

4

SAVETA ZA ZAPOŠLJAVANJE DOBROG MENADŽERA PRODAJE



Sandler Training®

Sjajni prodajni timovi počinju sa sjajnim menadžerima prodaje

Ne tako davno, „**Harvard Business Review**“ * postavio je pitanje koje je probudilo znatiželju mnogih: „Ako biste morali da se odlučite između tima odličnih prodavaca sa prosečnim rukovodiocem i tima prosečnih prodavaca sa odličnim rukovodiocem, šta biste izabrali?“

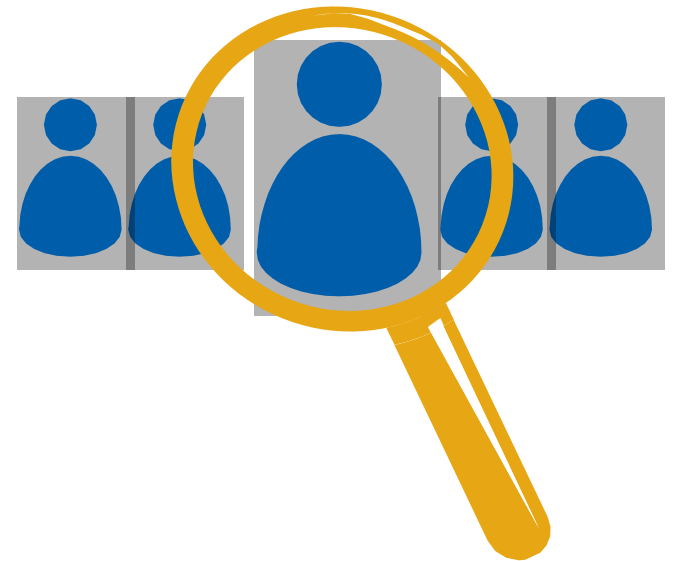
Publikacija je zastupala odabir odličnog rukovodioca, pozivajući se na ovo obrazloženje: Vremenom će prosečni rukovodilac spustiti čak i sjajne prodavce na svoj nivo. Suprotno tome, odličan rukovodilac - čak i onaj spolja koji nasleđuje prosečan talenat - unaprediće ili zameniti prodavce dok tim ne bude odličan, od vrha do dna.

Ne bismo se mogli više složiti. Dakle, sa utvrđenom apsolutnom potrebom za dobrim menadžerom prodaje, pogledajmo četiri stvari koje treba razmotriti pri traženju sledeće osobe koja će voditi Vaš tim.

1. Sjajni prodavci nisu uvek i sjajni menadžeri prodaje.

Kad nezamenljivi menadžer prodaje napusti Vašu organizaciju, kako pronalazite *sledećeg* sjajnog menadžera? Pretpostavka da možete uzeti vrhunskog prodavca i pretvoriti ga u efikasnog menadžera prodaje samo na osnovu te karakteristike velika je greška.

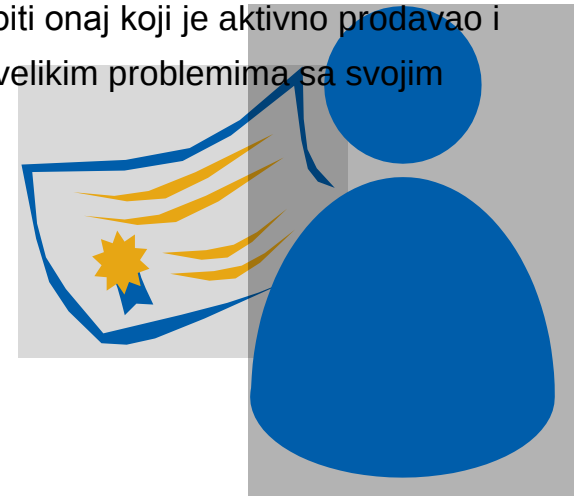
Svaki posao podrazumeva veoma različiti skup veština. Tu su takođe i različiti motivi. Neki ljudi dobijaju energiju od rukovođenja timovima, dok drugi uspevaju na terenu u zaključivanju poslova pojedinačno na nivou prodaje. Ipak, potrebno je i napomenuti da menadžer prodaje često neće imati potencijal da zarađuje koliko prodavac, tako da Vaši vrhunski prodavci možda neće imati nikakvog interesa da preuzmu rukovodeću ulogu.



2. Reputacija na terenu nije za pregovaranje.

U nekim industrijama, angažovanje nekog lica za upravljanje ljudima bez direktnog, praktičnog iskustva u njihovom svetu nije odlučujući faktor. Na primer, dovođenje lica izvan organizacije iz kompanije A da vodi Odeljenje za istraživanje i razvoj u kompaniji B nije nužno velika stvar, čak i ako se kompanije prilično razlikuju.

To nije slučaj u svetu prodaje, bez obzira da li je reč o unapređenju nekog lica unutar ili izvan organizacije. Vaš novi menadžer prodaje mora biti onaj koji je aktivno prodavao i koji može razgovarati sa tim svetom ili ćete se naći u velikim problemima sa svojim prodajnim timom.

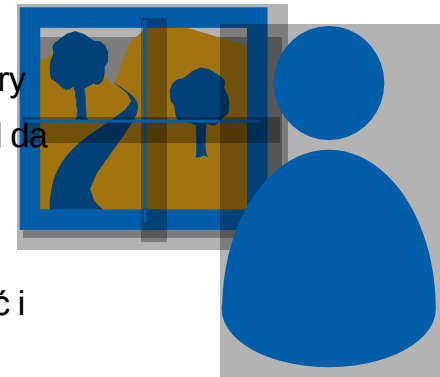


3. Ponekad je traženje lica izvan organizacije najbolja ideja.

Kada Vaš menadžer prodaje napusti organizaciju, da li razvijate novog iz organizacije ili zapošljavate novog izvan organizacije? Traženje lica izvan organizacije može biti najbolja opcija iz nekoliko važnih razloga.

Kao prvo, potrebno je da mislite o proširenju grupe talenata. Razlog je taj što Vaše rok zvezde ne žele da postanu menadžeri prodaje ili ste već unapredili sve prodavce spremne da preuzmu rukovodeću ulogu.

Tu je i ideja da pobednici slede pobednike, takođe poznata kao dovođenje dugog niza regrutacije. U fudbalskom pogledu, „dugi niz” izgleda ovako: Gary Kubiak, koordinator napada u Baltimore Ravens, upravo je krenuo na zapad da postane glavni trener Denver Broncos. Sa sobom je poveo trenera kvoterbekova Baltimore organizacije, trenera hvatača, trenera odbrane kao formaciju za napad. Denver ne samo da je dobio novog glavnog trenera, već i neposredan priliv novih talenata. U svakoj oblasti - bilo da se radi o profesionalnom sportu, marketingu, tehnologiji, inženjeringu, zdravstvu ili prodaji - pobednici slede pobednike.



4. Pre nego što započnete potragu, morate znati šta tražite.

Kada ne prepoznate karakteristike koje tražite kod menadžera prodaje, odlučujete se za slučajni pristup koji troši Vaše vreme i novac. Cilj je obaviti razgovore sa pravim ljudima na putu do pronalaska Vašeg pobednika.

Mi u Sandler-u preporučujemo korišćenje našeg SEARCH sistema za prepoznavanje kandidata koji najbolje odgovoraju onome što tražite. Nakon definisanja primarnih funkcija pozicije, potrebno je da utvrdite attribute koje kandidat mora imati da bi obavljao te funkcije, a to su:

*sledi
nastavak*



Nastavak

Skills (Veštine) – odnosi se na potrebna znanja i sposobnosti. One mogu biti tehničke prirode ili netehničke, poput sposobnosti efikasne usmene i pismene komunikacije.

Experiences (Iskustva) – odnosi se na specifično iskustvo u vrsti posla, preuzimanje odgovornosti i primenu stručnog znanja koje zahteva nova pozicija.

Attitudes (Stavovi) – odnosi se na stanje uma koje je neophodno za efikasno obavljanje funkcija na datoj poziciji. Na primer, da li je potrebno da kandidat koji najbolje odgovara onome što tražite bude neko ko je otvoren za sugestije i sposoban da primi kritiku?

Results (Rezultati) – odnosi se na evidenciju rezultata koja potvrđuje sposobnost kandidata da uspešno primenjuje stručno znanje i veštine na datoj poziciji.

Cognitive Skills (Kognitivne veštine) – odnosi se na sposobnost kandidata da se upozna sa informacijama i procesima potrebnim za posao, kao što je sposobnost brzog prilagođavanja i organizovanja velike količine podataka.

Habits (Navike) – odnosi se na ponašanje i postupke koje zahteva posao. Ažurnost je jedan primer; vođenje tačnih beleški za dokumentovanje napretka je još jedan primer.

Efikasni menadžeri prodaje su ključni za uspeh organizacije.

Isto tako je i sistematizovan i metodičan pristup prodaji. Metodologija Sandler Selling System® nudi efikasan, proveren i merljiv način za povećanje prodajnih rezultata. Vremenom stvara održiv uspeh, uz stvarnu taktiku pronalaženja novih klijenata, kvalifikovanja, zaključivanja posla, zatvaranja prodaje i dobijanje preporuka.

Saznajte više o povećanju prodaje i uspehu uz provereni, sistematski pristup prodaji.