



OSOBNÝ PREDAJ

Proces a komunikačné techniky osobného predaja

O TEJTO TÉME:

V tejto téme sa budeme venovať podstate osobného predaja a definícii osobného predaja. Ďalej sa oboznámime s formami osobného predaja a ako je osobný predaj podľa jednotlivých foriem definovaný.

ČO SA DOZVIEŠ:

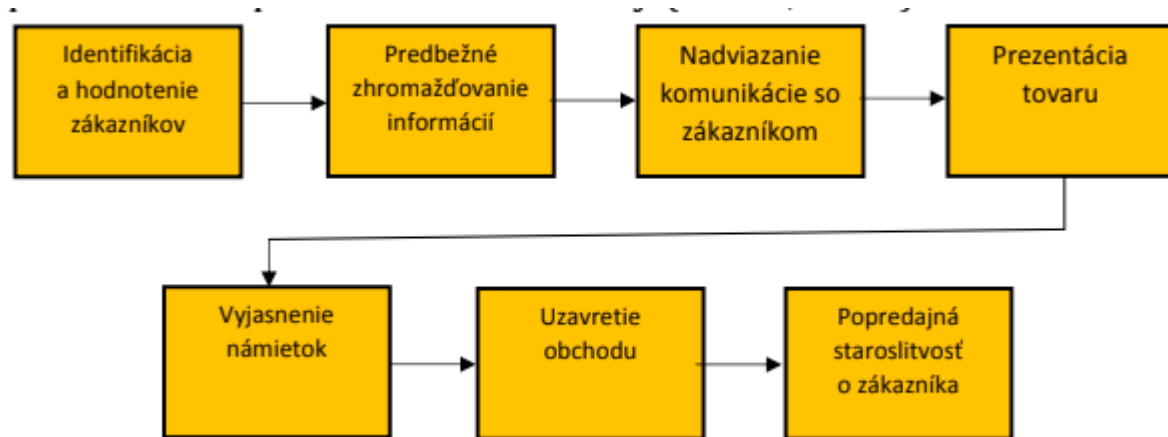
- definícia osobného predaja
- formy osobného predaja

👉 Proces osobného predaja

👉 Osobný predaj v kontexte štruktúry predajného tímu

PROCES OSOBNÉHO PREDAJA

Osobný predaj nie je ľahkou formou predaja, ide o veľmi náročný proces, pred ktorým musí byť samotný predajca vyškolený. Máme pritom dva prístupy osobného predaja. Zákaznícky orientovaný prístup spočíva v tom, že predajca identifikuje potreby zákazníka a hľadá možné riešenia na uspokojenie potrieb. Potreby predstavujú pre predajcu príležitosť na predaj produktu alebo služby, pričom zákazník ocení návrhy predajcu. Predajne orientovaný prístup je založený na tvrdších technikách predaja, pričom sa domnieva, že zákazníci nakupujú jedine pod tlakom, sú ovplyvňovaní prezentáciou produktu alebo služby.



Proces osobného predaja

Identifikácia a hodnotenie zákazníkov spočíva vo vyhľadávaní potenciálnych zákazníkov. Obchodník musí poznať svoju cieľovú skupinu, teda komu bude produkty alebo služby ponúkať. Ak obchodník predáva luxusnú vlasovú kozmetiku určenú ženám, tak cieľová skupina budú ženy v produktívnom veku, ktoré sa starajú o svoj vzhľad a sú na manažérskych pozíciách. Ak by obchodník nepoznal cieľovú skupinu, stratil by veľa času a zisk by bol minimálny. Preto je prvá fáza identifikácie veľmi dôležitá. Predajca teda musí vedieť, ako hodnotiť zákazníkov, aby mohol vylúčiť nevhodných zákazníkov nepoznal cieľovú skupinu, stratil by veľa času a zisk by bol minimálny. Preto je prvá fáza identifikácie veľmi dôležitá. Predajca teda musí vedieť, ako hodnotiť zákazníkov, aby mohol vylúčiť nevhodných zákazníkov a sústrediť sa na vhodných zákazníkov. Môže ich identifikovať podľa finančnej spôsobilosti, objemu obchodovania, zvláštnych potrieb a pod.

Priebežné zhromažďovanie informácií je druhá fáza, ktorá by sa mala uskutočňovať pred návštevou zákazníka. Predajca by si mal o zákazníkovi zistiť čo najviac informácií. Predajca môže pritom využiť rôzne zdroje. Ak ide o B2B segment, môže využiť výročné správy spoločnosti, internetové stránky, letáky a pod., aby zistil podstatné informácie o firme, ktorej chce predat určitý produkt alebo službu. Ak ide o B2C segment, tak je potrebné poznať zákazníka, konkrétnu osobu, alebo skupinu osôb. Je potrebné zistiť, o čo sa zákazník zaujíma, aké má záľuby, členom akých spolkov je a pod.

Nadviazanie komunikácie so zákazníkom je tretia fáza. Tu by sa mal predajca rozhodnúť, akým spôsobom bude kontaktovať zákazníka, či vyberie osobnú návštevu, telefonický rozhovor alebo list. Je potrebné vybrať aj vhodný čas, pretože každý zákazník má svoj čas rozložený iným spôsobom a je dobré prispôbiť sa časovým potrebám zákazníka.

Prezentácia tovaru je čas, kedy predávajúci poskytuje informácie kupujúcemu o produkte alebo službe. Pri prezentácii predávajúci sleduje reakciu kupujúceho na informácie, ktoré mu o produkte poskytol. Predávajúci vie tak okamžite zistiť spätnú väzbu a náladu zákazníka.

Vyjasnenie námietok je fáza, kedy zo strany kupujúceho padajú na adresu predávajúceho otázky a pripomienky. Predajca tak musí námietky alebo otázky vyjasniť a poskytnúť ďalšie doplňujúce informácie, ktoré vyvrátia námietky kupujúceho.

Uzavretie obchodu je fáza, ktorá sa môže, ale aj nemusí uskutočniť. Často sa stáva, že predávajúci nedokáže dostatočne vyjasniť námietky kupujúceho a nedôjde tak k uzavretiu obchodu. Ak však k uzavretiu obchodu dôjde, tak sa môže uzavrieť napr. zmluvou alebo štandardným kúpno-predajným vzťahom.

Popredajná starostlivosť o zákazníka nemusí byť automatickou fázou. Popredajnou starostlivosťou o zákazníka si chcú firmy udržať dobré meno spoločnosti. Ide o ďalší servis, pričom to môže byť napr. školenie, ako narábať s určitým produktom a pod.

OSOBNÝ PREDAJ V KONTEXTE ŠTRUKTÚRY PREDAJNÉHO TÍMU

Každá firma chce osobným predajom maximalizovať svoj zisk. Preto firma musí vytvoriť štruktúru predajných tímov a to podľa:

- teritoriálnej štruktúry,
- produktovej štruktúry,
- zákazníckej štruktúry,
- komplexnej štruktúry.

Teritoriálna štruktúra predajných tímov spočíva vo vymedzení predajca pre určité územie, na ktorom reprezentuje celú ponuku výrobkov a služieb firmy pre všetkých zákazníkov na danom území. V našich podmienkach môže ísť o obchodného zástupcu napr. pre určité regionálne územie, ako okres, kraj, západ, stred, východ Slovenska. Ide o najčastejšiu štruktúru predajných tímov.

Produktová štruktúra predajných tímov spočíva v poznaní produktov. Každý predajca by mal dokonale poznať svoje produkty, ktoré predáva. Ak firma predáva viacero produktov, tak obchodní zástupcovia môžu byť rozdelení podľa produktových radov. Jedna firma môže

predávať bielu elektrotechniku ale aj medicínsku elektrotechniku. Je logické, že jeden obchodný zástupca nebude predávať chladnička a zároveň aj CT prístroje. Preto sú rozdelený podľa produktovej štruktúry.

Zákaznícka štruktúra predajných tímov spočíva vytváranie tímov podľa zákazníkov alebo odvetví. Ide o predaj produktov iba určitým zákazníkom alebo odvetviu

Komplexná štruktúra predajných tímov sa využíva, ak firma predáva niekoľko radov produktov viacerým zákazníkom v rozsiahlej oblasti, či kombinuje niekoľko typov štruktúr predajných tímov. Môžu sa špecializovať na zákazníka a oblasť, produkt a oblasť, produkt a zákazník alebo oblasť, produkt a zákazníka

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

