

STRATEGIJA

6

ZA USPEH
**HIBRIDNE
PRODAJE**

ŠEST STRATEGIJA

ZA USPEH HIBRIDNE PRODAJE

Nije tajna da je virtuelna prodaja bila ključna za preduzeća koja su preživela pandemiju. U prošlosti, pre COVID -a, virtuelni prodajni poziv verovatno je bio plan B kada se klijent nije mogao lično sastati. Sada, u post-pandemijskom okruženju, **hibridni prodavac** - neko ko može da kontroliše sastanak i zaključi dogovor i virtuelnim i ličnim prisustvom - **budućnost je prodaje**.

Ovo verovatno čitate jer razumete izazove koji su svojstveni hibridnoj prodaji kao što su:

- Previše **smetnji** za prezentera i prisutne
- Umor učesnika zbog **tehnološkog zamora**
- Poteškoće u čitanju **govora tela** ključnih igrača
- Nemogućnost sprovođenja **efikasne demonstracije** ili obilaska lokacije
- Izazovi nekih stranaka koje komuniciraju **uživo**, a drugih **na daljinu**



Kao globalna organizacija za obuku u prodaji, Sandler je pažljivo odabrao, promišljeno organizovao i predstavio **šest visoko efikasnih strategija** za prevazilaženje ovih izazova za **uspeh u hibridnoj prodaji**. Cilj je da vam pomognemo u kombinovanju najboljeg iz oba sveta, unoseći lično iskustvo što je više moguće, a istovremeno pružajući besprekornu i vizuelno zadivljujuću prezentaciju za prisutne na daljinu.



PRODAJNE STRATEGIJE

U SINHRONIM PODEŠAVANJIMA

Sinhrono je samo otmena reč koja znači **uživo** ili **u realnom vremenu**. Think Zoom, Microsoft Teams, Google Meet ili slične online platforme na kojima se mogu održavati virtuelni sastanci.

Izrada prodajne prezentacije u ovom formatu ima nekoliko prednosti:

- Postoji veća **interakcija** između grupa ili timova koji učestvuju na sastanku, tako da možete čuti povratne informacije i pitanja u realnom vremenu. Možete iskoristiti ovu priliku da predstavite sebe i svoje znanje o proizvodu i odmah pružite odgovore bez puno povratnih poruka elektronske pošte koje brzo mogu preplaviti prijemno sanduče.
- Mnogi izlagači su komentarisali da su virtuelni sastanci **ekvilajzer** za introvertne i ekstrovertne osobe u prostoriji. Introverti se više otvaraju, a ekstroverti se uzdržavaju od preuzimanja sastanka i monopolizacije razgovora.
- Veliki plus postavki sinhronne prodaje je mogućnost pristupa vašim beleškama ili važnim dokumentima u jednom trenutku (više o tome sledi!). Možete čak i staviti lepljive zabeleške (sticky notes) na ivicu laptopa sa podsetnicima na prodajne tačke koje ćete uključiti u prezentaciju ili u završne reči. Izgledat ćete **staloženo, uglađeno i profesionalno** od početka do kraja!



VAŽNOST PRVIH PET MINUTA

PRIPREMA OKRUŽENJA I OTKLANJANJE TEHNIČKIH PREPREKA

Pretpostavićemo da ste savladali osnove podešavanja virtuelne prezentacije, uključujući postavljanje kamere, osvetljenje, pozadinu, mikrofona i funkcionalnost veb konferencija. Više nema izgovora da zakasnite na početak sastanka ili okrivite tehnologiju za te neugodne da-lis-čujemo trenutke.

Predugovor (Up-Front Contract - UFC) je Sandlerova tehnika za izbegavanje zamki koje mogu naštetiti prodajnom pozivu tako što se unapred pozabavite njima pre nego što se dogode. Korišćenje Predugovora omogućava profesionalcu u prodaji da postavi agendu poziva, postavi očekivanja za učešće svake strane i navede željeni ishod ili odluku koju treba doneti do kraja sastanka.

Još jedna ključna prednost korišćenja Predugovora je **uklanjanje prepreka** i održavanje kontrole procesa prodaje čak i ako stvari ne idu po planu. Neželjena iznenađenja mogu ugroziti pozitivan odnos između vas i vašeg potencijalnog klijenta. Nakon dobrodošlice i upoznavanja, podsetite učesnike da sastanak ide uživo i da stvari možda neće ići 100% glatko. Možete da najavite moguće prekide, tehnološke greške ili bilo šta drugo što bi moglo poći po zlu. Ako unapred obavestite sve, imaće više razumevanja u vezi s tim ako se nešto od toga desi. Najbolje od svega je što se svi mogu opustiti i nastaviti sa poslom sada kada postoji rezervni plan za rešavanje svih problema koji se pojave.

PRODAJNE STRATEGIJE

ZA SINHRONA PODEŠAVANJA

STRATEGIJA #1: PLUTAJUĆA PALUBA

Tokom svake prodajne prezentacije, postoje trenuci kada ćete želeći da prikazete dijagram, tabelu, grafikon ili neku sliku da biste doveli do poente koju želite da iznesete. Plutajuća Paluba je, u suštini, **zgodna referentna biblioteka** relevantnog sadržaja koji možete zgrabiti u hodu i prikazati na ekranu kada se uklapa u prezentaciju. Zamislite to kao digitalnu verziju prodajnih listova na jednoj stranici koje koristite samo kada je to potrebno.

Sandler preporučuje da zatražite dozvolu pre pokretanja prezentacije. Možda ćete pitati: „Da li je u redu ako vam pokažem sliku koja ilustruje ovo?“, a zatim delite ekran sa samo jednim slajdom koji se prikazuje. Kada završite sa izlaganjem, prestanite da delite ekran i vratite ga na prikaz vašeg lica na njemu.

Korišćenjem Plutajuće Palube oslanjate se na svoje prodajne veštine i interese potencijalnih klijenata u vođenju prezentacije, a ne na konzervirani PowerPoint. Ova strategija drži fokus svih na onome što je važno da bi **prodaja napredovala**, a ne na onome što je na sledećem slajdu.

STRATEGIJA #2: BELA TABLA

Funkcije Bele Table kod virtuelne prezentacije funkcionišu baš poput flip chart-a tokom ličnog sastanka uživo. Zašto je ova strategija tako efikasna? Zato što su studije pokazale da se najbolja komunikacija odvija putem **vida, zvuka i dodira**, ali većina prodajnih prezentacija su isključivo auditivne. Korišćenje Bele Table omogućava vama i vašim potencijalnim klijentima da apsorbuju i obrade više informacija.



Da biste to uradili, jednostavno recite učesnicima da želite da zabeležite svačije primedbe kako bi cela grupa mogla da referiše na njih. Zatim povučete čist slajd na ekranu i pomoću digitalne olovke ili alata za beleške pišete na ekranu baš kao što biste to učinili markerom na flip chart-u. Bela Tabla vas može odvojiti od konkurencije, jasnijom komunikacijom i omogućavanjem boljih ishoda. Takođe možete da koristite zajednički dokument koji možete da podelite kao što je Google Doc, Evernote ili Dropbox Paper tako da svi učesnici mogu zajedno da vode beleške. Rezultat je zajednički stvoreno rešenje koje će impresionirati vaše potencijalne klijente i eksponencijalno uzdići vašu konverzaciju.

Napomena: Postoji veliki broj dobavljača koji nude alate za digitalne beleške i saradnju, pa izaberite onu koja je kompatibilna i sa vašom organizacijom i sa tehnološkim veštinama i mogućnostima potencijalnog klijenta.

STRATEGIJA #3: SMENJIVANJE SADRŽAJA NA EKRANU ZA DELJENJE

Ova strategija je gore navedena u strategiji Plutajuća Paluba jer je to proces neprekidnog kretanja napred-nazad između **vašeg prisustva na ekranu** i **slika koje podržavaju vašu prezentaciju**.

Uvežbajte se u deljenje ekrana kada morate da pokažete primer ili izvučete adekvatnu sliku, ali zatim se vratite na video zapis kada slika na ekranu više nije relevantna za prezentaciju.

Takođe, na nekim platformama za sastanke deljenje ekrana će sakriti ili dramatično smanjiti video zapise učesnika, gubeći iz vidnog polja govor tela i druge vredne povratne informacije. Zaključak je da uvek treba nastojati da se **vratite na dijalog** sa kupcem.

U Sandleru verujemo da bi PowerPoint trebao **pomoći** komunikaciji, a **ne da bude** komunikacija. Ako možete savladati kada da delite ekran, a kada ne tokom prodajne prezentacije, izgledaćete kao iskusni profesionalac prodaje. Vi i vaš prezentacija ćete se pokazati prijateljskim i privlačnim prikazujući samo informacije potrebne da bi prodaja napredovala!

PRODAJNE STRATEGIJE

ZA ASINHRONA PODEŠAVANJA

Asinhrono jednostavno znači „**ne u isto vreme**“. To se odnosi na prodaju putem alata poput elektronske pošte, snimljenog video zapisa, direktnih poruka i slično. Ove tehnološke metode komunikacije postale su veoma popularne i prodavci ih često zloupotrebljavaju.

Vrhunski hibridni prodavci koriste svoju asinhronu komunikaciju kako bi omogućili bolje sastanke, došli do više kupaca i skratili prodajni ciklus. Budući da je COVID dramatično promenio način rada i komunikacije ljudi, upotreba **unapred snimljenih video zapisa** porasla je i u prodaji i u marketingu. Sandler se udružio sa Vidyard-om, liderom u prodaji preko video poruka, kako bi nam pomogao u prikupljanju i razmeni najboljih praksi za prodaju preko video zapisa.

Slanje unapred snimljenog video zapisa ima mnoge prednosti, kao što su:

- Video zapisi imaju **duži rok trajanja**; mogu se pogledati više puta
- Video zapisi se **lako dele** između timova
- Video zapisi su **idealni za kratke poruke** od oko dva minuta
- Video zapisi vam omogućavaju da **započnete proces angažovanja** i povezivanja pre sastanka

Jednom kada savladate snimanje video zapisa, brzo ćete otkriti da je to često lakše od sastavljanja elektronske pošte. Odlična stvar je što izgleda impresivno, pa će vam kupci dati dodatnu zaslugu za vašu kreativnost i dovitljivost.

Ove sledeće strategije se takođe mogu koristiti sa elektronskom poštom i drugim tekstualnim ili direktnim porukama.

STRATEGIJA #1: PORUKA PRED SUSRET

Odličan način da privučete pažnju svojih posetilaca i razlikujete vaš sastanak od tipičnog prodajnog poziva je da pošaljete vaš **Predugovor** putem elektronske pošte koji sadrži kratak video snimak u kome se predstavljate i podsećate sve na dnevni red predstojećeg sastanka. Video **postavlja očekivanja** od poziva i pomaže da se osigura da učesnici dođu spremni i posvećeni željenom ishodu. Takođe, ako na prezentaciju dolazi više donosioca odluka, od kojih neke niste upoznali, svojim video zapisom možete unapred **uspostaviti neposredan odnos**.

STRATEGIJA #2: SAŽETAK SASTANKA

Pokažite svoju sposobnost **praćenja i sprovođenja** tako što ćete svima poslati video zapis koji prikazuje sažetak sastanka. Često sastanci rezultiraju koracima koji slede i važno je razjasniti šta je dogovoreno kao i datume i radnje koje je potrebno preduzeti. Kada se vrate za svoje stolove ili kuće i provere elektronsku poštu, kupci veoma cene video zapis koji brzo rezimira sastanak. Takođe se može lako podeliti sa drugim stranama koje će možda morati da preduzmu akcije, ali nisu prisutne na sastanku!

STRATEGIJA #3: PORUKA ZA ODSUTNE

Da li su neki ključni donosioci odluka ili zainteresovane strane propustili vaš sastanak? Ne oslanjajte se na druge učesnike da će sadržaj podeliti ubedljivo ili u potpunosti onako kako biste vi želeli. Možete poslati video zapis koji rezimira vaše glavne tačke osobama koje nisu bile prisutne, tako da mogu čuti informacije direktno od vas. Na ovaj način imate **potpunu kontrolu nad porukom**.

Napomena:

Postoji nekoliko dobavljača softvera koji nude platforme za video poruke kako bi poboljšali vaše prodajne sposobnosti, ali Sandler preporučuje Vidyard. **Preuzmite besplatnu probnu verziju ovde.**

Konačno, ako je jedan od vaših video zapisa bio posebno efikasan u zatvaranju prodaje, budite heroj i podelite ga sa drugima u svom timu kako biste mogli da napravite **knjigu predložaka** koji funkcionišu! Prikupljanje i razmena najboljih praksi najbrži je način da pomognete svima u vašoj organizaciji da više prodaju i lakše prodaju.

ZAKLJUČAK

Ovde u Sandleru mislimo da je ovo najbolje vreme za prodaju. Zahvaljujući kompanijama širom sveta koje prihvataju prednosti i virtuelne i lične prodaje, možete okupiti više ljudi za uticajnije i profitabilnije prodajne prezentacije, a i dalje uživati u isplativijoj ravnoteži između posla i života uz manje potrebno vreme putovanja. To je dobitna vrednost po bilo kojoj definiciji, posebno ako postanete vešti u ovih šest strategija za uspeh hibridne prodaje.

Ako želite da saznate više o tome kako se Sandler udružio sa tehnologijama svetske klase u oblasti spremnosti za prodaju (sales readiness) i omogućavanje prodaje (sales enablement) kako bi podržao vaše timove koji stvaraju prihod, **kontaktirajte Sandler trenera već danas!**



SANDLER