

1. Šta je ključna prodaja (major sale)?

ICEBREAKER: *Međusobno predstavljanje učesnika i trenera*

Koje su razlike između ključne (složene) i male (obične) prodaje?

- Koje su odlike-specifičnosti ključne (velike-složene) prodaje?
- Koje su odlike-specifičnosti obične (male-jednostavne) prodaje?

CHECKLIST: *Koji od opisa prodaje u formularu predstavljaju ključnu, a koje običnu prodaju?*

- Koje su sličnosti i razlike između ključne i obične prodaje?
- Zašto je ključna prodaja veliki problem, trošak i glavobolja?

UPITNIK: *Kakav je kapacitet vaše organizacije da uspešno sprovede ključnu prodaju?*

Šta je cilj ključne prodaje i ko je vaš veliki kupac?

GRUPNA VEŽBA: *Nacrtajte kako vidite ključnu prodaju koristeći samo simbole, a ne reči. Dve grupe crtaju pozitivne aspekte ključne prodaje, dve grupe crtaju negativne aspekte prodaje ključnom kupcu. Zatim predstavnici grupa predstave njihovu (grupnu) viziju velikog kupca.*

- Šta je cilj ključne prodaje i ko je za vas ključni kupac?
- Koji su problemi u planiranju i izvršenju ključne prodaje?
- Koje su koristi, a koje rizici, od prevelike zavisnosti od ključnih kupaca?
- Šta je i kako definisati dugoročnu vrednost ključnog kupca?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Napišite implikacije dobitka novog velikog klijenta?*

(implikacije za vašu kompaniju, na vaše zaposlenje, vašu karijeru, vašu porodicu, vaš lični život)

2. Koje su faze-koraci u ključnoj prodaji?

Šta se dešava u svesti ključnog kupca za vreme trajanja ključne prodaje?

- Šta se dešava tokom početne faze ključne prodaje?
- Šta se dešava tokom razvijanja potreba ključnog kupca?
- Šta se dešava tokom njegove evaluacije mogućih opcija?
- Šta se dešava tokom faze rešavanja prigovora i njegove zabrinutosti?
- Kako se privodi kraju i zatvara ključna prodaja?

UPITNIK: *Koliko ste svesni faza-koraka ključne prodaje onako kako ih klijent doživljava?*

Kako da se adekvatno pripremite i započnete ključnu prodaju?

- Koje informacije su vam potrebne da bi započeli ključnu prodaju?
- Kako prikupiti informacije neophodne za uspešnu ključnu prodaju?
- Šta je i kako se kreira strategija ključne prodaje?
- Kako pripremiti strategiju (akcioni plan) ključne prodaje?
- Kako uspešno započeti ključnu prodaju?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Napravite listu informacija neophodnih za uspešan početak procesa prodaje ključnom kupcu? Cilj vežbe je da se uvidi koliko su važne kvalitetne informacije o ključnom kupcu?*

3. Kako otkrivati i razvijati potrebe ključnog kupca?

Kako da identifikujete želje, potrebe i prioritete ključnog kupca?

- Koje su želje i potrebe ključnih kupaca (njihova očekivanja)?
- Šta su osobine, a šta su koristi od vašeg proizvoda-usluge ključnom kupcu?

CHECKLIST: *Koji od izjava u formularu su osobine, koje implicitne, a koje eksplicitne koristi za kupca?*

- Šta su i koji su emocionalni okidači ključnih kupaca (šta ih pokreće, zašto kupuju)?
- Kako ćete identifikovati prave prioritete vaših ključnih kupaca?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Pripremite listu (SPIN) pitanja implikacija i pitanja krajnjih koristi koje ćete upotrebiti da istražite potrebe vašeg ključnog kupca. Cilj ove vežbe je da se nauči kako pripremiti praktične alate koji se mogu odmah koristiti u prodaji.*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u parove i izvedite ROLL-PLAY otkrivanja želja i potreba ključnog kupca koristeći pitanja koja ste pripremili u prethodnoj vežbi. Cilj vežbe je da se uvežba primena alata.*

Kako da preko posrednika identifikujete želje, potrebe i prioritete donosioca odluka?

- Kako da otkrijete ko su donosioci odluka, a kako sponzore kod ključnog kupca?
- Kako da preko posrednika-sponzora utičete na donosioca odluka?
- Kako da razvijate njihove probleme i prodajete fokus na njihovog nezadovoljstva?
- Kako da pripremite vašeg sponzora (posrednika kod klijenta) da prodaje za vas?

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u parove i pripremite listu pitanja krajnje koristi za kupca, potrebnu za pripremu sponzora (da utiče na donosioca odluke). Cilj vežbe je da se uvežba priprema sponzora.*

4. Kako uticati na ključnog kupca u fazi razmatranja opcija?

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

Kako da otkrijete i analizirate kupčeve kriterijume odlučivanja pri razmatranju opcija?

- Kako da otkrijete koji su kriterijumi odlučivanja donosioca odluka u ključnoj prodaji?
- Kako da identifikujete diferencijatore (vaše snage i slabosti) u odnosu na ključne kupce?
- Kako da ustanovite relativnu važnost uticaja diferencijatora na kupčevo donošenje odluka?
- Kako da prosudite između mogućih alternativa (u odlučivanju) koristeći diferencijatore?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Nacrtajte dijagram poređenja vaše ponude sa ponudom konkurencije, upoređeno sa željama i potrebama vaših klijenata, koristeći diferencijatore. Cilj vežbe je da se u očima velikog kupca jasno izdiferencira vaša ponuda u odnosu na konkurentsku.*

Kako da uspešno utičete na kriterijume donošenja odluka pri razmatranju opcija?

- Kako da razvijete kriterijume donošenja odluka kupaca iz otkrivenih želja i potreba?
- Kako da pojačate presudne (najvažnije za kupca) kriterijume odlučivanja u kojima ste dobri?
- Kako da izgradite i ojačate sporedne (za kupca) kriterijume odlučivanja u kojima ste jaki?
- Kako da umanjite važnost presudnih (za kupca) kriterijuma odlučivanja u kojima ste slabi?

GRUPNA VEŽBA: *Učesnici se podele u grupe i koristeći primer u STUDIJI SLUČAJA predlože odgovarajuće aktivnosti kako bi uticali na proces donošenja odluka velikog kupca. Cilj ove vežbe je da vidite kako se utiče na odlučivanje kupca kako bi najpovoljnije doživeo baš vašu ponudu.*

5. Kako prevazići ranjivost i uspešno se izdiferencirati?

Kako da se uspešno izdiferencirate u odnosu na konkurenciju kod ključnog kupca?

- Šta je mikro, a šta makro diferencijacija na tržištu?
- Kako se pozitivno izdiferencirati u odnosu na vašu konkurenciju?
- Šta su tvrdi, a šta meki konkurentni diferencijatori?

CHECKLIST: Koji od izjava u formularu su tvrdi, a koji su meki konkurentni diferencijatori?

- Kako pretvoriti meke konkurentne diferencijatore u tvrde?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Prema svom primeru iz prakse napravite listu mekih i tvrdih diferencijatora u odnosu na konkurenciju. Predložite kako jedan od mekih diferencijatora pretvoriti u tvrdi. Zatim pokažite kako ova promena utiče na kupčevo odlučivanje. Cilj vežbe je da pokaže kaji je značaj i kako se praktično koristi proces diferencijacije da se nadjača konkurencija.*

Kako da analizirate i prevaziđete svoju ranjivost?

- Kako sprovesti analizu ranjivosti u odnosu na konkurenciju?
- Koje su strategije za suprotstavljanje vaše ranjivosti kod ključnog kupca?
- Koji su rizici kritikovanja konkurencije i kako ih prevazići?
- Kako predstaviti konkurenciju pri pregovaranju sa ključnim kupcem?

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u grupe i na primeru svog klijenta sprovedite analizu ranjivosti u odnosu na konkurenciju i nacrtaju dijagram kriterija odlučivanja ključnog kupca. Cilj vežbe je naučiti kako da sprečite konkurenciju da iskoristi vašu ranjivost i tako utiče na velikog kupca.*

6. Kako rešavati problem sumnje i zabrinutosti ključnih kupaca?

Kako da rešavate skrivene zabrinutosti (hidden concerns) ključnih donosioca odluka?

- Šta izaziva zabrinutost i koje su posledice skrivenih problema ključnih kupaca?
- Koji su rizici (za kupca) pri rešavanju skrivenih zabrinutosti ključnog kupca?
- Kako rešavate pitanja u vezi posledica skrivenih problema ključnih kupaca?
- Koja su tri smrtna greha pri upravljanju zabrinutošću ključnih kupaca?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Opisite (ličnu) situaciju rešavanja skrivene zabrinutosti (nekog) svog velikog kupca. Zatim sprovedite grupna diskusiju o mogućim pitanjima u vezi posledica opisanih problema? Cilj vežbe je da se spreče problemi pri prodaji, ili gubitak velikog kupca.*

Kako da efektivno pregovarate sa vašim ključnim kupcem?

- Koja je razlika između prodaje i pregovaranja?
- Zašto je pregovaranje skup način za rešavanje kupčeve zabrinutosti?
- Šta je važno za vas, a šta je važno vašem ključnom kupcu?
- Kako se sprovodi efektivno prodajno pregovaranje?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Koristeći STUDIJU SLUČAJA pripremite listu pitanja koje bi koristili u procesu pregovaranja sa ključnim kupcem? Cilj vežbe je pripremiti učesnike da postanu efektivniji pregovarači i da lakše utiču i uvere ključnog kupca u korist svojih ideja i stavova.*

GRUPNA VEŽBA: *Učesnici se podele u parove i izvedite ROLL-PLAY pregovaranja koristeći pitanja koja ste pripremili u prethodnoj vežbi. Cilj je da se uvežba primena unapred pripremljenih prodajnih alata.*

7. Kako uspešno sprovesti strategiju ključne prodaje?

Kako da praktično sprovedete strategiju ključne prodaje u svakodnevnom radu?

- Koja je razlika između strateškog i taktičkog nivoa upravljanja prodajom?
- Zašto kompanije i prodajni timovi imaju problem u sprovođenju strategije?
- Koji su najčešći praktični problemi u radu sa ključnim kupcima?
- Kako raditi na rešavanju konkretnih problema u ključnoj prodaji?

INDIVIDUALNA VEŽBA : *Koristeći fish-bone analitičku metodologiju kreirajte dijagram uzroka (korena) problema pri izvođenju ključne prodaje. Cilj je uvideti važnost sprečavanja potencijalnih problema.*

Kako da upravljate promenama psihološkog stanja ključnih kupaca tokom prodaje?

- Koje su faze-koraci promena koje doživljava ključni kupac (sa psihološkog aspekta)?
- Kako da kupce pomerite iz faze udobnosti i kontrole u fazu otpora i straha?
- Kako da kupce pomerite iz faze otpora i straha u fazu učenja i prihvatanja?
- Kako da kupce pomerite iz faze učenja i prihvatanja u fazu eksperimentisanja i otkrivanja?
- Koje su psihološke posledice po kupca ako se suviše dugo zadrži u jednoj od faza promena?

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u grupe i koristeći lični primer u poslovanju kreirajte plan za upravljanje promenama kroz koje će vaš kupac proći tokom ključne prodaje. Cilj je uvideti, predvideti i uspešno uticati na psihološke aspekte promena kroz koje ključni kupac prolazi.*

8. Kako upravljati prodajnim timom u ključnoj prodaji?

ENERDŽAJZER VEŽBA: *Izgradite vaše mišiće aktivnog slušanja.*

Kako formirati, voditi i koristiti uspešne prodajne timove sa ključnim kupcima?

- Koliko je važan timski rad u procesu prodaje ključnom kupcu?
- Kako identifikovati potrebne kvalitete prodavca koji radi sa ključnim kupcima?
- Kako podeliti odgovornosti i zaduženja u vašem prodajnom timu?
- Šta je kolaborativni CRM i kako ga efektivno koristiti?

UPITNIK: *Da li imate dobar prodajni tim?*

GRUPNA VEŽBA: *Podelite se u grupe i prema STUDIJU SLUČAJA napravite plan podele zaduženja i odgovornosti u vašem prodajnom timu. Cilj je jasno razlučiti između strateških i taktičkih aspekata upravljanja velikom prodajom?*

Kako da koristite izveštavanje kao naj efektivniji alat pri upravljanju prodajom?

- Zašto je dobro izveštavanje kritično za uspešno upravljanje prodajom?
- Kako se uveriti da svako zna šta je obećao i šta se od njega očekuje?
- Kako definisati i otkriti kvalitativne parametre za izveštavanje (emocionalne okidače)?
- Kako iskoristiti informacije iz izveštaja da bi uspešno upravljali prodajnim timom?

INDIVIDUALNA VEŽBA: *Identifikujte kvalitativne informacije o vašem ključnom kupcu i pripremite primer kvalitativnog izveštaja. Zatim objasnite kako bi te informacije koristili u radu sa kupcem? Cilj vežbe je da uvidite kako kvalitativni CRM podaci utiču na uspešnost velike prodaje?*

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