

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Komunikativna sposobnost lične prodaje". Rad ima 17 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА

ЛЕСКОВАЦ

СЕМИНАРСКИ

РАД

ТЕМА:

КОМУНИКАТИВНА СПОСОБНОСТ ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ

ПРЕДМЕТ:

ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

УЦЕНИК:

Радош Радоњић

10978/2009

МЕНТОР: СМЕР:

ДР. МИРА АВРАМОВИЋ МЕНАџМЕНТ У БИЗНИСУ

2010 год.

САДРЖАЈ

Трагање за потенцијалним купцима.....	1
Приступити потенцијалним купцима.....	2-3
Успостављање и развој односа са купцима.....	4
Припрема за продајни разговор-прикупљање информација.....	5-6
Фазе продајног разговора.....	7
Отварање продајног разговора.....	8
Презентација.....	9-10
Дискусија као фаза продајног разговора.....	11

Закључивање продајног разговора.....	12-13
Праћење продаје.....	14-15
11. Литература.....	16

#### ТРАГАНЈЕ ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНИМ КУПЦИМА

У трагању за потенцијалним купцима користе се различити методи и извори, а најважнији су:

- центри утицаја,
- посматрачи,
- бескрајни ланац,
- рекламирање,
- директно лобирање.

Центри утицаја - Обилазећи клубове, друштвене организације, професионална удружења и друге групације, продавци су у могућност да се сретну са утицајним људима који би могли или да постану купци или да им помогну да сретну потенцијалне купце. Док се крећу у тим центрима утицаја, продавци треба да раде дискретно и са "углађеним" манирима како би њихово занимање изгледало сасвим небитно а не као разлог дружења са људима.

Посматрачи - су особе које за рачун продавца, често уз новчану надокнаду, покушавају да уђу у траг потенцијалним купцима. Постојећи купци су најбољи "посматрачи" јер могу продавца да препоруче потенцијалним купцима. Готово сви који су у контакту са јавношћу, укључујући секретарице, трговце у малопродаји, возаче таксија, курире па чак и продавца конкуренције, могу да одиграју улогу "посматрача".

Бескрајни ланац - Уходани купци, а поготову нови купци, имају наглашен интерес да хвале купљене производе с обзиром да на тај начин желе да потврђивањем свог избора смање сопствену анксиозност. Често су спремни да у улози задовољних купаца то потврде и писменим похвалама. Користећи се везама и препорукама задовољних купаца, продавци су у могућности да направе бескрајан ланац трагова. Међутим, продавач мора да се потруди да задовољи највећ број купаца јер ће, у супротном, ланац бити прекинут. Давање новчане надокнаде за препоруку не представља реткост.

Рекламације се често користе у процесу тражења нових купаца.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**