

FOKUS V PRODAJI



BIZNIS
ZEMLJEVID
USPEHA

-MNGK.



SAŠKA KLEMENČIČ



predstavlja:

Fokus v prodaji



KONTAKTI:

www: <https://www.saskaklemencic.com/>

E-mail: info@saskaklemencic.com

Facebook: <https://www.facebook.com/uredidom.si/>

Mag. Saška Klemenčič, univ. dipl. pedagoginja in mag. andragogike, NLP Coach (po programu ICF), mindset coach (certificirana s strani Transformation Academy). Že 22 let deluje kot predavateljica in 17 let kot NLP Coachinja. Specializirana je za Selfmanagement, prodajno naravnost, komunikacijo, zaupanje vase in samopodobo, za rastoči mindset in še kaj.

Ustvarja svoje unikatne programe, s katerimi pomaga posameznikom in ekipam, da z zaupanjem vase dosegajo svoje najbolj drzne cilje. Podjetnicam pa pomaga, da definirajo sebe in svoj posel, ga postavijo v skladu s seboj in komunicirajo svojo unikatno vrednost. Pomaga vam vzpostaviti avtentično vodenje sebe, kar pomeni, da veste, kdo ste, kaj hočete in kako boste do tega prišli. Ko prevzameš odgovornost, aktiviraš svojo moč! Dosežeš lahko vse, kar si zamisliš!

VSEBINA E-TEČAJA

0. Dobrodošli na e-tečaju o Fokusu v prodaji

Uvod

1. Ustvarjalna moč fokusa in njeni rezultati

Ko smo fokusirani

Kaj se zgodi, ko nimamo fokusa?

Pravila fokusiranja

2. Področja fokusa

Področja fokusa, ki povečajo našo učinkovitost

Fokus pri samopodobi

Fokus pri ciljih

Fokus na tukaj in zdaj

Fokus na območje vpliva

Fokus na ovire/priložnosti

Fokus na rešitve

Fokus na pogum in aktivnosti

Fokus v odnosih in pri komunikaciji

Fokus pri delu

Fokus na kritiko ali spodbude

Fokus pri prodaji

Fokus pri mindsetu

3. Paretovo načelo in fokus

Paretovo načelo

Z načelom 80/20 do fokusa v 3 korakih

4. S pravim fokusom do prodajnih rezultatov

Fokus v prodajnem procesu

Fokus pri sebi

Fokus na produkt

Fokus na stranko

5. Fokus v posebnih prodajnih situacijah

Fokus, ko gremo na višji nivo

Fokus pri neuspehih

Fokus pri zavrnitvah

Fokus pri ugovorih strank

VSEBINA E-TEČAJA

6. Faze prodajnega procesa in fokus

Fokus v posameznih fazah prodajnega razgovora

7. Fokus pri pisni komunikaciji s strankami

Fokus pri pisanju marketinških in prodajnih besedil

Strateško si določite fokus pri pisanju objav na socialnih omrežjih in v člankih

Najpomembnejši fokusi pri pisanju marketinških besedil

8. Kaj ste pridobili in kako naprej?

Za konec

DELOVNI ZVEZEK ZA E-TEČAJ FOKUS V PRODAJI

V delovnem zvezku so naloge s področij:

1. Fokus pri sebi

- Samopodoba
- Unikatna vrednost
- Tvoja zgodba
- Predstavitev sebe

2. Fokus pri produktu

- SWOT analiza
- Analiza Problem-rešitev-koristi za stranko

3. Fokus na stranko

- Definicija problema stranke (SCORE model)
- Predstavitev rešitve
- Zaključek prodaje

4. Fokus v posebnih situacijah

- Prehod na višji nivo
- Soočanje z neuspehom
- Sprejemanje zavrnitve
- Pripravite se na ugovore strank

1. FOKUS PRI SEBI

SAMOPODOBA

Nekaj osnovnih priporočil, kaj delaj in česa ne, če hočeš imeti pozitivno samopodobo:

NE	DA
<ul style="list-style-type: none">- Osredotočaš se na svoje šibkosti, napake, slabosti- Kritičnost do sebe- Samokaznovanje- Prepovedi sebi- Samouničevalne navade- Razmišljaš o svojih neuspehih kot nepopravljivih napakah- Delaš si črne scenarije za prihodnost- Podoživljaj svojih neuspehov	<ul style="list-style-type: none">- Osredotočaj se na svoje močne strani, sposobnosti, znanje, priljubljene osebnostne lastnosti- Razvijaj razumevanje do sebe - se učiš, razvijaš...- Podpri sebe: zakaj verjameš, da ti bo uspelo- Spomni se svojih dosedanjih uspehov, dosežkov- Pohvali se, nagradi se- Če nisi uspešna, se vprašaj, kaj lahko drugič narediš bolje- Vizualiziraj si sebe v moči

I. Coaching vprašanja, ki ti lahko pomagajo zgraditi pozitivno samopodobo:

- **Kaj znaš?** Formalno (kar si se naučila v okviru raznih izobraževanj) in neformalno (kar si se naučila skozi življenjske situacije, funkcionalna znanja, druga znanja, ki si jih »poguglala«, poslušala podcaste, videe, se naučila od drugih ljudi čisto mimogrede)...

Formalna znanja	Neformalna znanja

- ***Kaj imaš?*** Kake sposobnosti, talente? V čem si dobra? V čem uživaš? Kaj delaš z lahkoto in veliko bolje kot večina drugih ljudi?
- ***Česa si se naučila iz svojih neuspehov?***
- ***Kaj ti je na svojem telesu najbolj všeč?*** Koliko verjameš, da zmoreš telesno, energijsko? Ti in šport? Kako lahko omiliš svoje telesne pomanjkljivosti?
- ***Kaj pri tebi drugi ljudje najbolj cenijo?*** Zaradi česa si želijo tvoje družbe? Kaj jim lahko daš? Kaj menijo, v čem si dobra, uspešna?
- ***Tvoje dobre navade?*** Katere navade bi pa želela spremeniti, da bi še bolj lahko živela svoje potenciale?

II. V čem je tvoja unikatna vrednost?

- ***Si imela v življenju kakšno posebno okoliščino, ki je bistveno vplivala na tvoj pogled na svet in na tvoje življenje?*** (Primeri: ločeni starši ali si priseljenka; morda si imela zdravstvene težave, finančne izzive... morda si izgubila otroka...)
- ***Katere tvoje izkušnje so te največ naučile?*** Kakšna si postala po njihovi zaslugi? V katerih sposobnostih si se okrepila, kako si začela gledati nase, na življenje, na odnose, na xy stvari...?
- ***Kako so tvoje življenjske izkušnje vplivale na to, kaj danes delaš?***
- ***V čem se pri tvojem delu pozna tvoja edinstvenost?*** Je to tvoj način komunikacije s strankami, odnosi, odnos do denarja, upravljanje s časom... morda si bolj srčna zaradi neke izkušnje, ali bolj čuječa... ali... imaš smisel za oblikovanje... ali...
- ***Po čem se ločiš od konkurence v pozitivnem smislu?*** Kaj je tipično tvoje? Kakšno vrednost to ustvarja za stranke?
- ***Kaj počneš z lahkoto, z veseljem in zelo dobro?***

III. Tvoja osebna zgodba

- **Kako si pripoveduješ svojo življenjsko zgodbo?** Je le-ta tragedija, komedija, romantična komedija, drama, akcija, grozljivka...? Kdo si ti kot glavna igralka v svoji zgodbi? Žrtev, junakinja, služkinja, šefica, uspešna poslovna ženska..., kdo si? Je to tisto, kar bi rada bila?
- **Kdo si kot managerka, poslovna ženska?** Si to, kar želiš biti ali je tvoj ideal še nedosežen?
- **Kakšna bi želela biti kot managerka?** Kaj ti še manjka do tega? Kako lahko to postaneš? Na čem bi bilo potrebno delati?
- **Katere so tiste situacije, ki te vedno znova rušijo?** S katere perspektive bi bilo potrebno pogledati nanje, da bi te te iste situacije začele podpirati in bi te opolnomočile?
- **Če je potrebno, napiši svojo zgodbo.** Tvoja zgodba ni to, kar se ti je zgodilo. JE to, kar si pripoveduješ. Če nisi zadovoljna s svojim življenjem, si svojo zgodbo povedi drugače, bolj z vidika junakinje.

IV. Kako se predstaviš?

Kratka formula:

KDO SI? Pogumno se osredotoči na svoja znanja, izkušnje, močne strani, sposobnosti, dosežke...

KAKO POMAGAŠ? Povej bistvo problema tvoje idealne stranke, njeno največjo bolečino.

TVOJA UNIKATNA VREDNOST Kako to narediš drugače od tvoje konkurence? Zakaj je to dobro?

REZULTATI TVOJIH STRANK Najbolje v številkah.

VABILO K AKCIJI Spoznavni sestanek, klic... poglej mojo spletno stran... pridi na moj dogodek...

2. FOKUS PRI PRODUKTU

To, na kar se bomo fokusirali mi, na to se bodo fokusirale tudi stranke. Zato se nikar ne fokusirajte na morebitne pomanjkljivosti produkta. Če jih stranka slučajno opazi, ji predlagajte, kako lahko nadomesti šibkosti oz. ji usmerite pozornost na prednosti in unikatno vrednost vašega produkta.

Pri tem vam bo zelo pomagala SWOT analiza vašega produkta:

Prednosti produkta v primerjavi s konkurenco, dobre strani produkta, koristi za stranko, edinstvena vrednost produkta	Pomanjkljivosti produkta, storitve in kako jih boste zagovarjali.
Priložnosti, ki jih produkt, storitev ponuja strankam	Možni izzivi, ovire, ugovori stranke in rešitve

Opombe : _____

Priporočam vam, da naredite še naslednjo analizo za svoje najbolj prodajane produkte:

PRODUKT	PROBLEM STRANKE, KI GA PRODUKT REŠUJE	KAKŠNO REŠITEV PRINAŠA PRODUKT?	KORISTI ZA STRANKO	REZULTATI STRANK

3. FOKUS PRI STRANKI V PRODAJNEM PROCESU

Tukaj je predvsem pomembno, da prepoznamo njene potrebe, želje, prejšnje izkušnje, njene vrednote, prepričanja, ugovore... le tako ji lahko namreč svetujemo tisto, kar bo tudi sama prepoznala kot najboljše zanjo.

Če se ne fokusiramo na stranko, smo osredotočeni samo na predstavitev produkta ali na prodajo, se lahko zgodi, da se stranka ne bo počutila slišana, upoštevana... morda bo celo dobila občutek, da vam ni mar zanjo in da želite samo nekaj prodati.

Zato so bistveni fokusi pri stranki:

- *Njen problem in njena specifična situacija*
- *Rešitev in predstavitev rešitve na podlagi specifičnega problema stranke*
- *Zaključek prodaje*

I. DEFINIRAJTE PROBLEM STRANKE

Tukaj naša prva naloga, da stranki najprej prisluhnemo, da spoznamo njen problem. Pri tem ji lahko postavimo tudi kakšna vprašanja. V tej fazi ne govorimo o svoji ponudbi.

Fokusiramo se na to, kaj stranka večkrat pove, ponavlja – kaj hoče, česa noče; česa se boji; kakšno slabo izkušnjo je imela – poskušajmo najti razlago za to slabo izkušnjo in ji podreti omejujoča prepričanja in ni pokazati, da bo tokrat drugače.

Fokusirajte se na besede, izraze, ki jih stranka uporablja, ko opisuje svoj problem. Tudi sami uporabimo v komunikaciji z njo čimveč teh izrazov, tako se bomo lažje povezali s stranko.

Bodite pozorni na njene pomisleke, strahove in predsodke in jih kar sproti rešujte – tako boste odstranili vse ugovore glede nakupa.

Ko skušate razumeti problem stranke, se postavite v njeno situacijo. Pozabite na svoje osebne izzive in skrbi. Tukaj ste zdaj za stranko. Zamislite si, kako je biti ona. Kako je imeti tak problem. Kako ta situacija vpliva tudi na druga področja njenega življenja... tako boste lahko njen problem še poglobili, ji dali občutek, da jo res razumete.

Pri definiranju problema vam lahko pomaga naslednji SCORE model (*Symptoms, Causes, Outcomes, Resources, Effects*):

Simptomi – tisto, kar kaže, da gre za problem

Vzroki – to, kar je pripeljalo do simptomov

Želeni izidi – Tisto, kar želimo pridobiti ali doseči

Viri – vse, s čimer razpolagamo ali kar še lahko pridobimo, da nam pomaga k rešitvi problema ali k ciljem

Učinki – končni, dolgoročni rezultati tega, kar bomo dosegli; rešitev, ki si jo stranka želi

II. REŠITEV in PREDSTAVITEV LE-TE

Četudi ste prepričani, da imate produkt, ki bo pomagal vaši stranki, ni dovolj, da vsakemu predstavite ta produkt na isti način. Zato je pomembno, da tudi tukaj predstavljate rešitev tako, da se fokusirate na problem stranke, na njene besede in opise problema, ter njene rešitve.

Nagovarjajte koristi, ki so pomembne stranki, ne vam. Če stranka ni tehnični tip, je ne bodo zanimali tehnični podatki, pa čeprav ste vi doktorirali s tega področja. Izgubili jo boste. Stranka potrebuje slišati to, kar njej veliko pomeni. Seveda pa to ne pomeni, da ji lahko lažete. Nikakor ne. Predstavite rešitev z vidika, s katerega gleda nanjo tudi stranka.

III. ZAKLJUČEK PRODAJE

Če ste bili predtem fokusirani na stranko, vam bo zaključek narediti enostavno. Zelo naravno bo eno vodilo k drugemu. Ko bo stranka prepoznala, da jo razumete in da imate produkt, za katerega bo zdaj tudi ona verjela, da je pravi zanjo, je prodaja samo še formalnost.

Vseeno pa uspešen zaključek vključuje:

- *Povzetek problema stranke*
- *Rešitev oz. poudarjanje koristi*
- *Morebitno reševanje še kakih ugovorov*
- *Rezultati in pozitivne izkušnje vaših strank*
- *Klic k akciji – nakupu*

4. FOKUS V POSEBNIH SITUACIJAH

I. KO ŽELITE NA VIŠJI NIVO

Ko gremo na višji nivo, je običajno največji izziv, zapustiti star, domač način razmišljanja in delovanja. Kaj je potrebno spremeniti, ko gremo na višji nivo?

1. *Svoj namen in poslanstvo dvignemo na višji nivo* – ali razširimo svoje produkte ali ciljno skupino
2. *Identiteta se spremeni* – kdo ste na tem nivoju? Kaj se pričakuje od vas?
3. *Vrednote* – kaj vam veliko pomeni? Za kaj si prizadevate? Kaj daje smisel vašemu življenju in delu, odnosom?
4. *Prepričanja* – kaj poslednično (glede na vaše nove vrednote) verjamete?
5. *Vedenje* – Kaj počnete, da živite svoje vrednote? Kako jih živite? Kdaj jih kršite? Kako se obnašate, glede na to, kaj verjamete? Kako vam vaše razmišljanje odpira nove poti? Kaj delate drugače, bolje kot na prejšnjem nivoju?
6. *Situacija, okolje* – Kakšna je vaša situacija, na podlagi tega, kdo ste zdaj, kaj vam veliko pomeni in kaj verjamete? S kom se družite? Kje se zadržujete?

Pomembni vprašanji: Kaj je potrebno, da pustite v preteklosti, da boste lahko napredovali na višji nivo? Kaj je potrebno začeti na novo, da bi prišli na višji nivo?

Ko prehajamo na višji nivo, je potrebno ozaveščati, kaj spada v nižji in kaj v višji nivo. Tako počasi opuščamo razmišljanje in delovanje s starega nivoja in osvajamo nove načine, ki nas peljejo do boljših rezultatov.

II. KO DOŽIVITE NEUSPEH

Bodite pozorni na svoj notranji samogovor! Se kritizirate, obsojate? Se podpirate? Za vašo samopodobo je izjemno pomembno, da ločite vaše vedenje od sebe, od svoje identitete. To pomeni: »*Jaz nisem moja napaka. Nisem moj neuspeh. Sem ok. Drugič bom pa ravnala bolje.*«

- *Kako si razlagate to situacijo?*
- *Čemu pripisujete ta neuspeh? Sebi? Drugim? Okoliščinam?*
- *Kaj je dobrega v tej situaciji? Kakšno priložnost vam ponuja?*
- *Kaj boste drugič naredili drugače?*

Moji NE-ji oz. česa ne bom več počela, ko doživim neuspeh?	Moji DA-ji oz. kaj bom počela, ko doživim neuspeh?

III. KO VAS ZAVRNEJO

Zavrnitev lahko pomeni:

- Da nekdo ni pravi kupec za vas – super, naj da prostor pravemu!
- Da oseba še ni pripravljena za nakup – ok, potrebuje še malo izobraževanja, da bo prepoznala potrebo in se odločila za nakup.
- Da je nekaj šlo narobe v prodajnem procesu, v komunikaciji – kaj lahko izboljšam?

Ni razloga za slabo voljo. Meni je vedno pomagal stavek: »Če ni ta, bo pa kdo drug moj naslednji kupec!«

Najslabše je, da v primeru zavrnitve naredimo tole:

- Vzamemo to osebno: si razlagamo, da nismo »dovolj« strokovni, pametni, komunikativni ali karkoli že...
- Posplošimo: Če me je ta zavrnil, me bodo vsi... Vse take (navedemo neko lastnost, npr. stare nad 50) osebe so problematične in jim je nemogoče kaj prodati...
- Sklepamo na podlagi ene izkušnje: Danes nimam sreče... Nisem za prodajo... Ker smo doživeli en ali dva neuspeha, mislimo, da bomo skoz neuspešni...

Kaj velja za vas? Kaj počnete, ko vas nekdo zavrne? Napišite svoje DA-je in NE-je ob zavrnitvi. NE-ji naj bodo vezani na to, česa ne želite več početi, DA-ji pa na to, kako bi radi razmišljali in reagirali v takih situacijah.

Moji NE-ji	Moji DA-ji

IV. KO STRANKE UGOVARJAJO

Ugovori strank so nekaj običajnega. Kdor ugovarja, mu je mar, ga zadeva zanima. To je že dober znak, kajne? In običajno pride do ugovorov, ker:

- *Potencialne stranke nimajo dovolj informacij.*
- *Potrebuje bolj detaljnje informacije ali specifičen odgovor za njihovo situacijo.*
- *Imajo slabo izkušnjo in se hočejo prepričati, da se ne bo ponovila.*
- *Imajo neko omejujoče prepričanje ali predsodek, ki jim ga lahko pomagamo razrešiti.*

Skratka, ugovori kažejo, da stranko zadevo zanima. Zato ni razloga, da bi se ustrašili dodatnih vprašanj, provokacij ali upora strank.

Na ugovore se lahko pripravimo. Kako?

- *Napišite si najpogostejše ugovore, ki jih imajo vaše stranke.*
- *Za vsak ugovor najдите nekaj odgovorov in se jih naučite na pamet, da ne boste v zadregi, ko pride do tega, da jih bo treba uporabiti.*
- *Najbolje je, če na določene najpogostejše ugovore odgovorite že sami vnaprej, še preden vas stranka vpraša.*
- *Kadar pa gre za nek ugovor, ki ga prvič slišite, pa se spomnite, da ste strokovnjakinja na svojem področju in da vsaj na tem področju zelo verjetno veste več kot stranka. Verjemite vase in zaupajte, da boste našli pravi odgovor. Ali pa vsaj povejte, da boste odgovor poiskali.*



ZAPISKI



Lined area for taking notes, enclosed in a dashed border.