

Taking Sales to a Higher Level



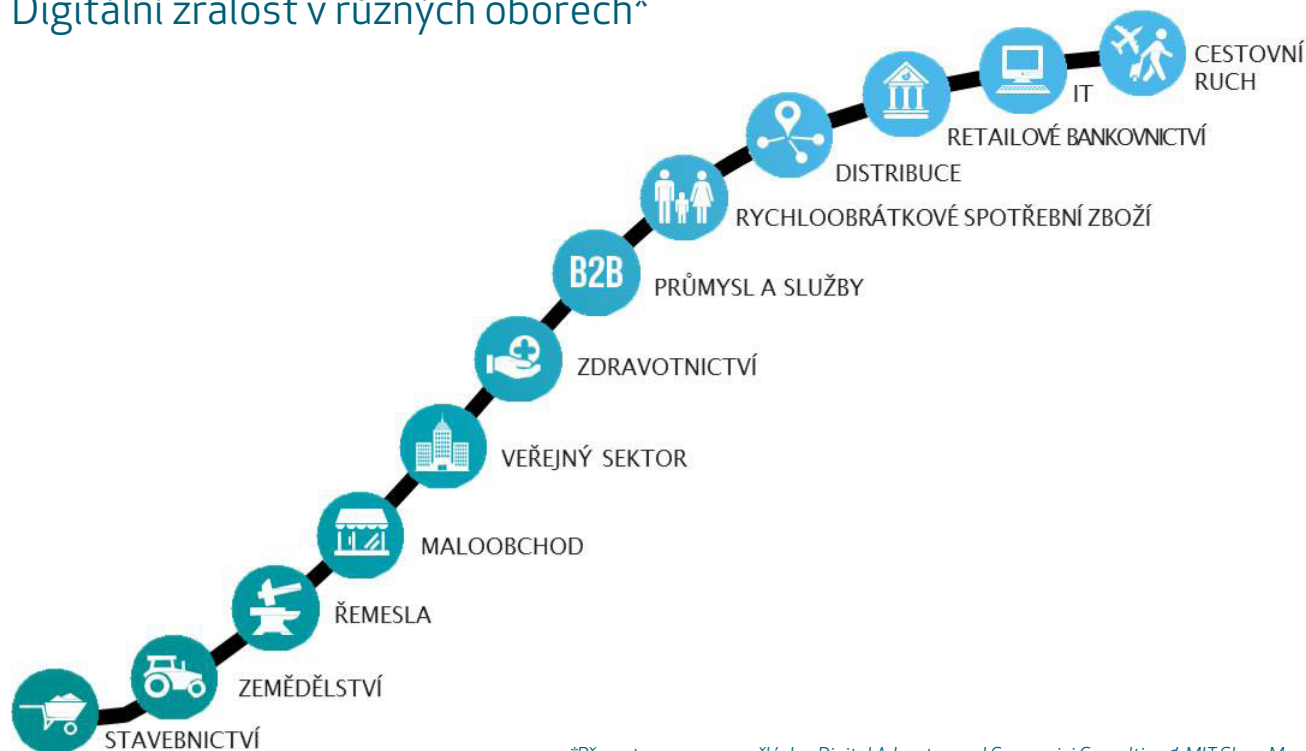
Prodej ve 3. miléniu

Koncept Mercuri International „Prodej ve 3. miléniu“ pomůže vašemu týmu získat a používat dovednosti potřebné pro úspěšný profesionální prodej

Proč je nutné se přizpůsobit?

Jednoduše proto, že digitalizovaný svět dramaticky navýšil množství informací, které mají vaši zákazníci k dispozici. Zákazníci tak absolvují stále větší část své nákupní cesty předtím, než se vůbec setkají s prodejcem. Digitální zralost všeobecně roste, ale mezi různými obory se liší.

Digitální zralost v různých oborech*



*Převzato a upraveno z článku „Digital Advantage od Capgemini Consulting & MIT Sloan Management.



Budoucnost prodejců

Tato nejstarší profese se dynamicky vyvíjela v čase, aby odpovídala měnícím se požadavkům nových generací. Nyní nastal čas na další vlnu změn. Tentokrát ale nejde o postupnou změnu, ale o transformaci. Technologie transformují způsoby nakupování zákazníků, což nutí prodejce, aby transformovali způsoby prodeje. Ti, kdo na to reagují a jsou ochotni změny provést, se na této vlně svezou a posunou svoji prodejní organizaci i vlastní kariéru na vyšší úroveň. Alvin Tofler před mnoha lety předpověděl: „Negramotnost ve 21. století nebude znamenat neschopnost číst a psát. Negramotný bude ten, kdo nebude schopen se učit, odnaučit a znovu naučit již zapomenuté.“

DŘÍVE - Tradiční postup

N Á K U P N Í P R O C E S

10%

KONTAKT

POTŘEBA

NÁVRH

UZAVŘENÍ

1. Navažte kontakt
2. Určete potřeby
3. Vytvořte návrh
4. Uzavřete obchod

NYNÍ - Postup 3. milénia

N Á K U P N Í P R O C E S

57%

1

2

3

4

5

- 1 Úvod:** Navažte kontakt a řiďte rozhovor
- 2 Diagnóza:** Zhodnoťte prodejní situaci
- 3 Zjištění:** Porozumějte zákazníkovi, ovlivněte ho a transformujte jeho potřeby do obchodní příležitosti
- 4 Přesvědčení:** Přesvědčte zákazníka, že vaše navrhované řešení je pro něj nejlepší
- 5 Uzavření:** Získejte závazek zákazníka vaším směrem

➤ **57 % nákupní cesty zákazníků** probíhá digitálně před setkáním s prodejcem podle studie „Digital Evolution in B2B Marketing“ publikované CEB & Google v roce 2011 (dle revize z roku 2014 je to již 67 %).

➤ **80 % z komunity prodejců** používajících sociální média je podle odborné studie při prodeji efektivnější než ti, kteří sociální média nepoužívají (LinkedIn State of Sales 2016).

➤ **Průzkum Mercuri International - Sales Excellence 2017** ukázal, že nejúspěšnější obchodní organizace vykazují výrazně vyšší úroveň používání plně funkčních nástrojů CRM a sociálních sítí pro komunikaci se zákazníky. Prakticky celé spektrum respondentů se domnívá, že význam sociálních sítí při prodeji ještě dále poroste. Výsledky průzkumu jasně ukazují, že digitální nástroje jsou a do budoucna ještě více budou zásadním faktorem úspěšného prodeje.





Základní prvky prodeje zůstanou, ale způsob jejich používání se dramaticky změní

Řada odborných studií předpovídá zánik mnoha pracovních míst v oblasti prodeje (1 milion v USA: Forester Death Of a /B2B/ Salesman 2015), zatímco jiné studie předpovídají nárůst (The Future of Jobs: Světové ekonomické fórum v Davosu 2016). Všechny průzkumy se ale shodují na tom, že nárůst bude jen v jedné kategorii prodejců – těch, kteří dokáží integrovat velmi dobré odborné znalosti s vynikajícími prodejními dovednostmi a vysokou digitální kompetencí.

Úspěšně prodávat ve 3. miléniu bude ten, kdo ještě lépe využije technologie a předělá prodejní procesy tak, aby odpovídaly očekávání zákazníků nové digitální éry.

Fakta, která nemůže žádný profesionální prodejce již ignorovat:

- **Určení potenciálních zákazníků v nákupním módu** pomocí internetu rozšiřuje klasické způsoby vyhledávání a kvalifikace zákazníků.
- **Cílená online komunikace** minimalizuje neproduktivní telefonáty nevhodným prospektům.
- **Přítomnost v průběhu online části nákupní cesty zákazníků** mimo jiné využíváním sociálních sítí zvyšuje počet i kvalitu vytipovaných prospektů a také umožňuje je ovlivnit před osobním setkáním.
- **Analýza profilů kontaktních osob na sociálních sítích** umožňuje poznat a začít si budovat vztah ještě před setkáním.
- **Analýza oboru zákazníka na internetu** zvyšuje důvěryhodnost prodávajícího od prvního kontaktu.
- **Nabídka integrující online video a reference zákazníka** má mnohem větší účinek než tradiční nabídka zaslaná e-mailem.
- **Správně nastavený a používaný finanční simulátor** zesiluje pozici prodejce při řešení standardních námitek: „Jste příliš drazí“.
- **V konkurenčních prodejních situacích** jsou nové způsoby „zdolávání rezistence“ a silné přesvědčovací dovednosti klíčovými součástmi prodejního procesu.
- **Používání nástrojů pro prodej na dálku** v mnoha případech umožňuje zdvojnásobit aktivní prodejní čas se stejným počtem pracovníků.

Profesionální prodejci se setkávají jako nikdy v minulosti s různými způsoby nakupování. To je nutí používat různé způsoby prodeje. Jeden univerzální postup pro všechny situace již nefunguje. Kdo na tuto změnu účinně nereaguje, se postupně stává „prodejním dinosaurem“.

Přežít znamená patřit do světa profesionálních prodejců 3. milénia - do světa příjemných, charismatických, odborně a technicky zdatných prodejních šampiónů.

Koncept Mercuri International „Prodej ve 3. miléniu“ vám pomůže získat a používat dovednosti potřebné pro úspěšný profesionální prodej.



20 nových kompetencí potřebných pro úspěch ve 3. miléniu:

N Á K U P N Í P R O C E S

57%

Kontakt

Diagnóza

Zjištění

Přesvědčení

Uzavření

- 1 Používání webu k určení vhodných potenciálních zákazníků
- 2 Využívání sociálních sítí při získávání nových zákazníků
- 3 Používání „frémů“ ke znásobení počtu kvalitních vytipovaných prospektů
- 4 Zvýšení efektivity úspěšným zvládnutím nákupního trychtýře
- 5 Přizpůsobení prodejního procesu nákupnímu procesu, nákupní cestě a „spouštěčem“ potřeby
- 6 Používání webu k přípravě na jednání
- 7 Navázání kontaktu s kontaktní osobou díky sociálním sítím
- 8 Diagnóza nákupní situace
- 9 Používání nových nástrojů a technik ke zjišťování
- 10 Příprava a používání 3D argumentace
- 11 Úspěšné zvládnutí „storytellingu“ k přesvědčování
- 12 Tvorba a vedení prezentace pro více osob
- 13 Účinné používání tabletu
- 14 Zvládnutí online setkání k prezentování řešení, nabídky nebo k následným aktivitám
- 15 Dokonalé zvládnutí konkurenčního prodeje
- 16 Tvorba účinných nabídek a dokumentů pro čtení na počítači nebo tabletu
- 17 Zvládnutí nových typů námitek
- 18 Účinné používání komunikačních nástrojů při osobním setkání i komunikaci na dálku
- 19 Budování loajality pomocí sociálních sítí
- 20 Zvládnutí různých prodejních modelů a postupů

Součásti konceptu Mercuri International Prodej ve 3. miléniu



Porozumění novému nákupnímu chování: Nákupní proces a nákupní cesta | Typická nákupní cesta při obchodování mezi firmami - B2B | Klíčové faktory pro různé typy nákupů - vynucený, plánovaný, stimulovaný | Význam „ZMOT“ | Analýza prodejní situace pro výběr správného prodejního postupu.

Příprava nabídky a argumentace: Rozdílné prodejní strategie podle situace - odpovídající očekávání, alternativní návrhy, globální nabídky... | Přizpůsobení postoje (empatický nebo asertivní) podle spouštěče potřeby, osob na straně zákazníka, prodejní situace | Konkurenční prodej nebo umění být jiný.

Přítomnost na nákupní online cestě zákazníka: Digitální prodej vs. prodej pomocí sociálních sítí | Trendy při prodeji pomocí sociálních sítí | Sladění aktivit na sociálních sítích s individuálními a firemními prodejními procesy | Vyhledání správné osoby | Budování značky | Odborná komunikace | Budování vztahů.

Prezentace a obhájení nabídky: Osobní prezentace a 3D argumentace - vztahová, racionální a emocionální | Prezentace ceny a ochrana marže | Zvýšení účinnosti prezentace díky médiím a designu | 4 typy snímků | Umění prodejní prezentace: propojení, storytelling, flow, řešení námitek, uzavírání, výzva k dalším krokům... | Nabídka: znalosti pravidel a výběr vhodné formy v tištěné nebo digitální podobě.

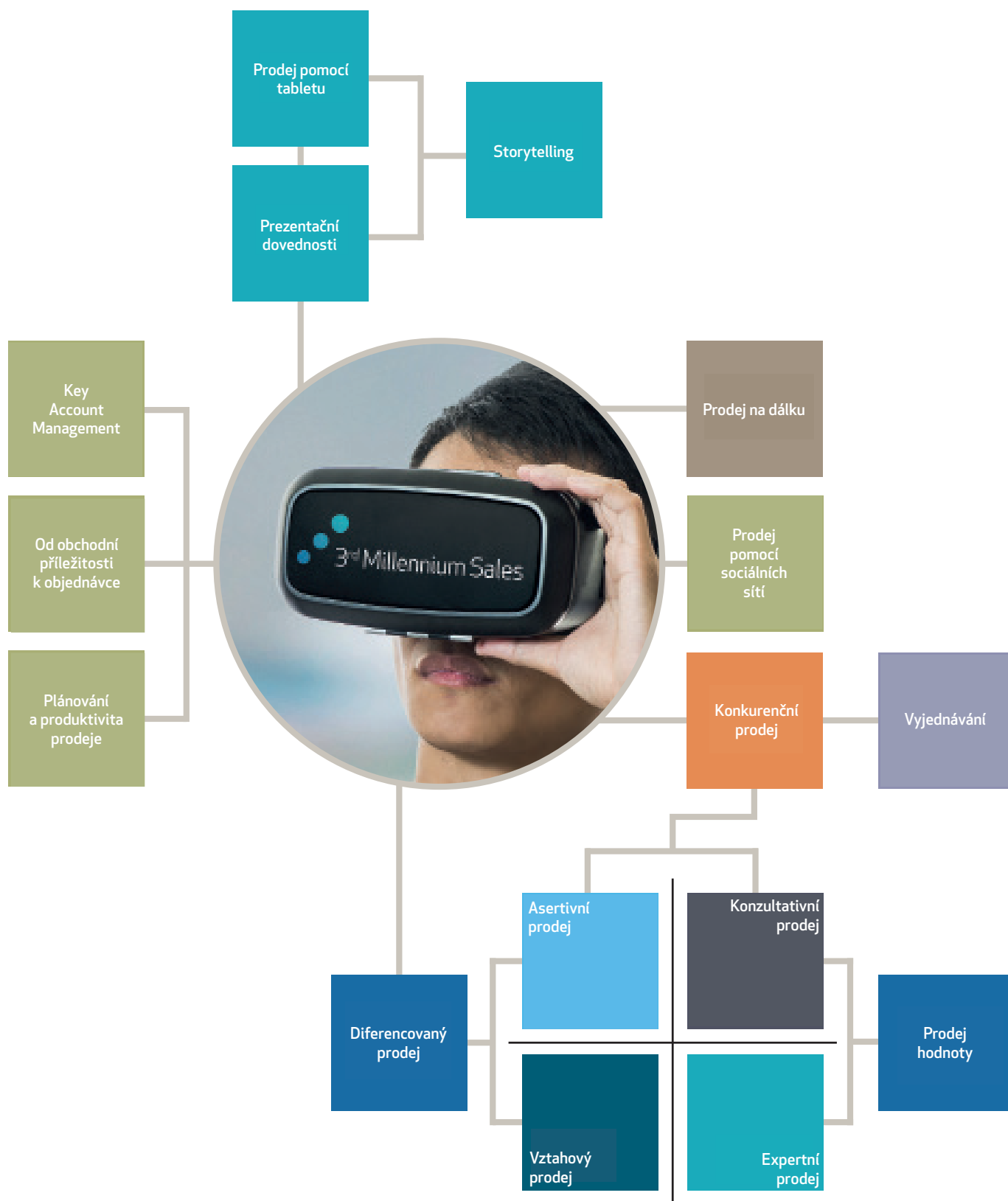
Úspěšný první kontakt: Co byste měli a mohli vědět o kontaktní osobě a její společnosti před prvním setkáním | 3 nejlepší webové stránky pro přípravu | Osobní a profesionální kontakt | Prezentace vaší firmy: „storytelling“.

Překonání rezistence a uzavření obchodu: Profesionální zvládání námitek | Vliv internetu na rezistenci zákazníků: před, během a po osobním setkání | Cenové námítky | Nové formy a způsoby řešení | Internet jako spojenec při řešení námitek a uzavírání obchodu.

Porozumění zákazníkovi, očekáváním, výzvám a potřebám: Diagnóza prodejní situace - spouštěč potřeby, nákupní zralost, autonomie a preference | Použití nástrojů pro zjišťování: otázky vyvolávající diskusi, tvrzení generující reakce, zjišťovací trychtýř | Na co se neptat | Digitální zjišťovací nástroje, Google | Diferencované zjišťování: prozkoumání relevantních témat podle prodejní situace.

Úspěšné zvládání komunikačních nástrojů: Účinné e-maily | Profesionální telefonický rozhovor | Telekonference | Hlasová schránka generující zpětné reakce | Profesionální online konference | Prodej pomocí tabletu.

Koncept v rámci nabídky Mercuri International





Taking Sales to a Higher Level

Mercuri International je jednou z největších světových společností zaměřených na zvyšování výkonnosti prodeje. Pomáháme firmám po celém světě realizovat strategie a dosahovat vynikajících prodejních výsledků.

www.mercuri.cz