

OKIDAČI U PRODAJI

UVOD

Došlo je do revolucije u svemu u našem društvu, osim u prodaji.

Prodaja izgleda na prvi pogled isto kao i pre dvadeset ili trideset godina, karakteristike proizvoda i koristi za kupca su i dalje tema svih treninga o prodaji

Da li je tako???

I prodaja se menja

Celokupno poslovno okruženje je dinamičnije nego ikada, na tržištu se pojavljuju stalno novi, bolji, napredniji proizvodi, a konkurencija je veća i jača nego ikada.

Pojam globalnog sela dobija pun značaj upravo u prodaji, protok roba i usluga je olakšan, sve je manje prepreka u trgovini s fizički udaljenim prodavcima i dobavljačima.

UVOD

- ◉ Kupci su edukovaniji, u mogućnosti su da nađu prave informacije samostalno, bez potrebe za prodavcima, koji su im do sada objašnjavali karakteristike proizvoda i gurali cenovnike pod nos.
- ◉ Prodaja više ne može uspešno rešavati situacije u poslovnom svetu 21. veka, koristeći prošlovekovne tehnike i trikove.
- ◉ Izazovi za prodaju u budućnosti ne mogu biti suočeni sa zastarelim strategijama i razumevanjem situacije kakva je bila nekada.
- ◉ Veštine i informacije koje poseduju prodavci su jednostavno nekompletne za današnju situaciju na tržištu.
- ◉ Tehnologija se razvija brzinom koju malo prodavaca može pratiti.
- ◉ Tehnologija vam može biti i prijatelj ali isto tako i neprijatelj.
- ◉ Poznajuc i ***okidače biće vam lakše da pronađete preduzeća koja imaju potrebe, odmah, sada, za vašom vrstom proizvoda.***

Tražite događaje koji mogu “okinuti” priliku za prodaju vašeg proizvoda

Okidači mogu biti vrlo snažno oružje za one prodavce koji žele da imaju mogućnost da kvalifikuju mnogo brže i razumeju kupčevu situaciju.

Tako, oni mogu da identifikuju potrebe zajedno sa kupcem.

Prepoznavanje problema

Nedavno američko istraživanje o broju prodavaca koji dosižu svoje mesečne ciljeve pokazuje kako je trend u padu.

Delotvornost je bila najniža 2009. - 49.1%.

2010. i 2011. postotak prodavaca koji su dosegli svoje ciljeve je skočio na 58.2 %, a zatim 59.1%. u 2012.

Prosečno 57% prodavaca dosegne ili prestigne zadate ciljeve ali 43% je neuspješno u tome

Ne samo da će 40 % prodavaca biti neuspješno u dostizanju ciljeva, nego će 40% prodavaca izgubiti posao ove godine u Americi, a preko 25% ne prodaje dovoljno kako bi pokrili trošak zaposlenja.

Prosečan vek trajanja *sales managera je samo 15 meseci.*

Budućnost za prodavce je siva, ali govorimo o prosečnim prodavcima.

Ne smete biti PROSEČAN prodavac!

Okidači u prodaji su nešto što kreira potrebu u poslovanju preduzeća što uzrokuje da ta ista preduzeća kupuju sada.

Preduzeća sa okidačima su kvalifikovana i kupuju četiri puta češće nego ona bez njih.

Svaki prodavac mora kvalifikovati svoje potencijalne kupce direktnim pitanjima o okidačima.

Postoji previše kupaca koji su hteli da kupe i sviđa im se proizvod, ali nikako da donesu konačnu odluku?

Jako često su prodavci bili sigurni kako će kupac naručiti upravo od njih, ali je u zadnjem trenutku odustao?

Razlog je upravo u nedostatku okidača koji će ih pogurati da stave svoj potpis na narudžbenicu.

DEFINICIJA OKIDAČA

Vaša misija prodavca bi trebala biti da pronađete preduzeća koja imaju neposredne potrebe i želje.

To znači da se *nešto dešava ili se desilo* - *selidba, novi investitori, spajanje s drugim preduzećem...*

Trebate tražiti **događaj koji vam može kreirati potencijalnu prodaju, ili bolje rečeno tražite događaj koji može “okinuti” prodaju.**

Može biti nešto unutar preduzeća, npr. novi smer uprave, spajanje ili kupovina drugog preduzeća, brz rast, ili možda predstavljanje novog proizvoda.

Može biti i reč o spoljnim događajima poput nove strategije konkurencije, ili novi zakoni, možda i elementarna nepogoda....

- ◉ Okidači imaju uticaj na celo preduzeće.
- ◉ Iznenada se otkrivaju nove potrebe, prethodne odluke se preispituju, često i odnosi s dosadašnjim dobavljačima.
- ◉ Vrlo često menadžment postaje svestan novih prioriteta i menja smer kretanja preduzeća.

- ◉ Okidači su izuzetno važni kada smo u procesu traženja novih kupaca (što za svakog profesionalca znači uvek), kao i kada trebamo identifikovati mogućnosti za prodaju kod određenog preduzeća sa naše ciljne liste.
- ◉ U svakom se preduzeću nešto dešava, možda su poboljšali ili unapredili svoje proizvode ili usluge.
- ◉ Možda imaju nova lica u upravnom odboru, možda imaju nove prodavce.
- ◉ Možda su otvorili novu lokaciju na drugom kraju zemlje.

- ◉ Možda su dodali novog strateškog partnera ili dobavljača.
- ◉ Možda čak imaju novog investitora ili velikog kupca.
- ◉ Svaka promena u poslovnom okruženju uzrokuje potragu za novim dobavljačima, a glavni cilj svakog prodavca je biti ispred kupca u trenutku kad je kupac spreman za kupovinu.
- ◉ Takve situacije su skoro savršene za svakog prodavca.
- ◉ Znaete kako se nešto dešava s preduzećem koga dugo već ciljate i znate kada se to dešava - pravovremenost je vrlo često ključ uspeha..

Okidač je potreba za kupovinom, događaj koji vas pogura kako biste kupili određeni proizvod sada - ne 6 meseci u budućnosti - sada, što pre.

Bez okidača nemate stvarnu potrebu za kupovinom nečijeg proizvoda.

VEŽBA - NAĆI OKIDAČ I POSTAVITI STRATEGIJU NASTUPA

1. Kompanija zatvara 20% svojih filijala. Ostaju filijale u centru grada.
2. Kompanija reorganizuje poslovanje, menja menadžment, sjedinjuje sektore računovodstva i ljudskih resursa.
3. Kompanija prima 150 novih zaposlenih, koje raspoređuje po raznim sektorima i razmatra uvođenje novih proizvoda.

ASIMETRIČNE INFORMACIJE, NEGATIVNA SELEKCIJA I MORALNI HAZARD

UVOD

Na svim tržištima često *jedna strana ne zna dovoljno o drugoj strani, da bi donela ispravne odluke.*

Ta nejednakost se zove *ASIMETRIČNOST INFORMACIJA.*

npr. Zajmoprimac koji uzima novac uvek zna više (tj. ima više informacija) o rizicima i dobiti vezano za investicioni projekat, od zajmodavca.

NEGATIVNA SELEKCIJA

Je problem koji stvaraju asimetrične informacije pre nego to se transakcija obavi.

- ◉ Dešava se na tržištima kada su potencijalni zajmoprimci ujedno i oni koji najčešće izazivaju neželjene - štetne posledice, a koji najaktivnije traže zajam, te najčešće budu odabrani.
- ◉ Pošto negativna selekcija povećava rizik, zajmodavci mogu odlučiti da ne daju zajam, čak i ako na tržištu postoje dobri uslovi za to.

MORALNI HAZARD

je problem koji nastaje zbog asimetričnih informacija nakon što se transakcija obavi.

To je na tržištima rizik zajmodavca, da će zajmoprimac činiti neke neželjene (*nemoralne*) aktivnosti.

- ◉ Ovim se smanjuje verovatnoća da će dug biti vraćen.
- ◉ S obzirom da moralni hazard smanjuje mogućnost otplate duga, zajmodavci mogu odlučiti da pozajmicu ne daju.

PRIMER

Treba da pozajmite 1000 \$ rođaku Miletu, kome je potreban novac da kupi električnu mašinu. Međutim, on istog trenutka odlazi na hipodrom sa tim novcem, da se kladi. Ukoliko se kladi 20:1 , stavi ulog na autsajdera, i dobije, vratiće Vam 1000\$, i ostaće mu 19000\$.

Ako izgubi, što je lako moguće, novac neće vratiti, a izgubiće reputaciju dobrog rođaka.

- Može da dobije - 19.000 \$
- Može da izgubi - reputaciju.
- • => veća je dobit. ! Otići će na hipodrom!

Vi to znate.

- Moralni hazard Vas može obeshrabiliti da pozajmite 1000\$ rođaku Miletu.
- Nećete mu pozajmiti ništa, iako postoji verovatnoća da će on zaista kupiti mašinu.
- => negativna selekcija !!!
- Problemi koje izazivaju negativna selekcija i moralni hazard znatno ugrožavaju finansijska tržišta.
- *npr. menadžeri neke kompanije znaju pravo stanje ili su bolje informisani o poslovanju njihove kompanije nego to to znaju akcinari.*

Analiza načina na koji problemi
asimetričnih informacija utiču na
ekonomsko ponašanje se naziva
AGENCIJSKA TEORIJA

MORALNI HAZARD

je “očekivanje da će se strana izolovana od rizika, ponašati drugačije od situacije kada bi bila potpuno izložena riziku” i da određene okolnosti mogu učiniti da se pojedinac ponaša opasnije nego u normalnim okolnostima.

Ako im je na neki način dozvoljeno, ljudi će ignorisati moralne posledice svojih izbora i učiniti ono što njima lično donosi najveću korist.

ZADATAK ZA STUDENTE

Na jednom primeru prikazati

- ◉ Asimetričnosti informacija
- ◉ Negativnu selekciju i
- ◉ Moralni hazard