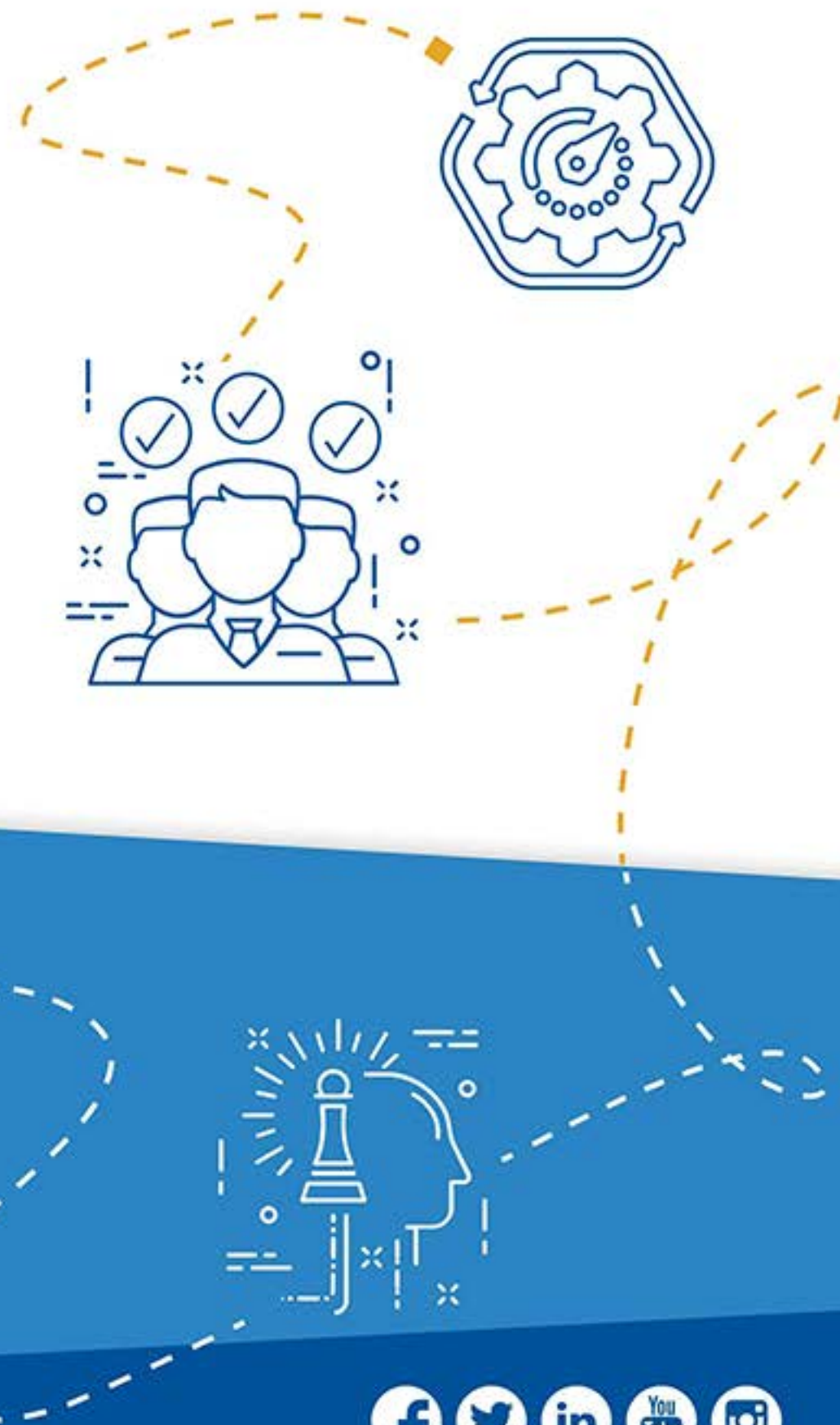


Četiri najbolje prakse za lidere prodaje koji su u stisci sa vremenom



Šta vas kao lidera prodaje najviše brine? Ako ste poput profesionalaca u prodaji sa kojima redovno sarađujemo, to bi bio nedostatak vremena. Ovo je jedna od najčešćih dnevnih bolnih tačaka. Lideri prodaje nam kažu da su zabrinuti zbog toga što nemaju dovoljno sati u danu da strateški planiraju pristup, obuče tim o najboljim praksama ili ispitaju najbolje i najgore slučajeve prodajnog predstavljanja.

Napisao sam najprodavaniju knjigu, *Sandler pravila za lidere prodaje*, da bih vam pomogao da povratite dragoceno radno vreme dok efikasno podržavate svoj prodajni tim. Znam da imate veoma ograničeno vreme za ulaganje u čitanje spoljnih materijala. Imajući ovo na umu, sastavio sam četiri pravila iz svoje knjige koja ističu vaš udeo u poboljšanju efikasnosti vašeg prodajnog tima.

-- David Mattson



Pravilo br. 1 - Koristite zajednički proces

Kreiranje zajedničkog procesa koji će koristiti svi vaši prodavci omogućava vam da odmah shvatite koliko je dobro prošao sastanak ili koliko je kupac blizu zatvaranja.

Standardizacija vašeg rečnika i vašeg procesa osigurava da ceo vaš tim meri uspeh na isti način i može da razjasni mnoge probleme u komunikaciji. Bez zajedničkog procesa, menadžer i prodavci možda neće biti na istoj strani i jednostavno neće funkcionisati kao jedinstvena jedinica koja radi na istom skupu ciljeva.

Uzmite ova pitanja kao primer:

- Kako je prošao sastanak? Ako vam prodavac kaže da je sve prošlo „odlično“, šta to znači?
- Šta ako vam kažu da je potencijalni klijent „kvalifikovan“? Da li odmah znate da su spremni i sposobni da kupuju, i voljni da podele sa vama proces donošenja odluke?

Ako niste sigurni šta tačno vaš tim misli kada procenjuje potencijalnog klijenta, nećete moći da shvatite koliko se stvari kreću u dobrom pravcu. Prođite kroz sve glavne korake. Iskoristite ovu priliku da u glavnim crtama date pristup koji želite da tim zauzme. Jednom kada osmislite zajednički proces – mapu puta onoga što se predvidljivo dešava, svaki put kada neko krene od potencijalnog klijenta do klijenta – vi i vaš tim ćete imati jasniju sliku o tome gde se svaki kupac zaista nalazi i šta to zaista znači kada neko iz vašeg tima kaže da je kupac „kvalifikovan“. (To znači da znate da postoji problem, da vaš tim može da ga reši, da se o budžetu razgovaralo direktno i da je dovoljan za projekat, a da je proces odlučivanja da kupac dođe do „da“ ili „ne“ jasan.



Pravilo br. 3 - Bez uzajamne mistifikacije

Stvaranje okruženja i kulture odgovornosti može pomoći vašem celom prodajnom timu da se zajedno kreće ka vašim poslovnim ciljevima. Uspostavljanjem predugovora, možete osigurati da svi u vašem timu razumeju vaša očekivanja i da vi razumete njihove potrebe.

Korišćenje istog formata ili ugovora sa svakim prodavcem olakšava vašem timu da jasno razume svrhu vašeg sastanka, količinu vremena koju treba da odvoje i očekivani ishod. Standardizovan pristup osigurava da svi u vašem timu dobiju iste informacije na isti način i da imaju ono što im je potrebno za uspeh. Kao menadžer, možete biti sigurni kako vaš tim radi kada svi rade u istom formatu i postavci. Takođe će vam biti lakše da merite ciljeve i uspešnost. U idealnom slučaju, vaš predugovor sa svakim članom prodajnog tima treba da sadrži sledeće stavke:

- **Svrha:** razlog zbog kojeg se sastajete ili glavna tema razgovora.
- **Vreme:** koliko je vremena izdvojeno za ovaj sastanak?
- **Agenda:** tačke koje biste želeli da pokrijete, zajedno sa informacijama koje biste želeli da prikupite od svog tima.
- **Ishod:** koji je željeni ishod i najvažniji utisci? Kako ćemo meriti uspeh? (O tome ćete zapravo razgovarati pre početka sastanka.)



Pravilo br. 9 - Ne dajte da vas oduvaju na intervjuu

Da biste smanjili visoke troškove zamene članova prodajnog tima, morate da pronađete savršene kandidate za svoj tim. Kao vođa prodaje, morate da **TRAŽITE** pravu osobu za posao.

Zpošljavanje prodavca može biti posebno teško, jer intervjuišete pojedince koji imaju fino usavršene prodajne veštine. Kandidati će mu pristupiti kao prodajnoj prilici. Ako jednostavno sledite samo svoj osećaj iz stomaka, mogli biste da doživite skupo razočarenje.

Preporučujemo sledeći model **PRETRAGE** koji će vas voditi do jasne odluke o zapošljavanju:

V: Da li kandidat ima **VEŠTINE** da bude 100% uspešan? Koje veštine su najvažnije za nekoga ko radi u vašoj organizaciji? Da li je to „hladno pozivanje” (cold calling)? Doći do naviših rukovodilaca koji donose odluke? Možda imate dug ciklus prodaje i potrebni su pravi graditelji odnosa za vaš tim. Idealan kandidat treba da poseduje sve veštine koje identifikujete kao ključne za uspeh u vašoj organizaciji, ili jednostavno neće odgovarati.

I: Da li ovaj kandidat ima **ISKUSTVO** potrebno za obavljanje posla? Da li su ranije prodavali u srodnoj ili uporedivoj industriji? Da li razumeju prospekting i „hladno pozivanje” (cold calling) i šta podrazumeva rad na proviziju? Da li redovno komuniciraju sa vašom ciljnom grupom i razumeju li ko su, gde žive i šta rade? Razumevanje vrste iskustva koje želite da vaš idealni kandidat ima i šta treba da bude u stanju da uradi od prvog dana pomoći će vam da napravite pravi izbor.

-- nastavak na sledećoj stranici



S: Jedan od najtežih atributa za otkrivanje tokom prodajnog intervjua je **STAV**; prirodno je da će se kandidati najbolje ponašati. Kakav stav je potreban da bi neko bio 100% uspešan na ovoj poziciji? Kako se ovaj kandidat oseća prema vašem brendu i kulturi, vašim klijentima, pa čak i njihovim bivšim poslodavcima? Procena ponašanja i razgovor sa prethodnim poslodavcima mogu pomoći u otkrivanju ključnih zabrinutosti, posebno ako imate više od jednog veoma jakih kandidata.

R: Kako ćete meriti uspeh? Koje **REZULTATE** tražite? Ako želite nekoga ko može da radi Up Selling (Uvećanu prodaju) - onda morate da zaposlite nekoga imajući to na umu. Treba vam jak lovac za traženje potencijalnih klijenata? Moraćete da imate na umu te željene rezultate dok intervjuišete.

K: Rešavanje problema, lateralno (bočno) razmišljanje i veštine kritičkog mišljenja - ove **KOGNITIVNE** sposobnosti mogu igrati veliku ulogu u uspehu. Razmotrite kognitivne sposobnosti koje posao prodaje zahteva i vidite da li će ova osoba moći da se nosi sa ulogom za koju želite da je angažujete. Asesment (test procene) vam može pomoći da utvrdite kakav je kandidat i koliko su njegove sposobnosti u skladu sa pozicijom.

N: Veštine vas samo dovode do vrata, negovanje pravih radnih **NAVIKA** i pridržavanje zadataka iz dana u dan će dovesti pravog kandidata do 100% uspeha. Razmislite o tim potrebnim veštinama i utvrdite da li ovaj kandidat zaista može da bude uspešan član vašeg tima. Biti dobar u prospektingu je samo početak; vaš kandidat mora da ima ugrađenu, ukorenjenu naviku da obavlja te pozive svakog jutra da bi bio siguran u uspeh.

Kandidati koje vidite su vešti pregovarači i dobro upućeni u guranju prednosti proizvoda ili usluge. Zaobiđite dobro osmišljenu prodajnu prezentaciju koristeći **PRETRAGU** da biste pravilno identifikovali najbolje članove svog tima. Procena ponašanja koja pokriva neke od ovih ključnih faktora, od stava do kognitivnih veština, pa čak i navika, takođe vam može pomoći da donesete pravu odluku.



Pravilo br. 30 - KARE za vašeg kupca

U mnogim slučajevima, prodavci imaju poteškoća da zauzmu različite pristupe različitim prodajnim prilikama. Sandlerov KARE alat za profilisanje načinio je preokret u načinu na koji prodajni timovi i lideri razmišljaju o teritorijama i menadžmentu.

KARE alatka za profilisanje identifikuje pristupe za:

K: Trenutni klijenti koje želite da **ZADRŽITE (KEEP)**

A: Klijenti koje još uvek nemate, ali želite da **STEKNETE (ATTAIN)**

R: Klijenti koji su pobegli, a vi biste želeli da ih **POVRATITE (RECAPTURE)**

E: Trenutni klijenti koje biste želeli da **PROŠIRITE (EXPAND)**

Koji klijenti spadaju u koju KARE zonu? Kada potencijalnog klijenta postavite u kategoriju, možete odrediti pravu strategiju za svakog, umesto da se bavite svakim klijentom na potpuno isti način. Kupcu kojeg imate i želite da bude zadovoljan biće potreban drugačiji pristup od onog koji ste imali. KARE model može pomoći vašem timu da pravilno usmeri svoje napore i osigura da koristite ispravan pristup za svakog kupca.

Za kreiranje zajedničkih procesa i jasnih linija komunikacije, za usklađivanje vašeg pristupa kadrovima i upravljanju klijentima, ove najbolje prakse mogu pomoći vama i vašem timu da ispunite svoje poslovne ciljeve. Počnite da ih sprovedite danas... i sutra će početi da vam se vraća.



0 Sandler Treningu

Sa preko 250 lokalnih centara za obuku širom sveta, Sandler je svetski lider u prodaji, menadžmentu i obuci za korisničku podršku. Pomažemo pojedincima i timovima od kompanija sa liste Fortune 500 do nezavisnih proizvođača da dramatično poboljšaju prodaju, uz smanjenje operativnih i liderskih frikcija.

