

Komunikácia ako nástroj dobrého obchodníka

Predaj akýchkoľvek produktov si vyžaduje zrelého a skúseného obchodníka, ktorý má dokonale naštudovaný tovar a je presvedčený o jeho výhodách plynúcich pre zákazníka. Najdôležitejšiu úlohu pri predaji zohráva komunikácia, predajcovia by sa preto mali držať určitých zásad. Zákazník dnes veľmi ľahko preukúne, či máte o neho úprimný záujem, alebo len opakujete naučené frázy a poučky. Kým sa chvíľu žilo v období memorovania sa vhodných fráz v rámci verbálnej komunikácie, či ústretových gest v rámci neverbálnej komunikácie, dnes je potrebné vsadiť na prirodzenosť. Zákazník vám určite prepáči menšie chyby, ak vidí, že vám ide v obchode o jeho spokojnosť, nielen o rýchly zisk. Ideálna komunikácia taká, z ktorej je čitateľné, že svojmu produktu, či službe veríte a stojíte si za ňou.

Je prirodzené, že počas predajného procesu sa občas vyskytnú chyby. Úlohou predajcu je snažiť sa im predchádzať, prípadne zobrať si z nich ponaučenie a viackrát chybu nezopakovať. Pri komunikácii so zákazníkmi by sa mali snažiť počúvať, čo hovoria a nevyvíjať na nich nátlak. Chybou býva prirýchla ponuka bez zisťovania potrieb zákazníka. Celkovo majú predajcovia často dojem, že obchod je o kvalitnej prezentácii produktov. Rozprávajú a nedajú sa zastaviť. Dôležité je nechať viac priestoru v obchodnom rozhovore svojmu zákazníkovi a aktívne ho počúvať. S čím sa ďalej stretávame je fakt, že predajca je profesionál v znalosti produktu a očakáva, že zákazník s ním bude na rovnakej úrovni. Zahľuje ho množstvom technických parametrov a odborných pojmov. Tu sa treba vždy prispôbiť zákazníkovi a ako sa hovorí, hovoriť jeho rečou. V argumentácii zas neprezentujte len parametre, ale najmä to, čo daný parameter zákazníkovi prináša, aký má z neho úžitok. Ako zvládnuť túto problematiku rieši kurz „Purchasing agent for polymers – PAP – Agent pre nákup polymérov“.

Spracovala, dňa 7.7.2014 Erika Jánosdeáková