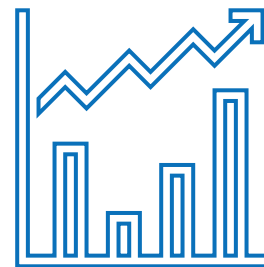


Četiri najbolje prakse ZA PRODAVCE koje pretvaraju RAZMENU MEJLOVA U telefonske razgovore



Ovih dana naš prvi kontakt sa potencijalnim kupcem možda neće biti licem u lice ili telefonskim pozivom, već putem mejla. Nije uvek očigledno šta treba da uradimo kada primimo takvu poruku; često, jedina stvar koju znamo o našem potencijalnom klijentu je mejl adresa!

Dakle, kako da odgovorimo na način koji pokreće proces prodaje? **Evo četiri najbolje prakse koje treba razmotriti.**

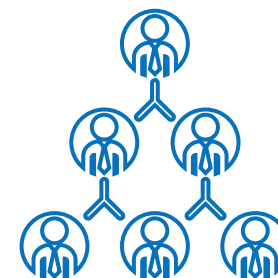


1. Razotkrijte čarobnjaka

Potencijalni klijenti će često koristiti mejl poruke da bi prodavca postavili u podređenu poziciju, i to na daljinu... što otežava njihovo kretanje kroz prodajni *pipeline*. Kako da promenimo ovu dinamiku? Odgovor dolazi iz klasičnog holivudskog filma.

Sećate li se momka iz filma *Čarobnjak iz Oza* koji se sakrio iza zavese? Tako je: Čarobnjak! Zavesa ga je štitila i činila da je izgledao prilično zastrašujuće dok je povlačio poluge, izazivajući bljeskanje svetla i grmljavinu. Ljudi su bili uplašeni. Međutim, kada je konačno izašao iza zavese, postalo je lakše nositi se sa njim... i ljudskije.

Ako nismo pažljivi, razmene mejl poruka mogu stvoriti neku vrstu „sindroma čarobnjaka“. Sve dok se potencijalni klijenti kriju iza zavese mejlova, izgledaju daleki, misteriozni i svemoćni. Međutim, kada se zavesa spusti, razgovor postaje mnogo sadržajniji.



Ne pokušavajte da prodajete samo putem mejlova. Nećete sklopiti posao sa čarobnjakom! Kada je vaš cilj da izvučete ljude iza zavese, potražite načine da prebacite razgovor na telefonski poziv ili lični sastanak, počevši od Najboljih Praksi 2, 3 i 4. Kada to uradite, možete imati smislen razgovor odraslog sa odraslim.

Promenite svoj način razmišljanja kada je u pitanju prodaja putem mejlova. Koristite mejl poruke kao korake u svom prodajnom procesu sa jasnim ciljem: pomerajte potencijalnog klijenta napred ka kvalifikacionom događaju kao što je razgovor, bilo lično ili telefonom.

Jednom kada odlučite da koristite mejl poruke kao alat za kvalifikovanje početnog interesovanja i promovisanje telefonskog ili licem u lice razgovora... a ne kao sredstvo za pokušaj zatvaranja prodaje... imaćete više kontrole u razgovoru i videćete značajno bolje rezultate.



2. Odgovorite na mejl poruku... strateški

Kada primimo mejl poruke sa upitima, često otkrijemo da su pune pitanja. Na primer:

- „Koliko to košta?“
- „Koje vrste usluga nudite?“
- „Da, tražio sam tu informaciju; a sada, kako da preduzmem sledeći korak?“
- „Šta mi možete reći o tome kako biste mogli da pomognete mojoj kompaniji?“
- „Možete li mi poslati listu različitih proizvoda koje imate i njihove cene?“

Ova pitanja su dobra stvar. Potencijalni klijent, zainteresovan da sazna više, došao je i započeo razgovor. Ali, kao što verovatno znate, pokušaj da se odgovori na sva pitanja putem mejla samo dovodi do neefikasnog niza šupljih mejlova koji se beskonačno vraćaju napred-nazad i čine gotovo nemogućim zatvaranje prodaje. U mnogim slučajevima, ovakvi mejlovi nisu ni efikasan način prodaje nakon što osoba postane kupac!

Dakle, recimo da dobijete mejl sa pitanjima sličnim gore navedenim. Možda ima ime osobe i kontakt informacije navedene u potpisu mejla. Kada stigne mejl, imate nekoliko opcija kako da se nosite sa njim. **Možete sačekati da to rešite. Možete odgovoriti na mejl. Ili možete direktno pozvati osobu.**



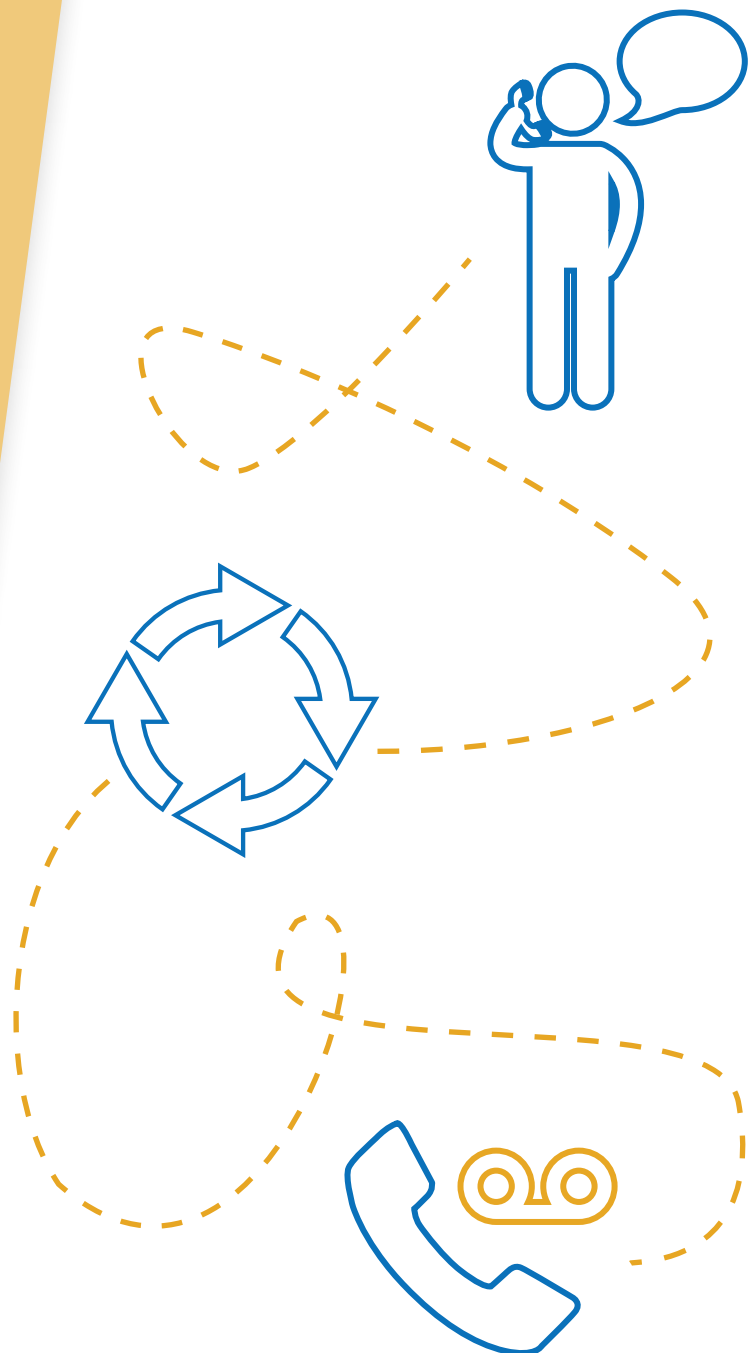
Vaš prvi instinkt može biti da podignete telefon i odmah pozovete broj. Oduprite se tom porivu.

Kada potencijalni klijenti postavе ovu vrstu upita, predlažemo da prvo odgovorite mejlom, *a da ne odgovorite na SVA pitanja*. U redu je da razgovor vodite napred-nazad nekoliko puta preko mejla... sve dok ne šaljete previše ili netačne informacije.

Zapamtite, vaš cilj bi trebalo da bude prebacivanje razgovora van mreže, a ne zatvaranje prodaje putem mejla. (Pogledajte najbolju praksu br. 1.) Treba ponoviti: Ako pokušate da zatvorite prodaju putem mejla, verovatno ćete se zaglaviti u zbunjujućem i frustrirajućem ciklusu napred-nazad sa potencijalnim klijentom koji je takođe verovatno frustriran. Drugi problem je, naravno, to što ako date veliku količinu informacija putem mejla, upadate u tradicionalni (neefikasan) pristup prodaje *prerane prezentacije*. Propisivanje rešenja za problem vašeg potencijalnog klijenta pre nego što ga pravilno dijagnostikujete je *pogrešno* u prodaji.

Možda ste jedan od mnogih prodavaca koji misle da je suludo savetovati da ne zovete potencijalnog klijenta odmah. Možda ste u prošlosti bili obučeni da razvijete stav „Idi i napadni ih“. Taj stav je pozitivna stvar. Međutim, morate shvatiti da veliki problemi mogu nastati ako pozovete potencijalne klijente direktno nakon što primite taj početni mejl.

Često će vaš poziv ići pravo u govornu poštu potencijalnog klijenta i izgubiti se u gomili. Ako se to dogodi, vaše šanse da imate smislen razgovor sa potencijalnim klijentom drastično se smanjuju. Da je potencijalni klijent odmah želeo telefonski razgovor, pozvao bi vas umesto da vam šalje mejl!



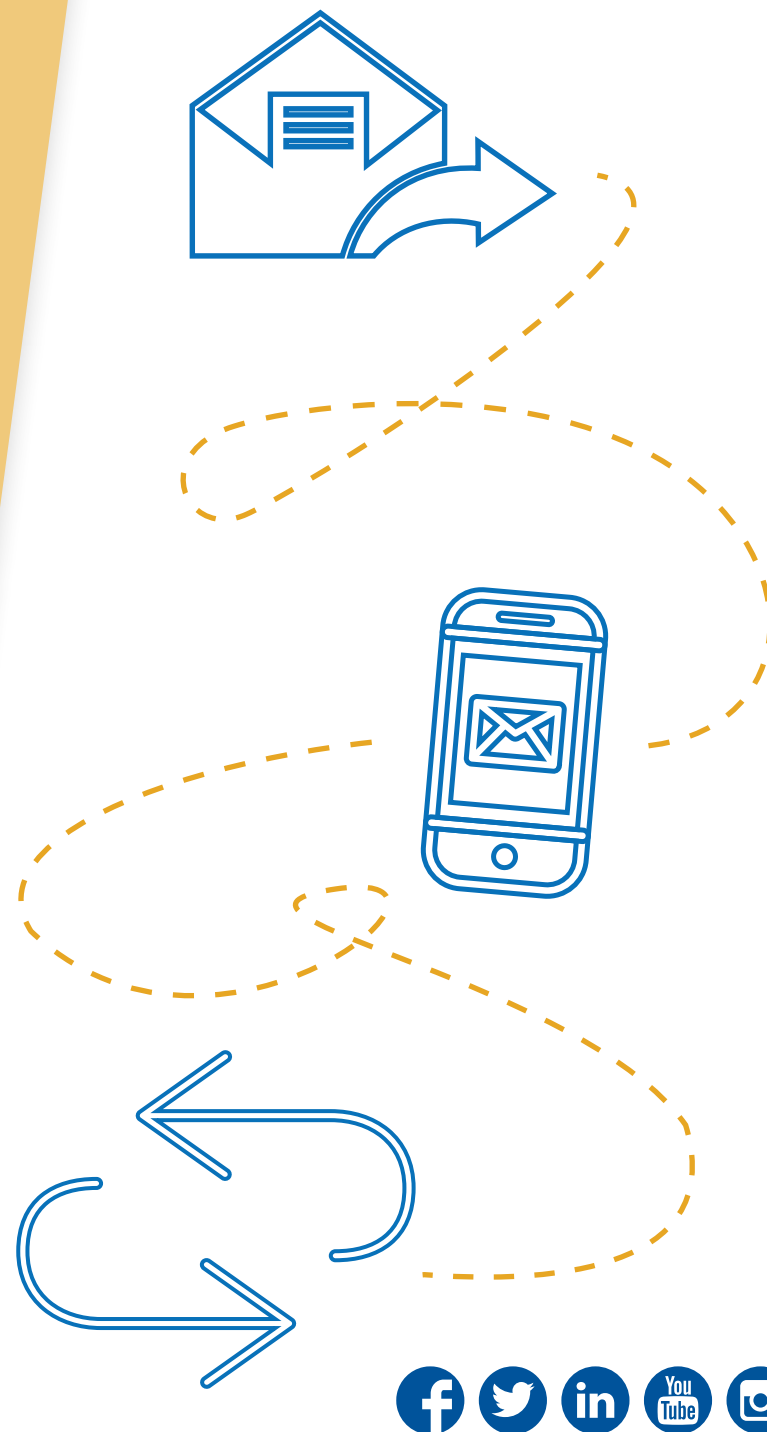
Šta da ste jednostavno odgovorili putem mejla sa nečim ovakvim?

„Dobar dan Marija, hvala vam puno što ste nam se obratili. Da li bi vam smetalo da ovaj razgovor nastavimo preko telefona?“

Ovakva poruka će značajno povećati vaše šanse da zatvorite prodaju sa Marijom. Ona zna da ste videli njen broj telefona na dnu njenog mejla. Ali čak i ako broj telefona za kontakt nije tu, videćete da potencijalni klijenti često reaguju pozitivno kada zatražite dozvolu da razgovarate telefonom. Potencijalni klijenti će reći: „Da, to je u redu. Možete me dobiti danas popodne na 123-456-789.“

Jedan od razloga zašto ovo funkcioniše je taj što, iako ste mogli da pozovete Mariju, niste. Stoga se ne čini da ste u nevolji ili neuspešni. Umesto toga, prikazujete stav iskustva i uspeha. Pokazali ste poštovanje prema granici koju je potencijalni klijent stvorio upotrebom mejla i niste ispali tako očajni. Ljudi vole da posluju sa uspešnim ljudima, a ovaj pristup pomaže u stvaranju tog utiska.

Naravno, ono što napišete u svom početnom odgovoru mejlom zavisi u određenoj meri od toga šta vam je potencijalni klijent rekao ili pitao. Zamislamo da vam je Marija poslala početni mejl pun pitanja i očekuje neke odgovore. Možete pokušati u svom mejlu da koristite ono što mi zovemo „reverse“ (preokrenuti) – odgovor koji na pitanje odgovara pitanjem.



Na primer:

„Dobar dan, Marija. Hvala Vam puno što ste nam se obratili. Drago mi je da ste postavili pitanja. Postoji nekoliko mogućih odgovora. Želim da budem siguran da Vam dajem tačne informacije. Da li bi Vam smetalo da provedemo samo 10 minuta preko telefona?“

Naši klijenti postižu odlične rezultate ovim pristupom. Funkcioniše zato što ste priznali činjenicu da Marija ima pitanja – a da vi niste spremni da započnete prezentaciju. U Sandler® terminima, „ne prosipate slatkiše u predvorju“ (*Spill Your Candy in the Lobby*) – ne predstavljate prerano.

Obratite pažnju na poteze i izjave za ublažavanje pre nego što zatražite razgovor. Tako izgleda efektan *reversing* (preokretanje pitanja) u mejlu. Umesto da navedete karakteristike i prednosti, odgovorili ste na njeno pitanje svojim pitanjem. Zašto? Zato što će vam telefoniranje pomoći da efikasnije razumete njenu situaciju i otkrijete njen bol, što je pravi razlog za njen mejl. Pored toga, verbalna komunikacija vam daje mnogo bolju priliku da izgradite odnos, suštinski preduslov za efikasnu komunikaciju... i za zatvaranje prodaje.

U nekim slučajevima možete odlučiti da odgovorite na neka od njenih pitanja kada ste sigurni da nema rizika u odgovaranju na ta pitanja. U ovoj situaciji, ne odajete informacije koje će pomoći Mariji da vas iskoristi i ode kod konkurencije. Umesto toga, vaši odgovori će vam pomoći da uspostavite dovoljno prislan odnos za telefonski razgovor.



Na primer, recimo da se bavite podrškom računarskih mreža i smatrate da možete da odgovorite na ovakvo pitanje: „Imamo lokalne mreže i koristimo neke aplikacije zasnovane na Klauđu (Cloud). Možete li podržati takvu mrežu?”

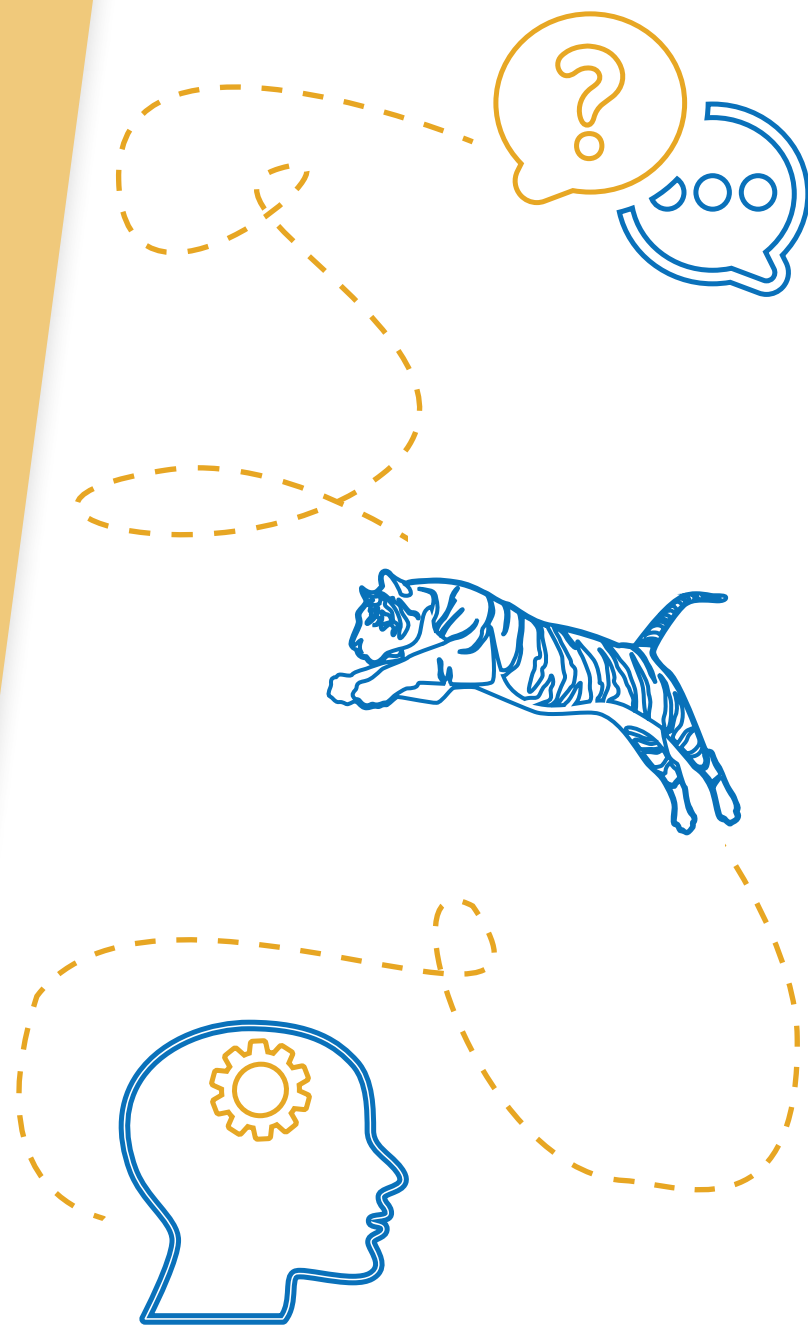
Vaš mejl može da sadrži i odgovor i reversing (preokretanje):

„Dobar dan Marija. Hvala Vam puno što ste nam se obratili. Da, podržavamo lokalne mreže kao i Klauđu. Možete li biti ljubazni da mi kažete nešto više o Vašem projektu?”

Po primljenom početnom odgovoru, Marija će verovatno odgovoriti sa još nekim informacijama i verovatno još nekoliko pitanja. U ovom trenutku ste uspostavili neki odnos, tako da biste mogli da odgovorite sa:

„Hvala još jednom što ste odgovorili. Želim da odgovorim na sva Vaša pitanja, a takođe želim da budem siguran da Vam dajem tačne odgovore. Dakle, imam nekoliko pitanja koja bih želeo da Vam postavim. Da li bi Vam smetalo da ovaj razgovor prebacimo na telefon?”

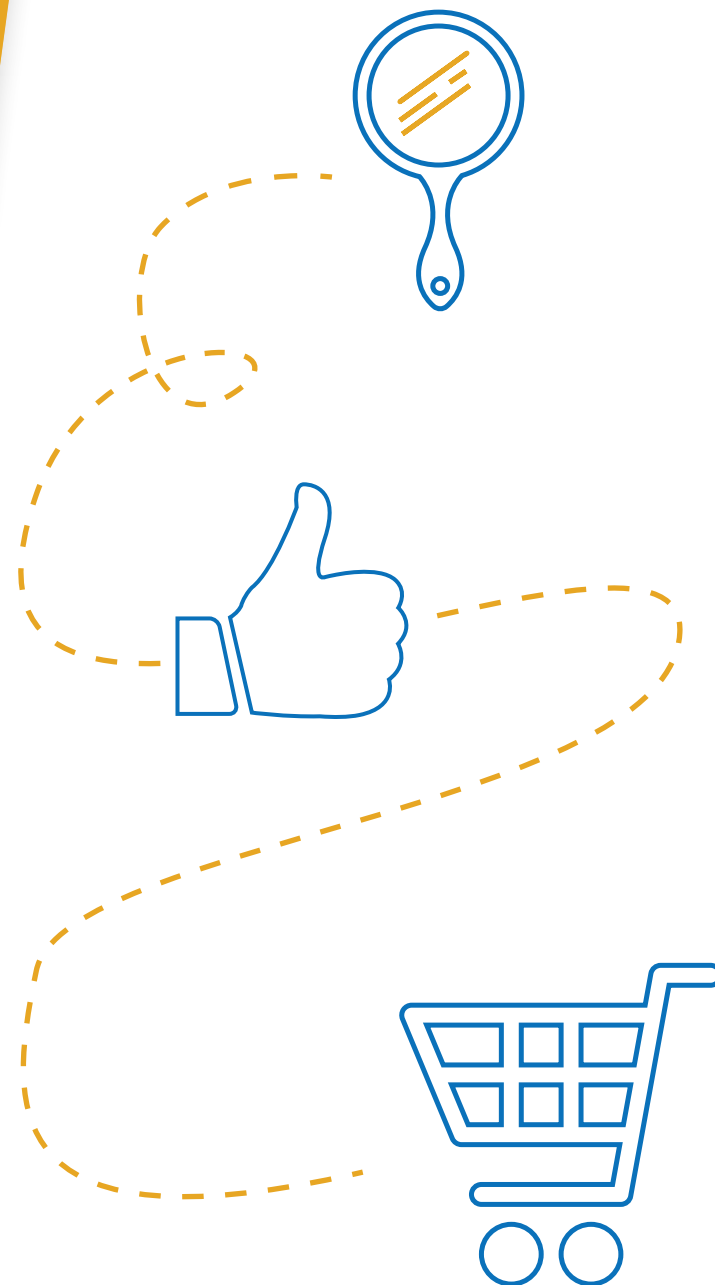
Po svoj prilici, kada ovo pošaljete, nećete izgledati kao predator koji se prikrada u potrazi za plenom, već kao savesna osoba koja se pomalo bori i pokušava da uradi dobar posao. Često će potencijalni klijenti pristati na telefonski poziv.



3. Napravite mejlove koji stvaraju odnos poverenja.

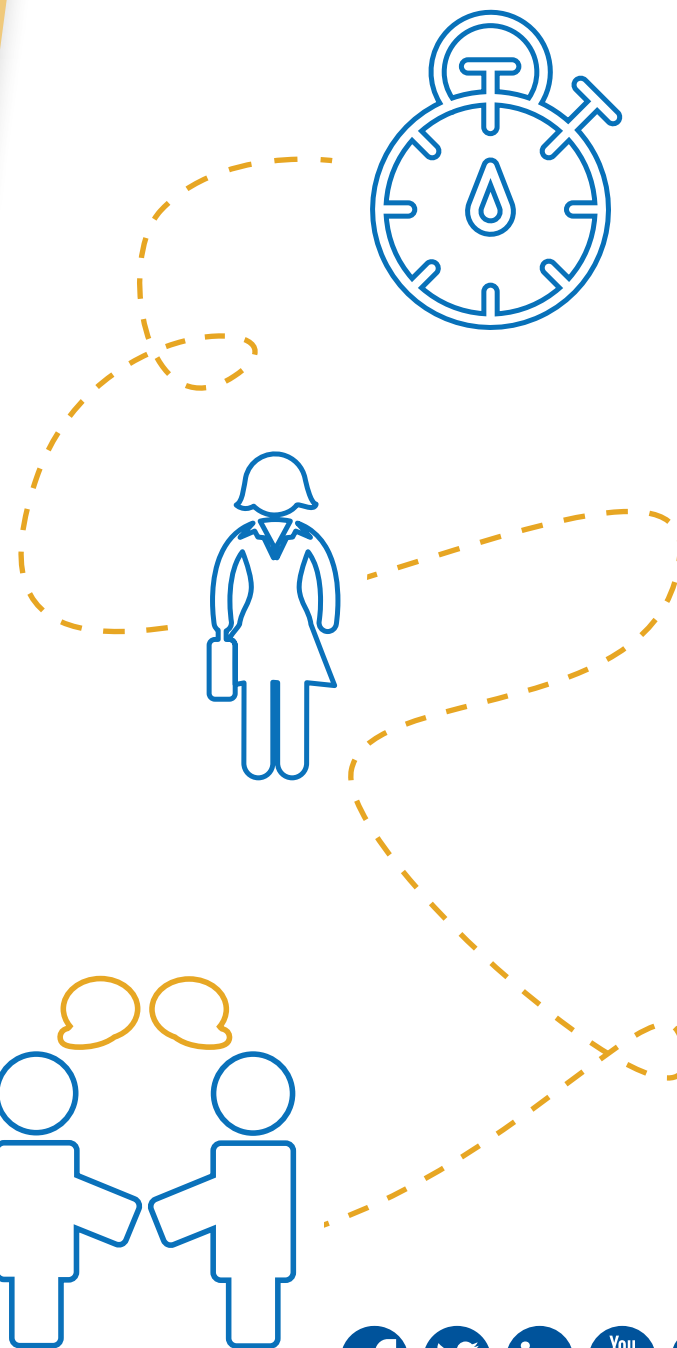
Postoji nekoliko stvari koje možete učiniti da uspostavite dobar odnos dok pokušavate da prebacite razgovor sa mejla na telefon.

Kada stigne mejl, a vi ste spremni da odgovorite, preslikajte i uskladite način na koji je vaš potencijalni klijent napisao taj mejl. Drugim rečima, ako je potencijalni klijent poslao mejl sa tekstom u zelenom fontu, odgovorite u istoj boji. Ako je poruka napisana velikim slovima, odgovorite velikim slovima; ako je malim slovima, odgovorite malim slovima - odgovarajte istom veličinom fonta. Ako je mejl personalizovan, obavezno personalizujte svoj odgovor na isti način. Ako u mejlu čak ne kažu ni "Zdravo Branko" ili "Dragi Branko" - onda eliminišite i vaš pozdrav. Pored toga, uskladite način na koji je potencijalni klijent završio mejl. Možda je napisano: „Hvala“, „S poštovanjem“ ili „Sve najbolje“. U svom mejlu uradite isto.



Preslikavanje i usklađivanje je odlična tehnika za povezivanje i uspostavljanje dobrog odnosa. Ljudi kupuju od ljudi koji im se sviđaju... i ljudi vole one koji su slični njima. Ako uspete da uspostavite dobar odnos pre nego što uopšte kontaktirate sa potencijalnim klijentom, bićete toliko bliži da shvatite da li možete da rešite njegov problem... i toliko bliže zatvaranju prodaje.

Evo još jednog koncepta koji dobro funkcioniše za stvaranje dobrog odnosa: **brzo odgovorite!** Zapamtite ovaj Sandlerov princip: „Vreme ubija dogovore“. Pošto je mejl vremenski osetljiv medij, potencijalni klijenti će uvek smatrati da je brzo odgovaranje dobra stvar. Pomaže da inspirišete osobu da razgovara sa vama telefonom.



4. Povežite se efikasnije sa ljudima koji su preuzeli informacije sa vaše web lokacije

Pravila se samo malo menjaju kada pratite potencijalne klijente koji su upravo preuzeli informacije (na primer, besplatne materijale poput ove) sa vaše web stranice. Ove razmene su u drugoj kategoriji od ljudi koji su poslali direktan mejl tražeći informacije i konkretne odgovore. Naravno, neki od principa i tehnika o kojima smo ranije govorili i dalje važe. Evo najboljih smernica koje treba slediti.

1. Odgovorite što je brže moguće. Ovu tačku vredni naglasiti. Velike su šanse da se potencijalni klijenti raspituju kod konkurenata. Studije pokazuju da u mnogim slučajevima odgovaranje više od trideset minuta nakon upita potencijalnog klijenta može biti prekasno! Vi ste u trci u kojoj se odlučuje ko će prvi stići do potencijalnog klijenta. Ko god to uradi, najverovatnije će dobiti posao.

2. U ovom slučaju, želite da prvo pozovete telefonom kad god je to moguće... umesto da prvo pošaljete mejl. To je zato što je vreme odgovora ključno. Ako pozovete i ne dobijete potencijalnog klijenta, možete ostaviti poruku poput ove: „Dobar dan Nikola, ovde je Branko iz Sandlera. Hvala Vam puno što ste preuzeli našu elektronsku knjigu, „Zašto prodavci ne uspevaju.“ Imam pitanje za vas. Malo je važno, ali nije hitno, pa Vas molim da me pozovite kada budete imali priliku na 123-456-789. Hvala.“ Ako dobijete potencijalnog klijenta telefonom ili onda kada vas pozove, uspostavite odgovarajući odnos, a zatim postavite pitanje poput ovog: „Možete li mi pomoći oko toga zašto ste bili zainteresovani za elektronsku knjigu i šta ste se nadali da ćete naučiti?“ Ova tehnika će vam pomoći da uključite potencijalnog klijenta u smislen razgovor i saznate da li kod njega postoje izazovi u kojima mu možete pomoći da ih reši.



3. Ako ostavite poruku govorne pošte, nastavite sa mejlom.

U mejlu ćete u suštini ponoviti ono što ste rekli u poruci govorne pošte. Na primer:

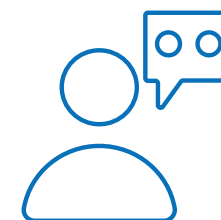
Dobar dan Nikola,

Hvala Vam puno što ste preuzeli „Zašto prodavci ne uspevaju“. Upravo sam Vam ostavio poruku govorne pošte jer imam pitanje za Vas.

Malo je važno, ali nije hitno, pa Vas molim da me pozovete kada budete imali priliku na 123-456-789.

*S poštovanjem,
Branko*

U naslovu, evo šta predlažemo: „Možemo li dobiti 15 minuta u kalendaru ove nedelje?“ Na ovaj način će verovatno pročitati poruku pre nego kasnije. Ako vam se to ne sviđa ili ste ga već koristili, još jedan sjajan naslov je samo reč „Pitanje“. **Svi otvaraju mejl da vide šta je pitanje... i onda moraju da vas pozovu da saznaju više.**



Ključni Sandlerovi uvidi u prospektingu putem mejla

- **Zapamtite, upiti potencijalnih klijenata putem mejla obično stvaraju „sindrom čarobnjaka“.** Vaš posao je da izvučete potencijalnog klijenta iza zavese. Kada to uradite, možete imati smislen telefonski razgovor i stvoriti najbolje šanse za sklapanje posla!
- U većini slučajeva, želećete da odgovorite mejlom i radite na telefonskom pozivu ili ličnom sastanku. **Ali zapamtite, vreme ubija dogovore...** pa budite sigurni da brzo odgovorite svojim mejlom. Zatim, čim ima smisla, prebacite razgovor na telefon.
- Izuzetak dolazi kada pratite sadržaje koji su u suštini preuzeti sa vaše web lokacije gde je potencijalni klijent tražio određenu informaciju. **U tim slučajevima, pozovite što je pre moguće da otkrijete bol koji se krije iza te akcije.**
- U svom odgovoru, mejl **uskladite sa načinom na koji potencijalni klijent pisao**, tako da se povežete i uspostavite dobar odnos... i podržite bolju komunikaciju.

O 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.

