

MENADŽMENT PRODAJE

7 koraka prodaje

Sedam koraka prodaje još uvek je najuobičajenija tradicionalna struktura koja se koristi za objašnjavanje i trening prodajnog procesa, za prodajne pozive ili sastanke, uključujući i sve ono što prethodi i što sledi nakon toga.

Ova struktura predviđa da je sastanak zakazan.

Šta se dešava u glavi kupca???

1. **priprema** / planiranje / istraživanje / pristup
2. **uvod** / otvaranje / pristup / izgradnja inicijalne verodostojnosti
3. **ispitivanje** / identifikacija potreba / pitanja kako i kada itd. /uspostavljanje odnosa i poverenja
4. **prezentacija** / objašnjavanje / demonstracija
5. **prevladavanje primedbi** / pregovaranje/ fino podešavanje
6. **sklapanje** / zatvaranje / dogovor / obaveza / potvrđivanje
7. **prateći korak**/ postprodaja / ispunjavanje /isporuka / administriranje.

PLANIRANJE I PRIPREMA

- ◉ Pobrinite se da poznajete svoj proizvod ili uslugu izuzetno dobro, pogotovo prednosti i koristi koje bi bile relevantne potencijalnom kupcu.
- ◉ ustanovite glavnu ili unikatnu korist koju vas proizvod ili usluga može doneti potencijalnom kupcu
- ◉ Saznajte šta nude drugi konkurenti.
- ◉ Koji je proces donošenja odluke u kupčevoj organizaciji i koji su finansijski parametri.
- ◉ Pripremite početnu izjavu kojom ćete započeti razgovor.
- ◉ Pripremite prezentaciju u formatu u kojem ćete je predstaviti npr. Microsoft PowerPoint prezentacija za laptop ili projektor , sve dodatne materijale, primerke, uzorke, marketinške materijale, prospekte , i imajte uvek rezervne kopije svega.
- ◉ Razmislite pažljivo o tome šta želite dobiti od sastanka s kupcem i organizujte se i planirajte sve kako biste ostvarili željene ciljeve.

UVOD I POČETNO OTVARANJE

- ◉ Smejte se – budite profesionalni i ponosite se činjenicom da ste vrlo dobro pripremljeni.
- ◉ Predstavite se imenom i prezimenom, koja je vaša pozicija i koje preduzeće predstavljate, čime se vaše preduzeće bavi
- ◉ Objasnite razlog vaše posete, naglašavamo kako se trebate orijentisati na kupca, a ne na sebe!
- ◉ Pitajte koliko vremena kupac ima i dogovorite vreme do kada trebate završiti.

Poštujte to!

ISPITIVANJE

- ◉ Glavni smisao ispitivanja kupca je kako biste potvrdili ili otkrili kakvu će korist on imati od vašeg proizvoda ili usluge.
- ◉ Ispitivanjem se mora otkriti kako najbolje razviti proces prodaje - kako odlučuju, kada, koji su ljudi i koje procedure uključene u taj proces, pritisak konkurencije
- ◉ Koristite otvorena pitanja za prikupljanje informacija – npr. pitanja koja počinju sa ko, šta, zašto, gde, kada i kako
- ◉ Slušajte pažljivo i sa saosećanjem, održavajte dobar kontakt očima, shvatite i pokažite kako ste shvatili.
- ◉ Kada postavite pitanje – ZACUTITE – ne prekidajte drugu osobu.

- ◉ Vas potencijalni kupac bi trebao pričati oko 80-99% vremena za vreme ovog koraka.
- ◉ Kada prikupite sve potrebne informacije, dajte to do znanja drugoj strani i zahvalite im, zatim razmislite, razmotrite i sažmite ključne tačke/potrebe/prioritete iz kupčeve perspektive



PREZENTACIJA

- ◉ Prodajna prezentacija se treba fokusirati na centralni predlog, a to bi trebala biti jedinstveno primećena korist koju kupac dobija od proizvoda ili usluge.
- ◉ Prezentacija se mora fokusirati na usklađivanje koristi proizvoda s potrebama kupca, tako da je kupac potpuno zadovoljan ponudom.
- ◉ Prodajna prezentacija mora demonstrirati da proizvod ili usluga ispunjavaju kupčeve potrebe, prioritete, ograničenja i motive, inače kupac neće niti razmisliti o kupovini.
- ◉ **Prezentacije moraju biti jasne i sažete, profesionalno isporučene ciljnoj publici.**
- ◉ Prezentacija mora uključiti relevantne dokaze uspeha, preporuke iz sličnih sektora primene, činjenice i brojeve – sve što podupire centralni predlog
- ◉ **Prezentacija mora koristiti jezik i stil publike** (za tehnički potkovane ljude trebate tehničke dokaze)

PREDSTAVITI MOBILNI TELEFON

- ◉ POSLOVNIM LJUDIMA
- ◉ STUDENTIMA
- ◉ OSNOVCIMA

PREZENTACIJA

- ◉ Nikad ne vređajte konkurenciju – potkopava vašu verodostojnost i poštenje.
- ◉ Koristite rekvizite ili uzorke i demonstrirajte ako je od pomoći. Proverite pre prezentacije da li sve radi kako treba.
- ◉ Opustite se i nastupite prijateljski. Ukoliko se pojave primedbe, prvo što prodavac treba da učini je da postavi pitanje osobi koja ju je postavila kako bi ustanovio pravu prirodu primedbe. Zašto to kažete? obično je dobar početak
- ◉ Možda će biti potrebno ispitati dublje kako biste došli do srži problema

ZATVARANJE POSLA / SKLAPANJE

- ◉ Cilj prodaje je sprovesti prodajni proces tako dobro da je jako malo primedbi na kraju.
- ◉ U većini slučajeva ukoliko je prodavac obavio prodaju kako treba, potencijalni kupac će zatvoriti posao sam.
- ◉ Tradicionalno zlatno pravilo je uvek bilo zaćutati nakon postavljanja pitanja za zatvaranje posla, pa i po cenu da ćutanje postane neugodno dugo, sve po nepisanom pravilu da ko prvi progovori – gubi u pregovorima.



ZATVARANJE POSLA, METODE NA SOPSTVENI RIZIK

- ◉ **Zatvaranje olovkom:** Želite li koristiti moju hemijsku ili svoju? uz nuđenje ugovora i olovke
- ◉ **Alternativno zatvaranje:** "Želite li isporuku sledeće srede ili petka? , ili: Možemo vam isporučiti model T5 u srebrnoj boji, a imamo model T5 u beloju, koju biste boju voleli?"
- ◉ **Zatvaranje izazovom:** "Znam da većina ljudi ne bi bila u stanju da kupi nešto ove vrednosti bez savetovanja sa suprugom – trebate li njeno dopuštenje? , ili: Većina poslovnih ljudi na vašoj poziciji treba da se obrati za ovakve odluke svom šefu, morate li se i vi obratiti nekome?"

ZATVARANJE POSLA, METODE NA SOPSTVENI RIZIK

- ◉ **ego zatvaranje:** “Najčešće se samo ljudi koji znaju šta je najbolje i koji su spremni da plate najbolji kvalitet odlučuju za ovu vrstu usluga – ne znam kako se vi osećate po tom pitanju?”
- ◉ **negativno zatvaranje:** ”Žao mi je ali zbog praznika nećemo moći da dostavljamo robu pune tri nedelje nakon 15., tako da nam za dostavu ostaje samo još sledeća nedelja, je li to u redu?”
- ◉ **zatvaranje krivicom:** ”Tokom tri godine može izgledati kao puno novca, ali nalazimo kako su najodgovornije osobe odlučile kako jednostavno nemaju drugog izbora nego da kupe kada košta samo 5 eur dnevno da se zaštite vaše...ili poboljšaju vaše...ili osiguraju vaše...

ZATVARANJE POSLA, METODE NA SOPSTVENI RIZIK

- ◉ **zatvaranje simpatijom:** "Znam da imate neki izgovor da ne kupite sada, ali moram priznati kako silno želim da sklopimo ovaj posao – moj menadžer je rekao kako će me otpustiti ukoliko ne sklopim jednu narudžbu ove nedelje, a vi ste moja poslednja prilika.
- ◉ „štene“ **zatvaranje:** Ostaviću vam to na nekoliko dana pa vidite kako vam se sviđa”
- ◉ **zatvaranje "poslednja jama"** : prodavac pakuje svoju torbu i sprema se za odlazak Samo jos jedna poslednja stvar – možete li mi reći gde je sve otišlo u krivom smeru – pitam jer znam kako je ovo prava stvar za vas i osećam se krivim što vam nisam ovo prodao na pravi način, kao da sam vas ostavio na cedilu...

PRATEĆI KORAK/ISPUNJAVANJE/ISPORUKA

Postprodajni prateći korak zavisi od vrste proizvoda ili usluge, ali generalno za svaku prodaju se prodavac mora držati i sprovesti određeni broj važnih procesa: svu relevantnu papirologiju mora kompletirati i dostaviti kopije kupcu

postprodajni kontakt s kupcem – onoliko često koliko je to potrebno – kako bi potvrdio da je kupac zadovoljan načinom na koji se narudžbina dalje razvija i napreduje.

Prateći korak je vrlo važan pokazatelj poštenja i celovitosti posla.

ZADATAK ZA STUDENTE

Studenti treba da predstave sebe za posao regionalnog menadžera prodaje Frikom slaoleda kroz sledeće korake:

1. **priprema**
2. **uvod**
3. **ispitivanje**
4. **prezentacija**
5. **prevladavanje primedbi**
6. **sklapanje** DEFINIŠITE SKLAPANJE KAKVO ZELITE, NE MORA BITI USPEŠNO