

## 1. Šta je i zašto B2B metodologija prodaje?

ICEBREAKER: *Međusobno predstavljanje učesnika treninga.*

Kako način na koji radite sa ključnim kupcem utiče na uspeh u prodaji?

- Koji su rezultati istraživanja uspešnosti prodaje u svetu i kod nas?
- Šta (koji pristup) donosi uspeh u običnoj (jednostavnoj i brznoj) prodaji?
- Šta (koji pristup) donosi uspeh u ključnoj (kompleksnoj i dugoj) prodaji?
- Kakva je uspešnost pojedinih pristupa u odnosu na faze-korake prodaje?

GRUPNA VEŽBA: *Nacrtajte šta i koje ponašanje (šta činite kupcu) najviše utiče na uspešnost prodaje, koristeći samo simbole, a ne reči. Pola grupa crtaju pozitivne aspekte (šta pomaže), a pola crtaju negativne aspekte (šta odmaže) pri prodaji. Zatim predstavnici grupa predstave svoju grupnu viziju.*

Šta je B2B metodologija i zašto je treba primenjivati u ključnoj prodaji?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Napišite implikacije uspešne ključne (kompleksne) prodaje ključnom kupcu? (implikacije za vašu kompaniju, na vaše zaposlenje, vašu karijeru, vašu porodicu, vaš lični život)*

- Šta je vrhunski prodavac najbolje radi?
- Šta je B2B metodologija prodaje i kako je nastala?
- Kako detaljno planiranje i prethodna priprema utiče na uspeh u prodaji?
- Kako se pripremiti za uspešan prodajni razgovor sa ključnim kupcem?
- Šta su SPIN pitanja i koja je sve njihova uloga u prodaji?

UPITNIK: *Koliko dobro ste pripremljeni za prodajni razgovor?*

## 2. Koje su faze-koraci prodajnog ciklusa u ključnoj prodaji?

Koja je uloga i važnost pojedinih faza u prodajnom ciklusu ključne prodaje?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Kroz koje sve faze prolazite tokom prodaje ključnom kupcu? (šta vam se sve dešava, šta sve radite, kako se i šta sve pripremate za prodajni razgovor)*

- Koje su osnovne faze-koraci tokom prodaje ključnom kupcu?
- Šta pokazuju istraživanja uspešnosti prodaje u odnosu na prodajni ciklus?
- Koji je značaj pojedinih faza prodaje u prodajnom ciklusu?
- Zašto je otkrivanje pravih potreba i želja kupaca ključna faza prodaje?

UPITNIK: *Koliko uspešno sprovodite osnovne korake prodaje sa ključnim kupcima?*

Šta se dešava u preliminarnoj fazi otvaranja ključne prodaje?

- Da li je prvi utisak podjednako važan u običnoj i u ključnoj prodaji?
- Da li faza otvaranja u maloj prodaji ima isti efekat i u ključnoj prodaji?
- Kako različite tehnike otvaranja utiču na uspešnost prodajnog razgovora?
- Koje su preporuke za otvaranje prodaje ključnom kupcu?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Pripremite plan preliminarnog kontakta sa ključnim kupcem? (kako se pripremate, kako komunicirate, šta kažete i na koji način, na šta se fokusirate)*

### 3. Kako otkrivati i razvijati potrebe i želje kupaca?

Koje su i kakve su potrebe i želje vaših ključnih kupaca?

- Koja je uloga i važnost otkrivanja pravih potreba i želja kupaca?
- Zašto je otkrivanje pravih potreba i želja kupaca ključna faza prodaje?
- Koje su potrebe i želje kupaca pri običnoj (maloj-jednostavnoj) prodaji?
- Koje su potrebe i želje kupaca pri ključnoj (velikoj-složenoj) prodaji?

UPITNIK: *Koliko uspešno otkrivete želje i potrebe vaših ključnih kupaca?*

Kako otkrivati i razvijati želje i potrebe vaših ključnih kupaca?

- Šta su implicitne (implied needs), a šta eksplicitne (explicit needs) potrebe kupaca?
- Koje potrebe i želje kupaca imaju odlučujuću ulogu pri donošenju odluke o kupovini?

CHECKLIST: *Koje izjave u formularu su implicitne, a koje su eksplicitne potrebe kupaca?*

- Šta je jednačina vrednosti za kupca (klackalica vrednosti) i kako utiče na uspeh u prodaji?
- Koje su strategije za razvoj potreba kupaca kroz razne funkcije poslovanja?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Napravite listu implicitnih potreba vaših ključnih kupaca, kao i listu eksplicitnih potreba koje iz njih proizilaze? Cilj vežbe je da se uvidi važnost fokusiranja na eksplicitne potrebe i da uvide vezu između implicitnih i eksplicitnih potreba?*

### 4. Kako koristiti pitanja situacije i otkrivanja problema kupaca?

Kako pripremati i postavljati pitanja za otkrivanje situacije kupaca?

- Koja je svrha postavljanja pitanja za otkrivanja situacije kupaca?
- Kada, gde i na koji način se koriste pitanja otkrivanja situacije kupaca?

CHECKLIST: *Koja pitanja u formularu su pitanja otkrivanja situacije kupaca, a koja nisu?*

- Kako se pripremaju pitanja situacije i kako se planira prodajni razgovor?
- Kada i kako pitanja situacije povećavaju uspešnost prodaje, a kada ne?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Pripremite listu (SPIN) pitanja otkrivanja situacije kupaca za svoj slučaj prodaje.*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u parove i izvedite ROLL-PLAY otkrivanja situacije kupaca koristeći pitanja koja ste pripremili u prethodnoj vežbi. Cilj vežbe je uvežbavanje primene alata.*

Kako pripremati i postavljati prava pitanja otkrivanja problema kupaca?

- Koja je svrha postavljanja pitanja za otkrivanja problema kupaca?
- Kada, gde i na koji način se koriste pitanja otkrivanja problema kupaca?

CHECKLIST: *Koja pitanja u formularu su pitanja problema, a koja pitanja situacije kupaca?*

- Kako se pripremaju pitanja otkrivanja problema i kako se planira prodajni razgovor?
- Kada i kako pitanja otkrivanja problema povećavaju uspešnost prodaje, a kada ne?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Pripremite listu (SPIN) pitanja otkrivanja problema kupaca za svoj slučaj prodaje. Cilj vežbe je da se nauči kako pripremiti praktične alate u prodaji.*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u parove i izvedite ROLL-PLAY otkrivanja problema kupaca koristeći pitanja koja ste pripremili u prethodnoj vežbi. Cilj vežbe je uvežbavanje primene alata.*

## 5. Kako koristiti pitanja implikacija i zadovoljenja potreba kupaca?

Kako pripremiti i postavljati pitanja implikacija eksplicitnih problema kupaca?

- Koja je svrha postavljanja pitanja implikacija eksplicitnih problema kupaca?
- Kada, gde i na koji način se koriste pitanja implikacija eksplicitnih problema kupaca?

CHECKLIST: *Koja pitanja u formularu su pitanja problema, a koja pitanja implikacija za kupce?*

- Kako se pripremaju pitanja implikacija i kako se planira prodajni razgovor?
- Kada i kako pitanja implikacija povećavaju uspešnost prodaje, a kada ne?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Pripremite listu (SPIN) pitanja implikacija za svoj slučaj prodaje.*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u parove i izvedite ROLL-PLAY otkrivanja implikacija eksplicitnih problema kupca koristeći pitanja koja ste pripremili u prethodnoj vežbi. Cilj vežbe je uvežbavanje primene alata.*

Kako pripremiti i postavljati pitanja otkrivanja krajnje koristi za kupce?

- Koja je svrha postavljanja pitanja otkrivanja krajnje koristi za kupce?
- Kada, gde i na koji način se koriste pitanja otkrivanja krajnje koristi za kupce?
- Kako se pripremaju pitanja krajnje koristi za kupce i kako se planira prodajni razgovor?
- Kada i kako pitanja krajnje koristi za kupce povećavaju uspešnost prodaje, a kada ne?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Pripremite listu (SPIN) pitanja otkrivanja krajnje koristi za kupce za svoj slučaj prodaje. Cilj vežbe je da se nauči kako pripremiti praktične alate u prodaji.*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u parove i izvedite ROLL-PLAY otkrivanja krajnje koristi za kupce koristeći pitanja koja ste pripremili u prethodnoj vežbi. Cilj vežbe je uvežbavanje primene alata.*

## 6. Kako demonstrirati sposobnost rešavanja problema kupaca?

Kako iskoristiti osobine proizvoda i koristi za kupca da demonstrirate svoju sposobnost?

- Šta su i koju ulogu u prodaji imaju osobine proizvoda ili usluge kupcu?
- Šta su, kakve mogu biti i koju ulogu u prodaji imaju koristi za kupca?

CHECKLIST: *Koje izjave u formularu su eksplicitne, a koje su implicitne koristi za kupca?*

- Koje su koristi od proizvoda koji zadovoljava implicitne i eksplicitne potrebe kupaca?
- Kako razlikovati eksplicitne od implicitnih koristi za kupca i koji je njihov uticaj?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Napravite listu osobina svog proizvoda, kao i implicitnih i eksplicitnih koristi za kupca. Cilj vežbe je da se razumeju razlike između implicitnih i eksplicitnih koristi za kupce.*

Kako otkriti uticaj koji osobine, implicitne i eksplicitne koristi imaju na odluku o kupovini?

- Koji je uticaj osobina i implicitnih i eksplicitnih koristi za kupca na odluku o kupovini?
- Kako pristupiti prodaji potpuno novog, kupcu nepoznatog proizvoda ili usluge?
- Kada je najbolje vreme da se demonstrira sposobnost za rešavanje kupčevih problema?
- Kako se demonstrira sposobnost rešavanja problema (potreba) kupaca?

GRUPNA VEŽBA: *Učesnici se podele u grupe koristeći primer u STUDIJU SLUČAJA predlože odgovarajuće strategiju prodaje novog proizvoda. Cilj ove vežbe je da se primene naučeni principi.*

## 7. Kako uticati na kupca da se obaveže na kupovinu?

Šta je zatvaranje prodaje i kakav uticaj ima na uspešnost ključne prodaje?

- Šta je zatvaranje prodaje i koji su rezultati istraživanja prodajnog ciklusa?
- Koji je uticaj pritiska na kupca pri zatvaranju u običnoj, a koji u ključnoj prodaji?
- Koji je problem uticaja ličnog stava u odnosu prema kupcu u ključnoj prodaji?
- Kako način zatvaranja utiče na zadovoljstvo kupca nakon prodaje?

UPITNIK : *Kako zatvarate prodaju?*

Kako uticati na kupca da se svojim rečima obaveže na kupovinu?

- Zašto treba dati akcenat na istraživanje potreba i demonstriranje sposobnosti?
- Zašto je neophodno uveriti se da su ključne primedbe i zabrinutosti pokrivena?
- Zašto je važno otkriti i sumirati krajnje (eksplicitne) koristi za ključnog kupca?
- Zašto je neophodno predložiti da se kupac svojim rečima obaveže na kupovinu?

CHECKLIST: *Popunite formular pitanjima kojima ćete uticati na kupca da se obaveže na kupovinu.*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u grupe koristeći primer iz prethodnog FORMULARA kreirajte plan uticanja na kupca tako da se svojim rečima obaveže na kupovinu. Cilj je uvideti šta i kako se radi da bi se ostvario uticaj na kupca.*

## 8. Kako uspešno planirati i sprovesti prodajni razgovor?

ENERDŽAJZER VEŽBA: *Izgradite vaše mišice postavljanja pitanja (u parovima).*

Kako planirati uspešan prodajni razgovor sa ključnim kupcem?

- Kako se planira prodajni razgovor i kako se planira napredak u razgovoru?
- Kako izgleda i kako se priprema (Call Plan) formular za planiranje poziva kupcu?
- Šta sve sadrži i kako se priprema (SPIN) formular za planiranje prodajnog razgovora?
- Kako se praktično koristi (SPIN) formular za uspešno izvođenje prodajnog razgovora?
- Kako se analizira uspešnost razgovora i kreira odgovarajući izveštaj?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Popunite (Call Plan) formular za planiranje poziva kupcu i (SPIN) formular za planiranje prodajnog razgovora? Cilj vežbe je da se uvežba korišćenje praktičnih prodajnih alata.*

Kako da koristite izveštavanje kao najefektivniji alat pri upravljanju prodajnim ciklusom?

- Zašto je dobro izveštavanje kritično za uspešno upravljanje prodajnim ciklusom?
- Šta se sve mora zabeležiti tokom procesa prodaje (major sale) ključnom kupcu?
- Kako definisati i otkriti kvalitativne parametre za izveštavanje (emocionalne okidače)?

CHECKLIST: *Koje izjave u formularu su emocionalni okidači, a koje nisu?*

- Kako iskoristiti informacije iz izveštaja da bi uspešno upravljali prodajnim ciklusom?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Na ličnom slučaju ključne prodaje identifikujte kvalitativne informacije o kupcima i pripremite primer kvalitativnog izveštaja. Zatim objasnite kako bi te informacije praktično koristili u radu sa kupcem? Cilj vežbe je da uvidite kako kvalitativni CRM podaci utiču na uspešnost prodajnog ciklusa?*

UPITNIK: *Šta mislite o ovom treningu (evaluacioni formular)?*