

PRODAJA

# Čas je, da postanete prodajnik tretjega tisočletja

*Tradicionalni prodajni modeli se pod vplivom digitalizacije bliskovito spreminjajo. Tega se morajo zavedati tudi prodajniki in se tej preobrazbi kar se da hitro prilagoditi.*

**P**rodaja 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 ponесли svoje kariere in podjetja v neslutene višave.

## 20 NOVIH PRAKS, KLJUČNIH ZA USPEH V 3. TISOČLETJU:

1. Uporaba spleta za prepoznavanje potencialnih strank in ciljno trženje.
2. Obvladovanje tako imenovanega »Social Sellinga« pri pridobivanju novih strank.
3. Povečanje števila in kakovosti priložnosti oziroma leadov s tako imenovano »freemium ponudbo«.
4. Povečanje prodajne učinkovitosti s pomočjo tako imenovanega 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 s strankami preko socialnih omrežij.
8. Diagnoza prodajne situacije.
9. Raba novih načinov in metod odkrivanja potreb.
10. Oblikovanje in obvladovanje 3D-argumentacije.
11. Spretnosti preprečljivega 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 orodij za neposredno komunikacijo na daljavo.
19. Izgradnja zvestobe strank s pomočjo socialnih omrežij.
20. Obvladovanje različnih prodajnih modelov.



določene prodajne postopke, tehnike in metode, saj so zaradi sprememb nakupnih vedenjskih vzorcev tradicionalne prodajne tehnike postale neučinkovite.

Digitalna revolucija je drastično povečala možnosti dostopa do informacij, spremenila nakupne poti kupcev in vplivala na njihov način vedenja v poslovnem svetu. Le peščici podjetij se je uspelo prilagoditi novim razmeram in svoje prodajne strategije uskladiti z nastalimi spremembami.

### Drugačni prodajni prijemi v 3. tisočletju

V podjetju Mercuri International so identificirali 32 praks, ki so veljale v tradicionalnem pristopu in veljajo še danes. Poleg tega pa so definirali tudi 20 novih kritično pomembnih praks, ki jih morajo obvladati prodajniki, če želijo biti uspešni v digitalni dobi. V pomoč podjetjem pri prilagajanju njihovih prodajnih pristopov so zasnovali koncept »3rd Millennium Sales – Prodaja v 3. tisočletju«. TTA vključuje razumevanje novih nakupnih vedenjskih vzorcev, usklajitev prodajnega procesa z nakupnim in prisotnost na

celotni nakupni poti stranke, obvladovanje t.i. »Social Sellinga«, uspešno vzpostavitev stika preko socialnih omrežij, diagnozo prodajne situacije, več različnih prilagojenih prodajnih pristopov, vključno s konkurenčno prodajo, nove načine in metode za odkrivanje strankinih pričakovanj, izzivov in potreb, obvladovanje 3D argumentacije, obvladovanje novih tipov ugovorov in obvladovanje orodij za neposredno komunikacijo na daljavo.

»Prodajne ekipe se danes soočajo s povsem drugačnimi nakupnimi vedenjskimi vzorci kot v preteklosti. Za uspeh se je treba prilagoditi in se naučiti novih načinov delovanja. Z enkratnim položajem vodilnega na področju razvoja prodajne uspešnosti v svetovnem merilu podjetje Mercuri International prodajnikom pomaga razvijati spretnosti, ki so nepogrešljive za vzpostavitev trdnejših vezi in komunikacije z boljše informiranimi in avtonomnimi kupci 3. tisočletja«, je o konceptu, ki so ga oblikovali, povedal Frank Herbertz, CEO podjetja Mercuri International.

EVA MIHelič

V zadnjih letih smo bili priča radikalnim spremembam v načinu nakupovanja izdelkov ali storitev. Zahvaljujoč različnim digitalnim orodjem, kot so družbena omrežja, aplikacije in spletne strani za primerjave izdelkov po ceni/lastnostih, imajo dandanes kupci v postopku odločanja za nakup večji dostop do informacij kot kadar koli poprej.

### Dostop do informacij spremenil nakupne poti

Po Googlovi raziskavi iz leta 2014 kupci v povprečju opravijo približno 67 % svoje nakupne poti v digitalni obliki še pred prvim resnejšim posvetom s prodajnikom. To je vsekakor velika razlika v primerjavi s 70. in 80. leti, ko je bil ta delež zgolj 10 % in ko so nastajale številne prodajne tehnike, ki jih podjetja uporabljajo še danes. Zato se soočamo s pomembno in neizbežno nalogo: s pomočjo digitalnih orodij moramo na novo izumiti



Povprečni delež opravljene nakupne poti pred posvetovanjem s prodajnikom