

[Nazaj k članku](#)

Finance.si

Vprašanje vseh vprašanj



[Klaus Schuster](#)
[vsi članki avtorja](#)

Schuster o menedžmentu

Finance [230/2010](#)
[26.11.10](#) 00:01

V vseh prodajnih ekipah, v katerih resno delajo pri potrebnem pogumu in opredelitvi zaključnega vprašanja, obseg prodaje očitno zraste.

Na parkirišču nekega kongresnega centra sem po naključju srečal slovenskega šefa nekega velikega proizvajalca avtomobilov. Dejal je: "Lep avto imate." Pritrdil sem mu, a se hkrati začudil, da je to rekel. Avto namreč ni njegove znamke. Potem je nadaljeval: "Kaj mislite o tem, da bi bil vaš naslednji avto eden izmed naših?" Moral sem se nasmehnuti, kajti vprašanje se mi je zdelo osvežujoče neposredno in odkrito. Na moj smeh se je član uprave odzval nepričakovano resno. Rekel je: "Vi boste govorili! Meni se to sploh ne zdi smešno. Veliko preveč mojih prodajalcev si sploh ne upa postaviti tega preprostega vprašanja." Naj verjamemo?

Prodajalce vendar leta za drag denar šolajo, trenirajo in spodbujajo, izcimi pa se kaj takega? Ne drznejo si postaviti niti tako preprostega, v konec prodaje naravnane vprašanja? In upam si zatrditi, da za to niso krivi samo prodajalci. Odgovorni so tudi vodje prodaje.

Ste opazili, kako je omenjeni član uprave označil to pomanjkljivost? Ni rekel: "Moji prodajalci so šibki pri zaključevanju prodaje." To namreč pravi 90 odstotkov vodij prodaje in s tem težavo le zaostri. Kaj pa je "šibkost pri zaključevanju prodaje"? Zadeva je veliko preveč abstraktna. Ljudi, ki želijo kaj spremeniti, spoznate že po njihovi govorici. Človek dejanja govori konkretno. Kdor ne želi ali ne more spremeniti ničesar, govori abstraktno. Omenjeni član uprave je človek dejanja. Težave svojih uslužbencev s sklepanjem prodaje v tem času že nadzoruje, ker je problematiko opredelil konkretno: "Moji prodajalci si ne drznejo postaviti tega preprostega vprašanja!"

Zakaj 90 odstotkov vodij prodaje ne govori tako jasno in razločno? Ker svojim prodajalcem ne prisluhnejo dovolj natančno, ko z besedami uničujejo svoje posle. Pomni: kdor hoče boljše prodajalce, jih mora poslušati med prodajanjem. Ali jih dati poslušati. Zato je trening prodaje pravzaprav sam v sebi protisloven. Med treningom prodajalci pogosto govorijo povsem drugače

kot med prodajanjem. Zaradi tega jih ne bi smeli trenirati, marveč coachati. Coach spremlja prodajalca in ga posluša med stikom s stranko, ko pove tisto, kar zares pove. Ob tem med številnimi pomanjkljivostmi pri razlagi potrebnosti, argumentaciji in odpravljanju ugovorov ugotavlja tudi, da veliko prodajalcev ne obvlada zaključnega vprašanja.

Prodajalce rad vprašam, ali mi lahko navedejo tri variante svojega sklepnega vprašanja. Ste svojim prodajalcem že kdaj postavili takšno vprašanje? To bi vam priporočal. Redko boste namreč dobili uporaben odgovor. Zakaj? Prodajalci vendar kar naprej trenirajo zaključek! Tega ne verjemite. Ne verjemite, da se na treningih zaključevanja prodaje trenira zaključek. Tam trenirajo "tehnike zaključevanja". Strategije in "pravi trenutek". To, za kar gre, trenirajo le na maloštevilnih treningih.

Seveda - ali uganete? - konkretno zaključno vprašanje. Natančneje: izbiro besed. Zakaj? Ker si mnogi trenerji tega ne upajo. Izhajajo iz predpostavke: "Prodajalcev, ki prodajajo že 20 let, vendar ne morem učiti nečesa tako banalnega." Kaj menijo vaši trenerji? Res trenirajo zaključno vprašanje? Poznate dovolj variant?

Kaj denimo menite o takšnem sklepu: "Z mojega vidika je vse jasno. Imate še kakšno vprašanje? Ne? Potem bomo posel sklenili." Bi se s tem strinjali? Kaj bi morali spremeniti, da bi se?

Enega najboljših koncev sem se naučil pri nekem IT-podjetju. Njegovi skrbniki ključnih strank so spraševali: "Kako hitro torej to potrebujete?" Genialno, mar ne?

Kemiki pri nekem specializiranem kemijskem podjetju pravijo: "Kako bi se vam zdelo, če bi bila ena paleta že čez tri dni na vaši rampi? Dobro? Potem uredimo papirje." Tudi to se mi zdi genialno. Zakaj toliko prodajalcev takšnega genialnega vprašanja ne postavi? Ker si ne upajo. Strah jih je zavrnitve. Kar je povsem razumljivo. Zato prodajalci ne potrebujejo le treh različic zaključnega vprašanja.

Potrebujejo tudi didaktično učinkovitega predpostavljenega ali dobrega coacha, ki jim strah denimo odvzame, ko verodostojno izjavi: "Povsem vseeno je, če stranka reče ne. Potem takoj vprašaj, kako bi moral spremeniti svojo ponudbo, da bi vendarle rekla da. Tudi to boš zmogel!" Zelo pomembno je, da prodajalcu povemo tudi: "Ne ni usmerjen proti tebi. Ni mišljen osebno. Nanaša se na izdelek. Stranka te kljub temu še mara. In ima te toliko raje, kolikor prej vzameš njen ne resno in se o tem pogovoriš z njo."

V vseh prodajnih ekipah, v katerih resno delajo pri potrebnem pogumu in opredelitvi zaključnega vprašanja, obseg prodaje očitno zraste. Kakor pravi Sveto pismo? Le kdor vpraša, lahko dobi tudi odgovor.

[Klaus Schuster](#) je direktor svojega svetovalnega podjetja, coach in avtor strokovnih publikacij.