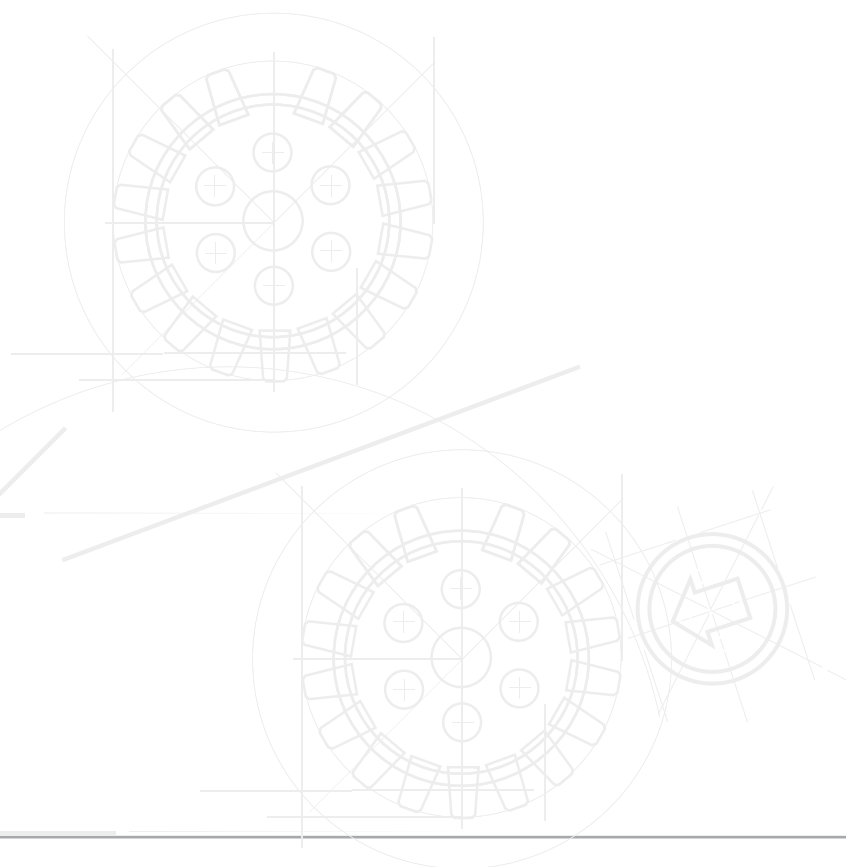


RJEŠENJEM DO PRODAJE



Ogledni primjerak DOOR-ovog polazničkog priručnika

IME i PREZIME:



SADRŽAJ:

RAZLIČITI PRISTUPI I POGLEDI NA PRODAJU	4
KLIJENT U FOKUSU	6
PROCES KUPOVINE	7
_____ (dostupno u punoj verziji)	8
_____ (dostupno u punoj verziji)	9
_____ (dostupno u punoj verziji)	11
_____ (dostupno u punoj verziji)	xx
_____ (dostupno u punoj verziji)	xx
_____ (dostupno u punoj verziji)	xx
_____ (dostupno u punoj verziji)	xx

Napomena:

Ovaj materijal nastao je kao prijedlog priručnika za prodajni trening bankarskog sektora i služi kao ogledni primjerak. Puna verzija priručnika s cijelim tekstom dostupna je nakon potpisivanja ugovora o isporuci treninga. Sav tekst kao i dizajn vlasništvo je DOOR Training & Consulting organizacije i može se koristiti jedino uz pisanu suglasnost.

RAZLIČITI PRISTUPI I POGLEDI NA PRODAJU

Razlika između prodaje financijskih proizvoda i rješavanja problema klijenata

Na početku ovog izuzetnog treninga istražiti ćemo razliku između prodaje financijskih proizvoda i usluga te prodaje usmjerene prema zadovoljenju stvarnih potreba klijenata. Financijsko tržište na kojem posluje i vaša banka obiluje konkurentima koji isto tako nude te prodaju svoje proizvode. U mnogim slučajevima financijski proizvodi se plasiraju na "transakcijski način". U takvim slučajevima osoblje banke koncentrirano je uglavnom na transakcije i poslove vezane za današnji dan. Prodajne vještine osoblja su jednostavno bazirane na čistoj transakciji. Većina razgovora vodi se uglavnom oko iznosa novca, visine kamatne stope, vremenskog roka otplate i osiguranja povrata sredstava, a vrlo malo razgovora usmjereno je prema istinskim potrebama klijenta. Pitanja usmjerena prema klijentu uglavnom su fokusirana na trenutačno stanje kao i na želje i potrebe klijenta, npr. kredit, minus na tekućem računu, čekovi, razne kartice itd...

Još jedna istaknuta karakteristika transakcijskog pristupa prodaji je da prodajno osoblje očekuje od klijenta da točno zna što želi, kada, koliko i na koji način. Tada se prodajno osoblje fokusira jedino na detalje oko odrađivanja tih konkretnih zahtjeva i načina na koji ih je najbolje odraditi, primjerice iznosa novca, osiguranja povrata, načina isplate itd...

RJEŠENJEM DO PRODAJE

Rješenjem do prodaje potpuno je drugačiji pristup od prethodno opisanog. Prodajno osoblje po ovom principu u mogućnosti je u potpunosti ispuniti klijentove potrebe koristeći učinkovite tehnike postavljanja pravilnih pitanja kako bi istinski razumjeli kratkoročne i dugoročne želje, potrebe i nastojanja klijenta. Prodajni predstavnik banke koji radi i razmišlja na ovoj razini u stalnoj je interakciji s klijentom, dobiva razne ideje i predlaže različita rješenja te razmatra alternative u prodajnom procesu.

VJEŽBA:

RAZLIČITI PRISTUPI I POGLEDI NA PRODAJU

PRODAJNO OSOBLJE KOJE RADI PO PRINCIPIU - RJEŠENJEM DO PRODAJE

Prodajno osoblje na ovoj razini je proaktivno, postavlja prava pitanja i ne pretpostavlja kako zna sve o klijentovim potrebama nakon prvog klijentovog zahtjeva. To rezultira većom razinom suradnje i povjerenja klijenata prema vašoj banci. Ključna riječ u naslovu ove metode je riječ – rješenje.

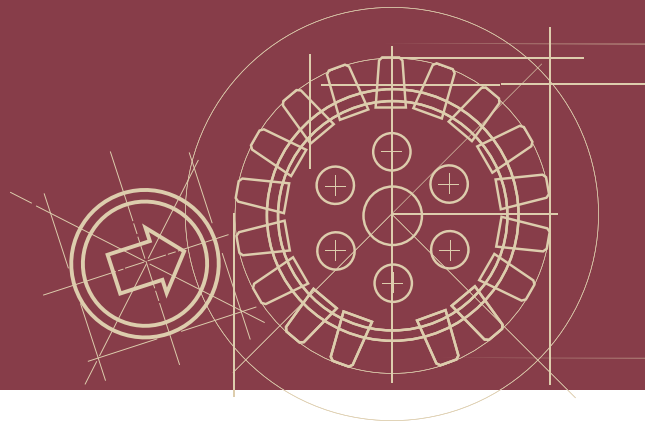
Prodajni predstavnik banke koji radi na “transakcijski način” prodaje klijentu neki od financijskih proizvoda tako da klijent preuzima rizik na način da naknadno shvati da mu takav proizvod zapravo uopće nije pomogao. Kupio je pogrešan proizvod - pogrešno rješenje za svoje potrebe.

Prodajni predstavnik koji radi po metodi rješenjem do prodaje, nudi financijski proizvod upravo potreban klijentu, onaj koji mu zadovoljava potrebe. To je rješenje koje ima dugoročnu vrijednost i korist. Rješenje koje traje!

Takvi prodajni predstavnici generirat će više profita od prodavača koji rade na “transakcijski način”. Koristeći svoje znanje i sposobnost ispitivanja potreba, prodavači koji nude prava rješenja, sveobuhvatnim pristupom stvaraju prodajom dodanu vrijednost. Osim toga, prodavači koji nude rješenja suočavaju se sa znatno manje prigovora i manje teških situacija sa svojim klijentima.

VJEŽBA

KLIJENT U FOKUSU



KAKO KLIJENTI VIDE POSLOVANJE S VAŠOM BANKOM?

U ovom dijelu treninga razmatrat ćemo kako i na koji način vaši klijenti vide poslovanje s vama. Nastojat ćemo "ući u klijentove cipele" umjesto da cijelo vrijeme promatramo svijet iz svoje perspektive.

Zanimljiva ilustracija je promatranje različitih mapa svijeta. Kada biste kupili kartu svijeta negdje u inozemstvu, primjerice u Australiji, Americi ili Kini tada biste primijetili jednu vrlo zanimljivu stvar. U centru takve mape obično je zemlja u kojoj kupujete mapu. Naravno, ako ste u Australiji očekujete da bi Australija trebala biti u sredini mape. Ako ste u Americi, očekujete da bi Amerika trebala biti u sredini mape, isti slučaj je i s Kinom, itd...

Što nam to govori? To nam govori da sami sebe uvijek svrstavamo u centar mape i oko tog centra stvaramo ostatak svijeta. Isto tako nameće se zaključak kako i naši klijenti imaju svoju mapu u kojoj su oni u centru i koja je zasigurno drugačija od naše mape i našeg poimanja situacije.

Prodaja s klijentom u fokusu omogućava da eliminiramo pogreške u prodaji koje bi mogle nastati. Fokusiramo se na klijentove potrebe, želje, mišljenja, odnosno na njegovu mapu svijeta. Pristup prodaji s klijentom u fokusu omogućava prodajnom osoblju pronicljivost prilikom uočavanja važnih detalja, prikupljanja korisnih informacija, kao i primjećivanja verbalnih i neverbalnih znakova. Takav pristup zahtijeva vrlo pozorno slušanje onoga što nam klijent zapravo ima za reći.

Prodajni predstavnik s klijentom u fokusu postavlja puno pravih pitanja, pozorno sluša odgovore i traži potvrdu klijenta da je dobro razumio njegove potrebe.

VJEŽBA

PROCES KUPOVINE

Dobro razumijevanje načina na koji se klijenti odlučuju za kupnju financijskog proizvoda je ključno za dobrog prodajnog predstavnika u banci. Istraživanja su pokazala da postoji predvidljiv proces koji klijenti prolaze dok kupuju. Taj proces osim što je predvidljiv, vrti se u krug i uvijek je isti bez obzira radi li se o bankarskom sektoru ili o nekoj drugoj tržišnoj grani.

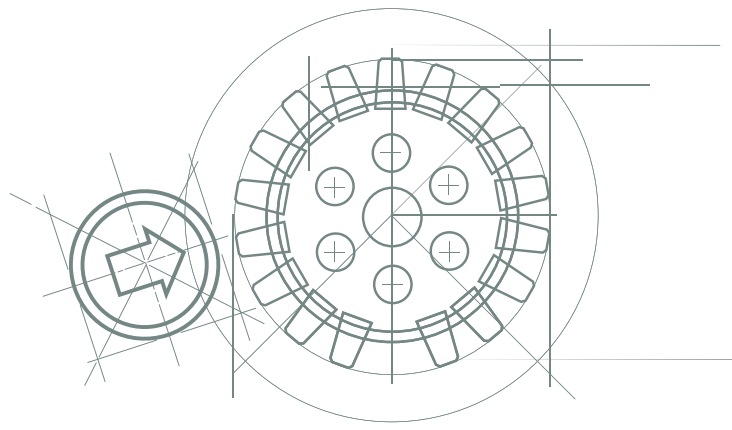
Proces se sastoji od osam koraka i izgleda ovako:

1. Faza mira
2. Faza buđenja
3. Odluka o proimjeni
4. Planiranje
5. Financijska konstrukcija
6. Usporedba različitih rješenja
7. Odabir proizvoda
8. Upotreba i razmatranje odluke



IMAJTE UVIJEK NA UMU:

Prodaju određuje kupac koji želi kupiti,
a ne prodavač koji želi prodati!



NAPOMENA:

CJELOVITA VERZIJA PRIRUČNIKA MOŽE BITI DOSTUPNA NAKON POTPISIVANJA UGOVORA O ISPORUCI TRENINGA.

Rješenjem do prodaje

© Sva prava pridržana od strane DOOR Training & Consulting Hrvatska

DOOR Training & Consulting Hrvatska

VRATA ZNANJA d.o.o.
MB 2580012, OIB 19116249716
Dugoselska 10
10000 Zagreb - Croatia
tel. +385(0)1/230-8061
web: www.doortraining.hr

