

SANDLER®

DIREKTORE, ZAŠTO STE TAKVI PREMA MENI?

Dragan Vojvodić



Direktore, zašto ste takvi prema meni?



Dragan Vojvodić, Sandler Srbija

Trener netradicionalne prodaje,
zvaničan zastupnik kompanije Sandler

Pred vama je transkript jednog razgovora koji sam vodio sa direktorom jedne velike inostrane kompanije za osiguranje koja ima zaista širok portfolio proizvoda. (napomena: zamenite proizvode osiguranja sa vašim proizvodima i dobićete scenario za vašu kompaniju). Dakle, želja direktora kompanije je bila da motiviše (natera) svoje ljude iz prodaje da počnu da prodaju životno osiguranje u odnosu na proizvode imovine i ne života koje uglavnom forsiraju. Svaka slučajnost je namerna!

Šta Vama kao direktoru, trenutno predstavlja najveći problem u prodaji tj, u ostvarivanju kompanijskih planova prodaje? Pa, „želimo povećanje prodaje! Hm, to svi žele. Kako vidite povećanje prodaje? Pa kod postojećih i traženju novih kupaca. Ima smisla, odgovorih. I šta Vam predstavlja tu problem? Pa, prodavci obično servisiraju postojeće ali slabo traže nove kupce. Za mene kao profesionalca koji se bavi ljudskim ponašanjem je potpuno ljudski da prodavci ne zovu potencijalno nove kupce! Kako to mislite, upita direktor malo emotivno? Šta mislite direktore, šta prodavci dobijaju od postojećih a što nemaju kod novih klijenata? Pa, „...recimo da kod postojećih imaju već izgrađen odnos. I nastavih ja? ***Pa nemaju čega da se plaše.*** Odlično direktore. A zašto onda ne obilaze nove kupce? Jer se plaše da će ih odbiti. Naravno, ali to je strah na svesnom nivou. Na nesvesnom nivou se plaše da neće biti prihvaćeni i voljeni, jer su to dve primarne društveno-sociološke potrebe kod čoveka. Mi smo emotivna bića i ako odemo na sastanak a nismo prihvaćeni ili voljeni, mi postajemo frustrirani. I dobijamo obrasce ponašanja koji nam kažu da ne radimo stvari koje nas na dubokom nesvesnom nivou povređuju. Zašto onda očekujete od ljudi da rade nešto što ih na dubokom nivou povređuje? Direktor je očigledno ostao zbunjen mojim pitanjem, ali mi je i priznao da je pitanje logično! Da li imaju planove prodaje, upitah? Da. A čiji su to planovi? Pa firmini. Vidite direktore i tu je jedan od velikih problema. A gde su njihovi planovi? Da li zapravo oni ostvaruju lične planove ili firmine? Kakva Vam je strategija za iduću 2016 god? Pa, da najzad počnu da prodaju i ostale proizvode jer se uglavnom fokusiraju na neživotno, imovinu... A-ha, rekoh. A zašto se fokusiraju više na imovinu i neživot? Pa, „zato što je lakše, reče stidljivo direktor. A-ha, rekoh ponovo. A kome je više stalo da se prodaje životno osiguranje, Vama ili njima? Direktor nevoljno ali ipak odgovori: pa nama! Tako sam i mislio. A zašto bi oni prodavali životno onda? Pa mogu više da zarade. To je činjenica, ali zašto onda sami ne dođu u kancelariju kod Vas i kažu: „*Direktore opteretite me planovima za prodaju životnog osiguranja jer mogu da zaradim 10.000 eura mesečno?*“

Direktor je ćutao. Šta mislite, zašto Vam ne dolaze u kancelariju? Možda zato što ne vide da mogu uspešno da prodaju životno osiguranje!!! Zapravo šta mi kao kompanija radimo, reče direktor sebi kao monolog: teramo ih da iz kakve takve sigurnosti koju ostvaruju u prodaji neživotnog osiguranja i gde prehranjuju porodicu, guramo ih u nesigurnost prodaje novog proizvoda! Tako je, pohvalih ga za iskreno razmišljanje. Da li iko na svetu želi iz sigurnosti da pređe u nesigurnost? Pođite od sebe! Da li znate da mi je jedan Vaš kolega iz prodaje otvorio dušu i priznao da mesečno ima u proseku 7 sastanaka sa novim ljudima i da mu je muka kada treba da uzme telefon u ruke i zove nepoznate ljude jer već unapred očekuje kanonadu izgovora i odbijanja!

A onda sam direktora ljubazno zamolio da mi kaže, koje su prve tri rečenice koje prodavci na telefonu izgovaraju kada zovu nepoznate ljude? Pošto smo imali jako lep odnos tokom razgovora, shvatio da je problem mnogo dublji i odgovara: Prve tri rečenice su: „1.Dobar dan, 2.Kraj telefona je Jelena Petrović i zovem iz osiguravajuće kuće....., 3.Kada mogu da zakažem kraći sastanak da vam predstavim proizvode naše kompanije?“ I to je to, upitah direktora? Tako je. U čijem interesu su ove rečenice? Direktor me je gledao par secundi shvatajući šta hoću da čujem i odgovori mi: Hm, u interesu prodavca. Hvala Vam na iskrenosti. Da li mislite da kupci to ne osećaju? Znam da osećaju. Pa zašto onda izgovarate ove rečenice koje nedvosmisleno govore da je prodavac očajan i da mu treba novac iz klijentovog džepa kako bi napravio prodaju i Vama pokazao da ispunjava planove? Dakle, tražite od ljudi da rade nešto u čemu očigledno nisu dobri i oni Vam to očigledno i pokazuju kroz negodovanja ali se Vi i vrh kompanije i dalje sebično držite svoje strategije jer i Vi dajete planove prodavcima zbog Vaših ličnih interesa jer Vas centrala u Beču pritiska isto kao i Vaši prodavci Vaše kupce! Dakle one prve tri rečenice koje izgovaraju prodavci, koliko su identične ili slične Vašoj konkurenciji? Hm, pa verujem da su vrlo slične. Pa zašto ljude terate da rade nešto što i drugi rade i direktno ih terate u propast? Zašto im želite zlo? Ali mi im ne želimo zlo, mi želimo da zarađuju više novca! Tačno, međutim to je Vaše gledanje stvari, jer je put do pakla popločan najboljim namerama. I zato imate scenario gde se motivacija zapravo okreće u frustraciju. Šta mislite koliko vremena prodavci provode na web strani lakodoposla.com, tražeći nove pozicije u drugim kućama? I šta se dešava? Prodavci napuštaju jednu kuću i odlaze u drugu misleći da će tamo biti bolje ali u stvari, svoje mentalno smeće nose u drugu kuću i tako kompanije postaju javne kante za smeće. Šta mislite direktore zašto ljudi iz prodaje daju ili dobijaju otkaz? Pa valjda zbog rezultata? Tako sam i mislio, ali verujte mi iz potpuno drugog razloga. Menadžeri bi trebalo da se bave ljudima a ne prodajom. Menadžer treba da pomogne svom kolegi da postane nešto što nije i na taj način je pomogao njemu da postane pre svega bolji kao osoba a onda kao i profesionalac. Ali se menadžeri sebično bave kompanijskim ciljevima. Dakle, ljudi napuštaju kompanije ne primarno zbog novca, već zbog toga što podsvesno traže da postanu nešto što nisu a niko im ne pomaže u tome!

Direktore, hvala Vam na iskrenosti i što delite samnom Vašu poslovnu intimu, rekoh. Da li mogu da Vas pitam još nešto? Naravno Dragane. Kada bih pitao Vaše kolege iz prodaje, kako bi opisali ili kako doživljavaju reč: **Odgovornost**, šta bi rekli? Pa verujem da bi svako od njih imao svoje mišljenje. Slažem se. Vidite direktore, ja verujem u etimologiju značenja reči, tj, šta koja reč suštinski ima kao značenje, jer pravilno shvatanje značenja reči menja naš stav a naš stav kontroliše naše ponašanje. **Odgovornost predstavlja biti sposoban dati odgovor na situaciju koju nam postavlja život!** Dopada mi se definicija, reče sagovornik. Ko je onda odgovoran na situaciju koju je i Vama ali i Vašim kolegama u prodaji postavio život kroz povećanje prodaje novih proizvoda? Pa mi smo odgovorni! Tako je, a da li ste **sposobni** da date odgovor na situaciju koju Vam je postavio život! Odgovornost traži dve kategorije: **Volju**, kao primarni preduslov odgovornosti. Moramo imati volju i motiv zbog čega ću da prodajem nešto što od mene traži izmeštanje iz sigurnosti u nesigurnost i polagano ulaženje i novu sigurnost i drugi element je: **sposobnost ili znanje**. Ako postoji volja, osvojiće se novo znanje.

Dakle direktore, ljudi kao bića, kao Identitet koji predstavlja vrednost o sopstvenom Ja, nisu dovoljno jaki kako bi podržali ostale tehnike i strategije prodaje. Ljudi nemaju problem sa proizvodima, sa kupcima, sa tržištem. Ljudi imaju problem sa sopstvenim uverenjima jer „**veruju**“ da ne mogu! A vrh kompanije sebično daje strategije i planove koji pritiskaju shodno zakonima gravitacije. Zato kompanije obično rešavaju ovakve probleme najprimitivnijim strategijama: pretnjama, otkazima ili slanjem ljudi na tradicionalne treninge koji će ih učiti već onim stvarima koje znaju da ne valjaju. Ali vrh kompanije to nije briga jer žele rezultate. Menadžeri se fokusiraju na rezultate, ali to je i najveća zabluda u povećanju prodaje. Menadžeri ne znaju kako da pomognu ljudima da menjaju sopstveno ponašanje a shodno tome rezultati sami dolaze. Pošto nemaju takvo znanje, najprimitivnija strategija je kroz pretnje i moranje, itd. Međutim tako se ljudi ne vode na viši nivo! I onda dobijamo vremenom frustrirane prodavce koje nisu „sposobni“, da daju odgovor na zadatak koji im život postavi. Međutim, njihov menadžer je takođe odgovoran da pokaže odgovor, i pošto je svakom interes da zadrži radno mesto, problemi se produbljuju. Onog trenutka kada budete videli da Vam na vrata kancelarije kuca prodavac i kaže: „*Direktore, verujem da mogu da zaradim 4.000 eur platu ali osećam da nisam dobar u zakazivanju sastanaka i želim da mi VI POKAŽETE kako se to radi*“, znaćete da ste napravili SVETI odnos sa vašim ljudima. Ovakvoj organizaciji nema konkurenta na tržištu!!!

Dragan Vojvodić