

18 TRŽENJE

Z nasmehom na obrazu tudi nad »tečne« stranke

Tina Dolenc

tina.dolenc@finance.si

Prodajalčev nasmeh in vesel pozdrav ob vstopu v trgovino lahko naredita na kupca zelo velik vtis. Vendar pa raziskave kažejo, da prodajalci večinoma niso veseli strank, saj kriterij nasmeha zaseda predzadnje mesto na lestvici.

Delo prodajalca je lahko precej naporno, saj je vsak dan v stiku z različnimi strankami in njihovimi »muhami«. Zato je dobro, če zna postreči tudi razburjeno stranko ali preprečiti, da bi taka postala. Natalia Ugren, direktorica Skrivnostnih nakupov, svetuje, naj se prodajalci takšni stranki posvetijo, ji prisluhnejo, kimajo, gledajo v oči in se z njo ukvarjajo. Tako se bo njeno obnašanje umirilo, tudi če je morda prišla razburjena.

»Obstaja tudi približno pet odstotkov strank, ki konflikte iščejo ali jih povzročajo same. V takem primeru je za prodajalca najbolje, da stranko posluša, ji prikimava (kar si misli o njej, naj zadrži zase) in ji, če se le da, pusti njen prav. Le tako bo prodajalec v danih razmerah najmanj trpel,« dodaja Ugrenova.

Pomembno sporočilno vrednost za stranko imajo tudi prodajalčeva zunanja urejenost, samozavestna drža, pozitivna naravnost, umirjenost, prve besede, ki jih izgovori, s pravim tonom glasu in primerna govorica telesa.

Štejeta še samozavest in empatija

V raziskavah, ki jih v Skrivnostnih nakupih opravljajo v Sloveniji, že štiri leta zapored ugotavljajo, da prodajalci večinoma niso veseli strank. Kriterij nasmeha (še vedno) zaseda predzadnje mesto na lestvici, čeprav bi moral biti med prvimi. Poleg nasmeha in sposobnosti pomiriti razburjeno stranko pa lahko med pomembne lastnosti dobrega prodajalca uvrstimo tudi prodajalčevo samozavest in sposobnost vživljanja v položaj stranke. Koristne so tudi komunikacijske veščine, kot so poslušanje stranke, postavljanje pravih vprašanj in nato predlaganje rešitev za stranko. Strokovno znanje pa le še poveča možnosti za rešitev strankine težave.

Tudi prodajalci naj pridobivajo nova znanja

Zato je nujno tudi sprotno izo-



Urban Šteblov/Arhiv Finance

► Stranko, ki išče konflikt, naj prodajalec pazljivo posluša, ji prikimava (kar si misli o njej, naj zadrži zase) in ji, če se le da, pusti njen prav. Le tako bo prodajalec v danem položaju najmanj trpel, meni **Natalia Ugren**, direktorica Skrivnostnih nakupov.

brazjevanje prodajalcev o komunikacijskih in prodajnih veščinah ter spodbujanju prodaje. Po izkušnjah Ugrenove pa je v Sloveniji še vedno precej podjetij, ki denar za izobraževanje najprej namenijo višjemu in srednjemu menedžmentu, le razliko pa za izobraževanja prodajalcev. »Prodajalci se izobražujejo vsaki dve ali tri leta, zato ni realno pričakovati, da bodo po enem seminarju izboljšali prodajne in komunikacijske tehnike, razen če se po seminarju z njimi na delovnem mestu ne ukvarjajo še njihovi vodje,« dodaja sogovornica.

Prodajalci polni idej za izboljšave

So pa prodajalci, ki so stalno v stiku s strankami, dober vir informacij, kakšne izboljšave postopkov ali nabave določenih izdelkov bi bile primerne, da bi ponudbo čim bolj približali kupcem. Kljub temu pa taki predlogi pri nadrejenih velikokrat naletijo na gluha ušesa. Proces izboljšav se navadno ustavi pri srednjem menedžmentu, ki je sicer nenehno razpet med vodstvom in njihovimi podrejenimi sodelavci. Poleg tega je nenehno tudi pod pritiskom zaradi doseganja načrta in mu običajno zmanjka časa, da bi se ukvarjal še s svojimi zaposlenimi, čeprav so ti največji potencial za povečanje prodaje, poudarja Ugrenova. »Če svoje zaposlene znajo pravilno motivirati in spodbujati, ne da samo iščejo napake, si lahko zgradijo ekipo prodajalcev, ki bo tudi z manj znanja, vendar z navdušenjem in pozitivnim odnosom, ustvarjala večji promet,« je sklenila sogovornica.