

MENADŽMENT PRODAJE

Uvodno predavanje

USPEŠNI PRODAVCI

Svi uspešni prodavci imaju 5 zajedničkih osobina:

- ◉ Misle onako kako kupci razmišljaju.
- ◉ Proaktivni su i uvek su korak ispred kupca i konkurencije, a time kontrolišu proces kupovine/prodaje.
- ◉ Imaju urođenu radoznalost u sebi. Pitaju. Vrhunski prodavci nemaju odlične odgovore već imaju odlična pitanja.
- ◉ Kvalifikuju kupce iz perspektive kupca. Ako trebaju čuti ne, žele ga čuti što pre. Odgovor “da” je odličan odgovor. Odgovor “ne” je isto tako odličan odgovor. Ono što ubija prodavce je reč “možda”.
- ◉ Koriste prave alate u pravo vreme. Poseduju na stotine alata i tehnika koje koriste zavisno od kupca i situacije.

USPEŠNI PRODAVCI

Ako ne verujete u sebe i u proizvode koje prodajete, ne možete se ili ne znate se nositi s odbijanjem, ili ne znate kako i gde naći kupce - izađite iz prodaje.

S druge strane, ako ulažete u sebe možete doći jako daleko.

ISTORIJA RAZVOJA PRODAJE

Sve evropske nacije su imale mreže trgovačkih putnika, ali ni jedna nije kreirala organizovanu vojsku prodavaca do stepena kao što su to učinili u SAD-u.

Prvo, nastanak celokupne grane koja govori o veštini prodaje je zavisio od stabilne valute, vladavine prava, zaštiti privatnog vlasništva, raspoloživosti kredita – svi aspekti američkoga ekonomskog sistema.

Još važnije, opseg američkih preduzeća je bio veći nego igde druge. Glomazna proizvođačka preduzeća ranoga veka, koja su proizvodila ogromne količine poslovnih uređaja, automobila zapošljavala su na stotine pa i na 1000 prodavaca. Sva ta roba, gurana na tržištu od strane agresivnih prodavaca, svojim brzim pojavljivanjem i jako rasprostranjenom kupovinom istakla je američku ekonomiju.

Jos daleke 1904.g. objavljivani su članci u poslovnim časopisima koji govore o “promenama viđenim u prodaji poslednjih godina”.

ISTORIJA RAZVOJA PRODAJE

Od najranijih dana trgovine, prodaja je bila viđena više poput umetnosti. Pojavom masovne proizvodnje i formiranjem prodajnih timova u Fordu, Heinzu, General Motorsu preduzetnici i poslovni ljudi su se počeli odnositi prema prodaji kao prema nauci, sa svojim pravilima i zakonitostima.

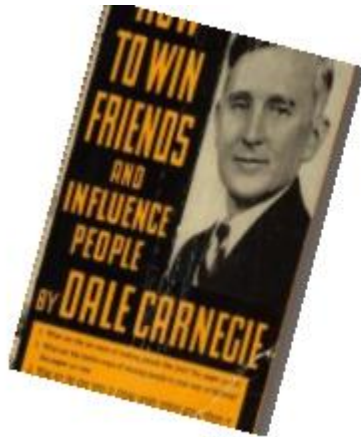
Početak XX veka...

Velika preduzeća poput Coca-Cole ili General Motorsa su funkcionisala na drugačiji način od trgovačkih putnika malih preduzeća koji su putovali uzduž i popreko po Americi u potrazi za novim kupcima. Počeli su koristiti nove tehnologije kako bi olakšali posao prodavcima na terenu i prikupili informacije o stanju na tržištu koje su im pomagale predvideti potražnju u budućnosti. Korporacije su otkrile čari masovnog oglašavanja poput novina, časopisa, a nakon 1920. g. i radija, kako bi potpomogli rad svojih prodajnih timova.

KONCEPTI PRODAJE

Karnegiev koncept

Rani razvoj prodajnih vještina i teorija konvencionalnog treninga prodaje pripisuje se američkom piscu, govorniku i poslovnom čovjeku Daleu Karnegieu (1888.-1955.). Nakon ličnog neuspjeha na početku karijere i godina rada na sebi..... knjiga: "Kako pridobiti prijatelje i uticati na ljude"



KONCEPTI PRODAJE

Verovatno je ova knjiga glavni izvor ideja i teorija koje podupiru tradicionalnu prodaju kroz ceo XX vek. Carnegieva knjiga ostaje i dalje jedno od najcenjenijih i najčitanijih dela o tematici ljudske motivacije, odnosa i uticanja na druge. Carnegiev koncept i slične metode su vrlo korisne u razumevanju toga da su svi ljudi različiti i time imaju i različite perspektive različite od onih koje imaju prodavci).

Ovo je vrlo bitan koncept unutar prodaje - ceniti to da ljudi imaju svoje vlastite poglede, osećaje, vrednosti i ciljeve.

KONCEPTI PRODAJE

Međutim, kao i sa svim ranim i tradicionalnim tehnikama smisao prodaje proizvoda ili usluge može, a i ne mora biti u najboljem interesu za kupca.

Rani mislioci a dosta njih i sada na nesreću misle slično, primarno su se fokusirali na uticanje na drugu osobu, tj. kupca i na to da kupac usvoji mišljenje ili da učini ono što pogoduje uticaju. U tome je glavna razlika između rane i jos korišćene tradicionalne prodaje i modernih ideja namenjenih zajedničkom radu i saradnji na relaciji kupac - prodavac, koje su i najdelotvornije.

AIDA

Je prodajni trening iz doba 50 -ih godina prošlog veka, kada je prodaja prvi put bila tretirana kao profesionalna disciplina.

AIDA opisuje temeljni proces po kojem ljudi postaju motivisani da deluju zbog spoljnog uticaja, uključujući i način na koji se dešava uspešna prodaja i sklapaju poslovi.

A – Attention – pažnja

I – Interest - interes

D – Desire – želja

A - Action - akcija



A - ATTENTION - PAŽNJA

Osnova je pridobijanje pažnje druge osobe - računa se prvi utisak.

OSMEH !

Budite prirodni, pošteni i profesionalni.

Ako se retko smejete, tada prodaja definitivno nije za vas.



A - ATTENTION - PAŽNJA

Pridobijanje pažnje je teže nego što je bilo pre, ljudi su sve manje dostupni, imaju sve manje slobodnog vremena, razmislite kada je najbolje vreme za poziv.

Obmane, trikovi i slične veštine i tehnike ne pale, jer je vas potencijalni kupac razdražen i ljut na stotine sličnih pokušaja dnevno. Ukoliko zovete telefonom ili se nalazite licem u lice s kupcem, imate oko **5** sekundi za privlačenje pažnje.

U tom kratkom vremenu druga osoba je već formirala svoj prvi utisak o vama.

Opustite se – očekujte kako ćete čuti **Ne, hvala** , ali zapamtite kako vas svaki ne **vodi** bliže onome **da**.

I - INTEREST - INTERES

Imate 5 do 15 sekundi za kreiranje nekog interesa kod kupaca.

Nešto postaje zanimljivo ukoliko je relevantno i potencijalno korisno.

To povlači za sobom:

1. osoba kojoj pristupate bi trebala imati potencijalnu potrebu za vašim proizvodom ili uslugom (uspostaviti profil ciljnih kupaca)
2. trebate pristupiti osobama u pogodno vreme- uzmite u obzir sve faktore koji mogu uticati, pa i godišnja doba, praznike
3. morate saosećati i razumeti situaciju druge osobe, te probleme koje ima, kako biste ste se mogli izraziti na njen način, govoriti njenim rečnikom

D - DESIRE - ŽELJA

Prodavac treba biti u poziciji da identifikuje kupčevu situaciju, složi se sa njom, kupčevim željama, prioritetima i ograničenjima.

Trebate znati mogućnosti vaše konkurencije. Morate poznavati proizvod (pojednosti, sve opcije, nedostatke, prednosti, koristi)

Morate biti u mogućnosti predstaviti, objasniti i preneti rešenje verodostojno i sa entuzijazmom a za kreiranje želje potrebna je i veština i tehnika, sa udelom i ponašanja i stila.



Oduševljenje

prouzrokovano čitanjem odabranih definicija

A - ACTION - AKCIJA

Akcija – (zahtevajte akciju, poziv da kupi)

- 90% prodaja propadne jer se od kupca ne zatraži da kupi?
- Da li ste eksplicitno zatražili da se pokrene u akciju?
- Da li je sam shvatio da mu ono što nudite rešava problem?



Da sam poželi da kupi!

AIDCA

Devedesetih godina 20.veka skraćenica AIDA se koristila u nešto izmenjenom obliku, značeći isto kao i AIDA uz dodatak slova C.

C – commitment ili obavezivanje.

Obavezivanje ovde znači kako bi potencijalni kupac mogao napredovati prema sledećem koraku i akciji, ukoliko se utvrdi njegova obaveza prema ponudi ?

Pažljivo sa ovim konceptom! Postoje ljudi koje ovaj princip može jako da iritira

ZADATAK ZA STUDENTE

Objasniti dati primer AIDCA na primeru

- ◉ Nike
- ◉ Maksi
- ◉ MTS

PRODAJA I PROCES PRODAJE

U tradicionalnom smislu pod prodajom se podrazumeva skup poslova i zadataka koje organizacije preuzimaju u cilju realizacije roba i usluga.

Da bi se realizovala uspešna prodaja zadatak prodavaca je da kreira situaciju u kojoj svi pobeđuju. Uspešna pobednička situacija sastoji se od:

- ◉ kreiranja zadovoljnog klijenta i
- ◉ ostvarivanja zadovoljavajuće zarade za kompaniju u kojoj prodavac radi.

PRODAJA I PROCES PRODAJE

Prodaja kao operativna poslovna funkcija, obezbeđuje organizacijama njihovu najvažniju vezu sa prethodno utvrđenim segmentom tržišta. Ona povezuje marketing sistem sa kupcima koje opslužuje.

U skladu sa marketinškim načinom poslovanja, **funkcija prodaje usklađuje napore prodavca sa potrebama kupaca** i ukazuje kupcima da su prodavci spremni i voljni da izađu u susret njihovim zahtevima.

Prodaja je profesija koju nije lako savladati. Ona uključuje interdisciplinarne veštine koje se odnose na psihologiju, sociologiju, ekonomiju, menadžment, marketing, komunikaciju, itd.

PRODAJA I PROCES PRODAJE

Proces prodaje profesionalnim kupcima se sastoji od sledećih faza:

- ◉ analiza tržišta,
- ◉ analiza liste kupaca,
- ◉ priprema poziva,
- ◉ prezentacija,
- ◉ rešavanje primedbi,
- ◉ zaključivanje posla i
- ◉ posleprodajni kontakti.

PRODAJA I PROCES PRODAJE

Drugi pristup prodajnog pristupa uvažava marketing orijentaciju jer polazi od potreba kupaca. Ovaj proces obuhvata šest faza:

- ◉ određivanje ciljnog segmenta,
- ◉ utvrđivanje potreba kupaca,
- ◉ pripremanje ponude za prezentaciju kupcima,
- ◉ faza pregovaranja,
- ◉ zaključivanje posla,
- ◉ implementacija.

PRODAJA I PROCES PRODAJE

Jedan od najvažnijih trendova u prodaji su ključni faktori koji obezbeđuju poslovni uspeh i to su odnosi i interakcija između prodavca i kupca.

Tradicionalna prodaja je težište stavljala na transakciju i sam čin zatvaranja prodaje bez uvažavanja očekivanja potrošača u procesu prodaje.

Kako je tržište postalo konkurentnije, transakcioni pristup prodaji zamenjen je konceptom relacione prodaje koja uzima u obzir potrebe i želje potrošača u procesu kupovine i interakciji prodavac-kupac.

PRODAJA I PROCES PRODAJE

Izgradnja odnosa može biti predstavljena kroz tri osnovne kategorije:

- ◉orijentacija na kupca,
- ◉adaptacija procesa prodaje,
- ◉orijentacija na usluge.

PRODAJA I PROCES PRODAJE

Uspešan odnos prodavca sa kupcima stavlja naglasak na razumevanje potreba i želja različitih tipova kupaca, njihovih sofisticiranih zahteva u procesu kupovine, kao i isporuci dodatnih usluga koje imaju poseban značaj za kupca.

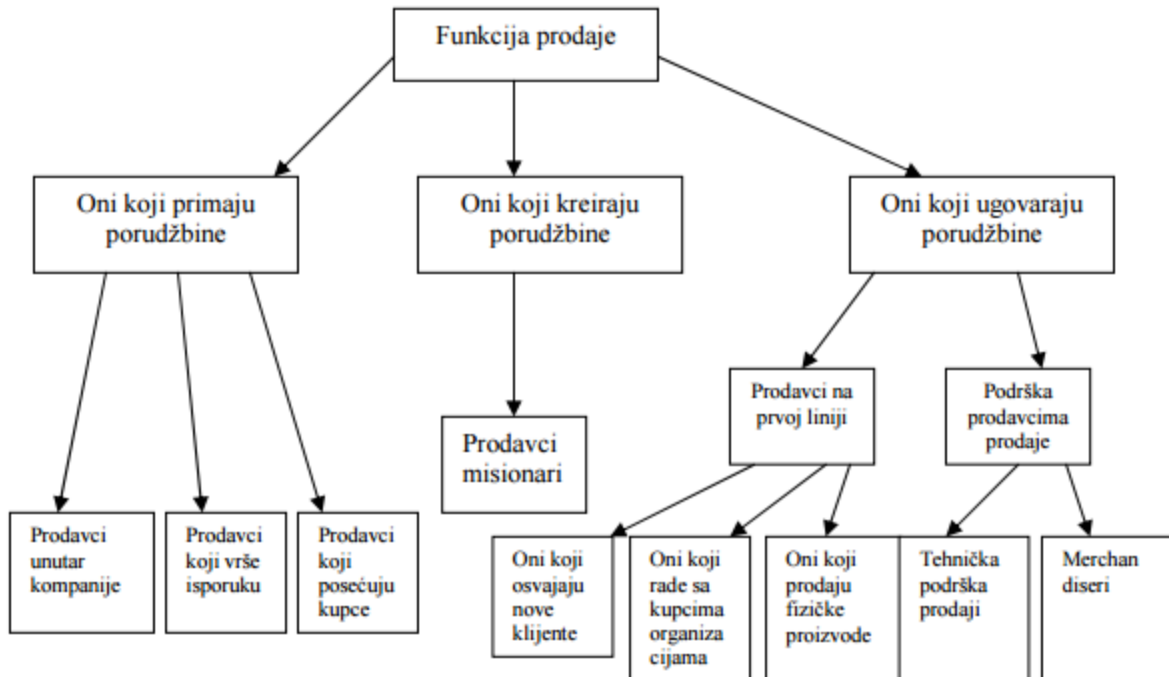
UČESNICI PROCESA PRODAJE

Različita priroda situacije u kojoj se kupovina obavlja ukazuje na činjenicu da postoji više tipova posla u prodaji.

Postoje tri osnovne razlike između zaposlenih u procesu prodaje:

- koji uzimaju porudžbinu (order takers),
- oni koji kreiraju porudžbinu (order-creators) i
- oni koji ugovaraju porudžbinu (order-getter).

UČESNICI PROCESA PRODAJE



UČESNICI PROCESA PRODAJE

Zaposleni koji uzimaju porudžbinu su odgovorni već privrženom kupcu, oni koji kreiraju porudžbinu ne dobijaju direktno porudžbine dok ne razgovaraju sa kupcima, dok osobe koje pregovaraju porudžbinu pokušavaju da ubede kupce da naruče robu u toku lične prodaje, direktnog kontakta između kupca i prodavca.

ZAPOSLENI KOJE UZIMAJU PORUDŽBINE

Prodavci unutar kompanije

Ovde kupac ima potpunu slobodu da bira proizvode bez prisustva prodavca. Zadatak asistenta prodaje je transakcioni- stizanje računa i isporuka robe. Drugi oblik ovog načina prodaje su prodajni timovi koji koriste telefon kao sredstvo komunikacije sa klijentima, koji pružaju podršku prodaji na terenu preuzimajući od kupaca narudžbine preko telefona.

ZAPOSLENI KOJE UZIMAJU PORUDŽBINE

Prodavci koje vrše isporuku robe

Zadatak prodavca se odnosi na isporuku proizvoda. U Velikoj Britaniji mleko, novine, magazini se dostavljaju na kućnu adresu, Promene u narudžbenicama zavise od potrošača. Povećanje ili gubitak porudžbina zavisiće od pouzdanosti isporuke i osoblja koje robu isporučuje.

ZAPOSLENI KOJE UZIMAJU PORUDŽBINE

Prodavci koji posećuju kupce

Ovi prodavci posećuju kupce, ali njihov osnovni zadatak je da odgovore na zahteve kupaca pre nego da ih ubeđuju da kupe.

ZAPOSLENI PRODAVCI KOJI KREIRAJU PORUDŽBINU

Prodavci „Misionari“- u nekim industrijama (npr. farmaceutska delatnost) zadatak prodaje nije da zatvori prodaju već da ubedi kupca da specificira proizvod koji kupuje. Na primer predstavnici leka ne mogu doktoru da realizuju direktnu prodaju, zato što doktor ne kupuje lek lično, već ga prepisuje pacijentima. Zadatak prodaje je da edukuje i izgradi ugled.

PRODAVCI KOJI UGOVARAJU PORUDŽBINE

Prodavci koji rade na prvoj liniji su oni prodavci koji imaju zadatak da se realizuje direktna prodaja.

- a) Prodavci koji osvajaju nove klijente-zadatak je da osvoje nove klijente identifikacijom i prodajom prospekta (odnosi se na one organizacije koje ranije nisu kupovali od kompanije)
- b) Prodavci koji rade sa kupcima organizacijama. Ovi prodavci imaju zadatak da uspostave dugoročne bliske odnose sa organizacionim kupcima (industrijski kupci, institucionalni kupci). Posao prodavca može da uključi timove koji prodaju gde su glavni prodavci podržani proizvodima i finansijskim specijalistima.
- c) Prodavci koji rade sa kupcima - zadatak je da prodaju fizičke proizvode i usluge kao što su bezbednosna oprema, automobili, osiguranje. Većina prodaja u ovoj kategoriji teži da bude nagrađena provizijom. Zadatak realizacije porudžbina je izuzetno važan i vrši se snažan pritisak na potencijalne kupce da kupe proizvod ili uslugu.

PRODAVCI KOJI UGOVARAJU PORUDŽBINE

Podrška prodavcima prodaje

a) Osoblje koje pruža tehničku prodaju- pružaju podršku prodaji i to prodavcima koji su u direktnom kontaktu sa kupcem. Kada su u pitanju proizvodi koji su tehnički složeni i kompleksni su za pregovaranje, prodavac može biti podržan od strane specijaliste za proizvod ili finansije koji može da obezbedi detaljne tehničke i finansijske informacije koje kupac traži.

PRODAVCI KOJI UGOVARAJU PORUDŽBINE

Podrška prodavcima prodaje

b) Merchandiseri-Ovi prodavci su zaduženi da pružaju pomoć prodaji u maloprodaji i veleprodaji. Narudžbine mogu biti dogovorene u kancelariji, ali prodaja na prodajnim mestima je podržana merčendajzingom koji daju savete oko postavljanja pokazivača u prodavnicama-ukazuju na pravac određene robe, realizuju aktivnosti unapređenja prodaje-promocije, proveravaju nivo zaliha i sklapaju ugovore sa menadžerima prodajnih objekata.