



## **5 razlogov,** zakaj kupci NIMAJO vedno prav

Uporabni prodajni nasveti, s katerimi boste izboljšali vaš posel in pridobili na poslovnem ugledu.

# Uvod

Zagotovo ste že vsi, ki se tako ali drugače ukvarjate s prodajo, slišali zlato pravilo, ki pravi: 'Kupec ima vedno prav.' Zaradi te prodajniške mantre dandanes marsikateri poslovnež poti krvavi pot, da bi le ustregel včasih že naravnost nerazumnim željam in zahtevam strank – te pa še vedno niso zadovoljne.

Kot ena najuspešnejših slovenskih trenerk prodajne komunikacije z gotovostjo trdim, da kupec še zdaleč nima vedno prav. Celo več: če želite zadovoljne kupce in resnično uspešen posel, morate to misel spremeniti v vaše novo zlato pravilo. Zakaj?

Poglejte si **pet odličnih razlogov, zakaj kupci NIMAJO vedno prav** in nekaj uporabnih nasvetov, s katerimi boste izboljšali vaš posel in pridobili na poslovnem ugledu.



# 1

## O svojem poslu – izdelkih, storitvah, načinu poslovanja in ostalih prodajnih specifikah – največ veste vi.

Veste celo več od kupca, ki zadnje tri tedne brska po internetu, da bi izbral kar najboljši izdelek. Zato ne verjamem, da je pametno 'ustreči' stranki, ko želi kupiti izdelek, za katerega vi iz izkušenj zagotovo veste, da ne bo prava rešitev njenih težav.

Razumem, da je najlažje stranki pokimati (in upati, da čim prej odpre denarnico), ko trdi, da je našla idealen izdelek zase, vendar je popolnoma neposlovno stranko zavesti v nakup, ki se bo pozneje izkazal za razočaranje.



### Rešitev

Delajte na dolgi rok. Stranka, ki jo boste prepričali v zanjo resnično pravi izdelek, bo navdušena nad vašo strokovnostjo, stranka, ki ste jo prepričali v nakup nečesa, kar zanjo ni pravo, pa vam bo naredila toliko slabe reklame, da je s prodanim izdelkom zagotovo ne boste mogli poplačati.

# 2

## Nekaterim kupcem ne morete nikoli in nikakor ustreči.

V naboru vaših strank vedno obstajajo ljudje, katerih pritožbe v resnici niso povezane z vašimi izdelki ali storitvami, pa se vse prepogosto trudite, da bi jim ustregli – z nerazumnimi dobavnimi roki ('Da, seveda lahko naredimo do jutri ... bomo pač spet delali vso noč!'), s prilagajanjem plačilnih pogojev ('No, mogoče lahko ponudim še kakšen dodaten popust posebej za vas ...'), dostavo ('Če ne bo šlo drugače, vam bom dostavila jaz osebno, na moje stroške, seveda.'), celo lastnostmi izdelkov.



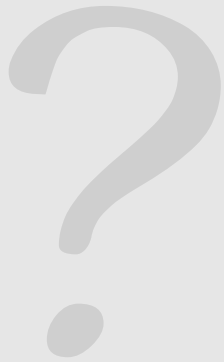
### Rešitev

Ker tudi v vašem poslu takšne stranke zagotovo ne poplačajo vsega dodatnega truda, časa, stroškov in pogosto žal tudi živcev, ki jih porabite zanje – jasno in glasno (ter seveda tudi spoštljivo) povejte, kakšni so vaši pogoji in način poslovanja, oni pa naj se sami odločijo, če želijo poslovati z vami. Verjemite mi, vaš posel bo zacvetel, kajti končno se boste lahko posvetili dobrim strankam.

# 3

## Vaši zaposleni in sodelavci so bolj pomembni kot vaše stranke.

Če zaposlenim dajete vedeti, da je stranka kralj, vaši podrejeni živijo v strahu, da bodo tako ali drugače kaznovani, če stranka ne bo zadovoljna. V resnici se počutijo, kot da so prepuščeni na milost in nemilost svojih strank. In kaj se zgodi? Zaposleni v stranki začnejo videti nasprotnika, ki lahko ogrozi njihovo službo, kar seveda vpliva na njihov odnos do strank.



### Rešitev

Če se znajdete v situaciji, da se morate postaviti na stran bodisi zaposlenega bodisi nerazumne stranke, vedno izberite svojega zaposlenega. Stranke pridejo in grejo, dobre zaposlene pa je zelo težko najti. Če zaposleni čutijo, da jih spoštujete, bodo tudi sami spoštovali vaše stranke.

# 4

## Če boste ustregli izsiljevalskim in nespoštljivim kupcem, vas bodo dobri kupci počasi zapustili.

Kot po pravilu namreč najhitreje ustrezemo glasnim, zahtevnim ljudem, ki do nas niso preveč spoštljivi – malo zato, da se jih čim prej znebimo, malce pa zato, da jih utišamo, ker nas skrbi, da bi o nas lahko povedali kaj slabega.

Žal vas moram razočarati. Četudi ste jim ustregli, bodo o vas govorili slabo – vsem bodo namreč povedali, kako odlično se vas da stisniti v kot. In ko to slišijo dobre stranke, ki so od vas kupile po višji ceni in drugačnih pogojih, v njihovih očeh znate izgubiti precej svoje vrednosti. Je torej res pametno obdržati vsakega kupca za vsako ceno?



### Rešitev

Osredotočite se na dobre kupce. Namesto tega, da izgubljate čas s težavnimi, namenite energijo dobrim strankam ter razmislite, kako bi jih lahko dodatno motivirali za sodelovanje, jih nagradili za nakupe ali se jim zahvalili za zaupanje.

# 5 Nerazumni kupci najedajo vaš čas in vaša sredstva, zato vaš posel ne more zrasti.

Če se preveč ukvarjate z željami kupcev namesto z vizijo svojega posla, razmišljate predvsem o reševanju (po mnenju strank) zanje tako ali drugače neustreznih izdelkov ali storitev, namesto da bi vso energijo (in sredstva) namenjali za razvoj in izpopolnjevanje trenutnih in prihodnjih uspešnih projektov. Tako ostajate ujeti v sedanjosti in izgubljate potencial, ki bi ga lahko namenili za prihodnji uspeh.



# Zaključek

A naj za konec dodam, da obstajajo tudi kupci, ki imajo PRAV in katere bi morali vedno poslušati in upoštevati. To so PRAVI kupci za vaš posel. Vas zanima, kako jih spoznate? Obrnite se na BESEDO, kjer vam svetujemo, kako postati mojstri prodaje in odnosov s strankami.

Tudi vi potrebujete nasvet?

Pošljite mi e-pošto





