

U SUSRET KONFERENCIJI SUPERPRODAVAČ 2016.

# Kako unaprijediti prodaju usluga u dolaznim pozivima



Ivana Zvrko



## SUPERPRODAVAČ

Na ovom ćete predavanju saznati kako odgovoriti na izazove transformacije vašeg pozivnog centra u profitni centar. Promjena mentalnog sklopa agenata u dolaznim pozivima iz „uslužne“ u „uslužno-prodajnu“ nije niti jednostavna, niti laka. Stoga je važno saznati što sve trebate uzeti u obzir za inteligentnu transformaciju: kako izabrati prave ljude na pravom mjestu, educirati ih za prodaju dodatnih i križnih usluga putem dolaznih poziva i postaviti im prave ciljeve, kako bi unaprijedili svoje prodajne rezultate i zadovoljstvo korisnika.

Sve se više kupaca odlučuje kupovati proizvode i usluge istog proizvođača tj. istu marku kroz različite kanale prodaje. Pojavom interneta tj. napretkom tehnologije je dostupnost informacija u hiper-umreženom svijetu o proizvodu ili usluzi koju nudi pojedini trgovac, i njegova konkurencija, lakša nego ikada prije. Što to znači za trgovce? Nakon što steknu uvid u aktualnu ponudu putem mrežnih stranica trgovca, mnogi kupci će dodatne informacije potražiti na raznim forumima, kako bi saznali iskustvo drugih potrošača. Prije nego se odluče na kupovinu, nazvat će i **agenta u pozivnom centru telefonom, chat-om ili e-poštom**. Ima li što logičnije nego da trgovac iskoristi svaki kontakt sa svojim potencijalnim ili postojećim kupcem, osobito ako kupac uputi dolazni (*inbound*) poziv trgovcu iz bilo kojeg razloga? Ovaj trend je zamjetan već neko vrijeme u većini zapadnih zemalja, a predviđa se

da će kroz sljedećih pet do deset godina većina pozivnih centara postati profitni centri.

### Prodaja u dolaznim pozivima...

nije niti jednostavna, niti brza. Najveći izazov je promijeniti mentalni sklop agenata koji su „odgajani“ da se brinu o kupcima, odgovaraju na njihove upite, žalbe i reklamacije, dakle reagiraju reaktivno na poticaj kupaca. Indirektno, agenti u pozivnim centrima su pridonosili pozitivnim prodajnim rezultatima tvrtke, jer su objašnjavali kupcima propagandne poruke tvrtke, davali tehničku podršku, rješavali žalbe itd. No, nisu mogli, sve da su i htjeli, otići i korak dalje te se brinuti za kupca na način da mu ponude drugačiji, novi ili dodatni proizvod ili uslugu. Mnogo je razloga zašto bi pozivni centri u svojim dolaznim pozivima trebali ponuditi kupcu **dodatni novi proizvod ili uslugu** iste (dodatna prodaja) ili različite kategorije (križna prodaja), koja je povezana s proizvodom ili uslugom koju je kupac već prije kupio ili se tek interesira za istu. No, praksa je pokazala da prijelaz na takav način rada često završava neuspjehom ili polovičnim uspjehom. Zašto?

Većina ljudi ne voli promjene, osobito ako ne vidi smisao tj. razlog zašto se u promjene uopće ide, te se s pravom pitaju što oni imaju od toga? Uvođenjem novog kanala prodaje mijenjaju se postojeći i/ili uvode novi interni i eksterni procesi, a osobito je potrebno pronaći dobar balans između brige o kupcima s jedne strane i proaktivne dodatne i križne prodaje putem dolaznih poziva s druge strane.

Bitno je ne samo ono **što** će agenti postići (dodatni prihod, broj prodajnih pokušaja, ostvarene prodajne transakcije, indeks zadovoljstva kupaca, prosječno trajanje poziva itd.), nego i **kako** će to postići. Potrebno je redefiniirati radne uloge agenata, kao i kriterije po kojima će se procjenjivati njihov učinak. Ne manje važno, ako ne i najvažnije, je uvesti i prikladan prodajni bonus tj. nagradu za one koji ostvare ili premaše prodajne ciljeve.

### Tri su najvažnije stvari: informacija, komunikacija i edukacija

Informirajte sve uključene strane na vri-

jeme i uključite ih već u ranoj fazi dizajniranja procesa u projekt. **Komunikacija** mora biti otvorena, redovita i transparentna na svim razinama. Vrlo je važno da implementirate opsežan i kvalitetan **trening program**, kojim ćete podučiti agente kako da prepoznaju i iskoriste pravu prodajnu priliku.

To bi značilo da će pravi agenti-prodavači zainteresirati kupca za dodatni proizvod ili uslugu na način da generičke, općenite i anonimne prodajne argumente predstave kao prodajne koristi za onog kupca s kojim upravo razgovaraju, a to je posebna vještina koja se stječe samo treningom, *coachingom* i vježbanjem na radnom mjestu, učenjem kroz rad i praksu. Kakav bi trebao biti idealan **agent novog doba**, koji je u stanju ponuditi vaše dodatne i križne proizvode ili usluge u dolaznim pozivima, riješiti pritom eventualne reklamacije i uspješno zatvoriti prodaju? Idealan agent vjerojatno je već u vašem kontaktnom centru i redovito, ili barem vrlo često, ostvaruje i premašuje postojeće ciljeve, te već posjeduje određene predispozicije za prodaju. Odlikuju ga izvrsne interpersonalne vještine: komunikativan je, uživa u interakciji s drugima i voli pomoći savjetom kako kupcima, tako i drugim kolegama, koji vide uzor u njemu.

Iskustva kompanija koje su prošle ovu tranziciju nam govore da je formula uspjeha u ljudima tj. da kroz kvalitetnu informaciju, komunikaciju i edukaciju agenti razumiju i usvoje novu promjenu filozofije:

$$\text{Uslužnost prema kupcima} \\ = \text{Riješiti problem} + \text{Prodaja}$$

### Zaključak:

Da bi kupci postali najbolji ambasadori brenda, povećavajući time prihode od prodaje dodatnih i križnih proizvoda ili usluga, mnoge kompanije prepoznale su potencijal svojih pozivnih centara – osobito na dolaznim pozivima.

Transformacija pozivnog centra u profitni centar zahtijeva vrijeme i novčana ulaganja, no inicijalni trošak će se višestruko isplatiti ako dobro pripremite program, informirate, komunicirate i educirate sve uključene djelatnike.