

SANDLER®

Zašto profesionalci prodaje ne postižu bolje rezultate

– i šta mogu učiniti povodom toga





Sadržaj

Kratak pregled	3
Poglavlje 1 – Šta se dešava sa perspektivnim prodavcima?	5
Poglavlje 2 – Ko kontroliše prodajni poziv?	6
Poglavlje 3 – Sistem potencijalnog klijenta	8
Poglavlje 4 – Tipični prodajni sistemi	12
Poglavlje 5 – Sandler® Sistem Prodaje—Bolji Način	14
Poglavlje 6 – Izazovi liderske uloge u prodaji	19
Poglavlje 7 – Zašto većina obuka za prodaju ne funkcioniše	23
Poglavlje 8 – Performanse kroz učenje	25

Vaša kompanija opstaje zahvaljujući svojim prodajnim brojkama. Prihod od prodaje utiče na vrednost akcija vaše kompanije ako je ona akcionarsko društvo čijim se akcijama javno trguje. Bez obzira na vlasničku strukturu, prihod od prodaje određuje budućnost vaše firme: da li će ulagati u nove kapacitete, osvajati nova tržišta i nagrađivati zaposlene — ili smanjivati poslovanje i otpuštati ljude.

Ovaj tekst bavi se time kako ostvariti i premašiti te presudne prodajne kvote i prognoze. To je jasan pogled na nedostatke tipičnih prodajnih sistema i menadžerskih napora, i na ono što vi možete konkretno da uradite da te mane otklonite.



Činjenica da čitate ovo znači da ste verovatno već naišli na neke od ovih izazova:

- Bolno dugi prodajni ciklusi
- Neispunjene prodajne „prognoze“ koje se ispostave da imaju malo ili nimalo veze sa stvarnošću
- Previše popusta koji smanjuju marže
- Kupci zahtevaju – i dobijaju – skupe ustupke, finansijske i druge
- Nedostatak zajedničkog prodajnog jezika, procesa ili metodologije
- Zapošljavanje previše prodavaca koji se ne pokažu dobro u poslu
- Stalna nadmetanja u ponudama
- Gubljenje previše poslova u korist konkurencije ili postojećeg dobavljača
- Preterana obećanja koja dovode do nezadovoljstva kupaca

Kada je David H. Sandler razvio metodologiju **Sandler Selling System®**, učinio je to kao pitanje opstanka. Znao je da mora da pronade bolji način prodaje. Zastarele, izlizane i agresivne metode, koje je viđao kod brojnih neveštih prodavaca, jednostavno kod njega nisu davale rezultate. Zato je počeo da istražuje, uvodi novine i prati rezultate.

Sandlerovi eksperimenti išli su daleko dalje od samog razvoja novih prodajnih tehnika. Ponovo je preispitao prodajne procese i strategije, a detaljno je analizirao i sopstveno ponašanje. Čak se i konsultovao sa kliničkim psiholozima o stavovima i sistemima uverenja kupaca i prodavaca. Oslanjajući se na sav ovaj rad, Sandler je postepeno stvorio **sveobuhvatnu profesionalnu metodologiju prodaje** koja je uključivala vredna pravila i alate za samoupravljanje. To je bila potpuno nova filozofija prodaje, menadžmenta i poslovne komunikacije — i bila je decenijama ispred svog vremena.

Danas, više od 50 godina kasnije, Sandler® organizacija nastavlja da gradi na njegovom nasleđu kroz **svetsku mrežu** od preko 250 stručnjaka za prodaju i liderstvo, Sandler istraživački centar, i naš rad sa hiljadama klijenata, od preduzetnika do kompanija sa sa liste Fortune 500. Takođe smo prikupili i uredili najbolje prakse od svetski poznatih partnera kao što su HubSpot, Gong, Vidyad, Highspot i drugi.

Bilo da je reč o prodaji licem u lice, virtuelnoj ili hibridnoj prodaji, vođenju prodajnih timova, osnaživanju prodaje ili uspehu kupaca, Sandler donosi rezultate za lidere u industriji kao što su EDS, Oracle, Cap Gemini, Ernst & Young, Minolta, DaimlerChrysler, Essilor Optical, US Bank, Iron Mountain, Sage, KPMG, Microsoft i mnogi drugi.

Sandler metodologija prodaje pruža pošten, direktan i dostojanstven pristup prodaji, pristup koji prodavcu daje ravnopravan poslovni položaj u odnosu na kupce. Ona podstiče pošten odnos i uzajamno poštovanje između prodajnih profesionalaca i njihovih potencijalnih i postojećih klijenata. Usklađuje se sa savremenim putem kupca i načinom na koji ljudi žele da im se prodaje.

Naš svet se promenio. Procesi kupovine i prodaje nastavljaju da se razvijaju. Ali bezvremeni psihološki principi koje je otkrio David Sandler, a koje ćemo podeliti u ovoj knjizi, i dalje pokazuju put ka uspehu za bezbroj prodajnih profesionalaca u svakoj zamislivoj industriji— jer su ukorenjeni u samoj ljudskoj prirodi.



Moguće je da ste već čuli za Sandler i da ste se u nekom trenutku zapitali o čemu se tu zapravo radi. **Za odgovor, nastavite da čitate.**



Šta se dešava sa perspektivnim prodavcima?

Ljudi ne ulaze u prodaju da bi bili „prosečni“.

Izgleda da je svako u ovom poslu optimista.

Mogli su da se odluče za lakši posao, ali su ušli u prodaju jer veruju da mogu da budu vrhunski proizvođači rezultata i ostvare najvišu moguću zaradu. A ključna reč ovde je „zaraditi“. Na kraju krajeva, prodavci se suočavaju sa karijerom koja se uglavnom sastoji od **napornog rada, teških razgovora** i mnogo **odbijanja**.

Ipak, prema Salesforce istraživanju iz 2018. godine, više od polovine (57%) svih prodavaca ne uspeva da ispuni svoje kvote. Većina prodavaca, prema našem iskustvu, ne dolazi do dovoljno kvalifikovanih potencijalnih klijenata. Većina njih ima blizak odnos koji nije onakav kakav bi trebalo da bude. A previše njih oslanja se na davanje popusta i druge marketinške trikove da bi zatvorili prodaju — navika koja smanjuje marže i šteti organizaciji.

Šta pođe po zlu kod toliko ljudi u prodaji? A što je još važnije, šta vi možete, ako uopšte možete, da uradite povodom toga?

Ovaj izveštaj ispituje zašto prodavci ne uspevaju. Istražuje šta sprečava toliko mnogo inače talentovanih, sposobnih ljudi da dostignu vrh prodajne profesije. Objašnjava zašto neke prodajne karijere uzlete do velikih visina, a zatim iznenada posustanu—i zašto drugi nikada ne uzlete.

Ono što sledi zasnivamo na podacima i najboljim praksama iz **Sandler Istraživačkog Centra**, kao i na bezbrojnim intervjuima sa prodavcima i menadžerima prodaje iz svih industrija i sa svih nivoa uspeha u prodaji. Ono što ćete pročitati zasniva se na više od pet decenija iskustva u obuci prodaje i upravljanja prodajom na prvoj liniji sa preko 1 milion prodavaca u više od **25 zemalja** i **15 jezika**.

Dobra vest je da se prodajni učinak može poboljšati—drastično i trajno. Ali da bi se to dogodilo, morate znati odakle da počnete, a to znači razumevanje osnovnog uzroka problema. Previše lidera prodaje i stručnjaka fokusira se na tretiranje simptoma problema u prodaji, a ne na uzroke.

I dok se znaci nedovoljnog učinka u prodaji mogu činiti beskonačnim, pravi uzroci su uglavnom prilično jasni i konkretni. Često se njihovi koreni mogu pronaći u pristupu koji odaberemo za sam proces prodaje.



Tradicionalna prodaja me uvek ostavljala sa osećajem da sam nedovoljno plaćen, preopterećen poslom i iscrpljen. Morao sam previše da se namučim da bih napravio prodaju.

—David H. Sandler

57%

**svih prodavaca
ne ispuni svoje kvote**

Ko kontroliše prodajni poziv?

U svojoj bestseller knjizi „Ne možeš naučiti dete da vozi bicikl na seminaru“, Sandler opisuje prelomni trenutak: shvatio je da su ga kupci prozreli. Znali su šta će uraditi i reći pre nego što je uopšte otvorio usta. Ne samo to, već su već razvili i sistem odbrane od onoga što je želeo da uradi na sastanku. Sandler je izgubio bitku pre nego što je počela. Tada je shvatio da se to upravo dešava tipičnim prodavcima.

Sandler je shvatio da u onome što je nazvao „**ples kupca i prodavca**,“ uvek postoje dva sistema na delu: **sistem kupca i sistem prodavca**. Da biste vodili u ovom procesu, morate voditi ples, što znači poznavanje i primenu prodajne metodologije koja zaista funkcioniše. Samo pojavljivanje na prodajnom sastanku, usluživanje i edukovanje kupca nisu dovoljni.

Idealno, proces prodaje treba posmatrati kao situaciju u kojoj svi dobijaju. Ali, kao što svaki prodavac koji je proveo vreme u rogovima zna, kupci sebe često vide kao ljude koji imaju šta **izgubiti: njihov novac, vreme, i/ili reputaciju**. Kao rezultat toga, usvajaju suprotstavljen pristup prema prodavcima.

Većina prodavaca nam kaže da nisu ni svesni manipulativnih mera koje kupci preduzimaju tokom prodajnih poziva. Većina prodavaca ne uspeva jer ne znaju kako da **preuzmu kontrolu** nad procesom prodaje i vode kupce kroz njega kao pouzdani konsultanti.

Suprotno uvreženom mišljenju, prodaja je plemenita profesija, proces prodaje može biti nešto u čemu obe strane uživaju, a pomagati drugima kroz svoj prodajni proces je **stvarna, opipljiva i naučiva veština**.



Ključ uspešne prodaje je imati bolji sistem od onog koji je vaš kupac koristio protiv vas godinama.

—David H. Sandler

David Sandler je razvio Sandler prodajnu metodologiju, polazeći od ovih očiglednih istina:

- Prodavci su profesionalci i zaslužuju poštovanje.
- Kupac mora da se kvalifikuje za vreme prodavca, a ne obrnuto.
- Prodavci treba da slede metod koji se može stalno primenjivati i rasti sa potrebama.

Prodavci zaista mogu ukloniti **nesigurnost, brigu i pritisak** iz procesa prodaje— ako razumeju psihologiju prodaje i kriterijume koji su neophodni da bi prilika vredela njihovog vremena. Moraju znati gde se nalaze u procesu prodaje i imati dobru predstavu o tome šta će se sledeće desiti.

Kada prodavci pristupe svom poslu sistematski, oni vode igru. Tada ponovo preuzimaju kontrolu nad dovoljnim brojem faktora da bi pozitivni ishodi bili češći i predvidljiviji. I poslednje, ali nikako najmanje važno: kada uspostave obostrano koristan i odnos zasnovan na poštovanju, obe strane mogu da posluju na temelju poverenja.

Profesionalni prodavci (za razliku od amatera) spremni su da sebi postave ova pitanja i da promene svoje ponašanje, stavove i tehnike ako im se ne dopadnu odgovori:

- Da li način na koji trenutno prodajete čini vaše postupke merljivim, a rezultate predvidivim?
- Da li se ikada zateknete kako jurite neprofitabilne ili nekvalifikovane prilike?
- Da li često pružate besplatno savetovanje ili popust samo da biste zaključili posao?
- Da li ste zabrinuti da nećete ispuniti kvotu ili frustrirani zbog ogromnog napora koji je potreban?
- Da li ste pod stresom ili uplašeni da biste mogli delovati manipulativno?

Amaterski prodavci se oslanjaju na svoje „**veštine sa ljudima**“ u pokušaju da kontrolišu situaciju. Ovo obično ne uspeva. Na kraju se osećaju podređeno u odnosu na kupca, jure ga i rade bilo šta samo da bi ostvarili prodaju. Prave grešku verujući da je prodaja **pod pritiskom** način na koji vrhunski prodavci premašuju kvotu. **Nije.**



Amaterski pristup daje kupcu veću kontrolu i ostavlja prodavca u reaktivnom modu, pod celokupnim pritiskom. Nikakva odgovornost nije na kupcu, što na kraju stvara stres za obe strane.

Potrebna je efikasna i delotvorna prodajna metodologija koja menja pravila igre. Onaj koji vam pokazuje kako da radite **pametnije, prodate više i prodate efikasnije**.

Da bi dugoročno bili uspešni, prodavci moraju da poštuju ova tri jednostavna pravila:

- 1 Razgovarajte sa najboljim mogućim kupcima** – i eliminišite one koji neće kupiti.
- 2 Vodite najbolje moguće razgovore** – tako što ćete voditi obostrano koristan proces otkrivanja kako biste saznali motivaciju kupca, budžet i proces donošenja odluka.
- 3 Zatvori prodaju ili zatvori dosije** – predstavi rešenje, donesi odluku i izbegni gubljenje vremena jureći ljude koji neće kupiti.

Možda nećete uvek ostvariti prodaju, ali ćete barem znati šta se dešava tokom svakog prodajnog poziva. I što je još važnije, znaćete šta da uradite povodom toga!

Većinu vremena, amaterski prodavci ne znaju šta se dešava tokom prodajnog poziva. To je zato što puštaju kupca da vodi igru. Hajde da sada detaljnije pogledamo kako i zašto sistem kupca funkcioniše tako dobro.

Poglavlje 3

 [Sadržaj](#)

Sistem potencijalnog klijenta

Možda to niste shvatili, ali na početku svakog prodajnog odnosa imate izbor. Možete postati deo procesa kupca ili možete učiniti da kupac postane deo vašeg.

Tokom godina, kroz izloženost bezbrojnim prodajnim prezentacijama, kupci su naučili dovoljno o procesu prodaje da ga temeljno potkopaju. Oni se oslanjaju na iznenađujuće mali, ali efikasan skup trikova da preuzmu kontrolu i brzo poremete prodajne napore – na svoju korist kao potrošači.



Sistem kupca je osmišljen da vas pretvori u neplaćenog konsultanta.

—David H. Sandler

Korak 1

Kupci kriju svoje karte pri grudima.

Kupac obično dobrovoljno ne otkriva **mного** ili **ništa** o svojoj situaciji ili namerama. Oni neće pričati o novcu. Retko govore o tome kako će doneti odluku da li da kupe vaše rešenje ili koji konkurenti, odnosno alternative, deluju povoljno.

Razmislite o partiji pokera. Šta biste uradili kada bi se neko nagnuo i pitao: „Pre nego što podignem ulog, mogu li da vidim šta imaš?“ Automatski biste povukli svoje karte nazad.

Kupci ne žele da prodavci steknu prividnu prednost zahvaljujući informacijama o njihovoj situaciji. Oni **štite** sebe od nametljivih prodavaca i sprečavaju prodavca da manipuliše njihovim željama i potrebama. Inače poštteni i ugledni ljudi veruju da mogu reći prodavcima šta god požele. (A kada komuniciraju sa vama preko digitalnih platformi poput poruka ili e-maila, gde se osećaju anonimno, još je veća verovatnoća da će iskriviti istinu.)

Ne dovode vas u zabludu zato što su loši ljudi; to rade iz potrebe za **samoodržanjem**. Uostalom, kupci znaju da dok su oni zauzeti vođenjem svojih poslova, vi odlazite na radionice o tome kako da postanete „ubojiti“ prodavac. Znaју da učite kako da ih navedete na donošenje odluka o kupovini, i **plaše se** da ih ne iskoristi prepređeni, vešti prodavac. Sa svakim novim prodajnim susretom postaju malo pametniji dok vaši konkurenti nastavljaju da troše istu kolekciju odavno poznatih tehnika zatvaranja prodaje.

Kupci znaju da je jedan od vaših prvih ciljeva da izazovete interesovanje za vašu ponudu, pa ili kažu da ih uopšte ne zanima kako bi vas se brzo otarasili, ili se pretvaraju da su zainteresovani kako bi izvukli informacije od vas.

Vaš kupac može započeti rečenicom: „Čuli smo divne stvari o sposobnosti vaše kompanije da...“ ili „Želeli bismo da znamo kako možete da nam pomognete sa...“ Mogu vam reći da njihovo trenutno rešenje funkcioniše dobro, dok je, u stvari, u rasulu.



U međuvremenu, oni će dobrovoljno davati što manje informacija o svojoj pravoj situaciji ili namerama. Oni neće ponuditi nikakav nagoveštaj o tome koliko im zaista treba vaše rešenje. Neće govoriti u konkretnim terminima o tome koliko novca imaju na raspolaganju za trošenje. Oni vam čak neće reći kako donose odluke o kupovini. Ono što morate razumeti je da su informacije koje kupac otkriva **nepotpune**.

Zapamtite, niste prvi prodavac s kojim se vaš kupac susreo. Možda ste sjajan, iskren profesionalac sa izvanrednom prilikom koju želite da podelite. Ali vaš kupac to ne zna. Vaš kupac vas vidi kao još jednog tipičnog „prodavca“, sa svim **negativnim** slikama koje taj izraz podrazumeva.

Korak 2

Kupac želi da zna ono što vi znate

Ovo bi bila sjajna vest – kada bi kupac želeo da plati za te informacije. Ali oni to žele besplatno. Zašto kupac želi da zna ono što vi znate? Zato što ste profesionalac! Vi znate više o mogućem rešenju nego oni.

Vaš kupac pretpostavlja da vi na neki način imate sposobnost da **poboljšate** njihov **život** ili **posao**. U suprotnom, zašto bi vaša kompanija uložila vreme i trud da plasira svoje proizvode i usluge na tržište?

Kupac pretpostavlja da ste dobri u onome što radite i da imate nešto što vredi.

Vaš kupac želi da izvuče vaše znanje i **obezbedi** vašu najbolju cenu, ali ne nužno zato što želi nešto da kupi od vas. Vaš kupac možda želi da koristi vašu cenu kao **pregovarački adut** sa trenutnim dobavljačem. Možda će im trebati vaši brojevi kako bi mogli reći svom šefu ili vašoj konkurenciji: „Imam bolju cenu od one koju mi vi dajete.“

Verovali ili ne, ima mnogo prodavaca koji su spremni da neiskrenim kupcima daju sve besplatne informacije i konkurentске cenovne ponude koje mogu da dobiju. To je ono što kviri tržište i pomaže da se vredna rešenja pretvore u nemilosrdne robe široke potrošnje.

Setićete se da ovaj tip prodaje nazivamo „**neplaćeno savetovanje**“. I kao što možete pretpostaviti, dugoročna perspektiva za neplaćene konsultante nije baš dobra. Mnogi prodavci svake godine rano odustanu od prodaje kada otkriju da neplaćeno savetovanje ne stavlja hranu na sto.

Korak 3

Kupac se ni na šta ne obavezuje

Čak i nakon što vaš kupac dobije cenu ili informacije koje želi, možda neće završiti sa vama. Možda će im biti potrebno da uradite još malo „neplaćenog“ posla za njih, pa vas **obmanjuju** u vezi sa tim šta će se desiti sledeće. Oni vam pružaju nadu da je prodaja možda neizbežna.

„Moram da razmislim.“

„Javiću se.“

„Ovo je veoma zanimljivo. Voleo bih da ovo iznesem pred odbor.“

„Razmišljamo o formiranju radne grupe koja bi proučila izvodljivost...“

„Pozovite me posle praznika. O, ne tih praznika, mislio sam na sledeće.“

Držaće vas u nadi taman toliko da vas nastave vući kao voljnog i pokornog neplaćenog konsultanta. Hodate unaokolo govoreći: „Uh, uh, ovaj je moj!“ dok su šanse da zapravo nemate ništa. Na kraju, kada vaš kupac dobije sve besplatne informacije koje su mu potrebne od vas, što se njega tiče, proces je završen.

Korak 4

Kupac nestaje

Odjednom shvatite da vas ignorišu, drže na distanci preko govorne pošte ili e-maila. Vaša veza je prekinuta, ali vi to još ne znate jer vam niko nije rekao. U međuvremenu, vi nastavite da pratite, kao što su vas učili. Zaglavljani ste, nadajući se da još uvek imate šansu za prodaju. Ali naravno, posao je već propao. Samo to još nisi priznao, jer si već uložio toliko vremena i truda jureći ovu „**fantomsku**“ priliku.

Ne pomaže ni to što je dogovor već u CRM-u; svi su videli brojke u prodajnom levku i prognozu prodaje. To čini dvostruko težim da se odustane od prilike.

Ako nemate sopstven efikasan plan da prekinete obrasce tipičnih prodavaca, uspostavite ravnopravan poslovni položaj i vodite saradnički prodajni proces, vaš kupac će slediti ovaj sistem i samim tim preuzeti vođstvo. Bićeš uvučen u igru koju **ne možeš da pobediš**.

Zašto kupci igraju ovu igru? **Zato što funkcioniše!**

Tipični prodajni sistemi

Većina obuka za prodaju prati određene tradicionalne konvencije. Ovo uključuje upućivanje prodavcima:

- Prodajte **karakteristike i prednosti**
- Oslonite se u velikoj meri na **veštine prezentacije** da biste zaključili posao.
- Zadržite **vitalne informacije**—kao što su cena i uslovi—dok se prvo ne uspostavi jasan osećaj „vrednosti“.
- Očekujte i rešavajte **zastoje i prigovore kupaca**
- **Uvek budi u fazi zatvaranja** — koristi širok spektar proverenih, vremenom testiranih tehnika zatvaranja prodaje



Većina prodavaca danas koristi tehnike koje su bile popularne pre pojave mlaznih aviona.

—David H. Sandler

Ovo je **stereotipična prodaja**. Može da funkcioniše, ponekad; zato je opstalo tako dugo. Obično, međutim, funkcioniše tek toliko često da prodavci nastavljaju da okreću točak ruleta, nadajući se da će se isplatiti. Moramo razumeti: Ljudi kupuju uprkos ovom pristupu, a ne zbog njega.

Sa modernim obrazovanim kupcem, koji ima pristup svetu informacija sa samo nekoliko dodira na pametnom telefonu, ove prodajne tehnike su sve manje i manje efikasne. I nažalost, najviše izbegavajuće, manipulativne i nametljive taktike i dalje postoje i nastavljaju da stvaraju odnos suprotstavljenosti sa kupcima i lošu reputaciju prodajnoj profesiji.

Ako koristite tipičan prodajni pristup, videćete da vaši kupci ne uživaju u prodajnom procesu, ne ostvaruju željeni procenat zaključenih poslova i ne pojavljuju se kao stalni kupci onoliko često koliko bi voleli.

Evo nekoliko razloga zašto:

- Možda prodajete karakteristike i koristi, ali ljudi njih ne kupuju. **Oni kupuju rešenja za svoje probleme.**
- Ako se previše oslanjate na svoje veštine prezentacije da biste zaključili posao, mogli biste uložiti mnogo vremena i energije na prodajni poziv samo da bi otkrili da potrebni **nivo interesovanja nikada nije postojao.**
- Čekajući do kraja prodaje da otkrijete informacije o ceni i uslovima, možete **izgubiti dragoceno vreme** jureći prilike za prodaju koje ne vode nikuda.
- Fokusiranjem na rešavanje prigovora, perpetuirate pregovarački sistem u kojem kupac gotovo uvek preuzima **negativnu ulogu**, izražavajući samo razloge zašto nešto neće uspeti / zašto to neće raditi.
- I na kraju, vaše uobičajene tehnike zatvaranja verovatno su dobro poznate vašem kupcu. Na primer, tehnike „**Predstojeći događaj**“ i „**Alternativni izbor**“ odavno su izgubile svoju moć.

Kupčev sistem i stereotipni prodajni sistem su se uskladili i kretali u korak već više od **100 godina**. Prodavac traži zainteresovane kupce; kupci traže besplatno savetovanje; oni se pronalaze i uspostavlja se veza.

Kupac želi informacije, cene, ponude, crteže, projekcije i još mnogo toga, a prodavac je više nego srećan što je napokon našao voljnog partnera za ples nakon tolikih odbijanja. Prodavac konačno dobija priliku da održi svoju najbolju prezentaciju, i njih dvoje plešu savršeno usklađeno.

Dobri prodavci će pokušati da zaključe prodaju i ponekad ostvariti prodaju. Češće, međutim, kupac se ne obavezuje ni na šta, i potera počinje. Kupac traži još više informacija ili koristi izlizana odlaganja poput „Javiću vam se kasnije“ ili „Razmisliću o tome“. Kupac ostaje u plesu jer mu u budućnosti možda zatreba još nešto. Prodavac ostaje jer misli da ima „vruću priliku“ ili zato što je do sada već toliko uložio da se nada i moli za pobedu kojom će se pohvaliti šefu. Međutim, oboje se umaraju od plesa.

Ipak, prodavac nastavlja da insistira i insistira, ali već je bilo gotovo. Odbijeni prodavac je poslednji koji sazna.

Ako ste učestvovali u ovom plesu kupca i prodavca, trebalo bi da znate da su vas vaše prodajne veštine i metodologija izdale.

Kupac vas je zavrteo po plesnom podijumu dok vam se ne zavrti u glavi, a onda vas ostavio same po strani. Povremeno možete stati na noge i ostvariti prodaju. Ali čak i kada pobedite, ne osećate se poštovano i nije vam naročito zabavno.

Budite oprezni. Ako sledite tipičan prodajni sistem, upašćete u kupčev sistem i završićete radeći ono što kupac očekuje.

Da biste uspeali u prodaji, **nemojte raditi ono što svi očekuju**. Većina prodavaca danas ne postiže dosledan uspeh. Uradite nešto drugačije. Uradite nešto bolje.

Uz Sandler prodajnu metodologiju učite da vodite svoje kupce bez obmane, pomažući im umesto da ih gurate kroz korake vašeg prodajnog procesa. To dovodi do čvrste odluke i pravovremenog (i jasnog) završetka plesa za obe strane.

Sandler® Sistem Prodaje—Bolji Način

Da biste **dosledno** pobeđivali u prodaji, morate primeniti sistem prodaje koji razbija obrasce tipičnih procesa kupovine i prodaje.

Sandler Sistem Prodaje je direktan, praktičan pristup prodaji kojii prodajni poziv postavlja kao poslovni sastanak među jednakima. To podrazumeva strateško izgrađivanje poverenja, uspostavljanje obostrano korisnog dogovora, kvalifikovanje kupaca kao idealnih klijenata, predstavljanje jedinstvene vrednosne ponude koja odgovara njihovim potrebama i potvrđivanje dogovora.

U Sandler sistemu, prodavac se ponaša kao visoko plaćeni poslovni konsultant. Umesto da svog kupca izložite još jednom prodajnom pozivu, nudite iskrenu, nemanipulativnu razmenu informacija. Efekat je i osvežavajući i razoružavajući.



Od 50 prodajnih programa sa kojima sam se susreo, Sandler funkcioniše najbolje —bez dileme. Ovaj sistem mi je doneo ogromni finansijski lični uspeh.

—C.R. Bedrosian, direktor prodaje, K'NEX Industries, Inc., Hatfield, P

Vodeći principi iza Sandler® Sistema Prodaje su jednostavni:

- Profesionalna prodaja je **plemenita profesija**. Ne dozvolite kupcu da vas tretira s nepoštovanjem.
- Budite sigurni da razumete **potrebe** kupca, **budžet** i **proces donošenja odluka** pre nego što pokušate da im prodate bilo šta.
- Pomozite kupcu da otkrije prave razloge svog **problema** – i da shvati da ste vi **rešenje**.

Zamislite da držite prezentacije samo **potpuno kvalifikovanim kupcima** koji odgovaraju šablonu vašeg idealnog klijenta. Zamislite da imate najbolje moguće prodajne razgovore sa ljudima koji vas poštuju i zaista žele da razgovaraju sa vama. Zamislite da budete pozvani unutra, umesto da molite za sastanke. Zamislite da više nikada ne trošite ni vreme ni novac na ljude koji ionako neće kupiti.

**Prodavati stvari koje ljudi žele onima koji imaju novac i ovlašćenje
za donošenje odluka nije varanje!
To je upravo onako kako bi prodaja trebalo da izgleda.**

Kada prestanete da pokušavate da prodate svima, možete uložiti svoje vreme i trud u izgradnju pravih, kvalitetnih odnosa sa **idealnim klijentima** – sa kvalifikovanim kupcima.

Evo kratkog pregleda kako:

Korak 1

Izgradite odnos poverenja (Prestanite da se ponašate kao prodavac)

Kupci podižu **odbrambeni „zid“** kada misle da pokušavate da im prodate nešto. Ono što morate učiniti u ovom trenutku je da kupcu omogućite da se oseća prijatno sa vama i da mu signalizirate da ste drugačiji od tipičnog prodavca. Pomozite im da shvate da razumete njihov problem iz njihove perspektive. Počnite da uspostavljate odnos i nastavite da gradite taj odnos i poverenje kroz odličnu komunikaciju tokom celokupnog prodajnog odnosa, ne samo tokom prvih pet minuta.

Korak 2

Uspostavite Predugovor

Pre svake bejzbol utakmice sudija pozove menadžere oba tima na početnu bazu. ChatGPT said: Pravila bejzbola se razmatraju, uključujući linije za aut, stubove za aut i ogradu za home run, kao i sve neuobičajene okolnosti koje mogu važiti za taj konkretni stadion. Kada udarač pogodi lopticu o glavu hvatača i ona padne na mrežu iza njega, nema nikakve dileme da je to aut-lopta. A kada udarač prebaci lopticu preko ograde između stubova za aut levo i desno, opet nema problema: to je jasno home run. Možete li da zamislite kakva bi zbrka nastala kada se menadžeri i sudija unapred ne bi složili oko osnovnih pravila igre?

U Sandleru, ovaj korak se zove Predugovor. Uspostavlja jasno razumevanje između prodavca i kupca o tome šta svaki od njih ima pravo da očekuje od prodajnog procesa. Osnovna pravila uspostavljaju granice ponašanja, korake u donošenju odluka i neophodne radnje koje moraju biti preduzete kako bi se ispunila ta očekivanja.

Takođe ćete želeći da dobijete dozvolu da stupite u kontakt sa kupcem i postavite dnevni red za sastanak. Ako se obe strane unapred slože da učestvuju slobodno, mogu se osećati sigurnije i izbeći konfuziju dok počinju da uspostavljaju odnos.

Zapamtite, vaš prodajni proces će biti drugačiji od onoga što oni očekuju. Ljudi postavljaju manje odbrambenih zidova kada se osećaju **sigurno** i znaju šta će se dogoditi.

Korak 3

Otkrijte i istražite „Bol“ vašeg kupca

Koraci 3, 4 i 5 **Sandler Sistema Prodaje** su za kvalifikaciju kupca. Kada želite da saznate da li je kupac kvalifikovan—pre ili posle vaše prezentacije? Naravno, pre!

Odredite da li vaši kupci imaju problem ili bol koji možete **rešiti**, da li žele da bude rešen i da li žele da ga vi rešite. Ako to nije slučaj, oni se diskvalifikuju i za sada je kraj.

Ljudi kupuju emotivno—odluke donose intelektualno.

Najintenzivnija emocija koju ljudi doživljavaju je bol. Ako vaš kupac nema bol, neće biti ni lake prodaje. Ljudi će nastaviti da rade ono što su radili celog života sve dok bol održavanja postojećeg stanja ne postane veći od bola promene ka nečemu novom.

Ako ne naučite kako da otkrijete bol kupca, nastavićete da prodajete koristeći se najtežim od svih zastarelih principa: zakonom proseka! Većina prodavaca kao svoj cilj uzima priliku da održi prezentaciju, a zatim pokušava da zatvori prodaju. Sandler Sistem Prodaje® čini da to postane stvar prošlosti. Vaš novi cilj je da **otkrijete bol kupca**. Morate znati zašto će ljudi kupovati!

Korak 4

Iznesite sve teme vezane za novac na sto

Ne morate samo da se bavite cenom svojih proizvoda ili usluga da biste ostvarili prodaju, već, što je još važnije, morate se baviti troškovima za vašeg kupca ako ne preduzmu ništa.

- Kakav je **finansijski uticaj problema** koje ste otkrili?
- Da li imaju **novac, vreme i resurse** potrebne da rešite njihov problem?
- Šta se dešava ako ne preduzmu akciju?
- I da li su spremni da ga potroše na **rešenje** ovog **problema**?

Korak 4 može biti mnogo složeniji od samog pitanja: „Da li imaju novac?“ Uzmite u obzir ulaganje šire jer vreme i resursi takođe mogu biti faktori diskvalifikacije. Da li imaju vreme, informacije ili druge situacione zahteve koji su vam potrebni da rešite njihov problem implementacijom vašeg rešenja ili usluge? Ako ne, oni se diskvalifikuju.

Morate se pozabaviti ovim korakom pre nego što napravite prezentaciju kako biste bili sigurni da možete biti plaćeni za ono što radite.



Korak 5

Otkrijte proces donošenja odluka vašeg kupca

Važno je da razumete proces donošenja odluka kupca kako biste mogli da znate kako najbolje da pozicionirate svoje rešenje kao očigledan izbor. Da li osoba sa kojom razgovarate ima ovlašćenje za donošenje odluka? Kako, kada, gde i zašto će doneti svoju odluku? Da li donose odluke sami?

Da li dobijaju pomoć od saradnika, supružnika ili odbora? Da li vole da dobro razmisle pre odluke ili mogu da odluče odmah? Da li je ovaj kupac zaista spreman da potroši novac i napravi druge neophodne investicije kako bi se oslobodio svog bola?

Ako vam se dopadaju odgovori na ova pitanja i izgledi su na vašoj strani, nastavite proces. Ako ne, zaustavite se i diskvalifikujte ih. Zatvorite fajl.

Ako ne možete otkriti bol kupca (razloge za poslovanje), budžet i proces donošenja odluka, onda će sve što uradite dalje, osim da odustanete, biti uzaludan trud zasnovan na pogrešnim pretpostavkama.

Ako znate da kupac ima problem koji možete da rešite i dovoljan budžet da to uradi, i ako znate ko, gde, kada, zašto, šta i kako u njihovom procesu donošenja odluka, tada bi osmišljavanje predloga rešenja koje će oni prihvatiti trebalo da bude relativno lako.

Korak 6

Predstavite rešenje koje će otkloniti kupčev bol, uklapa se u njihov budžet i usklađeno je sa njihovim procesom donošenja odluka.

Naravno, koristeći ovaj novi sistem, vaša prezentacija ima vrlo malo veze sa karakteristikama i koristima u koje se marketing odeljenje zaljubilo. Umesto toga, sve se odnosi na to da pokažete kupcu kako vaše rešenje može otkloniti problem. Ljudi ne kupuju karakteristike i prednosti—oni kupuju načine da izbegnu ili prevaziđu bol.

Ovaj korak, **predstavljanje rešenja**, jeste trenutak kada isporučujete to rešenje i obezbeđujete svoju prodaju. Većina obuka za prodaju ovaj deo razgovora naziva prezentacijom. Međutim, to može biti predlog ili čak neformalna diskusija, u zavisnosti od toga šta odgovara procesu donošenja odluka vašeg kupca i procesu prodaje vaše organizacije.

Kritični deo Sandlerove prodajne metodologije je uklanjanje pritiska sa prezentacije. Ako smo do sada pravilno primenili sistem, Ispunjenje bi trebalo da bude samo potvrda dogovora postignutih usput. Ovaj korak nije umetnički performans pod visokim pritiskom i sa visokim ulozima za koji se molimo da će slučajno otkriti razlog zbog kojeg će kupac kupiti. Treba da postoji dogovor da kupac na kraju ovog koraka donese odluku, na ovaj ili onaj način, ali ne treba da postoji ikakav pritisak niti nadolazeći događaji osmišljeni da ga manipulišu da to uradi.

Kupčeve potrebe i hitnost da reši svoj problem pokreću zamajac potreban za zatvaranje prodaje ili zatvaranje fajla. Vaše prezentacije treba da donesu mnogo „da“, poneko „ne“, i ništa između — bez odlaganja, prigovora ili „razmisliću“. Ako ipak dobijete nešto između, verovatno niste izgradili dovoljno poverenja ili niste sprovedli dovoljno istraživanja ranije u prodajnom procesu. Prigovori u kasnoj fazi su dobar pokazatelj da ste nešto popustili u **kvalifikaciji**.

Korak 7

Ojačajte prodaju razgovorom nakon prodaje

Kada dobijete da ili ne, prelazite na postavljanje procesa uključivanja idealnog klijenta i odnosa za preporuke u koraku 7, koraku nakon prodaje.

Kada većina prodavaca dobije „da“, uzmu ček ili ugovor i odu pre nego što nešto krene naopako. To ne čini da se novi klijent oseća cenjeno, ne priprema ga za tranziciju kroz koju će proći i ne sprečava ga da doživi kajanje kupca.

U ovoj fazi, možete se baviti i svim nerešenim pitanjima (kao što su postojeći dobavljači ili konkurencija), zatražiti preporuke ili započeti razgovor o ponovnoj kupovini. Ako ostanete još nekoliko minuta, mnogi potencijalni problemi mogu se izbeći. Ova strategija će vas takođe čvrsto odvojiti od onih stereotipnih prodavaca i pozicionirati vas kao pouzdanog konsultanta.

Trenutak istine

Posao se NE dobija niti gubi na kraju prodajnog procesa. Posao se dobija i gubi **na samom početku**. To je trenutak kada odlučujete čiji će sistem prevladati: vaš ili kupčev. Ako se odreknete kontrole, postanete podređeni i pratite sistem kupca, čak i ako dobijete prodaju, izgubićete svoj uticaj, marže i dostojanstvo. Zato prodavci ne uspevaju. Upropaste **Trenutak istine**.

Ako ste trenutno uključeni u prodajni ciklus i shvatite da vi ne vodite „ples“, šta možete da uradite? Ne mnogo! Opustite se i uživajte u vožnji. Posmatraj ovo iskustvo kao vredan deo tvoje profesionalne edukacije. Prodaja je izgubljena odmah posle upoznavanja, kada ste izgubili pribranost.

Ali sledeći put ćete uraditi bolje. Sledeći put primenićete **Sandler načela**. Sledeći put ostvarićete prodaju. Obavežite se sada da nikada više ni vi ni vaš prodajni tim nećete prepustiti inicijativu i prodati svoje ciljeve, svoj prihod, svoju porodicu ili svoju budućnost.

Poglavlje 6

[Sadržaj](#)

Izazovi liderske uloge u prodaji

Upravljanje prodajom jedan je od najtežih poslova u svakoj organizaciji. Često ste zaglavljani između ciljeva i očekivanja rukovodstva i izazova da ih ostvarite kroz svoj tim, iako imate mali ili nikakav direktan uticaj na samu prodaju.

- Da li osećate da ste jednako dobar **menadžer prodaje** kao što ste bili prodavac?
- Da li se još uvek **borite** da **vaš** tim postigne mesečne ciljeve?
- Da li još uvek pokušavate da prenesete veštine rada s ljudima koje ste **savladali** na druge ljude?
- Da li još uvek tražite **formulu** za pronalaženje i zapošljavanje pravog prodavca?
- Da li se ikada pitate koliko bi vaš tim mogao biti uspešan **ako bi dobio pomoć baš oko ovih problema?**



Ne postoje loši prodavci...
postoje samo loši
menadžeri prodaje!

—David H. Sandler

Upravljanje prodajom je jedan od **najtežih** poslova u bilo kojoj organizaciji. Često ste zaglavljani između ciljeva i očekivanja rukovodstva i izazova da ih ostvarite kroz svoj tim, iako imate mali ili nikakav direktan uticaj na samu prodaju.

Ako ste kao većina današnjih menadžera prodaje, verovatno ste započeli svoju karijeru u prodaji. Ipak, menadžerske veštine koje ste naučili kroz prodaju sada vam imaju samo ograničenu vrednost. Kao prodavac, morali ste da upravljate i motivišete samo sebe. Ali kao menadžer prodaje, sada morate efikasno **upravljati i motivisati druge**. Kao prodavac, morali ste da ostvarite prodajne ciljeve koji su vam postavljeni. Ali kao menadžer prodaje, sada morate da obezbedite da vaš sektor ostvari brojke kompanije — bez obzira na to koliko nerealne ili neostvarive mogu izgledati. **I te brojeve morate postići efikasnim preraspodelom vaših prodajnih kvota vašem prodajnom timu, u skladu sa različitim sposobnostima svakog člana.** Kao prodavac, trudili ste se da budete najbolji član tima. Ali kao menadžer prodaje, sada **morate regrutovati, okupiti, usmeriti i inspirisati taj tim ka veličini.** I verovatnoća je da vam vaša organizacija nije pružila nikakvu obuku i podršku u pripremi za ovu ključnu ulogu.

Dok ste nekada mogli sebi da priuštite da budete potpuno nezavisni, sada se u potpunosti oslanjate na učinak drugih — istih onih ljudi koji se oslanjaju na vas! Ovi zahtevi mogu učiniti tu poziciju usamljenom, frustrirajućom i obeshrabrujućom.

Nažalost, većina menadžera prodaje pokušava da dobije pomoć i smernice iz opštih knjiga o menadžmentu i obuka, koje možda i ne moraju direktno da se odnose na njihovu situaciju. Sada postoji efikasnija alternativa: obuka za lidersku ulogu u prodaji po Sandler metodologiji.

Naša obuka za vodstvo u prodaji zasniva se na dokazanim **teorijama, praktičnim veštinama i primenljivim strategijama**. Ona stavlja akcenat na aktivnu obuku veština za koučing i liderstvo sa direktnom primenom u vašem svakodnevnom upravljanju prodajom.



Sastavljanje vašeg tima

Ovladate veštinama i tehnikama intervjuisanja koje su neophodne da biste svaki put kada angažujete novu grupu prodajnih regruta mogli da **identifikujete pobednike**.



Koučing vaših ljudi

Naučite da primenjujete Sandler tehnike koučinga u prodaji kako biste postigli „prihvatanje“ od strane članova vašeg prodajnog tima. Otkrijte kako da **podučavate i vodite** umesto da upravljate i ukoravate. Sandler će vas naučiti kako da motivišete svoje prodavce da postanu samostalni u zatvaranju poslova.



Upravljanje procesom

Izgradite sopstveni jedinstveni sistem upravljanja prodajom zasnovan na Sandler modelu tako što ćete prodajni proces razložiti na šablone. Naučite kako da postavite **realne ciljeve, pratite napredak i rukujete papirologijom**. Poboljšajte sposobnost vašeg tima da prikuplja i analizira konkurentne informacije sa tržišta.



Upravljanje brojkama

Savladajte precizne metode prognoziranja prodaje i naučite kako da ih prenesete svojim prodavcima. **Poboljšajte** svoju sposobnost izrade budžeta. Vaš Sandler trener će vam pokazati kako da uspostavite mere performansi koje **pružaju korisne povratne informacije** i koje podstiču poboljšanje procesa.

Vaša sposobnost da pronađete i zaposlite najbolje prodavce, tačno procenite njihov učinak i motivišete ih na uspeh utiče na sposobnost vašeg tima da uspe. Izvanredna prodajna učinkovitost na nivou tima zahteva **realističan plan prodaje**, uključujući personalizovane ciljeve na individualnom nivou i strategije za njihovo ostvarivanje. Naučite kako da analizirate rad svojih prodavaca, povećate prodaju kroz umrežavanje i upravljate teritorijom, dok razvijate najbolje prakse koje su ključne za upravljanje, održavanje i maksimiziranje poslovanja sa postojećim kupcima.

Kao i svi Sandler programi, serija o vođenju prodaje pomaže vam da savladate svoje nove menadžerske veštine uz **moćno pojačanje, podršku i metode učenja za odrasle**. Štaviše, ovaj program je testiran i usavršen kroz primenu u stvarnim situacijama upravljanja prodajom sa našim klijentima širom sveta.

Otkrićete da je vaša obuka iz prodajnog liderstva:



Interaktivna

Radite u učionici sa svojim Sandler® trenerom i ostalim učesnicima, koristeći vežbe igranja uloga i aktivnu diskusiju.



Prilagođena

Primenićete Sandlerove tehnike na probleme i situacije u obuci direktno iz svakodnevnog radnog okruženja vašeg prodajnog tima, a zatim ih dodatno usavršiti i prilagoditi kako bi zadovoljile vaše **specifične potrebe**.



Vođena od strane vrhunskih trenera

Sandler treneri vode svaku sesiju dok vas vode kroz vaše lično putovanje otkrivanja i razvoja. U međuvremenu, vi ubirate korist od **Sandlerovih „najboljih praksi“** prikupljenih kroz radionice sa klijentima iz svih vrsta organizacija i industrija.

Većina menadžerskih programa često se zasniva na „teorijama iz kule od slonovače“ (**ivory tower**) i apstraktnim konceptualnim okvirima. Učesnici uče „šta“, „kada“ i „zašto“ menadžerskih teorija. Međutim, ostaje im teret otkrivanja kako da teoriju sprovedu u praksu u stvarnim situacijama.

Sandlerov program prodajnog liderstva donosi i „kako“ i izazove stvarnog sveta direktno u iskustvo obuke. Program stavlja naglasak na aktivne vežbe razvoja veština i njihovu primenu u skladu sa vašim konkretnim ciljevima. Obuhvata stavove, ponašanja i strategije vrhunskog prodajnog liderstva.

Ako su članovi vašeg tima kao većina prodavaca, njihova prva reakcija kada naiđu na problem može biti da neuspeh pripišu kvalitetu vaših lead-ova, kvalitetu vašeg rešenja ili slabljenju tržišta. Pokušavajući da prebace krivicu na druge, većina ljudi sebe lišava dragocene prilike za učenje. Ne dozvolite to. Umesto toga, koristite Sandler metodologije da biste izgradili timsku kulturu potpune odgovornosti za rezultate.

Sandlerov program prodajnog liderstva pokazuje vam kako da transformišete karijerne puteve i učinak prodavaca koji su:

- 1 **Nesigurni** jer ne žele da deluju kao nametljivi prodavci.
- 2 Ulažu previše vremena sa kupcima koji žele da „**razmisle o tome.**“
- 3 Lako ih odbijaju „**čuvari**“ (gatekeepers) ili **donosioci odluka.**
- 4 **Ne koriste** glasovnu poštu ili digitalne medijske platforme da dopru do i angažuju donosiocice odluka.
- 5 Nedovoljno **asertivan**, previše **empatičan** i previše **pokoran.**
- 6 Imaju poteškoća sa razumevanjem **pravih emocionalnih razloga** zbog kojih ljudi kupuju.
- 7 Ne postavljaju **teška pitanja.**
- 8 Ne donose **dovoljno vrednosti** u prodajne razgovore.
- 9 Ne uspevaju da pretvore **negativne** ili **neutralne** kupce u prilike ili izvore preporuka.
- 10 Shvataju odbijanja **lično** i dopuštaju da to utiče na njihov učinak.
- 11 Okrivljuju za svoje probleme **menadžera** ili **organizaciju.**
- 12 Rutinski daju popust i/ili prodaju po **najnižoj mogućoj ceni.**

Zašto većina obuka za prodaju ne funkcioniraju

Da li ste ikada pohađali poludnevni, celodnevni ili čak dvodnevni seminar obuke iz prodaje? Da li ste se posle toga osećali dobro? Da li ste otišli puni entuzijazma, sa novim idejama, sloganima i efektnim frazama, odlučni da ih odmah testirate u praksi? Pa sada, kada je prošlo malo vremena, koliko biste rekli da i dalje koristite od te obuke? Ako ste kao većina ljudi, odgovor je: „Ne baš mnogo.“

Sticanje novih informacija neće poboljšati prodajne rezultate; samo **primena** istih hoće! Prodaja je primenjeno znanje. **To je ponašanje.** A menjati ponašanje je teško. Potrebno je vreme—i vežba—da se promeni ponašanje, poboljšaju stavovi i pogledi, i savladaju nove tehnike. A vreme i praksa su upravo dve stvari kojih nikada nema dovoljno na tipičnom seminaru o prodaji. Zapravo, psihološke studije su pokazale da većina ljudi zaboravi većinu onoga što nauče na seminarima u roku od **prvih 48 sati**.

Kao što zavoj ne može izlečiti slomljenu kost, „brzo rešenje“, motivacioni seminar o prodaji nikada **neće biti dovoljan** da pozitivno preusmeri posustalu karijeru u prodaji.

Da biste savladali Sandler metodologiju prodaje potrebna je promena ponašanja. Zbog toga je tradicionalni format predavanja nije dolazio u obzir.



Ne možete naučiti dete da vozi bicikl na seminaru.

—David H. Sandler



Umesto toga, Sandler je svoje programe obuke zasnovao na **modelu učenja odraslih** koji je dizajniran da omogući trajnu promenu kroz poboljšanje performansi. Ovaj model uključuje:

- **Više sesija** koje uključuju i instrukcije u realnom vremenu i samostalno učenje, a koje vode profesionalni treneri prodaje sa iskustvom iz prve ruke u prodaji
- Opcije za daljinsko i uživo učešće za sve sesije obuke u **realnom vremenu**
- **Interaktivne** simulacije uloga za vežbanje
- Dinamika grupe podrške za učenje **od vršnjaka do vršnjaka** (peer-to-peer)
- **Odgovornost** menadžera prodaje i **praćenje kroz koučing**
- Napredni moduli za **e-učenje**
- **Materijali za podršku** i alati za učenje i primenu na radnom mestu
- **Neprekidna podrška** i osnaživanje od strane trenera

Svaka vrsta učenja se kombinuje kako bi se stvorio snažan program kontinuirane obuke za pojačanje—nešto što nijedna organizacija za obuku prodaje ne može da nadmaši. Iako Sandler naglašava kontinuiranu obuku za trajne promene i uspeh, nudimo i nekoliko kraćih programa koji precizno adresiraju određene poslovne izazove.

Sandler metodologija funkcioniše, zbog čega smo postali **najveća i najefikasnija organizacija za obuku prodaje na svetu**. Naš pristup se fokusira na sve tri komponente za uspeh u prodaji: stav, ponašanje i tehniku. Imamo prodajnu metodologiju koja omogućava prodajnim profesionalcima da uspeju i dokazano iskustvo učenja koje na merljiv način pozitivno utiče na njihov učinak.



Performanse kroz učenje

U Sandleru smo posvećeni pružanju **inovativnog** sadržaja, alata i resursa usmerenih na kupce, osmišljenih da povećaju performanse i ugled onih koji su uključeni u generisanje prihoda.

Pripremili smo bezvremenske, proverene principe uspeha, zasnovane na najboljim praksama prikupljenim širom sveta tokom poslednjih 50 godina, i prilagodili ih današnjem visoko konkurentnom i složenijem prodajnom okruženju. Uvidi podeljeni ovde pomogli su milionima prodajnih profesionalaca da podignu svoje karijere na viši nivo. Oni svakodnevno koriste Sandler metodologiju, strategije, alate i taktike, u gotovo svakoj industriji, i uspeali su u svakom ekonomskom okruženju.



Da biste stigli do vrha prodajne profesije, morate vežbati, vežbati, vežbati. Pronađite sistem koji funkcioniše i savladajte ga.

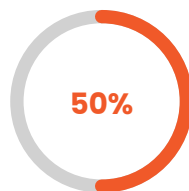
—David H. Sandler



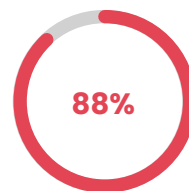
Godišnje obučimo više od 30.000 ljudi



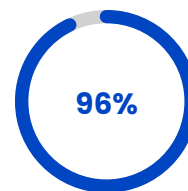
Više od 500.000 sati obuke širom sveta svake godine



50% više prodavaca dostiže kvote nego oni bez Sandlera



88% prodavaca je reklo da se njihova prodajna strategija poboljšala



96% anketiranih klijenata bi preporučilo Sandler



Kao iskusni prodajni profesionalac, moram priznati da sam bio pomalo skeptičan u vezi sa Sandler programom i kako će moj tim primiti informacije. Prošli smo kroz dosta obuka za prodaju tokom godina! Međutim, mogu bez rezerve reći da je obuka Sandler koju smo primili bila jednostavno neverovatna. Metodologija i sadržaj bili su izvanredni, ali pogrešio bih kada vam ne bih rekao koliko je trener bio sjajan. Pokazao je iskrenu strast prema programu i bio je najzanimljiviji trener s kojim sam ikada radio.

— Meghan Montesanti, District Service Sales Manager, KONE



Primarni ciljevi naših klijenata za učinak njihovih prodajnih timova obično uključuju:

- 1 Viši nivo komfora pri prodaji:** Razvijte način razmišljanja i alat za prodaju koji brzo daju ekspertizu da izgradite kredibilitet na najvišem nivou kroz uspostavljanje odnosa, dogovor o agendi sastanka i jasno definisane očekivane korake prodajnog procesa.
- 2 Eliminisanje ne-kupaca ranije:** Naučite kako da kvalifikujete svoje kupce na osnovu toga da li njihove potrebe, budžet i proces donošenja odluka opravdavaju vaš trud da predložite rešenje.
- 3 Kraći prodajni ciklus:** Razvijte i definišite korak-po-korak prodajni plan koji će dovesti proces do ishoda u međusobno prihvatljivom vremenskom okviru.
- 4 Manje davanja popusta:** Steknite samopouzdanje i veštinu da preusmerite fokus kupca sa cene vašeg rešenja na trošak neimplementacije, kao i na njihov povrat investicije rešavanjem njihovog problema.
- 5 Veća prosečna prodaja po transakciji:** Razvijte samopouzdanje, strpljenje i kontrolu potrebne za temeljnu analizu potreba i otkrivanje budžeta pre nego što predložite bilo koje rešenje.

- 6 **Bolji odnosi:** Stvorite klimu poverenja i poštovanja kroz primenu prodajne metodologije u kojoj svaki razgovor vas razlikuje od stereotipnog, sebičnog, nametljivog prodavca. Istinsko razumevanje vašeg kupca, njegovih izazova i njegove vizije je daleko moćnije od demonstriranja vašeg poznavanja proizvoda.
- 7 **Efikasnije upravljanje složenim, visokovrednim poslovima:** Naučite kako uspešno navigirati situacijama koje uključuju više donosioca odluka iz različitih odeljenja, spoljne konsultante, komitete i druge neočekivane učesnike.
- 8 **Veći procenat zaključenih poslova u konkurentnim situacijama:** Kroz superiorno razumevanje potreba vašeg kupca i preciznu primenu Sandler metodologije, diferencirajte sebe i svoje rešenje, i efikasno se takmičite sa postojećim dobavljačima i drugim pružaocima usluga.
- 9 **Niži trošak po prodaji:** Uz precizniju kvalifikaciju potencijalnih kupaca, rasporedite svoje dragocene resurse na pametniji način. Učinite da besplatno savetovanje postane stvar prošlosti.
- 10 **Efikasnija timska prodaja:** Iskusite moć prodajnog tima u kojem svaki član poznaje i sprovodi isti prodajni proces, jezik i metodologiju—i svaka komunikacija pomera dogovor napred.
- 11 **Preciznije predviđanje:** Postignite značajne prekretnice tokom procesa prodaje i bolju kvalifikaciju prilika, čime se projektovana verovatnoća zaključenja posla svodi na znatno manju marginu greške.
- 12 **Viši nivo aktivnosti po prodavcu:** Izvršavajte jasno definisane taktike i strategije koje donose pobeđe iz minuta u minut.
- 13 **Bolja interna komunikacija:** Osigurajte da svi razgovori koji utiču na vaš prodajni ciklus budu produktivniji, bez obzira na to ko u njima učestvuje.
- 14 **Ukupno povećanje angažovanosti zaposlenih:** Doživite veću angažovanost i niži turnover – jer se zaposleni osećaju dobro prema sebi samima, prema svojoj organizaciji i prema tržištu.



O Sandleru

Sandler je svetski lider u obuci za prodaju, menadžment i korisničku podršku. Partneri smo sa organizacijama svih veličina, u svim industrijama, kako bismo im pomogli da poboljšaju svoj prihod. Sandler ne samo da pruža početne i napredne strategije i taktike potrebne za uspeh, već i osnažuje vaš tim da razvije stavove i implementira ponašanja neophodna za postizanje najviših nivoa uspeha.

SANDLER®

© 2026 Sandler Systems, LLC. Sva prava zadržana. Sandler, SANDLER (stilizovano) je registrovani uslužni žig kompanije Sandler Systems, LLC.

www.go.sandler.com/serbia/

