

TRI NAČINA
DA NAPRAVITE
EFIKASNU
PRODAJNU
PREZENTACIJU

„Dozvolite mi da vas pitam ovo: Kada ste poslednji put kao potrošač doživeli prezentaciju koja je bila tako dobra, tako moćna, tako upečatljiva, da ste po završetku odmah rekli sebi: Bože, ovo moram odmah da kupim!“

Mnogi prodavci sa kojima sarađujemo nam kažu da su dobri u tome i da zaista uživaju u održavanju prezentacija. Mnogi od njih nam govore da osećaju da su najviše „u svom elementu“ kada su ispred potencijalnog klijenta ili grupe potencijalnih klijenata, prolazeći kroz PowerPoint prezentaciju, razgovarajući s dubokim entuzijazmom i puno detalja o tome šta nude i zašto.

Ali tu je problem. Kod većine ovih prodavaca je neprihvatljivo visok procenat onih koji su naučeni ili u nekim slučajevima kojima je i naređeno da krajnji rezultat prezentacije bude samo odgovor „Razmisliću“. Što je, priznajmo, poslednje što želimo da čujemo jer smo tada u neizvesnosti.



I možda, samo možda, ponekad koristimo prezentacije kao poštapalicu. Mnogo je lakše izvesti veliku prezentaciju nego uraditi ličnu dijagnostiku i duboko neophodnu analizu, kako bi se stvorio zaista smislen razgovor sa potencijalnim klijentom.

Dozvolite da vas pitam sledeće: Kada ste poslednji put kao potrošač doživeli prezentaciju koja je bila tako dobra, tako moćna, tako upečatljiva, da ste po završetku odmah rekli sebi: „Bože, moram da kupim ovo odmah!“

Budite iskreni. Retko, zar ne? Možda čak i nikad.

Zaustavite se na trenutak i razmislite o tome ... a zatim postavite sebi još jedno teško pitanje: Koliko ima smisla za nas kao profesionalce u prodaji da se oslonimo na tradicionalni način prezentacije za generisanje poslovanja, kada se uporno pokazuje da takav način uopšte nije dobar u donošenju prihoda za nas?

Ako smo iskreni prema sebi, priznaćemo da ono u čemu je tradicionalni način prezentacije zaista najbolji jeste generisanje odgovora „Dozvoli mi da razmislim“. A ako to nije ono za čim težimo, logično je da se zapitamo zašto je to tako.



ZAŠTO TRADICIONALNI MODEL PREZENTACIJE NE FUNKIONIŠE

Tradicionalni prezentacija ne funkcioniše jer se oslanja na samu prezentaciju koja bi trebalo da ubedi nekoga da kupi. Mi mislimo da je prezentacija alat za zatvaranje prodaje. Ovaj aspekt klasičnog, poznatog pristupa prodaji može se svesti na četiri jednostavne reči: „Kvalifikuj lako, zatvori teško“. Drugim rečima: gotovo svako ko je spreman da mirno sedi dobiće prezentaciju. A gotovo svi koji prođu kroz našu prezentaciju podležu raznim „tehnikama zatvaranja“.

U kompaniji Sandler predlažemo potpuno drugačiju filozofiju prodaje: „Kvalifikuj teško, zatvori lako“. Tri su ključna koraka koja omogućavaju da kvalifikujete i zatvorite na takav način da kupac izvrši veći deo zatvaranja. Lakše od toga ne može!

„KVLIFIKUJ TEŠKO, ZATVARAJ LAKO“

Ova tri koraka su, kako se ispostavilo, ona koju većina prodavaca koji slede tradicionalni pristup prezentaciji, ili umanjuju ili u potpunosti previde. Stoga je važno da pažljivije pogledamo pogrešne pretpostavke koje leže ispod tradicionalnog pristupa prezentaciji.

Previše prodavaca se zavaralo verujući da je njihova prezentacija svojevrsni čarobni štapić, nešto čime mogu da mašu potencijalnim klijentima i trenutno ih pretvaraju u kupce. Ne postoji takav čarobni štapić. Tradicionalna prezentacija pritiska kupce, usmerava ih ka obavezama koje nisu emocionalno spremni da preuzmu, i generalno čini da se osećaju pod pritiskom da kupuju. Blic vesti: ljudi ne vole da ih pritiskaju!

Pogledajte detaljnije tradicionalni pristup prezentacije i mislim da ćete steći jasniji osećaj ogromnog negativnog emocionalnog uticaja koji ima na vaše potencijalne kupce.



KLASIČNA PRODAJNA PREZENTACIJA

Pretpostavimo da razmišljate o važnoj kupovini: odmor u Grčkoj.

Hajde da zamislimo ovo. Greg, vaš turistički agent, sledi tradicionalni prodajni pristup. Vi i Greg razgovarate i spominjete da ste razmišljali o putovanju u Grčku za sledeći odmor. U stvari, već dugo razmišljate o tome. To je sve što Greg zna.

Pretpostavimo da Greg kaže: „Iz onoga što ste mi rekli, očigledno je da ste ovo putovanje odlagali prilično dugo. Znači šta? Zaista mislim da je vreme da krenete na to putovanje. Srećom, imamo baš putovanje za vas. Imamo tri opcije i siguran sam da će vam jedna od njih odgovarati. Prva opcija je naš najpovoljniji paket. To je 4.695 dolara, a uključuje avionske karte, 10 dana i devet noćenja u Grčkoj. Druga opcija je 6.300 dolara, a to je 12 dana i jedanaest noći, pa ćete malo više vremena provesti u istraživanju. I treća opcija je naš deluks paket. To je 7.200 dolara, pruža vam 14 dana i 13 noćenja, a uključuje putovanje kroz klasične grčke ruševine, poput Akropolja, koje vodi kvalifikovani vodič. E sad, koju biste od ovih opcija želeli - jedna, dva ili tri? “

Zaustavimo se za trenutak na ovom konkretnom primeru da postavimo važno pitanje. Ako ste potencijalni klijent, kako se osećate sada?

Budite iskreni. Osećate se prodato. Pod stresom se i više nego pod malim pritiskom. Osećate se kao da se radi samo o prodavcu, a ne o vama. Ne osećate se dobro zbog toga i željni ste da izađete što pre iz ovog razgovora.

Koji je najjednostavniji, najmanje rizičan način za to? Jednostavno, klimnućete glavom i reći nešto poput: „Sve to zvuči vrlo zanimljivo. Znači šta. Dozvolite mi nekoliko dana da razmislim o ovome i javiću vam se.“ - tradicionalni odgovor „Razmisliću“.

ODVEDITE SVOJU PRODAJNU PREZENTACIJU
**od „Razmisliću“ do
„Moram ovo da imam!“**



DRUGAČIJI PRISTUP

Sada pretpostavimo da vodite sasvim drugačiji razgovor, sa potpuno drugačijom dinamikom. Vi i Greg sedite zajedno na kafi. Vi ste samo dva prijatelja koji se druže, a Greg je slučajno turistički agent. U razgovoru spominjete da već godinama razmišljate o odlasku na neki lep odmor, ali to još uvek niste uspeali da ostvarite.

Pretpostavimo da bi Greg rekao: „Pa, pretpostavljam da je to verovatno teška odluka. Da li je jedna od stvari koja vas koči to da ćete potrošiti novac? “

I pretpostavimo da kažete Gregu da je jedan od razloga zbog kojeg ste suzdržani taj što vam se čini da mnogo novca trošite na sebe. Imate dosta ušteđenog novca, ali se nekako osećate loše da potrošite puno na godišnji odmor, na nešto što će trajati samo nedelju ili dve.

A onda pretpostavimo da Greg kaže, „U redu - a, da novac nije prepreka i da imate neograničenu zalihu novca, gde biste išli?“

U momentu odgovarate: Grčka.

Greg odgovara, „Mm...to je zanimljivo. Postoji li nešto što vas vuče baš u Grčku? Nešto vas posebno privlači? “

I kažete Gregu da ste godinama, čak i decenijama, bili fascinirani grčkom istorijom i mitovima. Odiseju ste pročitali desetak puta. I pročitali ste svaku knjigu o drevnoj Grčkoj do koje ste mogli da se dokopate. Sebe smatrate ambicioznim istoričarom starogrčke kulture i društva. Svaka slika drevnih grčkih ruševina koju ste ikada videli uverava vas da bi ovo bilo fascinantno i lepo mesto za posetu.

Dakle, Greg sve to prima k znanju. Onda kaže: „Slušajte. Da li bi vam smetalo ako bih vam postavio jedno lično pitanje?“

Kažete Gregu da slobodno pita, i pratite šta će se dogoditi.

A Greg kaže: „Pa, iz naših prošlih razgovora znam da ste profesionalac i da ste prilično uspešni u svom polju. Ne mogu se ne zapitati - postoji li možda neki osećaj krivice vezan za trošenje novca na sebe? Da li bi to mogao biti deo razloga zbog kojeg se kolebate oko ovoga?“

—nastavak na strani 6



Razmislite na trenutak, a onda kažete, da, moguće je da je krivica faktor koji odlaže ovo. Ranije to niste posmatrali iz tog ugla, ali to je definitivno nešto što bi moglo da vas sputa. Uštedeli ste dosta novca, ali nikada ranije niste sebi priuštili veći godišnji odmor. Mama vam je uvek govorila da novac ne raste na drveću.

Tada vas Greg pita: „Samo iz znatiželje - da li ste ikada potrošili veću količinu novca na nešto što je bilo samo za vas? Ne govorim o nečemu funkcionalnom, poput automobila ili kuće, već o nečem značajnom što je bilo isključivo za vaše uživanje. Da li ste to ikada uradili? “

DUBLJI RAZGOVOR

Razmislite: razgovor u kojem Greg pokušava da vam sve saspe kroz tradicionalni model prodaje: kvalifikujte lako, zatvorite teško. Potencijalni klijenti pokušavaju da što pre pronađu izlaz iz toga.

Nasuprot tome, razgovor u kojem je Greg prijatelj koji je slučajno turistički agent i koga nije briga hoćete li nešto kupiti, ali je tu da vas podrži dok utvrđujete relevantne činjenice o sebi i svojoj situaciji, je Sandlerov prodajni model: Kvalifikujte teško, zatvorite lako. Primetite da je taj drugi razgovor jedini gde ćete se verovatno osećati dobro kada delite važne informacije sa Gregom.

I da, to je bilo kvalifikovanje koje se dešavalo ili je bar počelo da se odvija u tom drugom razgovoru. Međutim, sada treba shvatiti da u oba ova razgovora još uvek niste bili emocionalno spremni za prezentaciju. Razlika je u tome što je u tradicionalnom modelu Greg bio obučan da ignoriše tu realnost. A u Sandlerovom modelu, Greg je potpuno svestan te realnosti i podržava razgovor koji treba da prethodi onom momentu u kojem Greg može da razmisli o tome da vam nešto ponudi.

U Sandleru prihvatamo da kvalifikovani
razgovor mora biti poverljiv, temeljit,
ravnopravan i uzajamno koristan

To se mora dogoditi pre prezentacije. I preciznije, mora da pokrije tri elementa.



PRVI KLJUČ ODLIČNE PRODAJNE PREZENTACIJE: OTKRIVANJE BOLA

Idemo do prelomne tačke. Ako smo spremni za prezentaciju, to znači da smo u pažljivom dijagnostičkom procesu uradili tri ključne stvari, kao da je ovo lekarska ordinacija i procenjujemo pacijenta. Prva od tih stvari je ono što mi u Sandleru nazivamo „otkrivanje bola“.



OTKRIVANJE BOLA



Dobrim pitanjima pomažemo potencijalnom klijentu da otkrije moguće probleme i pomaže mu da napravi razliku između stvarnog problema i simptoma tog problema. Otkrivamo da li problem možemo rešiti i da li je potencijalni klijent motivisan za rešavanje.

U osnovi koristimo efikasno ispitivanje kako bismo istakli mogući kontrast između toga gde je potencijalni kupac trenutno i gde on ili ona želi da bude. Na primer, u primeru godišnjeg odmora koji smo upravo imali, Greg bi mogao otkriti da ste frustrirani istoričar koji oduvek sanjao o poseti Grčkoj. Greg bi mogao da istakne kontrast između scenarija da odustanete od svojih životnih želja zauvek - i scenario kako rastete kao osoba tako što ćete naučiti za promenu da trošite novac na sebe i priuštiti sebi ono što vas zaista najviše zanima.

Evo važne stvari koju treba zapamtiti: bol već mora postojati kod potencijalnih klijenata da bismo izveli prezentaciju. Ne možemo ga stvoriti. Ako ne postoji emocionalna potreba da osoba pređe sa mesta na kojem se trenutno nalazi na mesto gde želi da bude, *ne iznosimo nikakve ponude*.

„Evo velike stvari koju treba zapamtiti: da bismo izveli prezentaciju, bol mora već da postoji kod potencijalnih klijenata.“



DRUGI KLJUČ ODLIČNE PRODAJNE PREZENTACIJE: IDENTIFIKOVANJE BUDŽETA

Druga stvar koju moramo da pokrijemo u razgovoru pre prezentacije je razuman dogovor o spremnosti i sposobnosti druge osobe da potroši novac na rešavanje problema. Postoje i drugi resursi koji takođe mogu doći do izražaja - politički kapital unutar organizacije te osobe, recimo ili vreme - ali obično je novac najvažniji element koji treba pokriti u ovom delu razgovora.

Mnogim prodavcima je neprijatno da direktno razgovaraju o novcu i izbegavaju da se bave tom temom sa potencijalnim klijentima. Sve to znači da verovatno postoji „smeće“ u glavi kojeg će morati da se reše.

U ovom scenariju, Greg bi trebalo da kaže nešto poput sledećeg: „Znate, putovanje u Grčku bi moglo koštati mnogo novca. Zašto ne bismo odvojili nekoliko minuta i razgovarali o tome šta ste voljni i sposobni da uložite u sebe zarad putovanja u Grčku. Moglo bi se ispostaviti da putovanje u Grčku i nije najbolja opcija za vas.“

Kada identifikujete raspoloživi budžet, važno je sagledati i ono što osoba želi da potroši i ono koliko je u mogućnosti da potroši. Možda biste bili voljni da potrošite 15.000 eura na to putovanje u Grčku, da imate tolika sredstva, ali to ne možete učiniti jer na svom bankovnom računu imate samo 2.000 eura. Ponekad može biti upravo suprotno: na odmor možete potrošiti 15.000 eura - postoji dovoljan prihod - ali iz nekog razloga ne želite da potrošite više od 2.000 eura.

Dakle, ako je Greg prodavac, mora da vodi pažljivu, ali direktnu diskusiju sa vama o novcu. Treba da zna koliko je toga zapravo dostupno. Kada Greg to sazna, može pomoći obojici da shvatite da li se stvari koje želite postići mogu učiniti za toliko novca. Nije stvar u tome da li ću ja dobiti više novca ili vas nagovoriti da potrošite više novca. Greg samo pokušava da uskladi ono što ste voljni i sposobni da potrošite sa onim što pokušavate da postignete. Ako Greg nema te informacije ili ne može da ih dobije, ne bi trebalo da daje ponude.



TREĆI KLJUČ ODLIČNE PRODAJNE PREZENTACIJE: RAZJAŠNJENJE PROCESA DONOŠENJA ODLUKE



Treća stvar koja je Gregu potrebna pre nego što pređe na prezentaciju je apsolutna jasnoća u vezi sa načinom na koji ćete doneti odluku.

Da li ćete samostalno doneti odluku o odlasku u Grčku? Da li postoji supružnik ili partner koji će učestvovati u razmatranju? Kada će se doneti odluka? Da li je to nešto o čemu želite da se odlučite u narednih nedelju dana ili je to nešto dugoročnije? Da li ćete ići u još tri turističke agencije ili ćemo zajedno, isključivo vi i ja završiti ovo? Koji će biti vaši konačni kriterijumi za donošenje odluke?

Greg ima pravo - i odgovornost - da sve ovo shvati pre nego što se izvede prezentacija. Opet: Ako nemam ove informacije ili ne mogu da ih dobijem, *ne dajem ponudu.*

RAZJASNITI PROCES DONOŠENJA ODLUKE



JESU LI TO TRI ZELENA SVETLA?

Ako znam sve tri stvari - problem koji imate, a mogu da ga rešim, vaš budžet i vaš proces donošenja odluka - i ako se oboje složimo i sve tri stvari se poređaju, onda imam tri zelena svetla. Zvanično sam vas kvalifikovao za potencijalnog klijenta. Da, možda je trebalo vremena da stignemo ovde, ali setite se koji je naš princip delovanja: „Kvalifikuj teško - zatvori lako“.

Kad jednom dobijem tri zelena svetla, tada je vreme za prezentaciju. Ako nemam tri zelena svetla, onda nije vreme za prezentaciju. Zaista je tako jednostavno.

Ovaj kratak pregled može se razlikovati od onoga što ste navikli da radite sa svojim potencijalnim klijentima. A ponekad je različito zastrašujući - u početku. Ali ako sledite ovaj sistem, ono što ćete na kraju otkriti je da ćete dobiti mnogo veći ulog ulaganjem vremena, brige i pažnje neophodnih za „teško kvalifikovanje“. U stvari, mnoge vaše potencijalne klijente ćete na kraju „zatvoriti“ i pre nego što stignete na prezentaciju!

David Sandler, osnivač naše kompanije, rekao je: „Najbolja prezentacija koju ćete ikada izvesti je ona koju potencijalni klijent nikada neće videti.“ Ono što je mislio je da kada se odlučite za efikasno kvalifikovanje za bol, budžet i proces donošenja odluka pre nego što date formalnu ponudu, stvarate okruženje u kojem se ljudi osećaju dovoljno ugodno da odluče da kupuju od vas bez prezentacije ... i bez potrebe da koristite bilo kakve trikove „zatvaranja“. Nije li to najbolja prezentacija kojoj bi se bilo koji prodavac ikada mogao nadati da će održati?

**„Najbolja prezentacija
koju ćete ikada izvesti je
ona koju potencijalni klijent
nikad ne vidi.“**

O SANDLERU Sa preko 250 lokalnih centara za obuku širom sveta, Sandler je svetski lider za obuku u prodaji, upravljanju i podršci postojećim klijentima. Pomažemo pojedincima i timovima iz kompanija Fortune 500 da dramatično poboljšavaju prodaju.

www.serbia.sandler.com



© 2019 Sandler Systems, Inc. Sva prava su rezervisana. S Sandler Training (sa dizajnom) i Sandler Selling System je registrovana marka kompanije Sandler Systems, Inc.