

KROJAČEVA ŠKOLA



MTC

MANAGEMENT
TRAINING
CENTER

PRODAJA

RAD SA KLIJENTIMA

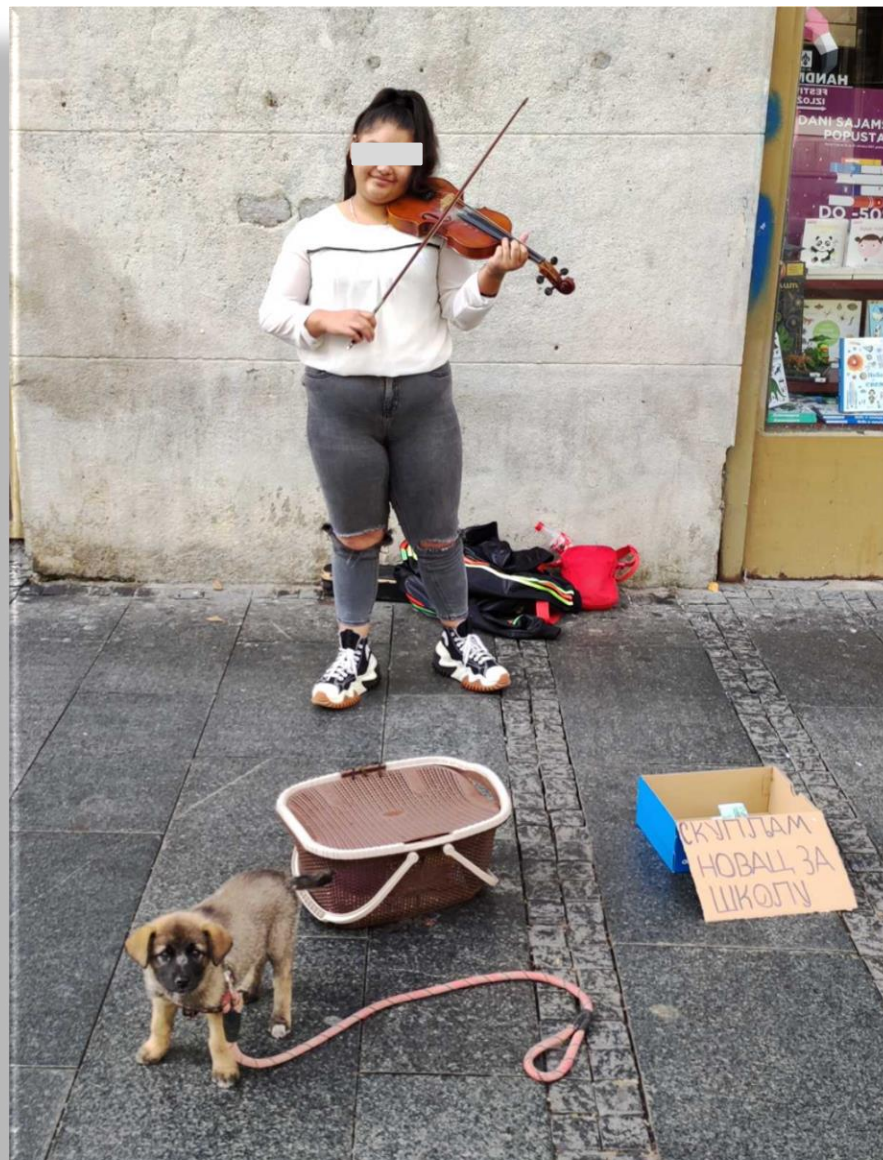
Tehnika prodaje

Case Study: Silvana

Kako nastaje prodaja?

od želje ili potrebe

- izazivanje interesovanja
- pokretanje želje
- kreiranje potrebe
- stvaranje emocije



Silvana



Tehnika prodaje

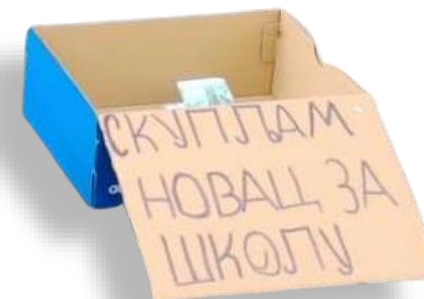
Case Study: Silvana

KROJAČEVA ŠKOLA

IZAZIVANJE
PAŽNJE



POKRETANJE
ŽELJE
osmeh



KREIRANJE
POTREBE



STVARANJE
EMOCIJE

Prodaja

ko su klijenti?

GLASAČI koji svaki dan izlaze na izbore... i to na više izbora... svakodnevno.

KRVOTOK svake organizacije jer omogućavaju da kompanija funkcionise, opstane i razvija se.

KLIJENT je kao devojka / momak koga želite da osvojite!

- humorom
- harizmom
- morate da budete zanimljivi, elokventni...

Koliko god je teško osvojiti željenu osobu, još teže je zadržati pored sebe... isto kao i **KUPCE /KLIJENTE**

KUPCE / KLIJENTE svaki put moramo iznova iznenaditi / **oduševiti**:

- zadovoljstvo ostaje u ljudima a oduševljenje se prenosi u proseku na petoro drugih ljudi
- nezadovoljstvo se prenosi u proseku na desetero drugih ljudi

Prodaja

koja pitanja postavljaju?

Prilikom procesa kupovine, svaki kupac sebi postavlja ova pitanja:

1. Da li **želim** da razgovaram sa ovim prodavcem?
2. Da li ću prodavca **slušati u dobroj nameri**?
3. Da li mi **treba** ovo šta mi prodavac nudi?
4. U koliko kupim ovo što mi prodavac nudi, da li je to ono šta **JA želim**?
5. Da li je ovo šta mi se nudi **najbolja opcija**?
6. Da li moram **sad** da kupim ovo što mi se nudi?

Pripremite odgovore na ova pitanja !





KUPAC JE BOG ??

ne zaboravi !!



PRODAVAC JE MALO BOŽANSTVO !!

Prodajne veštine

Proizvodi su prolazni, samo su kupci stalni.

Zadovoljstvo kupaca / clijenata je postalo **prevaziđeno** osećanje.

Zadovoljstvo ostaje u ljudima i ne prenosi se dalje.

ODUŠEVLJENJE se prenosi u proseku na petoro drugih ljudi.

Nezadovoljstvo se prenosi u proseku na desetero drugih ljudi.

Prodajne veštine

KVALIFIKACIJA

Nisu svi kupci / **klijenti isti** !

Nisu svi kupci / **klijenti za nas** !

Nismo ni **mi za sve kupce** / klijente !

Potrebno je dobro „**izvagati**“ koji su nama najbitniji.

Elemente kvalifikovanja, određuje kompanija individualno, usled specifičnosti posla:

- prihod
- profit
- redovnost plaćanja
- ...



Prodajne veštine

kvalifikacija

KVALIFIKACIJA – taktičko utvrđivanje informacija o potencijalnom kupcu / klijentu

- **Koliko sredstava** je potencijalan klijent spreman da uloži u vaš proizvod / servis / uslugu?
- Da li je **likvidan**? Da li redovno **ispunjava obaveze** ka dobavljačima / partnerima?
- **Ko** će da sedi preko puta Vas tokom prodajne prezentacije / pregovora?
 - Da li mora da se **konsultuje** sa „trećim licem“? advokatom, pravnom sužbom, logistikom
 - Ko je ta osoba i koja je svrha konsultacija?
- Da li je onaj ko sedi preko puta Vas „**decision maker**“?
 - Ako nije, ko je?
 - Da li prodavac može da prisustvuje prezentaciji kod DM?
- Da li su **uslovi**, uključujući i raspoloženje, **adekvatni** da se posao zatvori?
 - Ako nisu, kad će biti?



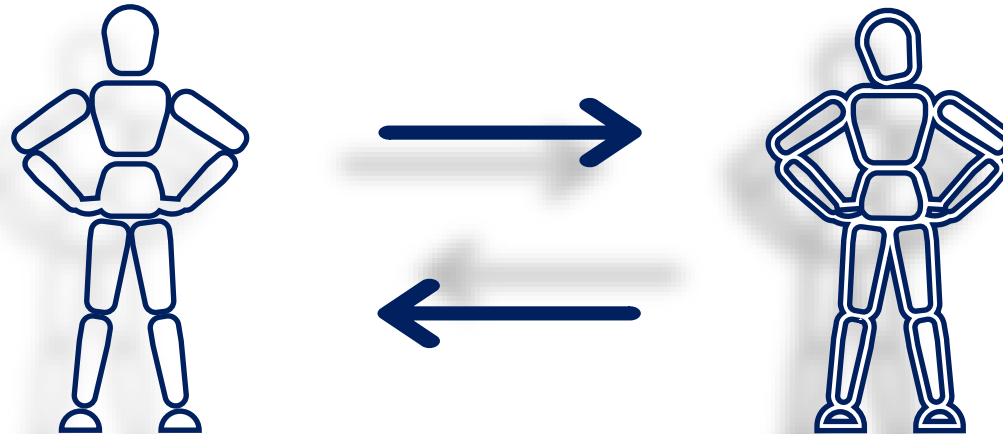
Prodajne veštine

kategorizacija

Kategorizaciju možemo posmatrati u dva smera:

formiranje klijenata - kada kupcima saopštimo povlastice i mogućnosti bolje kategorizacije i oni sami žele da uđu u viši nivo

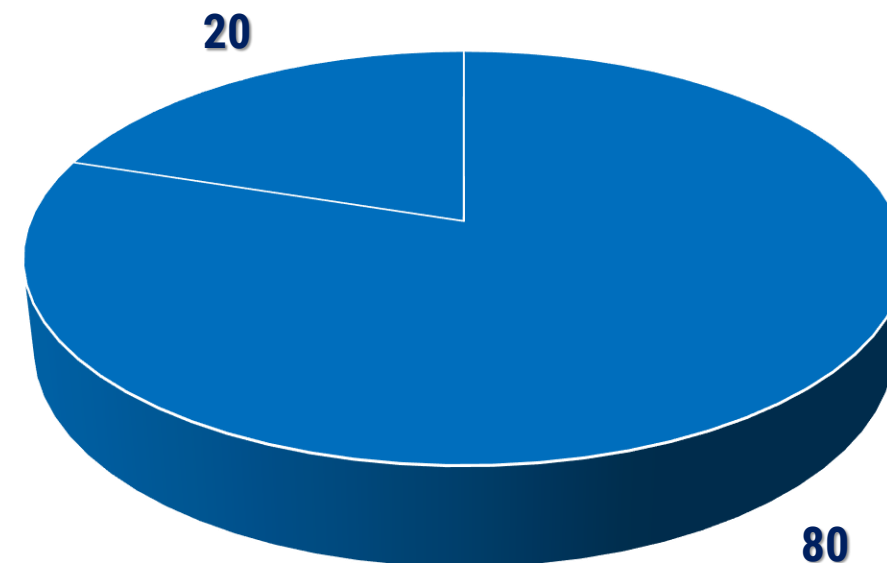
ka kvalitetnim klijentima - kako bi najboljim, najkvalitetnijim, najrelevantnijim po raznim osnovama posvetili adekvatnu pažnju i PREMIUM odnos i servisiranje



Prodajne veštine

kategorizacija

ODNOS je kao „po pravilu“ u 99% kompanija 20 : 80



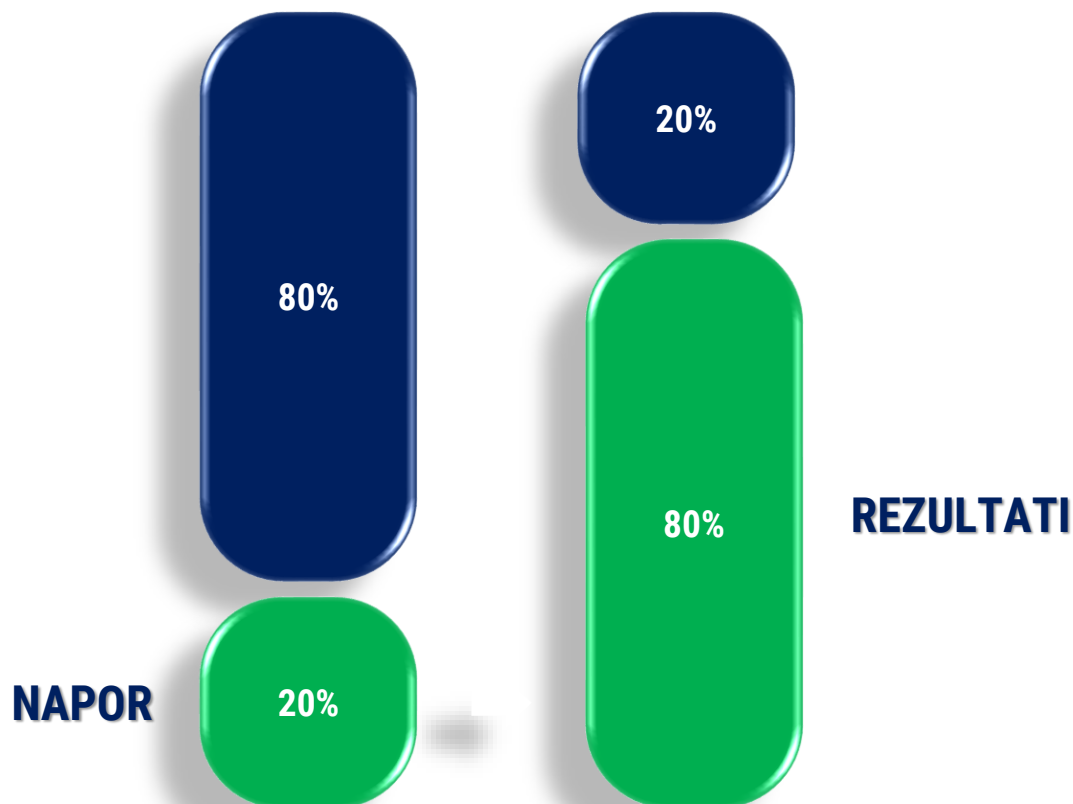
U ovom slučaju ovo pravilo glasi:

20% klijenata spada u kategoriju PREMIUM i oni donose 80% prihoda

Rad sa klijentima

80 : 20 Paretovo pravilo

80% ISHODA dolazi od 20% UZORAKA



	20%	80%	preduzeti
POJEDINAC	sastanaka	odluka	odbijati sastanke niske vrednosti
	kontakata	prilika	ulaganje u ključne kontakte
	znanje	performanse	ovladati vitalnim veštinama
KOMPANIJA	klijenti	prihod	ulagati u prioritetne klijente
	karakteristike	koristi	prioritet glavnim karakteristikama
	prodavaca	prihod	motivisati najbolje
TIM	norme	kultura	raditi na poslovnoj kulturi tima
	učenje	poboljšanje	ulaganje u najbitnije veštine
	p. informacija	performanse	redovne obuke / ponavljanja

Prodajne veštine

ABC analiza

UDEO U PRODAJI

BROJ KLIJENATA

veliki kupci

60%

20

A

srednji
kupci

30%

100

B

mali kupci

10%

500

C

Prodajne veštine

kategorizacija

PRIMER: prodavac vode u BWC pakovanjima

- klijenti se prate godinu dana

PREMIUM

- prihod
 - broj aparata
 - potrošnja
 - redovnost uplata
 - broj usluga / servisa
- 2.000.000 prihoda
 - 20+ aparata
 - 150+ balona
 - valuta + 15 dana
 - 2+ servisa
- prednost pri porudžbinama
 - prednost pri isporuci 24h
 - prednost pri servisima 2h
 - niža cena po jedinici proizvoda

Key Account

- 1.000.000 prihoda
- 10+ aparata
- 70+ balona
- valuta + 15 dana
- 2+ servisa

REGULAR +

- 500.000 prihoda
- 5+ aparata
- 50+ balona
- valuta + 15 dana
- 2+ servisa

+ back rebate

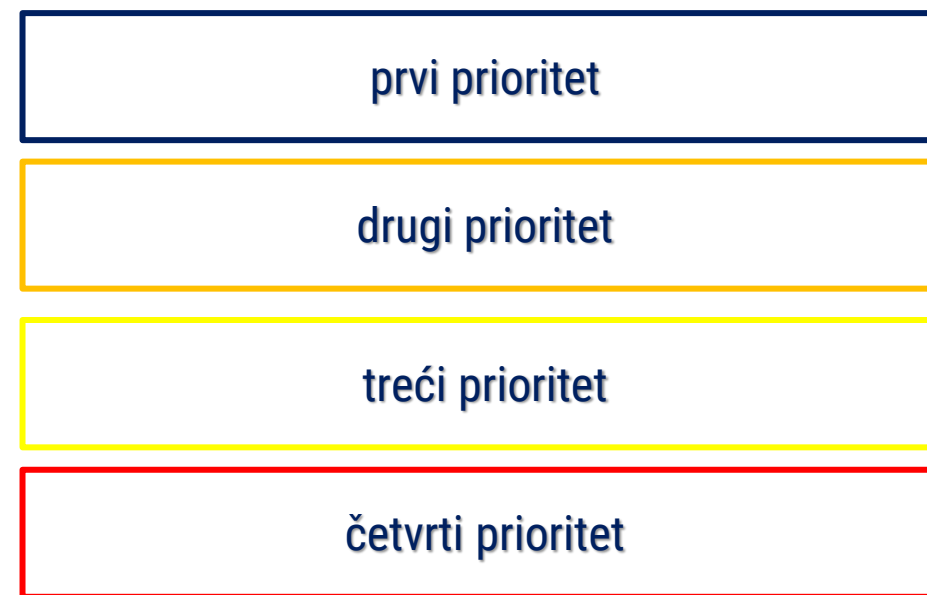
Prodajne veštine

PRIORITIZACIJA

ANALIZA

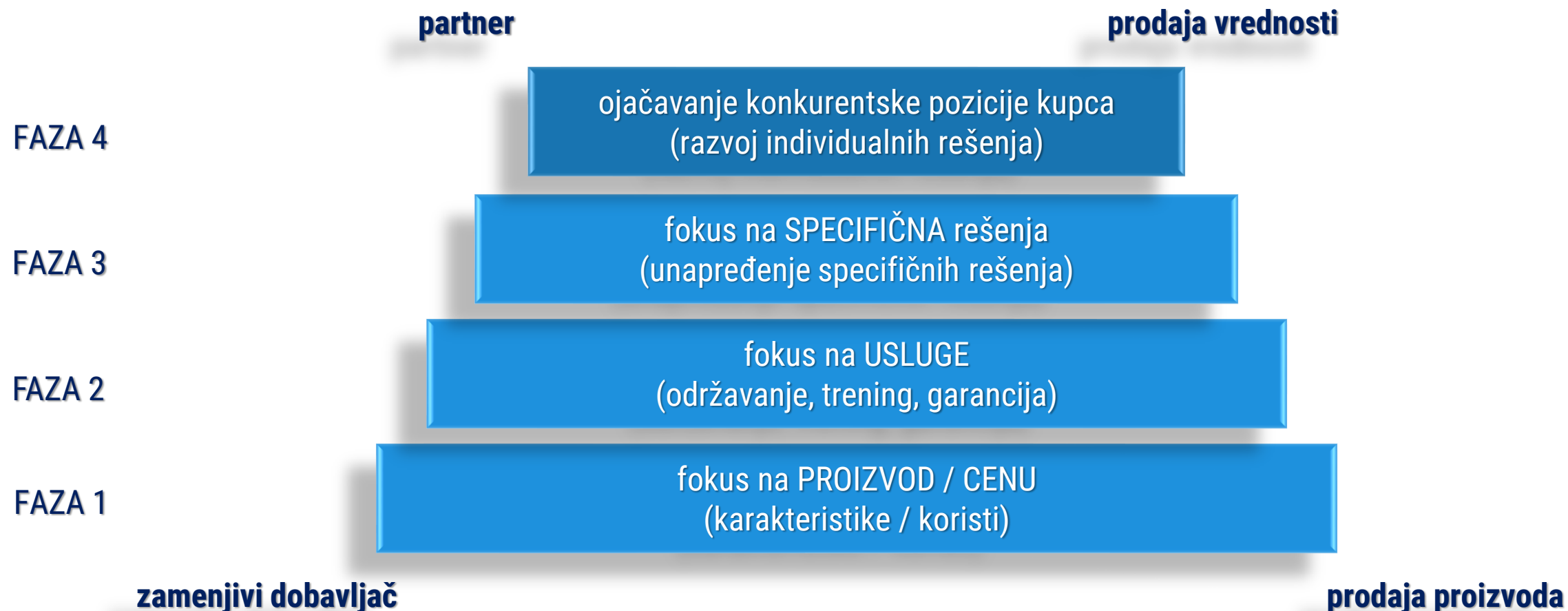


PRIORITIZACIJA



Prodajne veštine

FAZE



Prodajne veštine

održavanje klijenata

Kupac / klijent je vaš **direktor** ! ... i više od toga, i zato morate prema njemu biti:

- posvećeni (sve kolege sa kojima priča: call centar, servis, logistika, prodaja...)
- reagujte trenutno (ne sutra, **odmah**)
- preuzmite odgovornost za klijenta (sve kolege koje su u kontaktu)
- ispunite sva obećanja
- složite se sa primedbama
- budite fleksibilni za „posebne“ zahteve klijenta
- na sva pitanja odgovarajte za 60 minuta
- sve reklamacije rešavajte za 24h, pa smanjite na 12h

Prodajne veštine

održavanje klijenata

Problem iskoristite da se približite klijentu !

Svaki „problem“ je **ŠANSA** da pokažete klijentu koliko ste dobri u vašem poslu i da uspostavite još bolji odnos.

Problem je Bogom dat **poklon** u kome naučite da ga rešavate i uspostavite još bolje odnose sa kupcem / klijentom.

Kad **nema problema**, iskoristite mogućnost da čestitate rođendan, da odete na ručak ili piće, da posetite klijenta neobavezno...

Na ovaj način pridobijate kupca da pređe u kategoriju „**lojalnog**“ kupca !

Prodajne veštine

nastavite sa prodajom

Kontaktirajte sve nove kupce 7, 15, 30 dana **nakon kupovine**, proverite da li je sve u redu.

Pitajte ih da li su zadovoljni sa proizvodom, sa vama kao prodavcem, napravite kratku **anketu**, zamolite ih da je popune. **Popunite je zajedno**.

Pitajte ih da li žele da iskoriste dodatni, odnosno sledeći, proizvod ili servis.

Opišite im sve koristi koje će ostvariti ako poruče i dajte im posebnu ponudu

- vremenski ograničenu / samo zato što ste skoro počeli saradnju.

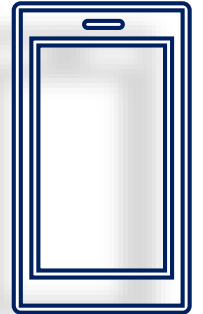
Google: moderna baza podataka !!

Prodajne veštine

UP-selling

Prodajna strategija u kojoj se kupac podstiče da kupi proizvod, koji bi njihovu **primarnu kupovinu učinilo još boljom.**

Ova **tehnika povećanja prodaje** pruža vrednost kupcima jer im nudi da plate malo više, ali da dobiju bolji proizvod.



Obostrana korist !

- prodavac povećava **prosečnu vrednost prodaje** / porudžbine
- kupac dobija bolji / **veći proizvod** / moderniji

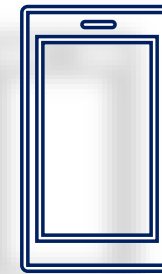
Prodajne veštine

Cross-selling

Odlična praksa za **podsticanje veće kupovine**

Kupcu se nudi niz proizvoda koji mogu da **dopune njegove potrebe**

Uvek se predlažu proizvodi koje bi klijent inače kupio. Sa razlikom da se ponuda predstavlja **u pravo vreme na pravom mestu.**



Prodajne veštine

PREPORUKE

Razlog zašto prodavci nemaju dovoljan broj preporuka je što ih **ne traže!**

Ne postoji razlog da se od kupaca sa kojim postoji uspešna saradnje, ne **zatraži pomoć.**

Većina kupaca nema razloga da ne budu **dobronamerni**, a osetiće se i **počastvovanim** zato što se baš od njih traži pomoć.

Oni poznaju prijatelje, njihove probleme, potrebe i interesovanja.

Trenutak za traženje preporuke je nakon uspešne isporuke ili nakon obavljene usluge

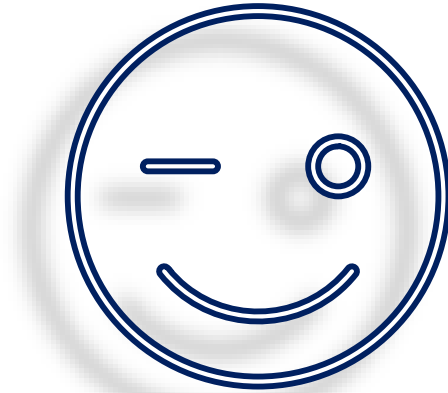
Nikad ne tražite preporuku nakon zaključenja posla, jer u tom trenutku kupac još uvek **nije doživeo pozitivno iskustvo** u radu sa vama.



Kako dodati vrednost

postojećim kupcima

- pomozite im da **povećaju prodaju**
- pomozite im da **snize troškove**
- pomozite im da **poboljšaju** svoje **tržišno učešće**
- pomozite im da postanu **profitabilniji**
- nađite načine da im pomognete da **ostanu ispred konkurenata**
- predvidite i **rešite njihove** buduće **probleme**
- dajte dodatni savet „**besplatno**“
- učinite ih herojima – **neka uzmu kredit za vaše ideje** – onda će biti zainteresovani da ponovo sarađuju sa vama
- ponuditi savet tamo gde im nedostaje „**know – how**“
- pomozite im da razviju svoje **planove i ciljeve**
- pomozite osobi odgovornoj za nabavku da postigne **lični cilj**
- „budite tu“ kada im trebate – za biznis, ali i na ličnom nivou





PITANJA?

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

mail na: office@mtc.edu.rs

