



"REMOTE SELLING" - PREDAJ NA DIAĽKU

ANDREJ TOMIŠ
RADOSLAV SIMON

MERCURI
international

PÁR FAKTOV NA ZAČIATOK ...

Covid o **10x** urýchlil digitalizáciu

69% manažérov očakáva, že „predaj na diaľku“ bude **primárnym** alebo aspoň **dôležitým predajným kanálom**

74% obchodníkov prechod na „predaj na diaľku“ **zvláda „ako-tak“**, ale privítali by podporu

72% obchodníkov je presvedčených, že **techniky** „predaja na diaľku“ sú **odlišné** od osobných stretnutí (F2F)

Zdroj: prieskum SAMA, jeseň 2020

PÁR FAKTOV NA ZAČIATOK ...

54% opýtaných pracovníkov vo firme IBM sa vyjadrilo, že **preferujú prácu na diaľku**

GALLUP v roku 2019 zistil, že tí obchodníci, ktorí **dobre zvládajú** predaj na diaľku, dosahujú **lepšie výsledky**, lepšie zaobchádzajú so zákazníkmi, **získavajú nových** a tiež majú **vyššiu lojalitu zákazníkov**, ako tí obchodníci, ktorí sú menej angažovaní v práci na diaľku.

AGENDA

1. Rozdiel medzi osobným a virtuálnym stretnutím
2. Výber a použitie technologických nástrojov
3. Dohováranie virtuálnych stretnutí a príprava na on-line rokovania
4. Efektívna virtuálna komunikácia
5. Používanie argumentačných podkladov a pomôcok
6. Diskusia - Q & A

ROZDIEL MEDZI OSOBNÝM A VIRTUÁLNYM STRETNUTÍM

AKÉ SÚ **NAJVÄČŠIE ROZDIELY** MEDZI OSOBNÝM A VIRTUÁLNYM STRETNUTÍM?



A) Kratšia doba pozornosti



B) Menej osobné (výpadok neverbálnej časti)



C) Prostredie a nepostrehnuteľné reakcie



D) Bez katalógov a vzoriek



E) Technické problémy

VÝHODY VIRTUÁLNEHO STRETNUTIA

- ✓ Zvýšenie produktivity a efektivity obchodníka
- ✓ Úspora času a nákladov firmy
- ✓ Nemusíte sa starať o logistiku stretnutí
- ✓ Dôraz na pridanú hodnotu produktu a služby
- ✓ Možnosť nahrávať stretnutie a spätná analýza ak súhlasí druhá strana
- ✓ Poriadok v marketingových materiáloch a prezentáciách

VÝBER A POUŽITIE TECHNOLOGICKÝCH NÁSTROJOV

ONLINE APLIKÁCIE



DOHOVÁRANIE VIRTUÁLNYCH STRETNUTÍ A PRÍPRAVA NA ON-LINE ROKOVANIE

Ako sa vám darí
dohodnúť si virtuálne stretnutie
s existujúcimi alebo novými zákazníkmi?



NOVÁ SITUÁCIA ...

Zákazníci majú **menej času** sa stretávať s obchodníkmi, preto **my musíme byť medzi tými, s ktorými sa stretnú!**

Zákazníci majú tendenciu **sami hľadať vhodné riešenie**, musíme ich **presvedčiť, že stretnutie s nami** im uľahčí život

Nemožnosť sa osobne stretnúť z dôvodu hygienických obmedzení alebo práce po telefóne / z domova, **zvyšuje hodnotu a dôležitosť virtuálnych stretnutí**

Zákazníci **hľadajú úspory**, aby pokryli pokles marže kvôli rastu nákladov, **budme tými, ktorí im s tým pomôžu**

PRÍPRAVA 4S

STANOVENIE
CIEĽOV
Setting goals

2

SITUÁCIA
ZÁKAZNÍKA
Situation

1

ŠPECIFICKÁ
PODPORA
Support

4

STRATÉGIA
JEDNANIA
Strategy

3



SITUÁCIA
ZÁKAZNÍKA
Situation

SITUÁCIA ZÁKAZNÍKA ...

- Venovať dostatok času spoznaniu **potenciálneho** zákazníka, s ktorým sa chcem stretnúť (web, sociálne siete,...)
- Analýza získaných informácií o zákazníkovi
- Pripraviť sa na správne otázky
- Výsledky a závery predchádzajúceho stretnutia (CRM)
- Váš záväzok z minulého stretnutia (splnil som ho?)
- Záväzok zákazníka z minulého stretnutia?

STANOVENIE CIEĽOV ...

Čo si zo stretnutia odnesiem?

vytvoriť alebo upevniť vzťah ...

informácie ...

obchodnú príležitosť ...

objednávka / obchod ?

STANOVENIE
CIEĽOV
Setting goals





STRATÉGIA JEDNANIA

		časová	obsahová
ÚVOD	25 %	7 min	"small-talk"
OBSAH	60 %	18 min	dialóg
ZÁVER	15 %	5 min	dosiahnutie cieľa

očakáva sa poslať agendu pred stretnutím

PODPORA / POMÔCKY ...

- Prezentácie
- Videá
- Dokumenty
- Poznámky ...

ŠPECIFICKÁ
PODPORA
Support



The background is a solid orange color. There are several white, curved, semi-transparent lines that sweep across the background, creating a sense of motion or a stylized graphic element. These lines are most prominent on the left side and curve towards the right.

EFEKTÍVNA VIRTUÁLNA KOMUNIKÁCIA

Čo považujete
pri on-line komunikácii
za najťažšie ?



VYSIELAČ vs. PRIJÍMAČ



KOMUNIKÁCIA | 3 kľúčové zložky



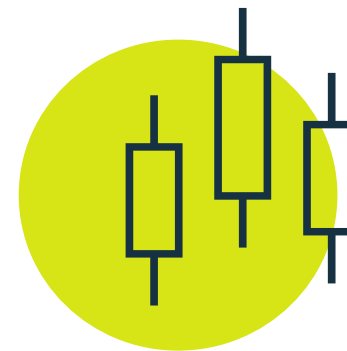
VERBÁLNA

Čo hovoríme, slová,
ktoré volíme
(pri ústnej aj písomnej
komunikácií)



NEVERBÁLNA

Reč tela:
napr. pozícia tela, gestá,
mimika, fyzická
vzdialenosť



PARAVERBÁLNA

Spôsob, ako niečo hovoríme:
tón hlasu, hlasitosť, rytmus,
frekvencia, prízvuk, rýchlosť,
dôraz na slová

Verbálna a paraverbálna zložka sú
kľúčové pri vzdialenej komunikácii

ČO hovoríme predstavuje **38%** zdieľanej informácie

AKO to hovoríme predstavuje **62%** zdieľanej informácie

Ako **zdokonaľiť** svoju komunikáciu, keď "vysielame"



Pripravte si **cieľ**, **obsah** a **formu** zdieľanej informácie



Kontrolujte svoju **rýchlosť** a **zrozumiteľnosť**
pri odovzdávaní informácie (pravidlo K I S S)



Dávajte najavo **záujem** a **energiu** (tón hlasu, gestá, počúvanie)



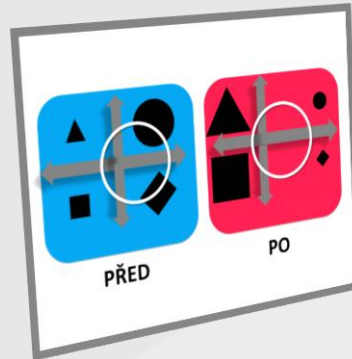
Priebežne účastníkov **zapájajte**

POŽÍVANIE ARGUMENTAČNÝCH PODKLADOV A POMÔCOK

4 TYPY ARGUMENTOV

... PODĽA ÚČELU A CIEĽA

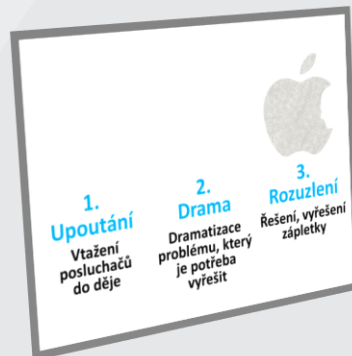
1 Vysvetľujúce



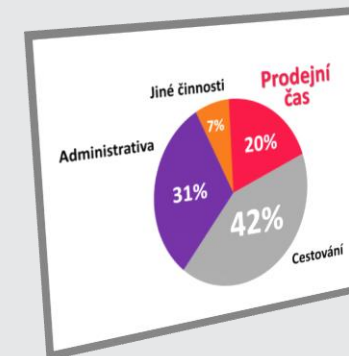
2 Ovplyvňujúce



3 Zhrnutie



4 Dokazující



„Ľudia sa učia efektívnejšie podľa slov a obrázkov, než iba podľa slov samotných“

Richard E. Mayer



**2-KANÁLOVÁ
KOMUNIKÁCIA**

... ZVYŠUJE ÚČINOK

Aktivizuje
RACIONÁLNU
časť mozgu vďaka
logickým
argumentom

Aktivizuje
EMOCIONÁLNU
časť mozgu vďaka
multimédiám

HLAVNÉ ODPORÚČANIA PRE SKUTOČNE ÚČINNÉ PREZENTÁCIE

POUŽÍVANIE PREZENTÁCIE

Stanoviť si **jasný cieľ** prezentácie

3T | silný **úvod** a zapamätateľný **záver**

Naplánovať **aktivizáciu** poslucháčov

Usilovať sa o **rozmanitosť** a časté zmeny

Poznať svoje nástroje (**software, technika**)

POUŽÍVANIE
PREZENTÁCIE
V RÁMCI
ARGUMENTÁCIE

1 slide = 1 myšlienka

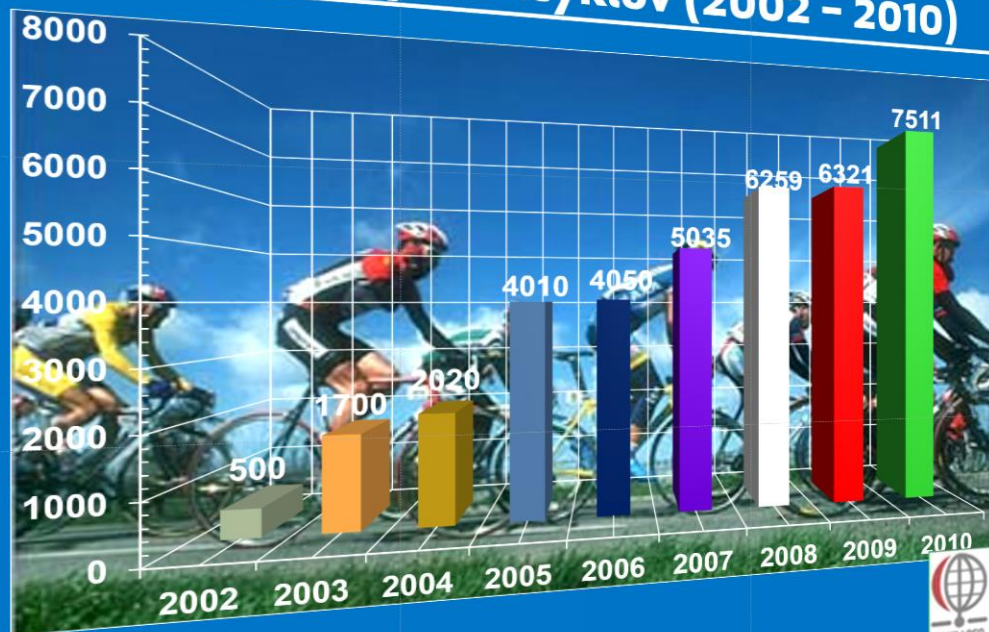
Využívať **4 typy argumentácie**

Pracovať s hypertextovými odkazmi

90% obrázkov a **menej ako 10 slov**

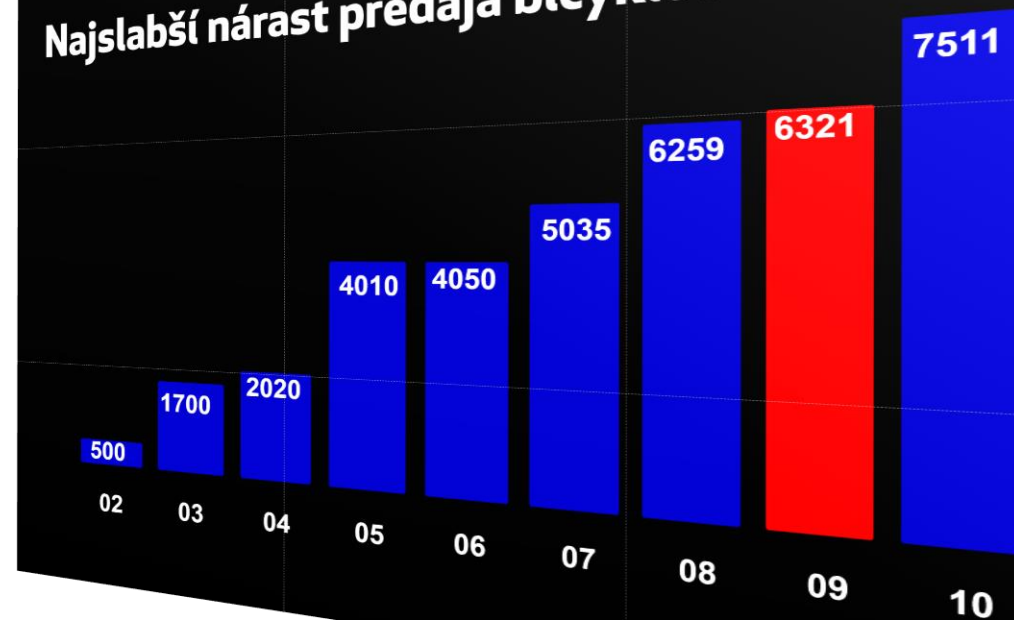
Pozor na **vizuálny šum**

Počet predaných bicyklov (2002 - 2010)



Survey Fail 2010

Najslabší nárast predaja bicyklov v 2009



ÚČINNÝ
DESIGN
VIZUALIZÁCIA

Odrážky iba v dokumente

Bezpätkový **font**

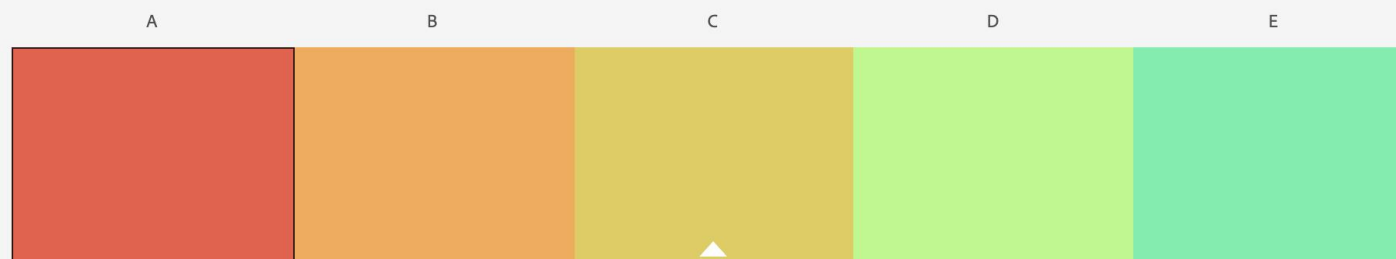
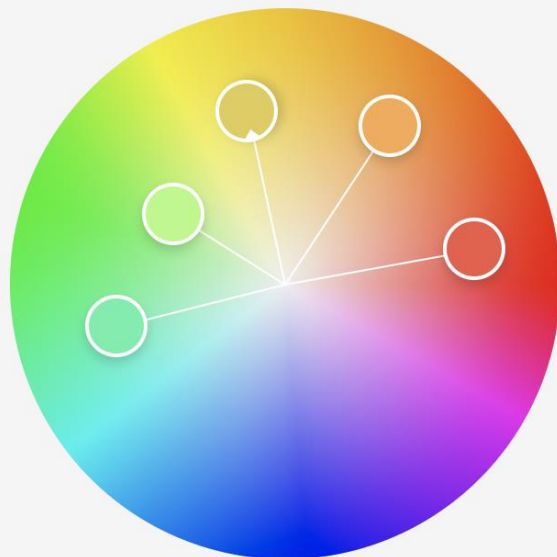
Veľkosť písma (min. 32)

Vysoké **rozlíšenie** fotiek a obrázkov

Pravidlo **tretín**

Jednoduchosť, elegancia, čistota, priestor...

Harmónia farieb



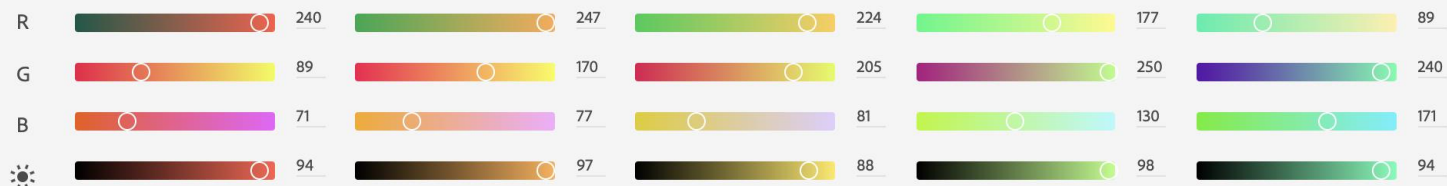
#F05947

#F7AA4D

#E0CD51

#B1FA82

#59F0AB



Hara Hachi bu

- Eat only until 80% full.
- A Japanese traditional saying.
- Okinawans have one of the longest life expectancies in the world (Though this is changing due to increased fast food)
- Good advice for a healthy life.
- Can apply the idea to design and also duration of a presentation of performance.



http://www.harachibubu.com/pptslide/nov_17.html

November 17, 2007

Ideas on presenting

Page 25

Eat only
until **80% full**



Blogy sú ako žraloky

- **Žralok sa musí pohybovať, lebo zomrie**
- **Blog musí byť pravidelne dopĺňaný, lebo zomrie**
- **Ako často dopĺňate svoj blog?**
- **Niektoré úspešné blogy sú dopĺňané týždenne, iné niekoľko krát za deň**
- **Kľúčové je byť dôsledný**

March 23, 2008

Blog like a pro Conference '08

Blogy sú ako žraloky



ZHRNUTIE

1. Online komunikácia bude užitočným a dôležitým **spôsobom predaja**
2. Je potrebné dobre **ovládať** použitú komunikačnú **platformu**
3. Rýchlejšia **komunikácia** - cielená a stručná
4. **Prezentácia** - jednoduchá, elegantná, vplyv na emócie

The background is a solid teal color. There are several abstract, curved, semi-transparent lines in a lighter shade of teal that sweep across the left and top portions of the image, creating a sense of movement and depth.

OTÁZKY & ODPOVEDE



MERCURI
international

ĎAKUJEME ZA POZORNOST

ANDREJ TOMIŠ
RADOSLAV SIMON