

3 načina DA OSIGURATE DA **vaš prodajni ciklus** **NE POČNE DA PUCA** tokom poslednje milje



Zašto je fraza “coffee is for closers” (kafa je za one koji zatvaraju) iz epskog filma iz 1992. o kulturi prodaje, Glengarry Glen Ross, odjeknula kod tolikog broja prodavaca i menadžera prodaje? To je zato što prodavci znaju da je dobijanje potpisa na ugovoru delom nauka, delom umetnost.

Samo najbolji prodajni predstavnici mogu dosledno da se kreću kroz „poslednju milju“ prodaje. Oni se unapred pobrinu da kupac ima problem koji njihovo rešenje može da reši, budžet koji su spremni da potroše i proces donošenja odluka u okviru kojeg mogu uspeti.

Postoji mnogo elemenata koji treba da se ispune, uključujući efikasan prospekting, inteligentno otkrivanje i vašu sposobnost da iskoristite interne resurse. Ono što čini razliku može biti direktno povezano sa tim koliko dobro prodajni predstavnik upravlja „poslednjom miljom” odnosno krajem procesa prodaje.

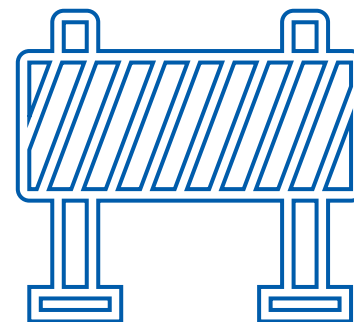


Zašto je poslednja milja toliko važna?

Kako se ciklus prodaje završava, mogu se pojaviti mnoge stavke koje mogu sprečiti sklapanje posla.

Evo kratke liste:

1. Ključne zainteresovane strane, koje su bile marginalno uključene u proces, ulože veto na projekat jer ne vide dovoljnu vrednost.
2. Tim za finansije predviđa manjak prihoda i dolazi do zastoja za novu potrošnju.
3. Unutrašnja ili spoljašnja promena rezultira novim projektom koji se doživljava kao viši prioritet.
4. Interni timovi ukazuju da mogu da naprave isto rešenje za deo troškova.
5. Završni tehnički pregled ili provera proizvoda otkriva probleme ili nekompatibilnosti sa postojećim sistemima ili procesima.
6. Osobe koje treba da potpišu papirologiju su neočekivano van kancelarije zbog ličnih ili poslovnih problema.

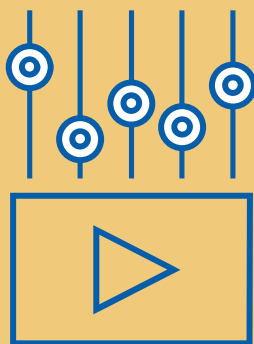


Šta prodavac može da uradi da bi smanjio šanse da se dese ove zamke „poslednje milje“?

Stavke 5 i 6, od kojih se obe odnose na probleme procesa, mogu se u velikoj meri izbeći pravilnim planiranjem, uključujući čvrste predugovore o tome kada šta treba da se desi. Imajte na umu da će možda biti naporno navesti prave ljude da unapred razmotre i odobre važne stavke.

Na primer: Kada želite da izbegnete tehničke prepreke, uverite se da razumete i proaktivno zamolite IT osoblje, pravne službe i/ili potpredsednike da pregledaju vaše rešenje. Obavezno pitajte da biste razumeli redosled donošenja odluka i zatražite odgovarajuće potpise pre nego što ljudi pobegnu na godišnji odmor. Ovo uključuje rano iznošenje dokumenata pred pravni tim i preduzimanje drugih odgovarajućih mera planiranja.

Stavke od 1 do 4 zahtevaju naučenu veštinu koju vrlo mali broj prodavaca dosledno primenjuje, a malo ih je potpuno savladalo. Da biste izbegli kajanje kupca u poslednjem trenutku, morate da predstavite i kvantifikujete operativnu vrednost vašeg rešenja u odnosu na njegovu cenu.



EVO TRI STVARI KOJE MOŽETE DA UČINITE DA BISTE SMANJILI UTICAJ OVIH PROBLEMA U „POSLEDNJOJ MILJI”:

1. Kvantifikujte troškove nečinjenja, na početku ciklusa prodaje.

Cena nečinjenja jednostavno znači „ako nastavim da radim ono što radim danas, koliko nepotrebnih troškova, rizika ili izgubljenog prihoda imam?” Za određivanje cene nečinjenja nisu uvek potrebne specijalne kalkulacije. Jednostavna matematika može imati ogroman uticaj. Obavezno uključite i navedite relevantne pretpostavke kompanije kako biste kvantifikovali troškove vašeg rešenja. U mnogim slučajevima, ukupni troškovi se mogu navoditi kao što su ukupni prihodi, ukupan broj zaposlenih u svakoj funkciji i grubi troškovi potrošeni na različite kategorije. Neki prodajni predstavnici pogrešno procenjuju iznos troškova koji se može uštedeti njihovim rešenjem jer koriste pretpostavke najboljeg slučaja, a ne stvarne podatke o klijentima.

Da biste izbegli ovu grešku, pitajte klijenta koliko ih to košta, a zatim pomnožite ukupne troškove sa ukupnim brojem ljudi čije poslove poboljšavate.

Na primer: Ako je vaš plan da pomognete kompaniji da poboljša mesečne troškove, koji uključuje dve osobe, a zaposleni provode 25% svog vremena radeći računovodstveni posao, možete razumno proceniti da je taj trošak dva zaposlena puta 2.000 sati godišnje po zaposlenom puta 25% jedanko 1.000 sati godišnje. Koristite odgovarajući termin za trošak po satu, kao što je 50 dolara po satu, u zavisnosti od njihove plate i funkcije. U ovom slučaju, jednostavna matematika kaže da kompanija troši 1000 sati godišnje, potencijalno vrednih 50 000 dolara, na funkciju koja verovatno ne donosi prihod.

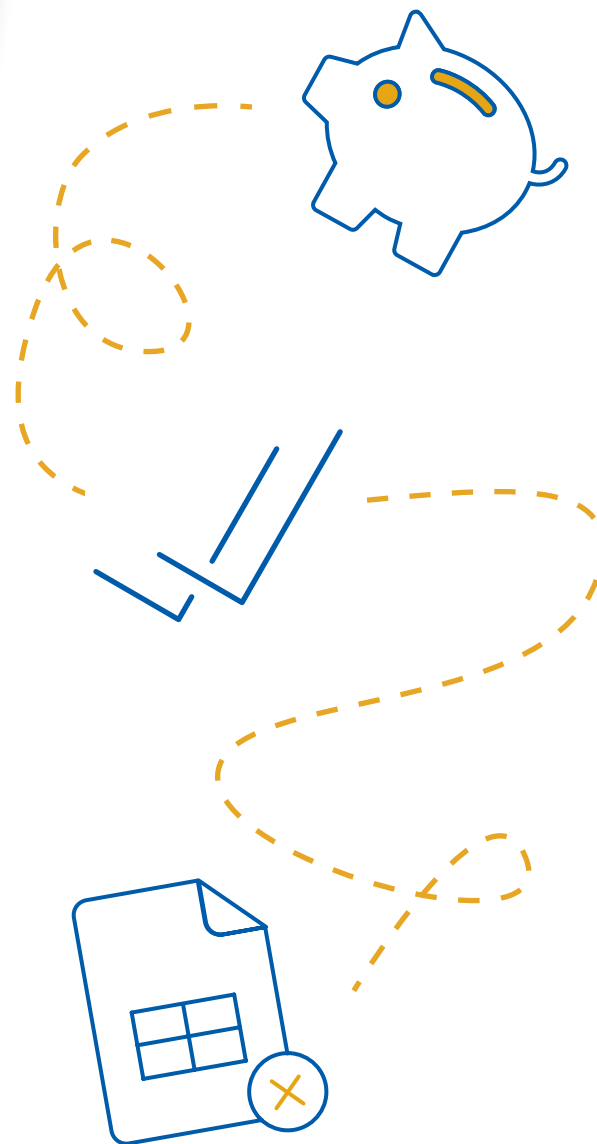


2. Pobrinite se da zainteresovane strane mogu da vide direktnu vezu između pretpostavki poboljšanja i vašeg rešenja.

Kada izračunate „trošak nečinjenja“, sledeći korak je da pomognete kupcu da razume uštedu troškova odabirom vašeg rešenja. Veliki broj prodavaca će tvrditi da mogu „poboljšati proces za 42%“ ili „udvostručiti prihod u roku od 180 dana“. Čak i ako su ove izjave zasnovane na izjavama postojećih kupaca ili izveštajima analitičara, one nisu zasnovane na situaciji vašeg potencijalnog klijenta.

Da se vratimo na početni primer: Pretpostavimo da dvoje zaposlenih o kojima smo ranije govorili troše 25% svog vremena na proveru platnih spiskova zaposlenih i isplata dobavljača.

Ako ova kompanija sada treba da ulaže u softversko rešenje koje će smanjiti taj posao dvostruke provere, postavlja se pitanje „Kako će rešenje to učiniti i za koliko?“ Prodavac bi mogao da kaže nešto poput: „Naše rešenje (a) smanjuje greške u unosu tako što nudi standardni interfejs zaposlenima, (b) olakšava menadžerima da vrše odobrenje kroz jednostavan tok posla elektronske pošte i potpisa, i (c) omogućava da se sve fakture dobavljača vide na kontrolnoj tabli pored originalnog ugovora. Šta mislite, koliko bi to smanjilo vreme utrošeno na ove zadatke?“ Uz ove informacije i pitanje, kupcu bi moglo biti lakše da kvantifikuje kako rešenje dobavljača može da smanji dvostruku proveru za 42% i da taj uticaj poveže sa proizvodom.

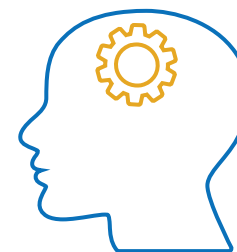


3. Predstavite informacije na vizuelno ubedljiv način.

Čak i ako ste se uspešno kretali kroz prve dve strategije, poslednja milja bi i dalje mogla da izazove neke prepreke, posebno ako su informacije koje ste sakupili predstavljene u formatu koji je teško svariti. Zapamtite, sve što pružate kupcima predstavlja vašu kompaniju i vaš brend i pomaže da steknete njihovo poverenje.

Neki proaktivni prodavci će razviti svoje proračune u tabeli, a zatim će poslati tabelu kupcu. Drugi će kopirati i nalepiti proračune iz tabele u konačnu prezentaciju, što može dovesti do nedoslednosti u formatiranju. U svakom slučaju, ako prodavac izračunava brojeve i formatira podatke, to je greška.

Najbolja praksa je saradnja sa organizacijama za savetovanje pri kupovini kako bi se stvorile kredibilne pretpostavke. Odatle možete da izvezete podatke o brojevima i grafikonima u upečatljiv šablon prezentacije ili predloga koji je obezbedio marketinški tim ili liderstvo prodaje. Ovo rezultira uverljivim brojevima, doslednošću prezentacije i estetski privlačnim radom bez grešaka.



U maratonu složene prodaje, ne postoji način da se izbegne poslednja milja. Ponekad, ako imate sreće, topao uvod od pouzdanog partnera za preporuke može vam dati prednost, ali poslednja milja zahteva marljivost, preciznost i upornost. Postavljajte prava pitanja, koristite alate dizajnirane da impresioniraju i usavršite svoj proces kvalifikacije. Možda ćete se naći prvi na Glengarry listi za potencijalne klijente!

Ako vam ovo izgleda kao puno pripremnog rada, ne brinite.

Postoje na vebu alati za prodaju vrednosti nove generacije koji su laki za upotrebu, kao što je VisualizeROI. **Koristite alatku za analizu vrednosti i napravite svoj prvi proračun besplatno.**

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.

0 VisualizeROI

VisualizeROI je omogućio hiljadama lidera u prodaji i marketingu širom sveta da otkriju i predstave svoju operativnu i finansijsku vrednost na ubedljiv, vizuelno privlačan način. VisualizeROI-jev spisak klijenata uključuje vodeće svetske brendove u oblasti tehnologije, finansijskih usluga, proizvodnje, maloprodaje i tehnologije oglašavanja.

