

Call center - radionica - praksa



AGENDA

- 1. Rutinska prodaja
- 2. Skriptirana prodaja
- 3. Problemi kod zaključivanja prodaje

- CILJ RADIONICE
 - a) Usvojiti model koji poboljšava prodajnu realizaciju
 - b) Probuditi prodajnu kreativnost

Nepoznanica

- Mnogi **ne znaju** zašto kupci kupuju njihov proizvod



Ovako se mnogi osjećaju kod hladnog poziva



Problemi/loša realizacija:

- Ne dovoljna edukacija/trening agenata
- Nekvalitetna edukacija/trening
- Nestručna edukacija/trening
- Ne prati se statistika pojedinca
- Ne bitna kvaliteta razgovora
- Prodaj
- Prodaj
- Prodaj
- Prodaj

Istraživanja

- **STRAH** u prodaji je prisutan kod gotovo **80%** prodavača. Prodavač koji je svladao strah prodaje **5 puta** više od prodavača koji ima problema sa strahom.



Prodavači koji dugo godina prodaju isti proizvod ili uslugu

- Upadaju u “rutinu”; svakodnevno prodaju isti proizvod, “sve znaju” i ne treba im nikakvo usavršavanje.

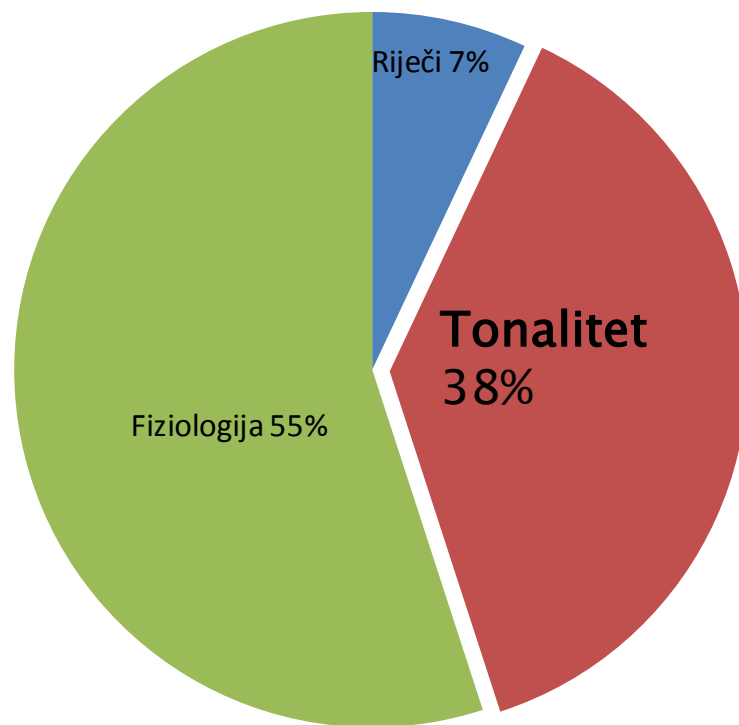


7 sekundi

- Da se nekome svidite
- Da ih zainteresirate
- Da steknete povjerenje
- Da vas ne prekine



Komunikaciju čini:



- RIJEČI (ključne riječi, dužina rečenice, izbor riječi)
- TONALITET (ton, tempo, jačina, glasnoća, visina glasa)
- FIZIOLOGIJA (položaj tijela, pokreti tijela, izraz lica, pokreti očiju, disanje)

Podsjetimo !!!

“Prodavači su kao i sportaši – bez **pravog treninga** ne postižu pravu formu!”



SKRIPTA

- Tko koristi skriptu u prodaji?
- Koliko je često ažurirate?
- Kontrola korištenja skripte?

CRM

- Kako pratite rad agenata?
- Šta mjerite radi povećanja efikasnosti?
- Šta radite kada jedna osoba prodaje manje nego ostali?

Pričanje priče

- Vizualizirajte svoje pozive (prepričajte ga)
 - Zamislite svoj najidealniji poziv (izgovorite ga na glas)
 - Prepričajte ga na treningu
 - Proicirajte ga u stvarnosti
-
- Sve što opisujete o svom proizvodu – prenesite im u slikama



Priča

- Dobra se priča prepričava
- Priče inspirišu ljude na promjene
- Priča Vas inspirira da razmišljate o promjenama/ viziji



Povećanje prodaje u call centru

- Ide uz:

● DISCIPLINA!!!

● TRENING!!!

▶ STAV !!! =?

► **REZULTAT !!!**

KOMUNIKACIJA



Dobru komunikaciju čine definirana znanja, vještine i ponašanja koja se moraju učiti.

Ako ne posjedujemo ta znanja, ostaje nam samo improvizacija koja rezultira **lošom** komunikacijom.

- Značenje komunikacije je ono što je Vaš sugovornik čuo i kako Vas je shvatio, a ne ono što mislite da ste rekli

Praktični Model

FAZA 1

A) UVOD

B) IZGRADNJA
ODNOSA

C) ISTRAŽIVANJE
POTREBA

FAZA 2

A) PREZENTACIJA

B) OBRADA
PRIMJEDBI

C) ZAKLJUČIVANJE

Značaj glasa i naglaska

▶ *Pomislite kakvo različito značenje može imati sljedeća rečenica s različitim naglaskom:*

- **Ja** nisam rekao Suzani, da je Alen glup
- Ja **nisam** rekao Suzani, da je Alen glup.
- Ja nisam **rekao** Suzani, da je Alen glup.
- Ja nisam rekao **Suzani**, da je Alen glup.
- Ja nisam rekao Suzani, **da je** Alen glup.
- Ja nisam rekao Suzani, da je **Alen** glup.
- Ja nisam rekao Suzani, da je Alen **glup**.

Značaj glasa i naglaska

- ▶ Pomislite kakvo različito značenje može imati sljedeća rečenica s različitim naglaskom:
- **Ja** nisam rekao Suzani, da je Alen glup - *To je rekao netko drugi*
 - Ja **nisam** rekao Suzani, da je Alen glup. - *Možda ću ukoro*
 - Ja nisam **rekao** Suzani, da je Alen glup. - *Samo sam namignuo*
 - Ja nisam rekao **Suzani**, da je Alen glup. - *Iako sam rekao Roku*
 - Ja nisam rekao Suzani, **da je** Alen glup. - *Nekada je stvarno bio*
 - Ja nisam rekao Suzani, da je **Alen** glup. - *Rekao sam da je Miha*
 - Ja nisam rekao Suzani, da je Alen **glup**. - *Nego samo da je smotan*

Prodaja počinje kada sugovornik kaže “ne”

- Izgrađenom metodom **argumentiranja i aktivnog slušanja** dolazimo do željenog cilja.
- Prodaja započinje tek onda kada nam sugovornik kaže “NE”!
- Ako nam sugovornik “pleše u našem ritmu” od prve do zadnje rečenice, tada i **ne posežemo za prodajom.**



Nema prodaje bez vrijednosti

- ✘ Nema prodaje bez vrijednosti. Kupac ne kupuje ako vrijednost koju vidi, ne vrijedi cijenu koju plaća... Ne rastete ako vaša vrijednost koju klijent vidi nije veća od vašeg troška.

Svaka kvalitetna prodaja je razmjena vrijednosti.

Vrijednost je ono što kupiš. Cijena je ono što platiš!

- ✘ • Kupac priča o cijeni, ali traži i kupuje vrijednost. Vaša cijena može biti visoka, ali korist mora biti veća od cijene koju tražite.



Visoka cijena i skupo nisu isto!
Cijena i skupo nisu isto!

Precizirajte korist za kupca !

Šta kupac dobije od Vas ? (napišite)

1. ...

2. ...

3. ...

OČEKUJTE NAJBOLJE!

Morate vjerovati da će osoba reći “DA” ako ju dovoljno puta pitate. Ako pitate osobu da li želi kupiti, tada morate vjerovati da ona to i hoće.



Primjer:

- “*Želite li crveni ili plavi !*” “plaćate gotovinom ili karticom”, “kada Vam odgovara isporuka, prijepodne ili poslijepodne”...
- **Ne pitate** : “*koji bi vi željeli?*” ili “*da li ste o ovome razmišljali?*”
- Kako bi vi to pitali kada se radi o vašim paketima, uslugama, proizvodima?
- “ILI ILI”

4 pitanja za kvalifikaciju

- da li PK treba to šta vi prodajete?
- može li PK koristiti to šta prodajete?
- Može li si osoba priuštiti to šta prodajem?
- da li si PK želi moju uslugu?

Karakteristike prodavača

1. Komunikativnost
2. Energija i spremnost na tvrdi rad
3. Zanimanje za uspjeh i posao
4. Entuzijizam
5. Ustrajnost i uvjerljivost
6. Samopoštovanje
7. Smisao za humor

**Dobar
prodavč**
„to su –
trening,
trening,
trening i
trening

Vježbe:

- KARAKTERISTIKE VS POGODNOSTI (EMOCIJE)
- Napisat ćemo nečije karakteristike P/U
- Zajedno ćemo odlučiti da li bi kupili P/U
- Isto i sa pogodnostima

Vježbe

Praktični Model

FAZA 1

A) UVOD

B) IZGRADNJA
ODNOSA

C) ISTRAŽIVANJE
POTREBA

FAZA 2

A) PREZENTACIJA

B) OBRADA
PRIMJEDBI

C) ZAKLJUČIVANJE