

JANEZ HUDOVERNIK
ROMAN PETERMAN
MATJAŽ KRISTAN

VIRTUALNI PRODAJNI SESTANEK

Kako z digitalnimi orodji obdržati
in pridobiti nove kupce

KNJIGA IZ ZBIRKE



Janez Hudovernik

Roman Peterman

Matjaž Kristan

VIRTUALNI PRODAJNI SESTANEK

Kako z digitalnimi orodji obdržati in pridobiti nove kupce

Copyright © Janez Hudovernik, Roman Peterman, Matjaž Kristan
in Izobraževalni zavod Enominutni Coach, Zg. Gorje.

Lektura: Nives Mahne Čehovin

Oblikovanje naslovnice: Tanja Kaštrun

Postavitev: Tanja Kaštrun

Založnik: Izobraževalni zavod Enominutni Coach, Zg. Gorje

Naklada: 600 izvodov

Leto izida: 2022

Cena: 28,70 €

Avtorske pravice: avtorji

Zgornje Gorje, 2022

Vse pravice so pridržane. Nobenega dela te knjige ni dovoljeno
reproducirati in razširjati brez pisnega dovoljenja založnika,
avtorja ali originalnih producentov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658.8:004.42

659.23:004

HUDOVERNIK, Janez

Virtualni prodajni sestanek : kako z digitalnimi orodji obdržati in pridobiti nove kupce / Janez Hudovernik, Roman Peterman, Matjaž Kristan. - Zgornje Gorje : Izobraževalni zavod Enominutni Coach, 2022

ISBN 978-961-95620-0-0

COBISS.SI-ID 89529347

Vsebina

1.	DOBRODOŠLI V VIRTUALNI PRODAJI	13
2.	SPREMEMBE NA PODROČJU PRODAJE	17
3.	PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI VIRTUALNE PRODAJE	19
3.1.	Izboljšana učinkovitost – primerjava virtualne prodaje s prodajo v živo	20
4.	SPECIFIKE VIRTUALNE KOMUNIKACIJE	23
4.1.	Spremenjena komunikacija	23
4.2.	Razlike med prodajnim razgovorom v živo in virtualnim prodajnim razgovorom	27
5.	KAKO IZPELJATI VIRTUALNI SESTANEK	38
5.1.	Prostor in tehnologija	38
5.2.	Dodatna priporočila za uspešno vodenje virtualnega prodajnega sestanka	41
6.	NAKUPNI CIKEL IN PRODAJNI MODEL	47
6.1.	Nakupni cikel	47
6.2.	Proces odločanja in potek virtualnega prodajnega razgovora	51

7.	ZAČETEK VIRTUALNEGA SESTANKA	54
7.1.	Posebnosti kontaktne faze pri virtualni komunikaciji	54
7.2.	Informacije o kupcih.....	61
8.	GRAJENJE ODNOSOV JE OSNOVA ZA DOBRO PRODAJO TUDI V VIRTUALNEM SVETU	66
9.	KAKO ODKRIVATI POTREBE NA VIRTUALEEN NAČIN	73
9.1.	Postavljanje vprašanj, raziskovanje in odkrivanje potreb kupca	73
9.2.	Načela spraševanja.....	82
9.3.	Poslušanje, povzemanje, zapisovanje	83
10.	KAKO UČINKOVITO PREDSTAVITI SVOJO REŠITEV ALI PONUDBO V VIRTUALNEM OKOLJU	86
10.1.	Sistematika virtualne prodajne predstavitve.....	86
10.2.	4P podrobneje	88
10.3.	Imejte pripravljene zgodbe in vzpodbujajte dialog	92
10.4.	Uporaba prodajnih pripomočkov za izvedbo učinkovitih virtualnih prezentacij	94
10.5.	Priporočila za vsebino prve in naslednjih prezentacij	96
10.6.	Kako in kdaj predstaviti ceno in pogoje v virtualnem prodajnem razgovoru.....	99
11.	ZAKLJUČEVANJE VIRTUALNE PRODAJE	102
11.1.	Ključne zahteve za uspešno zaključevanje tudi virtualne prodaje	102
11.2.	Nakupni signali ali kaj se dogaja s kupcem in njegovim zaznavanjem storitve	103
11.3.	Kupčevi ugovori	109
11.4.	Spodrežite jih.....	111
11.5.	Dodatne tehnike obravnavanja ugovorov.....	114
11.6.	Veščine zaključevanja.....	117

11.7.	Različne tehnike prodajnih zaključkov.....	118
11.8.	Tišina	126
11.9.	Zasledovanje ponudb.....	128
12.	CROSS-SELLING IN UPSELLING	130
13.	VIRTUALNO PRIDOBIVANJE NOVIH KUPCEV	135
13.1.	Kdo so vaši ciljni kupci in kje jih lahko dobite	137
13.1.1.	Profil idealnega kupca pri virtualni prodaji.....	138
13.2.	Prodajni lijak.....	141
13.2.1.	Uporabite prodajni lijak	141
14.	UPORABITE DIGITALNI MARKETING ZA NAGOVARJANJE NOVIH KUPCEV	145
14.1.	Kako pridobite potencialne kupce na svoji spletni strani	147
14.2.	Generirajte povpraševanja še preko drugih kanalov	168
14.2.1.	Prodaja na družabnih omrežjih.....	169
14.2.2.	Kaj je pomembno pri nastopu na družabnih omrežjih	172
14.3.	Kako nastopati na LinkedInu	174
14.4.	Video sporočila	182
15.	IZBOLJŠAJTE SVOJO PRODUKTIVNOST	190
15.1.	Postavljanje ciljev v prodaji.....	190
15.2.	Upravljanje časa v virtualni prodaji	194
15.3.	Premagajte odlašanje	201
16.	ZAKLJUČNE MISLI	210
17.	LITERATURA IN VIRI	211
18.	VAŠ TRENING PARTNER – Izobraževalni zavod Enominutni Coach	215

19.	AVTORJI KNJIGE	217
20.	ZAHVALE	221

O knjigi so rekli

»KNJIGA JE SUPER VODIČ za vodenje virtualnega prodajnega sestanka. Vsako poglavje je podprto s praktičnimi prodajnimi nasveti in strategijami, kako čim boljše izkoristiti digitalna orodja in socialne medije, ki jih imamo na razpolago. Upoštevanje praktičnih izkušenj avtorjev knjige vam zagotavlja doseganje zelenega prodajnega rezultata ter hkrati ohranjanje in pridobivanje novih strank.«

Robert Rolih, avtor mednarodne knjižne uspešnice
The Million Dollar Decision

»ČEPRAV PRODAJA NI MOJA PRIMARNA DEJAVNOST, me je knjiga Virtualni prodajni sestanek pritegnila zato, ker sem pri svojem vsakodnevnem delu veliko na virtualnih sestankih.

Zanimalo me je, kaj mi lahko ponudi. In odgovor je: veliko! Predvsem sem dobil dodatne ideje in nasvete glede priprave, kot tudi priporočila, kako izboljšati neverbalno virtualno komunikacijo. Lahko rečem: praktično, zgoščeno in uporabno!«

Franci Petek, smučarski skakalec in geograf

»KNJIGA JE VSEBINSKO ZELO DOBRO NAPISANA in bo koristna za vsakogar, ki se ukvarja s prodajo. To smo praktično vsi, le da nekateri to delamo profesionalno in se tega zavedamo, drugi mogoče ne. V delu, ki govori o odlašanju, se bo vsakdo zagotovo prepoznal. Posamezni deli so na smiseln način povezani v celoto. Ker se pristop k prodaji

tako s strokovnega kot tudi z izkustvenega vidika spreminja, je knjiga koristno in zanimivo branje tudi po 25 letih mednarodnih izkušenj v prodaji.«

Tadej Markun, *direktor profitnega centra Kovinoplastika Lož*

»VIRTUALNA PRODAJA JE NOVA NORMALNOST. Pa ne samo zaradi pandemije, ampak tudi in predvsem zaradi duha časa. S podjetji preko družabnih omrežij sodeluje 51 % babyboom generacije, 69 % generacije Z in kar 86 % generacije milenijcev (podatek iz knjige). Ko bodo mlajše generacije pridobivale kupno moč, bo virtualna prodaja samo še povečevala svojo moč in obseg. Verjetno se tega premalo zavedamo, poti nazaj pa ni. Avtorji knjige so s stilom pisanja poskrbeli, da po prebrani knjigi ne boste razmišljali o tem, kaj lahko od strank dobite, temveč kaj jim lahko ponudite in predvsem na kakšne (virtualne) načine jih boste dosegli.

Knjiga je napisana dinamično in zanimivo, s kratkimi poglavji. Vsebinsko lahko vsak prodajalec usvoji in si s pomočjo praktičnih primerov naredi svoje zapiske.«

Katja Ajdišek, *vodja izobraževalnih projektov, Bureau Veritas*

»KNJIGA JE PRIROČNIK – svojevrsten ABC prodaje, ki poleg prodajnih tehnik vsebuje potrebne informacije za vodenje virtualnih prodajnih sestankov in marketinški podporni del. Priročnik je primeren za vsakogar, saj v njem najdemo koristne informacije, kako se lotiti prodaje, če želimo zares uspeti, napotke za delo s pomočjo informacijske tehnologije in kako še bolje poudariti prednosti naših produktov oz. storitev, z namenom da se izpopolnimo in postanemo bolj konkurenčni. Avtorji priročnika ne obljublajo hitrega in lahkega uspeha, temveč nam ponujajo delo in znoj. Za doseg ciljev je namreč potrebno 1 % inspiracije in 99 % perspiracije. Torej, veselo na delo!«

Gordana Novak, *HR Manager*

»STRUKTURIRANO IN POUČNO BRANJE tako za izkušene mačke kot začetnike v virtualni prodaji in vodenju sestankov. Avtorji nam na podlagi lastnih izkušenj in konkretnih nasvetov pomagajo izboljšati učinkovitost izvajanja virtualnih prodajnih sestankov ter aktivnosti z uporabo

digitalnih orodij in socialnih medijev. Odlično branje za osebno rast in razvoj prodajnih veščin, tako posameznika kot prodajnih ekip.«

Jana Gogić, strokovna sodelavka za razvoj kadrov,
Renault Nissan Slovenija, d. o. o.

»KNJIGO SEM Z VESELJEM PREBRAL, ker sem imel v začetku kar precejšnje težave z virtualnimi sestanki. Manjkala sta mi 'feedback' in neverbalna komunikacija s strani poslušalcev, zlasti kadar so bile kamere izključene. Knjiga daje celovit pogled na tematiko, ki je v zadnjem času zelo aktualna, v njej pa lahko najdeš ogromno praktičnih nasvetov za izboljšanje svojega virtualnega nastopa.«

Tedo Djekanović, izvršni direktor, *Triglav INT, d. d.*

Prednosti in pomanjkljivosti virtualne prodaje

KAJ JE BILA ENA KLJUČNIH STVARI, ki ste jih opazili v prvih dneh, ko je obveljala prepoved potovanja in stikov v živo, še posebej, če ste terenski prodajalec? Večina vas bo odgovorila, da ste imeli na voljo neprimerno več časa. Sprostil se je čas, ki ste ga prej namenili za pot in čakanje na prodajne razgovore. Tudi če ste bili sedeči prodajalec in ste začeli delati od doma, ste verjetno pridobili vsaj pol ure na dan, če ne več, na račun vožnje do službe in nazaj. Predpostavimo, da se vozite pol ure v eno smer, torej uro na dan. Poleg tega ne smemo pozabiti še na zastoje ob konicah in vremenskih neprilikah. Vožnja je že sama po sebi delo in je stresna ter tako tudi vpliva na vašo produktivnost.

Če je vaše delo vključevalo obiske kupcev na terenu in po možnosti še v tujini, je to pomenilo, da ste bili lahko na poti več dni na teden. Lahko ste imeli prodajni razgovor v Nemčiji in ste v najboljšem primeru za to porabili en dan. Kar naenkrat vam je ta čas »ostal«. Kako ste ga izkoristili?

Najpogostejši odgovori, ki jih dobimo:

- Več časa za priprave na prodajne razgovore. Vemo, da je priprava pomembna. Kot je pred skoraj tristo leti zapisal Benjamin Franklin: »Brez priprave se pripravite na neuspeh.« Lahko bi pridobljeni čas namenili raziskovanju potreb, ciljev in motivov vaših obstoječih ali prihodnjih kupcev.
- Lahko bi posodobili in izboljšali svoje prodajne materiale, predvsem izračune in argumente, ki kupcu kažejo dodano vrednost vašega izdelka ali storitve.

- Izboljšali bi lahko strukturo svojih prodajnih razgovorov. Se pripravili na vsakega kupca posebej.
- Povečali frekvenco prodajnih klicev in komunikacije s kupci ter tako namenili več časa za grajenje odnosa z njimi.
- Namenili čas za pridobivanje novih kupcev ali polnjenje prodajnega lijaka z novimi kupci. Morda pa iskali dodatne priložnosti za prodajo pri obstoječih kupcih. Oboje je dolgoročno potrebno, če želite biti uspešni pri prodaji.
- Lahko bi celo kontaktirali kupce, ki so geografsko preveč oddaljeni in bi preveč časa porabili za pot, medtem ko izdelki, ki jih ponujate, niso tako cenovno občutljivi na daljši transport.
- Izboljšali bi večšine virtualne prodaje, ki bi vam v prihodnje omogočile boljšo in pogostejšo komunikacijo s kupci.
- Se spoznali z orodji in tehnologijo, ki jih potrebujete za učinkovito virtualno prodajo.

Ja, možnosti je veliko. Naj vas spisek ne prestraši. Vse to vam bomo podrobneje razložili in vas pripravili, da boste v virtualni prodaji uspešni.

3.1. Izboljšana učinkovitost – primerjava virtualne prodaje s prodajo v živo

Poglejmo si to na hipotetičnem primeru. Zaradi lažjega računanja bomo naredili nekaj predpostavk in poenostavitev. Zavedamo se, da je lahko vaša prodajna situacija specifična, zato priporočamo, da greste skozi iste korake in vnesete svoje konkretne številke.

Pogledali si bomo prodajo, ki temelji na srečanju v živo, na drugi strani pa 100-odstotno virtualno prodajo. Zavedamo se, da sta to ekstrema in bo le redko tako. Gre za predstavitev razmerij; glejte primerjalno tabelo na naslednji strani.

Vzemimo, da imate 200 učinkovitih delovnih dni, pri čemer smo že odšteli dopuste, bolniške, izobraževanja, sestanke ... Od tega ste 2/3 na terenu pri kupcih. To znese 120 dni. V povprečnem dnevu obiščete dva kupca, skupaj torej 240 kupcev na leto.

Od teh je večina obstoječih kupcev, seveda pa tudi nekaj novih. Vzemimo, da v 70 % pridete do dogovora za ponudbo, da se torej prodajni postopek nadaljuje. To znese 168 ponudb. Od teh jih polovico zaključite, kar pomeni 84 sklenjenih poslov.

Naslednja predpostavka je, da je povprečno naročilo 15.000 €, kar pomeni, da ste pripeljali 1,26 mio evrov prometa v letu.

To prevedemo v virtualno prodajo. Prav tako ste učinkoviti 120 dni, ker pa ne izgubite časa na poti, lahko naredite dvakrat več prodajnih sestankov, torej 4 dan oz. 480 na leto. Upoštevamo, da imate slabši izkupiček, ker je virtualna prodaja nov način in je še niste dobro usvojili, obenem pa je zahtevnejša od osebne prodaje. Tako samo v 60 % pridete do dogovora za ponudbo in od tega zaključite 40 %. V tem primeru je vaš pričakovani rezultat 1,72 mio evrov.

Pri stroških smo računali, da naredite nekaj več kot 300 km na dan in smo upoštevali samo kilometrino, brez dnevnice in ostalih stroškov, povezanih z vašo terensko prodajo. V nobenem primeru nismo računali časa, ki ga porabite za pot v službo.

	Klasična prodaja	Virtualna prodaja
Število delovnih dni	200	200
Število dni na terenu oz. prodajnih dni	120	120
Čas, porabljen za vožnjo	60 (po nekaterih ocenah kar 50 % časa, ko smo na terenu, porabimo za vožnjo in čakanje)	0
Število obiskanih kupcev na dan	2	4
Število prodajnih obiskov	240 od tega 168 ponudb	480 od tega 288 ponudb
Število sklenjenih poslov	84 (upoštevana 50-odstotna uspešnost)	115,2 (40-odstotna uspešnost)
Povprečna vrednost posla	15.000 €	15.000 €

	Klasična prodaja	Virtualna prodaja
Skupna vrednost prodaje	1,26 mio €	1,73 mio €
Stroški prodajnih obiskov na dan	120 €	0
Stroški prodajnih obiskov na leto	14.400	0
Neto prodaja	1.245.600 €	1.728.000 €
Neto razlika		+482.400 €

Zaključek: virtualna prodaja vam prinese možnosti za povečanje prodaje, v našem primeru kar za 39 % oziroma skoraj pol milijona evrov. Torej lahko zaključimo, da ima tudi virtualna prodaja svoje prednosti, kot jih imata tudi prodaja v živo in telefonska prodaja.

Ponovno poudarjamo dve ključni sporočili. Virtualna prodaja bo ostala in se bo še nadgrajevala. Sprejmite to. Kot drugo pa poiščite pravo – zmagovalno kombinacijo različnih prodajnih komunikacijskih kanalov (prodaja v živo, virtualna prodaja, telefonska prodaja, preko medijev in tudi klasična pošta), ki vam bo pomagala doseči najboljše rezultate. Predvsem imejte v mislih, kateri prodajni kanal najbolj ustreza izbranemu kupcu in fazi prodajnega procesa. Verjamemo, da boste tisti prodajalci, ki boste pri tem uspešni, dosegali rezultate in vam bo prodaja v užitek.