

Prodaja u 3. tisućljeću



Način na koji danas kupci kupuju se, unatrag 10 godina, drastično promijenio. Zahvaljujući digitalizaciji kupci su informiraniji te sve više i više autonomni u procesu donošenja odluka. Takvi procesi imaju značajan utjecaj na rad u prodaji i rad prodajnih predstavnika.

Tri su glavna trenda koja se mogu uočiti:

- 1:** I najbolji prodavač je beskoristan ukoliko nije prisutan na “putu” kojim kupac donosi odluku o kupnji.
- 2:** Kako ne postoji jedan način kupnje, tako i ne postoji jedan način za prodaju; jedan prodajni model nije više primjenjiv.
- 3:** Prodajne vještine kojie su se koristile do jučer nisu više aktualne.

To s druge strane ne znači da prodajne vještine treba zanemariti već da se prodajni predstavnici trebaju prilagoditi i razvijati nove vještine kako bi bili i dalje uspješni.

U dinamičnom svijetu poslovnih promjena, Mercuri International je izgradio 32 nove vještine koje su potrebne za današnji rad u prodaji, te pored toga odredio 20 ključnih elemenata kojima mora ovladati svaki prodajni predstavnik kako bi bio uspješan u svom prodajnom radu.

Dva su pitanja koja se ovdje postavljaju pred svakog menadžera i pred svakog prodajnog predstavnika su. Ona su sljedeća:

Kako je Vaš tim pripremljen za rad s kupcima u 3. tisućljeću?

Jesu li ovladali novih vještinama koje su ključne za današnji rad u prodaji i s kupcima?

Sadržaj radionice:

- Razumijevanje novih kupovnih navika i “uzoraka”
- Prisutnost na kupčevom “putu” za kupnju
- Uspješno uspostavljanje prvog kontakta
- Razumijevanje kupca, očekivanja, izazova i potreba
- Oblikovanje prijedloga i argumentacije
- Predstavljanje i arugmentacija prijedloga
- Zaključivanje razgovora i dodatna prodaja
- Upravljanje prigovorima i zahtjevnim prodajnim situacijama
- Što nakon razgovora?

32

vještine koje su potrebne da učinkovit rad u prodaji

20

ključnih elementa kojima mora ovladati svaki prodajni predstavnik

Je li Vaš prodajni tim pripremljen za rad s kupcima u 3. tisućljeću?

Jesu li ovladali novih vještinama koje su ključne za današnji rad u prodaji?

Budućnost prodaje u 3. tisućljeću je s onim prodajnim predstavnicima koji će biti sposobni koristiti tehnološka dostignuća i koji će oblikovati prodajni proces na način da ispune očekivanja kupaca u digitalnom dobu.