

Analiza prilike za prodaju - REALISTIČNOST

U prethodnom modulu smo pričali o tome kako da zakažeš sastanak na kome ćete pričati o prodaji tvojih proizvoda ili usluga drugom sektoru. Jer – ako sa nekom firmom već dugo radiš i prodaja je došla do nekog svog „plafona“, sigurno treba da se potruđiš da toj istoj firmi prodaš još. To će ti biti sigurno mnogo lakše nego da juriš nove kupce na tržištu – slažeš se? E, dobro. Hajde, dakle, da nastavimo. Pričao si sa ekipom iz drugog sektora i zaista se pokazalo da imaju potrebu za nekim od tvojih proizvoda odnosno usluga. I onda se odmah bacaš na posao da ispuniš sve njihove želje i da potpišeš taj ugovor, je li tako? _____ E, pa nije baš. To rade prosečni prodavci. A vrhunski prodavac najpre uradi nešto, što ćemo sada ti i ja proći. I to, što ćeš sada naučiti, će ti uštedeti sate i sate uzaludnog rada, živaca i vremena. A zove se ANALIZA PRILIKE ZA PRODAJU. Jer – verovali ili ne – nije svaka prilika za prodaju vredna da se juri. Neka će ti doneti više problema, nego koristi.

Sada ću ti, dakle, predstaviti jedan alat, koji i mi koristimo kada procenjujemo prilike za prodaju. Taj alat se sastoji od tri elementa i da – treba i ovo da ti napomenem – ovaj alat možeš koristiti za svaku priliku za prodaju – i sa postojećim i sa novim klijentom.

Pa hajde da krenemo na posao.

Kada, dakle, procenjujemo prilike za prodaju, treba uzeti u obzir 3 elementa. Odnosno – procenjujemo tri oblasti. **A to su REALISTIČNOST prilike za prodaju, njena ATRAKTIVNOST i VEROVATNOĆA POZITIVNOG ISHODA.**

Pa, hajde da krenemo od prvog elementa. Najpre je neophodno sagledati da li je uopšte realno da se neka prilika za prodaju završi pozitivno po tebe i tvoju kompaniju. Tu postoje čak 3 zamke, u koje možeš da upadneš. Idemo redom.

Prva zamka – nepostojanje budžeta. Mnogo mladih prodavaca, a bogami i neki ne tako mladi, mi se žali kako im nekada klijent nakon iscrpne prezentacije ili ponude kaže: nemamo budžet. A pisanje ponude je, na primer, trajalo nekoliko dana. Pa čak i nedjelja. O, da, verujem, da ti je ova situacija poznata. Najpre je, dakle, potrebno proceniti da li klijent ima budžet za ono, o čemu razgovarate. Znam – sad ćeš me pitati – pa kako ja to da znam? Pa jednostavno – pitaj ih. I ovde postoji jedan trik – mnogi prodavci se plaše da pitaju za budžet, jer se plaše odbijanja. Ali evo pitanja, koje možeš klijentu postaviti, a to pitanje neće biti neprijatno.

Pitaš ih: **Ne morate mi reći koliki je budžet – samo mi recite, da li postoji, da li su sredstva za ovaj naš posao odobrena?** Dakle – ne pitam koliko novca, već da li on postoji. Ako klijent kaže – DA – idemo dalje sa tom prilikom za prodaju. Odnosno – mogu da stavim kvačicu. A ako kaže – NE – hm...mislim, da ti je sve jasno. Hajde, priznaj, da li je realno da išta prodaš, ako oni to nisu izbudžetirali? Pogotovu ako je reč o većim firmama, gde troškove zaista budžetiraju. OK – dakle, to je bio prvi element procene REALISTIČNOSTI prilike za prodaju – postojanje budžeta. Sledeća stvar, koju gledam kad procenjujem REALISTIČNOST prilike za prodaju je jasan proces odlučivanja. Pazi – ako nije jasno ko tu treba da preseče, da donese odluku, vrlo je moguće da će tvoja ponuda da završi u

nekoj fioci. Zato je jako važno da postaviš ono famozno pitanje još na prvom sastanku, a može i pre njega: **Ko još, osim vas, odlučuje o ovome?** Sećaš se tog pitanja? I ako osoba kaže – ja odlučujem – onda je korisno proveriti tu tezu: aha, dakle ako se vama bude dopalo to što imam da vam pokažem, vi i ja možemo da sklapamo ugovor. Tu ćeš dobiti ili DA ili PA NE BAŠ, MORA I DIREKTOR DA VIDI... Dakle – ako proces odlučivanja o tvojoj prodaji nije jasan – hm...jasno ti je da od tog posla verovatno nema ništa. Idemo dalje. Treća stavka koju procenjujemo kad pričamo o REALISTIČNOSTI poslovne prilike je POSLOVNA POTREBA. Dakle – na osnovu njihovih odgovora sa tvog prvog sastanka sa njima moraš jasno i nepristrasno da proceniš – da li oni ZAISTA imaju potrebu za tvojim proizvodom ili uslugom? Da li im to, što nudiš, rešava neki važan problem, dovodi do ispunjenja nekih ciljeva? U toj proceni nemoj da proizilaziš iz svojih želja, već iz realnosti, molim te. Prečesto gledam prodavce, koji mi govore, da klijenti bez njihovog proizvoda ne mogu da žive...a oni nastave sasvim lepo da žive i dalje. Dakle – nepristrasna, realna procena toga, da li njima zaista treba to što radiš i za šta im treba. Ako to nisi u stanju da proceniš – pa – opet možeš da pretpostaviš, šta će se desiti sa tvojom ponudom.

Dobro – hajde sada da rezimiramo – pričamo o proceni prilike za prodaju, pričamo o tome, da ne treba da juriš svaku od prilika odnosno da treba najpre da proceniš da li je neka prilika za prodaju uopšte vredna tvog vremena i energije. Pa je onda prvi element procene REALISTIČNOST prilike za prodaju, a unutar tog elementa procenjujemo da li postoji budžet, jasan proces odlučivanja i poslovna potreba.

Prilikom svog rada možeš koristiti jedan ovakav alat, koji i ja koristim u mom svakodnevnom radu.

Uzmeš, dakle, svoju priliku za prodaju, proceniš ova 3 elementa REALISTIČNOSTI prilike za prodaju i dodeliš bodove. Maksimalan broj bodova je 6, kao što već vidiš.

Realističnost prilike za prodaju:	0	1	2
Poslovna potreba			
Budžet			
Jasan proces odlučivanja			
Ukupno bodova:			

Dobro – dakle, završili smo sa prvim elementom procene prilike za prodaju. U sledećem modulu se bavimo daljom procenom prilike. Nismo još završili!