

## MERCURI – OSNOVNE IDEJE

## TEHNIKE PRODAJE

ASERTIVNA  
PRODAJA

Konkurencija je sada jača nego ranije, kupci su sve bolje informisani, više su osetljivi na cene, a nove tehnologije su promenile prirodu odnosa kupaca i prodavaca.

Zadovoljavanje potreba kupaca više nije dovoljno. Pogotovo kada ste s kupcem koji vam kaže: "Nemam potrebu" ili "Zadovoljan sam trenutnim dobavljačem, nema potrebe za promenom!"

Da biste bili uspešni u ovoj vrsti prodaje koja se zove „Asertivna prodaja“, potrebne su vam nove tehnike prodaje.

**KAKVA JE TO ASERTIVNA  
PRODAJNA SITUACIJA ?**

U asertivnoj prodaji: kupac zna šta želi ili šta ne želi i u početku je protivnik svakoj ponudi od strane prodavca. Izazov je na prodavcu da stvori atmosferu u kojoj će se kupac otvoriti.

**RAZUMEVANJE PROCESA  
ASERTIVNE PRODAJE: APPEAL**

Asertivna prodaja je veoma teška prodajna situacija u kojoj kupac pruža otpor za bilo kakvu saradnju.

Da biste ubedili kupca, veoma moćna opcija koju možete koristiti je tzv. **APPEAL proces**.

To je jedini način da kupac promeni mišljenje i da se dobije prilika za prodaju.

## AATTRACTING – PRIVLAČENJE PAŽNJE

Postoje 3 elementa, čija moćna kombinacija ima za cilj da privoli kupca da sasluša.

1. Stvaranje prijateljske **atmosfere**.
2. Opisivanje situacije sa prizvukom dramatike, prenoseći **iskustva** drugih kupaca.
3. Naglašavanje potencijalnog **gubitka**.

Konačno, na kraju A faze, kupac treba da bude zagolican i da mu se po glavi vrzmaju neka pitanja: „Šta to znači za mene?“

## PROBLEM – DEFINISANJE PROBLEMA

Kupac ima ideju o tome šta mu treba. Međutim, ne razmatra vas kao mogućeg dobavljača.

Treba da ga izbacite iz ravnoteže, naglašavajući probleme s kojima se on susreće, ali još uvek bez ikakvih imena, koristeći se npr. **deduktivnim zaključivanjem**:

Sa kupcem razgovarajte o nizu neospornih činjenica, a koje polaze od neke opšte izjave.

Postigli ste cilj već tokom prvog P, ako je kupac pomislio:

„To je tačno. To nisam znao.“

Problem u njegovoj glavi sada je prikazan na drugačiji, za njega manje komforan način.

## PRESENTATION – PREZENTACIJA JEDINSTVENOG REŠENJA

Pomogli ste kupcu da svoj problem sagleda i iz drugog ugla.

Njegovo trenutno rešenje više nije odgovarajuće.

I pre osvrtnja na konkretan problem, rešenje treba da predstavite na pravi način:

1. **Fokusrajte se na problem koji ste opisali** u prethodnoj fazi.
2. Predstavite **svoje rešenje kao jedinstveno**.
3. Pokažite da su karakteristike, koje konkurentov proizvod ima, **neadekvatne**.
4. Na kraju, **potvrdite jedinstvenost** vašeg rešenja.

Sigurni ste da ste napravili dobar P, ako kupac vaše rešenje smatra originalnim i korisnim. On želi da sazna nešto više o tome.

## ENTICE – „ZAVEDITE“ KUPCA PRECIZNIM PRODAJNIM ARGUMENTIMA

Sada treba da dokažete svoje stanovište.

1. Započnite nekim **karakteristikama** vašeg proizvoda,
2. Navedite **koristi** od korišćenja ovog proizvoda,
3. Pokažite klijentu kako vaš proizvod **rešava** neki njegov **problem**,

Na kraju ove faze kupac treba da se predomisli.

## ANNIHILATE – SRUŠITE OTPOR

Kupac je sada zainteresovan, ali možda okleva da skoči u nepoznato.

Imate pravo da pogurate kupca kako biste mu pomogli da preduzme akciju.

Metode kojima je cilj da razumete i istražite otpor kupca samo će vas zakočiti. Ovde treba da koristite mnogo provokativniju metodu.

**Direktno odbacivanje** je vrlo efikasna tehnika.

Sastoji se od toga da jednostavno kažete „Ne, to nije istina“ ili „Ne verujte u to“.

Možete je koristiti **U VREME nastanka prigovora** ili kod izazivanja prigovora, tj. **PRE pojavljivanja**

To se može reći **na direktan način ili pomoću pitanja**.

Vaš stil i dalje je simpatičan, ali u iznošenju sadržaja ste veoma čvrsti.

Bićete spremni da pređete na sledeći korak, ako vam kupac pošalje neke signale za kupovinu.

## LEAD – VODITE PREMA OBAVEZIVANJU

Kupac sada želi da reši problem koji je istaknut! Treba da se borite za odluku u vašu korist. U ovoj situaciji, što ste direktniji to je efikasnije.

Možete da birate između **otvorenog pitanja** „Šta ste odlučili?“

ili iščekivanja, **prihvatanja pozitivne odluke zdravo za gotovo**: „Kada počinjemo?“

Znate da ste učinili dobro L, ukoliko kupac pokaže svoju spremnost da sarađuje s vama i vašom kompanijom, čak iako se radi samo o test periodu.