

# MENADŽMENT PRODAJE

Proces prodaje

## DEFINICIJA PRODAJE

- ◉ Po definiciji prodaja je sastanak sa potencijalnim kupcima i nuđenje robe ili usluga u zamenu za novac ili dogovorenu kompenzaciju.
- ◉ Prodaja je čin kompletiranja komercijalne aktivnosti.
- ◉ “Posao je sklopljen” znači da se kupac složio sa kupovinom ponuđene robe ili usluge vršeći delimičnu ili kompletnu uplatu prodavcu.
- ◉ Prodaja je proces u kojem se moraju slediti određeni koraci, jedan po jedan, kako biste došli do krajnjeg cilja - prodaje.
- ◉ Ponekad možete preskočiti neke korake ukoliko vam kupac daje signale da nastavite dalje i brže. U suprotnom, sve zavisi od vas i vaše pripremljenosti pre kontaktiranja potencijalnih kupaca.

# PROCES PRODAJE

Ukoliko pojednostavimo celokupni proces prodaje postoje 4 glavne faze u prodaji:

1. otvaranje
2. prikupljanje informacija
3. prezentacija / ponuda
4. zatvaranje ili sklapanje posla.

# PROCES PRODAJE

Faza otvaranja često započinje hladnim pozivom nekome ko nije čuo za vas ili ko nije mislio o saradnji s vama.

Faza prikupljanja informacija je drugi korak kada prodavac postavlja pitanja kupcu o poslu, šta rade, kako rade i zašto rade upravo na taj način. Nakon toga pitaju kako oni mogu pomoći da se taj proizvod napravi još bolje.

Obično drugi korak znači ugovoriti sastanak ili prezentaciju.

Ponuda je sledeći korak kada prodavac vrši prezentaciju baziranu na prikupljenim informacijama, pa daje predloge ili smislena rešenja za rešavanje problema kupaca ili potreba.

Kada se kupac odluči za kupovinu, to je treći korak u prodajnom procesu i jedini korak koji se broji – sklapanje posla.

## PROCES PRODAJE

- ◉ To znači kako je kupac prepoznao vrednost u vašem ponuđenom rešenju, pa ste mu pomogli da donese odluku baziranu na ponuđenim informacijama.
- ◉ Ukoliko nudite svoje proizvode bez prethodnog znanja o kupčevim potrebama i bez pronalaženja više informacija o kupčevoj situaciji, postoji velika mogućnost da nećete ponuditi nikakvu vrednost.
- ◉ Bićete odbijeni, iako možda imate odličan proizvod i konkurentne cene.
- ◉ Postoji i nevidljivo tržište kupaca koji su spremni za kupovinu jos to ne znaju, a vaša uloga kao profesionalca je da ih uvedete na tržište.

Kako?

Otkrijte njihove skrivene potrebe.

- ◉ Uloga prodavca je da kreira interes kod kupca, a to čini kroz detaljnu pripremu o kupčevoj situaciji, njegovim željama i potrebama koje će potvrditi nakon prvog hladnog poziva u prvoj fazi.

## KAKO I GDE TRAŽITI POTENCIJALNE KUPCE

- ◉ Potraga za potencijalnim kupcima je aktivnost u prodaji koje se prodavci najviše boje i najmanje je vole, posebno kad uključuje cold calling.
- ◉ Međutim, ključ uspeha u prodaji je upravo u potrazi za potencijalnim kupcima.
- ◉ Vaš uspeh danas, je rezultat potrage koju ste napravili pre šest meseci.

Dva su glavna razloga zašto treba tražiti nove potencijalne kupce:

1. kako bi se povećala prodaja
2. kako bi ste zamenili kupce koje ste tokom vremena (iz raznih razloga) izgubili.



Potraga je proces identifikovanja potencijalnih kupaca koji imaju:

- 1) potrebu za proizvodom ili uslugom
- 2) mogućnost plaćanja
- 3) autoritet plaćanja

Vrlo često prodavac pravi listu potencijalnih kupaca.

Međutim od svakih 10 sa liste, dvoje neće imati potrebu, troje neće imati dovoljno novca, a dvoje neće imati autoritet da mogu da odluče o kupovini.

Nije ni čudo kako su po nekim procenama u preko 65% slučajeva telefonski pozivi prodavaca upućeni pogrešnim osobama.

## DA LI POSTOJI POTREBA?

- ◉ Očigledno je da je beskorisno zvati ljude koji nemaju potrebu za vašim proizvodom ili uslugom.
- ◉ Ipak prodavci gube svoje vreme sa pogrešnim potencijalnim kupcima.
- ◉ Profit prodavca je jako uslovljen sa (ne) sposobnošću procenjivanja kupčevih potreba.

## MOŽE LI ON PLATITI PROIZVOD ILI USLUGU?

- ◉ Nema puno smisla gubiti vreme s potencijalnim kupcima koji ne mogu platiti proizvod ili uslugu.
- ◉ Iako možda očajno žele proizvod, ne smatramo ih legitimnim kupcima.

## IMAJU LI AUTORITET DONOŠENJA ODLUKE ZA KUPOVINU?

- ◉ U b2b okruženju prodavci pokušavaju da kontaktiraju nekoliko ključnih
- ◉ odlučioca unutar preduzeća kupca.
- ◉ Na žalost nema univerzalnog načina za identifikovanje ključnog donosioca odluke unutar preduzeća.
- ◉ Neki autori predlažu da prodavac odmah krene od glavne osobe, pokušavajući da u prvom pozivu dođe do najviše moguće osobe (predsednika upravnog odbora, vlasnika...).