

UPRAVLJANJE PRIGOVORIMA

UVOD

Do sada sprovedena istraživanja pokazala su da čak **25% obavljenih kupovina** uzrokuje neki problem, ali (ne)srećom čak **2/3 nezadovoljnih kupaca se neće požaliti** i to prvenstveno jer ne znaju kome ili misle kako to nije vredno truda, s obzirom da neće dobiti adekvatan odgovor.

Većina takvih kupaca odluči se ići linijom manjeg otpora te više ne kupuju na istom mestu. U istom istraživanju navedeno je kako kupci koji dobiju zadovoljavajući odgovor postaju najverniji kupci u budućnosti.

ISTRAŽIVANJE

Razlozi zbog kojih kupci napuštaju firme sa kojima su do tada poslovali.

3% zbog preseljenja

5% zbog uspostavljanja novih poslovnih kontakata

9% zbog konkurencije

14% zbog nezadovoljstva proizvodom

čak 68% zbog neadekvatnog ponašanja ili indiferentnosti ljudi zaposlenih u firmama

Podatak da 96% nezadovoljnih kupaca **nikada ne saopšti svoje primedbe kompaniji** koja ih je svojim proizvodima, uslugama ili postupcima prouzrokovala, kao i podatak da 91% tih nezadovoljnih kupaca tiho **i zauvek prestane da posluje sa tim kompanijama**, predstavlja povod za zabrinutost.

Ako se još zna da je **6 puta jeftinije zadržati starog kupca nego osvojiti novog** - onda je to dovoljan razlog za uzbunu.

UZROK NEZADOVOLJSTVA KUPACA

- ◉ neispunjenim obećanjima
- ◉ nepristojnom ili bahatom ponašanju
- ◉ neefikasnoj usluzi
- ◉ neusklađenim ili pogrešnim porukama zaposlenih
- ◉ kašnjenjima i dugim čekanjima
- ◉ odsustvu komunikacije
- ◉ nekvalitetnim ili proizvodima sa greškom
- ◉ kada se zaposleni ponašaju sa nipodaštavanjem ili omalovažavanjem
- ◉ kada ih smatraju nevažnim ili neinformisanim
- ◉ kada im govore da nisu u pravu
- ◉ kada se dovodi u pitanje njihov integritet i poštenje

DISKUSIJA

Koji su razlozi postojali da prestanete da kupujete u određenoj prodavnici/kod određene kompanije?

IZBEGAVAJTE REČI KOJE KREIRAJU NEGATIVNE OSEĆAJE.

Najriskantnije reči su identifikovane ovde:

- ◉ "kupi" i "prodaj" - ljudi uvek kupuju i prodaju, ali retko uživaju u tom procesu. Prebacite se na izraz imati. Ljudi vole da imaju, poseduju nešto, i to ih čini sigurnima.
- ◉ "potpis" - ljudi ne vole da potpisuju ugovore, jer im daje osećaj kako su potisnuti u ćošak. Pretpostavljaju kako je nešto konačno, nefleksibilno. Koristite reč potvrdite". Npr.: Možete li potvrditi našu saradnju/dogovor?

IZBEGAVAJTE REČI KOJE KREIRAJU NEGATIVNE OSEĆAJE.

- ◉ **"ugovor"** - ova reč kreira sliku, npr. potpisivanje jednostranog posla, nešto što bi trebali pregledati advokati, možda nešto što sadrži sitna slova koja će na kraju biti kobna za njih. Ugovor je nešto drugačije od rukovanja koje sugerise poverenje. Umesto traženja kupca da potpiše ugovor, pitajte ga neka odobri naš dogovor".
- ◉ **"cena" „plaćanje“ „gotovina"** - ove reči pretpostavljaju davanje umesto primanja. Umesto toga koristite reč investiranje . Npr: Investirajući u ovaj program imaćete bolje edukovano i motivisano osoblje".

Od najnezadovoljnijih kupaca se uči

Bill Gates

- ◉ Primedba ili prigovor je razlog za nekupovinu koji nastaje zbog kupčevog manjka razumevanja, a obično je utemeljen na nedostatku informacija.
- ◉ Tišina i nedostatak komunikacije su najveći neprijatelj svakom prodavcu. Ne daju vam reakcije i smanjuju šansu za uspehom.
- ◉ Vrlo je verovatno kako nećete prodati nekome ko nema nikakvih prigovora.
- ◉ Prodavac treba da prima prigovore s pozitivnim stavom, jer pokazuju kako je kupac zainteresovan i ukoliko uspe da prevlada te prigovore, vrlo je verovatno kako je blizu zatvaranja posla.
- ◉ Malo je verovatno kako ćete naći kupce koji nemaju prigovore.
- ◉ U ljudskoj je prirodi da ubaci prepreke na vaš put kako bi u zamenu dobili neke prednosti.

- ◉ Tretirajte svaki prigovor kao stanje, pa spoznajte da li je to stanje legitimno. Npr, ukoliko kupac kaže: Prestar sam , pitajte: Zašto? , ili: Zbog čega to mislite?
- ◉ Ukoliko kažu: Nemam novaca , pitajte: Koliko imate? ili Koliko mislite da je potrebno?”
- ◉ Razjasnite kako biste bili sigurni da potpuno razumete. Recite: Da budem siguran da razumem to pitanje kako bih mogao vam pomoći. Da li je reč o... , ili koliko sam dobro shvatio pitanje, vaša se briga odnosi na... je li tako?
- ◉ Suočite se sa njihovim brigama

MOGUĆI PRIGOVORI U PRODAJI

- ◉ Preskupo je
- ◉ Razmisliću jer nisam siguran
- ◉ Da pogledam šta još ima na tržištu
- ◉ Nazvaću vas kad odlučim
- ◉ Reakcije prodavaca su obično ne verovanje u izgovor ili napuštanje prodaje

Problem je naći pravi razlog prigovaranja

Verovali ili ne ali većina ovih odgovora nisu ono što kupci stvarno misle.

Recimo evo kako bi izgledali stvarni odgovori.

- Odgovor kupca na “razmisliću” možda znači: “Preskup mi je ovaj model, a sramota me da pitam da li ga nude na rate”
- Odgovor kupca na “želim da razgledam još radnji” možda znači: “Umoran sam dalje da hodam, baš mi se ne šeta dalje, kad bi samo znao imaju li još modela?”
- Odgovor kupca “da pitam prijatelje za mišljenje” možda znači: “Ove cipele mi se stvarno sviđaju, ako primaju kartice da ih uzmem?”

Po pravilu, kupci vam nikada neće reći šta ih stvarno muči. Njihov izgovor je sa željom da izbegnu pritisak. Nije čak u pitanju ni to da li oni žele da vam kažu istinu ili ne. Radi se o tome da oni imaju potpuno drugačije prioritete u glavi nego vi kao prodavac.

Vi kao prodavac razmišljate: “Hoće li već jednom da se odluči, dobro bi mi došla ova prodaja, danas je baš sporo”.

U istom momentu kupac verovatno razmišlja: “Baš mi je kratka ova pauza za ručak, neću stići da pojedem nešto, a moraću da obiđem još puno radnji”.

KUPCI NISU LAŽOVI

U Svetu prodaje postoji čuvena izreka “buyers are liars” koju ne smete shvatiti doslovno, “da kupci žele da lažu”.

Oni jednostavno ne osećaju obavezu (sa pravom) da se vama ispovedaju.

Kupcu je najlakši način da izbegne neželjenu komunikaciju sa prodavcem, da nađe izgovor koji ne mora biti istinit.

To je inače linija manjeg otpora u komunikaciji.

Mnogo je lakše reći “razmisliću”, nego tražiti detaljne tehničke podatke ili spisak funkcionalnosti.

U stvari, ako dobro razmislite postoje samo 3 moguća prava razloga za primedbe kupca.

1. Ne sviđa mi se dovoljno da bi ga kupio
2. Nemam dovoljno novca da bih ga kupio
3. Sviđa mi se i želim ga, ali nisam dovoljno ubeđen da je OK da ga kupim.

U REDU, ALI.....

Evo nekoliko primera odgovora na primedbe kupaca "U redu, ali ...".

- Kupac: "Preskupo je" - *U redu (OK), ali da li je to vaša jedina zamerka?*
- Kupac: "Razmisliću o tome" – *U redu (OK), ali da li postoji još nešto što bi vam pomoglo da donesete pravu odluku?*
- Kupac: "Da pogledam šta još ima" - *U redu (OK), ali ako mi kažete šta vam se ne sviđa kod ovog proizvoda lakše ću vam preporučiti drugi?*
- Kupac: "Vratiću se ponovo sutra" - *U redu (OK), ali jeste li sigurni da je ovo proizvod koji želite?*

ŠTA, KADA, KO

Čuveni David Sandler ima svoju preporuku koju zove 3 kvalifikatora - šta, kada, ko

1. Šta je potrebno da bi odlučili oko kupovine proizvoda (šta mi možemo da učinimo)?
2. Kada mislite da ćete biti spremni da ga kupite (da vas kontaktiramo)?
3. Ko osim vas odlučuje o kupovini (da im pošaljemo katalog)?

SAM PROCES PREVLADAVANJA PRIGOVORA IMA SLEDEČE FAZE

- ◉ Slušajte
- ◉ Pitajte
- ◉ Mislite
- ◉ Rešite
- ◉ Proverite

SLUŠAJTE

- ◉ Stanite!
- ◉ Ne pokušavajte da uskočite odmah na početku - to može uzrokovati dalje prigovore.
- ◉ Kada ih prekidate, vi prigovarate njihovim prigovorima.
- ◉ Ako odbijate da slušate, njihov sledeći korak bi mogao biti napuštanje prostorije.
- ◉ Koristite aktivne metode slušanja, klimajte glavom i pokažite i fizički vaše zanimanje.

PITAJTE

- ◉ Kad je to primereno - postavite pitanja.
- ◉ Ne samo da pokažete kako ste zainteresovani za kupca, nego i kako biste dobili više informacija koje će vam pomoći da sklopite posao.
- ◉ Dok ispitujete kupce, pazite na **govor tela** koji vam može dati još dodatnih informacija o tome šta misle i osećaju.
- ◉ Nije uvek potrebno postavljati pitanja, budite odmereni u tome što radite.

MISLITE

- ◉ Pre nego što se udubite u rešavanje prigovora, razmislite!
- ◉ Koje metode će najbolje funkcionisati kada je reč o tom kupcu?
- ◉ Trebate li da probate direktan ili sukobljavajući pristup, ili pristup treba biti finiji kako biste ublažili situaciju?
- ◉ Ili možda da ostavite sve do nekog drugog dana pod uslovom da ste sigurni kako se možete vratiti na put prodaje ?

REŠITE

- ◉ Ovaj korak ponekad može doći nekoliko sekundi nakon što su prigovorili, ili može zahtevati puno više vremena od prva tri koraka.
- ◉ Kad ste spremni koristite metodu za koju verujete da je najbolja i da će doneti najbolji rezultat.
- ◉ Ili nađite, kreirajte svoju metodu.

PROVERITE

- ◉ Konačno, proverite je li vaše rešavanje prigovora bilo uspešno.
- ◉ Pitajte kupce jeste li odgovorili na njihova pitanja.
- ◉ Pitajte ih da li postoje neki drugi prigovori, te ako je potrebno rešite i te nerešene prigovore.
- ◉ I tada krenite prema zatvaranju posla.

KAKO PREGOVARATI

- ◉ Dobro pregovaranje u prodaji može vrlo lako dodati 10 i više % vašim prihodima.
- ◉ Dobro pregovaranje u nabavci može vrlo lako uštedeti 10 i više % troškova kupovine proizvoda i usluga.
- ◉ Pregovaranje započinje kada se kupac i prodavac načelno slože oko kupovine, a generalno dovodi do kompromisa po pitanju **cene**, tj. obično prodavac spušta svoju početnu cenu, a kupac podiže svoju početnu ponudu.

- ◉ Pametni kupci će pokušati da pregovaraju pre davanja ikakve obaveze o kupovini, a pametni prodavci se odupiru tim pokušajima.



MODERAN PRISTUP PREGOVARANJU

- ◉ Treba se fokusirati na **kreativnu saradnju**, pravilnije i bolje nego tradicionalnim pristupom konfrontacije, ili pristupom u kojem pobednik nosi sve.
- ◉ Pregovaranje treba da sadrži u sebi partnerski pristup, a ne suprotstavljajući.
- ◉ Razmišljajte kreativno i radite na saradnji sa drugom stranom.

Sve osim pozitivnog rešenja za obe strane (win-win) će se obiti o glavu prodavcu.

- ◉ Celokupna filozofija win-win situacije je utemeljena na pretpostavci kako ima dovoljno svega za sve, pa tako uspeh dolazi sa saradnjom, prirodnije nego sa suprotstavljanjem, gde jedna strana gubi (win - lose).

SAVETI ZA PREGOVARANJE, TEHNIKE I PRINCIPI

- ◉ Prvo i najvažnije, **pozicioniranje** je sve u pregovaranju.
- ◉ **Način na koji ste u početku pristupili situaciji** (i **kada** utiče na krajnji ishod, više od svih drugih taktika i tehnika pregovaranja zajedno.

IMAJTE UVEK ALTERNATIVU - IMAJTE SLOBODU IZBORA

- ◉ Budite jedinstveni u prodaji ali imajte dosta drugih potencijalnih kupaca kako biste bili u mogućnosti da se okrenete i odete
- ◉ Bez obzira da li kupujete ili prodajete, ukoliko se ne možete okrenuti i otići jer očajno trebate da sklopite bas taj posao, ili jer je druga strana jedini kupac u gradu, tada se stvarno nalazite u nezgodnoj situaciji.
- ◉ Ukoliko pak druga strana veruje kako ste jedini igrač u gradu, tada ste vi u prednosti.
- ◉ Niti jedan drugi faktor nije toliko bitan kao ovo: **što više trebate taj deal, tu prodaju, to je slabija vaša pozicija.** Izbegavajte tada pregovore.
- ◉ Kada prodajete morate kreirati utisak kako nema uporedivog ili alternativnog dobavljača, morate *kreirati utisak kako je vaš proizvod jedinstven*, i kako druga osoba nema kuda drugde da ode.
- ◉ Uspostavljanje pozicije ili utiska jedinstvenosti je najvažnija i najučinkovitija tehnika kada prodajete, a, sa druge strane, najjača taktika kupca je negiranje vaše jedinstvenosti.

PREGOVARAJTE KAD JE PRODAJA USLOVNO DOGOVORENA, NE PRE

- ◉ Pregovarajte kad ste uslovno dogovorili prodaju nikako pre toga (ako kupci pokušaju da pregovaraju pre davanja ikakve obeze - ne dopustite im)
- ◉ Drugim rečima ne dajte se uvući u pregovaranja sve dok niste dobili ***principijelni dogovor kako ćete sarađivati.***
- ◉ Ne pregovarajte prerano o ceni, ne nudite popust pre nego što morate
- ◉ Fokusirajte se tamo gde imate najveću moć, cena obično nije najjači razlog za kupovinu
- ◉ Nikada ne nudite fiksni popust, uvek ustanovite raspon od..do %

PRIGOVOR OKO CENE

Prigovor oko cene smatra se obično najvećim problemom. Ali, da li je baš tako?

Osnovno je da kupcu jasno predstavite zašto je vaša cena takva kakva je.

Većina ljudi pitaće za popust po navici, ne zato što im je popust bitan, već zato što je to uobičajeno (da se pita). U današnje vreme cena je retko u osnovi problema pri kupovini.

Uglavnom kupovina se dešava kada razlozi (emocionalni) za kupovinu proizvoda prevaziđu razloge da se proizvod ne kupi.

Zato je funkcija prodavca u prodaji tako važna.

Dobar prodavac će uspešno predstaviti kupcu (uveriti ga) da je sve ono što dobija kupovinom proizvoda (sada, a i u budućnosti) više od cene proizvoda.

To je ona “cena koštanja proizvoda” koja u stvari indirektno kaže: “Ako kupite jeftiniji proizvod koštaće vas skuplje na duže staze”.

U krajnjem slučaju, ukoliko u vašoj prodavnici nema popusta, onda to kupcu otvoreno kažete: “Žao mi je ali naše cene su već snižene, jer ne želimo da kupci koji ne traže popust plate skuplje. Kod nas su svi kupci ravnopravni”.

Verujte, cena je obično najmanje zastupljen razlog za prigovor.

Ljudi su navikli da svoje prohteve prilagođavaju ceni, a da percepciju povoljne cene ostvare na drugi način, dobijanjem dodatnih povoljnosti ... dužom garancijom, boljom uslugom.

Ako kupcu možete dati neki popust onda je najbolje to uraditi u tri koraka.

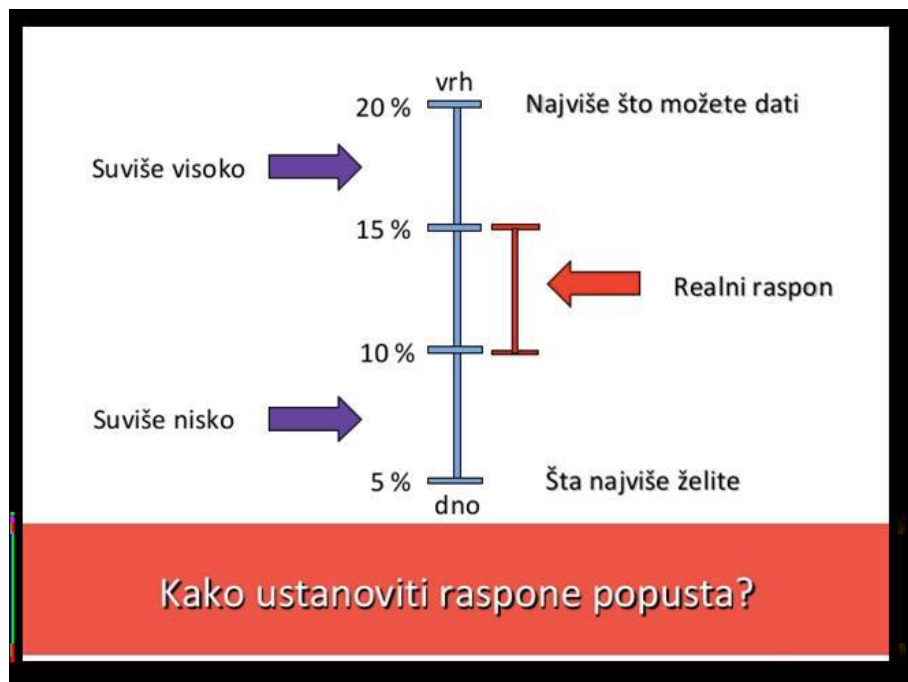
Prvo kupcu kažete: “Ukoliko vam odobrimo popust da li bi ste kupili ovaj proizvod?”.

Ukoliko kupac kaže DA, onda je drugo pitanje: “Kako bi ste želeli da platite proizvod?”, i tek onda nastavljate prodajnu priču jer ste time dobili verbalnu potvrdu od kupca da želi da kupi proizvod.

Na ovaj način, postigli ste da je sve što sledi posle kupčevog DA u stvari samo definisanje mehanizma prihvatanja proizvoda od strane kupca.

CILJAJTE VISOKO

- Ciljajte prema najboljem rezultatu
- Uglavnom, pregovaranje je ništa više nego *veža raspodele razlike*.
- Ne bi trebalo tako biti, ali to je temeljna psihologija pregovaranja i očekivanja ljudi. Kako biste postigli najbolji konačni rezultat u pregovaranju, logično je **kako trebate započeti najambicioznije bez gubljenja verodostojnosti.**



PUSTITE PRVO DRUGU STRANU

- ◉ Pokušajte da izbegnete da budete prvi koji izlazi sa cenom.
- ◉ Ukoliko znate početnu poziciju druge strane pre nego što otkrijete svoju, jasno je kako ste u prednosti.

ZAPIŠITE SVE ZAHTEVE DRUGE STRANE PRE PREGOVORA

- ◉ **Zatražite potpunu shopping listu druge strane pre nego to počnete da pregovarate (kupci čine suprotno traže povlastice jednu po jednu u nedogled)**
- ◉ **Pregovaranje nije samo o ceni i popustima. Reč je o svemu što formira dogovor, specifikacijama, boji, veličini, potrošnim stvarima, ugovoru, penalima, klauzulama ranijeg izlaska, datumima isporuke, postprodajnoj podršci, treningu proizvoda, tehnic koj podršci, popravci u slučaju kvara, troškovi izlaska na teren, troškovi delova, raspoloživost delova, vrsti plaćanja, datumu plaćanja.....**

- Ako sam dobro razumeo ...
- Ono što čujem da kažete ...



6. Odvojite obostrano razumevanje od dogovora

Stalno proveravajte da li su
vas dobro razumeli?



7. Ne dozvolite da nerazumevanje potraje

TRGUJTE USTUPCIMA - NE POKLANJAJTE IH

- ◉ Nikad nemojte dati ustupak kupcu a da niste dobili nešto zauzvrat (kupci teže nedavanju ikakvih ustupaka)
- ◉ Ovo je pitanje discipline i kontrole.
- ◉ Jednostavno je. Nikad nemojte dati nešto, a da niste dobili nes to zauzvrat.

PRIPREMIT SE I NASTAVITE TRAŽITI VARIJABLE

- ◉ **Nastavite potragu za varijablama ustupcima stvarima za pogađanje (kupci će tražiti ustupke ali će težiti tome da ne ponude svoje)**
- ◉ Varijabla ili ono čime se može trgovati je svaki faktor koji se može izmeniti i koji ima vrednost. Niste neko ko zna da čita misli i druga strana neće biti potpuno otvorena, ili potpuno svesna svih mogućih varijabli, tako da je vas zadatak da ih nađete.

ČUVAJTE BELEŠKE

- Zapisujte sve i čuvajte te beleške i pokažite kupcu kako to radite (neki kupci "zaborave" stvari koje nisu ili jesu u njihovu korist, pa i ustupke)
- Kontrolisanje pregovora je od vitalnog značaja.
- Druga osoba može zaboraviti, krivo razumeti ili pokušati iskriviti tumačenje onoga što je raspravljano i dogovoreno.
- Zapisivanje svega pokazuje kako imate kontrolu, kako ste profesionalni, kako se ne date nadmudriti..

SAŽIMAJTE I RAZJASNITE PREGOVORE U HODU

- ◉ **Nije kupčeva krivica već vaša ukoliko dopuštate razvijanje nesporazuma**
- ◉ Sažimanje izbegava nesporazume koji bi se mogli razviti, slučajno ili namerno.
- ◉ Nesporazumi mogu biti katastrofalni, ne toliko zbog finansija, već zato jer potkopavaju odnos i poverenje, što je kritično za sposobnost sklapanja posla na prvom mestu.

КУПАЦ: Презиме и Име

Адреса становања

Телефон :

Трговац

Назив трговца

Адреса, Улица и кућни број

ПРИГОВОР - РЕКЛАМАЦИЈА

У вези са чланом 56. (Службени гласник РС 62/2014) Закона о заштити потрошача упућујем Вам писани приговор, који се односи на :

Продајно место : _____

Назив и тип производа : _____

Купљен дана: _____

Број рачуна - фискалног исчека: _____

Опис рекламације: _____

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

У вези са напред изнетим, љубазно Вас молим да извршите:

- ☐ ЗАМЕНА ПРОИЗВОДА ЗА НОВИ ПРОИЗВОД
- ☐ ПОВРАТ УПЛАЋЕНОГ НОВЦА
- ☐ СМАЊЕЊЕ ЦЕНЕ ПРОДАТОГ ПРОИЗВОДА
- ☐ ПОПРАВКУ КОД ОВЛАШЋЕНОГ СЕРВИСЕРА.
- ☐ _____

Скрећем Вам пажњу на то да сте на овај писани приговор дужни одговорити у року од 8 дана од дана пријема приговора.

Прилог: - копија фискалног исчека број _____

Потпис потрошача: _____

ZADATAK- SIMULIRAMO PRIGOVORE I ŽALBE KUPACA

- ◉ Parovi jedan po jedan izlaze pred ostale i izvode simulaciju realnih prigovora i žalbi kupaca.
- ◉ Ostali učesnici zapisuju svoja zapažanja koja se po izođenju svake situacije zajednički prodiskutuju.