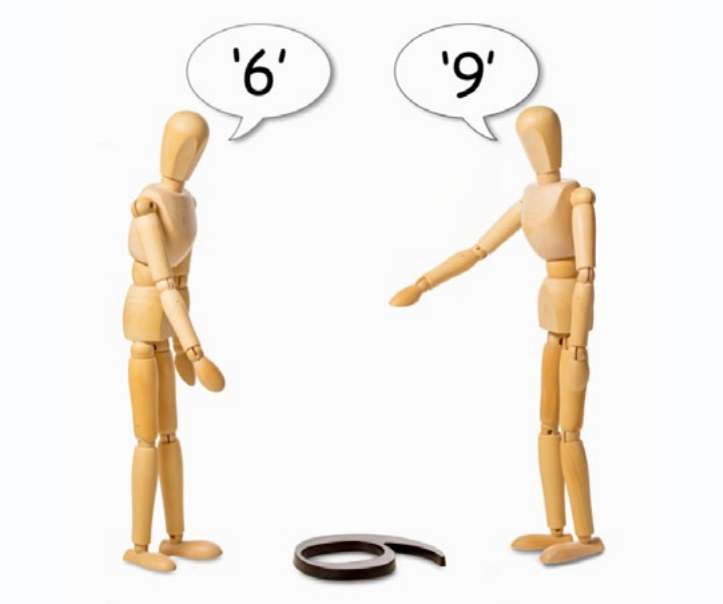
- Opazujem sebe in druge v situaciji kot bi gledal film, v katerem igram.
- „Intenziteta čustev se bistveno zmanjša. Ohranimo „hladno glavo“. V razumu smo.
- Gledamo od daleč, z distance, smo analitični.
- Nismo ranljivi, ker gledamo „od zunaj“; spremljamo proces, smo v teoriji.
- Če je prevladujoč položaj – ne živiš, poznaš življenje, ker ga imaš pred očmi. Zamudimo užitke.
- Dober položaj, ko smo v negativnih čustvih, ko trpimo („Kako smešno izgledam, ko sem jezna...“)
- Obrambni mehanizem – se oddaljiš od občutkov, da jih lahko obvladaš.
- Primer: „Videti sem jezna.“



Kakšna je zgodba, ki jo prikazuje ta slika?



Različne perspektive



Naravnanost na stranko

PRIDOBITE INFORMACIJE

- SITUACIJA STRANKE
- POTREBE, BOLEČINE
- VREDNOTE
- PREPRIČANJA
- STRAHOVI, ŽELJE

KJE JE PROBLEM?

- Kje ima stranka izzive?
- Kaj jo ovira?
- Kaj jo skrbi?
- Zakaj potrebuje vaš produkt?
- Kakšne ugovore ima na produkt?

KORIST

- Kako lahko pomagate?
- Katere izzive lahko rešite?
- Kakšne koristi bo imela od vašega produkta?

UMETNOST POSLUŠANJA

Empatija pri poslušanju

Ko se ti nekdo odpre...

6 KLJUČNIH KOMPONENT ZA DRŽANJE IN DAJANJE PROSTORA:

VARNOST
- Tvoja popolna pozornost drugim daje pogum, da so bolj odprti, odkriti, pristni in ranljivi.

POZORNOST
- Pozorno poslušaj brez potrebe po odgovoru ali komentiranju.

ZRCALJENJE
- Zrcali to, kar so drugi delili s teboj tako, da ponoviš za njimi in s tem potrdiš da si razumel.

ODMISLI SAMOPOMEMBNOST
- Vedno se spomni, da ni govora o tebi.

SPREJEMANJE BREZ SODBE
- Odreči se sojenju misli in čustev drugih, čeprav se ti zdijo v trenutku nerazumna. Prav tako ne predvidevaj, da neko stvar res razumeš.

SOČUTJE
- Preprosto bodi oseba, ki s svojo prisotnostjo in ljubeznijo stojiš drugim ob strani.

UMETNOST POSLUŠANJA

- Sledi temi sogovornika - ne svoji, ki bi jo imel zanj
- Prisluhni skrbem, ciljem, dvomom, prepričanjem in vsemu, kar želi ta oseba izraziti (brez sodbe)
- Bodi tukaj in zdaj za sogovornika

AKTIVNO POSLUŠANJE

Naravnanost:

- Postaviti sebe „na stran“ in biti „tam“ za nekoga
- Odpovedati se svojim mnenjem, komentarjem, rešitvam v času aktivnega poslušanja
- Bodi tukaj in zdaj za sogovornika

Tehnike:

- Zrcaljenje – preverjanje razumevanja
- Povzemanje
- Parafraziranje
- Podvprašanja
- Dajanje povratne informacije (o doživljanju slišanega, temi, načinu govora...)

GRADNJA ODNOSA

- Kako me želiš “uporabiti” kot mentorja?
- Kaj te motivira k aktivnosti?
- Kakšno pomoč potrebuješ, da bi se hitreje premaknil proti cilju?
- Želiš, da te preverjam, kontroliram?
- Želiš vmesne naloge?
- Med procesom:
- Kaj deluje? Kaj bi spremenili – česa več, česa manj?

DEFINIRANJE PROBLEMA

SCORE model

- Simptomi – tisto, kar kaže, da gre za problem
- Vzroki - to, kar je pripeljalo do simptomov, ozaveščene in neozaveščene namere
- Želeni izidi – Tisto, kar želimo pridobiti ali doseči
- Viri – vse, s čimer razpolagamo ali kar še lahko pridobimo, da nam pomaga k rešitvi problema ali k ciljem
- Učinki – končni, dolgoročni rezultati tega, kar bomo dosegli

USMERJENOST NA CILJE

Prodajni cikel v 7-ih korakih

Ciljni ali problemski okvir?

"Problemski okvir"

- V čem je problem/težava?
- Kako dolgo že imam(š) ta problem?
- Kdo je kriv za to?
- Kaj sem (si) narobe naredil?
- Kaj je vzrok, da ta problem še ni rešen?

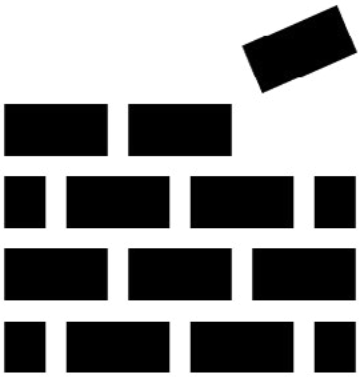
"Ciljni okvir"

- Kaj želim(š)?
- Kako bom (boš) vedel, kdaj sem (si) ta cilj dosegel?
- Ali sem (si) kdaj kaj podobnega že dosegel?
- Ali poznam koga, ki je kaj podobnega že dosegel? Kako mu je uspelo?
- Katere vire že imam(š), da mi (ti) pomagajo pri doseganju tega cilja?
- Kaj je naslednji korak?

PAS - Dan Kennedy

Problem agitate solution

Ljudje bi naredili vse, da bi se izognili problemom oz. bolečini.



1. Izpostavi problem/bolečino kupca. (Lahko je 1 stavek)
2. Poglabljaj problem kupca. Odgovarjaj na vprašanje „Kam to vodi?", „Kaj sledi?" „Kaj se še lahko zgodi?" (Dobesedno pišeš črni scenarij za stranko.) To lahko navežeš na nekaj, kar stranko jezi oz. jo iritira.
3. Zdaj lahko pokažeš rešitev.

Primer št. 1 PAS formule

PROBLEM: Izklopili so vam elektriko?

POGLABLJANJE: Razumem. Ne morete kuhati, vse meso iz zmrzovalnika se vam bo odtalilo in ga boste lahko samo še vrgli stran... otroci ne morejo gledati televizije... oblek si ne morete oprati...

REŠITEV: Vse to boste lahko, ko boste plačali zapadle račune.

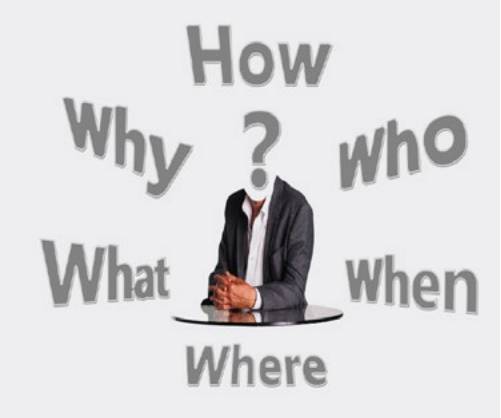
MOČ VPRAŠANJ

Vrste učinkovitih vprašanj

- Usmerjena k cilju, v prihodnost, pozitivna, vplivna, razvojna, provokativna
- Spodbujajo refleksijo in raziskovanje
- Vodijo do novih spoznanj, idej, rešitev, odločitev, planov
- Motivirajo in spodbudijo v akcijo
- V prodaji so učinkovita tudi vprašanja, ki vsebujejo nasvet, usmerjajo.

UČINKOVITA VPRAŠANJA

- Dvigujejo samozavedanje stranke s tem, ko jo izzivajo.
- Zahtevajo iskrene odgovore.
- So kratka.
- Presegajo spraševanje po informacijah, saj spodbujajo k raziskovanju.
- Spodbujajo, da prevzamemo odgovornost zase.
- Nanašajo se na strankino osrednjo temo – kaj jo najbolj boli? O čem največ govori?
- Stranko vodijo k učenju, k novim spoznanjem.
- Najpogosteje se začenjajo z vprašalnicama "Kaj" in "Kako".
- Ne vsebujejo zaimka "Jaz".
- Elegantno se razvijajo v naravnem toku: začnejo se z izpostavitvijo problema, ki ga potem preoblikujejo v cilj, nakar poiščejo različne možnosti in končno preidejo k prvim akcijskim korakom.



Primeri učinkovitih vprašanj

- Kakšne so vaše možnosti?
- Kakšen je vaš cilj? Kaj si želite?
- Kaj vam bo to prineslo, če se odločite za nakup? Kaj bo lažje?
- Kako bo videti ta situacija čez 5 let, če ničesar ne naredite?
- Kdo to pravi?
- Res?
- Če bi vedeli, kaj hočete, kaj bi to bilo?
- Kaj vam preprečuje, da bi se odločila za nakup/rešitev?
- Se slišiva čez 1 teden, ker morate razmisliti... Hm, kaj bo pa takrat drugače?
- Koliko vas stane to, da se ne odločite?
- Kaj še?
- Hočete ali boste? Kdaj?

NEUČINKOVITA VPRAŠANJA

- Problemska – razen, če pomagajo prikazati problem stranke tako, da se ga zaveda tudi ona
- Vzročna – Zakaj? Zato. Bolje: Kaj vam preprečuje, da ne bi kupili…?
- Zaprta – razen pri zaključevanju prodaje
- Dolga in dvoumna
- Raziskujejo nepomembne podatke

Primeri neučinkovitih vprašanj

- Kako si lahko tako razmišljal?
- To pa ni bilo ravno pametno, kajne?
- Se niste imeli časa preobleči?
- A še vedno nimaš denarja za avto? Te peljem?
- Kdo drug bi še naredil tako neumnost?
- Zakaj pa niste povedali, da ne znate?
- Vam napišem, da ne boste spet pozabili?
- Vi ste pa kar škrta, kajne?
- A vedno mislite samo nase?
- Zdaj, ko obe veva, kakšna je situacija, boš še enkrat premislila, ali ne bi vseeno pristala na predlog ali boš še čakala, da se vidi, kaj bo čas prinesel ali... no, sicer pa veva, kaj bodo rekli tisti, ki niso bili zraven... kaj boš torej naredila?

COACHING KONCEPTI

- Vzpostavitev zaupanja
- Sprejemanje odgovornosti
- Izzivanje in zahteva
- Povratna informacija
- Struktura
- Povedati bistvo
- Prepoznanje in pohvala
- Spodbujanje

Kaj v resnici pomenijo ugovori?

- Stranka potrebuje več informacij.
- Ne razume, kaj v resnici ponujamo – vrednosti produkta.
- Stranka hoče potrditev, da je odločitev za nakup dobra.
- Potrebuje še spodbudo, da reče „DA“.
- Večina ugovorov kaže na nejasnost.
- To pomeni negotovost, premalo zaupanja.
- Graditi je potrebno njihovo zaupanje do vas kot prodajalca, do podjetja, do produkta.

Zakaj se lahko veselimo ugovorov?

- Vsak „NE“ nas pripelje bliže k „DA“.
- Ljudje imajo ugovore samo takrat, ko jih tisto, kar ponujamo, zanima.
- Več ugovorov kot rešimo, boljši prodajalci postajamo. Hitreje zaključujemo prodajo.
- Ko razrešujemo ugovore, gradimo zaupanje.

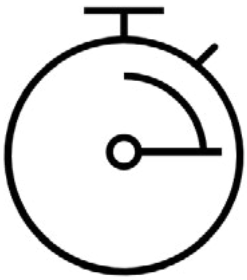
Naša prednost: vemo, da ugovori bodo!

- Običajno obstajajo ugovori, ki jih stranke pogosto uporabljajo. Pripravite se nanje! Imejte vnaprej pripravljene odgovore!
- Pripravite se na to, da boste dajali dodatne informacije, saj ste svetovalci!

Kdaj je najbolje odgovoriti na ugovore?

Takoj, ko se pojavijo! Ali še preden se pojavijo!

Če ne, se lahko zgodi, da:



- nas stranka naprej ne bo več poslušala
- bo stranka raztresena
- bo prizadeta v egu
- bo stranka nepotrpežljiva, ker že hoče naročiti...

V primeru, da na ugovor odgovorite kasneje, si ga zapišite.

Prednosti tega:

- ne prekinete prezentacije
- lahko date odgovor skozi samo prezentacijo – lahko vprašamo: ali ste s tem dobili odgovor na svoje vprašanje?
- pridobite čas, da razmislite o odgovoru
- lahko izpade, da ni bilo mišljeno tako resno in da ni imelo take teže, kot smo najprej mislili (bolj izgovor kot ugovor)

MOČ BESED

Besede in slike
so energijske vibracije.

Pozitivne besede
nam dajejo moč in zagon,
druge nas vlečejo v stagnacijo.

Primeri:

Negativni prizvok	Pozitivni prizvok
Problem	Izziv, situacija
Prepir	Nesporazum
Kriza	Reorganizacija
Konflikt	Različna mnenja, razjasnjevanje
Umiram	Potrebujem počitek in inspiracijo
On teži	Zelo je zahteven
Sem na robu zdržljivosti	Potrebujem regeneracijo
Vse gre narobe	Dogajajo se spremembe
Katastrofa	Nekaj bo treba spremeniti
Hodi po meni	Želi, da nekaj naredim bolje

ZAPISKI