

Taking Sales to a Higher Level



Prodaja v 3. tisočletju

Mercurijev koncept "3rd Millennium Sales - Prodaja v 3. tisočletju" vam bo pomagal izbrati in uriti veščine, ki jih potrebujete za transformacijo v profesionalnega prodajalca "odpornega" na prihodnost.

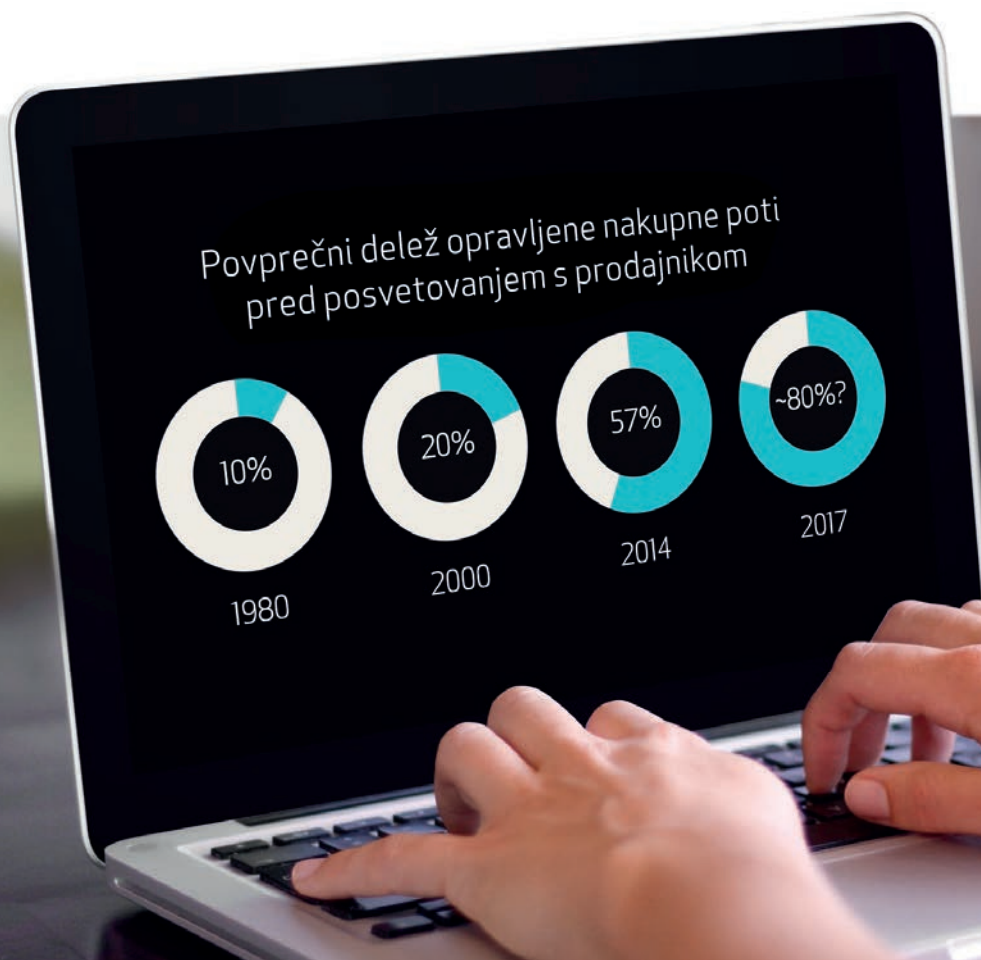
Zakaj se moramo prilagoditi?

Preprosto zato, ker je digitalni svet drastično povečal obseg informacij, ki jih imajo stranke na voljo. Posledično te opravijo občutno večji del svoje nakupne poti še preden se sploh sestanejo s prodajnikom. Poleg tega se je "digitalna zrelost" močno razširila na zelo različne panoge:

Digitalna zrelost* po različnih panogah



*Povzeto in prirejeno po članku "Digital advantage" podjetja Capgemini Consulting & MIT Sloan management.

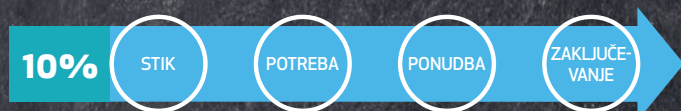


Pripravljanje prodajnikov na prihodnje izzive

Prodaja se je tekom časa nenehno razvijala in prilagajala, da bi zadovoljila spreminjajoče se potrebe posameznih generacij. Zdaj je prišel čas za nov val sprememb. Vendar za razliko od prej to ni več postopni razvoj, temveč nenadna preobrazba. Ko je sodobna tehnologija transformirala načine nakupovanja, je hkrati pozvala prodajnike k transformiranju svojih načinov prodaje. Tisti, ki bodo poziv upoštevali in bodo na preobrazbo pripravljeni, bodo ujeli ugoden veter ter z njim ponesli svoje kariere in podjetja v neslutene višave. Kot je pred mnogo leti predvidel Alvin Tofler, "nepismeni 21. stoletja ne bodo tisti, ki ne bi znali brati in pisati, temveč tisti, ki se ne bodo sposobni naučiti, pozabiti in se ponovno naučiti."

NEKDAJ - tradicionalni pristop

NAKUPNI POSTOPEK



1. Vzpostavitev stika
2. Prepoznavanje potreb
3. Oblikovanje ponudbe
4. Zaključevanje prodaje

ZDAJ - pristop tretjega tisočletja

NAKUPNI POSTOPEK



- 1 **Uvodna predstavitev:** Vzpostavitev in usmerjanje kontakta
- 2 **Diagnoza:** Ocena prodajne situacije
- 3 **Odkritja in ugotovitve:** Razumevanje stranke in vpliv na transformacijo njenih potreb v priložnosti
- 4 **Prepričevanje:** Prepričati stranko, da je vaša ponudba zanjo najboljša
- 5 **Zaključevanje:** Doseči, da stranka sledi vašim predlogom in usmeritvam

Razmislite o teh trditvah:

- ▶ **Stranke z različnimi digitalnimi pomagali opravijo 57% svoje nakupne poti** še pred prvim resnejšim srečanjem s prodajnikom, izvemo v raziskavi podjetja CEB in Google - Digital Evolution in B2B Marketing iz leta 2011 (revidirana na 67 % v letu 2014).
- ▶ **Raziskava kaže, da je znotraj prodajne skupnosti 80%** tistih, ki se poslužujejo različnih socialnih medijev, bolj učinkovitih od tistih, ki slednjih ne uporabljajo (po LinkedIn State of Sales 2016).
- ▶ **Po podatkih Analize prodajne odličnosti 2017**, ki jo je opravilo podjetje Mercuri International, najuspešnejša podjetja v bistveno večji meri izkoriščajo potenciale različnih vzvodov, kot sta ustrezno delujoče CRM orodje ali uporaba socialnih medijev za komunikacijo s strankami. Vsi sodelujoči se strinjajo, da se bo v prihodnje pomen uporabe socialnih medijev še precej povečal. Odgovori jasno kažejo, da so digitalna orodja ključna za prodajni uspeh, v prihodnje pa bodo postala še pomembnejša.





Osnove prodaje bodo ostale enake, njihova uporaba pa se bo drastično spremenila

Medtem ko nekatere raziskave napovedujejo množično izpodrivanje in izumiranje prodajnih služb (1 milijon v ZDA; Forester: Death Of a (B2B) Salesman, 2015), druge napovedujejo, da se bo prodajno prizorišče še povečalo (The Future of Jobs: World Economic Forum. Davos, 2016). Dobra novica je, da so si raziskave enotne glede edine kategorije, ki bo še naprej rasla in se razvijala: to je kategorija prodajnikov, ki bodo znali povezati dobro poznavanje svoje ponudbe z visoko razvitimi prodajnimi spretnostmi in močnimi digitalnimi kompetenca-mi. Prihodnost prodaje **v tretjem tisočletju bodo kovali tisti, ki bodo znali v kar največji meri izkoristiti različne tehnologije in na novo izumiti svoje prodajne postopke, da bodo ustrezali pričakovanjem strank te nove, digitalne dobe.**

Dejstva, ki jih mora upoštevati sleherni prodajnik:

- **Odkrivanje potencialnih strank v postopku nakupa** preko interneta bo dopolnjevalo konvencionalne oblike prepoznavanja in ciljnega trženja.
- Neproduktivnim telefonskim pogovorom z nezainteresiranimi strankami se da izogniti s pomočjo "**spletnega lijaka dogovorov**".
- **Udeleženosť v "spletni nakupni poti" strank**, med drugim s pomočjo socialnih medijev, bo prispevala k večji kredibilnosti, povečanju števila novih priložnosti in stopnjevanju vpliva nanje še pred prvim srečanjem iz oči v oči.
- **S pomočjo analize profilov na različnih socialnih omrežjih** boste potencialne stranke lahko spoznali še pred prvim srečanjem z njimi in, kar je še pomembneje, zgradili temelje kasnejših odnosov.
- **Panožne analize na spletu** so izkaz prodajnikove verodostojnosti in kompetentnosti vse od prvega stika s stranko.
- **Ponudba, ki vključuje spletni video in pričevanja strank**, ima neprimerno večji učinek v primerjavi s tradicionalno ponudbo preko e-pošte.
- **Ustrezno oblikovana in uporabljena simulacija ekonomskih koristi** pripomore k trdnosti prodajnikove obrambe pred običajnim ugovorom "predragi ste".
- **Pri konkurenčnih prodajnih situacijah** bodo v procesu prepričevanja ključni novi načini premagovanja odpora in visoko razvite spretnosti utemeljevanja.
- **In nazadnje, raba orodij za komunikacijo na daljavo** bo v mnogih primerih omogočala podvojitev aktivnega prodajnega časa pri enakem številu prodajnikov.

Prodajnikom izzive postavlja svet, ki ponuja več različnih načinov in možnosti nakupa kot kadarkoli poprej. Ti se morajo nastali situaciji prilagoditi z več različnimi novimi načini prodaje. Pristop po načelu "enak za vse situacije" ne deluje več. Tisti, ki se ne bodo soočili s temi izzivi bodo kot dinozavri ostali prepuščeni usodi.

Da bi preživel ta izziv, se moramo pridružiti svetu profesionalnih prodajnikov tretjega tisočletja - svetu očarljivih, karizmatičnih in tehnično spretnih prodajnih prvakov.

Mercurijev koncept »3rd Millennium Sales - Prodaja v 3. tisočletju« vam bo pomagal izbrati in uriti veščine, ki jih potrebujete za transformacijo v profesionalnega prodajalca »odpornega« na prihodnost.



20 praks, ključnih za uspeh v 3. tisočletju:

NAKUPNI POSTOPEK

57%

Stik

Diagnoza

Odkritje

Prepričevanje

Zaključevanje

- 1 Uporaba spleta za prepoznavanje potencialnih strank in ciljno trženje
- 2 Obvladovanje t.i. "Social Selling-a" pri pridobivanju novih strank.
- 3 Povečanje števila in kakovosti priložnosti oz. leadov s t.i. "free-mium ponudbo".
- 4 Povečanje prodajne učinkovitosti s pomočjo t.i. lijaka dogovorov
- 5 Uskladitev prodajnega procesa z nakupnim procesom, nakupno potjo in tremi tipi sprožilcev potreb
- 6 Priprava na obisk s pomočjo spleta
- 7 Vzpostavitev stika strankami preko socialnih omrežij
- 8 Diagnoza prodajne situacije
- 9 Raba novih načinov in metod odkrivanja potreb
- 10 Oblikovanje in obvladovanje 3D argumentacije
- 11 Spretnosti prepričljivega pripovedovanja zgodb
- 12 Oblikovanje in učinkovita izvedba predstavitev
- 13 Spretna raba tabličnega računalnika
- 14 Obvladovanje spletnih sestankov za predstavitev rešitve, ponudbe ali za izvajanje sledenja aktivnosti
- 15 Obvladovanje konkurenčne prodaje
- 16 Oblikovanje učinkovitih dokumentov in ponudbe za uporabo na računalniku ali tablici
- 17 Obvladovanje novih tipov ugovorov
- 18 Raba orodji za neposredno komunikacijo na daljavo
- 19 Izgradnja zvestobe strank s pomočjo socialnih omrežij
- 20 Obvladovanje različnih prodajnih modelov

Koncept prodaje v tretjem tisočletju podjetja Mercuri International

Vsebine:



Razumevanje novih nakupnih vedenjskih vzorcev:

Nakupni proces in nakupna pot | Evolucija nakupne poti strank | Tipična B2B nakupna pot | Ključni dejavniki uspeha pri različnih vrstah nakupov (prisiljenih, načrtovanih, spodbujenih) | Pomen "ničelnega trenutka resnice" | Izbera ustreznega prodajnega pristopa s pomočjo diagnoze prodajne situacije.

Oblikovanje ponudbe in argumentacija:

Strategije prilagojene prodaje, ki ustrezajo posameznim prodajnim situacijam (skladnost s pričakovanji, alternativnimi predlogi, globalnimi ponodbami ...) | Prilagoditev odnosa (empatični oziroma asertivni) glede na sprožilce, sogovornike in prodajno situacijo | Konkurenčna prodaja in umetnost diferenciranja.

Prisotnost na spletni nakupni poti stranke:

Digitalna prodaja VS "Social Selling" | Trendi v "Social Selling-u" | Uskladitev "Social Selling-a" s prodajnimi procesi | Kako poiskati pravo osebo | Kako zgraditi znamko | Izgradnja odnosov.

Predstavitve in utemeljevanje ponudbe:

Predstavitve v živo in 3D argumentacija (relacijska, racionalna in emocionalna) | Kako predstaviti ceno in zaščititi maržo? | Povečajte vpliv s pomočjo različnih medijev in oblik (4 načela oblikovanja in prezentacij v Powerpointu) | Umetnost živahne prodajne prezentacije (povezave, zgodba, potek, obvladovanje ugovorov, metode zključevanja in "poziv k akciji" ...) | Ponudbe: tiskana ali digitalna oblika? Izbera ustrezne oblike in specifična pravila za vsako.

Uspešna vzpostavitev prvega kontakta:

Kaj bi morali in kaj bi lahko vedeli o sogovorniku in njegovem podjetju še pred prvim srečanjem | 3 najboljše spletne strani za pripravo | Vzpostavitev osebne in poklicne povezave | Predstavitve vašega podjetja: kako povedati dobro zgodbo?

Premagovanje morebitnega odpora in zaključevanje posla:

Profesionalen način obvladovanja ugovorov | Vpliv interneta na strankin odpor: pred, med in po srečanju s prodajnikom | Ugovor glede cene: nove oblike in prilagojena obavnava | Splet kot zaveznik pri obvladovanju ugovorov in zaključevanju posla.

Razumevanje stranke, njenih pričakovanj, izzivov in potreb:

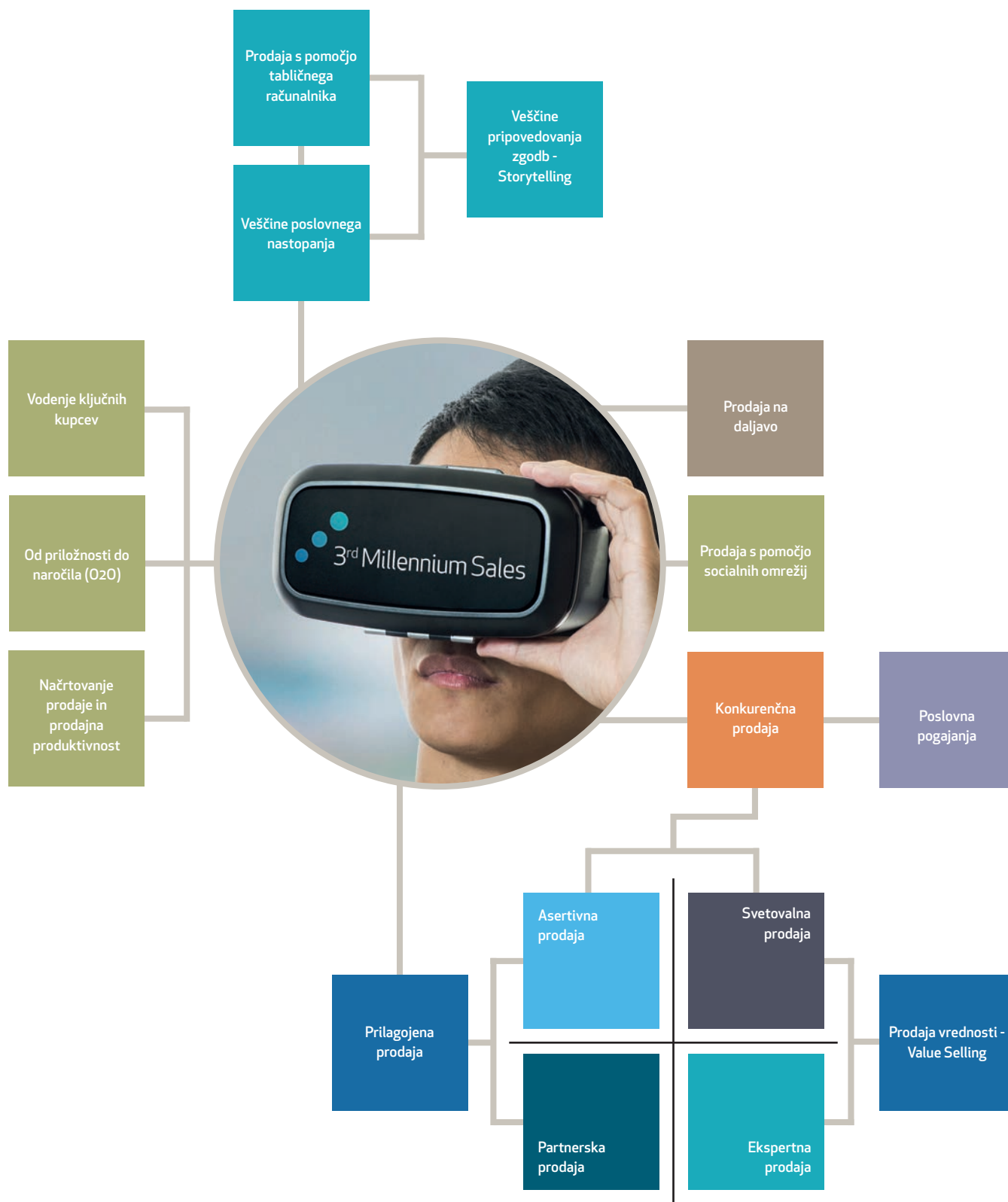
Diagnoza prodajne situacije (sprožilci potreb, zrelost, avtonomija in preferenca) | Metode odkrivanja: vprašanja, ki vabijo k pogovoru; mnenja, ki sprožijo velik odziv; lijak za odkrivanje potreb | Vprašanja, ki jih ne smete zastaviti | Različna digitalna orodja za odkrivanje | Prilagojeni načini odkrivanja potreb: obravnava tem, ki so pomembne v različnih prodajnih situacijah.

Obvladovanje orodij za neposredno komunikacijo na daljavo:

Učinkovito e-pismo | Profesionalno izpeljan telefonski klic | Telefonska konferenca | Glasovna pošta | Profesionalno izpeljan spletni sestanek | Prodaja s pomočjo tabličnega računalnika.

*Podjetje Mercuri International je uradno priznani treninški partner LinkedIna in LinkedInovih prodajnih rešitev (LinkedIn Sales Solutions).

Ponudba podjetja Mercuri International vključuje





Taking Sales to a Higher Level

Mercuri International je eno največjih svetovalnih podjetij na področju prodajne uspešnosti na svetu. Z več kot 50-letnimi izkušnjami podjetjem po celem svetu pomagamo uresničevati njihove prodajne strategije in izboljšati njihove prodajne rezultate.

www.mercuri-int.si • www.3rdmillenniumsalses.si