

Analiza prilike za prodaju – VEROVATNOĆA POZITIVNOG ISHODA

I evo nas, stigli smo i do poslednjeg modula u ovom treningu, koji se bavi temom povećanja prodaje kod postojećeg klijenta. Vidiš i sam odnosno vidiš i sama, da neke elemente ovog treninga možeš koristiti i u drugim tipovima prodaje. Pa tako ovaj alat, o kome sada pričamo, a to je analiza prilike za prodaju, prodavci lepo koriste i kada pričaju sa potencijalnim NOVIM kupcima.

Dobro. Hajde, dakle, da vidimo, šta je to na šta još treba da obratiš pažnju kad razmišljaš o tome da li da uopšte ulaziš u rad sa nekom prilikom za prodaju, odnosno da li uopšte da trošiš vreme i energiju na neku priliku za prodaju.

Poslednji element za analizu se zove VEROVATNOĆA POZITIVNOG ISHODA. Ovde, dakle, što je objektivnije moguće, sagledavaš – koliko je uopšte verovatno – pod uslovom da je ova prilika za prodaju za tebe i tvoju kompaniju atraktivna i pod uslovom da je realna – koliko je, dakle, verovatno da se ona završi pozitivno i da upravo vi sa njima sklopite ovaj posao.

Idemo, dakle, redom.

Kod verovatnoće pozitivnog ishoda procenjujemo takođe 6 elemenata. Pa, da krenemo redom.

Najpre procenjujem da li moja firma ima **know-how** odnosno **znanje** da ovaj posao isporuči. Recimo, na primer, da se bavite izradom softvera i da vam je iskrsla neka poslovna prilika, za koju nemate adekvatne ljude u ekipi. Ne znam – traže vam, na primer, da napravite nešto iz oblasti veštačke inteligencije, a vi nemate AI stručnjaka. Eto, to je jedan primer kad firma nema know-how da isporuči obećano, koliko god prilika za prodaju bila realistična i atraktivna.

Druga stvar za procenu je **lokacija**. Imala sam jednog klijenta iz industrije kartonske ambalaže. I kada je njima, na primer, stizao upit za slanje ponude iz Mađarske ili još od nekud iz našeg regiona, morali su jako da paze, da se mesto isporuke ambalaže nalazi na nekoj određenoj udaljenosti od njihove fabrike. Jer ako moraju predaleko da voze tu ambalažu, cena prevoza mnogo poskupljuje isporučenu robu, pa prestaju da bivaju konkurentni sa cenom. Dalje – kad ugovaraš neke poslove, vodi računa o tome da li tvoja lokacija igra neku ulogu i ako da, koja je to maksimalna udaljenost potencijalnog klijenta koja dolazi u obzir.

OK, idemo dalje. Kad sam pogledala da li imam know-how i da li je sa mestom, gde se nalazi klijent, sve u redu, procenjujem **stav** koji klijent ima prema nama, a idealno je ako mogu da procenim i stav koji ima prema konkurenciji. Znam – sad ćeš me pitati – a kako ja to da znam? _____ Pa, i ovde postoje neke male tajne velikih majstora prodaje. Evo, na primer, uvek je korisno pitati klijenta, dok još pregovarate o poslu: A od koga ste ranije nabavljali...pa sad to, što ti prodaješ. Ili: sa kim ste ranije sarađivali?

_____ I ako ti kažu, a najčešće nemaju problem sa tim, jer je to u najvećem broju slučajeva javno dostupna informacija (uzgred – često možeš i sam odnosno sama da je saznaš), tada možeš da pretpostaviš da će prethodnom dobavljaču više biti naklonjeni. A mene su moji treneri učili da ovde pitam još i ovo: Ako ste ranije sarađivali sa njima, zašto sada

tražite dodatne ponude? OK? Dakle – ponavljam – tvoje je da pitaš, a da li će ti iskreno odgovoriti ili ne, to je već druga priča. Ali ako ne pitaš, onda sigurno ništa nećeš saznati. A sad ću ti otkriti malu tajnu – meni je „najdraži“ odgovor tipa: Pa da vidimo čega još ima na tržištu. Dakle – bukvalno mi se svaka dlaka na glavi naježi od tog odgovora. A od ovakvog klijenta bežim glavom bez obzira. Jer nikada u ovih, evo, skoro 30 godina, koliko sam u prodaji, nisam prodala ništa, ako je klijent eto tako malo... kao u prodavnici... hteo da pogleda čega još ima.

OK – idemo sada dalje. Na četvrti element unutar ovog faktora, na koji treba obratiti pažnju i koji treba da procenim. A to je – ko mi je **kontakt** u toj firmi. Jer – ako mi je kontakt neko, ko nije donosilac odluke – teško da ću išta završiti sa njima. Ako ova osoba nema ni moć odlučivanja ni moć da utiče na onoga, ko odlučuje – šta da ti kažem? Ili traži donosioca odluke, pa pričaj sa njim odnosno sa njom, ili nemoj da ulaziš u tu priliku za prodaju. Jer ćeš u najboljem slučaju čuti dobro poznato: E, hvala, sad ću ja ovo da pokažem direktorki ili bordu direktora ili šta god... a možeš samo da zamisliš na šta će to „pokazivanje“ ličiti, ako ga bude obavljao neko, ko nema nikakvu moć odlučivanja. I možeš da imaš jako dobar proizvod, ali džaba. Neće biti predstavljen na pravi način i od te prodaje neće biti ništa. Zato se potruđi da ovde uvek budeš maksimalno objektivan odnosno objektivna. Ovo je točka, gde ljudi troše mnogo, mnogo vremena. Idu na sastanke, pišu ponude, prezentuju, ali sve sa pogrešnom osobom. A sećaš se da smo ranije pričali, da je korisno već na početku procesa proveriti ko je donosilac odluke onim poznatim pitanjem: Ko još, osim vas, odlučuje o ovome?

OK – to je bilo to što se tiče kontakt osobe – idemo na sledeći faktor – a to je **konkurencija**. Ovde su prodavci takođe veoma neobjektivni, jer su zaljubljeni u svoj proizvod i misle, da niko nema tako dobar proizvod kao oni. Verovatno ti je i ta situacija iz prakse veoma poznata. Dakle – hajde da se dogovorimo – kada procenjuješ konkurenciju, pokušaj da je proceniš iz očiju kupca. Odgovori na pitanje: kako kupac vidi mene i moje konkurente? Znači ne samo proizvode ili usluge, koje prodajemo, već sve nas. Kako nas vidi? Šta misli o nama, a šta o njima? Znam, da možda ova procena neće biti skroz objektivna, ali pokušaj da sagledaš situaciju iz njihovih cipela.

Eto tako – sad smo došli i do poslednjeg elementa, uz pomoću koga procenjujemo verovatnoću pozitivnog ishoda, a to su **sredstva** koja imamo na raspolaganju. Ova kategorija može da podrazumeva razne stvari. Klijent može, na primer, da od nas traži da plati 60 dana nakon isporuke, što znači da mi moramo tu robu da nabavimo, platimo našem dobavljaču, a onda da čekamo 60 dana da nam klijent plati. Dakle – da li moja firma to može sebi da priušti? Da li imam dovoljno ljudi da obavim ono što smo obećali? Ili na primer dovoljno kamiona frižiderom, ako se traži isporuka kvarljive robe? Procenu daj opet – objektivno i nepristrasno, a svoju želju da sklopiš ovaj posao stavi sa strane.

Na ekranu sada vidiš prikaz tabele, koju ćeš moći da preuzmeš i koju možeš koristiti u cilju lakše procene ovog trećeg faktora, koji zovemo Verovatnoća pozitivnog ishoda. I metodologija je ista kao i kod prethodna

dva faktora za procenu prilike za prodaju, dakle kod procene realističnosti i atraktivnosti. Svakom elementu dajem nula, jedan ili dva boda.

Verovatnoća pozitivnog ishoda:	0	1	2
Know-how i mogućnosti			
Lokacija			
Stav			
Kontakt			
Konkurencija			
Sredstva			
Ukupno bodova:			

A kada dobiješ ukupan broj bodova po sva 3 faktora, onda odluči – sam odnosno sama ili uz pomoć svog menadžera prodaje – gde ćete staviti granicu, odnosno koliko minimalno bodova mora da ima jedna prilika za prodaju, da biste nastavili rad na njoj i ulagali dragoceno vreme.