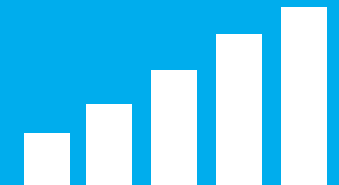


8 OSNOVA ZA IZGRADNJU MODELA PRODAJE STALNOG UNAPREĐENJA





Mnogi lideri u prodaji tvrde da su željni da izgrade model prodaje koji je usmeren za rast – **model koji će im omogućiti da dramatično povećaju prihod, bez izazivanja stresa**. Da li je to uopšte moguće? Odgovor je da ... ako imate uspostavljene prave procese. Kako da se pobrinemo da se to dogodi? Evo osam ideja koje delimo sa našim klijentima.

1 Učinite da stalno unapređenje bude prioritet u strateškom planiranju ... upravo sada.

2022. izgleda kao sjajna godina da uspešno povećanje prodaje postane stvarnost na nivou organizacije. Mnogi od nas su se konačno oporavili od slabijeg prihoda koje smo iskusili 2020. i 2021. godine, tako da bi cilj trebalo da bude da se zadrži taj zamah tako što će stvaranje prihoda učiniti glavnim prioritetom. To znači da sada treba uspostaviti ili poboljšati procese koji brzi rast prihoda čine i predvidljivim i održivim. **Započnite tako što ćete promeniti neke poznate obrasce ponašanja i osporiti neke stare pretpostavke**, tako da možete da kreirate potpuno novi plan – onaj koji vas, vaš tim i vašu organizaciju priprema za prelomnu godinu.

2 Pažljivo pogledajte put kupca.

Želimo da budemo sigurni da naša strategija za angažovanje sa potencijalnim kupcem odgovara njegovom putu prelazeći od lida (lead) do potencijalnog klijenta do klijenta/kupca. Prečesto, to putovanje u stvarnom svetu koje kupac pravi nikada nije detaljno ispitano, ili ako jeste, nije sinhronizovano sa procesom prodaje. **Kada ste poslednji put pažljivo pogledali sve dodirne tačke koje potencijalni kupac ima od trenutka kada razmotri vašu ponudu do trenutka kada odluči da kupi?** Svi smo zauzeti. Svi imamo požare da gasimo. Ali postoje prioriteti, kao što je validiranje putovanja kupca. Pažljivo pogledajte sve korake kroz koje neko mora da prođe da bi radio sa vama. Možda ćete naći mesta gde ne ispunjavate i ne prevazilazite očekivanja kupaca.

Uključite resurse neophodne za optimizaciju ovog putovanja – a zatim dizajnirajte svoj prodajni proces oko njega. Većina organizacija preskače ili umanjuje značaj ovog strateški bitnog koraka, što znači da postavljaju nepotrebnu prepreku za povećanje prihoda.

3 Uverite se da svi međusobno sarađuju.

Naročito se uverite da su interakcije unutar vaše organizacije besprekorne kada je u pitanju proces i predaja.

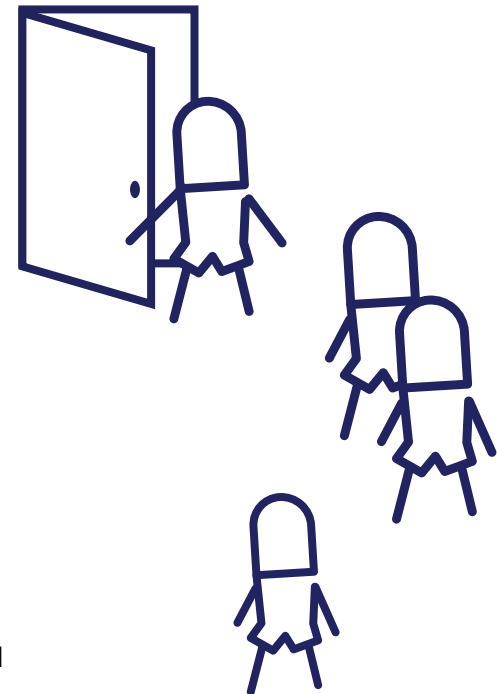
Tako, na primer, ako imate grupu Sales Development Representative, članovi te grupe će obično predati potencijalnog prospekta drugom timu, kao što je Account Executive tim, a zatim i Customer Success timu. Važno je zapamtiti da je, u očima vašeg klijenta, svaki od ovih timova brend vaše organizacije. **Ako timovi ne sarađuju efikasno i ne dele bitne informacije, ne možete očekivati povećanje.**

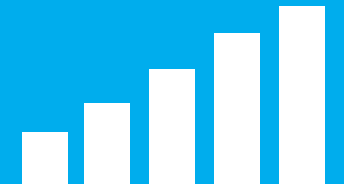


Šokantno je koliko puta postoji prekid veze između grupe Sales Development Representative i sledeće grupe u procesu prodaje. Ako sledeća grupa čak ni ne pogleda beleške o pozivu iz SDR-a, to moramo da popravimo. Ako postoji prekid između pretprodaje i prodaje, ili prekid između prodaje i Customer Success grupe, moramo i to da popravimo. Ovo je široko rasprostranjen problem i često se pojavljuje u veoma uspešnim organizacijama. To znači da zarađujemo novac uprkos našoj neefikasnosti. Kako idemo napred, moramo da postanemo čvršći u procesima koje koristimo za prenošenje informacija iz jedne grupe u drugu.

4 Postavite kriterijume za izlazak.

Da li upravljate svojim poslovanjem na osnovu izlaznih kriterijuma? Da li vaši prodavci znaju specifične kriterijume o kojima se ne može pregovarati za premeštanje prodajne prilike iz jedne faze prodajnog procesa u sledeću? Trebalo bi. Ovo je posebno važno u kompleksnoj prodaji koja uključuje različite nivoe donosilaca odluka i drugih koji utiču na nju. **Da biste postigli dobru higijenu prodajnog levka, želite da imate postavljene izlazne kriterijume koji ne mogu biti pogrešno shvaćeni** od strane članova vašeg prodajnog tima dok prelaze iz jednog dela prodajnog procesa u drugi. Manje je više: nemojte ih preopteretiti sa 60 izlaznih kriterijuma. Umesto toga, držite kriterijume na razumnom broju. I uverite se da su ispunjeni svi pravi kriterijumi za napredovanje pre nego što pređu u sledeću fazu. Prodavac mora da pita da li je u redu da nastavi!! I uzgred, to ne bi trebalo da radi često.

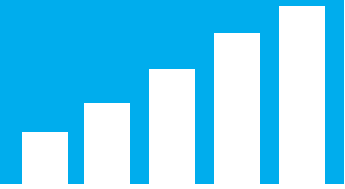




Ako to radi često, imate pogrešne kriterijume za izlazak. Možete kreirati neophodne alate kako biste pomogli vašoj prodajnoj službi da dobije informacije koje su im potrebne; možete trenirati izlazne kriterijume. Potrebna je hrabrost menadžmenta za postavljanje i sprovođenje ovih standarda, ali kada pokažete tu hrabrost, pomoći ćete i prodajnom timu i kupcu da donesu najbolju odluku o tome da li ima smisla preći na sledeći korak. Ovo je opet nešto što većina organizacija zanemaruje, ali to je jedna od najvažnijih stvari koje možete da uradite kao lider prodaje. Ako ovo dobro shvatite i sistematizujete, efikasnost se dramatično povećava, a povećanje rasta prihoda postaje mnogo, mnogo lakše.

5 Postavite savetodavni odbor za klijente.

Ako nas je nešto naučilo u poslednjih nekoliko godina, to je da se tržišni uslovi mogu promeniti u trenu. Pogodite šta? Naš posao je da osiguramo da smo u toku sa promenljivim okruženjem sa kojim se naši klijenti suočavaju – pa čak i da budemo ispred promena koje se pojavljuju u njihovom svetu. Najbolji način da se to uradi, i najbolji način da stvorite oduševljene obožavatelje, jeste da uspostavite savetodavni odbor za klijente. **Zamolite svoje najbolje kupce da se sastaju sa vama s vremena na vreme** kako bi mogli da podele informacije o tome kako biste mogli da se poboljšate i gde vide važne probleme koji će se pojaviti u budućnosti. Želite da uvek idete pravim putem, umesto da lutate; to vam dozvoljavaju savetodavni odbori za klijente. Oni takođe jačaju važne odnose i obezbeđuju vitalno važan kanal komunikacije koji vam pomaže da budete u toku o tome šta će se verovatno sledeće desiti u tim odnosima, uključujući i buduće poslovne prilike. Ovo je suštinski korak za lidere na rukovodećim pozicijama koji imaju za cilj da povećaju prihod.



6

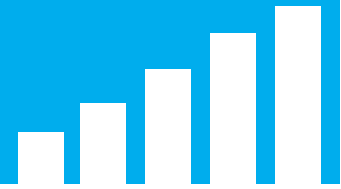
Koristite ono što individualno motiviše saradnika.

Očigledno, novac je motivator, ali samo ukoliko omogućava dobre ishode. Postoji mnogo različitih stvari koje motivišu pojedinca. Da li znamo šta je najvažnije za svakog člana našeg tima? Za lidere prodaje na svim nivoima je ključno da **identifikuju šta na jedinstven način motiviše svakog pojedinca**, a zatim da pronađu način da to iskoriste. Mnogi lideri prodaje čak i ne smatraju da je ovo deo njihovog opisa posla, ali ako ozbiljno razmišljate o povećanju prihoda, potrudite se da to učinite delom onoga što svaki vođa prodajnog tima radi. Ljudi će uvek raditi više za svoje ciljeve nego za kvotu vašeg tima. Jednostavno pitajte prodavca: „Pod pretpostavkom da dosegnete svoje brojeve, šta biste uradili sa provizijama/bonus novcem? Koje su to stvari za koje štedite ili u koje želite da investirate?” Čućete o stvarima kao što su venčanja, vikendice, penzionisanje i briga o članovima porodice. To je ono što ih motiviše, tako da je to ono što je važno. Ono što želite je **postizanje kvote**; kada to povežete sa onim šta oni imaju od toga, dešava se magija. **Učinite da bude ono što oni žele!** Ovaj jednostavan, ponovljiv proces – postizanje njihovih ličnih ciljeva sa ciljevima vaše korporativne kvote – prečesto se zanemaruje. Može transformisati vaš tim i vašu organizaciju.

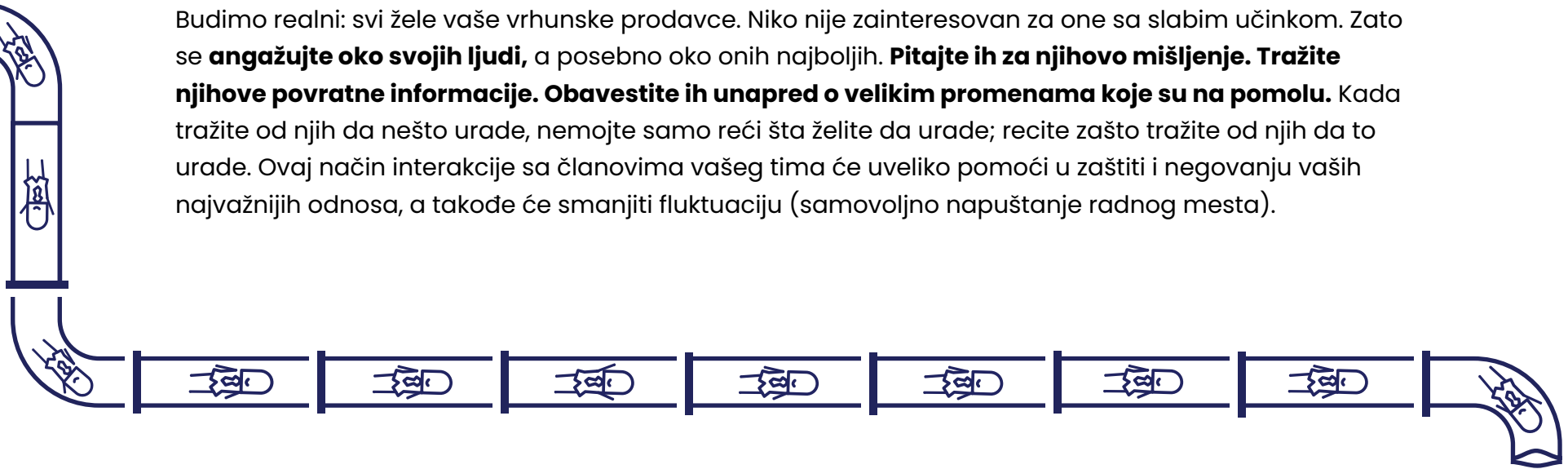
7

Budite uključeni.

Takođe želite da budete sigurni da ste stalno u kontaktu sa svojom bazom – svojim ljudima. Lideri imaju posebnu odgovornost, posebno u današnjem okruženju, a realnost je da ima više poslova nego ljudi koji traže posao. To znači da se organizacije trude da pronađu dobre ljude, a za usluge ljudskih resursa plaćamo mnogo više nego ikada ranije.



Budimo realni: svi žele vaše vrhunske prodavce. Niko nije zainteresovan za one sa slabim učinkom. Zato se **angažujte oko svojih ljudi**, a posebno oko onih najboljih. **Pitajte ih za njihovo mišljenje. Tražite njihove povratne informacije. Obavestite ih unapred o velikim promenama koje su na pomolu.** Kada tražite od njih da nešto urade, nemojte samo reći šta želite da urade; recite zašto tražite od njih da to urade. Ovaj način interakcije sa članovima vašeg tima će uveliko pomoći u zaštiti i negovanju vaših najvažnijih odnosa, a takođe će smanjiti fluktuaciju (samovoljno napuštanje radnog mesta).



8 Neka vam lager kvalitetnih talenata bude pun.

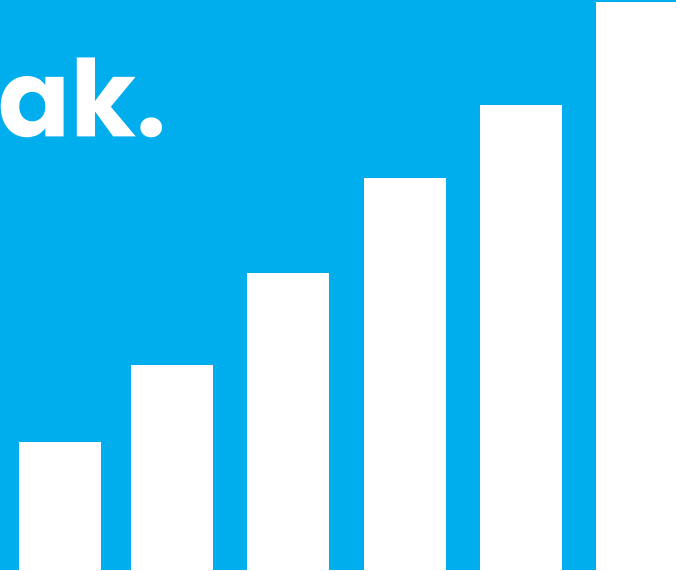
Posao vašeg prodajnog tima je da održi *pipeline* prihoda punim. Vaš je posao da održite *pipeline* talenata punim. Zapitajte se: **Koliko je dugačka vaša lista kvalifikovanih ljudi koji bi mogli da rade za vašu organizaciju? Koliko često komunicirate sa tim ljudima?** Zapamtite, vreme za traženje nije kada se pojavi upražnjeno mesto. To je pre nego što se ono pojavi. Budite spremni za slučaj da dobijete iznenađni poziv koji vam govori da je neko naišao na priliku koju jednostavno ne može da propusti. Taj poziv ne bi trebalo da pokrene krizu prihoda. Zapamtite: svaki lider prodaje u vašoj organizaciji odgovoran je za razvoj talenata. Uverite se da su obučeni – i da imaju nadoknadu u skladu sa tim.



Preduzmite sledeći korak.

Za više informacija o tome kako povećati rast prihoda, preuzmite odlomak na engleskom jeziku iz knjige *Scaling Sales Success*.

Odlomak iz knjige



O SANDLERU

Sandler Training je svetski lider u programima obuke za razvoj prodaje za prodavce u malim, srednjim i velikim preduzećima, kao i samostalne preduzetnike i nezavisne konsultante. Pružajući procenjenih 92 000 sati obuke godišnje, Sandler se specijalizovao za rešavanje složenih poslovnih izazova kroz proverene sisteme za komunikaciju, razvoj i motivisanje ljudi.