

STRUKTURA PRODAJNOG RAZGOVORA/ PREZENTACIJE

Mladen Jančić



U prošlom broju kroz likove životinja predstavili smo određene tipove ljudskog ponašanja. U ovom broju donosimo kako izgleda struktura prodajnog razgovora ili prezentacije.

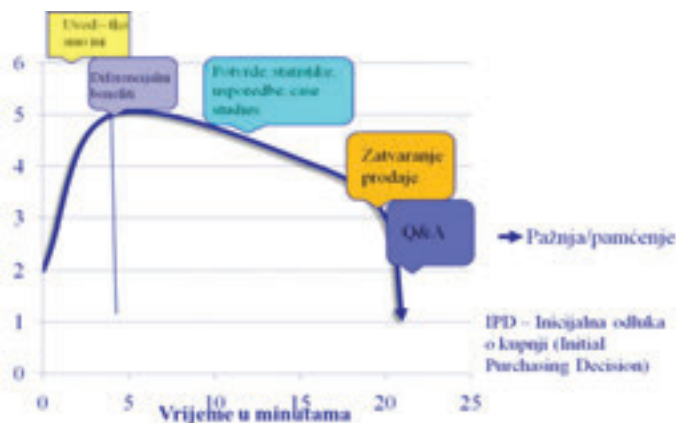
Pažnja, interakcija i «izlazna veličina» je nešto s čime prodavač/ pregovarač mora upravljati od samog početka (Slika 1.).

Slika 1.



Nastavno na ove čimbenike i efektivan početak izlaganja, struktura prodajnog govora/prezentacije može imati grafički izgled kao na **Slici 2.**

Slika 2.



Odluka o kupnji

Interesantno je da se u većini slučajeva odluka o kupnji ne dešava na kraju prezentacije/izlaganja, nego onda kada je pažnja najviša, a to je cca 5-7 minuta nakon početka sastanka/prezentacije. Pošto je u svakoj prodaji na početku neophodno prvo prodati sebe, tada – u periodu dok traje IPD – inicijalna odluka o kupnji, je neophodno pribjeći bilo verbalnom ili neverbalnom zrcaljenju sa sugovornikom/kupcem. Nakon efektivnog početka (doza humora, doticanje zajedničkih tema, interesantna statistika, osobno iskustvo, vrijeme/promet i sl.) prodavač bi trebao iznijeti glavnu poruku (u slučaju prodaje – diferencijalne benefite), zatim iste potkrijepiti primjerima iz prakse, te na kraju dati završni argument (ili u slučaju prodajne prezentacije pribjeći zatvaranju prodaje s konkretnim pitanjem na samom kraju prezentacije).

Publika i diskusija

Prije nego pažnja sugovornika počne padati (na kraju perioda IPD-a) se «rađaju» dvije skupine ljudi – oni koji su prodavača već «kupili» i koji će u nastavku prezentacije sami sebi potvrditi da su napravili dobru odluku/kupnju (tzv. «Application hunters»), međutim «rađa» se i skupina ljudi koji to nisu učinili (oni koje prodavač nije uspio zadobiti na početku – tzv. «Hole hunters»). Ovi drugi se daju prepoznati po verbalnim i neverbalnim porukama koje iznose, a dobar prodavač će pokušati upravljati njihovim (ne)zadovoljstvom za vrijeme prezentacije. Nije preporučeno izlaganje završavati otvaranjem Q/A dijela, jer se tada riskira da upravo jedna takva «lisica» dođe do svojih «pet minuta» te na samom kraju diskreditira samog prodavača nezgodnim pitanjima i komentarima.

U slučaju izlaganja koje traje više od 15 do 20 minuta, govornik mora nakon tog perioda praviti «soft-breaks» i to na način da aktivnije uključi publiku u diskusiju, ili da praktičan zadatak, ili da oformi «radne grupe» unutar publike, ili jednostavno započne «Q/A» dio. Nakon jednog sata, u slučaju samo jednog govornika, neophodan je i tzv. «hard break», tj. ili kava pauza, pauza za ručak ili nešto slično. U slučaju cjelodnevnog nastupa (jednog ili više govornika), preporučeno je najdinamičnije teme ostaviti za početak i kraj dana.

AngloAdria
MANAGEMENT CONSULTING

Trening programi:

- poslovno pregovaranje
- prodaja
- leadership
- osobni razvoj
- key account management
- train the trainer

Ulica grada Vukovara 284, Poslovni centar Almeria, Zagreb
Informacije: 01 551 0200 ili www.anglo-adria.com