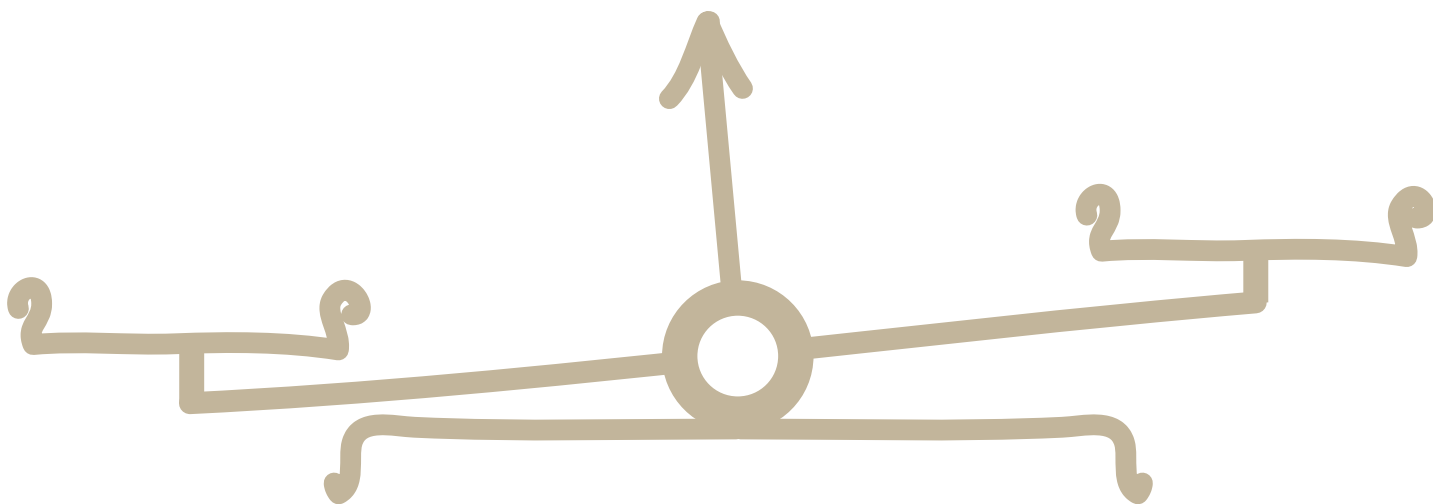


PRODAJA

Ko prodajamo, poiščimo resnično vrednost

Ker so tržišča sodobnega časa visoko konkurenčna, stranke pa bolj informirane kot kadar koli poprej, je razlikovanje od drugih ponudnikov ključnega pomena. V tem prispevku bomo zato predstavili prednosti oblikovanja predlogov in ponudb »po meri«, ki temeljijo na vrednosti, specifični za posameznega kupca.



Razumevanje nove realnosti

Zaradi neomejenega dostopa do informacij se vedenje B2B kupcev (prodaja podjetjem) bliskovito spreminja in postaja čedalje bolj podobno vedenju potrošnikov v maloprodaji. Kupci tehtajo različne ponudnike in izdelke, pri čemer si pogosto ustvarijo trdno in neomajno predstavo o vsoti, ki so jo pripravljene odšteti, preden stopijo v stik s potencialnimi ponudniki.

Prodajnik torej ni več nekakšen »guru« znanja in informacij o izdelkih ali storitvah, saj so te na spletu dostopne vsem. Posledica tega je, da kupec pred

PREDEN STRANKI PREDSTAVITE VAŠO REŠITEV, MORATE POZNATI ODGOVORE NA NASLEDNJA VPRAŠANJA:

- **KAJ POSKUŠA KUPEC DOSEČI?**
- **KAKO KUPEC OCENJUJE OZIROMA MERI VREDNOST?**
- **KAKO Z NAŠO REŠITVIJO VPLIVAMO NA NJIHOV POSEL?**
- **ALI LAHKO IZMERIMO IN POKAŽEMO VREDNOST NAŠE REŠITVE?**

nakupno odločitvijo rajši kot ponudnika vključi več svojih ljudi in tako se zdi, kot da je postopek izbire pri pomembnejših investicijah bolj demokratičen.

Uvodni raziskovalni in ocenjevalni fazi vse pogosteje sledi formalni zahte-

vek za ponudbo, zato so ponudniki prisiljeni podati ozke, jedrnate in pogosto zgolj na tehnična vprašanja osredotočene odgovore.

Tako pravzaprav ni prostora, da bi bili inovativni in kreativni, oziroma je ta zelo okrnjen. Zdi se, da edina preostala možnost temelji na principu »Tudi mi ponujamo ...«.

Če prodajniki ne bodo predrugačili načina, kako nagovarjajo konkretne kupce, v takšnih okoliščinah tudi kompleksnejšim in zahtevnejšim izdelkom ali storitvam pretežno nevarnost, da postanejo v očeh strank podobni drugim potrošnim dobrinam.

Prvi korak so pravočasne in kar se da široko ter natančno zastavljene predpriprave. Treba je najti odločevalce in tiste, ki na odločitve najbolj vplivajo – pri tem nam zagotovo pomagajo različni socialni mediji. Nadalje je treba raziskati in razumeti njihove motive za nakup – v idealni situaciji je to takoj, ko se je pojavila potreba, a vsekakor pred zahtevkom za ponudbo. Te ključne informacije nam bodo pomagale ustvariti ponudbo, ki bo narejena po meri stranke, bo odgovarjala potrebam posameznih deležnikov in bo v njihovem jeziku izražala vrednost, ki jo naš predlog prinaša.

Oblikujte jasen, po meri stranke sestavljen predlog, ki temelji na vrednosti

Financial Times predlog, ki temelji na vrednosti, definira kot »prednosti, ki jih določena storitev ali izdelek ponuja, največkrat tako, da je različen ali boljši od konkurenčnega izdelka ali storitve.«

Takšen končni cilj moramo podpreti z ustrežno strukturo predloga. Orodja in modeli za ponudbe, utemeljene na vrednosti, se lahko med seboj zelo razlikujejo, a večina sledi podobnemu vzorcu: »prednost«, ki po definiciji občutno izboljša trenutno situacijo. Zato moramo najprej razumeti trenutno situacijo pri kupcu; vedeti, zakaj bi jo bilo treba izboljšati in kakšen učinek bodo imele izboljšave.

Šele nato začnemo razvijati našo rešitev, ki naj bo v celoti osredotočena na zagotavljanje zelenih izboljšav, ki smo jih predhodno odkrili. Nazadnje se osredotočimo na konkurenčne prednosti naše rešitve, ki jih ob predstavitvi ponudbe kar se da izpostavimo.

Med prodajnimi razgovori moramo izvedeti, kako naše stranke sploh razumejo vrednost, se pravi ali imajo v mislih izboljšanje v smislu večjih dohodkov oziroma zmanjšanja stroškov. Želijo večjo produktivnost, nemara večje zadovoljstvo strank? Morda je zanje uspeh odvisen od povečanja tržnega deleža ali prepoznavnosti določene panoge. Na kakršen koli način že stranke razumejo vrednost, se moramo držati okvira tega razumevanja in ga nagovoriti z našo rešitvijo.



“VEDETI MORATE, ČESA SI VAŠE STRANKE NAJBOLJ ŽELIJO IN V ČEM JE VAŠE PODJETJE NAJBOLJŠE. OSREDOTOČITE SE NA PRESEČIŠČE TEGA DVOJEGA.”

*Kevin Stirtz, avtor knjige
“More Loyal Customers & Marketing
for Smart People”*

Z drugimi besedami, pokazati moramo jasno in razločno povezavo med:

- izzivi in cilji strank,
- našo ponudbo,
- našimi prednostmi,
- zagotavljanjem izmerljive vrednosti.

Spremenimo način prodaje – 4 temeljna pravila

1. Bodimo partner in ne zgolj prodajalec. Odmaknimo se od tako imenovane transakcijske prodaje in golega ponujanja izdelkov. Raje se osredotočimo na to, kakšen strateški vpliv bo imela naša rešitev na strankino poslovanje. Vse to mora temeljiti na natančnem poznavanju poslovnega okolja naših strank.

2. Začnimo pravočasno, svoja prizadevanja zastavimo natančno in široko. Vključimo čim več deležnikov. Poglobimo se v to, kako naše stranke sprejemajo strateške odločitve za nakup in se povežimo s tistimi, ki na te odločitve vplivajo, ter tistimi, ki podpisujejo končne zahtevke za naročilo.

3. Poskrbimo, da se kupec zaveda in vpraša »Kaj imam jaz od tega?«. Zgolj opis uporabe in tehničnih značilnosti izdelka ne zadostuje; poskrbeti moramo, da se deležniki zavedajo, kako bo odločitev za našo rešitev prinesla občutne koristi njim, njihovem oddelku in njihovem podjetju.

4. Poudarimo razliko. Ne zadovoljimo se s »tudi mi ponujamo« predlogom – naše stranke se zagotovo ne bodo. Bodimo jasni in prepričani glede konkurenčnih prednosti naše ponudbe in poskrbimo, da se jih kupec zaveda in jih ceni!

Kaj storiti?

Če hočete zagotoviti, da bodo vaši prodajniki ustvarjali specifične ponudbe po meri, ki bodo temeljile na vrednosti, zaradi česar bodo bolje opremljeni za prodajanje vrednosti na sodobnih tržiščih, morate:

1. Oceniti njihove sposobnosti in zmogljivosti – uporabite priznana orodja oziroma jih opazujte pri delu.

2. Na podlagi teh izsledkov oblikujte ustrezen razvojni načrt zanje – omogočite jim orodja in veščine, da uspešno opravijo svoje delo!

O AVTORJU ČLANKA:

Mercuri International je vodilno svetovno treniško podjetje za povečanje prodajne uspešnosti v Sloveniji in Evropi. Z edinstveno kombinacijo svetovanja in treniškega znanja ter izkušenj so pomagali že številnim podjetjem in njihovim zaposlenim, da so postali učinkovitejši in uspešnejši v izvajanju prodajnih aktivnosti ter da so dosegli zelene izboljšave rezultatov.

Več informacij na www.mercuri-int.si.

