

SalesInstitute *of Croatia*

ISTRAŽIVANJE STANJA U PRODAJI:

KOLIKO POZIVA RADITE DNEVNO

U SURADNJI S PORTALOM:

KAKO PRODAVATI
PORTAL O ZNANOSTI I UMJETNOSTI PRODAJE






Zagreb, siječanj 2009.

U suradnji s portalom www.kakoprodavati.com testirali smo posjetioce portala u periodu od rujna do studenog 2008. pod nazivom **Koliko poziva radite dnevno?**

Pitanja koja smo postavljali:

- Da li dnevno radite premalo poziva?
- Da li dovoljno puta zovete potencijalne kupce prije no što dobijete priliku prezentirati vaš proizvod ili uslugu?
- Da li evidentirate svaki poziv koji obavite?
- Koliko vas često potencijalni kupci zovu nazad nakon prvog razgovora s njima?

Rezultati istraživanja i analiza

1. Dnevno radim...			
		Postotak odgovora	Broj odgovora
10-25 poziva		70.41%	69
25-50 poziva		18.37%	18
50-75 poziva		4.08%	4
75-100 poziva		3.06%	3
100 i više poziva		4.08%	4
Ukupno odgovora:			98

Analiza:

Većina prodavača zove premalo u radnom danu, preko 70% anketiranih je odgovorilo kako rade od 10-25 poziva dnevno, što realno može svaki prodavač obaviti u periodu od 2 sata. Ovaj podatak nam govori kako telefon kao alat nije viđen kao efikasno sredstvo od strane poduzeća i prodavači nisu uvjetovani većim korištenjem telefona u svrhu povećanja prodaje.

Dodatni treninzi o hladnim pozivima, kreiranju scenarija poziva i jasno definiranom jedinstvenom prodajnom prijedlogu (USP) pomoći će prodavačima izgubiti strah od telefona, te otvoriti vrata kod kupaca s kojima ne surađuju.

Poduzeća koja nemaju jasno definiran broj poziva koji prodavači moraju minimalno napraviti dnevno propuštaju brojne prilike na tržištu.

Samo 11% prodavača radi dnevno preko 50 poziva, što jasno govori o tome koliko voditelji prodaje ne polažu značaja u moć telefona kao alat u prodaji, ne samo za prodaju putem telefona, već i za ugovaranje sastanaka i sve ostale dodatne kontakte prije same prodaje. Kad prodavači rade malo poziva dnevno, iznimno je teško direktorima prodaje ocijeniti kvalitetu tih poziva jer je uzorak premalen.

Ukoliko poduzeće želi povećati prodaju treba prvo povećati aktivnost prodavača, a tu u prvu ruku spada telefon putem kojega prodavači mogu kontaktirati najveći broj potencijalnih kupaca u najkraće moguće vrijeme. Slijedeći koraci su mjerenje kvalitete tih poziva, te poboljšanje pristupa prema kupcima, no bez samog povećanja aktivnosti prodavača nema niti načina za povećanja prodaje.

Svako povećanje dnevnog broja poziva za prodavača (i mjerenje tih brojeva na dnevnoj bazi od strane uprave) za barem 10% povećat će i broj potencijalnih novih prilika za prodaju.

2. Potencijalne kupce kontaktiram...

		Postotak odgovora	Broj odgovora
jednom		16.48%	15
2-4 puta		65.93%	60
3-5 puta		9.89%	9
6-8 puta		4.40%	4
8-10 puta		1.10%	1
10 i više puta		2.20%	2
Ukupno odgovora:			91

Analiza:

Skoro dvije trećine ispitanih (65.93%) kontaktira potencijalne kupce 2-4 puta, što je daleko premalo s obzirom na činjenicu kako svaki prodavač mora čuti od jednog kupca pet puta “ne” dok ne čuje konačno “da”.

Podaci su još porazniji ukoliko zbrojimo sve prodavače koji kontaktiraju kupce do 5 puta – preko 92% prodavača spada u skupinu onih koji prerano odustanu. Ključ uspjeha u prodaji je upornost – konstantno kontaktiranje potencijalnih kupaca koji ne surađuju još s vama s uvijek svježim i kvalitetnim informacijama i jasno vidljivom korišću za kupca.

To ne znači da treba nastavljati s kontaktiranjem kupaca koji su vam jasno rekli da su nezainteresirani, već da nastavljate kontakt s kupcima koji su nisu donijeli odluku o kupnji od vas, a nisu vam ni rekli da ih ne kontaktirate više, već su koristili ili refleksni

otpor ili neku vrstu uobičajenih prigovora poput: "Zadovoljni smo s postojećim dobavljačem", ili "Nemamo sredstva u proračunu", ili "Pošaljite nam nešto".

Svaki prodavač je navikao čuti riječ "ne", međutim najbolji prodavači ne vjeruju kako ne znači ne. Umjesto toga oni čuju kako im potencijalni kupac govori ovo: "Nisam još uvjeren i promijenit ću svoje mišljenje kad se to desi".



Prigovori su dobrodošli jer nam daju uvid u razmišljanje kupca. Prodavač koji odustane na prvoj prepreci ne zna dovoljno o kupcu, njegovim problemima i problemima, stanju na tržištu na kojem se kupac bori, te ne daje dovoljno jasne informacije o koristi njegova proizvoda za kupca i ne educira kupce o skupim pogreškama pri kupnji krivih proizvoda/usluga.

Razvijte pitanja koja će odgovoriti na najčešće prigovore, razmislite o njihovim mogućim odgovorima i vašem slijedećem odgovoru, te nastavite s procesom prodaje.

Rješenje je i u kreiranju jasno definiranog plana kontaktiranja kupaca na tjednoj/mjesečnoj bazi (mješoviti kontakti putem telefona, emaila, pošte...), prosljeđivanje informacija o vašim proizvodima/uslugama i krajnjim koristima toga za kupca, vrlo često bez direktnog razgovora o kupnji.

Edukacija prodavača o savladavanju prigovora, o refleksnom otporu i načinima prevladavanja, te o prodajnom procesu i savršenom izvođenju svakog koraka kako se prigovori ne bi niti pojavili, može povećati kvalitetu razgovora s kupcima i pomicati kupca ka krajnjem cilju – prodaji.

3. Za pozive koristim...

		Postotak odgovora	Broj odgovora
Slušalice s mikrofonom (headset)		11.11%	10
Telefon		88.89%	80
Ukupno odgovora:			90

Analiza:

Jedan od razloga obavljanja manjeg broja poziva dnevno leži i u zamoru prodavača od držanja telefonske slušalice. Rješenje je u nabavci slušalice s mikrofonom (headset) koje će ne samo olakšati rad prodavaču, već će mu omogućiti i kretanje dok komunicira putem telefona.

Prodavač koji kad priča na telefonu stoji ima snažniji glas i iako kupac s druge strane ne može vidjeti njegove gestikulacije, može ipak osjetiti snagu u glasu i koji sugerira stručnost, odlučnost i samopouzdanje.

Čak 55% komunikacije licem u lice čini govor tijela i kontakt očima, 38% vokalna komunikacija, u kojoj važnu ulogu igra visina glasa, brzina i hitrost u govoru, glasnoća te ton kojim se obraćamo sugovorniku.

Na telefonu 82% komunikacije čini ton glasa, a samo 18% riječi koje koristimo. Prijedlog za sve prodavače – dok razgovarate s kupcem ustanite od stola, ponašajte se kao da ste uživo pred kupcem, naglašavajte riječi isto kao da ste pred kupcem, pa i gestikulirajte rukama kao da ste u kupčevom uredu i primjetit ćete promjenu u vašem pristupu kupcima, direktnosti i odlučnosti, a time i povećanju vaše prodaje.

Knjige i seminari o javnom nastupu za prodavače i govoru tijela mogu pomoći svakom prodavaču u stjecanju boljeg samopouzdanja. Vrhunski prodavači su ujedno i vrhunski govornici i ne boje se nastupa pred 5, 50 ili 500 ljudi.

4. Da li evidentirate svaki poziv koji obavite?

		Postotak odgovora	Broj odgovora
Da, u 100% slučajeva		34.48%	30
U 75% slučajeva		19.54%	17
U 50% slučajeva		11.49%	10
U 25% slučajeva		13.79%	12
Ne evidentiram pozive		20.69%	18
Ukupno odgovora:			87





Analiza:

Porazna je činjenica kako preko 20% testiranih prodavača uopće ne evidentira svoje pozive, a dvije trećine ispitanih ne evidentira svaki obavljeni poziv.

Postoji izreka: “ako poziv nije zabilježen u bazi podataka, kao da nije niti obavljen”. Prodavač koji ne bilježi svoje aktivnosti ne može biti uspješan u prodaji. Razlog leži u činjenici kako osoba koja aktivno radi u prodaji ne može držati u glavi sve informacije o svim svojim aktivnostima i ne može u kratkom roku napraviti pregled 5 ili 10 najvažnijih potencijalnih kupaca.

Jasan pregled najvažnijih potencijalnih kupaca znači kako prodavač u svakom trenutku zna koga i kada kontaktirati, koji je slijedeći korak s svakim kupcem ponaosob, a nebilježenjem svojih poziva ne može fokusirati dnevne aktivnosti na kupce koji su mu najvažniji već su mu svi kupci tretirani isto. Zbog toga se dešava da prodavačima prođu kroz prste kupci koji su bili pred kupnjom, ali nisu bili kontaktirani planski i u konačnici su kupili od konkurencije.

Evidentiranje poziva je ključno ne samo zbog ukupnog broja poziva dnevno ili tjedno, već i zbog evidentiranja svih informacija koje dobivate od kupca za vrijeme poziva, informacije koje ako se ne zabilježe tijekom poziva ili sastanka, a najkasnije isti dan nakon kontakta s kupcem, vode do gubitka vrijednih informacija koje vam mogu puno pomoći pri konačnom sklapanju posla.

5. Da li oslovljavate vaše potencijalne kupce imenom ili prezimenom?			
		Postotak odgovora	Broj odgovora
Uvijek s prezimenom		32.56%	28
Uvijek s imenom		19.77%	17
Većinom s prezimenom		30.23%	26
Većinom s imenom		17.44%	15
Ukupno odgovora:			86

Analiza:

Hrvatski poslovni običaji nalažu da obavezno kod prvih kontakata potencijalne kupce oslovljavate prezimenom (ili titulom), što trećina ispitanika i čini u svojim kontaktima. Trećina se izrazila kako to čine u većini slučajeva, što ne izgleda dobro pri prvim kontaktima s potencijalnim kupcima.

Skoro 40% testiranih prodavača je potvrdilo kako većinom ili uvijek oslovljavaju potencijalne kupce imenom, što je dobro za izgradnju odnosa s kupcem, ali samo ako je kupac bio taj koji je inicirao prelazak s prezimena na oslovljavanje imenom. U suprotnom ćete biti viđeni kao prodavač koji je preagresivan i nasilan u svom pristupu, što automatski podiže blokadu kod kupaca bez obzira koju vrstu proizvoda prodavali.

Razlog leži u tome što nitko ne voli da mu se nešto proda protiv njegove volje, a prodavači s agresivnim pristupom šalju signal kako žele kupcu prodati svoje proizvode bez obzira na realne kupčeve potrebe i probleme, tj. bez poznavanja kupčeve situacije.

Pri prvim kontaktima oslovljavajte kupce njihovim prezimenom, te prihvatite prelazak na oslovljavanje imenom ukoliko je iniciran od strane kupca, te zadržite poštivanje druge strane u svakoj pismenoj ili usmenoj komunikaciji s kupcima.

6. Koliko vas često potencijalni kupci zovu nazad nakon prvog razgovora s njima?

		Postotak odgovora	Broj odgovora
Uvijek ja njih zovem ponovno		36.47%	31
Češće ja njih zovem nego oni mene		45.88%	39
Ravnomjerno je raspoređeno		11.76%	10
Češće oni mene zovu nazad nego ja njih		4.71%	4
Uvijek oni mene zovu		1.18%	1
Ukupno odgovora:			85

Analiza:

Preko 82% ispitanika je potvrdilo kako uvijek ili češće od kupaca zovu ponovno, što je potpuno razumljivo za poziciju prodavača. Nemojte očekivati da će kupci zvati vas nazad samo zato jer ste nazvali jednom ili dvaput i poslali jedan ili dva emaila.





Shvatite kako je sve veća buka na tržištu, kako je konkurencija sve žešća i agresivnija u svom nastupu na tržištu, te kako kupci imaju sve veću mogućnost odabira proizvoda ili usluge, te više nije dovoljno pojaviti se jednom pred kupcem da bi prodali.

Nemojte shvatiti to što vas kupci ne zovu nazad kao nešto negativno, već kreirajte svoj dugoročni plan kontakata s kupcima i ne odustajte od njega. Kao što smo naveli ranije u ovom izvještaju, preko 92% prodavača kontaktira potencijalne kupce manje od 5 puta, što je nedovoljno s obzirom da po zadnjim istraživanjima kupci u prosjeku kažu pet puta „ne” dok ne kažu jedno „da”.

Ne odustanite prerano i nastavite zvati potencijalne kupce, te naučite tehnike kvalificiranja kupaca kako biste ubuduće razgovarali s kupcima koji imaju potencijal, potrebu, problem ili želju koju možete zadovoljiti. Postavljajte kvalitetna pitanja kako biste dobili kvalitetne odgovore o situaciji na strani kupca i kako biste fokusirali svoje aktivnosti u pravom smjeru.

Dodatna edukacija o tehnikama korištenja telefona i hladnim pozivima, te kvalificiranju i prodajnom lijevku može biti iznimno korisna u povećanju prodaje.

7. Razgovarao sam s potencijalnim kupcima koji su...

		Postotak odgovora	Broj odgovora
vrijedali		25.00%	27
prijetili		7.41%	8
spustili mi slušalicu		56.48%	61
tražili mog rukovodioca na telefon		11.11%	12
Ukupno odgovora:			85

Analiza:

Kupci su iziritirani velikim brojem hladnih poziva prodavača koji nemaju što za reći, koji predstave svoje poduzeće i svoje proizvode i usluge, nadajući se da je to dovoljno za pozitivan odgovor druge strane, a bez da u bilo kojem trenutku spomenu što je tu za kupca.

Iskustvo preko 56% ispitanika nije nimalo neuobičajeno - u roku od 3-5 sekundi potencijalni kupac će nakon što vas pozdravi donijeti odluku: "Da li ovu osobu vrijedi poslušati ili ne? Da li je ova osoba netko tko će potrošiti moje vrijeme ili netko tko ima nešto korisno za mene?"

Hladni pozivi su pravi način kojim možete prezentirati vrijednost proizvoda, educirati potencijalne kupce, poslužiti ljudima i olakšati im život, ako znate što reći u kratko vrijeme koje imate u prvom kontaktu s potencijalnim kupcem, a da kreira interes i uključi kupca u razgovor. Prodavači koji imaju kreiran scenarij i koji imaju na umu koristi za kupca, te koji s pravim pitanjima znaju uključiti drugu stranu u razgovor, ti prodavači nikad ne čuju pogrdne riječi i nitko im naprasito ne spusti slušalicu.

Hladni pozivi omogućavaju više poslovanja s potencijalnim kupcima, pogotovo s onima s kojima se nemate mogućnosti sresti. Međutim, ukoliko nemate što za reći u tim prvim kontaktima s kupcem, što će kreirati vrijednost za kupca, svrstat će vas u rubriku

potrošača vremena i spustit će vam slušalicu. To ne opravdava vrijeđanje koje je iskusilo 25% ispitanika, a što govori o općoj kulturi poslovnih ljudi u Hrvatskoj, ili ste pak prešli granicu dobrog ukusa i forsirali razgovor s nekime tko vas je odbio ranije.

Kupci ne kupuju značajke proizvoda, oni ne kupuju ni prednosti proizvoda – ono što kupuju jest ono što će značajke i prednosti proizvoda učiniti za njih, što znači – korist.

Edukacija o karakteristikama proizvodima i koristima za kupca, što su otvorena pitanja i kako ih koristiti, te kako kvalificirati kupce prema unutra i prema van, može pomoći svakom prodavaču u svom nastupu prema kupcima. Time ćete izbjeći situacije spuštanja slušalice ili vrijeđanja, jer ćete biti prihvaćeni kao stručnjak kojem potencijalni kupci vjeruju, ili njihov najbolji savjetnik pri donošenju odluke o kupnji.

Analitičar Instituta prodaje:

Alen Majer, dipl. oec.

Tel: 091/3032-888

alen@institutprodaje.com

www.institutprodaje.com