

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

PRODAJNE TEHNIKE IN VEŠČINE

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- razumeti pomembnost pozitivne miselnosti v prodaji;
- pojasniti temeljne principe čustveno inteligentne in situacijsko prilagodljive prodaje;
- interpretirati in primerjati ključne veščine in tehnike v prodajnem procesu, ki vplivajo na večjo učinkovitost in uspešnost prodajalca;

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- pridobiti poglobljen pregled nad navadami vrhunskih prodajalcev in kritičen vpogled v lastne navade ter priložnosti za osebni napredek;
- razumeti in v praksi aplicirati temeljne principe čustveno inteligentne in situacijsko prilagodljive prodaje, ki temelji na ustvarjanju dolgoročnega zaupanja in zvestobe;
- v praksi aplicirati ključne tehnike in veščine, ki jih prodajalec uporablja v prodajnem procesu z namenom povečati prodajno učinkovitost in uspešnost.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

1. identificiranje zmagovalnih navad in implementacija zmagovalne miselnosti kot enega ključnih dejavnikov dolgoročnega uspeha v prodaji;
2. izvajanje čustveno inteligentne in situacijsko prilagodljive komunikacije v prodajnem procesu;
3. izvajanje prepričljive argumentacije ponudbe;
4. sistematično pripravljanje in izvajanje prodajnega sestanka/obiska;
5. izvajanje sodobnih pristopov v reševanju ugovorov, sledenju prodajnih priložnosti, zaključevanju prodajnih priložnosti in iskanju možnosti dodatne prodaje.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
1. Identificiranje zmagovalnih navad in implementacija zmagovalne miselnosti kot enega ključnih dejavnikov dolgoročnega uspeha v prodaji	
<ul style="list-style-type: none"> • utemelji pomen zmagovalne miselnosti v prodaji kot enega ključnih dejavnikov dolgoročnega uspeha; • razume in primerja navade vrhunskih prodajnikov, ki pozitivno vplivajo na prodajni uspeh; • prepozna ključne osebne priložnosti za dolgoročni razvoj sebe kot prodajalca. 	<ul style="list-style-type: none"> • naredi osebno analizo uspeha v prodaji, ki je orodje za iskanje novih priložnosti in osebnega napredka; • analizira lastne navade in identificira nove navade, ki bodo pozitivno vplivale na prodajnih uspeh; • oceni lastne prodajno komunikacijske veščine na osnovi ključnih karakteristik.
2. Izvajanje čustveno inteligentne in situacijsko prilagodljive komunikacije v prodajnem procesu	
<ul style="list-style-type: none"> • razume pomen, pomembnost in ključne vzroke čustveno inteligentne in situacijsko prilagodljive komunikacije, ki temelji na ustvarjanju dolgoročnega zaupanja in gradnji odnosa s stranko; • prepozna in argumentira osnovne tehnike branja z obraza, neverbalne komunikacije in prepoznavanja vedenjskega stila stranke. 	<ul style="list-style-type: none"> • identificira in kritično ovrednoti največje pasti in gradnike učinkovite komunikacije s strankami; • določi konkretne načine ustvarjanja dolgoročnega zaupanja s stranko za vsakega od stebrov; • analizira vprašanja, ki si jih v prodajnem procesu zastavlja vsaka stranka; • v nekaj sekundah na podlagi branja z obraza ugotovi kako hitro se stranka odloča ter koliko in kakšne informacije potrebuje za odločitve; • prakticira in trenira najbolj uporabne oblike neverbalne komunikacije (mimika, gestikulacija), da bi lažje prepoznal trenutno čustveno stanje stranke; • prepozna in se zna prilagoditi prevladujočemu vedenjskemu stilu stranke.
3. Izvajanje prepričljive argumentacije ponudbe	
<ul style="list-style-type: none"> • razume komunikacijsko retoriko, ki pozitivno vpliva na stranko; • razume sodoben pristop sporočanja in izražanja koristi ponudbe, ki jo stranke razumejo in akceptirajo; • interpretira ključne prednosti ponudbe. 	<ul style="list-style-type: none"> • iz nabora močnih besed izbere tiste, ki imajo največjo komunikacijsko moč na njegove stranke in so pisane na kožo njegovemu prodajnemu procesu; • reformulira najbolj pogoste prepovedane besede v pozitivne besede, ki motivirajo in usmerjajo stranko k rešitvam; • identificira in analizira ključne konkurenčne prednosti ponudbe; • pripravi prepričljivo in argumentirano predstavitev izdelka/storitve, ki jo stranka akceptira.

4. Sistematično pripravljane in izvajanje prodajnega sestanka/obiska	
<ul style="list-style-type: none"> • utemelji pomembnost priprave na prodajni obisk/sestaneč; • razume faze, ki so potrebne za učinkovito pripravo, izvedbo in sledenje po zaključenem prodajnem obisku/sestanku; • pozna osnovne tipe vprašanj, ki jih prodajalec uporablja tekom vodenja prodajnega razgovora s stranko. 	<ul style="list-style-type: none"> • pripravi komercialno »check listo« in identificira konkretne korake priprave in izvedbe ter sledenje po zaključenem prodajnem obisku; • iz nabora visoko kakovostnih vprašanj izbere najbolj primerna vprašanja za njegove stranke; • aktivno sodeluje v igri vlog prodajalec – stranka.
5. Izvajanje sodobnih pristopov v reševanju ugovorov, sledenju prodajnih priložnosti, zaključevanju prodajnih priložnosti in iskanju možnosti dodatne prodaje	
<ul style="list-style-type: none"> • razume sodoben pristop k reševanju ugovorov; • klasificira najbolj učinkovite načine sledenja prodajnih priložnosti glede na možnost uporabe v praksi; • razume in primerja najbolj učinkovite tehnike zaključevanja prodaje; • utemelji uporabo različnih možnosti dodatne prodaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • učinkovito reši tipične prodajne ugovore in z uporabo različnih komunikacijskih tehnik; • aplicira korake za učinkovito rešitev reklamacije stranke; • identificira najbolj udarne tehnike sledenja prodajnih priložnosti; • prepozna verbalne in neverbalne nakupne signale ter je sposoben zaključiti prodajno priložnost z eno od tehnik zaključevanja; • konkretizira ponudbo dopolnilnega ali alternativnega produkta/storitve.

6. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 60 (20 ur predavanj, 40 ur seminarских vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 60 (študij literature in gradiv, študij primerov in reševanje praktičnih nalog).