



Socijalno bankarstvo

# Prodaja za preduzetnike, mala preduzeca i startapove

Priručnik



# UVOD

Kao vlasnica ili vlasnik male firme, na mnogo načina ste povezani sa svojim poslom. Toliko je postao sastavni deo vaše svakodnevnice da često niste svesni razlike između privatnog i poslovnog života. Ovo je posebno izraženo kod samostalnih preduzetnika i preduzetnica,

ali nije retkost ni kod drugih malih preduzeća u kojima su vlasnik, odnosno vlasnica direktno operativno uključeni u poslovanje. Na kraju, vaš biznis je vaše „ćedo” i zato ste sigurno mnogo osetljiviji prema njemu nego što ste i svesni.

Postoji mnogo prednosti koje proističu iz ove dinamike odnosa – strastveni ste u svom poslu, radite dugo i ulažete veliku energiju kako biste obavili posao, spremni ste da se žrtvujete za svoj biznis, uvek ste dostupni i odani ste svojim klijentima i kupcima. Ali, postoje i značajni nedostaci ovakvog pristupa – retko pravite pauze, lako izgubite objektivnost kada govorite o poslu, trudite se da sve držite pod kontrolom i budete uključeni u sve aspekte

poslovanja, a često imate problem da delegirate odgovornost i upravljanje. Još jedan značajan nedostatak, posebno za vlasnike i vlasnice malih preduzeća koji nemaju izražen talenat za prodaju, je njihova potreba da budu vodeći prodavci svojih proizvoda i usluga. Budući da ste toliko uključeni u poslovanje svog preduzeća i da vas je u očima vaših poslovnih partnera teško odvojiti od posla koji ste izgradili, prodati proizvode često znači prodati sebe samog. Mnogi se u toj ulozi često osećaju neprirodno ili im takva interakcija sa potencijalnim kupcima jednostavno nije najprijatnija stvar na svetu. Prodaja je važan deo svakog malog biznisa, ali je to takođe i čest izazov za mnoge koji poseduju mala preduzeća. Možete imati najbolji proizvod ili uslugu ili najefikasniji proizvodni proces na svetu – ništa od toga nije bitno ako ne ostvarujete prodaju. Prodaja vašeg proizvoda ili usluge je ono što stvara prihod, a bez prihoda nema ni profita, odnosno nema vašeg biznisa.

Ako je prodaja nešto sa čime imate problema u svom malom biznisu ili je segment koji biste želeli da značajno unapredite, trebalo bi da uložite vreme i trud u bolje razumevanje procesa prodaje i usavršavanje svojih prodajnih veština. Ljudi se ne rađaju kao veliki prodavci, već se veliki i uspešni prodavci stvaraju. Uz odgovarajuće alate, znanja i veštine, svako može da savlada umetnost prodaje. Doduše, individualne karakterne osobine nekih ljudi mogu ih učiniti darovitijima u prodaji, ali svako može da unapredi svoje veštine i iskoristi prednosti ponuđenih alata da bi uspešno prodavao. Kroz svakodnevnu praksu, možete postati bolji prodavac, koji ne samo što je učinkovitiji, već i bolje razume sam proces prodaje.

*Cilj prodaje je privući pažnju, razviti interes kod kupaca, uveriti kupce da proizvod ili usluga zadovoljavaju njihove potrebe i dovesti ih do odluke da kupe proizvod.*

# Planiranje prodaje

Većina ljudi ne može da zamisli da nema detaljno razrađen plan kada počinje nešto važno u životu. Ipak, mnogi vlasnici i vlasnice malih biznisa prosto „uskaču” u funkciju prodaje bez razvijenog plana. Plan prodaje je ključni alat koji odgovara na jednostavna pitanja: **ŠTA** želim da ostvarim u pogledu prodaje, **GDE** mogu da prodajem i **KAKO** mogu najefikasnije i najefektivnije da realizujem prodaju. Planiranje i priprema je najkompleksnija faza u ciklusu prodaje i u velikoj meri utiče na njen uspeh.

Plan prodaje je strategija kojom se identifikuju potencijalni kupci, postavljaju ciljevi prodaje i razvijaju prodajne i marketinške taktike koje ćete koristiti za postizanje tih ciljeva. Svaki plan prodaje mora sadržati sledeće elemente:

## 1 Ciljevi prodaje

U vašem biznisu, opšti cilj prodaje je ono što pokušavate da postignete i predstavlja fokalnu tačku vašeg poslovanja. Takođe pomaže vašem prodajnom osoblju da bolje razume svoje operativne zadatke i kako se oni uklapaju u širu sliku vašeg preduzeća. Opšti ciljevi prodaje predstavljaju polaznu tačku za definisanje individualnih ciljeva za određena tržišta, proizvode ili pojedinačne prodavce. Kao i za sve druge ciljeve u poslu ili životu, tako i za prodajne ciljeve važi da moraju biti dostižni. Postavljanje nerealno visokog cilja može biti kontraproduktivno i imati negativne posledice na moral vaših prodavaca, jer će im uspeh izledati nemoguć.

## Taktike prodaje 2

Vaš plan prodaje bi trebalo da jasno i precizno odgovori na sledeća pitanja: Koju prodajnu taktiku nameravate da koristite? Da li ćete plasirati proizvode preko maloprodajnih objekata ili ćete prodavati direktno kupcima preko interneta? Ukoliko je veleprodaja u vašem fokusu, to zahteva drugačije strategije od direktne prodaje krajnjem kupcu. Koje će prodajne aktivnosti najbolje funkcionisati, imajući u vidu specifičnosti vašeg proizvoda ili usluge, kao i vašeg targetiranog tržišta?

 **3** Potencijalni kanali komunikacije sa kupcima

Na primer, reklame u konvencionalnim medijima (radio, TV, novine), digitalni marketing, content marketing, direktna pošta, flajeri itd.

Rokovi za ispunjenje ciljeva i akcioni plan **4** 

Da bi vaš plan i strategije imali smisla, potrebno je da ih stavite u vremenski kontekst. Svaki element plana prodaje treba staviti u određeni vremenski okvir (kvartalno, mesečno, nedeljno), uz uvažavanje sezonskih fluktuacija u prodaji karakterističnih za vaše proizvode. Vremenski okvir mora biti fleksibilan i podložan korekcijama tokom vremena.

 **5** Kupci proizvoda/korisnici usluga

Suštinski, neophodno je jasno definisati i pozicionirati sadašnje i buduće kupce proizvoda, odnosno korisnike usluga, sa aspekta njihove zainteresovanosti za ponudu, količine koje su spremni da poruče i cena koje su prihvatljive za njih. Zatim je potrebno stalno pratiti i istraživati promene u željama i potrebama potrošača, radi kreiranja i isporuke proizvoda i usluga koji će biti potpuno usklađeni s njihovim potrebama.



**Prvi korak** u analizi ogleda se u „geografskoj“ orijentaciji poslovanja, odnosno opredeljenju da li će se nastupati samo na domaćem tržištu (da li se radi o ograničenom nastupu na određenim lokalnim ili regionalnim područjima ili celokupnom segmentu domicilnog tržišta) ili će se plasman proizvoda/usluga internacionalizovati i ponuditi i kupcima na tržištima van zemlje.

Zatim, u **drugom koraku**, treba utvrditi da li su plasmani namenjeni poslovnim potrošačima (proizvodna preduzeća, trgovine na veliko i malo, državne, nevladine i druge organizacije) ili krajnjim potrošačima (pojedincima, fizičkim licima). Nakon toga, potrebno je segmentirati tržište poslovnih potrošača prema delatnosti, veličini, lokacijama i drugim relevantnim kriterijumima, kao i tržište krajnjih potrošača prema demografskim, socio-ekonomskim i drugim karakteristikama.

**Treći korak** podrazumeva prikupljanje podataka o potrošačima, putem kvalitativnih i kvantitativnih metoda, u cilju utvrđivanja: ukupnog potencijala izabranog tržišta, nivoa ponude i tražnje za ponuđenim i udela u ukupnom potencijalu koji se može i namerava postići.

Ukoliko se planiranjem prodaje bavi postojeće preduzeće, moguće je analizirati sopstveno tržišno učešće ili relativno tržišno učešće uz korišćenje internih podataka iz prethodnih finansijskih izveštaja, kao i povratne informacije distributera i potrošača.

**Tržišno učešće = prihodi od prodaje koju ostvari preduzeće/zbir prihoda od prodaje svih konkurenata**

**Relativno tržišno učešće = prihodi od prodaje koju ostvari preduzeće/prihodi**

**od prodaje jednog ili nekoliko najvećih konkurenata**

Ukoliko je reč o novom preduzeću, na raspolaganju su samo eksterni podaci koji mogu biti primarni (prikupljeni anketiranjem potencijalnih potrošača, posmatranjem, eksperimentima i sl.) i sekundarni u koje spadaju publikacije državnih institucija, trgovinskih i drugih udruženja, izveštaji privrednih i neprivrednih organizacija, naučna i stručna istraživanja itd.

Kada smo utvrdili potencijal i karakteristike tržišta, sledeći korak podrazumeva ispitivanje potreba, želja i navika potencijalnih kupaca, kao i faktora koji oblikuju njihovo odlučivanje o kupovini. U ovom koraku, istražuju se navike, potrebe, želje i motivi potrošača, kao i sve ono što utiče na njihovo odlučivanje o kupovini. Za sve ove analize može se primeniti širok

spektar kvantitativnih i kvalitativnih metoda i tehnika prikupljanja podataka i izvođenja zaključaka. Pritom bi trebalo imati na umu dve osnovne grupe kriterijuma za odabir proizvoda – ekonomski (cena, isporuka, produktivnost, pouzdanost, trajnost, nadogradivost, tehnička podrška, sigurnost) i emocionalni (prestiž, lično smanjenje rizika, politika firme, miran život, zadovoljstvo, reciprocitet, pouzdanost).

Mnoge kvalitetne i ostvarive preduzetničke ideje nisu uspešno realizovane baš iz razloga što je planiranju i proceni prodaje pristupano paušalno, bez provere i na bazi subjektivnih procena. Sistematičnost i prikupljanje podataka iz realnih i proverljivih izvora osnov je kvalitetnog planiranja prodaje. Time se obezbeđuje stabilnost u ostvarivanju neophodnih prihoda za pokriće troškova poslovanja, zarada zaposlenih, zakonom propisanih finansijskih obaveza i ostvarenje osnovnog cilja poslovanja – maksimiranja profita.

Pre nego što nastavimo priču o prodaji, da pogledamo ko su vaši kupci, kako oni dolaze do odluke da kupe vaš proizvod i kako vi možete doći do njih.

# Faze u donošenju odluke o kupovini / proces kupovine

Proces kupovine (koji se naziva i procesom odlučivanja o kupovini) opisuje put koji vaš klijent prolazi pre nego što kupi vaš proizvod. Razumevanje ovog procesa je od ključnog značaja za planiranje prodaje i razvoj prodajne strategije.

**Ovaj put sastoji se od pet koraka: prepoznavanje problema, pretraživanje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine.**



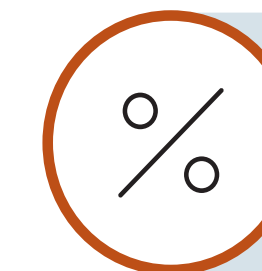
## Prepoznavanje problema

Često se smatra prvim i najvažnijim korakom u procesu odlučivanja. Kupovina se ne može obaviti bez prepoznavanja potrebe, koja može biti izazvana unutrašnjim podsticajima (kao što su glad ili žeđ) ili spoljnim stimulansima (kao što je reklama).



## Pretraživanje informacija

Pošto prepozna problem ili potrebu, kupac traži informacije kako bi saznao koji je najbolji način za rešavanje problema ili zadovoljavanje potrebe. Vaš klijent može da se osloni na štampane, vizuelne, onlajn medije ili na svoje prijatelje i porodicu za dobijanje informacija.



## Procena alternativa

Kao što možete pretpostaviti, pojedinci će u ovoj fazi procenjivati različite proizvode ili brendove na osnovu njihovih atributa i sposobnosti da im isporuče vrednost ili korist koju traže. Faktori koji snažno utiču na ovu fazu su stav i uključenost klijenta. Na primer, ako je stav klijenta pozitivan, a uključenost visoka, onda će on analizirati veliki broj proizvoda ili brendova, dok, ako je uključenost niska, klijent će uzeti u razmatranje samo jedan proizvod ili brend.



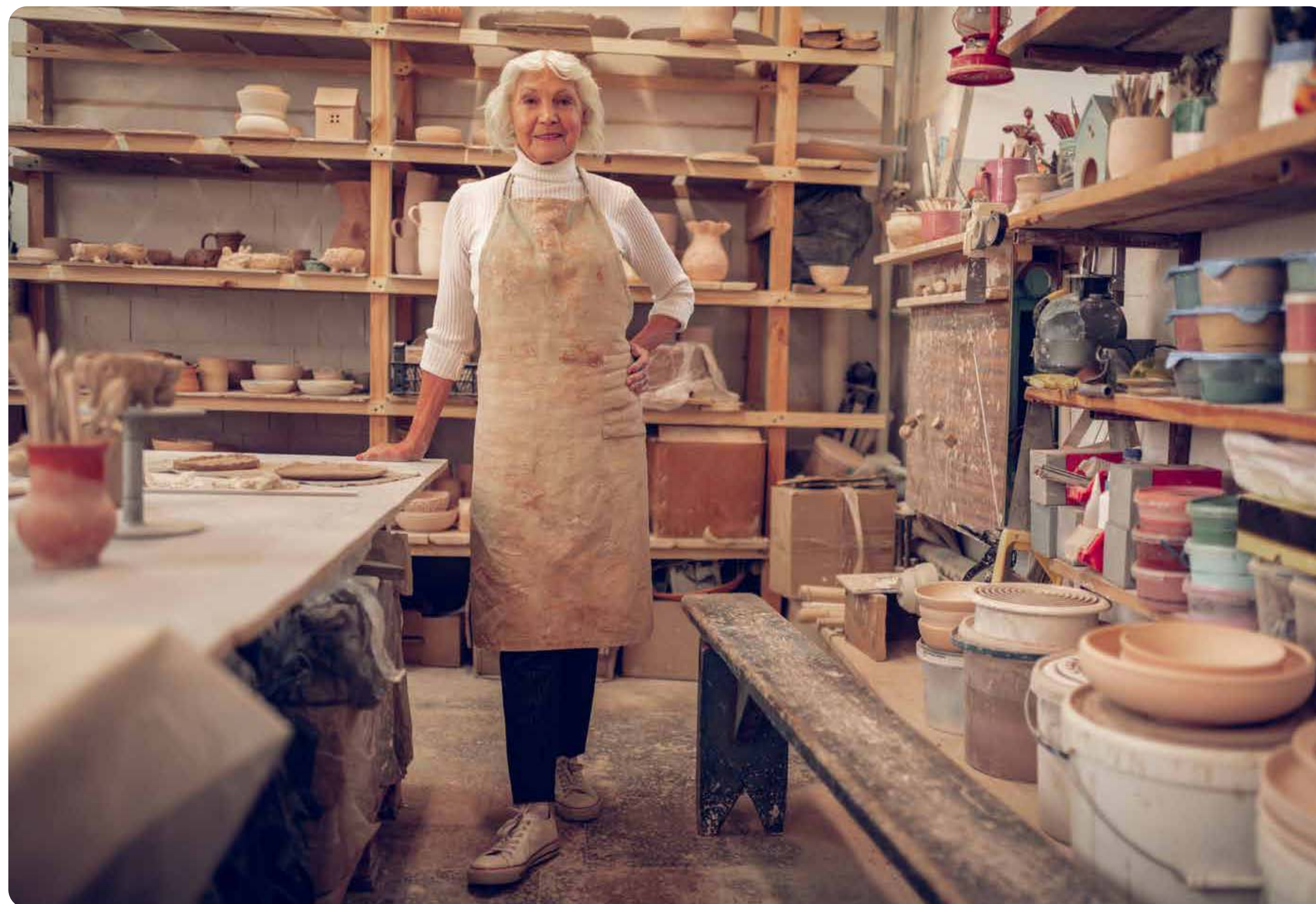
## Odluka o kupovini

Konačna odluka o kupovini može se „poremetiti“ sa dva faktora: negativnim povratnim informacijama drugih klijenata i nivoom motivacije za prihvatanje povratnih informacija. Na primer, nakon što je prošao tri prethodne faze, kupac bira da kupi novi teleskop. Međutim, pošto mu njegov veoma dobar prijatelj, pasionirani astronom, daje negativnu povratnu informaciju, on će možda promeniti svoju odluku. Odluka o kupovini se, takođe, može promeniti zbog izmene spoljnih okolnosti i nepredviđenih situacija, kao što su iznenadni gubitak posla ili preseljenje.



## Ponašanje nakon kupovine

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca proizvodom nakon kupovine je ključno za zadržavanje kupaca u budućnosti i u velikoj meri može uticati na proces odlučivanja za slične kupovine od iste kompanije u budućnosti. Ako je vaš klijent zadovoljan, to će dovesti do lojalnosti vašem brendu i on će ubuduće preskakati faze pretraživanja informacija i procene. Takođe, bez obzira na to da li su zadovoljni ili nezadovoljni, kupci pričaju o svojim iskustvima i dele svoje utiske sa drugima, kroz recenzije na veb stranici, društvene mreže ili usmeno.



# Akvizicija kupaca vs. razvoj kupaca

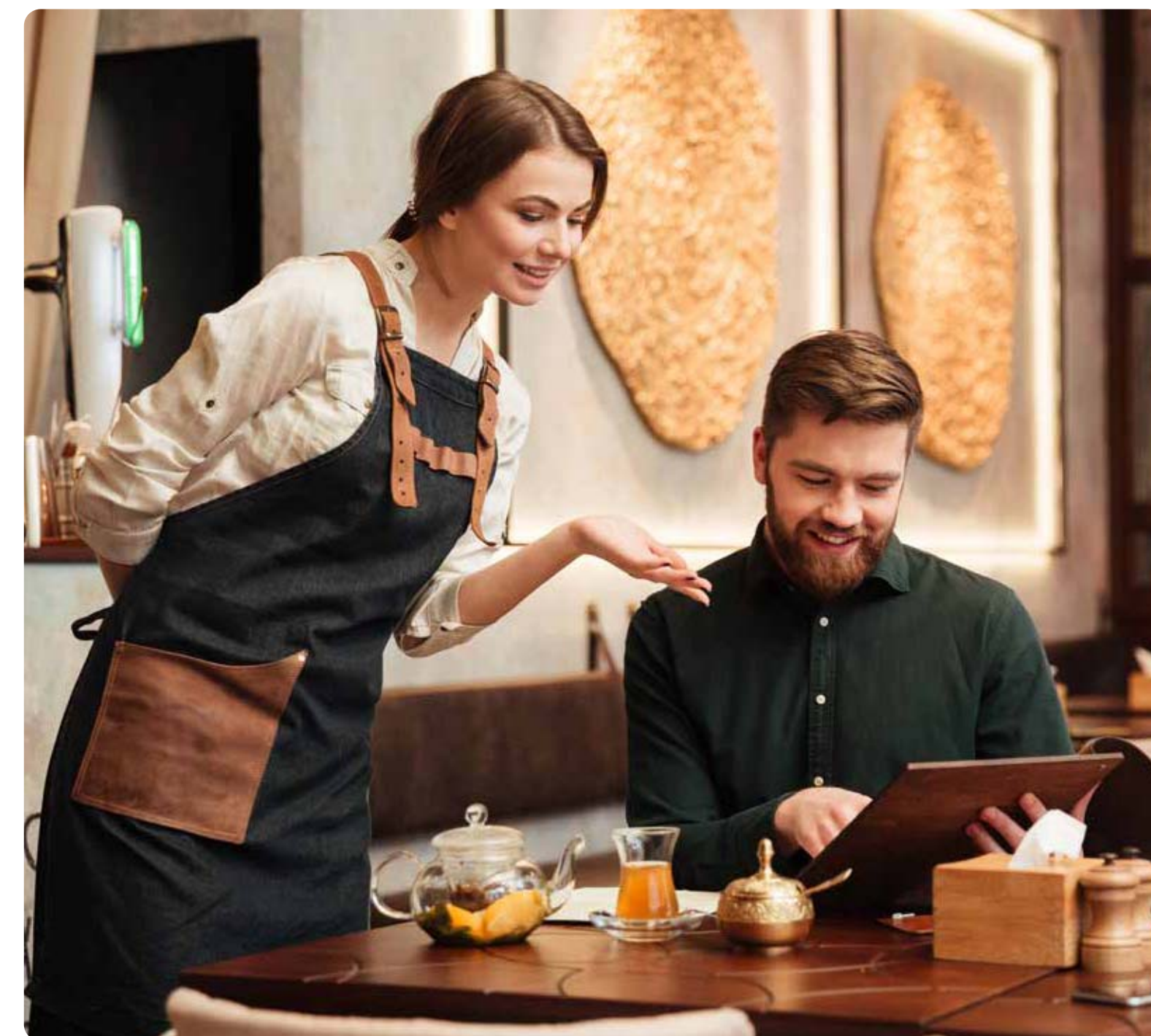
Pre priče o akviziciji, odnosno privlačenju vaših kupaca/klijenata, hajde da razmotrimo u čemu je razlika između kupaca i klijenata. I jedan i drugi termin su u stalnoj upotrebi u poslu i postavlja se pitanje da li znače isto i, ako ne, u čemu je razlika. Stručnjaci u oblasti biznisa i prodaje prave finu razliku između kupaca i klijenata.

- ✓ **Kupcima se smatraju svi oni pojedinci koji kod vas dolaze da kupe one proizvode ili usluge koji su uglavnom standardni i isti za sve. Ovakvi pojedinci mogu doći jednom ili više puta i uvek će kupiti isti proizvod, bez posebnih zahteva i specifičnosti. Na primer, to su kupci u supermarketu ili bilo kojoj drugoj vrsti prodavnice/firme sa standardnim proizvodima ili uslugama.**

- ✓ **Sa druge strane, klijenti od vas kupuju savet, odnosno personalizovana rešenja za svoje potrebe. To dalje znači da klijenti od vas zahtevaju mnogo više truda i pažnje, kako biste svoju uslugu, odnosno proizvod prilagodili njihovim specifičnim potrebama. Klijenti su oni pojedinci koji se kod vas vraćaju i iznova traže nove usluge ili rešenja.**

„Levak prodaje“ je klasična, dobro poznata metodologija za akviziciju kupaca. U osnovi, to je proces koji uključuje i sve prodaje koje nikada nećete realizovati. Počinje identifikacijom što većeg broja potencijalnih kupaca, budući da će kroz proces prodaje u svakoj fazi veliki deo potencijalnih kupaca otpasti. Na taj način će se samo mali procenat inicijalno identifikovanih potencijalnih kupaca pretvoriti u stvarne kupce. Identifikovanje potencijalnih kupaca nije nimalo lak

zadatak, jer od kvaliteta i kriterijuma njihove selekcije zavisi i koliko njih će konačno završiti kao pravi kupci vaših proizvoda i usluga.



**Prvi korak** u pronalaženju idealne grupe potencijalnih kupaca je definisanje svih karakteristika koje bi idealni kupac vaših proizvoda trebalo da ima. Ako već duže vreme prodajete iste proizvode, verovatno imate ideju gde možete naći potencijalne kupce. Sve što bi trebalo da uradite je da napravite listu karakteristika koje vaši najznačajniji kupci dele. Ako, pak, ulazite na novo tržište ili počinjete prodaju novog proizvoda, potrebno je da sprovedete detaljno istraživanje i da identifikujete svoje potencijalne kupce.

Recimo da ste uradili gore navedeno istraživanje i utvrdili da je vaš idealan klijent u braku, u srednjim tridesetim godinama, ima dvoje dece, zaposlen je sa prosečnom platom od 60.000 RSD i živi u iznajmljenom stanu. Sada možete da počnete da razmišljate o tome gde ćete pronaći takve osobe. Ponekad se ovaj metod prodaje naziva „lovom“ na kupce. Na primer, ako najčešće konvertujete 10

odsto vaših potencijalnih klijenata i ako vam je potrebno deset novih klijenata nedeljno, onda ćete morati da obezbedite da 100 novih kontakata ulazi u proces prodaje svake nedelje. „Lov“ na kupce iziskuje dosta vremena i sredstava jer zahteva stalne analize, praćenja i privlačenje novih kupaca. Neki od načina na koje možete uspešno „loviti“ kupce su predstavljeni ispod.

- ☒ **Pošto ste definisali svog idealnog kupca, izađite na tržište i krenite u potragu za njima. Možete ih tražiti putem interneta, društvenih mreža, preko drugih kontakata, direktno od vrata do vrata, ili kroz druge kanale komunikacije koje posedujete. Razmislite i zapišite koje sve kanale imate i možete iskoristiti da dođete do potencijalnih, novih kupaca.**
- ☒ **Napravite listu potencijalnih kupaca kojima želite da pristupite, ispitajte**

**svoje potencijalne kupce, da biste sagledali da li i koliko vaše usluge/proizvodi odgovaraju njihovim potrebama, odnosno da biste ih podesili njihovim potrebama. Dobro proučite vaše kupce, kakav stil komunikacije preferiraju, šta vole, šta ne vole, šta ih zanima, šta pobuđuje njihovu pažnju.**

- ☒ **Nakon dobrog istraživanja, napravite strategiju pristupa i krenite u susret potencijalnim kupcima. Pridite im, napravite prvi kontakt, predstavite svoju firmu, proizvod, uslugu.**

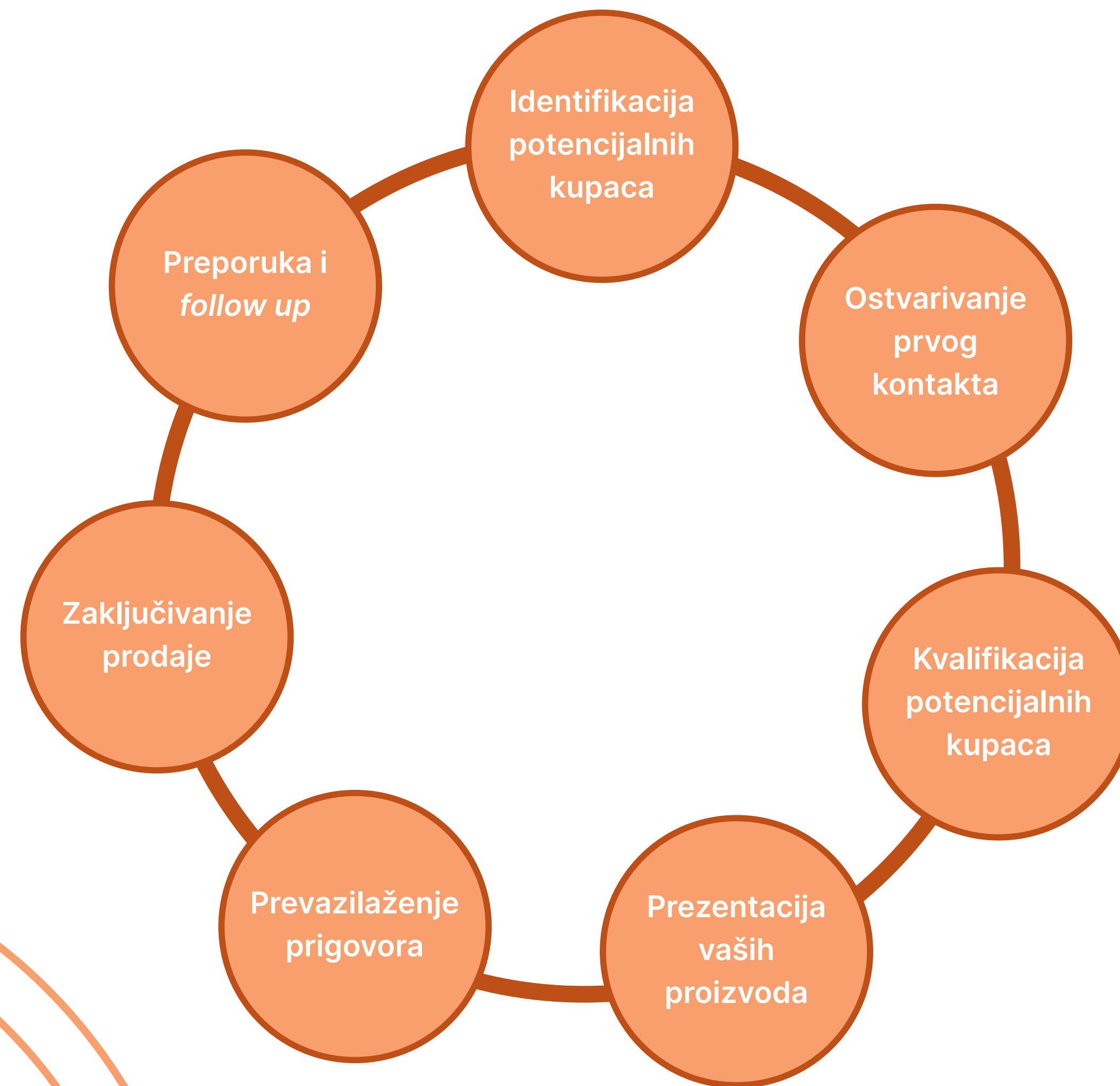
Drugi pristup je da okrenete „levak prodaje“ naopako. Umesto da budete fokusirani na stalno iznalaženje novih potencijalnih kupaca i da posmatrate kako ogromna većina njih otpada u procesu prodaje, počnite sa zadovoljnim klijentima i uz njihovu pomoć dodajte nove kupce. Ovo predstavlja metodu razvoja kupaca,

jer radite sa postojećim klijentima, negujete dobre odnose i njihova iskustva, tako da oni rastu i rađaju nove kupce. To znači da većina vaše prodaje dolazi od ponovljenih kupovina i, što je veoma važno, od preporuka zadovoljnih kupaca. Takođe imajte na umu da je navedena metoda razvoja kupaca negovanjem postojećih zadovoljnih klijenata ujedno i najjeftinija, pa je kod nje racio vašeg ulaganja i koristi najpovoljniji.

Da biste ostvarili zacrtne prodajne ciljeve, pogotovu u fazi rasta vašeg malog biznisa, verovatno ćete morati da primenjujete oba modela prodaje. Na primer, ako imate 10 kupaca i želite da dođete do 1.000, ne možete se osloniti samo na razvoj kupaca, jer bi to zahtevalo mnogo novih preporuka i previše vremena. Takođe, ako sve vreme provodite u potrazi za novim klijentima, onda ćete propustiti priliku da dobijete pomoć od klijenata koje već imate i koji vole i cene ono što radite za njih.

# Razumevanje ciklusa prodaje

Ciklus prodaje je proces koji svaka kompanija pokreće kada nastoji da proda svoj proizvod/uslugu kupcima. Bez obzira na to šta prodajete, svaka prodaja manje ili više ima isti sled događaja i uključuje sedam koraka koji se, u zavisnosti od veličine kompanije, tipa proizvoda ili usluge koji se prodaju ili organizacije sektora prodaje, mogu neznatno razlikovati. Cilj je da skratite ciklus prodaje što je više moguće i da što brže zaključujete prodaje.



Prodajni ciklusi se mogu razlikovati od industrije do industrije i od organizacije do organizacije. Veća vrednost prodaje, složenost rešenja i broj ljudi koji su uključeni u proces donošenja odluka direktno utiče i na kompleksnost prodajnog procesa, odnosno njegovu dužinu. Prodajni ciklusi su po prirodi nešto kraći u *Business2Customer* segmentu (gde je prodaja usmerena na pojedinačne, privatne korisnike), a duži su u *Business2Business* segmentu (gde jedna kompanija prodaje nešto drugoj).

Uzimajući primer IT industrije, najkraći ciklusi prodaje su u segmentu prodaje softvera privatnim licima, gde se sve rešava koristeći onlajn automatske prodajne alate. Sa druge strane, ciklusi prodaje za prilagođena softverska rešenja za digitalizaciju glavnih poslovnih procesa u velikim kompanijama mogu trajati i po više godina, a nekada se i ne završavaju jer prodavac i kupac ostaju u poslovnom odnosu po pitanju održavanja i unapređivanja softverskog rešenja. Kada

govorimo o uslugama, velika je razlika u prodajnom ciklusu za standardne usluge, kao što su osnovni bankarski proizvodi ili standardne polise osiguranja u odnosu na, recimo, marketing konsalting usluge za korporacije. Slična je situacija sa fizičkim proizvodima. Prodajni ciklus je duži i kompleksniji za komplikovanije i vrednije proizvode, kao što je, na primer, proizvodna oprema u auto industriji, u odnosu na prodaju jednostavnih odevnih predmeta.



# Alati i veštine prodaje

## Značaj pravih pitanja u prodaji

Jedna od ključnih veština za uspeh u prodaji vaših proizvoda ili usluga jeste *veština komunikacije*. Svi mi svakodnevno komuniciramo u privatnom i poslovnom kontekstu, a način na koji to činimo u velikoj meri određuje uspeh u našim privatnim i poslovnim poduhvatima. Uspešna poslovna komunikacija podrazumeva primenu određenih tehnika, koje se mogu vežbati, unapređivati i razvijati. Među ovim tehnikama, za oblast prodaje posebno je važna tehnika postavljanja pravih pitanja. Od toga šta ćete i na koji način u prodajnom razgovoru pitati, zavisi i kakav ćete odgovor dobiti, a kvalitet odgovora utiče direktno na ishod prodajnog razgovora.

*Tehnika postavljanja pravih pitanja, uz aktivno slušanje potencijalnog kupca i adekvatnu neverbalnu komunikaciju, predstavlja osnovu svakog prodajnog razgovora. Svrha postavljanja pitanja u prodajnom razgovoru ogleda se u sledećem:*

- ✓ **uspostavljanju kontakta i izgrađivanju odnosa,**
- ✓ **pribavljanju značajnih informacija o potrebama i željama kupca,**
- ✓ **interesu za vaš proizvod/uslugu,**
- ✓ **stilu ponašanja kupca,**
- ✓ **razjašnjavanju ili potvrđivanju dobijenih informacija,**
- ✓ **navođenju kupca da počne da razmišlja o problemu, ali i mogućem rešenju,**
- ✓ **uveravanju kupca,**
- ✓ **vraćanju, odnosno usmeravanju pažnje kupca,**
- ✓ **održavanju komunikacije,**
- ✓ **postizanju dogovora, odnosno zaključenju kupovine**

**Postoje dve kategorije pitanja – pitanja „otvorenog“ i pitanja „zatvorenog“ tipa.**

Otvorena pitanja su ona koja omogućavaju vašem kupcu da vam da duži i detaljniji odgovor, odnosno da vam objasni ono što vas interesuje. Otvorena pitanja počinju upitnim rečima, poput: *Šta? Ko? Kako? Koliko? Gde? Od kada? Zbog čega?* Ovakva pitanja podstiču vašeg potencijalnog klijenta da vam otkrije i više od onoga što možda želi u datom trenutku.

Sa druge strane, zatvorena pitanja su ona koja ostavljaju prostora za kratke odgovore, poput „*da*“, „*ne*“ ili „*možda*“. Ova pitanja omogućavaju vam da dobijete brz odgovor i pomažu vam da završite razgovor. Zatvorena pitanja često počinju upitnom sintagmom *Da li?*, kao i glagolima kao što su *Želite li, Imate li, Znate li, Možete li*.

Obe grupe pitanja mogu biti korisne i delotvorne u prodajnom razgovoru i trebalo bi ih koristiti zavisno od toga šta želimo da postignemo, i zavisno od faze prodajnog razgovora. Otvorena pitanja su dobra u njegovim početnim fazama, jer podstiču klijenta da se otvori i priča, omogućavajući vam da saznate što više o klijentu i njegovim potrebama i željama.

Sa druge strane, u završnim fazama prodajnog razgovora, efektnija su pitanja zatvorenog tipa, kojima sužavamo izbor i postignemo konačni dogovor. Zatvorena pitanja su dobra i za postavljanje „dijagnoze“ i otkrivanje interesa i potreba vašeg kupca, kojih on možda u datom trenutku nije ni svestan.

Otuda je važno da u prodaji uspešno i redovno primenjujemo i jednu i drugu vrstu pitanja, kako bismo prodajni razgovor doveli do željenog ishoda.

U daljem tekstu dajemo vam neke primere otvorenih i zatvorenih pitanja u prodaji.

### Primeri otvorenih pitanja

- |                                                                                                                                                 |                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Šta vas je podstaklo da se sastanete danas sa mnom?                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> Kada vam najviše odgovara da se vidimo?                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Koje kvalitete tražite u ovom proizvodu?                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Šta vam se dopada u vezi sa ovom ponudom?               |
| <input checked="" type="checkbox"/> Šta je to što tačno tražite i koje karakteristike treba da poseduje proizvod da bi zadovoljio vaše potrebe? | <input checked="" type="checkbox"/> Šta biste sugerisali da možemo da promenimo, popravimo? |
| <input checked="" type="checkbox"/> Zašto želite ovaj proizvod?                                                                                 | <input checked="" type="checkbox"/> O čemu još želite/imate potrebu da prodiskutujemo?      |
| <input checked="" type="checkbox"/> Koji problem želite da rešite?                                                                              | <input checked="" type="checkbox"/> Možete li biti konkretniji?                             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Kojim budžetom raspolazete?                                                                                 | <input checked="" type="checkbox"/> Možete li mi dati primer da bih bolje razumeo/razumela? |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ko još učestvuje sa vama u donošenju odluke o kupovini?                                                     | <input checked="" type="checkbox"/> Šta još možemo uraditi za vas?                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Šta vam je od informacija potrebno da biste donelu odluku?                                                  | <input checked="" type="checkbox"/> Kako ste saznali za nas i naše usluge?                  |
|                                                                                                                                                 | <input checked="" type="checkbox"/> Kako vi vidite našu saradnju?                           |

### Primeri zatvorenih pitanja

- |                                                                                                                          |                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li ste pogledali naš veb sajt?                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Možete li obezbediti saglasnost vašeg šefa?               |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li volite da putujete?                                                            | <input checked="" type="checkbox"/> Možete li mi poslati vaš odgovor do sutra?                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li želite da se vidimo danas ili sutra?                                           | <input checked="" type="checkbox"/> Da li ste zabrinuti zbog rokova isporuke?                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Imate li vremena da porazgovaramo o problemu koji želite da rešite?                  | <input checked="" type="checkbox"/> Da li vas brine kompleksnost proizvoda?                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li imate nekih nedoumica?                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> Da li su vas i drugi dobavljači kontaktirali?             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li imate već definisan budžet za ovu nabavku?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> Da li ima još nešto što vas interesuje?                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li ste dobili moju ponudu?                                                        | <input checked="" type="checkbox"/> Da li imate još nekih pitanja/dilema/sugestija?           |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li ste spremni da nastavimo dalje sa dogovorom?                                   | <input checked="" type="checkbox"/> Da li mislite da ćete moći sami da instalirate uređaj?    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li želite najnoviju verziju ovog proizvoda?                                       | <input checked="" type="checkbox"/> Da li vam treba naša dodatna podrška u održavanju mašina? |
| <input checked="" type="checkbox"/> Da li su vam potrebne samo osnovne funkcije ili želite i dodatne, napredne funkcije? |                                                                                               |



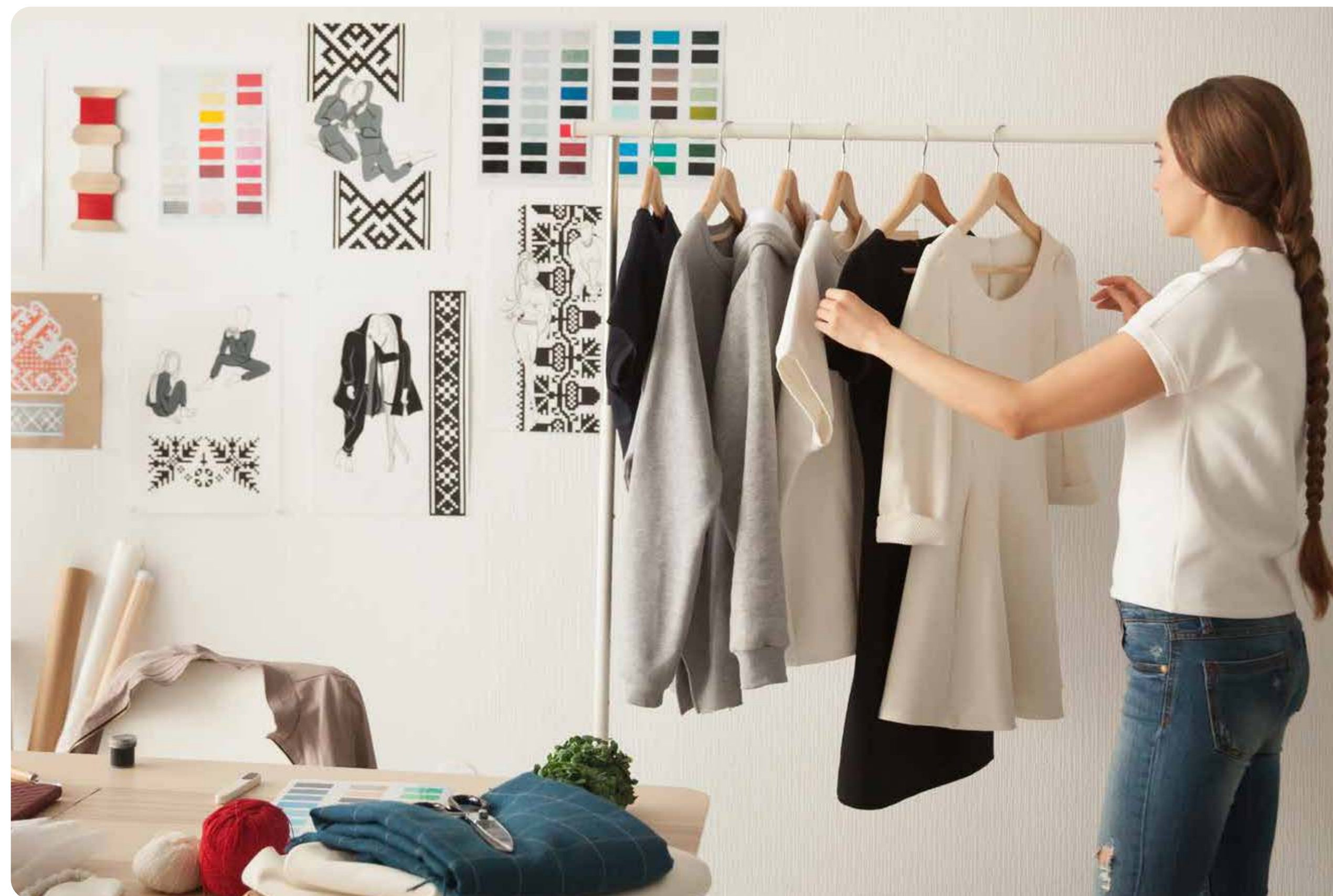
# Kako voditi prodajni razgovor

Bilo preko telefona ili lično, prodajni razgovor ponekad može biti malo zastrašujući. Međutim, ako se pripremite pre nego što napravite početni kontakt, nekoliko jednostavnih koraka može dovesti do uspešnog razgovora o prodaji.



Prvi korak:  
**Priprema**

Kao i u svakom drugom poslu koji radimo, dobra priprema je pola obavljenog posla. Pre nego što krenete u prodaju, posvetite dovoljno pažnje dobroj pripremi. Razmislite o svojim ciljevima, jasno ih definišite, istražite svoje potencijalne kupce, pripremite sve potrebne kataloge, brošure, ugovore i poslovna dokumenta koja želite da im predstavite. Na ovaj način osiguraćete da vaši prodajni razgovori idu glatko i smanjiti rizik od neuspeha usled nedovoljne pripremljenosti.





## Drugi korak: Uvod

Da biste imali uspešan prodajni razgovor, prvo morate stvoriti udobnu i opuštenu atmosferu sa klijentom. Skakanje pravo na posao podseća na telemarketing i izgleda neiskreno. Predstavite se i razbijte led razmenom ljubaznosti. Saznanja koja ste stekli o svom potencijalnom kupcu u procesu pripreme (na primer, šta voli, koji hobi ima, da li ga interesuju sport, muzika i sl.) možete iskoristiti za uvodni, mali, neformalni razgovor, koji vam može pomoći za „probijanje leda“, odnosno uspostavljanje odnosa. Pored hobija, druge poželjne teme su: porodica, godišnji odmor, vreme, novosti, sport i sl. Ako se sastajete lično, potražite po kancelariji svog kupca porodične fotografije, obrazovne sertifikate ili neke lične stvari koje mogu dovesti do kratkog neobaveznog razgovora. Ako razgovor o prodaji obavljate telefonom, pogledajte veb stranicu kompanije ili pročitajte biografiju klijenta pre poziva.



## Treći korak: Analiza

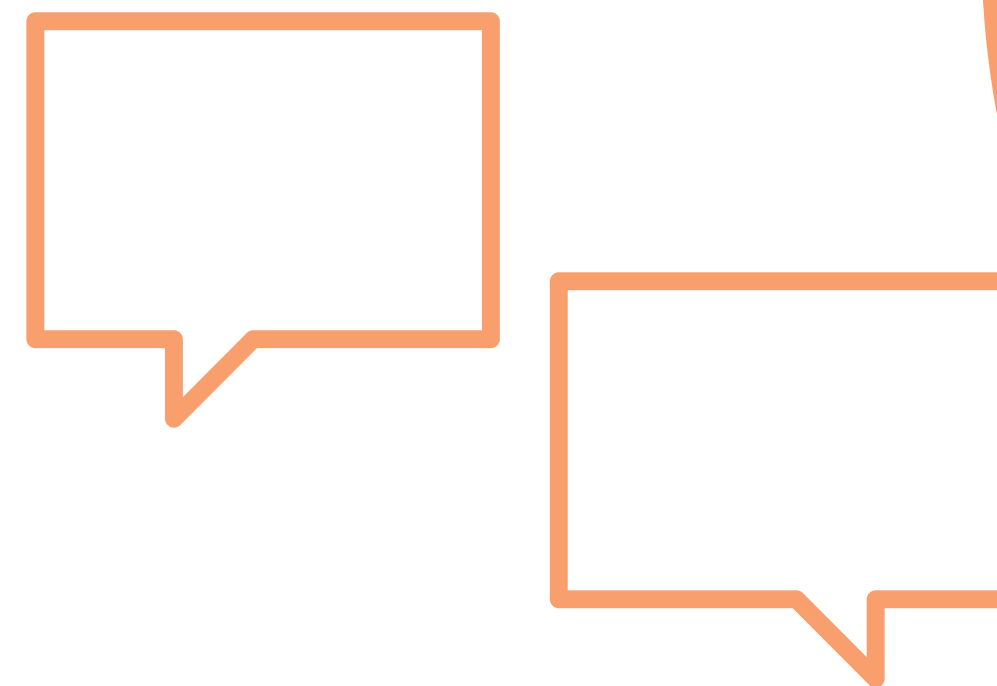
Treći korak je analiza. Nakon nekoliko trenutaka upoznavanja sa klijentom, ljubazno pitajte: „Pa kako ide posao?“ i na taj način ga uvedite u prodajni razgovor. Pitanja i odgovori, nakon što ste se raspitali o njegovom poslu, u suštini otvaraju prostor za klijenta da vam kaže tačno ono što treba da znate da biste utvrdili koje proizvode ili usluge mu možete ponuditi. Postavljajte pitanja o tome u kojim oblastima njegova kompanija dobro posluje, a u kojim im je potrebna pomoć i na koji način se vaš sagovornik bavi tim pitanjima. Ova faza je ključna da što više saznate o klijentu i njegovim potrebama. Zato pažljivo slušajte njegove odgovore, dok u tišini razmišljate o rešenjima koja ćete mu predložiti kada završi. Prema navodima magazina „Preduzetnik“, uspešan prodajni razgovor podrazumeva samo 20 odsto razgovora i 80 odsto slušanja. Procenite potrebe klijenta i obezbedite profesionalna rešenja na osnovu onoga što on ili ona kaže.



## Četvrti korak: Argumenti

Četvrti korak je argumentacija. Kada ste kroz razgovor, vodeći klijenta dobrim pitanjima, saznali dovoljno o njegovim potrebama, u ovom koraku preuzmite inicijativu i ponudite vašem klijentu konkretna rešenja i argumentujte ih. Pre nego što podnesete formalni predlog, odvojite još malo vremena za razgovor sa klijentom o vašim proizvodima i uslugama i kako oni mogu pružiti efektna rešenja njemu, ili njegovoj kompaniji. Postavite još pitanja i dajte više odgovora kako biste zajedno došli do odgovarajućeg zaključka. Na primer, umesto da kažete: „Mogu da vam prodam pet POS sistema za 7.500 eura“, diskutujte o prodaji kao rešenju. Suptilniji i efikasniji pristup bi bio: „Da li ste ikada razmišljali o sistemu prodaje? Mnogi naši klijenti imaju pozitivne rezultate.“ Budite kratki, jasni i jednostavni u svom izražavanju. Pobudite pažnju vašeg klijenta i krenite u susret njegovim potrebama. Neka vaše rešenje predstavlja odgovor na njegov problem. Veoma je

važno da rešenje koje nudite, bilo da je to proizvod ili usluga, dobro argumentujete i ukažete klijentu na koji način vaš proizvod ili usluga rešavaju njegov problem, odnosno zadovoljavaju njegovu potrebu. Upamtite, kupcima, odnosno klijentima ne prodajemo nikada proizvod ili uslugu, već rešenje za njihov problem.





#### Peti korak: Zaključak

U završnici prodajnog razgovora, usmerite se na zaključenje prodaje. U ovoj fazi važno je da dobijete potvrdu od kupca da vaš proizvod ili usluga zadovoljavaju njegove potrebe. Sada je vreme da ponudite informacije o cenama i pregovarate o uslovima i ugovorima. U zavisnosti od složenosti vašeg kupoprodajnog ugovora, možete izvršiti transakciju na licu mesta. U suprotnom, konkretizujte što je moguće više detalja. Često se dešava da u ovom koraku kupac iznosi neke primedbe ili pokaže zabrinutost. Nikako nemojte pokušavati da iznete primedbe ili brige zanemarite ili preskočite. Obratite pažnju na njih i odgovorite adekvatno. Razjasnite sve nedoumice i pružite dodatne argumente.



#### Šesti korak: Rezime

Na samom kraju prodajnog razgovora, sumirajte vaš predlog i dogovor sa klijentom. Iskoristite priliku da u kratkim crtama izlistate sve što ste se dogovorili i zatražite potvrdu vašeg klijenta u vezi sa iznetim. Na ovaj način najpre ćete proveriti da li ste se dobro razumeli i potvrditi još jednom dogovor. Nemojte nikako zapostaviti ovaj korak, jer on prevenira pogrešno razumevanje i različito tumačenje dogovora. Možete reći: „Na kraju, dozvolite mi da sumiram šta smo se sve dogovorili. Slobodno me dopunite ako nešto propustim. Dakle, vašoj kompaniji potrebna je obuka iz veština uspešne komunikacije za zaposlene u srednjoj liniji menadžmenta. Imate na raspolaganju dva radna dana tokom team building-a koji organizujete krajem godine. Ostaje da mi u naredna tri dana pripremimo predlog agende i pošaljemo vam da pogledate, zajedno sa radnim biografijama trenera, nakon čega ćemo dogovoriti sledeće korake.“ U ovom koraku zahvalite se potencijalnom klijentu i izrazite nadu i očekivanje da ćete ostvariti uspešnu saradnju, na obostrano zadovoljstvo.



# Primer prodajnog razgovora

Prodavac prodaje pametni stan, čije sve funkcije su potpuno automatizovane i kontrolišu se putem aplikacije na pametnom telefonu (grejanje, TV, kuhinjski elementi itd). Dodatno, stan štedi energiju i nalazi se na najatraktivnijoj lokaciji u gradu. Kupac je oduševljen svime što je video, međutim, kada je čuo cenu od 2.500 EUR po metru kvadratnom, počinje da se povlači.

**Kupac:** Stan je preskup!

**Prodavac:** Slažem se, cena po kvadratu je zaista nešto viša u odnosu na prosečnu ponudu, ali čovek mora da se zapita šta dobija za taj novac. (prihvatanje primedbe)

**Kupac:** Da, ali toliki novac??? To je stvarno preterano.

**Prodavac:** Vi ste definitivno osoba koja se odgovorno i racionalno ponaša. Hoćete li mi pomoći da pored troškova razmotrimo i koristi, pa nakon toga donesemo zaključke??? Šta je vama najvažnije?

**Kupac:** Lokacija, komfor, bezbednost i troškovi.

**Prodavac:** Apsolutno se slažem. Konvencionalni stanovi će značajno izgubiti na vrednosti. Setite se šta je bilo sa konvencionalnim telefonima kada su se pojavili pametni? Hajde da probamo da izmerimo vrednost koju dobijate kupovinom ovog stana.

**Kupac:** Da, ali toliki novac??? To je stvarno preterano.

**Prodavac:** Koristeći geotermalnu energiju uz pomoć toplotnih pumpi, koja temperaturu u stanu drži relativno konstantnom tokom cele godine, zatim koristeći automatski sistem kontrole i najbolje izolacione materijale od kojih su zgrada i stolarija napravljeni, troškovi energije se umanjuju za čak 70 odsto. Da li se slažete da je za konvencionalan stan iste površine, mesečni trošak potrošnje energije 15.000 dinara?

**Kupac:** Da, otprilike je tako.

**Prodavac:** Ako je na mesečnom nivou ušteda 70 procenata, što je oko 10.000 RSD, možete li izračunati kolika je za period od 30 godina? Da ne govorimo o tome da je trend da potrošnja energije postaje sve skuplja.

**Kupac:** Da, po tim pretpostavkama ušteda bi bila više od 3.000.000 dinara. Ozbiljna suma.

**Prodavac:** Upravo! Ako uzmemo u obzir ovu uštedu i činjenicu da ovakav stan neće gubiti na vrednosti i ceni, kako vam se čini vaša primedba na visoku cenu?

**Kupac:** Ma da! Nego razmišljam o svom dodatnom komforu, uštedi vremena i bezbednosti koje dobijam. Definitivno je dobra ponuda.

**Prodavac:** Dozvolite da zaključimo. Što ranije uđete u stan, vaša štednja i uživanje počinju ranije i traju duže. Kada želite da papiri budu spremni i da zakažemo overu kod javnog beležnika?

**Kupac:** Samo da vidim u svom Google kalendaru. Može 15-og u 10 časova.



# A šta ako vas odbiju?

Ne završava se svaki prodajni razgovor prodajom, čak i kada su u pitanju najuspešniji prodavci. Međutim, ovo ne znači da je prodaja nemoguća. Ako se klijent ne zainteresuje za vaše usluge, pažljivo slušajte njegovu primedbu. Razmislite o tome na trenutak i postavite nekoliko pitanja o tome zašto misli da ne možete pomoći. Uljudno ponovite prigovor kako biste bili sigurni da ste u potpunosti razumeli njegovu zabrinutost. Ako vidite priliku, predstavite odgovarajuće rešenje za zadovoljenje potreba njegove kompanije. Ako je odlučan da odbije vašu ponudu, zahvalite mu na vremenu i pitajte da li ga možete kontaktirati u budućnosti, ako budete imali prikladnije proizvode i usluge.

Kao najčešći razlozi za odbijanje u praksi se sreću:

- ☒ **Nemam vremena.**
- ☒ **Skupi ste.**
- ☒ **Već imam dobavljača.**
- ☒ **Nisam zainteresovan.**
- ☒ **Zovite me drugi put.**

Postavlja se logično pitanje kako najbolje odgovoriti na navedene razloge. U nastavku dajemo neke predloge. Vi, naravno, možete proširiti ovu listu i razmisliti o drugim mogućim odgovorima.

| Razlog za odbijanje | Odgovor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nemam vremena       | Razumem vas. Mogu vas pozvati naredne nedelje, kada vam najviše odgovara ili mi recite vaš e-mail, pa vam mogu poslati predlog mejlom.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Skupi ste           | Pre nego što počnemo da pričamo o ceni, ako se slažete, želim da vam predstavim šta dobijate kupovinom našeg proizvoda. Razumem da je ovo sada velika investicija za vas, ali budite uvereni da ovim ulaganjem, iako je u startu značajnije, dobijate premijum rešenje, koje dugoročno, tj. trajno rešava vaš problem. Ukoliko sada vaš budžet ne dozvoljava ovu investiciju, svakako možemo predložiti određeno modifikovano rešenje koje ce u ovom momentu od vas zahtevati nešto manje ulaganje, ali će i dalje zadržati kvalitet koji vam je potreban. |
| Već imam dobavljača | Hvala vam na ovoj informaciji. Jasno mi je da već imate vaše stalne dobavljače. Mogu vam predložiti, ako ste zainteresovani, da napravimo probni period, tokom kog ćete testirati naš proizvod, i proceniti sami koliko vam odgovara. Od koga nabavljate proizvod, ako nije tajna? Da, razumem. Ako mi dozvolite, u kratkim crtama bih vam objasnio razliku između proizvoda koji nabavljate i onoga što mi nudimo, pa ćete sami odlučiti.                                                                                                                 |
| Nisam siguran       | To je potpuno razumljivo. Predlažem da vam pošaljem uzorke, da ih testirate, pa se možemo zatim čuti ili sastati za dve nedelje da razmotrimo koji paket bi vam najviše odgovarao.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Zovite me drugi put | Kada bi vam odgovaralo da vas pozovem? Da li vam odgovara da vas pozovem sutra? U koje vreme?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

# Kreiranje savršene kratke prezentacije

Kratka prezentacija je koristan alat kako u prodaji, tako i u mnogim drugim poslovnim i životnim situacijama. To je kratak pregled vašeg poslovanja, proizvoda ili usluga i obično se koristi u poslovnim odnosima koji uključuju komunikaciju sa drugim ljudima, kao što su prodaja ili *networking*. Kratka prezentacija može biti jedan od najjednostavnijih, ali ipak najmoćnijih alata za vlasnice i vlasnike malih preduzeća.

Kratka prezentacija bi trebalo da bude izgovorena u vremenu potrebnom za prosečnu vožnju liftom (kao što i ime na engleskom nagoveštava – Elevator Pitch). Vreme trajanja Elevator Pitch-a može da varira, ali opšte pravilo je da ne bi trebalo da traje duže od dva minuta, dok bi idealno bilo da traje kraće od jednog minuta i sadrži između 150 i 250 reči.

Ovo je posebno bitno kod prodajnih sastanaka gde je vaše vreme da zainteresujete potencijalnog kupca i kreirate prvi utisak vrlo ograničeno. Vaša kratka prezentacija bi trebalo da:

- ✓ **komunicira ko ste, šta radite i koji su benefiti koje omogućavate kupcu,**
- ✓ **bude relevantna za kupca,**
- ✓ **uključuje primer zašto je vaš proizvod ili usluga vredna kupovine, i**
- ✓ **inicira nastavak kontakta sa potencijalnim kupcem. Na primer, tako što ćete završiti s pitanjem: „Želite li da čujete više? Ukoliko želite, možemo da zakažemo termin sastanka ili onlajn prezentaciju?“**

Razvoj i uvežbavanje kratke prezentacije će vam oduzeti dosta vremena i energije, ali kada jednom usavršite korišćenje ovog alata, moći ćete da ga koristite u bilo kojoj prodajnoj situaciji.

## Primer kratke prezentacije za startup kompaniju:

Zdravo, moje ime je Petar Petrović, ja sam predstavnik kompanije „Džabe voda sa sve“. Naša ideja je da rešimo problem nekvalitetne vode za piće iz gradskog vodovoda i skupe vode u PET ambalaži. Proizvodimo kućni hidrolizer, inovativni porodični sistem za prečišćavanje vode koji koristi osmotski proces sa tri ravni, a koji dramatično smanjuje sadržaj hemijskih, mehaničkih i organskih nečistoća u vodi sa česme i izjednačava je sa najkvalitetnijim izvorskim vodama. Za razliku od konkurentskih sistema, naš patentirani, osmotski proces je dokazano bolji od drugih sistema koji funkcionišu po principu filtera i značajno je ekonomičniji jer koristi jednu trećinu energije tradicionalnog prečišćivača vode. Naš aparat se instalira samostalno, uz uputstvo, za manje od pola sata i kao što vidite izgleda fantastično, uz različite varijante dizajna u skladu sa vašom kuhinjom. Najbolje od svega je što je cena na nivou 60 odsto cena konkurentskih sistema. Ako odete na naš YouTube kanal, možete pogledati video koji prikazuje kako naš aparat radi i kako se postavlja.

# Definisanje Jedinstvene prodajne pozicije (Unique selling proposition)

Još jedan vrlo koristan alat u prodaji je vaša „Jedinstvena prodajna pozicija“, na engleskom poznatija kao *Unique selling proposition (USP)*. USP je izjava koja opisuje kako se vaše poslovanje, proizvod ili usluga razlikuje od konkurencije. Vaš USP može postati kamen temeljac vaše prodajne prezentacije, koji identifikuje vaš biznis kao bolji izbor i objašnjava zašto bi potencijalni kupci odabrali vas, a ne konkurenciju. Takođe, ovo je efikasno sredstvo koje pomaže da definišete marketinške ciljeve i predstavlja važan deo razvoja vašeg brenda koji vaš biznis čini upečatljivim u očima potencijalnih kupaca.

## Dodatne tehnike koje vam mogu koristiti



### Tehnika belog papira ili tehnika vage

Ova tehnika podrazumeva pristup prodaji u kojem prodavci iznose potencijalnim kupcima razloge „za“ i „protiv“ kupovine njihovog proizvoda, odnosno usluge. Na koji način ovo rade? Jednostavno, na belom papiru povuku vertikalnu liniju, po sredini papira, i na jednoj strani ispisuju i navode sve prednosti koje kupovina njihovog proizvoda donosi kupcima, kao i sve razloge zbog kojih je to dobra odluka. Sa druge strane vertikalne linije, u koloni „protiv“ kupci iznose svoje argumente zbog kojih se dvoume, ili navode stavke iz ponude koje im ne odgovaraju. Osnovni cilj prodavca u ovoj situaciji jeste da za proizvod koji nudi ili uslugu, izvuče i navede što više „za“ argumenata, kojima će demonstrirati kupcu da su argumenti „za“ mnogo snažniji i brojniji od onih „protiv“.



### „Štene“

Ova tehnika se zove štene, zbog poređenja sa pravim štenetom, odnosno kućnim ljubimcem od kojeg ćete se teško odvojiti, čim ste ga odneli kući. Isti je slučaj i sa prodajom, te se kroz ovu tehniku prodavcu savetuje da ponudi kupcu mogućnost da testira proizvod neko vreme u svojoj firmi ili kod kuće. Prodavac ostavlja prostor kupcu da ga sam kontaktira nakon izvesnog vremena, kada proveri proizvod i uveri se u njegove koristi, ili se dogovori da on pozove kupca posle određenog vremena i proveri njegovo zadovoljstvo. Kupci su retko spremni da vrate „štene“ kada se već nalazi kod njih, pa se ovom tehnikom često jednostavno zaključuje prodaja.



### Minimiziranje cene

Ova tehnika ima za cilj da kupcima demonstrira da cena nije najvažniji faktor u odluci za kupovinu proizvoda ili usluge. Naime, ukoliko kupac kaže da mu je cena koju ste izneli previsoka, odnosno pokušava da je snizi, možete pribеći ovoj tehnici na sledeći način. Postavite pitanje klijentu koliko je spreman da plati. Ako ste vi rekli da proizvod košta 50.000 RSD, a kupac kaže da je spreman da plati 40.000 RSD, tada vi krećete da minimizirate njegov iznos. Predočavate kupcu da je razlika u ceni samo 10.000 RSD. Ukoliko se to podeli sa periodom korišćenja proizvoda ili trajanja paketa, od na primer pet godina, to je samo 2.000 RSD godišnje, a kada to podelimo sa brojem od 60 meseci, to je samo 166,6 RSD mesečno. Na ovaj način cenu svodite na toliko malu vrednost da ona postaje zanemarljiva i time ovaj argument kupcu možete neutralisati.



### Tehnika navoenja koristi

Ova tehnika podrazumeva da najpre dobro upoznate šta su potrebe i vrednosti vašeg kupca. Da li je to kvalitet, trajnost proizvoda, atraktivan dizajn, novost na tržištu ili nešto sasvim drugo. Kada to utvrdite, prilikom prodajnog razgovora, navodite jednu po jednu vrednost. Na primer: „Vidim da vam znači što je ovaj stan u blizini vašeg posla i što je obdanište u neposrednoj blizini“. Kada se kupac sa ovim složi, nastavljate dalje: „I dopada vam se što je reka u neposrednoj blizini da uvek imate gde da prošetate. A kako vam se čini ovaj parket? Zaista je od najkvalitetnije hrastovine, koja će trajati narednih 100 godina“. Kada i ovde dobijete potvrdu, možete dalje nastaviti sa navođenjem vrednosti ako primetite da ima potrebe, a ako ne, možete poentirati rečima: „Jako mi je drago što vidim da ste uspeali da pronađete upravo stan kakav vam je

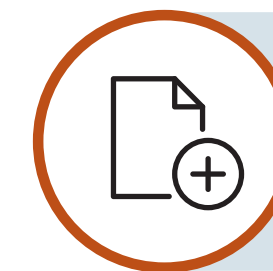
potreban“. Pored navođenja vrednosti, u ovoj tehnici je važno da iskoristite potrebu kupaca za posedovanjem. Ljudi imaju potrebu za posedovanjem, i to imaju na umu prilikom prodaje. Navedite ih ovom tehnikom da sami zaključе da su došli u posed upravo onoga što zadovoljava njihove potrebe.



### Navoenje primera

U ovoj tehnici ključno je pre prodajnog razgovora pripremiti kratke, ilustrativne priče iz života, koje predstavljaju primere sa kojima se vaši kupci mogu identifikovati. To su priče koje ilustruju vrednosti za vaše kupce. Na primer, vrednost sigurnosti, zdravlja ili bezbednosti. Prilikom prodajnog razgovora, kada kupac izrazi sumnju, možete je prihvatiti, izraziti razumevanje i konkretnim primerom iz života neke osobe iz njemu bliskog socijalnog okruženja,

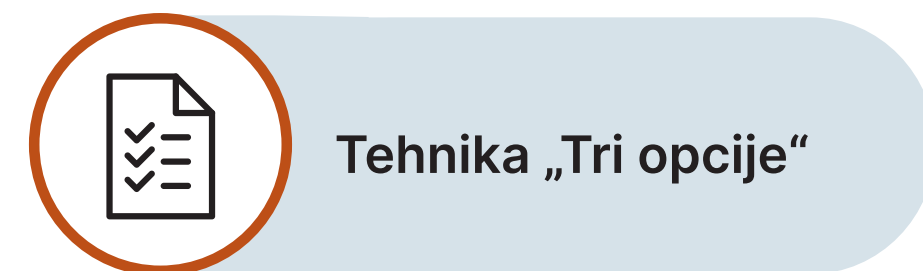
neutralisati, odnosno potvrditi zašto vredi kupiti vaš proizvod ili uslugu. Važno je da priče pobuđuju emocije i da u sebi sadrže što više pozitivnih reči.



### Uzor i imitacija

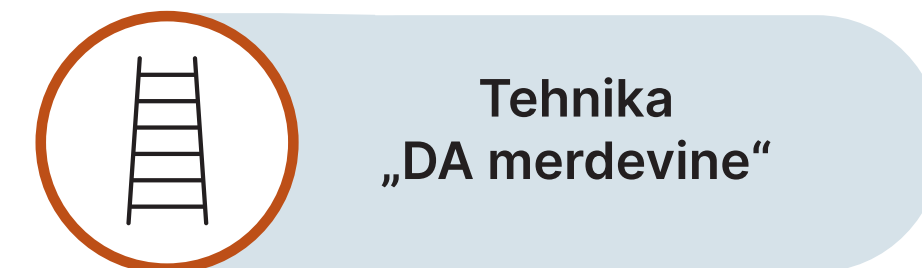
Ljudi imaju potrebu da se identifikuju sa pojedincima iz socijalnog okruženja kome osećaju da pripadaju ili kome žele da pripadaju. Upravo je ova činjenica osnov za primenu tehnike „uzor i imitacija“. Prilikom prodaje vašeg proizvoda ili usluge, saznajte ko su „uzori“ vašim kupcima, sa kim žele da se identifikuju, sa kim se poistovećuju. Kada to saznate, u prodajnom razgovoru navedite primer njima poznate i uvažene osobe ili kompanije koja koristi upravo vaš proizvod. Ova tehnika posebno je upotrebljiva kada imate premijum proizvode, namenjene dobrostojećim

klijentima. Kada pridobijete takvog klijenta, potrudite se da pronađete barem još dva nova, koji poznaju i pozitivni su prema vašem klijentu. Zatim, u prodajnom razgovoru sa novim klijentima, obavezno pomenite postojećeg klijenta, koga poznaju i istaknite šta on misli o vašem proizvodu i kakvi su mu utisci.



Prema istraživanjima o ponašanju potrošača, broj opcija proizvoda/usluga koje nudite vašim kupcima ima značajan uticaj na kupovinu i zaključenje prodaje. Stoga, preporuka i suština ove tehnike je da ponudite kupcu tri opcije, među kojima će sam odabrati onu koja mu najviše odgovara. Na primer, osnovni, napredni i profesionalni paket. Davanjem prostora vašim potencijalnim kupcima da naprave izbor i kupe od vas baš ono

što im je potrebno smanjuje njihovu percepciju rizika i omogućuje im da izaberu opciju sa najmanje rizika, iz njihovog ugla posmatranja. Razmislite o vašem proizvodu/usluzi i osmislite tri opcije koje ćete ponuditi potencijalnim kupcima.



Ova tehnika koristi pitanja zatvorenog tipa, kojima navodite klijenta da što više puta odgovori sa „Da“ na vaša pitanja. Istraživanja pokazuju da navođenjem klijenata da se slože sa nekim jednostavnim istinama ili da se slože sa karakteristikama proizvoda koji prodajete, povećava šanse za uspešno zaključenje prodaje. Na primer, možete reći klijentu: „Ova mašina ima kapacitet od 5kg koji vama odgovara“, i tražite potvrdu od kupca; „digitalna je i možete je programirati putem vašeg telefona“, i

tražite potvrdu od kupca; „ima garanciju od pet godina“ i tražite potvrdu od kupca; „ima punjenje odozgo, koje vama odgovara, jer ne morate da se savijate“, i tražite potvrdu. Na kraju, nakon više izrečenih „Da“, kupac je stigao do samog kraja zamišljenih merdevina na kojima se nalazi na korak do zaključenja prodaje. Tada možete poentirati i reći, na primer: „Odlično, onda ostaje da vam pripremimo garantni list i ostalu dokumentaciju. Recite mi da li želite da platite kešom ili karticom?“

# Prevazilaženje prigovora i reklamacija u procesu prodaje

Jedna od uobičajenih prepreka u procesu prodaje je rešavanje prigovora potencijalnog kupca na prodaju. Da biste savladali ovaj izazov, potreban vam je plan koji će vam pomoći da identifikujete potencijalne prigovore kupaca, kroz utvrđivanje slabih mesta vašeg proizvoda ili usluge, prodajnog procesa, postprodajnih usluga i sl. Ova faza analize i pripreme omogućava vam da razvijete ubedljive argumente za prevazilaženje prigovora. Iako svaki proces prodaje može biti drugačiji, postoji nekoliko uobičajenih prigovora u prodaji koji će se pojavljivati iznova i iznova. Korišćenje pravih tehnika

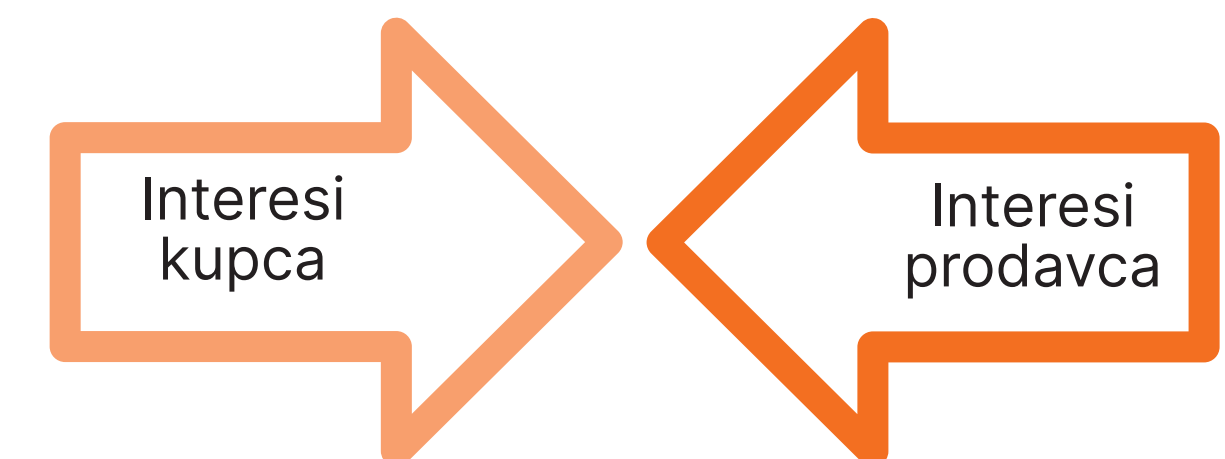
za njihovo prevazilaženje može vam pomoći da, uprkos prigovorima, zaključite i realizujete prodaju. U nastavku vam dajemo savete za prevazilaženje prigovora prilikom prodaje.

- ✓ **Budite iskreni i direktni.** Kada upadnete u teškoće tokom procesa prodaje, možda ćete biti u iskušenju da kažete potencijalnom kupcu ono što mislite da želi da čuje kako bi proces nastavio da teče nesmetano. Ovo može biti opasno iz više razloga, pre svega jer je neiskreno, a i zbog činjenice da potencijalnom kupcu uskraćujete neophodne informacije bitne za donošenje racionalne odluke o kupovini.
- ✓ **Pokažite empatiju prema klijentu.** Tokom prodajnog sastanka, kupac će gotovo

uvek iznositi određene indicije o tome šta ga sprečava da kupi vaš proizvod ili uslugu u datom trenutku. Umesto da ignorišete zabrinutosti potencijalnog kupca ili postanete defanzivni, probajte da razumete njegovu zabrinutost. Odvojite malo vremena da se stavite u cipele klijenta i zaista sagledate situaciju iz druge perspektive. Fokusirajući se na razumevanje klijentove perspektive, vi ćete biti u boljoj poziciji da prepoznate njegovu zabrinutost i da u skladu sa tim prilagodite svoj prodajni pristup.

- ✓ **Istaknite ono što vašu kompaniju čini jedinstvenom.** Nakon što ste prepoznali zabrinutost klijenta i pokušali da shvatite njegovu perspektivu posmatranja, odvojite malo vremena da istaknete šta razlikuje vaš biznis od konkurencije. Ovo je idealan trenutak da kupca podsetite na vašu Jedinstvenu prodajnu poziciju (*Unique selling proposition - USP*).

**Ponudite kompromis.** Prodaja nije proces u kome se dobija sve ili ništa, već proces u kome se interesi kupca i prodavca susreću, prepliću i ostvaruju na obostrano zadovoljstvo.



**Umesto zaključka: Šta ne biste smeli da zaboravite kada razmišljate o prodaji?**

- ✓ Ne zanemarite kupca: Niko ne voli da se prema njemu ophodite kao prema đaku u školi kome nastavnik izdeklamuje mnoštvo informacija odjednom. Dajte kupcima priliku da postavljaju pitanja i uključite ih u razgovor tokom vaše prezentacije. Odgovorite na ono što vaš kupac ima da kaže.
- ✓ Nemojte da profilirate potencijalne kupce bez razgovora s njima: „Nemojte suditi o knjizi po koricama” je posebno bitna lekcija za prodaju kada imate posla sa ljudima koje ne poznajete. Svaka osoba

je pojedinac za sebe sa jedinstvenim individualnim karakteristikama, stoga odvojite vreme da saznate ko su vaši kupci zaista.

- ✓ Ne zanemaruje vaš proizvod: Prodavac mora biti u stanju da odgovori na sva pitanja o tome šta prodaje. Kupac očekuje od vas, kao prodavca, da budete ekspert za vaš proizvod.
- ✓ Nemojte se voditi pretpostavkama: Važno je osporiti zabrinutosti potencijalnog kupca. Prodavci obično vrlo rano u procesu prodaje počnu sa isticanjem tehničkih karakteristika ili potencijalnih benefita svog proizvoda, čak mnogo pre nego što i utvrde stvarne potrebe potencijalnih kupaca. Zapamtite, vaš biznis postoji

da bi zadovoljavao potrebe vaših kupaca, ali ako ih ignorišete, malo je verovatno da ćete znati koje su njihove potrebe, a kamoli pokazati kako ih vaš proizvod može zadovoljiti.

- ✓ Ne zaboravite *follow up*: Morate da imate kontinuiranu komunikaciju sa vašim kupcima, ne samo da unapred potvrdite zakazane sastanke, već i da im se kasnije zahvalite što su podelili svoje vreme sa vama. Konstantnom komunikacijom sa vašim kupcima ne samo da izbegavate konfuziju i gubljenje vremena, već doprinosite i osećaju važnosti kod vašeg kupca i stvarate potencijal za ponovnu kupovinu.



# | CITATI

*Ljudi obično ne veruju u ono što im pričaju.*

*Oni ponekad veruju u ono što im pokazujete.*

*Oni često veruju u ono što im kažu njihovi prijatelji.*

*Oni uvek veruju u ono što kažu sami sebi.*

*Ljudi kupuju ono što žele kada to požele više nego što žele novac kojim će to platiti. Zig Ziglar*

*Prilike se ne dešavaju. Prilike vi kreirate. Chriss Grosser*

*Svaka prodaja ima pet prepreka: nema novca, nema potrebe, nema žurbe, nema želje, nema poverenja. Zig Ziglar*

*Jedina ograničenja našem uspehu sutra jesu naše sumnje danas. Franklin D. Roosevelt*

*Nikada ni jedan jedini dan nisam radila bez prodaje. Ako verujem u nešto, ja to prodajem i prodajem snažno. Estee Lauder*

   Erste Banka Srbija

 @ErsteBankSrbija

 erste\_banka\_srbija

 erste.banka.srbija

[www.erstebank.rs](http://www.erstebank.rs)

**ERSTE**  
Bank

Socijalno bankarstvo



Ovo finansiranje proističe iz garancije koju je finansirala Evropska unija po Programu za zapošljavanje i društvenu inovaciju ('EaSI').



Izrada ovog sadržaja omogućena je uz podršku americkog naroda putem

Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj je isključivo odgovornost Erste Banke i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.