

KROJAČEVA ŠKOLA



MTC

MANAGEMENT
TRAINING
CENTER

PRODAJA

GREŠKE U PRODAJI

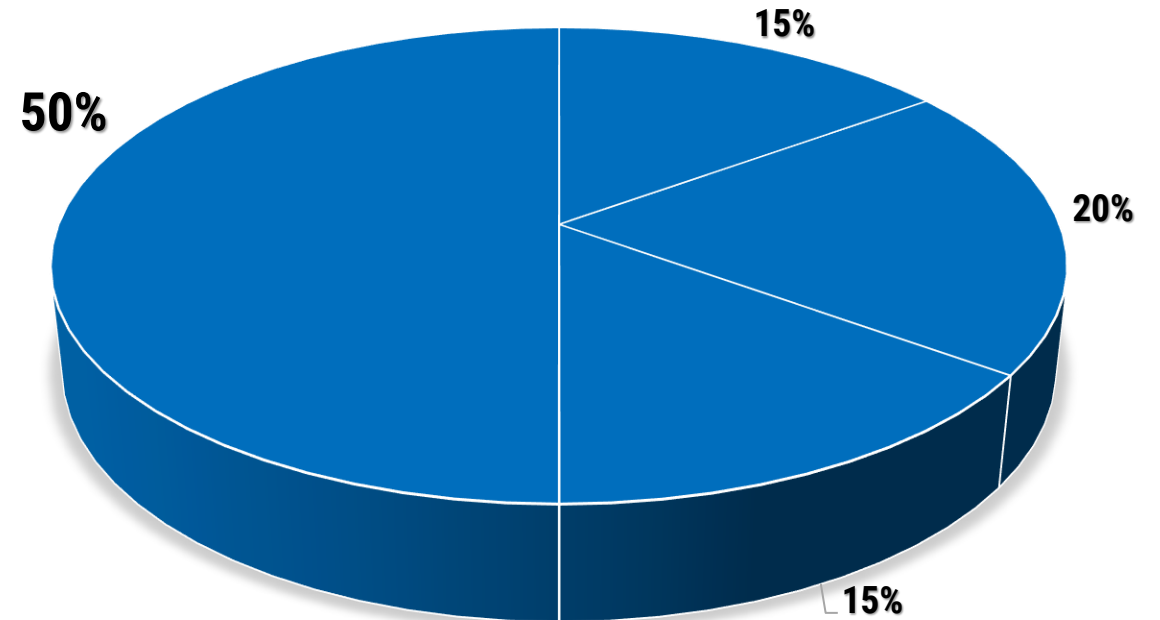
ČETIRI RAZLOGA ZA NEUSPEH U PRODAJI

15% neodgovarajuća obuka

20% loše komunikacione veštine

15% loš menadžment

50% stav



Izvor: Nacionalno testiranje prodavaca /SAD/

STAV

KROJAČEVA ŠKOLA



MTC | MANAGEMENT
TRAINING
CENTER

Greške u prodaji

Nije katastrofa pogrešiti !

Nije sramota pogrešiti !

Ne greši samo onaj ko ništa ne radi !

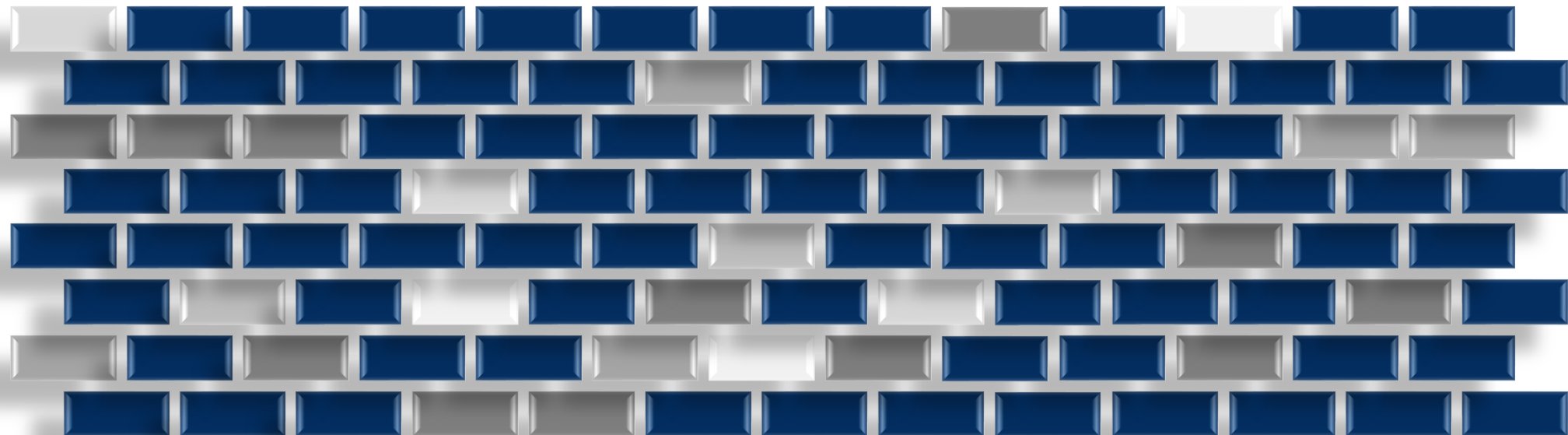
Greška je **saveznik** svakog prodavca !



Katastrofa i sramota je ako se greška ne uoči, analizira i predupredi za sledeće prodajne aktivnosti !

Još veća GREŠKA je ako se greške SAKRIVAJU !

Greške u prodaji



Greške u prodaji



grupna slika profesionalaca koji nikad ne greše!!

Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

NISU OPSEDNUTI PRODAJOM

Ima mnogo ljudi koji se bave prodajom, prodavci, komercijalisti, saradnici, menadžeri prodaje, ... a koji sami sa sobom nisu raščistili da li žele da se bave ovim poslom.

U procesu prodaje "ljudski faktor" je od suštinskog značaja, posledice ovakvih nerazjašnjenih unutrašnjih dilema su nedovoljno samopouzdanje, nesigurnost i neizbežno - **neuspeh**.



Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

KAD RADE VIŠE STVARI ODJEDNOM

Ako radite dve stvari odjednom, postajete sporiji i lošiji u obe stvari

Greške u prodaji

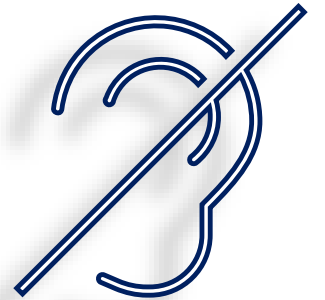
kad prodavci greše ?

NE SLUŠAJU SVOJE KUPCE

Razlika između uspešnih i neuspešnih prodavaca se vidi po načinu komunikacije sa kupcima.

Uspešni prodavci ohrabruju kupca da govori o sebi i svojim problemima, jer je to jedini način da saznaju dragocene informacije koje će povezati njihov proizvod ili uslugu sa jedinstvenim potrebama ili brigama kupca.

Suština prodaje se sastoji u tome da se kupcu **pomogne da reši problem**, a ne da mu se **"uvaljuje"** proizvod ili uslugu po svaku cenu



Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

PREVIŠE RADA STVARA JOŠ RADA

Ako radite više od radnog vremena to **ne znači da ćete da uradite više** jer ćete svakako da uradite manje.

Ako radite posle radnog vremena to znači da **niste dobro organizovani...** proverite sebe još jednom.

Previše rada dovodi do **umora koji izaziva grešku** koju naknadno morate da ispravljate za šta vam treba više vremena.

Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

KAD IZIGRAVAJU HEROJE

Ako Vam je potreban heroj da završite prodaju, onda **imate problem**.

Herojski napori se posmatraju kao **nauspeh u planiranju**.

Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

PRODAVCI NISU EMPATIČNI

Većinu prodavaca ne zanima razlog zbog koga je njihov kupac kupio proizvod ili uslugu. Njih ne zanima o čemu njihovi kupci razmišljaju ili kako se osećaju kada donose odluku o kupovini

Važno je jedino da je posao zaključen, i da je ostvarena zarada!?

NEOPHODNO JE da prodavci:

- razmišljaju dugoročno
- da budu empatični
- da na stvari gledaju iz ugla kupca
- da pokušaju da zadovolje kupčeve potrebe

Postavljati **adekvatna pitanja i pažljivo slušati** odgovore. Biti iskren, jer to je ono što kupac najmanje očekuje.



Greške u prodaji

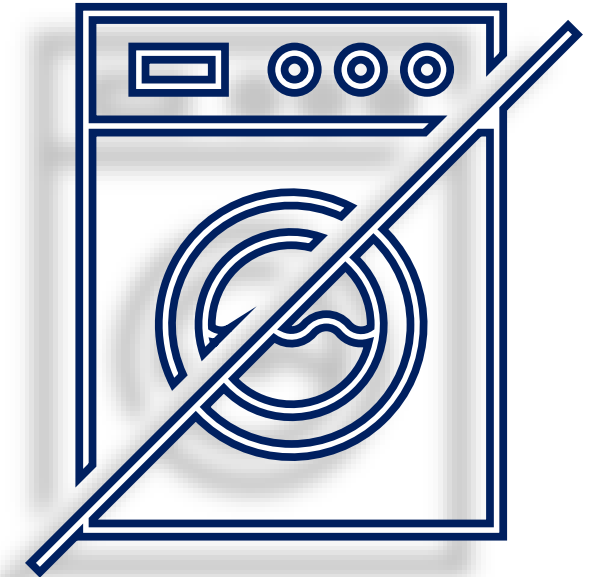
kad prodavci greše ?

PRIČAJU O KARAKTERISTIKAMA UMESTO KORISTIMA

Prodavci moraju dobro da poznaju svoje proizvode ili usluge, kako bi to znanje mogli da iskoriste u komunikaciji sa kupcem **u skladu** sa njegovim potrebama i željama.

Prodavci prave **veliku grešku** jer kupce nepotrebno opterećuju karakteristikama proizvoda koji su za većinu kupaca nerazumljivi, nezanimljivi, zamorin i nepotrebni, umesto da govore o koristima koje imaju za konkretnog kupca (u skladu sa njegovim prethodno utvrđenim potrebama i interesima).

Proizvod ne prodaju karakteristike, već **koristi koje on pruža**, i kada se govori o njima, potrebno je govorite jezikom koji razume svaki kupac.



Greške u prodaji

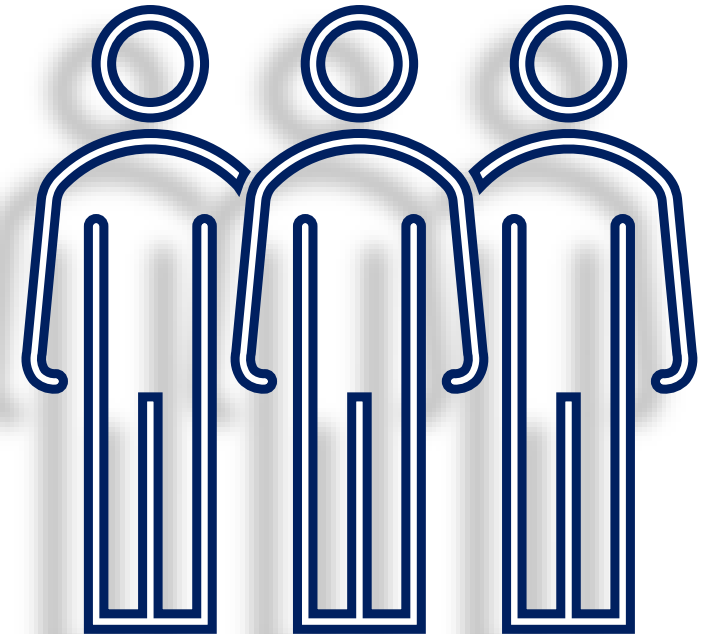
kad prodavci greše ?

U KUPCU VIDE PROTIVNIKA

Mnogi prodavci u svojim kupcima vide protivnike koje treba da nadmudre, "preveslaju žedne preko vode" ili nad kojima treba da dominiraju da bi im nešto prodali.

Problem nije samo u tome što je takav stav potpuno netačan, grub, arogantan i asocijalan, već i u tome što je neprofesionalan i kontraproduktivan.

Većina kupaca želi da uspostavi korektne i prijateljske odnose sa svojim prodavcima. Najbolji način prodaje je onaj u kome dobijaju i kupac i prodavac, i u kome su obojica svesni te činjenice.



Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

NEDOSTATAK KONCENTRACIJE

Istraživanja pokazuju da se prosečan prodavac bavi prodajom (u direktnom kontaktu sa kupcem) manje od **5 i po sati nedeljno**.

Preostalih **34,5 sati nedeljno bi trebali** da se bavimo:

- pripremama za sastanke, ugovaranjem sastanaka, pripremom ponuda, administracijom, istraživanjem, analizom...

Zbog toga je veoma važno da onog trenutka kada smo u direktnom kontaktu sa kupcem, budemo **maksimalno skoncentrisani** i da u svakom trenutku znamo šta radimo, šta govorimo i šta hoćemo.



Greške u prodaji

kad prodavci greše?

NE ZAPISUJU SE BELEŠKE

Zapisivanje manje ili više bitnih činjenica, odlikuje organizovanog **profesionalca**, kome je stalo da sve drži pod kontrolom i shvati sve interese kupca.

Kupac dobija osećaj filmske zvezde koja **daje intervju** ili političkog lidera koji drži konferenciju za štampu.

Zapisivanjem se kupcu daje do znanja da vas **interesuju njegove potrebe**, što mu prija i imponuje.

Sa druge strane se stvara **obaveza** kod kupca da pruži prave i detaljne informacije.



Greške u prodaji

kad prodavci greše?

NE POSTOJI STALAN KONTAKT SA KUPCEM

Kada ste poslednji put napisali mail u kome se zahvaljujete vašem kupcu na saradnji i raspitujete se da li je sve u redu?

Kratko, jasno, personalizovano pismo u kome se zahvaljujete na susretu, podsećate na osnovne elemente dogovora ili najavljujete buduće susrete potvrđuje vašu profesionalnost i obezbeđuje dobru osnovu za sve vaše buduće kontakte.



Greške u prodaji

kad prodavci greše ?

BIVŠI KUPCI

Da li se ponekad setite **bivših kupaca** koji su u jednom trenutku sa vama saradivali, a zatim zbog različitih razloga prekinuli tu saradnju?

Da li ste na njih potpuno zaboravili, ili održavate povremeni kontakt?

Istraživanja, naime, pokazuju da je verovatnoća 50% da će Vaš trenutni kupac nastaviti to da bude, a da je verovatnoća da će vaš **bivši kupac** da se "**vrati u igru**" čak **25%**.



Greške u prodaji

kad prodavci greše?

RADNI DAN NIJE DOBRO ISPLANIRAN

U koliko se pažljivo planira radni dan, postavlja se **mogućnost** da se isti maksimalno iskoristi.

Uveče se prave planovi za naredni dan. Na poslu treba biti posvećen klijentima, ne razmišljati šta bi se moglo raditi.

- formiranje liste poslova i postavljanje prioriteta
- predvideti vreme za eventualne krizne situacije
- buđenje je 15 minura ranije od trenutnog

Koristite planer u kome je vreme definisano (outlook):

- pomaže da se bolje isplanira
- evidentiraju se obaveze koje su završene
- na kraju dana postoji jasna slika aktivnosti



Greške u prodaji

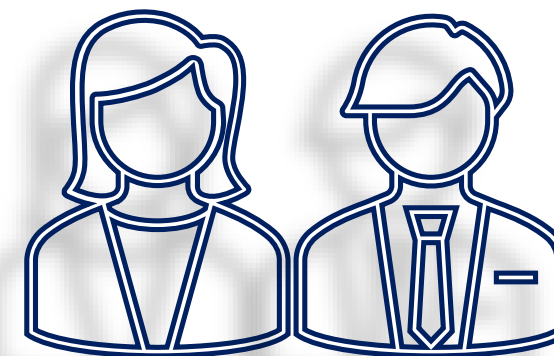
kad prodavci greše?

NE IZGLEDATE NAJBOLJE ŠTO MOŽETE

Prodaja je u dobroj meri "igra prvog utiska", u kojoj se respekt i poverenje stiču u prvim trenucima susreta, nastojte da od prvih trenutaka na svoje kupce ostavite utisak inteligentnog i organizovanog profesionalca, a to ćete postići ako vodite računa o svom izgledu.

Na vama sve treba da bude besprekorno: odeća, cipele, kosa, nokti itd.

Pokažite svoju najbolju stranu - svakog dana.



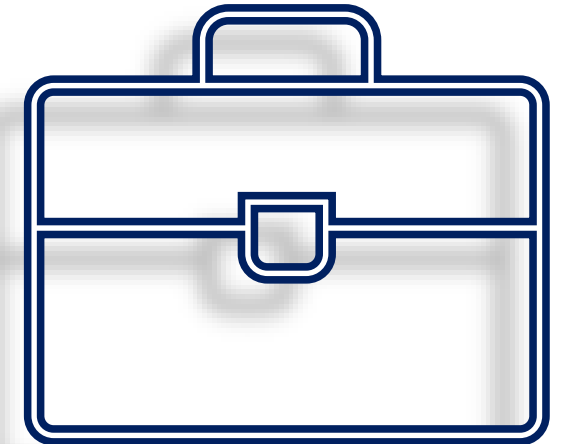
Greške u prodaji

kad prodavci greše?

POSLOVNA TORBA I REKLAMNI MATERIJAL VAM NISU SREĐENI

Planer, vizit karte, olovke, notebook i eventualno reklamni materijal.

Pokušajte da procenite šta je to što najviše zanima vašeg kupca i svoj reklamni materijal prilagodite tome. Ukoliko budete uspešni na prvom sastanku, imaćete vremena da pokažete vaš drugi asortiman - na drugim sastancima.



Greške u prodaji

kad prodavci greše?

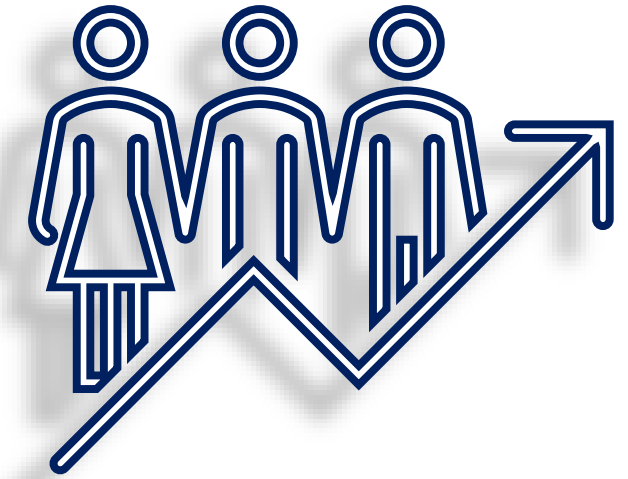
„POŽURUJETE“ PRODAJU



Greške u prodaji

kad prodavci greše?

NE KORISTITE REFERENCE



Greške u prodaji

kad prodavci greše?

ODBIJANJE PRIMAMO LIČNO

Mnogi prodavci negativne odgovore **primaju veoma lično**, teško se privikavajući na činjenicu da u prodaji ima mnogo više negativnih nego pozitivnih odgovora i mnogo više odbijanja nego prihvatanja.

Postoji jedan način da izbegnete odbijanje, a to je **da od nikoga ništa ne tražite!?**



Greške u prodaji

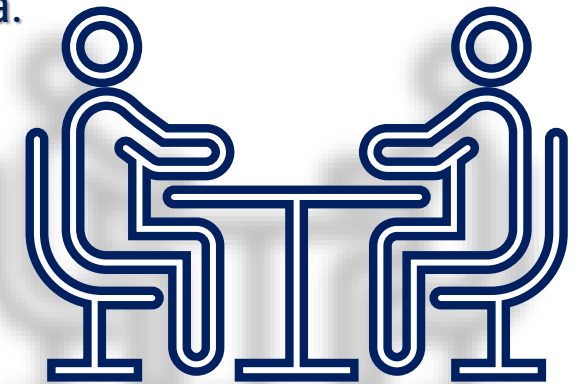
kad prodavci greše?

NE KONTEKTIRATE NOVE POTENCIJALNE KUPCE

Prodaja je posao koji se sastoji od uspona i padova, dobrih i loših meseci, zbog čega je nedopustivo da se zanemari uspostavljanje kontakata sa novim potencijalnim kupcima.

Kolika god bila trenutna "baza kupaca", ona **nikada nije tolika** da obezbeđuje večitu egzistenciju.

Važno je da svakog dana bude kontatiran određeni broj novih, i da to postane svakodnevna.



Greške u prodaji

KAD PRODAVCI GREŠE

NISU OPSEDNUTI PRODAJOM

RADE VIŠE STVARI ODJEDNOM

NE SLUŠAJU KUPCE

PREVIŠE RADA STVARA JOŠ RADA

KAD IZIGRAVAJU HEROJE

NISU EMPATIČNI

POŽURUJU PRODAJU

U KUPCU VIDE PROTIVNIKA

NEMAJU KONCENTRACIJU

NE ZAPISUJU SE BELEŠKE

NE POSTOJI STALAN KONTAKT SA KUPCEM

ZABORAVE BIVŠI KUPCI

RADNI DAN NIJE DOBRO ISPLANIRAN

NE IZGLEDAJU NAJBOLJE ŠTO MOGU

POSLOVNA TORBA I REKLAMNI MATERIJAL NISU SREĐENI

NE KORISTE REFERENCE

ODBIJANJE PRIMAJU LIČNO

NE KONTEKTIRAJU NOVE POTENCIJALNE KUPCE

PRIČAJU O KARAKTERISTIKAMA UMEŠTO KORISTIMA

Prigovori

i kako ih rešiti?

Smatra se da je 10 - 12% prigovora, prihvatljivo za poslove koji ih imaju najviše.

Prigovori su **sastavni deo** svakog posla.

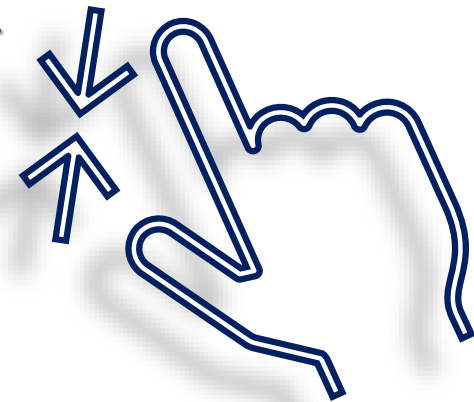
Prigovor treba shvatiti kao **POKLON** ! Ne sme se ignorisati, reakcija na prigovor se ne sme odlagati.

26 od 27 nezadovoljnih kupaca ne prigovara, već jednostavno raskine saradnju...

Nezadovoljni klijenti reaguju na dva načina:

- **žale se** (kompanija dobija informaciju o problemima i priliku da ih reši)
- **raskinu saradnju** (kompanija gubi mogućnost da sazna razlog nezadovoljstva)

Klijenti se žale, opravdano ili neopravdano, ali šalju poruku koja je od neprocenjivog značaja. Ukoliko se ovaj poklon pažljivo "otvori" i analizira, može doneti **ogromnu korist**.



Greške u prodaji

Tips & Tricks

MISLIM

...uveren sam / uverena sam...

NADAM SE

...očekujem da...

SKUPO

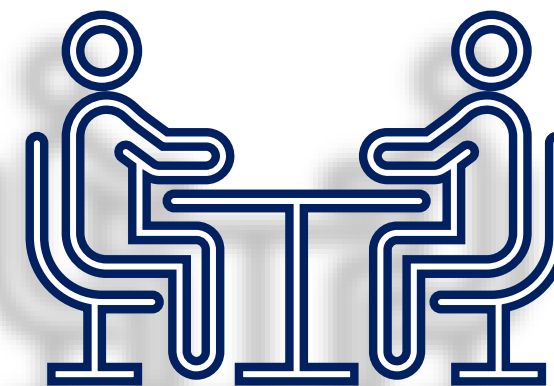
...premium...

JEFTINO

...pristupačno...

PROBAJ

...istraži...



Prigovori

i kako ih rešiti?

- zahvalite se za svaki prigovor
- objasnite klijentu razlog zahvalnosti
- uputite izvinjenje za nastali problem
- obećajte da će se problem hitno rešiti
- prikupite neophodne informacije
- ispravite problem u najbržem mogućem roku
- proverite zadovoljstva klijenta
- sprečite buduće greške ovog tipa



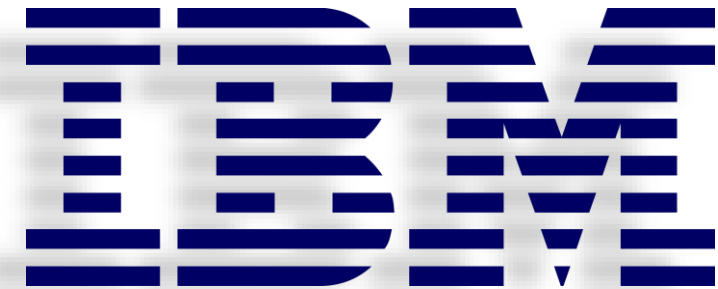
Prigovori

primeri

Motorola - jedanput mesečno održava celodnevne sastanke na kojima nije dozvoljeno da se iznosi ništa što je dobro - već **samo problemi!** Na sastanke se pored zaposlenih pozivaju i klijenti.

Istraživanje koje je sproveo **IBM** govori da više od polovine klijenata čiji prigovor nije rešen nije spremno da ponovo kupi proizvod od takve firme. S druge strane, skoro svi klijenti čiji su prigovori rešeni na zadovoljavajući način, kažu da su voljni da nastave da posluju sa firmom.

U svim prodajnim salonima kompanije **Toyota**, stoji natpis: „Mi ohrabrujemo i podstičemo klijente da iznose žalbe i želimo da prigovora bude što više. Hoćemo da naučimo šta naši kupci žele“





PITANJA?

NARUČI knjigu „Akademija Prodaje“ sa 20 modula, detaljnim opisom programa i mnogo primera:

mail na: office@mtc.edu.rs

