

Prodajni trening

“Prodajna dijagnostika - katalog prodajnih pitanja”

Rijeka, 2016.

Sadržaj	2
Riječ trenera	3
1. Važnost i funkcija postavljanja prodajnih pitanja u prodajnom razgovoru	4
1.1 Savjetodavna prodaja i kupovni proces u b2b prodaji	5
1.2 Mjesto prodajne dijagnostike u kupovnom procesu	6
1.3 Savjetodavna prodaja i prodajna pitanja	7
2. Slučajna ili namjerna pitanja	8
2.1 Vježba "Arhitekt"	9
2.2 Patimo li od "Jelitisa"?	10
2.3 Vježba "Izliječimo se od Jelitisa!"	11
3. Tehnika "lijevka" u postavljanju prodajnih pitanja	12
3.1 Tehnika "lijevka" u postavljanju pitanja	13
3.2 Potraga za žarišnim potencijalima	14
3.3 Oblikovanje pitanja u "lijevku"	15
4. Posljedična pitanja	16
4.1 Kupovna motivacija	17
4.3 Posljedična pitanja	18
5. Katalog prodajnih pitanja	19
5.1 Smisao i važnost kataloga prodajnih pitanja	20
5.2 Primjer kataloga prodajnih pitanja "Bićanić Consultinga"	21
6. Vaš katalog prodajnih pitanja	23

Riječ trenera

Savjetodavna prodaja temelji se na učinkovitoj prodajnoj dijagnostici i postavljanju promišljenih prodajnih pitanja kao glavnom alatu u vođenju savjetodavnog prodajnog razgovora.

Bez kvalitetnih pitanja i detaljne analize situacije kupca nemoguće je odrediti fokus u kasnijoj prodajnoj prezentaciji.

Isto tako, pokušaj utjecaja na sugovornikov način razmišljanja o vlastitim potrebama bit će puno neefikasniji ukoliko ne postavljamo dovoljno pitanja koja u najvećoj mjeri mogu utjecati upravo na percepciju vlastitih potreba.

Stoga vas pozivam da, kao sudionici treninga, posvetite najveću pažnju ovoj temi koja će vam, ukoliko je prigrbite i usvojite, donijeti nemjerljive koristi u prodajnom radu kao savjetodavnog prodavača.

1. Važnost i funkcija postavljanja prodajnih pitanja u savjetodavnom prodajnom razgovoru

Tko pita, ne skita...

1.1 Savjetodavna prodaja i kupovni proces u b2b prodaji

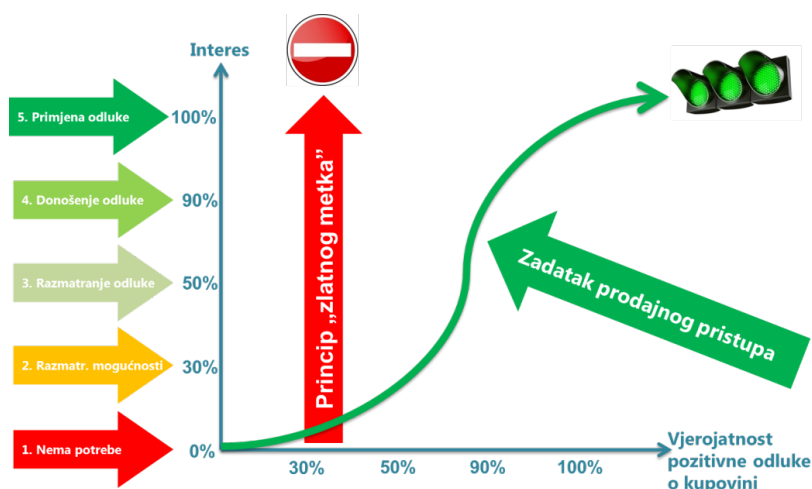
Svaki poslovni subjekt mora proći kroz sličan proces donošenja kupovne odluke - bez obzira koliko je složena njihova organizacijska struktura odlučivanja.

Taj proces se sastoji od **pet faza**. Poznavanje tog procesa je od **ključne važnosti** za vaš prodajni uspjeh. Ukoliko ga dovoljno dobro poznajete – vi nikad nećete čuti odgovor „NE“ od strane vašeg sugovornika.

Evo vizualnog prikaza tih pet faza:

- 1. Nema potrebe - nepostojeća ili vrlo niska razina konkretne potrebe.**
- 2. Prikupljanje informacija – primjetna razina interesa za ponudom naše vrste. Sugovornik se nalazi u fazi prikupljanja informacija.**
- 3. Donošenje odluke Da/Ne – sugovornik je prikupio dovoljno informacija o generalnoj ponudi na tržištu te donosi odluku o tome, kreće li u kupovinu ili ne.**
- 4. Donesena odluka o kupovini – sugovornik je donio odluku o kupovini određene usluge. Sad odlučuje gdje će kupiti (od nas ili negdje drugdje).**
- 5. Kupuje kod nas – sugovornik se odlučio za našu ponudu.**

Pomirite se sa slijedećom, tržišnom činjenicom: Većina vaših budućih klijenata se vjerojatno nalazi u fazi broj 1. – dakle u trenutku vašeg poziva oni nemaju interesa za vašom ponudom niti su razmišljali o njoj. Vaš ključni zadatak kao prodajnog profesionalca/ tvrtke je otkriti u kojoj se fazi nalazi vaš ciljani klijent a zatim ga dovesti u slijedeću fazu, pa u slijedeću fazu i tako sve do pete faze – faze u kojoj će od vas kupiti ono što mu nudite. Radi se ponekad o vremenski zahtjevnom procesu, ali to je jedini dugoročno ispravan put. Gotovo je nemoguće dovesti sugovornika iz faze 1. u fazu 5. u jednom pokušaju. Umjesto toga, koristite kvalitetnu prodajnu taktiku i strategiju te prilagodite vaš prodajni proces!



1.2 Mjesto prodajne dijagnostike u kupovnom procesu

Kao što smo ranije naveli, većina vaših sugovornika će se najvjerojatnije nalaziti u prvoj fazi kupovnog procesa.

Najveća greška koju možete napraviti jeste sugovornicima u toj fazi pristupiti isključivo iz prodajne perspektive. Ljude u toj fazi ne možete navesti na kupovnu odluku jer kod njih ne postoji interes niti izgrađena potreba. U ovoj situaciji morate prilagoditi svoj prodajni pristup, kao i u svim ostalim fazama kupovnog procesa. Evo kako to izgleda:

Faza 1. - klijent nije zainteresiran - gradimo povjerenje i analiziramo njegovu situaciju!

Faza 2. - klijent prikuplja informacije - mjenjamo percepciju potrebe i utječemo!

Faza 3. - klijent se odlučuje hoće li kupiti ili ne - predstavljamo koristi!

Faza 4. - klijent se odlučuje gdje će kupiti - pregovaramo!

Faza 5. - klijent kupuje kod nas - zaključujemo prodaju!

Prodajna dijagnostika pronalazi svoje mjesto u kupovnom procesu klijenta upravo u ključnim fazama 1. i 2. - u fazama gdje je potrebno izvršiti presudan utjecaj na način razmišljanja sugovornika!

1.3. Savjetodavna prodaja i prodajna pitanja

Mnogi prodavači smatraju da je prodaja prije svega prezentacija ponude, pregovaranje o cijeni ili uvjeravanje kupca. Međutim, prodaja se prije svega bavi shvaćanjem, a zatim onda i promjenom kupčeva načina shvaćanja i viđenja vlastitih potreba na način da naša ponuda u konačnici predstavlja najbolje rješenje.

Prodajna "formula":

$$\text{Povjerenje} + \mathbf{X} \times \text{korist (-primjedbe)}$$

Ova jednadžba ukazuje na slijedeće: bez povjerenja nema šanse za prodajni uspjeh. Nadalje, moramo otkriti X - tj. koje potrebe ima kupac i kako možemo utjecati na njih. Korist je ono konkretno što kupac prepoznaje kao ključan razlog za odluku o kupovini. Primjedbe su svi oni razlozi koji mogu biti protivni odluci o kupovini.

Korist pitanja

Pitanja su korisna jer:

- štedimo vrijeme u razgovoru;
- štedimo vlastitu energiju;
- sprječavamo da razgovor postane naš monolog;
- iskazujemo poštovanje sugovorniku jer demonstriramo interes za njegove stavove;
- iskazujemo vlastiti stručni autoritet postavljanjem promišljenih pitanja;
- ubrzavamo komunikaciju i razmjenu informacija.

3 ključne funkcije pitanja

Prodajna pitanja su najvažniji alat u prodajnom arsenalu djelatnika i to iz više razloga:

- a) postavljanjem pitanja dolazimo do ključnih informacija o kupcu, njegovoj situaciji, potrebama i planovima;
- b) postavljanjem pitanja osvježujemo kupca o drugim mogućnostima;
- c) postavljanjem pitanja potičemo kupca na razmišljanje i navodimo ga da preispita svoje trenutne stavove i viđenja vlastite situacije, potreba, planova i ciljeva.

Pitanja u konačnici služe kao most između početka razgovora gdje želimo saznati potrebe i interese kupca i kraja razgovora u kojem želimo navesti kupca na odluku o kupovini.