



## 5 bazičnih prodajnih saveta za preduzetnike

### ŠTA:

Primenjujte 5 osnovnih prodajnih pravila da biste kontinuirano povećavali prodajne rezultate.

### ZAŠTO:

Zato što su ovo pravila potvrđena u praksi hiljada i hiljada najuspešnijih prodavaca i najboljih konsultanata za unapređenje prodajnih rezultata na svetu.

### KAKO:

#### 1. Prodajte korist od proizvoda (usluge) a ne njegove karakteristike

Najveća greška koju preduzetnik, neiskusni u prodajnoj areni, može da napravi je da oduševljen kvalitetima svog proizvoda (usluge) počne da nudi njegove karakteristike. Kada se fokusirate na ono što vaš proizvod jeste pa čak i kada je bolji od drugih vi počinjete kupcu da nudite nešto u šta on ne želi da poveruje, jer svaki prodavac svoga konja hvali, pre nego ste ga zainteresovali za glavnu stvar – za njegovu dobit od korišćenja tog proizvoda (usluge). Na primer prodajete svoj novi proizvod zdrave hrane Smoothies tako što nabrajate koje sve povrće i voće sadrži i njihove hranljive vrednosti i nisku kaloričnost. Dosadno i ne budi interesovanje kupca. Bolje je da kupcu odmah na početku iskažete da vaš proizvod spušta procenat masti u organizmu i eliminiše opasni holesterol a pri tom daje organizmu više energije i koncentraciju za celodnevne napore; znači čini vas zdravijim, energičnijim i koncentrasnijim a sve to zbog delovanja sledećih nutritivnih vrednosti koje sadrži; pa tek sad nabranje karakteristika voća i povrća. Zapamtite da uvek počnete prodajnu prezentaciju od benefita ili koristi koje će vaš kupac imati od vašeg proizvoda (usluge) a tek potom prezentujete njegove karakteristike i vaša prodaja će dramatično porasti.

#### 2. Iskažite prednosti vašeg proizvoda (usluge) u odnosu na konkurenciju

Zašto kupac treba da kupi baš vaš proizvod a ne neki od sličnih koji postoje na tržištu? Najbolja strategija za prezentaciju je da iskažete u prvom koraku benefite u drugom prednosti a u trećem karakteristike. Morate unapred pripremiti tri glavne prednosti vašeg proizvoda (usluge) sa kojima ćete se probiti kroz „zonu komfora“ vašeg kupca zbog koje on ne želi da menja svoje

navike i proba neki novi proizvod. Ljudi su inertni i ne vole promene i vaše tri prednosti moraju biti ubedljive i jasne da pokrenu kupca na razmišljanje o promeni. Recimo: Naš proizvod je kvalitetnije izrade i dugovečniji zato dajemo najdužu garanciju na tržištu, jeftiniji je za najmanje 10% od konkurencije i ima dve dodatne funkcije koje drugi nemaju.

### **3. Prodajte uvek ljudima koji imaju najviše izgleda da kupe takav proizvod**

Kupci ka kojima treba da gravitirate su ljudi koji imaju potrebu i za tom vrstom proizvoda (usluge) i imaju finansijska sredstva koja im omogućavaju da takve proizvode nabavljaju. To je ciljna grupa koja najbrže donosi odluku o kupovini jer im to treba i imaju sredstava. Analizirajte dobro tržište za vaš proizvod (uslugu) i koncentrišite se na one koji su najčešći kupci. Veliku grešku prave neiskusni preduzetnici koji izbegavaju kupce koji često kupuju takav proizvod sa predubeđenjem da oni već imaju svoje stalne dobavljače koje je teško izbaciti i zato pokušavaju da pronađu novu prodajnu nišu i kupce među ljudima koji nikada nisu kupili sličan proizvod. Ne znate vi koliko su kupci zadovoljni saradnjom sa svojim starim dobavljačima, sa njihovim servisom ili koliko je vaš proizvod više odgovara njihovim potrebama u odnosu na ono što oni već kupuju. Važna činjenica je da oni taj proizvod kupuju i imaju sredstava i to je za vas signal da pokušate da im prodate svoj proizvod.

### **4. Prodajte uvek licem u lice sa kupcem**

Investiranje u reklame na štampanim medijima, reklamiranje putem direktnog mailinga je korisno ali ne toliko kao susret sa novim kupcem i prezentacija licem i u lice. Mnogi ulože sredstva u marketing i očekuju rezultate ali se najveći broj njih razočara. Ne postoji zamena za lični kontakt sa kupcima ako ne licem u lice a ono barem telefonom. To su situacije u kojima ne samo da uspevate više da prodate nego stvarate najvredniju monetu u prodajnom ciklusu, odnos sa kupcem koga želite da pretvorite u svog lojalnog korisnika.

### **5. 80% vremena i energije posvetite preporukama i dodatnoj prodaji (Cross & Up Selling)**

Kada znate podatak da se više od 85% prodaja u svetu obavi marketingom od usta do usta ili putem preporuke onda je to prodajni prostor na kojem treba najviše da boravite. Vrhunski servis i odnosi sa kupcima će vam obezbediti preporuke i otvoriti nove, izglednije prodajne šanse nego da sami pokušavate da kod nepoznatih ljudi izgradite svoju poziciju. Takođe 6 puta je lakše i jeftinije prodati lojalnom kupcu još jedan proizvod iz svoje palete nego pronaći novog kupca. Vaš fokus treba zato da bude na vrhunskom iskustvu vaših klijenta u procesu prodaje koji ste mu priuštiti kako biste od prezadovoljnog kupca dobili preporuke ili mu prodali još jedan proizvod.

## DO KADA:

Napravite karticu podsetnik sa ovih pet pravila za sebe i za svakog od svojih prodavaca i „čekirajte“ je svakog dana prilikom pravljenja prodajnih planova i prezentacija.

Datum: .....



## Korak ka eliminaciji prepreka

### *#3 Njutnov zakon kretanja:*

*Kada jedno telo vrši silu nad drugim, to drugo telo istovremeno vrši silu iste snage u suprotnom pravcu od prvog tela. Akcija ↔ Reakcija*

### **Ako želite da budete produktivni imate dva izbora:**

1. Da uložite više napora u svoju akciju i izgurajte stvari na silu
2. Da se fokusirate na eliminaciju sile reakcije i olakšate realizaciju

**Kontinuirano ulaganje dodatnog napora u silu akcije vremenom vodi ka premoru, stresu, greškama i menadžerskom sagorevanju (Burnout).**

**Druga opcija je manje stresna i mnogo efektivnija. Fokusirajte se na neproduktivne sile koje vas zaustavljaju i eliminišite ih jednu po jednu, strpljivo i svakog dana.**

Čuvena Japanska Kaizen tehnika je upravo fokus na eliminaciju nepotrebnog utroška vremena, energije i ljudi na neproduktivne aktivnosti. Kaizen je razlog # 1 zašto su Japanci među najproduktivnijim i najbogatijim nacijama sveta.