



DA-PA

BANKA PITANJA

Osnovne ideje

MERCURI
international





UVOD

Za efikasno pregovaranje od presudnog je značaja otkrivanje potreba kupaca.

Šta je to potreba?

Potreba je jaz između trenutne i željene situacije. Potencijalni kupac je verovatno nezadovoljan trenutnom situacijom i spreman je da razmotri načine za njenu promenu.

Dve vrste razlika utiču na stvaranje potreba:

1. Razlika između onoga što kupac ima (činjenica) i zadovoljstva koje dobija iz toga (mišljenje).
2. Razlika između onoga što kupac ima (činjenica) i onoga na šta bi mogao da bude primoran u budućnosti (odluka ili nametnuta promena) zbog novih propisa, promena u konkurentskom okruženju, itd..

FOCA TEHNIKA

F

FACTS - ČINJENICE

ONO ŠTO KUPAC IMA

Otkrivanje potreba zahteva razumevanje trenutne situacije kod kupca koristeći se pitanjima koja se zasnivaju na činjenicama:

- *Koje dokumente štampate?*
- *U kojoj količini?*
- *Šta su Vaši ciljevi?*
- *Koliki je Vaš budžet?*

O

OPINIONS - MIŠLJENJE

ŠTA KUPAC MISLI O TOME

Utvrdite šta kupac ima i koliko ga to ispunjava.

- *Šta mislite?*
- *Šta volite, a šta ne volite?*
- *Snage? Slabosti?*

C

CHANGES - PROMENE

ŠTA ĆE SE PROMENITI

Ako je kupac zadovoljan, identifikujte šta bi se to moglo promeniti u njegovom okruženju. Na taj način on će razumeti šta je to sa čim raspolaže (ČINJENICA), te šta je to trenutno pogodno, odnosno šta u budućnosti više neće biti pogodno.

- *Šta će se promeniti na tržištu?*
- *Kako se menja potražnja kupaca?*
- *Šta u svom pristupu menja Vaša konkurencija?*

A

ACTIONS - AKCIJA

ŠTA ĆE KUPAC UČINITI KAKO BI SMANJIO RAZLIKU

Nakon što se utvrdi razlika, proverite da li je kupac spreman na akciju kako bi se ta razlika smanjila.

- *Šta mislite da učinite?*
- *Kako ćete postupiti?*

FOCA TEHNIKA

ČINJENICE

Trenutna
situacija

Poreklo
situacije kod
kupca

MIŠLJENJE

Prednosti ove
situacije

Ograničenja ili
nedostaci ove
situacije

PROMENE

Željena
poboljšanja

Potrebna
poboljšanja

AKCIJA

Radnje već
preduzete

Planirane
radnje

FOCA TEHNIKA



FACTS - ČINJENICE **ONO ŠTO KUPAC IMA**

Otkrivanje potreba zahteva identifikaciju trenutne situacije kod kupca koristeći se pitanjima koja se zasnivaju na činjenicama.

- Kako napreduje posao? Kakva je tendencija (rast, opadanje, pritisak)? Koje posledice možete da predvidite?
- Šta su Vaši glavni ciljevi, imajući u vidu uslove na tržištu?
- Gde se trenutno nalazite?
- Koji su ciljevi Vaše kompanije za naredne 2-3 godine?
- Koja su tri važna događaja na Vašem tržištu u skorije vreme uticala na Vaše rezultate?
- Koje ste glavne promene primetili u odnosu na potrebe kupaca i njihovu potražnju?
- Ko su Vam glavni konkurenti?
- Šta radi Vaša konkurencija?
- Koje su Vaše različite grupe proizvoda?
- Kako izgleda vaš produkt mix?
- Koji proizvodi imaju najviše učešća u profitu?
- Kakav je Vaš plan ulaganja?
- Kako se vrši rasprodaja?
- Da li još uvek imate zalihe?

FOCA TEHNIKA



OPINIONS - MIŠLJENJE **ŠTA KUPAC MISLI O TOME**

Utvrdite šta kupac ima i koliko ga to ispunjava.

- Šta želite da budete na tržištu za 3-5 godina?
- Koji su Vam najveći izazovi u ostvarenju ciljeva?
- Imajući u vidu tri važna događaja na Vašem tržištu koja su u skorije vreme imala uticaj na Vaše rezultate, koji od njih smatrate prilikom/ pretnjom?
- Šta su Vaša 3 vrhunska prioriteta?
- Koje su glavne poteškoće sa kojima se suočavate (na Vašem tržištu)?
- Šta mislite o svojoj poziciji na tržištu?
- U poređenju s Vama, šta su snage i slabosti Vašeg glavnog konkurenta?
- Ko je najopasniji takmičar? Zašto?
- Koji resursi će Vam biti potrebni da ih pobedite?
- Šta mislite o Vašem produkt mix-u? Zašto?
- Kakva je potreba potrošača?
- Kakve su povratne informacije o Vašim proizvodima?
- Koji su pozitivni i negativni aspekti poslovanja s nama?
- Kakvu podršku ili dodatnu vrednost očekujete od svog izabranog partnera?
- Koja su Vaša 3 najvažnija kriterijuma za izbor partnera?

FOCA TEHNIKA

C

CHANGES - PROMENE

ŠTA ĆE SE PROMENITI

Ako je kupac zadovoljan, identifikujte šta bi se to moglo promeniti u njegovom okruženju kako bi mogao da razume ono šta ima (ČINJENICA), te šta je to trenutno pogodno ili šta u budućnosti više neće biti pogodno.

- Gde biste želeli da budete (na tržištu)?
- Koje glavne promene možete da predvidite u budućnosti?
- Koje su to predvidive posledice za Vaše rezultate?
- Šta će vam biti potrebno da ostvarite svoje ciljeve?
- Koje promene će biti potrebne u Vašoj organizaciji?
- Šta će biti idealan produkt mix u budućnosti? Zašto?
- Šta želite da uradite kako biste poboljšali svoje odnose sa kupcima?
- Šta bismo mogli da učinimo da poboljšamo Vaše poslovanje?
- Kako da ga poboljšamo?
- Šta očekujete od nas?

FOCA TEHNIKA

A

ACTIONS - AKCIJA

ŠTA ĆE KUPAC UČINITI KAKO BI SMANJIO RAZLIKU

Nakon što je utvrđena razlika, proverite da li je kupac spreman na akciju kako bi se ta razlika smanjila.

- S obzirom na glavne promene koje možete da predvidite, šta će to značiti za Vašu kompaniju i organizaciju prodaje?
- Kako ćete obezbediti da se budžet drži pod kontrolom?
- Šta ćete učiniti da ostanete u trci?
- Koje prepreke bi mogle da Vas spreče u ostvarivanju planiranih prihoda? Šta ćete učiniti da to nadoknadite?
- Ako bi trebalo da imate prioritet u razvoju, šta bi to bilo? Zašto?
- Koji su Vaši planovi za budući razvoj?
- Šta drugačije mogu da učinim za Vas?
- Kako da Vam olakšam život?

TEHNIKA LEVKA I FOCA TEHNIKA

U ovoj fazi očekujemo da je kupac spreman da angažuje resurse, te da kaže:

- kako ne zna da ih koristi, ili
- kako smo mu mi potrebni, ili neko poput nas.

Ova metoda istraživanja koristi široko obuhvatne teme sa kojih se prelazi na preciznije teme, a što uključuje korišćenje mnogo malih levaka koji su sadržani u jednom većem.

Glavni alat je jedan veliki levak u kojem se teme kreću od širih do specifičnih.

Kako je mnogo teže kretati se nagore, čim je trenutna tema u potpunosti istražena, samo se spustite na sledeću.

- Za svaku temu postoji mali levak koji obuhvata otvorena neutralna pitanja kako bi se istražio širi okvir mogućnosti i otvorila pitanja koja će ući u dubinu situacije i prikupiti veoma precizne činjenice o razlikama između onoga „što jeste“ i onoga „što bi moglo da bude“ za kupca, te zatvorena pitanja za potvrdu prepoznatih razlika.

Rezultat pristupa pomoću tehnike levka je u donošenju zaključka o otkrivenim razlikama. Prodavac ih zatim slaže po prioritetu i ukazuje na uzroke i posledice, tamo gde je to značajno.

Šire teme

- Tržište, Poslovanje, Konkurencija
- Organizacija
- Proizvodi
- Klijenti

Uže teme

- Postojeća oprema
- Dobavljači
- Budžet
- Projekti u radu

ŠIRE TEME:
preduzeće, poslovanje...

KONKRETNE TEME:
dobavljači, kriterijumi za kupovinu

Opšti ZAKLJUČAK za postizanje dogovora

