

PROCENA PRILIKE



MERCURI
international

Svet prilika

Prilike su ono što život čini zanimljivijim I zato ih treba dočekati spremno, kada god da se one pojave. Međutim, nisu sve prilike vredne našeg truda I zato treba da naučimo kako da ih razlikujemo. Pre nego što utrošite vreme I resurse treba da odlučite da li IĆI ili NE IĆI za tom prilikom.



Ključne informacije

Postoji 6 oblasti koje treba da istražite

1. **Kakve su klijentove potrebe?**
2. **Koja su njegova/njena očekivanja?**
3. **Kakvi su vaši odnosi sa njima?**
4. **Ko su donosioci odluke?**
5. **Ko su vaši konkurenti?**
6. **Kakav je proces kupovine (nabavke)?**

Da li je realna?

Da bismo razumeli da li je neka prilika realna, treba sagledati 3 elementa:

- **Da li postoji potreba?**
- **Da li postoji budžet?**
- **Da li postoji rok** za odluku?

Da li je atraktivna?

Da biste ovo razumeli, treba da uzmete u obzir nekoliko aspekata:



PROMET

Promet koji ćemo ostvariti: Da li razgovaramo o potencijalno dobrom poslu, velikom prometu?



MARŽA

Očekivana marža: Da li je moguće ostvariti dobru maržu?



BUDUĆNO- ST

Buduće prilike: Da li ova prilika može da dovede no novih prilika (sa ovim ili nekim drugim klijentom)?



VAŽNOST KLIJENTA

Važnost klijenta: Da li je to klijent od strateškog značaja za kompaniju?



VAŽAN PROIZVOD

Važan proizvod/usluga: Da li ova prilika znači prodaju važnog proizvoda ili usluge?



RIZIK

Rizik: Koliki finansijski, tehnološki ili neki drugi strateško važan rizik postoji ako se prilika ostvari?

Kolike su vam šanse da zaključite prodaju?

Treći factor koji treba uzeti u obzir je verovatnoća uspešnog ishoda. Za procenu ovog faktora možete uzeti sledeće kriterijume:



KNOW HOW

Know how, ekspertiza: Ima li vaša kompanija odgovarajući know-how odnosno ekspertizu kako bi se ispunile potrebe i očekivanja klijenata?



GEOGRAFSKA
POZICIJA

Geografska pozicija: Da li se geografski nalazite tamo gde ste i potrebni?



STAV
KLIJENTA

Stav klijenta: Poznaje li klijent vašu kompaniju? Kakav stav ima prema njoj?



LJUDI OD
UTICAJA

Ljudi od uticaja: Da li već znate neke ljude od uticaja unutar klijentove organizacije?



KONKURENCIJA

Konkurencija: Da li vaši konkurenti imaju prednost ili ste pak vi u boljem položaju?



SREDSTVA

Sredstva: Da li su svi najbolji resursi na raspolaganju i od pomoći prodajnom timu? Da li imate dovoljno vremena da uradite dobar posao?