

Mr.sc. oec.MARIJA NOVAK-IŠTOK, magistar politologije
Gendar d.o.o., Zagreb

PRODAJNE TEHNIKE

Prodaja je komunikacija s klijentima - potencijalnim i stvarnim prodavateljima i kupcima nekretnine. Pri tome, tijekom svih etapa prodajnog procesa, posrednik u prometu nekretnina koristi (i trebao bi koristiti) razne pristupe i tehnike uvjeravanja te gradnje odnosa s klijentom kako bi polučio uspjeh i ostvario cilj - potpis ugovora na zadovoljstvo svih strana - prodavatelja, kupca, posrednika i agencije koju zastupa.

Situacijski kontekst

U današnje vrijeme, obilježeno dugotrajnom krizom i strahovima koje osjećaju sve strane u prodajnom procesu, jedna od ključnih zadaća posrednika i agencije za posredovanje u prometu nekretninama je gradnja odnosa i povjerenja s klijentima (kroz uravnotežene i za sve strane win-win ugovore), dobro poznavanje financijskih prilika i kuća (kroz edukaciju i praćenje djelatnosti prometa nekretnina), dugoročnost suradnje s klijentom kao krajnji cilj (kroz uljučenu komunikaciju, fer-odnos, komunikaciju i nakon transakcije – postprodaju).

Iako se u svakoj etapi prodaje koriste, situaciji prilagođene prodajne tehnike, možda su najatraktivnije one u fazi zaključivanja prodaje. Naime, procjenjuje se da trećina prodajnih razgovora ne daje prodajne rezultate jer prodavači (u našem slučaju posrednici) ne postavljaju "prava" pitanja za zaključivanje prodaje (tehnika pitanja). Ti isti prodavači/ posrednici ne koriste tijekom svih faza prodaje tehniku argumentacije koristi/ prednosti za kupce (i prodavatelje) nekretnine...itd. i tako propuštaju prodajnu priliku pri čemu su svi izgubili – kupac, prodavatelj i posrednik te agencija koju zastupa.

Ključni, pravi trenutak nastupa kada kupac (ili prodavatelj) nekretnine pošalje signale o kupnji/ prodaji.

Kupovni signali – Kako ćemo znati zanima li naša ponuda klijenta (kupca i/li prodavatelja)?

Prodajna komunikacija je interakcija u kojoj sugovornici svjesno i nesvjesno neprekidno signalima šalju poruke koje treba iščitavati, interpretirati i ugrađivati u njen nastavak. To je posebno važno u marketinškoj komunikaciji s klijentom pod kojim u ovom tekstu podrazumijevamo potencijalnog i/li aktualnog kupca nekretnine i prodavatelja nekretnine. Od toga ovisi početak, nastavak ali i prekid suradnje. Stoga je važno osvješćivanje i prepoznavanje tih kupovnih signala koji se mogu i trebaju iščitavati cijelo vrijeme, kako bi se ciljana ponuda „u hodu“ prilagođavala, tj. „krojila po mjeri“ određenog klijenta i tako izbjegao neželjeni odgovor – „Ne“.

Što je „u glavi“ klijenta (kupca i/li prodavatelja)?

Tijekom svih faza prodajnog procesa klijent ima svoja očekivanja od prodajnog razgovora. Stoga je već tijekom prvog koraka - planiranja prodajnog razgovora, nužno predvidjeti ta očekivanja i unaprijed provjeriti i isplanirati kako i do koje točke osoba u ulozi posrednika u prometu nekretnina može na njih odgovoriti.

Stoga je već u fazi planiranja važno prikupiti što više informacija o potencijalnom ili stvarnom kupcu, tj. predvidjeti njegove potrebe, očekivanja, mogućnosti...To je ključno za izbor pristupa i u načinu komuniciranja, koje se uglavnom svodi na pregovaranje. Da bi se u tome uspjelo, ključna je **tehnika aktivnog slušanja** koje podrazumijeva i promatranje potencijalnog ili stvarnog kupca s jedne i prodavatelja s druge strane. Nigdje, kao u prodaji, nije slušanje toliko važno, pa postoji opći napatuk da bi posrednik u prometu nekretnina trebao govoriti tek 20 posto vremena, a preostalih 80 posto pažljivo/ aktivno slušati svoje klijente potencijalne kupce i/li prodavatelje nekretnina. To je jedan od ključeva uspjeha u svakoj prodaji, pa i u posredovanju u prometu nekretnina. Naime, upravo pažljivo/ aktivno slušanje omogućuje, ne samo razumijevanje onog što je sugovornik u ulozi klijenta (kupca i/li prodavatelja) stvarno rekao, nego i detektiranje njegovih potreba i želja, tj. onog što ga pokreće, a nije uopće izrečeno.

Kako sve klijenti šalju poruke?

Klijenti šalju signale o svojoj zainteresiranosti i nezainteresiranosti riječima – govorom, glasom i glasovnim ekspresijama, „govorom tijela“, korištenjem prostora i vremena...pri čemu je važna kombinacija svih navedenih elemenata koja stvara kompletnu sliku. Dakle, ni jedan znak verbalne i/li neverbalne komunikacije nije sam, već ih treba uzeti u obzir zajedno, a vezano uz određenu situaciju (tzv.situacijski kontekst).

Primjer značajnijeg kupovnog signala je kada klijent postavlja precizna pitanja (o kvadraturi, starosti nekretnine, roku iseljenja/ useljenja, parkingu, susjedstvu...). Prestanak s pitanjima ne mora značiti klijentovog interesa već može upućivati na sažimanje dobivenih informacija i njihovo procesuiranje. Jedan od signala spremnosti na kupnju/ potpis ugovora je i odobravanje - toliko željenog odgovora „Da“, tj. potvrđivanja argumenata koje posrednik predstavlja...Za posrednika u prometu nekretninama je ipak možda najvažniji signal kada se klijent zanima za detaljnije uvjete poslovanja s konkretnom agencijom.

Riječi su važan, iako ne dominantan dio (i prodajne) komunikacije. Iako čine tek 7 posto komunikacije, one mogu signalizirati koliko je, i je li uopće, potencijalni ili stvarni klijent „s nama“, tj. slijedi li našu prodajnu prezentaciju i zanima li ga ona uopće. Duga šutnja s njegove strane, bez postavljanja pitanja i traženja objašnjenja - je ozbiljno upozorenje da smo na krivom putu te da ne pogađamo njegove potrebe, očekivanja, mogućnosti...a zbog čega se isključuje iz razgovora. Tu mogu pomoći upravo riječi - pozitivne i aktivne, tzv. riječi-„udice“ koje su dio svakodnevne marketinške komunikacije u promotivnim porukama (npr. novo, povoljno, popust, ušteda, besplatno...) te posebno one koje izravno uključuju sugovornika kao (Vi, za Vas, Vi dobivate...). Iako je dobro zapamtiti i pri sažimanju ponoviti neke riječi koje

klijent izgovara (Npr. „Važno nam je da imamo vrt, terasu ili barem balkon...“), no treba izbjegavati kompletno i pretjerano ponavljanje za sugovornikom, dovršavanje njegovih riječi i/li rečenica te negativne riječi (neću, ne mogu, ne znam...) kao i veznika „ali“ (jer može komunicirati poništavanje ranije rečenog), upitne riječi „zašto“ (jer zvuči suviše provokativno i mogu iritirati sugovornika).

Iako važne, riječi otkrivaju tek dio (ne)zainteresiranosti, a glas i glasovne ekspresije, govore još puno više (38 posto komunikacije!). To podrazumijeva ton kojim izgovaramo pojedine riječi, pa ista riječ poput spomenute „zašto“, izgovorena pomirljivim, blagim tonom, može pokazati zanimanje, a ne provokaciju. No, kako na ton ne možemo uvijek i u potpunosti utjecati, sigurnija je alternativna opcija „Zbog čega tako mislite?“ i slično.

Uz ton koji bi trebalo kontrolirati tijekom cijelog prodajnog razgovora, važan je tempo/ brzina govora, čistoća izgovora, naglašavanje, pauze, glasnoća... Svoje (ne)zanimanje, potencijalni i stvarni kupci/ klijenti pokazuju i riječima, ciljanim pitanjima, ponavljanjem naših odgovora i slično.

U skladu s tradicionalnom izrekom da je pristojno ponašanje pravilno korištenje riječima, osoba u ulozi prodavatelja bi trebala izbjegavati riječi poput: morali bi, trebali bi, niste me razumjeli itd. Ukoliko klijent ne bira riječi, posrednik u prometu nekretnina se ne bi, ni u kom slučaju, smio povesti za njegovim primjerom, tj. zrcaliti nedovoljno uljuđenu govornu komunikaciju.

Neverbalna komunikacija koja čini čak 55 posto komunikacije je ipak najveći „izdajica“ i pokazatelj onoga što potencijalni ili stvarni klijent uistinu misli. Govorom tijela (mimikom, gestama, očnim kontaktom, tjelesnim stavom, korištenjem prostora...), potencijalni ili stvarni klijent će pokazati koliko ga stvarno zanima naša ponuda. Iako se govor tijela teško kontrolira, vješti pregovarači svjesno manipuliraju signalima kojima „glume“ npr. nezainteresiranost kako bi postigli bolju cijenu, kraći rok isporuke ili dodatne pogodnosti (rok iseljenja/ useljenja, način i vrijeme isplate, opremljenost nekretnine, dodatne radove...).

U svim etapama prodajnog razgovora su, uz tehniku aktivnog slušanja, važne su i slijedeće tehnike:

Tehnika pitanja koja se provlači tijekom cijelog prodajnog procesa, se smatra najneposrednijom tehnikom zaključivanja, poput „Želite li da se potpuno usredotočimo na vas, tj. ugovor o ekskluzivnom zastupanju?“. Pitanja mogu biti zatvorena (očekuje se samo odgovor „Da“ ili „Ne“) i otvorena (počinju s: što, kako, kada, gdje, koliko...?) i podrazumijevaju opširniji/ informativniji odgovor. Pitanja su, prema poznatom motivacijskom govorniku i autoru Brianu Tracyu, ključ prodajne komunikacije, tj. uvjet bez kojeg ne može. Uz to, upravo pitanjima se pokazuje toliko potrebna proaktivnost u prodajnom razgovoru. Postavljanjem pitanja izravno stvaramo prilike za prodaju u svim etapama, a posebno njeno zaključivanje, što je našim prostorima odavno sažeto u mudru izreku - Tko pita ne skita.

Postavljanjem ciljanih pitanja možemo brže klasificirati prodavatelje i kupce nekretnina. Dakle, pitanja su vrijedan komunikacijski alat. Nobelovac Rudyard

Kipling, najpoznatiji našim čitateljima po kulturnoj uspješnici Knjiga o džungli, je to uobličio na slijedeći način: „Šest slugu imam. Naučili su me svemu što znam. Zovu se: Tko, Što, Gdje, Kada i Zašto“. U kontekstu navedenoga, trebamo se pitati koristimo li dovoljno taj dragocjeni alat i svoje vrijedne sluge?

Postoje brojni mitovi i strahovi nasuprot činjenicama i istinama vezani uz pitanja. Većina prodavača, pa tako i posrednika u prometu nekretnina, premalo koristi tehnike pitanja u strahu da će ostaviti dojam neinformiranosti ili ispasti nasilni/ agresivni, a ima i onih koji su suzdržani s pitanjima jer ne žele svojim sugovornicima biti naporni... Razloga ima bezbroj, a rezultat je uvijek isti – izostanak odgovora, neugodna tišina, prekid komunikacije...

Istine i činjenice su, međutim, potpuno suprotne od navedenih mitova. Jednoj od najvećih grešaka i mitova u komunikaciji, tj. strahu da ćemo ispasti neinformirani pa čak i glupi, odgovara istina da pitanja postavljaju upravo oni koji znaju – što, kako, koga, kada i zašto pitati. Nasuprot tome, oni koji ne pitaju, obično ne poznaju područje u vezi kojeg žele ili trebaju nešto pitati jer su nesigurni ili možda ne vjeruju onome u vezi čega trebaju pitati.

Komunikolozi kažu da propuštamo 100% odgovora na pitanja koja nismo postavili, što u našem slučaju konkretno znači da smo propustili, nerijetko važnu prodajnu, priliku. Poznato je, međutim, da se propuštanje prilika uvijek kažnjava. Sjetimo se samo sporta! Čim jedna ekipa ili pojedinac propusti priliku na sportskom terenu, situacija se za nju počinje loše odvijati. Najčešći rezultat je izgubljena vožnja, utakmica, trka...Ništa drugačije nije ni u poslovnom svijetu.

Pitanjima, dakle, dobivamo informacije o potrebama kupca i/li prodavatelja nekretnine, čime utvrđujemo i prepoznajemo potrebe klijenata. Ako ne prepoznajemo potrebu klijenta, ne možemo uspješno voditi prodajni razgovor jer mu ne znamo odrediti smjer.

Pitanjima, zatim, pokazujemo svoj interes za klijenta jer ga stavljamo u središte pozornosti i samim time mu ukazujemo važnost. Time ujedno i kontroliramo prodajni razgovor, tj. situaciju, te nenametljivo zadržavamo inicijativu. Postavljanjem pitanja uključujemo ga u diskusiju i tako izbjegavamo da se prodajni razgovor (koji je po definiciji dijalog) ne pretvori u naš monolog. Pomoću pitanja se mogu premostiti konflikti jer nam ona omogućavaju da provjerimo jesmo li se dobro razumjeli. Na taj način možemo ublažiti i naše riječi koje sugovornik može doživjeti u drugačijem, pa čak i negativnom značenju ...

Postoje brojne podjele vezane uz pitanja. Uz zatvorena i otvorena pitanja u prodajnom razgovoru se koriste i uvodna pitanja koja služe za uspostavljanje razgovora (npr. Kako ste saznali za nas?). Kontrolnim pitanja, tijekom cijelog procesa, provjeravamo vodi li on prema cilju. Zaključna se pitanja, kao što im i ime kaže, koriste za zaključivanje prodajnog razgovora (npr. Ima li još nešto što Vas u vezi ove nekretnine zanima, a nisam Vam rekao/la?). Tijekom razgovora nerijetko se koriste pitanja - tzv. "mamci" čiji je cilj pridobivanje suglasnosti, mišljenja...(npr. Kako Vam se to čini?).

Retoričko pitanje je ono na koje se ne očekuje odgovor jer se on sam nameće (Nije li to dobra ponuda?). Posebno su zanimljiva neizravna tzv. zamaskirana pitanja, tj. primjedbe i izgovori potencijalnih klijenata koja su dragocjeni signal na koji odmah treba reagirati i odgovoriti jer su presudna za opstanak našeg posla.

Pitanja kao dragocjeni alat i tehniku koristimo za: utvrđivanje klijentovih interesa i koristi, za pobuđivanje njihovih emocija, radi stjecanja i zadržavanje kontrole, za vođenje klijenata kroz prodajnu prezentaciju, zbog izdvajanja i odgovaranja na njihove primjedbe (zamaskirana pitanja)... U konačnici, pitanjima vodimo kupca kroz našu ponudu do – zaključenja.

Prednosti tehnike postavljanja pitanja su pomoć da ne govorimo suviše, da kupac i/li suradnik prepozna ono što stvarno želi, da razbistri razmišljanje i našu ideju doživi – svojom... Posredniku u prometu nekretninama tehnika pitanja olakšava da pronađe kritičnu točku (prodajni ili kupovni motiv) i zaključi prodajnu prezentaciju te dovede do potpisa ugovora o posredovanju.

Pitanja su vrlo važna onima koji ih postavljaju (klijentima – prodavačima i kupcima) ali su još važnija – posrednicima. Odgovor na pitanja klijenata odlučuje o tome hoće li uopće doći do posredovanja i realizacije posla ili ne, što čini razliku između uspjeha i neuspjeha. To je izvrsno izraženo tradicionalnom poslovičom - Nema glupih pitanja, samo odgovori mogu biti više ili manje pametni !

Preduvjet za kvalitetan odgovor na postavljeno pitanje je umijeće kvalitetnog/ aktivnog slušanja o čemu je bilo govora u prethodnom dijelu teksta. Uz ključnu tehniku pitanja i aktivnog slušanja, postoje još brojne druge od kojih izdvajamo slijedeće:

Tehnika pozitivnog pristupa podrazumijeva izbjegavanje negacija, tj. njihovim izbacivanjem iz rječnika i zamjenom afirmacijama pa će spretan posrednik umjesto isticanja onog čega (nekretnina) nema . npr. “ Kuća/ stan nema balkon“, isticati ono pozitivno što određena nekretnina ima – kao npr. „Kuća/ stan ima lijepo/ prostrano...dvorište“. Pozitivan pristup se izražava i neverbalno mirnim govorom, izravnim očnim kontaktom, osmjehom... što projicira uvjerljivost u prezentacijskom nastupu. Svaka negacija (Ne) umanjuje želju za kupnjom. Ta tehnika je dobitna jer pozitivna prodaje, a negativna odbija. Stoga nije neobično da oglašivači ne štede s osmjesima u svojim promotivnim porukama, pa bi ih bilo korisno zrcaliti, tj. „kopirati“.

Tehnika sažimanja: znači da je došao trenutak kada treba sumirati sve prodajne/ kupovne argumente. Idealno je to učiniti u pregledno pisanoj formi kao mini SWOT – jakosti/ plus i slabosti/ minus te uz traženje potvrde („Da“) klijenta. U svijetu prodaje je poznato da, ako uspijemo dobiti šest odgovora „Da“, emocionalna angažiranost potencijalnog klijenta raste i mala je mogućnost da, nakon toga uslijedi odbijanje (odgovor „Ne“.)

Kod ove tehnike posebno dolazi do izražaja vrijednost aktivnog slušanja jer ona omogućuje da klijentu navedemo one karakteristike konkretne nekretnine koje je on sam istaknuo, čime pokazujemo poštovanje (jednu od najvažnijih ljudskih potreba).

Uz to, ta tehnika, daje jasan pregled, omogućuje otkrivanje skrivenih nejasnoća i primjedbi, olakšava odluku te objedinjuje sve etape prodajnog razgovora. Ona je ujedno i logični prijelaz na samo zaključivanje u stilu „Ima li još nešto što nismo pokrili, nejasnoća koje trebamo riješiti?“

Tehnika isticanja koristi (za klijente - prodavatelje i kupce nekretnina) je izravno poticanje želje za kupnjom. Jer klijente u ulozi prodavatelja i kupca zanimaju oni sami i korist/ pogodnost koju će oni imati od transakcije, a ne mi i naša posrednička provizija. Nažalost, mnoge tvrtke u svim vrstama prodaje i promocije stavljaju naglasak na sebe, pričaju o sebi...a ne o koristima i pogodnostima koje oni nude klijentima.

Tehnika provjere jasnoće prezentacije i njene privlačnosti za klijenta kao npr. „Kako Vam se čini ova kuća/ stan...?“, „Jesam li odgovorio/la na Vaše pitanje...? Dobro ju je provoditi u raznim prodajnim etapama, a posebno u zaključivanju jer može spriječiti neželjene reakcije klijenata koji zbog toga što im neki dio prezentacije nije jasan, ne žele ili ne mogu donijeti odluku o kupnji/ potpisivanju ugovora. Zato su važna, prije spominjana, kontrolna pitanja tijekom cijelog prodajnog procesa.

Tehnika alternative se odnosi na rezervnu ponudu/e ukoliko iz nekog razloga glavna ponuda u nekom trenutku klijentu nije ili mu se ne čini prihvatljiva. U tom slučaju se klijentu prezentiraju alternativne ponude koje mogu klijenta zainteresirati ili ga vratiti na početnu ponudu koju, nakon usporedbe s manje privlačnim ponudama, sagledava u (još) pozitivnijem svjetlu.

Kako je, posebno u našim prilikama, najčešći problem, raspoloživi budžet, vješt posrednik bi svojim financijskim vještinama i poznavanjem tržišta novca, mogao pomoći klijentu s prijedlozima kako zatvoriti financijsku konstrukciju (npr. kroz financijske usluge...).

Tehnika izravnog pristupa bez oklijevanja podrazumijeva da ukoliko prodajni razgovor teče prema planu i prema marketinškom modelu AIDA (Attention=pažnja/ pozornost; Interest=interes/ zanimanje; Desire=želja; Actin=akcija) u kojem smo svojom prezentacijom privukli pozornost klijenta, pobudili zanimanje, razvili želju i doveli do akcije-zaključivanja, nema razloga za nesigurnost i okolišanje već treba nakon kupovnih signala, krenuti u zaključivanje u stilu „Sada nam preostaje samo popunjavanje ugovora...“.

Tehnika popularno nazvana „Neka zavole štene“ u punom značenju pokazuje prodaju kao zavođenje. Jer što nas može zvesti više od dražesnog malog psića? Tu tehniku su razvili trgovci kućnim ljubimcima dajući kupcima (posebno njihovoj djeci) u ruke neodoljive štence koje rijetko tko nakon toga može ispustiti iz ruku. Tehnika se bazira na snazi uključivanja što više osjeta u prodaji – u ovom primjeru dodira malog psića. Tako npr. ako potencijalnom kupcu nekretnine omogućimo da je razgleda (vidi), boravi u njoj i uključi osjet dodira/ opipa, čuje zvukove (ptica, vode...ili tišine!), osjeti miris (npr. cvijeće iz balkona, vrta ili kolača i kave iz kuhinje...) te okusi (ukoliko postoji vrt) voćku iz voćnjaka, jagodu iz vrta...ili kavu na balkonu/ vrtu, ti se osjeti nadograđuju jedan na drugi i stvaraju snažan doživljaj. A upravo je doživljaj ono što

dominira u današnjoj prodaji. To su među prvima prepoznali trgovački centri koji, kreirajući doživljaje, postaju novi hramovi zabave za cijele obitelji.