



by LINKgroup

**Center for Career Development**

# SPIN TEHNIKA





## STRUKTURA ORGANIZACIJE RADA PRODAVACA - KOMPETENCIJE

PRONALAŽENJE KLIJENTA (TARGETIRANJE)	USPOSTAVLJANJE KONTAKTA (PREDPRODAJA)	REALIZACIJA PRODAJE (PRODAJA)	PRAĆENJE UGOVORA (POSTPRODAJA)
ANALIZA TRŽIŠTA	TELEMARKETING	<u>RAZJAŠNJAVANJE POTREBA</u>	PRODAJNA ANALITIKA
RAD SA BAZOM KLIJENATA	ORGANIZACIJA SASTANKA	IZRADA PONUDE	KONTROLA
PLANIRANJE	<u>ISTRAŽIVANJE POTREBA</u>	RAD SA PRIMEDBAMA	RAZVOJ KLIJENATA
		POTPISIVANJE UGOVORA	NAPLATA PRODATOG



## ŠTA JE KUPCIMA NAJVAŽNIJE?

- Sposoban prodavac pun znanja,
- Kvalitet proizvoda,
- Raspoloživost proizvoda,
- Lakoća poslovanja,
- Tehnička podrška,
- Cena,
- Sposobnost prodavca da završi posao,
- Praćenje posla od strane prodavca,
- Mogućnosti proizvoda,
- Postprodajna podrška prodavca,



by LINKgroup

# Center for Career Development

PREZENTACIJA

OTVARANJE

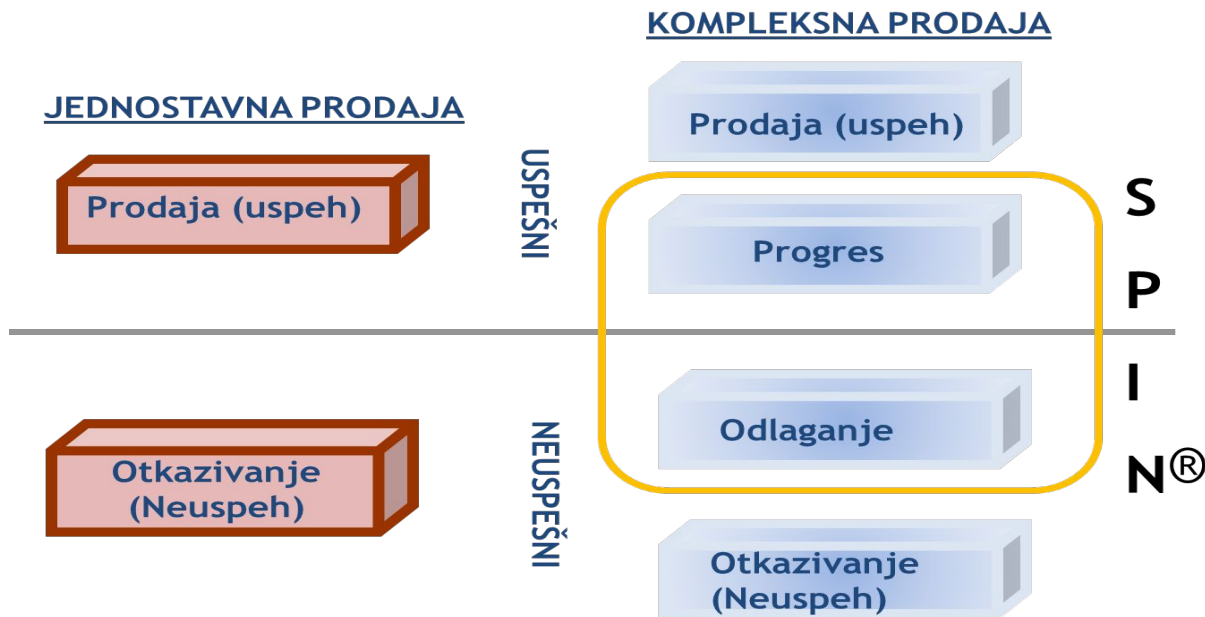
ISTRAŽIVANJE

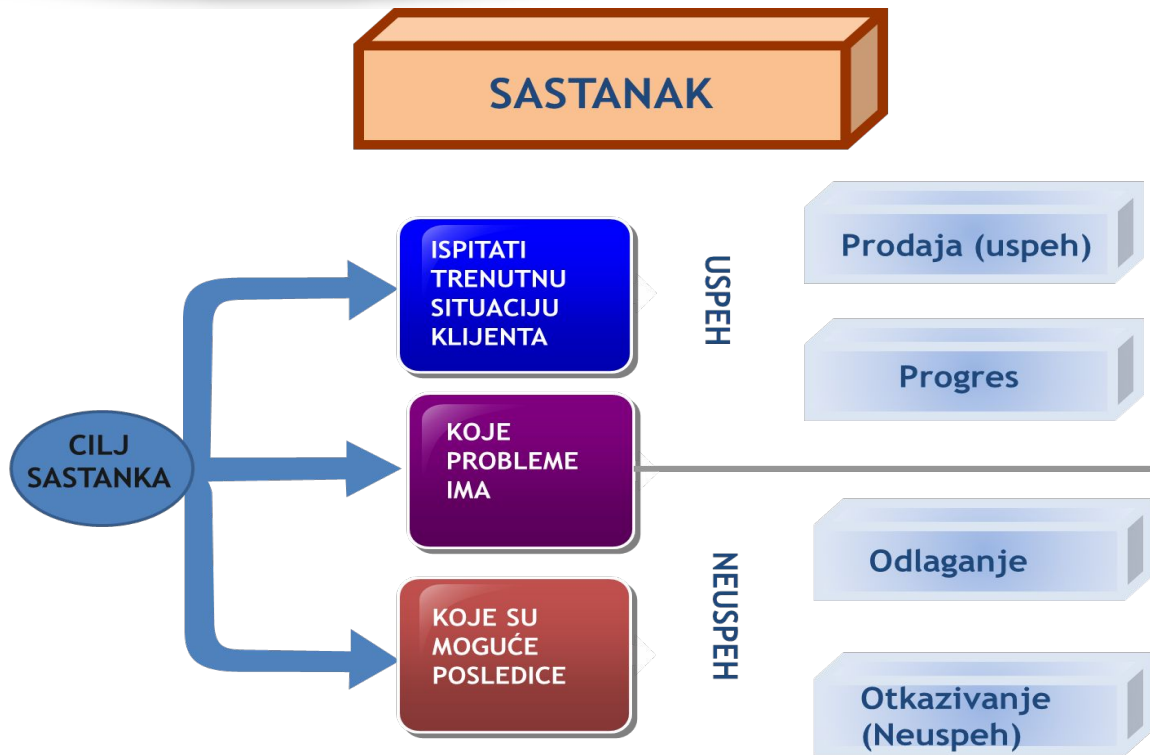
PRIKAZIVANJE  
SPOSOBNOSTI

POSTIZANJE  
SPREMNOSTI



## MOGUĆI REZULTATI SASTANKA

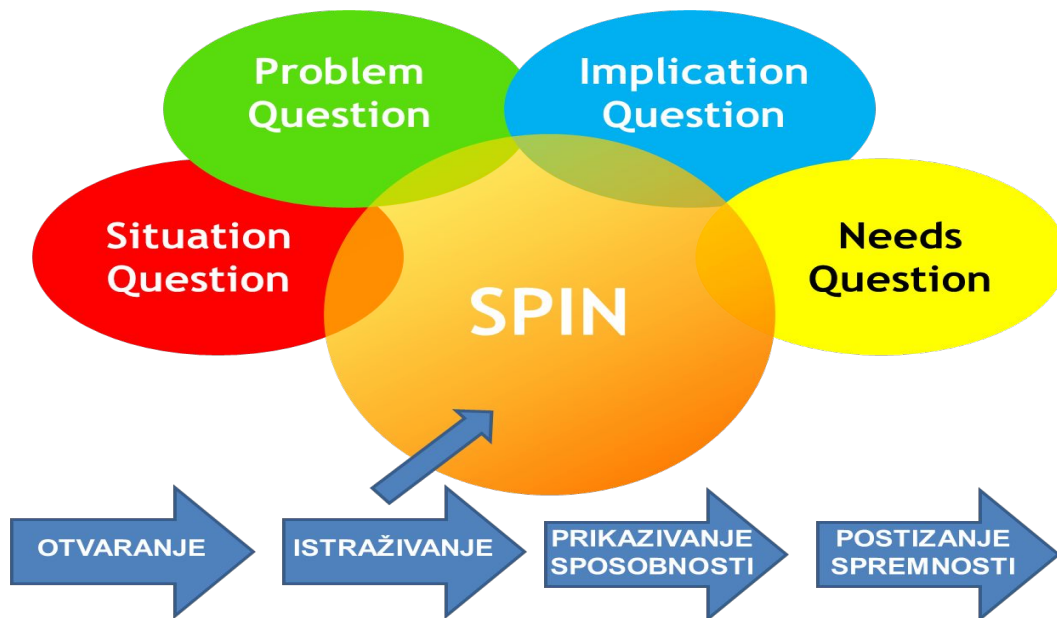








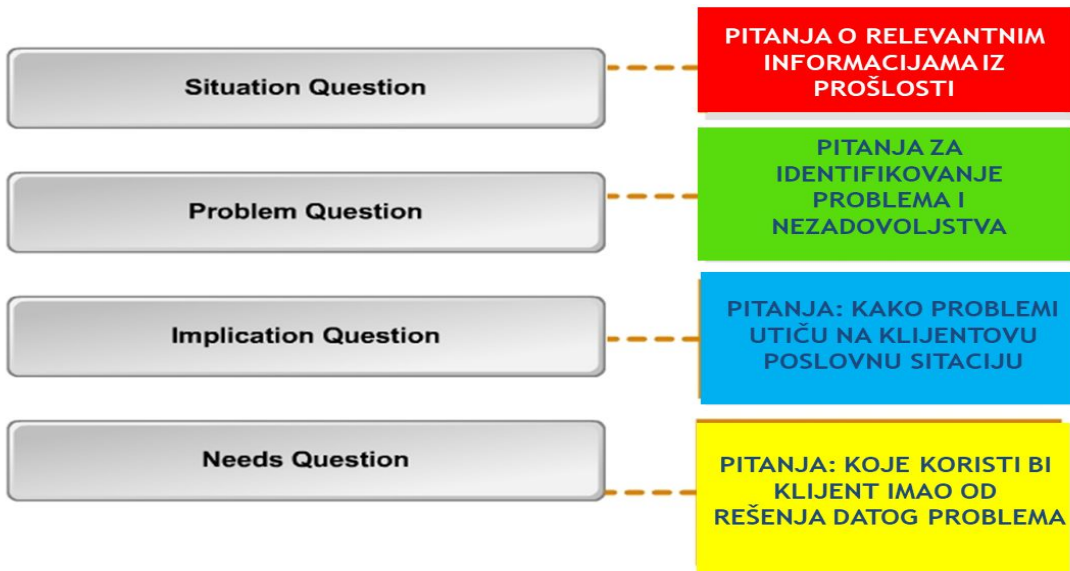
# SPIN PRODAJA U PRODAJI KOMPLEKSNIH PROIZVODA I USLUGA







## STRUKTURA SPIN



## POTREBE

POTREBA JE ISKAZ KUPCA KOJIM  
ISKAŽUJE ZABRINUTOST ILI ŽELJU  
KOJU VAŠ PROIZVOD ILI USLUGA  
MOŽE DA ZADOVOLJI

PODRAZUMEVANE  
POTREBE

IZKAZ KUPČEVOG  
PROBLEMA, NEZADO-  
VOLJSTVA I  
POTEŠKOĆA ZBOG  
SADAŠNJE SITUACIJE

IZRIČITE  
POTREBE

JASAN ISKAZ  
KUPČEVE ŽELJE ILI  
NAMERE  
DA REAGUJE



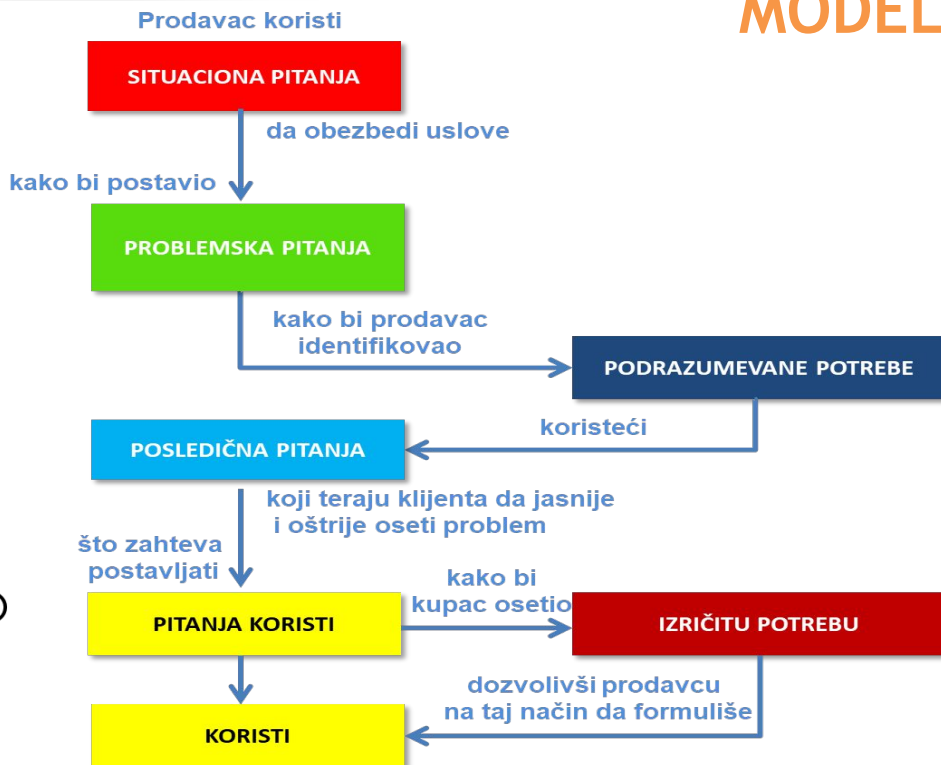
## PREVOĐENJE PODRAZUMEVANE POTREBE U IZRIČITU





## MODEL SPIN

**S**  
**P**  
**I**  
**N**<sup>®</sup>





## SITUACIONA PITANJA

### Situation Questions

Situacionim pitanjima utvrđuju se činjenice i tekuća situacija u kojoj se klijent nalazi

#### Cilj:

Opredeliti činjenice o tekućoj situaciji u kojoj se klijent nalazi

#### Primeri:

- ❖ Koliko ljudi radi u vašem prodajnom timu?
- ❖ Koji kanal prodaje dominantno koristite?

#### Rezultativnost:

Najslabija od svih pitanja SPIN, koji ne utiču ili malo utiču na rezultat prodaje. Prodavci po inerciji postavljaju mnogo ovih pitanja

#### Savet:

Koristite što manje ovih pitanja. Pripremite ih pre posete kupcu





## PROBLEMSKA PITANJA

### Problem Questions

Problemskim pitanjima podstičemo klijenta da priča o svojim problemima i poteškoćama

#### **Cilj:**

Postavljanjem problemskih pitanja utvrđujemo koje moguće probleme, teškoće i nezadovoljstvo može imati klijent

#### **Primeri:**

- ❖ Koliko ste zadovoljni sa članovima vašeg prodajnog tima?
- ❖ Da li imate problema sa plasmanom svih vaših proizvoda?

#### **Rezultativnost:**

Problemska pitanja su mnogo jača od situacionih. Što su prodavci više iskusniji to više postavljaju problemskih pitanja

#### **Savet:**

Više razmišljajte na temu kako vaši proizvodi ili usluge mogu rešiti probleme klijenta, nego o svojstvima i karakteristikama vaših proizvoda



## POSLEDIČNA PITANJA Implication Questions

Posledičnim pitanjima vešto  
“izgrađujemo bol” kod klijenta i  
podstičemo ga na reakciju

### **Cilj:**

Postavljanjem posledičnih pitanja treba da navedemo klijenta da prepozna posledice od ne rešavanja datog problema

### **Primeri:**

- ❖ Kako će se odraziti na vaš poslovni rezultat to što nemate dobar prodajni tim?
- ❖ Koliko vas opterećuje to što vaši klijenti kupuju samo 30% od vašeg asortimana?

### **Rezultativnost:**

Posledična pitanja su najefikasnija od svih ostalih pitanja jer podstiču klijenta na reakciju i nameću potrebu za rešenjem

### **Savet:**

Uzimajući u obzir da su posledična pitanja najteža za postavljanje, potrebno ih je trenirati i pripremati u situacijama kada poznajemo klienta i njegovu situaciju





## PITANJA KORISTI Needs Questions

Pitanjima koristi otkrivamo  
vrednosti i koristi od  
predloženog rešenja

### Cilj:

Postavljanjem pitanja koristi stimulišemo klijenta da sam izgovori koristi od mogućih rešenja koje mu predlažemo

### Primeri:

- ❖ Ako bi ste ostavili samo najbolje prodavce i primili još par iskusnih to bi verovatno uticalo na vaše rezultate, zar ne?
- ❖ Koliko bi imali koristi da smanjite asortiman proizvoda koji se ne kupuje?

### Rezultativnost:

Pitanja koristi su najrasterećenija za kupca i što ih više postavite biće vam mnogo lakše da predstavite rešenje

### Savet:

Postavljajte pitanja koristi tako da klijent sam priča o rešenjima koje mu nudite i koristima od njih



**S** - situaciona pitanja



*Jesam li u pravu kada kažem da vam je pad prodaje u ovom mesecu prouzrokovan dobrim akcijama konkurencije?*

**P** - problemska pitanja



*Da li vam je pad prodaje napravio problem sa proizvođačem i planiranom nabavkom?*

**I** - posledična pitanja



*Kako će to uticati na ispunjenje godišnjeg plana prodaje? Koliko će te morati da smanjite troškove, plate..?*

**N** - pitanja koristi



*Da li bi vam pomoglo uvođenje novog dobavljača koji ima fleksibilni stav o količinama?*



## RAZLIKA IZMEĐU „TRADICIONALNE“ I SPIN PRODAJE

