

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

KAKO BITI UVJERLJIVIJI U POSREDOVANJU NEKRETNINAMA I KLIJENTIMA POSTATI PRIRODNO PRVI ODABIR

Biti uvjerljiviji i u prodajnoj komunikaciji znači bolje predstaviti / „prodati“ sebe, agenciju koju predstavljamo i – konkretne nekretnine. A sve počinje prvim dojmom! Prvi dojam započinje „prodajom“ prodajnog razgovora, tj. o tehnikom učinkovitog telefoniranja i ugovaranja sastanaka, a nastavlja se “prodajom” ideje o konkretnim nekretninama koje zanimaju određenog klijenta. Da bismo bili uvjerljiviji treba saznati, tj. čuti o čemu i kako razmišljaju potencijalni klijenti, postaviti im prava / ciljana pitanja i saslušati njihove odgovore. Tu se postavljaju brojna pitanja: Kako postati uvjerljiviji/a u svom nastupu prema potencijalnim klijentima? Kako ih navesti na željene akcije i zaključke? Kako da pri tome budu svi zadovoljni, tj. osjećaju se kao pobjednici (win-win)?...

O prvom dojmu

Ideja vodilja vezana uz prvi dojam je tradicionalna poslovice koja poručuje da nam se *nikad ne pruža druga prilika za (dobar) prvi dojam*. Vezano uz prvi dojam općenito se postavljaju brojna pitanja. Jedno od njih je kako mi „vidimo“ sebe i koliko je ta slika (i) kroz prvi dojam, točna? Većina će se složiti da smo u (pr)ocjenjivanju sebe nerijetko nerealni, tj. skloni precjenjivanju ili podcjenjivanju te da je poruka koju šaljemo ipak ona u oku i uhu promatrača/ slušatelja/ klijenta, tj. načinu na koji nas on/a vidi ili kako nas doživljava.

Mnogi se pitaju i koliko su ti dojmovi točni? Prvi dojmovi su uglavnom dominantni i češće su točni nego netočni jer se donose nerijetko na osnovu neverbalne komunikacije koja je manje podložna manipulaciji, tj. iskrenija je i točnija.

Je li prvi dojam i onaj „pravi“? – pitanje je koje si također nerijetko postavljamo. Kako prvi dojam nastaje na osnovu vrlo brzih i samim time, površnih zapažanja (od sedam sekundi do 3 minute!), njegova točnost može biti upitna. I u prvom dojmu se može pogriješiti, pa je stoga dobro, s dozom opreza, dati drugu priliku osobi o kojoj smo stekli lošiji prvi dojam. No, to ne znači da će tu priliku, drugi uvijek dati i nama. Bila bi to rizična pretpostavka.

Koliko dugo traje prvi dojam? Iako se prvi dojam stvara u jako kratkom vremenu, njegov utjecaj traje duže pa ga se ponekad prisjećamo i godinama te obilježava kasnije odnose s nekom osobom.

Kako on utječe na odnos s konkretnom osobom? Odgovor na ovo pitanje bio bi da taj početni dojam može bitno utjecati na doživljaj osobe u poslovnim i privatnim kontaktima jer se ostali dojmovi najčešće nadograđuju na taj početni dojam.

Pitanje je i koliko je on značajan? Zbog svega navedenog, prvi dojam JE jako značajan i ne bi trebalo riskirati nečim nepromišljenim poput nemarnog / zapuštenog izgleda, neodgovarajućeg načina komunikacije, inzistiranja na krivo izabranom vremenu, mjestu...

Što (sve) utječe na njegovo stvaranje?...Pitanje je na koji daju odgovor tzv.“zlatna pravila“ za stvaranje dobrog prvog dojma.

Zlatna pravila za dobar dojam kod uvjeravanja

1. Očni kontakt - je dominantan dio prvog dojma. Oči su, kako se tradicionalno misli i govori - „ogledalo duše“, znak iskrenosti i poštovanja, pokazivanje aktivnog slušanja... Stoga, sugovornike trebamo što je moguće više / duže gledati u oči.
2. Vedar izraz lica – privlači poput magneta, dok onaj namrgođen odbija sve oko sebe. Svi ljudi imaju brige, ali njih ne treba pokazivati mrgođenjem. Lice se može razvedriti kada u mislimo prizivamo lijepe i ugodne događaje. To je posebno važno u prodajnoj komunikaciji.
3. Korištenje imena sugovornika je također važno jer pokazuje da razgovaramo s osobom koju uvažavamo, dok je bezlično izražavanje (samo s gospođo, gospodine – bez imena / prezimena) pokazatelj nezainteresiranosti za sugovornika kao osobu. Kad god je moguće trebalo bi koristiti ime / prezime svog sugovornika/ klijenta.
4. Držanje - položaj tijela puno govori o osobi i njenom samopouzdanju. Tako npr. pogrbljen stav može projicirati pomanjkanje samopouzdanja i upućivati na mogući manjak znanja (o nekretninama i s njima povezanim područjima). Uz to, držanje i usmjerenost tijela prema ili od sugovornika, pokazuje na odnos prema sugovorniku – posebno sa stanovišta poštovanja.
5. Slušanje – aktivno slušanje je jedan od osnovnih pokazatelja poštovanja, a ono je jedno od pet elementarnih ljudskih potreba. Uz to, slušajući sugovornika – klijenta, dobivamo dragocjene informacije o tome što on/a stvarno želi. Time se stvara mogućnost boljeg „krojenja ponude po njihovoj mjeri“.
6. Govor – govoriti malo ali razborito je važna vještina i to posebno u prodaji tzv. kompleksnih proizvoda, što nekretnine sigurno jesu. Ukoliko posrednik govori previše, preuzima glavnu ulogu u komunikaciji, što se neće svidjeti potencijalnom kupcu i/li prodavatelju. Uz to, gubimo mogućnost saznati što on/a stvarno očekuje i želi.
7. Pitanja – su usmjerivači (i prodajnog) razgovora. Njima pokazujemo zanimanje za predmet razgovora - nekretninu i sugovornika. Time mu/joj pokazujemo i aktivno slušanje i poštovanje.
8. Dodirne točke – kada sa sugovornikom pronalazimo sličnosti, aktivno gradimo partnerstvo. Kroz pronalaženje dodirnih točaka, prepoznajemo se u drugoj

osobi i ona nam postaje bližom, simpatičnijom. Naravno, to se događa u oba smjera.

9. Izbjegavanje isticanja različitosti – nasuprot prethodnoj točki, treba izbjegavati sve što nas može razdvojiti od sugovornika. To su najčešće - politika, spol, dob, vjera, obrazovanje...Isticanjem onog što nas razdvaja, sigurno nećemo steći dobar prvi, ni bilo koji drugi dojam.
10. Dodir – može pomoći i/li odmoći. Najčešći dodir u poslovnom svijetu je rukovanje. Mi se na ovim prostorima dosta rukujemo i stoga je važno znati kako. Idealno rukovanje je sigurno, direktno, umjerene čvrstoće stiska u kombinaciji s očnim kontaktom.

Uz „zlatnih“ deset pravila za dobar prvi dojam, svoj doprinos daju još i odgovarajuće prostorno i vremensko ponašanje, prikladan – oku ugodan izgled/ pojavnost, ton glasa, način govora...i – više od svega osobna uvjerenost u ono što govorimo.

O uvjeravanju i ciljevima uvjeravanja

U navedenih 10 zlatnih pravila za dobar prvi dojam, a vezano uz vještinu uvjeravanja, između ostalog, naveden je i govor. Rimski senator, filozof i govornik Ciceron definirao je retoriku kao umijeće govorenja prilagođenog uvjeravanju. Dakle, uvjeravanje je (od)uvijek jedan od glavnih ciljeva svakog, pa tako i prodajnog razgovora. No, da bismo uvjerali druge prije svega moramo uvjeriti sami sebe da smo upravo mi, naša agencija i naša ponuda ono najbolje za konkretnog kupca. Tek tada ćemo moći uvjeriti i njega/nju.

Cilj uvjeravanja je najčešće potaknuti sugovornike na promjenu ponašanja, stavova, odnosa prema nekome (npr. posredniku...) ili nečemu (npr. nekretnini...). Cilj je, dakle, navesti sugovornika - potencijalnog klijenta da kaže „Da“ našoj ponudi...No, to je, prije svega, „Da“ – nama kao posrednicima. Jednom kada dobijemo taj, toliko željeni „Da“, situacija i s uvjeravanjem, postaje nešto, jednostavnija. Naime, poznato je da ljudi vole zonu komfora – tj.ono što im je poznato, a većina ih pruža otpor promjenama. To konkretno znači da, i u predstavljanju nekretnine, treba biti spreman na otpor (upravo promjeni) od strane sugovornika – klijenta (prodavatelja ili kupca). Uz to, ne treba zaboraviti da većina ljudi ne zna točno što žele imati, raditi, biti...

Prostor prodajnog razgovora i uvjeravanje

Vezano uz uvjeravanje – tj.dobivanje odgovora „Da“ umjesto „Ne“, postoje elementi koje možemo kontrolirati. Jedan od njih je **mjesto** gdje vodimo prodajni razgovor, a ono (mjesto) i okolina mogu bitno utjecati na ishod razgovora. Poznato je kako i koliko neki ambijenti utječu na ponašanje ljudi koji se na različitim mjestima bitno različito ponašaju. Tako su npr.vjerske građevine uglavnom građene na način da streme prema visinama i ulijevaju strahopoštovanje i osjećaj skrušenosti, dok su

nasuprot tome, neka mjesta poput trenutno trendovskih kafića, uređena kao dnevni boravci s ciljem da se gosti osjećaju kao kod kuće!

Vrsta ambijenta - njegova osnovna namjena, uređenje, lokacija, prevladavajuće boje i detalji (slike, zelenilo...), glazba - sve to utječe na atmosferu u kojoj se vodi prodajni razgovor. Stoga, nije svejedno gdje se sastajemo s potencijalnim klijentom. Najčešće su to ipak konkretne nekretnine koje su predmet konkretnog posredovanja. Kada dođe do suradnje, u kasnijim fazama posredovanja, je važno s vlasnicima tih nekretnina prethodno dogovoriti kako prirediti nekretninu za njeno pokazivanje potencijalnim kupcima koji će također stjecati prve i sve ostale dojmove.

Izgled/ pojava kao element uvjeravanja

Posebno u kontekstu uvjeravanja nije nikada dovoljno isticati važnost prikladnog i oku ugodnog, izgleda. Od prvog dojma na dalje ovisimo o tome hoće li nas sugovornici – potencijalni suradnici i kupci doživjeti kao privlačnu ili neprivlačnu osobu. Ljudi koje sugovornici doživljavaju privlačnima (ne nužno i lijepima) imaju više uspjeha u prodaji jer svoju privlačnost prenose na sam predmet prodajne transakcije - ideju, proizvod, uslugu... Naime, brojne studije (npr. Mills i Aronson) dokazuju da su privlačniji ljudi uspješniji u uvjeravanju. Razlog je u uopćavanjima i stereotipima pri čemu se jedna dobra osobina – npr. privlačan izgled automatski „prenosi“ i na ostale osobine.

Danas živimo u svijetu kojim upravljaju vizualni mediji, pa tako i osobni izgled postaje sve važniji, o čemu svjedoči stalni rast globalno uspješnih industrija – mode, kozmetike, plastične kirurgije... Stoga, je upravljanje osobnim izgledom važno i u procesu uvjeravanja. To konkretno u posredovanju nekretninama znači osobno osvještavanje kakve ćemo, tj. koliko uvjerljive poruke, slati svojim izgledom (odjećom, obućom, dodacima-simbolima, bojama, frizurom, rukama/ noktima, šminkom, mirisima...).

Uz malo truda, možemo izgledati najbolje što možemo, tj. „biti svoja najbolja verzija“, što će znatno doprinijeti našem samopouzdanju i time uvjerljivosti. Naime, način odijevanja i osobne njege, znatno određuje koliko ćemo se sugovorniku svidjeti i koliko će nam (i) zbog toga on/a vjerovati.

Stvaranje odnosa kao preduvjet uvjeravanja

Jedan od trendova u današnjem marketingu je Odnosni marketing (engl. Relationship Marketing) čiji je cilj stvaranje odnosa s klijentima, suradnicima, kupcima... Odnos se može graditi i kao isticanje sličnosti između dvoje ili više ljudi. Dakle, ako želimo utjecati na sugovornike – potencijalne klijente, trebamo s njima stvoriti odnos usklađivanjem i prilagođavanjem. U komunikologiji se to nastojanje naziva zrcaljenjem.

Ono se verbalno može izraziti praćenjem i prilagođavanjem sugovornikovom tempu i jačini glasa, upotrebom sličnih riječi, konstrukcijom rečenica, količinom govora/ protokom riječi... Neverbalno se zrcaljenje pokazuje prilagođavanjem sugovornikovom načinu sjedenja, položaju glave i tijela, gestama, izrazom lica... Kako većina ljudi voli one koji su im slični, to bi kod njih – potencijalnih klijenata (prodavatelja i/li kupaca), trebalo pobuditi ugodu, ljubaznost i razumijevanje, a posredniku osigurati kontrolu nad situacijom i olakšati mu prodajnu komunikaciju – prezentaciju usluge posredovanja nekretnine kroz koristi za njega – kupca i/li prodavatelja.

Osjećaji i stvaranje odnosa

Poznati američki autor, motivacijski govornik i prodajni praktičar Zig Ziglar je polaznicima jednog prodajnog seminara naglasio da „druge ne zanima koliko znamo, sve dok ne shvate koliko nam je stalo“, tj. koliko smo osjećaja uložili u prodajni razgovor ili prezentaciju i je li nam pri tome on – potencijalni prodavatelj ili kupac na prvom mjestu. Kako ljudi nisu samo racionalna nego prvenstveno emocionalna bića, upravo prepoznavanjem prave emocije i ciljanjem na nju (pritiskom na „crveni gumb“)– postajemo uvjerljiviji svom sugovorniku.

Stoga, ukoliko želimo dobiti ono dragocjeno „Da“, trebamo pokazati iskreno zanimanje za sugovornika. To se postiže aktivnim slušanjem koje nam otkriva što njega/nju zanima (stil života, hobiji, obitelj...) i što od nas očekuje. Na tim spoznajama u daljnjem prodajnom razgovoru treba nastaviti gradnju odnosa. Uz aktivno slušanje, to ćemo najbolje postići postavljanjem ciljanih pitanja „krojenih po mjeri“ stvarnih klijenata kojima ćemo i tako postati uvjerljiviji, tj. njihov prirodno prvi odabir.

Strategije i tehnike uvjeravanja / Sadržaj i/li forma?

Vjerujemo da će se većina posrednika nekretninama složiti da nije (uglavnom) sve u sadržaju uvjeravanja. Naime, dosta je toga i u samoj formi, tj. načinu predstavljanja usluge posredovanja i konkretne nekretnine s ciljem uvjeravanja.

Mnogi posrednici su se sigurno više puta uvjerali da isti sadržaj izrečen na drugačiji način, šalje i (bitno) različite poruke. Tome su posvećene brojne teme radionica koje organizira i vodi autorica ovog teksta poput Neverbalne komunikacije, tj. prvenstveno „govoru tijela“. Identična rečenica popraćena različitim neverbalnim „govorom“ može poprimiti drugačije, pa čak i suprotno značenje.

U samom govoru ili korištenju (ciljanih) riječi i njihovim poretkom u rečenici, smisao se može još dramatičnije usmjeriti u nekom drugom (ne)željenom pravcu. Ako tome dodamo glasovne ekspresije: ton, boju, jačinu glasa i njegovu energiju, pauze i naglašavanje...može se gotovo u potpunosti promijeniti smisao istih riječi. Sam izbor

riječi poput: ušteda, investicija, povoljnije, novo, Vaše, za Vas, Vama..su pravi okidači koji pridobivaju, tj.uvjeravaju sugovornike u privlačnost ponude – naravno za njih.

Pitanja koja si treba postaviti

1. Što učiniti kada nas odbije potencijalni klijent (prodavatelj ili kupac) nakon, po našoj (pr)ocjeni, izvrsnog predstavljanja prodajne ponude - usluge posredovanja i naše agencije? Kako mu/joj priči, što reći i učiniti da bi on/ona ipak odlučili surađivati baš s nama. Treba li tada odustati ili nastaviti pokušavati uz primjenu principa prodajnog zavođenja i kako?

Prvo bi se trebalo upitati je li predstavljanje bilo najbolje moguće, tj.odgovoriti si iskreno na drugo pitanje – što promijeniti u svom predstavljanju određenom potencijalnom klijentu – prodavatelju i/li kupcu?

Je li bilo dovoljno energije i osobne uvjerenosti nas kao posrednika da je baš ta nekretnina ono pravo za određenog kupca ili da smo baš mi (i zašto) ona prava agencija za određenog prodavatelja. Jer ako mi nismo u to uvjereni, mala je vjerojatnost da ćemo u to uvjeriti drugu osobu – potencijalnog kupca ili prodavatelja.

Drugo, uvijek postoji druga, treća ili četvrta prilika i način pristupa koji će uspjeti uvjeriti baš tog određenog potencijalnog klijenta u nas i našu ponudu.

Treće i najvažnije, nikada ne treba odustati jer odustajanjem dajemo priliku nekom drugome (najčešće direktnom konkurentu) da nastavi tamo gdje smo mi stali i samo – dovrši naš, već započeti, posao. Uz to, ako odustanemo, gubimo svaku priliku jer „smo daleko od očiju“ pa samim time i „od srca“ našeg potencijalnog klijenta.

2. Možemo li i što, promijeniti u samoj ponudi kako bi potencijalni klijent – prodavatelj i/li kupac stekao osjećaj dobitka i tako potisnuo psihološke prepreke koje ga koče pri pozitivnoj odluci tj. pristanku na suradnju s nama i našom agencijom?

Utješno je da **uvijek** možemo **nešto** učiniti. Postoje brojni isprobani načini koje možemo primijeniti. Najvažnije je izabrati „onaj pravi“ za određenu situaciju i osobu.

Tehnike

Tehnika korak-po korak je jedna od najučinkovitijih pri uvjeravanju. Primjenjuju je mnoge tvrtke u različitim djelatnostima i za početak kao prvi korak nude potencijalnim klijentima nešto besplatno. To su nerijetko „pokloni“ poput besplatnog savjetovanja vezanog uz predmet transakcije s ciljem da dobiju „nešto malo“ - npr. pristanak na razgledavanje nekretnina (za potencijalnog kupca) ili predstavljanje ponude suradnje oko prodaje nekretnine (za potencijalnog prodavatelja) – opet sa savjetom kako to učiniti na najučinkovitiji način. To „nešto malo“ se čini u u očekivanju „nečeg velikog“, tj. pridobivanja novog klijenta (koji je tako prepoznao svoj interes) na suradnju.

Stoga je važno da, kada već dobijemo priliku za predstavljanje sebe i agencije iskoristimo tu priliku i potencijalnom klijentu prikažemo što možemo učiniti za njega/ nju na što potpuniji način. Pri tome je dobro koristiti sve raspoložive alate (ppt, edicije – kataloge, časopise, web-stranice...). Cilj toga je zorno prikazati što jesmo i – još važnije **što možemo učiniti za njih – svoje klijente**.

Time u glavi svojih klijenata stvaramo osjećaj poistovjećenosti. Naime, kada potencijalni klijenti osjete da smo „obuli njihove cipele“, „ušli u njihovu glavu“...i kada im pokažemo što (koja nekretnina za kupca ili koja cijena za prodavatelja) bi najbolje riješila njihov problem – oni to (suradnju s nama kao posrednicima) počinju istinski i snažno željeti.

Ova široko primjenjivana tehnika korak-po-korak vodi do željenog cilja – poslovne suradnje posredovanja.

Uz tehniku korak po korak koja govori o prednostima, tj.dobitku koji će klijent ostvariti kroz suradnju s nama i našom agencijom, poznat je i pristup / **tehnika izbjegavanja gubitka** za sugovornika / klijenta. To nipošto ne bi trebalo značiti zastrašivanje klijenata već ukazivanje na ono što on/a propušta ili gubi, odnosno prikaz koristi ili prednosti koje neće ostvariti ukoliko ne surađuje s nama.

Vežano uz retoriku važan je i **redosljed riječi**. Stavljanjem neke karakteristike prodajne ponude vezane uz suradnju posredovanja ili konkretne nekretnine na prvo mjesto, automatski se njima daje snaga, odnosno prvenstvo. Ostale informacije koje slijede, u pravilu ostaju u sjeni one prve – najsnažnije. Te kasnije informacije nerijetko prečujemo i zanemarujemo. One posljednje – pogotovo ako to posebno istaknemo kao npr. „I posljednje, iako ne i manje važno, je da VI time dobivate...“ je također nešto što ostaje u pamćenju. Dakle, najvažnije je ono čime počinjemo i ono čime završavamo predstavljanje s ciljem uvjeravanja. O tome se možemo osvjedočiti i iz vlastitog života jer pamtimo gotovo sve što je bilo prvo i ono što je bilo posljednje. U sjeni toga ostaje ono što se desilo između početka i završetka predstavljanja s ciljem uvjeravanja.