

PRODAJA

5 načinov za uspešnejšo prodajo, utemeljeno na vrednosti

Vsi prodajniki verjamejo, da zagotavljajo vrednost svojim kupcem. Pa to verjamejo tudi kupci? Če je odgovor pritrdilen, potem vemo, da gre za odnos, ki bo kljuboval preizkušnji časa. Vemo pa tudi to, da so takšni odnosi prej izjema kot pravilo in pogosto ostanejo na ravni neuspeh prizadevanj. Kako poskrbeti, da bodo kupci videli resnično vrednost vaše »prodaje vrednosti«?



njegova prioriteta? Kako pomemben je v njegovih očeh? Nobeno podjetje ne vlaga denarja v rešitve, ki ne bi reševali prednostnih problemov. Kako lahko potencialnim kupcem pomagata, da bodo pomaknili vašo rešitev višje na lestvici prioritet?

- **Z boljšim, bolj poglobljenim uvidom** v problem kot ga ima sam kupec.
- **Prepričajte potencialnega kupca** o vrednosti rešitve problema.
- **Predstavite oprijemljive ugotovitve** o potencialnih prednostih, skupaj s seznamom dejanskih stroškov in posledic.
- **Vašemu kontaktu pomagajte prepričati njegovo/njeno** podjetje, da je vaša rešitev koristna naložba in ne strošek.

Samo tako lahko prodajnik pomaga kupcem, da dojemajo obseg svojih problemov. Sposobnost, da prodajnik izpostavi skrita tveganja, ki se jih kupec ne zaveda, je vedno prednost, s katero bo naredil trajni vtis nanj in običajno sprožil odločitev za nakup pri njegovem podjetju.

2. Ustvarite občutek nujnosti glede problema, ki ga rešujete

Vedno obstaja več problemov kot je na voljo sredstev za njihovo reševanje. V tekmi med tem, kar je pomembno in tem, kar je nujno, navadno zmaga tisto, kar je pomembno in nujno. Ostalo je pogosto na čakalju ... obsojeno na »status quo«.

Ne zadostuje, da kupcu pomagamo razumeti pomembnost problema, do-

Predlagamo pet načinov, s katerimi lahko okrepite vašo prodajo, ki temelji na vrednosti.

1. Razumite prioritete kupcev

Kako postane neki problem, ki ga pomagata rešiti potencialnemu kupcu,

kler mu ne pomagamo dojeti nujnosti, da ga reši. To lahko storimo tako, da:

- Potencialnim kupcem pomagamo razumeti prednosti in koristi, ki jih bo prinesla rešitev problema.

- Osvetlino potencialna tveganja in škodo, ki bo nastala zaradi neukrepanja in ohranjanja »statusa quo«.

Kupci, ki ne vidijo nujnosti, kažejo veliko manjše zanimanje za nakup. To pomeni, da jim negativne posledice neukrepanja niso bile učinkovito predstavljene.

3. Ustvarite in predstavite edinstveno vrednost vaše rešitve

Vaši kupci zdaj razumejo pomembnost in nujnost reševanja problema, s katerim se ukvarjate. Zdaj je čas, da se vprašate:

- Zakaj naj bi kupec kupil ravno vaš izdelek ali storitev?

- Zakaj ne kakšnega drugega izdelka ali storitve, ki sta podobna vašim?

- Zakaj ima vaša rešitev edinstveno vrednost za posel vašega kupca?

4. Zasnуйте svoj edinstven predlog, utemeljen na vrednosti, ki bo prilagojen potrebam kupca

Vaš predlog zagotavlja vrednost potencialnemu kupcu tako, da na edinstven način rešuje njegov pomemben in nujen problem. Na kakšen način je vaša rešitev edinstvena? Je edinstvena, ker verjamete, da ste edinstveni vi, kdor ste in kar ste? Ni to trditev, ki jo lahko izreče vsakdo? V čem se prav vi razlikujete od ostalih? Če se ne, zakaj bi se potencialni kupec odločil za nakup pri vas?

Izkušeni v »prodaji vrednosti« vedo, da resnična edinstvenost počiva v prilagojenih, po meri ukrojenih rešitvah, ki ustrezajo edinstvenim potrebam kupca. Ne gre torej za eno samo rešitev, ki bi ustrezala vsem.

- Vsak kupec je edinstven, zato imajo različni kupci različna pojmovanja vrednosti.

- Ne obstaja en sam predlog, utemeljen na »vrednosti«, ki bi se ga lahko posluževali vedno znova. Morda bo ne-

POMEMBNO

1. Razumite prioritete kupcev

2. Ustvarite občutek nujnosti glede problema, ki ga rešujete

3. Ustvarite in predstavite »edinstveno vrednost« vaše rešitve

4. Zasnуйте svoj »edinstven predlog, utemeljen na vrednosti«, ki bo prilagojen potrebam kupca

5. V mislih imejte nakupni in ne prodajni postopek

katerim kupcem tak predlog sicer všeč, a hkrati tvegate, da se bodo vaše besede in ideje večini zdele preveč splošne ter zanje neprimerne.

Da bi kupcem zagotovili resnično vrednost:

- Morate v vsakem kupcu videti novo priložnost za preoblikovanje in prilagajanje vašega predloga, utemeljenega na vrednosti, do točke, ko bo v celoti ukrojen po meri posameznika. Gre za resnično prilagojeno rešitev.

- Imeti širok in poglobljen vpogled, da prepoznamo edinstvenost kupčevega problema. V tem je bistvo. Edinstven problem + edinstven predlog, utemeljen na vrednosti = prava rešitev po meri kupca.

Ni dovolj, da preprosto predstavite vse svoje sposobnosti in upate, da bo kakšna med njimi prepričala kupca. Pri snovanju rešitve bodite kritični in pojasnite vrednost, ki jo lahko zagotovite vsakemu kupcu posebej.

5. V mislih imejte nakupni in ne prodajni postopek

Zasnovali ste edinstveno rešitev z veliko dodano vrednostjo. V njej obravnavate lastnosti izdelka, izkušnje upo-

rabnikov in spremljajoče storitve. Je to dovolj?

Vsako rešitev je treba najprej kupiti, preden se jo lahko uporabi. S tega stališča je nakupni postopek bistveni del vašega prodajnega postopka. Če večina prodajnikov v interakciji s potencialnimi kupci vidi nove prodajne priložnosti, bi nemara večjo vrednost prinesel pristop, ko bi prodajniki v interakciji videli nakupno priložnost. Potencialnemu kupcu boste vrednost zagotovili s preseganjem golega izdelka ali storitve, ki ju prodajate. Vrednost lahko zagotovite na več načinov:

- **Vživite se v vlogo kupca** – stvari, ki se vam zdijo za prodajno priložnost bistvene, se nasprotni strani morda ne zdijo takšne. Pomemben korak pri ustvarjanju zelene priložnosti za nakup je, da se tega zavemo in ukrepamo skladno s tem uvidom.

- **Oblikujte in predlagajte nakupni postopek**, ki ustreza potrebam kupca. To je odlična priložnost, da zagotovite vrednost na nepričakovane načine in hkrati preoblikujete običajno dinamiko med prodajnikom in kupcem.

- **Poiščite najbolj priročni nakupni postopek** s stališča kupca. V mislih imejte njegove skrbi in interese.

O AVTORJU ČLANKA:

Mercuri International je vodilno svetovalno treniško podjetje za povečanje prodajne uspešnosti v Sloveniji in Evropi. Z enkratno kombinacijo svetovanja in treniškega znanja ter izkušenj so pomagali že številnim podjetjem in njihovim zaposlenim, da so postali učinkovitejši in uspešnejši v izvajanju prodajnih aktivnosti, ter da so dosegli zelene izboljšave rezultatov.

Več informacij na www.mercuri-int.si.

