



softconsulting

Umijeće aktivnog slušanja u prodaji

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Prodajna komunikacija i aktivno slušanje**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Prodajna komunikacija
 - Šta znači biti aktivan slušalac u prodaji?
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Vještine vs. Umijeće aktivnog slušanja u prodaji**
 - Vještine aktivnog slušanja u prodaji
 - Zašto su važne vještine aktivnog slušanja u prodaji?
 - Umijeće aktivnog slušanja u prodaji
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Upravljanje odnosima sa kupcima**
 - Pravovremena komunikacija sa kupcima
 - Povratne informacije od kupaca
 - Značaj komuniciranja emocija u prodaji
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova



- Aktivno slušanje je posebno važan oblik prodajne komunikacije.
- U prodajnoj komunikaciji potrebno je najmanje dvostruko više vremena posvetiti slušanju nego govoru.
- Govor je dio je prodajne komunikacije koji daje šansu i tišini:
 - omogućava sređivanje misli
 - lakše donošenje odluka (o kupovini).
- Aktivno slušati ne znači „poslušati“ nego: saslušati, saznati, doznati, razumjeti potrebe kupca.
- Aktivno slušanje je važan element za razvijanje moći uvjeravanja. Podrazumijeva da:
 - ne govorimo previše
 - pokazujemo razumijevanje za sugovornika (kupca) i
 - gradimo odnos razumjevanja sa sugovornikom (kupcem).

Prodajna komunikacija

- Prodajna komunikacija se sastoji od:
 - 20-25% verbalne i
 - 75-80% neverbalne komunikacije.
- Komunikacija je sastavljena iz:
 - riječi, glasa, tona i neverbalnih signala.
- Efektivnost u prodajnoj komunikaciji je slijedeća:
 - riječi 7%
 - ton glasa 38%
 - ostali neverbalni signali 55%.
- Prodajna komunikacija predstavlja nedjeljivu cjelinu:
 - ono što govorite i ono što činite dok govorite je jedinstvena cjelina
 - jedino cjelovitom slikom možemo doći do razumijevanja i ispravnog tumačenja sugovornika (kupca).

Šta znači biti aktivan slušalac u prodaji?



- Odlučiti slušati i usmjeriti pažnju na sugovornika (kupca).
- Biti mentalno povezan sa osobom (kupcem) koja nam nešto govori.
- Obraćati pažnju na doslovno i emocionalno značenje poruke.
- Obratiti pažnju na neverbalne reakcije sugovornika (kupca).
- Ne prekidati sugovornika (kupca).
- Postavljati pitanja.
- Kvalitetno slušati znači:
 - izbjegavati odbranu
 - kritikovanje
 - neslaganje
 - osuđivanje
 - priznati moguće greške i
 - znati se izviniti za nastali nesporazum u komunikaciji.

Vještine aktivnog slušanja u prodaji

- Osnovne komunikacijske vještine koje je neophodno praktikovati pri aktivnom slušanju u prodaji su:
 - davati izjave u prvom licu
 - shvatiti i prihvatiti razlike odnosno odbaciti predrasude
 - tražiti ono što želite, ali pri tome uvažavati sugovornika (kupca)
 - potvrđivati tj. saglasiti se sa stavovima sugovornika (kupca).
- Aktivno slušanje u prodaji podrazumijeva i izvršavanje slijedećeg:
 - neohodno je sugovornika (kupca) oslovljavati sa vlastitim imenom (ako ga poznajemo)
 - izjasniti se ukoliko postoji ponašanje koje ometa poslovno komuniciranje
 - izraziti mišljenje u vezi osjećaja ostvarenih tokom poslovne komunikacije
 - predložiti aktivnosti koje želimo da sugovornik (kupac) učini umjesto trenutno poduzetih radnji.

Zašto su važne vještine aktivnog slušanja?



- Komunikacija je:
 - dvosmjerni proces
 - u kome se postiže uspješnost i
 - obostrano razumjevanje.
- Efikasno komuniciranje je:
 - uzajamno razumijevanje sagovornika
 - obostrani interes.
- Da bi komuniciranje bilo uspješno:
 - TREBA biti uvjerljiv, sposoban i kompetentan
 - NE SMIJE se predstavljati boljim nego što u stvari jeste.
- Dobra komunikacija koristi svima, stoga mora biti autentična.
- Aktivno slušanje = Manji utrošak resursa preduzeća.

Umijeće aktivnog slušanja u prodaji



- Pri prodajnoj komunikaciji kupci nas procjenjuju kroz slijedeće:
 - šta i kako radimo
 - kako izgledamo
 - šta kažemo i
 - kako to kažemo.
- Prilikom uspostavljanja prodajne komunikacije bitno je:
 - zašto komuniciramo
 - sa kim komuniciramo
 - kako da u tom procesu budemo fleksibilni i pristupačni za razmjenu informacija
 - kako da ostavimo pozitivan utisak na kupce
 - da kanale komunikacije držimo otvorenim.

Pravovremena komunikacija sa kupcima



- Kontinuirano pratiti tržišne trendove.
- Anticipirati potrebe kupaca.
- Pravovremeno vršiti informisanje kupaca.
- Poboljšanje kvaliteta informisanosti kupaca.
- Pratiti stepen zadovoljstva kupca.
- Promotivne aktivnosti.
- Izgradnja odnosa sa kupcima.
- Upravljanje odnosima sa kupcima.
- Formalna i neformalna saradnja sa kupcima.

Povratne informacije od kupaca

- Povratne informacije (feedback) pokazuju:
 - kako je poruka interpretirana i prihvaćena od strane kupca
 - kakav je uticaj poruka imala na kupca.
- Vrlo su važne jer:
 - omogućavaju kontrolu procesa razmjene poruka i
 - interakcije sa kupcem.
- Vještinu efikasne prodajne komunikacije čini upravo:
 - sposobnost 'čitanja' povratnih informacija i
 - prilagođavanje poruke na temelju dobivenog feedbacka.
- Prigovori i izgovori kupaca kao dio povratne informacije.

Značaj komuniciranja emocija u prodaji



- U savremenoj prodajnoj komunikaciji posebnu pažnju treba posvetiti emocijama, koje imaju i svoju 'tržišnu vrijednost'.
- Istraživanja pokazuju da uspjeh u prodajnoj komunikaciji ovisi:
 - 70 % od emocionalnog doživljaja kupca
 - samo 30% od racionalnog doživljaja kupca.
- Formula uspješne savremene prodaje sadrži:
 - 15% znanja i vještina
 - 85% umijeća prodajne komunikacije.
- Emocionalna inteligencija je veoma važna u prodajnoj komunikaciji:
 - stvaranje humanog odnosa u prodaji
 - stalni proces koji treba kontinuirano negovati i razvijati.
- Jedan od elemenata emocionalne inteligencije je i networking:
 - stvaranje mrežne povezanosti (tzv. socijalne mreže).

Zaključak



Social Media Monitoring is Listening.
Take Your Organization's Pulse!



Hvala na ukazanom povjerenju !

- ▶ Kontakt:
 - lejla.softic@savjetnik.ba
 - www.savjetnik.ba