

10

**EFIKASNIH STRATEGIJA
ZA SNAŽNO
ZATVARANJE GODINE**

Ništa nije gotovo dok ne isplanirate ulazak u Novu godinu. Počnite da pravite kalendar za veliko zatvaranje godine.

Znamo da je teško poverovati, ali poslednji kvartal je skoro tu. Kako vam je brzo prošla godina? Možda je bilo malo razočaravajuće i razmatrate da poboljšate vaše brojeve dok još uvek možete. Ili možda ste imali sjajnu godinu i jednostavno želite zamah da nastavite i u sledećoj.

Kakva god da vam je situacija ovde se nalazi 10 isprobanih i pravih strategija za snažan završetak godine i pozicioniranje sebe da budete profitabilniji i produktivniji u narednoj godini.

1. Aktivno se angažujte u kreiranju plana aktivnosti

Kreiranje plana aktivnosti nije nešto što kreirate u januaru i ono na šta zaboravite. To je živ i dnevni dokument koji bi prodajni timovi trebalo da dosledno koriste, ažuriraju i dele zajedno u timskom prodajnom okruženju na dnevnoj bazi. Plan aktivnost deluje kao strateški i taktički vodič koji pomaže da se krene u buduće prihode u sadašnjosti zasnovani na jasnom razumevanju i potrebi klijenta tj njegovom bolu.



2. Osmislite strategiju na godinu dana

Preispitajte prilike koje ste izgubili na početku godine koje ste hteli da zatvorite, ali niste uspeli. Zapamtite da se šansa da ponovo dobijete nove poslove kod postojećih klijenata leži u konstantnom razumevanju i kontaktu na vrlo frekventnoj osnovi. Vaše razumevanje okruženja u kojem klijent posluje povećava vašu konkurentsku prednost i pozicionirajte se da dobijete poslove koji su vaši konkurenti ispustili upravo iz razloga koji i vi sad imate.



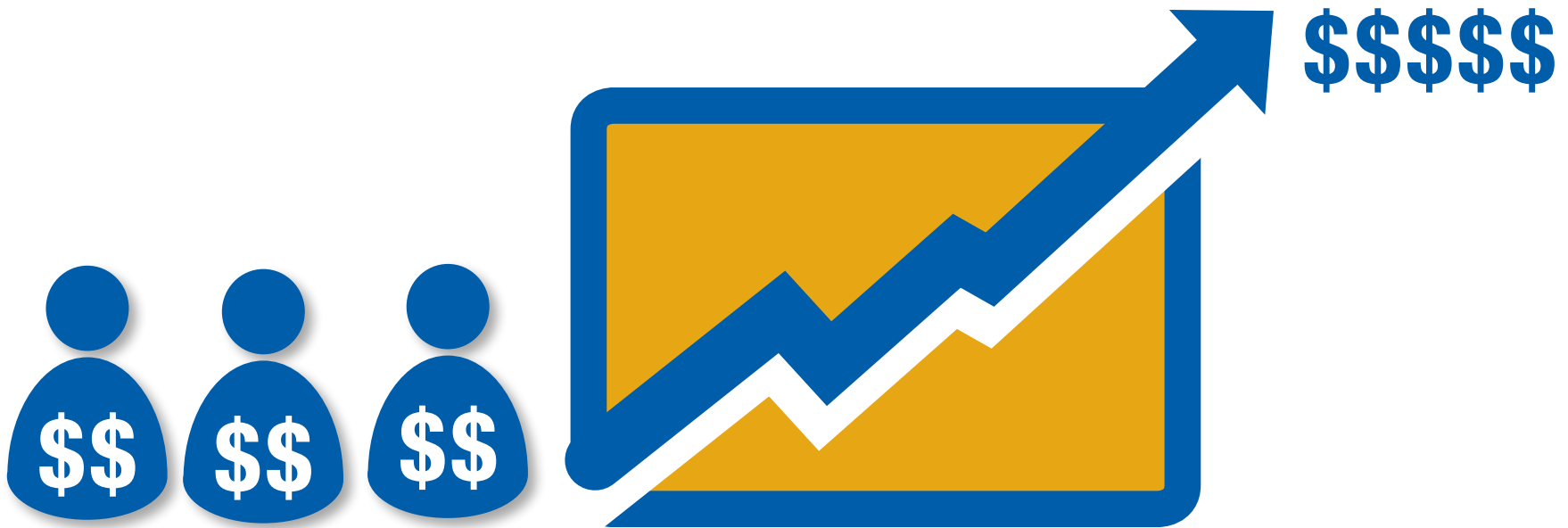
3. Razumeti budžete klijenta u Q3 i Q4

Ovo je vrlo složena tema, ali jedna od stvari koje možete prilično lako da uradite jeste da identifikujete višak budžeta u organizaciji vašeg klijenta kroz razumevanje njegove potrošnje. Ovo predviđanje može dovesti do naplate usluga koje tek trebaju da budu urađene! U mnogim situacijama za klijente to je iskoristiti ili izgubiti. Uverite se da jasno razumete finansijski kalendar i fiskalnu godinu vašeg klijenta. Zapamtite, prodaja nije stvar o vama već o njemu!



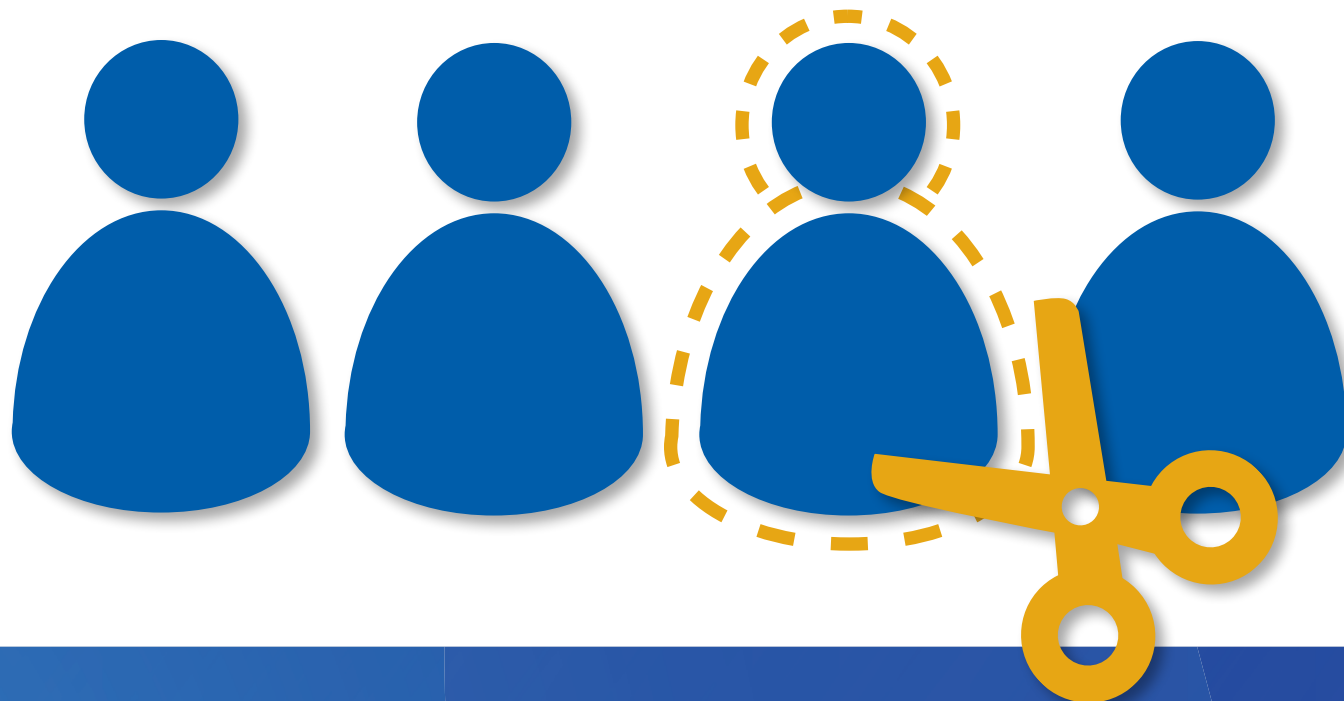
4. ■ Postavite akcione ciljeve

Ako ste menadžer prodaje, nemojte reći svom timu: „*Moramo da završimo ovu godinu snažno.*” To je dvosmisleno i nerazumljivo. Umesto toga postavite jasne, merljive i dostižne ciljeve kao na primer povećanje prihoda kompanije u iznosu od 500,000 eura. Takođe treba spojiti lične ciljeve vašeg tima sa kompanijskim finansijskim ciljevima i zato će ljudi raditi snažnije prvo za sebe, a onda i za firmu. (Na primer, ako je plan prodaje za prodavca 100.000 eura, neka prodavac zna kolika je njegova provizija za ostvarenje plana i ako želi više treba mu transparentno reći koliko može preko tog iznosa zaraditi!)



5. Uradite *remont* prodajnog tima

Menadžeri prodaje, sada je pravo vreme da preuzmete akciju u odnosu na one prodavce koji su hronično uvek ispod plana prodaje i gde još uvek postoji šansa da se spasu prihodi sa njihovih teritorija. Takođe je vreme da uključite nove kvalitetne predstavnike prodaje koji će vas snažno dovesti do kraja godine. Čak i bez kvalitetne zamene kandidata spremnih za tolerisanje konstantno loših rezultata šalje se veoma negativna poruka ostatku tima. Zato nikada nećete čuti da se menadžer prodaje žali: „*Prebrzo sam dao otkaz Draganu.*” Uvek je suprotno.



6. ■ Napravite plan za traženje preporuka na LinkedIn-u

Pošto svi znamo da preporuke imaju mnogo veću stopu zatvaranja, budite proaktivni i idite na LinkedIn profil vaših postojećih kupaca. Ako vidite njihove konekcije u koje biste želeli da budete upućeni zamolite ih da to urade za vas. Ne zaboravite da pratite LinkedIn stranice vaših klijenata kao i njihovih kompanija. Kompanije se predstavljaju drugačije na svojim LinkedIn profilima nego na svojim web stranicama. I ažuriraju ih mnogo češće pružajući značajne informacije na koje možete da utičete.



7. Nemojte se nadati, tražite da čujete „Ne”

Nemojte se plašiti da čujete „Ne”. Ako se sagovornik ne javlja ili izbegava poziv pozovite ga i recite mu „Petre, dugo se nismo čuli i imam osećaj da ste odustali od saradnje. Molim vas samo mi potvrdite. Pozdrav.” Sagovornik koji je odustao, ali vam to nije rekao verovatno će vam reći da je odustao jer ste mu dali slobodu izbora. Međutim, oni koji se još uvek dvoume verovatno će vam odgovoriti nešto što je znak da i dalje postoji interes, ali im takođe morate dati šansu da vam kažu ne. Ukoliko želite da završite godinu snažno-uspešno, ne možete sebi dozvoliti da vas sagovornici drže u mraku. Bez obzira da li ćete dobiti posao ili ćete pronaći neku novu „istinu”, svakako ćete biti nagrađeni istinom koja oslobađa.



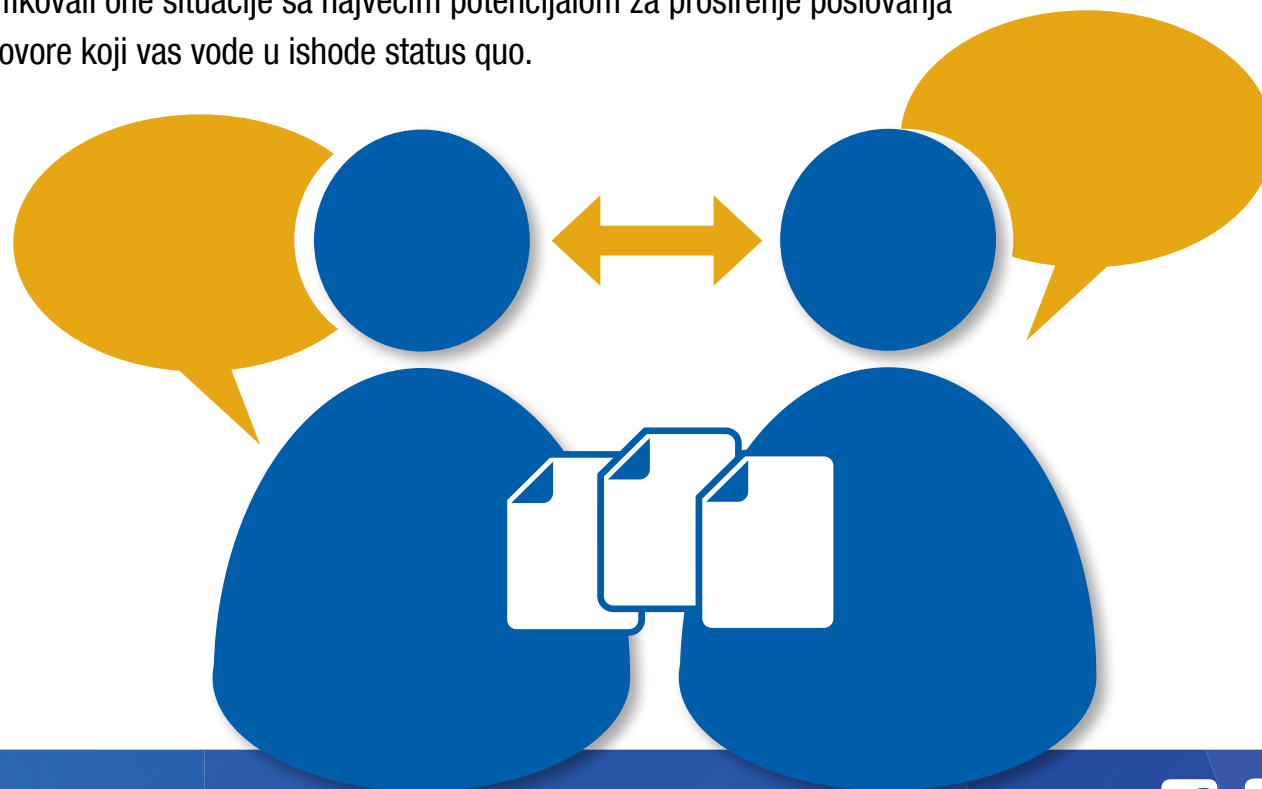
8 ■ Imajte unapred definisan Playbook (plan igre) pre telefonskog poziva i ne prihvatajte ishode koji vam nisu prihvatljivi

Svaki vaš poziv treba da ima jasnu namenu i smisao. Kao menadžer i prodavac uvek bi trebalo da budete u stanju da odgovorite na ovo pitanje:
„Gde se nalazim u razgovoru i šta je potrebno da uradim da bih imao progres za jasnu i preciznu budućnost?” Ako je ishod razgovora dvosmislen za vas, takođe je i za vašeg kupca. Jasnoća je ključna!



9. Najbolja prezentacija je ona koju klijent sam sebi napravi

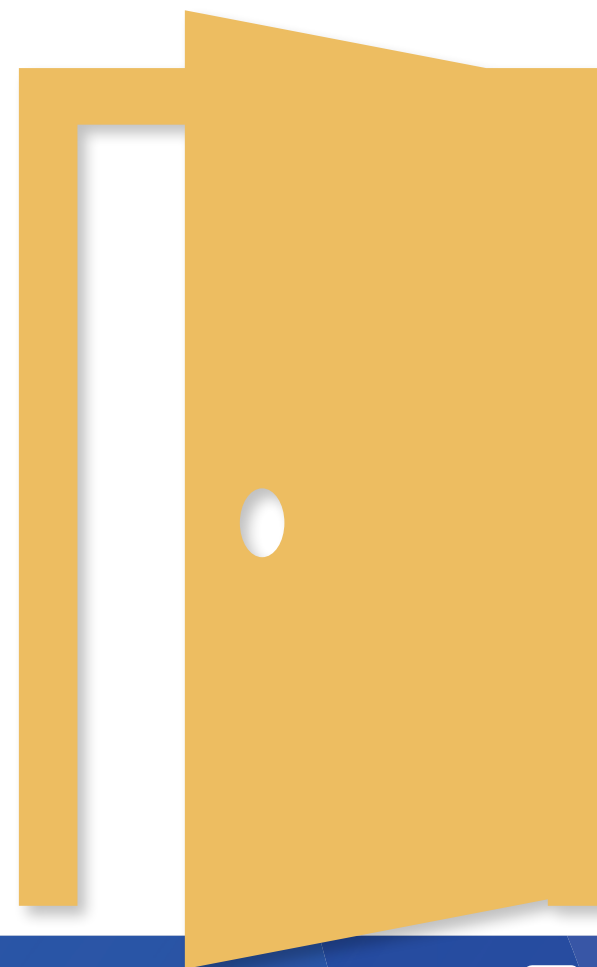
Sada je vreme za sastanak licem u lice sa klijentima koji predstavljaju priliku za proširenje poslovanja. Otkrijte ko su oni i koje nove proizvode ili usluge biste mogli da im pružite. Koristite vaše znanje o klijentima kako biste indentifikovali one situacije sa najvećim potencijalom za proširenje poslovanja i izbegavajte razgovore koji vas vode u ishode status quo.



10. ■ Udite kod klijenta nevidljivo

U Sandleru verujemo da je najbolji način da udeš kod klijenta zapravo da ti on otvori vrata. Zato mu dajte nešto što će toliko zavoleti da neće želeći da vam vrati.

Bez obzira da li to nazvali pilot program, brzi start ili drugačije, treba da omogućiti i vama i njemu da bez velike investicije razume vrednost toga što radite i poželi da nastavite sa radom, a što će vas odvesti do veće investicije sa njegove strane.



Zatvoriti snažno godinu može vam pomoći da napravite bitne razlike u vašem poslu. Tako da možete da sistematizujete pristup prodaji.

Metodologija **Sandler Sistem Prodaje**® u kombinaciji sa Sandler programom **Kako uspešno osvojiti velike klijente**, nudi efektivan, dokazan i merljiv način poboljšanja prodajnih performansi.. Oni stvaraju održiv uspeh tokom vremena sa taktikama iz stvarnog sveta za traženje kvalifikovanih kontakata, sklapanje ugovora, zatvaranje prodaje i generisanje preporuka.

Učite više o povećanju prodaje i uspehu sa dokazanim načinom pristupom prodaji.