

8. 8. 2024

## Koraki do učinkovite telefonske prodaje – 2. del

Prodaja je beseda, ki marsikomu predstavlja nelagodje, strah in še marsikatero drugo negativno občutje. Petra Knez Bahor nam v svoji knjigi »*Katerih 7 točk prodajnega pogovora postavi vaš brand v srce vaših strank? Koraki do učinkovite telefonske prodaje*« predstavi čisto drugačno plat prodaje, kot si jo večina med nami zamišlja.

### Drugo poglavje: Sem prodajni svetovalec brez cmoka v grlu!

To poglavje apelira predvsem na »srce« kontaktnih centrov: to so prodajni svetovalci ali »branilci prve bojne linije« v kontaktnih centrih.

Čeprav je pogovor nekaj enostavnega in naravnega, se velikokrat prodajni dialog dojema kot nekaj zapletenega. Petra pri tem svetuje, da naj telefonski pogovor temelji na enostavnosti; glavna nosilca tega sta:

1. Zavedanje, da je telefonski pogovor dialog
2. Poslušanje kot glavna sestavina telefonskega pogovora

V kulturi prodaje namreč prevečkrat velja prepričanje, da je nekdo nekje odgovoren za naše prodajne rezultate. Resnica pa je čisto nasprotna; samo ena oseba je odgovorna za mojo uspeh ali neuspeh in to sem JAZ. Tudi za telefonsko prodajo je potrebno prevzeti nase 100 % odgovornost. V prodajnih ekipah tudi ni prostora za obtoževanje in pritoževanje. Lažje se je namreč pritoževati nad npr. stranko, delom itd., kot pa da bi izstopili iz cone udobja in sprejeli spremembo, ki nas bo popeljala na bolje. Prodaja je namreč **odločitev**. Vsakič, ko nekdo vstopi v prodajni proces z zavedanjem pomembnosti treh področij (svojih misli, podob, ki jih vizualiziram ter svojih dejanj – obnašanje), se bo izboljšal odnos do prodaje in prodajnih rezultatov. **Prodajni rezultat** je namreč sestavljen iz **prodajnega dogodka** (kontakt s stranko) in **prodajnega odgovora** (naš odgovor stranki).

Na prodajni rezultat imamo lahko dva odziva:

1. *Krivdo za neuspeh se zvali na prodajni dogodek* (razloge za prodajni neuspeh se išče izven sebe, npr. v podjetju, bazi podatkov, vodji itd.). Opozorilni signali, ki dajo jasno vedeti, da postaja naša prevladujoča prodajna misel velika ovira so:
  - Obrambno obnašanje (to nisem bil jaz)
  - Samouničevalne navade
  - Neupoštevanje povratne informacije
2. *Spremenimo svoj prodajni odgovor na prodajni dogodek tako, da bomo prišli do rezultata, ki si ga želimo* (s to odločitvijo povsem razumemo, kaj pomeni prevzeti 100 % odgovornost za prodajo).

### Od česa so odvisni prodajni rezultati?

Prodajni rezultati niso odvisni od sreče, ampak od naših **misli** in **pričakovanj**. Pomembno je tudi, da se med samim prodajnim pogovorom zastavlja **vprašanja**. Na ta način se iz pasivnega telefonista spremenite v aktivnega svetovalca (pridobi se strankino zaupanje). Petra pri svojem delu rada vpeljuje »kulturo 3P vprašanj«, kar pomeni, da vsak član prodajne ekipe v vsakem trenutku lahko vpraša za: posluh, pomoč in podporo (to velja za neizkušene, kot tudi izkušene prodajalce). Poleg govorjenja je pomembno tudi **poslušanje** (aktivno poslušanje; pravilo 80:20 – 80 odstotkov časa se stranko posluša, 20 odstotkov pa je namenjenih govorjenju). Aktivno poslušanje se prakticira tako, da se stranko posluša z ušesi, z možgani in s srcem. Takšen način poslušanja nas pripelje k želenim prodajnim rezultatom. Dobro je ozavestiti tudi to, katere so naše **komunikacijske prednosti in šibkosti** (npr. mašila, premori, prekinjanje stranke itd.) ter kakšno je naše **počutje** (raven energije, ki jo vložimo v pogovor).

Vrhunski prodajni dialog se gradi korak za korakom, počasi, a vztrajno. Velika verjetnost je, da takoj prvi dan ne boste izvedli vrhunskih dialogov s strankami (poiskati je potrebno svoj način prodaje, tempo in pot). Prav tako je pomembno, da se po vsakem prodajnem pogovoru vzame minuto časa za zabeleženje opažanj in občutkov (pozitivnih in negativnih) ter da se preuči povratne informacije, ki se jih dobiva in »po pameti« vključi v dialog.

V knjigi Petra opozori tudi na to, da je treba stranki svetovati in ne prodajati. Če bo slednja v vašem klicu začutila, da ji želite nek artikel ali storitev prodati, bo velika verjetnost, da vam bo stranka podala izgovore, zakaj od vas ne bo nič kupila. Namesto, da stranki prodajate, ji raje pomagajte z nasveti. Telefonska prodaja vam bo spodletela tudi, če v dialogu ne boste uporabili strankinega imena in priimka ter boste med prodajo odsotni in boste gledali v papirje pred seboj. Prava moč prodajnega svetovalca se namreč skriva v njegovi človeškosti in zavezi, da želi strankam resnično pomagati. Pa tudi v tem, da uporablja dve besedi, ki dodatna pogovoru globlji pomen: prosim in hvala.

## **7 »zlatih« točk prodajnega dialoga**

In katerih je tistih sedem enostavnih, logičnih in splošno uporabnih točk prodajnega dialoga, ki predstavljajo osnovo za uspešen prodajni dialog? To so:

- 1. Pozdrav in predstavitev**
- 2. Pravna točka**
- 3. Stranka**
- 4. Ponudba**
- 5. Povzetek**
- 6. Zaključek**
- 7. Pozdrav**

Z njihovo pomočjo se izrazijo pristne komunikacijske sposobnosti prodajnega svetovalca (vsak najde svoj pravi prodajni jezik), prodajalec predvsem posluša stranko in se samo razmišlja, kaj bo povedal, prodajalci bolje razvijejo svoje potenciale in seveda se dvignejo sami rezultati (količina in kakovost), kar se kaže v zadovoljstvu strank in v dosegu KPI-jev. Teh sedem točk torej predstavlja rdečo nit prodajnega dialoga, vsak prodajalec pa si sam izbere besede in način, kako bo to prodajno zgodbo ponesel do stranke.

***Tretje poglavje: Povej mi, kako me meriš, in povem ti, kakšen bo rezultat!***

Zadnje poglavje je pa obvezno branje za vodje, mentorje in motivatorje.

Sistematičen pristop k spremljanju aktivnosti in rezultatov kontaktnega centra s pomočjo KPI-jev je izrednega pomena. Običajno jih merijo zelo veliko, najpogosteje pa jih lahko razdelimo na pet glavnih skupin:

1. *Kazalniki uspešnosti za odhodne kontakte*
2. *Kazalniki uspešnosti za dohodne kontakte*
3. *Kazalniki uspešnosti za področje produktivnosti*
4. *Kazalniki uspešnosti za področje stroškov*
5. *Kazalniki uspešnosti za področje kakovosti storitev*

Zaslужek v kontaktnem centru je delno vezan na kazalnike uspešnosti (variabilni del), del pa na mesečno dogovorjeni dohodek (fiksni del). Nagrajevanje je v kontaktnih centrih izrazitega pomena, predvsem dolgoročno (nagrajevanje spreminja obnašanje tako prodajnega okolja, kot tudi posameznega prodajalca). Pri tem je pomembno, da tisti, ki v kontaktnih centrih oblikujejo sistem nagrajevanja sodelujejo s prodajno ekipo od prve do zadnje točke (to pozitivno vpliva na doseganje KPI-jev ter na zadovoljstvo zaposlenih).

**Vloga mentorja**

Vloga mentorja ni samo »mentorirati« slabe prodajalce, da postanejo dobri; njegova vloga je večja in pomembnejša:

- *skrbi za kakovost dialoga in dosledno upoštevanje sedmih prodajnih točk*
- *pozna govor vsakega zaposlenega in ga izboljšuje*
- *»sliši« stranke in prodajne svetovalce*
- *je ključna vez med nadzornikom in vodjem projekta ali kontaktnega centra (most med posameznikom in vodstvom)*
- *zaradi izrazite možnosti »slišati« sodeluje pri uvodnih izobraževanjih*

- *kadrovanje ne sme miniti brez njega, saj ima vpogled v »stvari«, v katere drugi nimajo*

Obstajata dve vrsti mentorstva:

- eno izvaja **prodajni svetovalec sam (samoanaliza)**; ključna je za premik posameznika
- drugo pa **mentor**, ves čas, v živo

Najboljši mentorji »zrastejo« v ekipi. Pomembno je tudi, da si ta oseba želi to postati in ni v to prisiljena. Velikokrat se lahko zapade tudi v past razmišljanja, da mora mentor v ekipi narediti »čudež« in motivirati ekipo. Ne, to ni njegova naloga. On je mentor, ne motivator. Obe ti funkciji sta pomembni za zmanjšanje fluktuacije in bolniških odsotnostih zaposlenih ter pozitivno vplivata na življenje vrednot v kontaktnem centru.

Tudi dajanje povratnih informacij je izrednega pomena (tako ekipi, kot prodajnim svetovalcem). Velikokrat je tudi to eden od razlogov, zakaj zaposleni zapustijo prodajno ekipo.

Petra v knjigi predstavi tudi zlato pravilo telefonske prodaje, ki je: **neguj svoj glas**. Vsak glas prodajnega svetovalca je unikat in pomemben ključ do uspeha. Ta glas naj ne bo »industrijski« glas besed iz skripte, prebranih brez volje in energije.

Literatura in viri:

- Knez, Bahor Petra. 2017. *Katerih 7 točk prodajnega pogovora postavi vaš brand v srce vaših strank? Koraki do učinkovite telefonske prodaje*. Sežana: samozaložba.

Urška Mikuž, podjetniška mentorica

Inkubator d.o.o. Sežana

