

Kako prodavati u doba ekonomske krize

Kako možete pretvoriti lošiju ekonomsku situaciju u vašu prednost pri prodaji?

Uzmite bilo koje novine na kiosku i pronaći ćete priče o tome kako je loše stanje u ekonomiji. Cijene goriva rastu, inflacija probija sve plafone, cijene hrane skaču, vrijednost dionica pada, nezaposlenost raste, strah od otpuštanja viška radnika se provlači kroz vijesti i čini se kako je krah neminovan. Ne samo kod nas, već i u SAD, Europi, Aziji... i kako se onda prodavač treba postaviti u takvom negativnom poslovnom okruženju?

Za prodavača ovakva lavina loših ekonomskih vijesti može imati razorne psihološke posljedice. Nagrizava naše samopouzdanje, povećava našu zabrinutost i tjeskobu, a može nas čak i uvjeriti da su naš trud i pokušaji u prodaji potpuno beznadni.

Onaj uobičajen „ne” koji čujemo od naših kupaca više nije jednostavan „ne“, umjesto toga on je simbol toga koliko je loša ekonomska situacija. Uvećavamo odbijanje od strane kupaca, izgubljene prodaje postaju indikatori koliko se poslovno okruženje promijenilo, a naš daljnji uspjeh (ili neuspjeh) u prodaji nije više pod našom kontrolom i u našim rukama. Kako se povećavaju negativne vijesti o stanju u ekonomiji, lokalnoj i svjetskoj, postajemo uvjereniji kako nije riječ o nama, već da je ekonomija ta koja uzrokuje pad naše prodaje i pad naših prihoda, te dovođenje naše budućnosti u pitanje.

Negativne vijesti kreiraju negativne ishode

Svatko tko je jednom u karijeri osjetio podmuklu prirodu posvećivanja previše pažnje vijestima, zna kako kad smo bombardirani negativnim izvješćima skloni smo upiti ta izvješća u naše aktivnosti u prodaji. Negativne vijesti koje čitamo postaju negativne posljedice koje očekujemo, a u konačnici iskusimo negativne ishode naših aktivnosti. Vidimo naše uspjehe u prodaji kao rijetke iznimke, a naše neuspjehe kao novu normu, kao naše uobičajene rezultate.

Taj strašan negativizam nalazi svoj put do svih naših pokušaja prodaje. Naša potraga za novim kupcima se smanjuje – pitamo se koja je uopće i korist od traženja novih kupaca? Naše prezentacije i ponude postaju obrambene, cijena postaje centralni dio svake ponude, te ne pitamo više kupce za poslovnom suradnjom, već ih molimo na koljenima da kupe od nas.

A opet s druge strane, postoje poduzeća i prodavači koja napreduju u lošijoj ekonomskoj situaciji. To su oni koji vide lošije ekonomsko stanje kao mogućnost rasta njihova poslovanja dok se s druge strane njihova konkurencija ukopava u rovove, nadajući se pukom preživljavanju u doba krize.

Pitanje je – kako možete pretvoriti lošije stanje u vašu prednost?

Evo **pet stvari** koje morate učiniti kako bi opstali u doba ekonomske krize.

Zadržite perspektivu

Ne dopustite biti uvučeni u negativne priče o stanju u ekonomiji. Čak i za vrijeme najveće ekonomske krize i velike depresije u SAD-u tridesetih godina prošlog stoljeća, postojala su poduzeća i ljudi koji su kupovali sve moguće vrste proizvoda i usluga. Uvijek postoji kvalitetan kupac koji želi i treba vaše proizvode i usluge. Vaš je posao pronaći ih i povezati se s njima na način na koji će oni odgovoriti na vaše kucanje na njihova vrata.

Zadržite naviku potrage za novim kupcima

Većina prodavača će smanjiti svoje aktivnosti potrage za novim kupcima kad je stanje ekonomije slabije. Njihov općenit osjećaj beskorisnosti toga može raditi vama u korist ukoliko zadržite ili čak povećate vašu razinu aktivnosti potrage za novim kupcima. Dalje, pošto će većina prodavača koristiti najneučinkovitije metode poput hladnih poziva i networkinga, upotrijebite metode potrage za novim kupcima koje su prihvatljivije potencijalnim kupcima (poput preporuka), koje će vam dati priliku razlikovati se od gomile.

Fokusirajte se na rješavanje problema, a ne na cijenu

Većina vaše konkurencije će se fokusirati na cijenu, a ne na rješavanje spornih pitanja i problema. Iako se cijena uzima u obzir kod svih pregovora, kvalitetni kupci su zabrinutiji za rješavanje njihovih problema, te vrijednosti za njih, a ne samo za dobivanje najniže moguće cijene. Fokusirajte se na kupčeve potrebe, a ne na cijenu vaše konkurencije. Dok je vaš konkurent zaposlen pretvaranjem njihovih proizvoda i usluga u robu koja će se prodavati po najnižoj mogućoj cijeni, koncentrirajte se na razumijevanje korijena problema koje vaši kupci imaju i razvijte rješenje koje će kreirati vrijednost za vaše kupce.

Odnosi su ključ svega

Ljudska se priroda ne mijenja samo zato jer se mijenja ekonomija. I poduzeća i individualni potrošači kupuju od ljudi kojima vjeruju i koje poštuju. Zsigurno svi mi povremeno kupimo od ljudi s kojima nemamo nikakav odnos, čak ponekad kupimo od nekog koga ne poštujuemo ili mu ne vjerujemo, ali većina prodaje se kreira kroz odnose, a ne kroz cijenu, pritisak na kupca ili brzo pričanje. Ovo se ne mijenja niti u doba ekonomske krize. Ljudi će i dalje kupovati od ljudi kojima vjeruju i koje poštuju. Dok vaša konkurencija gleda kako će brzo nešto prodati, nastavite razvijati dugoročne odnose, ne samo da će se isplatiti dugoročno, već će vam kreirati i kratkoročne prilike za prodajom.

Iskoristite priliku

Dok vaša konkurencija postaje zabrinutijom zbog sporije ekonomije i počne rezati troškove, uključujući i izdvajanja za marketing i programe koji generiraju nove kupce. Možda će početi rezati i druge troškove, pa i žrtvujući uslugu podrške prema postojećim kupcima, kako bi i tako uštedjeli koju kunu. Iskoristite tu priliku koju vaša konkurencija stvara za vas. Uložite više u marketing i potragu za novim kupcima i napravite poseban korak i ciljajte na najbolje kupce vaše konkurencije. Dok se konkurencija povlači u bunkere, na vama je da postanete agresivniji u potrazi za novim poslovnim mogućnostima.

Zaključak:

Doba ekonomske krize može biti dobro vrijeme za širenje i rast vašeg poduzeća, radeći suprotno od vaše konkurencije. Dok oni režu marketinške troškove, dopuštajući sebi da postanu onesposobljeni zbog loših vijesti o stanju u ekonomiji, ukopavajući se u bunkere u nadi da će skrivanjem u rovovima preživjeti teška vremena, na vama je da iskoristite ekonomsko stanje u vašu korist. Možete eliminirati nepotrebne troškove, a s druge strane povećati ulaganje u marketing i potragu za novim kupcima. Prepoznat ćete kupce koji i dalje kupuju rješenja i kako kupuju temeljeno na odnosu, a ne na cijeni. Moći ćete iskoristiti neznanje vaše konkurencije, njihove strahove i pogreške, kako bi prodavali više.

Izvor: www.kakoprodavati.com
