

SANDLER®

KORISNI MATERIJALI

Šest grešaka u pronalaženju potencijalnih klijenata – i kako ih izbeći



Šest grešaka u pronalaženju potencijalnih klijenata – i kako ih izbeći



Emily Yepes
Sandler trener i praktičar

Potpuna iskrenost: ja sam jedan od onih „čudaka“ koji zapravo uživaju u pronalaženju potencijalnih klijenata i vole da o tome pričaju naširoko. Mnogi ljudi se zbog toga iznenade. Ali, istina je.

Kada nam se novi klijenti obrate sa željom da Sandler sarađuje sa njihovim prodajnim timovima, jedna od prvih stvari koje primetimo jeste da je, za većinu tih prodavaca, pronalaženje potencijalnih klijenata prava muka. To je veliki, zastrašujući izazov. A znate li šta se krije u osnovi te nelagode u vezi sa pronalaženjem klijenata? Strah. To je osnovni ljudski strah od odbijanja — strah koji većina nas oseća kada nam neko kaže „ne“. Ne moramo to shvatati lično, ali ipak shvatamo. Ipak, primetila sam još nešto: nije u pitanju samo strah od odbijanja. Tu je i strah od neizvesnosti, od toga da ne možemo biti sigurni šta funkcioniše, a šta ne. To je još jedan veliki deo straha koji ljudi sami sebi stvaraju kada je u pitanju pronalaženje potencijalnih klijenata. Žele da znaju: „Koji je pravi način da to uradim?“

Ne radi se samo o strahu od odbijanja.

Ono što često čujemo od lidera prodaje i vlasnika kompanija jeste da su svojim timovima preneli proverene metode stare deset ili dvadeset godina; naučili su ih onome što je nekada njima funkcionisalo... ali sada jednostavno ne daje rezultate. Kažu nam: „Naši prodavci jednostavno ne razumeju.“

Ovde sam da to osporim.

Ovde sam da postavim pitanje da li se zaista radi o tome da prodavci ne razumeju. Želim da vas podstaknem da razmotrite mogućnost da su se, u svetu nakon 2020. godine, pravila igre promenila. Da razmotrite mogućnost da kupci danas više ne reaguju na staromodne pristupe kao ranije... jer neke od tehnika koje su nekada funkcionisale sada jednostavno ne daju iste rezultate.

Postoji tačno šest savremenih grešaka u pronalaženju potencijalnih klijenata koje pomažemo prodajnim timovima da zamene novim, proverenim tehnikama koje daju mnogo bolje rezultate. Ali pre nego što vam kažem koje su to greške, moram da podelim jedno od naših Sandler Pravila. Naša organizacija je poznata po pravilima prodaje, a ovo je, po mom iskustvu, jedno od ključnih za svakoga ko traži nove klijente u ovom trenutku istorije. Pravilo glasi: **Ako vaša konkurencija nešto radi, odmah prestanite to da radite.**

Ono što je fascinantno jeste da je David Sandler osmislio ovo pravilo još šezdesetih godina prošlog veka... a ono je i dalje potpuno aktuelno. Zapravo, danas je *relevantnije* nego ikad, jer u našem vremenu isticanje u odnosu na konkurenciju zaista može biti pitanje opstanka. Svako ko se nalazi u bilo kakvoj leaderskoj poziciji zna o čemu pričam: svakodnevno ste zatrpani pokušajima pronalaženja potencijalnih klijenata – u svom inboxu, glasovnim porukama, na LinkedIn feedu... I kako reagujete na njih? Brišete ih ili ih ignorišete čim shvatite da je u pitanju prodavac – ili bot. Ponekad, budimo iskreni, teško je napraviti razliku između njih!

Dakle, naš najveći izazov kao prodajnih profesionalaca jeste jednostavno – biti primećen. To je sposobnost da se izdvojimo iz mase i privučemo pažnju potencijalnih klijenata. U nastavku delim svoje viđenje šest najčešćih grešaka koje nas sprečavaju da to postignemo... uz strategije za zamenu tih grešaka taktikama koje, prema našem iskustvu, mnogo bolje funkcionišu na savremenom tržištu.

U našem svetu nakon 2020. godine, pravila igre su se promenila. Kupci danas više ne reaguju na zastarele pristupe kao nekada... jer mnoge tehnike za pronalaženje potencijalnih klijenata koje su nekada davale rezultate sada više ne funkcionišu tako dobro.



1 Prva greška je nedostatak prave personalizacije

Ovo je glavna greška. Setite se svih poruka koje deluju personalizovano, ali zapravo nisu. Na primer: „Izgleda da imamo zajedničke kontakte, voleo bih da saznam više o vašem poslovanju.“ Možda je ovo funkcionisalo pre deset godina, ali danas nije dovoljno da privučete pažnju potencijalnog klijenta.

Isto važi i za korišćenje imena osobe: „Emili, čuo sam nešto o vašoj kompaniji,“ ili „Emili, primetio sam vaše veštine kao kouča,“ ili „Emili, izgleda da radite sjajan posao u Sandler Performance Partners.“ Ne smemo praviti grešku i misliti da je ovo personalizovano, jer danas to nije. Korišćenje imena osobe ili naziva organizacije ne znači personalizaciju. Računari to sada rade, i to milionima puta dnevno. Kupci danas odmah prepoznaju takve poruke. I mi ih prepoznajemo. Ako izgleda kao prodajna poruka i miriše na prodajnu poruku, šta mislite šta ćemo uraditi? Obrišćemo je.

Ove poruke ne daju rezultate:

- „Izgleda da imamo zajedničke kontakte. Voleo bih da saznam više o vašem poslovanju.“
- „Emili, čuo sam mnogo o vašoj kompaniji, voleo bih da se povežemo.“
- „Primetio sam vaše veštine kao trenera i odlučio da se povežemo. Naše mreže i veštine mogli bi biti uzajamno korisni.“
- „Čini se da radite sjajan posao u Sandler Performance Partners. Kako se snalazite u ovom ludom tržištu?“

Dakle, šta da radimo umesto toga?

Jednostavan odgovor je: Moramo da uložimo puno truda u pripremu pre nego što kontaktiramo nekog. Moramo da kreiramo hiperpersonalizovanu poruku.

To možda nije nešto na šta smo navikli, ali to je ono što moramo da radimo ako želimo da budemo konkurentni. Pre nego što kontaktiramo potencijalne klijente, želimo da pronađemo nešto o čemu možemo da razgovaramo i da im pokažemo: Od svih ljudi na svetu, vi ste jedini koja je mogla da primi ovu specifičnu poruku.

Ako to ne postignemo, nećemo se ni pojaviti na njihovom radaru. Razumem da je ovo promena paradigme. Razumem da to zahteva napor sa naše strane. Ali to je realnost. I obećavam vam da zahteva manje vremena i truda nego što mislite.

Dozvolite da vam dam primer iz stvarnog života. (Inače, imam dozvolu svog klijenta da podelim ovo.) Evo početne poruke koju je Kejtin poslala Džeriju, donosiocu odluka koji je na kraju odlučio da sarađuje sa njenom kompanijom:

„Zdravo, Džeri, hvala što ste se prihvatili konekciju. Aktivacija Mutant Sherlock Holmes na Comic Con-u je bila neverovatna. Prošla sam pored vas dok ste počeli da puštate ljude, i vau, bila je ogromna gužva.“

„Da li imate svoj tim ambasadora brenda za te aktivacije, ili koristite agenciju?“

Pogledajmo pažljivo. Da li je Kejtlin postavila dobar osnov za kontakt? Da, jeste! Jedini način na koji je Džeri mogao da primi tu poruku bio je da je Kejtlin zapravo bila tamo, primetila šta se dešava na njegovom štandu, zabeležila to i potom se vratila Džeriju da ga kontaktira putem e-maila. Što je ona i uradila!

„Sjajan izlazni kontakt. Definitivno je najimpresivniji koji sam video u poslednje vreme. Svaka čast. LOL“

„Što se tiče angažovanja, imam mrežu od oko 20 brend ambasadora za Los Angeles, a moje kolege imaju istu mrežu za svoje lokacije.“

„Nadam se da si dobro.“

Iznenada postoji odnos – i razgovor. To je ono što želimo, naravno.

Evo šta često čujem kao odgovor od prodajnih profesionalaca kada podelim ovaj primer: „Ovo ne bi funkcionisalo za nas.“ „Previše je to sladunjava“. „Naši ljudi u industriji ne bi reagovali na ovakvu poruku.“

Evo šta kažem kao odgovor: *Šta god da kažete kako biste predstavili svoj slučaj, to je na vama – ali morate ga jasno predstaviti.* Ako ne učinite očiglednim da je vaš potencijalni klijent jedina osoba na svetu koja bi mogla da primi vašu poruku i ako to ne stavite u prvi plan, bićete ignorisani. To je jednostavna stvarnost sveta u kojem živimo danas.

Da li vam kažem da morate ići na sajam i posmatrati šta se dešava na nekom štandu pre nego što im se obratite? Naravno da ne. Možemo koristiti ChatGPT, Google i LinkedIn, da spomenem samo neka od neverovatnih alata koji su nam na raspolaganju, kako bismo došli do relevantne informacije o osobi koju ciljate. Možete reći bilo šta, ako ono što kažete nedvosmisleno pokaže da ste uradili domaći zadatak i da ste a) pravi čovek, a ne bot i b) da ne šaljete spam poruke sa malim izmenama, ponovo i ponovo. Ali, moramo pronaći nešto što će im jasno i odmah pokazati da smo uradili istraživanje, da nam je stalo, da znamo nešto što im je važno, i da se obraćamo sa namerom da pomognemo.

2 Druga greška je **slab ili nedovoljno jasno usklađen poziv na akciju**

Svi smo učeni da treba da tražimo poziv na akciju (CTA) – da zamolimo osobu kojoj se obraćamo da preduzme neki korak. Obično to i činimo. Međutim, vreme se promenilo. Pozivi na akciju koji su nekada bili efikasni sa novim kontaktima danas više ne rade. Oni nas ne izdvajaju iz mase. Zapravo, čine nas njenim delom. Mislim na pozive poput:

- „Da li ste slobodni ovog utorka ili četvrtka u 10?“
- „Možemo li da se čujemo sutra ujutro?“
- „Koji je najbolji dan da se povežemo ove nedelje? Molim vas, javite mi.“

U situacijama kada nemamo prethodni odnos sa osobom, ovi pozivi na akciju su, prema statistikama, veoma malo verovatni da izazovu bilo kakvu reakciju osim ignorisanja nas i naše poruke. Da li je moguće da su ovi pozivi na akciju možda radili pre nekoliko godina, pre nego što su donosioci odluka bili toliko bombardovani porukama od nepoznatih prodavaca, što je dovelo do razvoja industrije koja se bavi blokiranjem tih poruka, kao i razvoja novih softverskih alata koji omogućavaju zaobilazanje tih blokada? Apsolutno. Pre nekoliko godina, ovakav poziv na akciju imao je statistički smisao. Danas su oni preuranjeni. Kupci ih jednostavno ignorišu.

Pogledajte ponovo Kejtlinin poziv na akciju. Toliko je suptilan da ste možda propustili – ali on je tu. Ona pita Džerija: „*Da li imate svoj tim brend ambasadora za te aktivnosti? Ili koristite agenciju?*“ Drugim rečima, postavlja mu **pitanje koje je relevantno, lako za odgovoriti i produbljuje razgovor među kolegama**. Nemojte se zavaravati – ovo je poziv na akciju. Kejtlin je znala šta želi. Pobrinite se da i vi znate šta je vaš poziv na akciju!

Ti zastareli pozivi na akciju su poput toga da odeš na žurku, prideš nekome koga nikada nisi upoznao i pitaš ga da li će se obavezati na dugoročnu vezu s tobom. Pre toga je potrebno malo razmene, malo razgovora!

Zastareli pozivi na akciju u prospektingu su kao da odeš na žurku, prideš nekome koga nikada nisi upoznao i pitaš ga da li će se obavezati na dugoročnu vezu s tobom. Pre toga je potrebno malo razgovora!

Takođe, obratite pažnju kako Kejtlin postavlja ta pitanja (sa suptilnim podtekstom: „Da li je ovo nešto o čemu vredi razgovarati – postoji li mogućnost da se nešto uklopi?“) i time uspostavlja ravnopravan poslovni odnos, što je jednako važno u digitalnom svetu kao i u ličnom kontaktu. Na ovaj način, ona testira da li postoji potencijalna usklađenost, što je karakteristika pravih profesionalaca. Oni ne troše svoje vreme, niti vreme drugih, na stvari koje nisu vredne pažnje.

3 Treća greška je **izbegavanje telefonskih poziva**

Ovo iznenađuje mnoge ljude. Da, dobro ste pročitali. Želim da pozivate ljude. Kada o tome pričam sa prodavcima, često čujem odgovore poput: „Emili, svaki put kad dobijem odgovor od potencijalnog klijenta, oni uvek odgovore na mejl – nikada me ne pozovu nazad. Pa zar to ne znači da su telefonski pozivi gubitak vremena?“ Ne – to ne znači to. I da, ako sve radite kako treba, upravo to će se desiti. Ako vam je teško da shvatite ovo, hajde da razgovaramo o tome koja je danas stvarna svrha telefonskog poziva, jer ona nije ista kao pre nekoliko godina.

Za profesionalne prodavce danas, svrha telefonskog poziva nije da vode razgovor u realnom vremenu kada neko odgovori na telefonski poziv; danas, to jednostavno nije verovatno. Ne očekujemo da će odgovoriti na telefonski poziv – ponekad hoće, naravno, što je sjajno, ali to se dešava toliko retko da ne možemo da se oslonimo na to. Takođe, ne želimo da pretpostavimo da će nas pozvati nazad nakon što ostavimo jasnu, profesionalnu glasovnu poštu. Nijedna od ovih opcija nije svrha poziva. Svrha poziva je da pokažemo da koristimo sve što je u našoj moći kako bismo stupili u kontakt sa tom osobom. To je snažna poruka koju moramo poslati – naravno, profesionalno i prikladno.

Ovo je povezano sa prvom greškom – nedostatkom prave personalizacije. Razlika je u tome što umesto da personalizujem ono što pišem, personalizujem ono što govorim. Dakle, da, pozvaću broj i ostaviti glasovnu poruku koja zvuči ovako:

„Zdravo, Džeri, ovde Emily iz Sandlera. Pošto te nisam dobila na telefon, poslaću ti email da objasnim razlog mog javljanja. Čujemo se uskoro!“

To je to.

Neću ih pitati da mi se jave, neću im držati prodajni govor, niti ću ostaviti svoj broj. (Njihov telefon verovatno već prikazuje broj.) Ono što radim je povezivanje tačaka. Neizgovorena poruka je snažna: *Ja sam ista osoba koja pokušava da te kontaktira putem email-a, LinkedIn-a, ili bilo koje druge platforme, i koristim sve alate koji su mi dostupni. Profesionalna sam, ljubazna, uporna i ulažem vreme, energiju i pažnju u ovu konverzaciju koju želim da vodim sa tobom, jer je važna.*

Evo zašto smatram da je ovakav pristup nezamenljiv: Kada prvi put kontaktiram potencijalnog klijenta, ne mogu da znam koji je najbolji način da dođem do njih. Razmislite o tome. Svi poznajemo ljude za koje je email praktično beskoristan – ako poruka ne dolazi iz njihove organizacije ili od nekog koga poznaju, automatski je svrstavaju u neželjenu poštu. Takođe znamo ljude koji retko koriste LinkedIn, ili ga uopšte ne otvaraju, pa je besmisleno pokušavati na taj način. Ispratili ste me do sada, zar ne? Verujem da jeste. Isto tako, poznajemo ljude čija je govorna pošta uvek puna – bilo zato što ne brišu poruke ili ih jednostavno nikada ne slušaju.

Poenta je da, kada prvi put pokušavamo da stupimo u kontakt s potencijalnim klijentom, ne znamo s kakvom osobom imamo posla. Zato moramo koristiti sve dostupne alate, otkriti gde ih možemo pronaći i shvatiti koji je najbolji način za komunikaciju s njima. To se kosi s uverenjem mnogih prodavaca da su telefonski pozivi zastareli, ali podaci govore drugačije. Prema istraživanju koje je sprovedla McKinsey 2021. godine, najbolji prodavci obavljaju 82% više poziva od onih sa slabijim rezultatima i šalju 26% manje neželjenih mejlova. Jasno je da najbolji ne veruju da su prodajni pozivi „izumrli“, ali isto tako ne smatraju da su pozivi glavni alat u njihovom arsenalu. Oni koriste telefonske pozive kao način da prekinu ustaljeni tok i privuku pažnju – kao način da se izdvojite iz mase. Upravo to vam predlažem da radite.

I znate šta će se dogoditi kada počnete s ovim pristupom? Uspostavićete kontakt s nekim od tih ljudi putem telefona. Ne sa svima, naravno, ali s određenim procentom. I znate šta ćete tada čuti? Neko će reći: „Uh – nisam ni video vaše mejlove.“ Čestitam! Sada znate malo više o tome na koji način ta osoba preferira da komunicira.

4 Četvrta greška je **nekorišćenje kombinovanih metoda**

Korišćenje kombinovanih metoda je tehnika koja može potpuno promeniti način na koji radite. Većina prodavaca još uvek nije čula za ovaj pristup – zato ću vam objasniti šta pod tim podrazumevam. Kada koristim kombinacije, to znači da se istog dana obraćam istom potencijalnom klijentu putem više različitih kanala komunikacije. Dakle, prvog dana – a ono što ću sada podeliti s vama jeste moja praksa i praksa većine naših klijenata – prvo ću im ostaviti govornu poruku, zatim ću im poslati zahtev za povezivanje na LinkedIn-u, a nakon toga ću im poslati hiperpersonalizovani mejl.

Kada koristim kombinovane metode, to znači da se tokom jednog dana obraćam istom potencijalnom klijentu putem više različitih kanala komunikacije.

KOMBINOVANO Prvi dan

- Poziv; ostavljanje govorne poruke
- Zahtev za povezivanje na LinkedIn-u
- Hiperpersonalizovan email

Znam da će mnogi na prvi pogled pomisliti: „Ovo je previše. Zvuči nametljivo.“ Ali znate šta? Nije. Samo poslušajte tehniku. Pretpostavićemo da nisam dobila odgovor od osobe, jer je to najverovatniji ishod.

„Zdravo, ovde Emily iz Sandlera. Pošto nisam uspela da te dobijem, poslaću ti email i objasniti zašto se javljam. Takođe, poslaću ti zahtev za povezivanje na LinkedIn-u kako bi mogao da vidiš ko sam. Čujemo se uskoro.“

To je to. Ako to radite autentično i sa punim poverenjem, kao partner, obećavam da to nikako neće delovati kao napadno. Šta je sledeće? Kliknem na LinkedIn, gde ću im poslati zahtev za povezivanje. Možda ću dodati malu napomenu u zahtev, ali ako to učinim, sigurno to neće biti prodajna poruka. Samo ću napomenuti da, kao što sam obećala, povezujem lice sa imenom koje sam ostavila na njihovoj telefonskoj sekretarici, i ukratko objasniću da ću im tog dana takođe poslati email. Već imate predstavu o tome kakav email planiram da pošaljem – spomenula sam to kada smo pričali o prvoj grešci, nedostatku personalizacije.

Kao što možete da vidite, kombinovani pristup nije preterivanje. Razlog zbog kojeg nije preterivanje je taj što ne šaljem prodajnu poruku tri puta. Samo koristim svaki od tih kanala da bih razjasnila svoju nameru. Ono što zaista radim je da kažem: „Od svih poruka koje dobijaš tog dana, postoji neko ime Emily iz Sandlera koja zaista želi da stupi u kontakt sa tobom.“ Kombinovani pristup vas približava onome što marketinški stručnjaci nazivaju „prvo na pameti“. Cela ideja dolazi iz sveta oglašavanja. Ljudi moraju više puta da čuju vašu poruku kako biste uopšte bili zabeleženi na njihovom radaru. To je ono što ovim postiže.

Dakle, šta se dešava dalje? Par dana kasnije, mogla bih da predem na drugi kombinovani pristup. To bi izgledalo ovako:

KOMBINOVANO Treći dan

- Poziv; ostaviti poruku na govornoj pošti
- Email sa personalizovanom Vidyard porukom

I nekoliko dana nakon toga, mogla bih da predem na treći kombinovani pristup:

KOMBINOVANO Peti dan

- Poziv; ostaviti poruku na govornoj pošti
- LinkedIn video poruka

Razumete poentu. Tokom celog procesa, jedino što radim jeste pravljenje, kako marketinški ljudi kažu, „dodira“ koji stvaraju i produbljuju prepoznavanje da: a) postojim i b) pokušavam da stupim u kontakt sa njima.

5 Peta greška je **nepravilna ili sporadična dinamika**

Nemoguće je dovoljno naglasiti koliko je ova vrlo česta greška kontraproduktivna. Često vidamo da prodavci naprave neki pokušaj kontakta – recimo, pošalju email – a zatim čekaju predugo pre nego što učine sledeći pokušaj.

Prečesto prodavci naprave neki pokušaj kontakta, a zatim predugo čekaju pre nego što sledeći put pokušaju ponovo.

Zatim, prodavci čekaju jednu ili dve nedelje nakon slanja tog emaila... pa ostave glasovnu poruku. Potom čekaju još jednu ili dve nedelje... pa šalju još jedan email.

Problem je u tome što, ako sam ja donosioc odluka koji prima te poruke u tako velikim razmacima, ne mogu ni da povežem da vi postojite, a kamoli da pokušavate da me kontaktirate. Jednostavno niste na mom radaru.

Vizuelni prikaz ispod, primer koji su napravili naši prijatelji iz Vidyard-a, pokazuje mnogo bolji pristup. Ovo je primer kako bi trebalo da izgleda planirani ritam (cadence). Naravno, ne morate doslovno pratiti ovaj plan, ali toplo preporučujemo da postavite ritam koji odgovara vama, a koji postavlja jasan tok sa jasnim razmacima.



To znači da bih mogla da sednem prvog dana i rezervišem veći deo vremena da napravim prve pokušaje za spisak od 20 ljudi. Ali, ako budem zauzeta i dođe peti dan, a ne uspem da napravim korak koji sam planirala, zapravo moram ponovo da počnem. To je jedini način da bude efikasno. Dakle, morate biti spremni da se obavezujete na to.

Takođe, budite svesni da će biti potrebno nekoliko nedelja doslednog truda pre nego što počnete da dobijate odgovore. Prva nedelja neće biti eksplozivna u smislu razgovora i prilika, jer to jednostavno nije priroda ove igre. Morate izgraditi svest i biti dosledni. Ako dosledno sprovodite ovaj proces tokom vremena, dobićete rezultate.

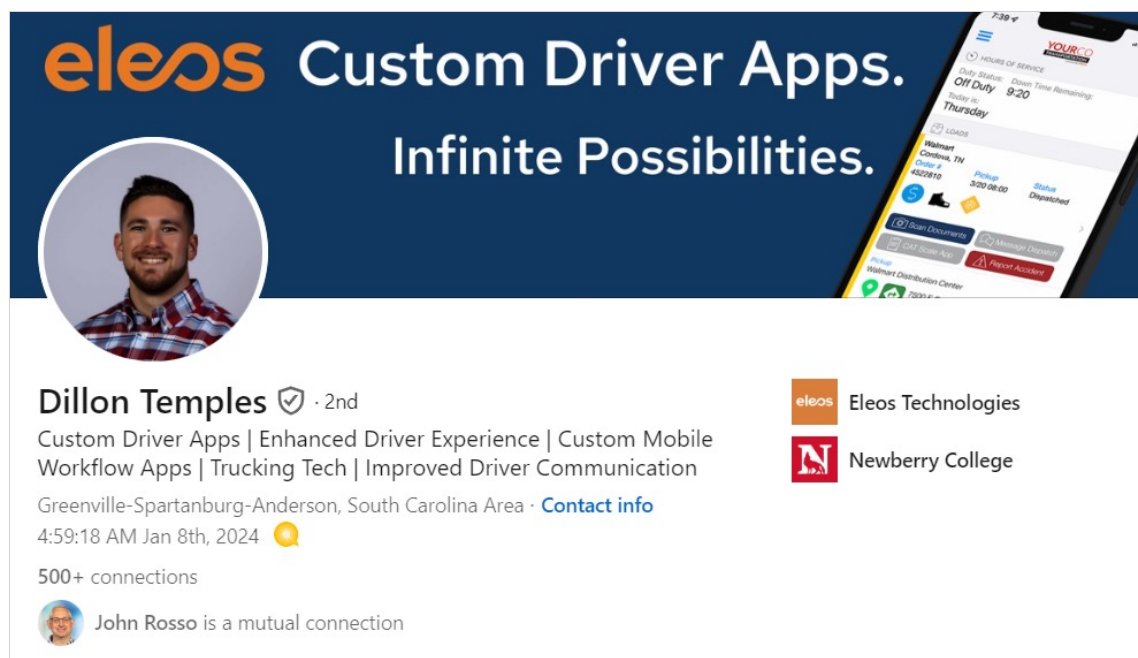
6 Šesta greška je **zanemarivanje vašeg digitalnog prisustva**

Realnost je takva da postoji nešto poput putovanja kupca, kako u B2B, tako i u B2C prodaji. A pogodite šta? Danas je predvidljiv deo tog putovanja i to da ljudi pretražuju vas – kao pojedinca. Da li će gledati vašu kompaniju? Možda. Ali, kada odlučuju da li i kako će razgovarati s vama, mogu vam obećati da će svaki kupac kojeg kontaktirate posvetiti mnogo veću pažnju vama kao osobi nego vašoj organizaciji. Ako ste dobro uradili hiperpersonalizaciju, biće radoznali o vama i verovatno će vas pretražiti na internetu pre nego što odluče da li će vam odgovoriti. To mora biti naša pretpostavka. A ako makar jedan dobar potencijalni kupac to uradi i ne bude zadovoljan onim što vidi, to je problem.

Imam dozvolu da podelim sa vama komentar koji sam čula tokom razgovora sa jednim stručnjakom za nabavku u velikoj javnoj kompaniji. Ta osoba mi je rekla: **„Prva stvar koju uradim kada me neko kontaktira je da ga potražim na internetu.”** Ovo je direktan citat od osobe koja ima autoritet u velikom odeljenju za nabavku. Ono što ovaj citat govori jeste da svi moramo da očekujemo da budemo pretraženi na internetu! I tržište nam govori isto. Trend koji vidim u stvarnom svetu je da više kupaca, a ne manje, radi ovakve pretrage kako bi saznali ko je osoba koja pokušava da započne razgovor. Dakle, očekujte da ćete biti pretraženi na Google-u. I prihvatite činjenicu da će, obično, ono što ljudi vide kada vas pretraže biti vaš LinkedIn profil.

„Prva stvar koju uradim kada me neko kontaktira je da ga potražim na internetu.”

– Stručnjak za nabavku



eleos Custom Driver Apps.
Infinite Possibilities.

Dillon Temples ✓ · 2nd
Custom Driver Apps | Enhanced Driver Experience | Custom Mobile Workflow Apps | Trucking Tech | Improved Driver Communication
Greenville-Spartanburg-Anderson, South Carolina Area · [Contact info](#)
4:59:18 AM Jan 8th, 2024 📍
500+ connections
John Rosso is a mutual connection

eleos Eleos Technologies
N Newberry College

Ovo je Dillon. Dillon je jedan od naših klijenata. Kao što možete videti, on je u Eleos Technologies. Dillon je napravio sjajan posao tako što je ažurirao svoj LinkedIn profil kako bi svaki potencijalni klijent odmah shvatio šta Eleos radi, ko je on, čime se bavi, koje vrste industrijskog znanja poseduje i da je lično posvećen pružanju usluga u toj industriji. Želim da dobro i pažljivo pogledate Dillonov LinkedIn profil, jer ćete tamo videti savršen primer strateškog ličnog brendiranja na mreži za profesionalnog prodavca.

Da li je Dillonu bila potrebna profesionalna fotografija za profilnu sliku kako bi ovo postigao? Ne. Da li je morao da angažuje konsultanta? Ne. Da li je morao da napiše blog post? Ne. On je samo ažurirao svoj LinkedIn profil na način koji ga čini potpuno korisnički prijateljskim za njegovu ciljnu publiku. I želim da vam kažem: u svetu nakon 2020. godine, ako ne uradimo ono što je Dillon uradio, naći ćemo se u velikom konkurentskom nedostatku.

Ovaj naredni deo možda nije lako čuti, ali moram da kažem: Većina nas se nalazi u ozbiljnom nedostatku zbog ove jedne, jednostavne, lako ispravljive greške. Većina LinkedIn profila prodavaca izgleda kao da su nezadovoljni svojim trenutnim profesionalnim pozicijama i da traže posao – što je potpuno suprotno od poruke koju prodavac želi da pošalje!

Većina LinkedIn profila prodavaca izgleda kao da su nezadovoljni svojim trenutnim profesionalnim položajem i da traže posao – što je potpuno suprotno poruci koju prodavac želi da pošalje!

To nije potpuno naša krivica. To se dešava zato što podrazumevane postavke koje LinkedIn nudi obično favorizuju prioritete onih koji traže posao. Međutim, moramo da shvatimo da te postavke zapravo prodaju nas kao pojedince potencijalnim poslodavcima koji nas žele regrutovati! Ne prodaju našu firmu, ne prodaju naše proizvode, niti naše usluge. Dokle god ne uđemo i namerno ne preradimo svoj profil strateški, dokle god ne uložimo svestan napor da obezbedimo da potencijalni klijent koji nas potraži dobije potrebne informacije i slike, naši LinkedIn profili će nam doneti više štete nego koristi! To je situacija za koju moramo preuzeti odgovornost i proaktivno je ispraviti.

Rezime

Ispravljanje svih šest najčešćih grešaka u traženju potencijalnih klijenata je prioritet za prodavce i timove koji su ozbiljni u takmičenju u post-2020 okruženju.



Nedostatak prave personalizacije



Izbegavanje telefonskih poziva



Nekorišćenje kombinovanih metoda



Nepravilna ili sporadična dinamika



Zanemarivanje digitalnog prisustva

SANDLER®

© 2024 Sandler Systems, LLC. Sva prava zadržana.

SANDLER (stilizovano) je registrovani zaštitni znak kompanije Sandler Systems, LLC.

www.sandler.com

