



5 KLJUČNIH STVARI SA SANDLERSM VIRTUELNOG SAMITA

SANDLERSM

Sandlerov Virtuelni Samit

Sandler sprovodi seriju virtuelnih samita kako bi podržao profesionalce u prodaji na svim nivoima njihove karijere. **Virtuelni Samit 2022.** predstavio je mnoštvo kritičnih, lakih za primenu ideja koje će pomoći prodavcima i liderima prodaje da postignu svoje ciljeve u pogledu prihoda. Evo pet najvažnijih događaja iz programa.

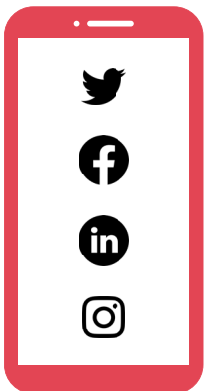
Dva ključne stvari za prodavce

#1 Iskoristite tehnologiju za angažovanje, ne za skrivanje

Izvršni direktor Sandlera, **David Mattson**, podelio je neke moćne uvide u efektivnu upotrebu alata za komunikaciju. On je istakao da pravi profesionalci u prodaji komuniciraju sa ciljem: **da se povežu na ličnom nivou kako bi mogli da razgovaraju o dodavanju vrednosti u živote drugih.** Oni **žele** da ih kupci i potencijalni kupci vide, čuju i komuniciraju sa njima. Znaju da je to njihov posao i željni su da ga urade! Amateri, s druge strane, iz raznih razloga, vrlo često **ne žele** da budu viđeni i ne žele da se angažuju. A ovih dana, aplikacije kao što su Twitter, Instagram, Facebook i LinkedIn imaju mnogo toga da ponude obema grupama.



Profesionalci pronalaze načine da prevaziđu sve unutrašnje prepreke u izvršavanju svog plana ponašanja. Oni znaju da je tajna da se ovo uradi u **preduzimanju akcija.** Dakle, oni sarađuju sa svojim menadžerom na planu, finaliziraju ga, određuju sate i aktivnosti u svom kalendaru i čuvaju svoje sastanke za sebe. Kako to elokventno kaže poznata Nike izreka, **oni to jednostavno urade (Just Do It).** Oni rade pravilna ponašanja, znajući da će **rezultati uslediti.**



S druge strane, amateri imaju tendenciju da koriste današnju tehnologiju za komunikaciju da bi sebi odvucli pažnju, tako da mogu da izbegnu osećanja odbačenosti jer još uvek nisu naučili da vide njihovu pravu vrednost. Alternativno, koriste tehnologiju kako bi izbegli teške razgovore licem u lice. Kao rezultat toga, amateri gube mnogo vremena padajući u razne tehnološke zamke, a mogli bi da rade pravilna ponašanja

koja bi ih približila cilju generisanja prihoda. Drugim rečima, oni traže i pronalaze na mreži razloge da **ne komuniciraju** sa potencijalnim kupcima. Za to nisu krivi LinkedIn, Twitter, Facebook ili Instagram. **Taj problem leži direktno na korisniku.**

David Sandler je skovao frazu kako bi pomogao ljudima da prevaziđu sve ovo, frazu koja je danas relevantna kao i pre 6 decenija: „**plaćeno vreme**“.

„Plaćeno vreme“ je vreme koje odvajate u svom kalendaru da biste započeli nove kontakte za potencijalne prodaje i ojačali postojeće veze zbog proširenja obima saradnje, i ostali na „plaćenim“ aktivnostima koje ubrzavaju potencijal novih poslova.

Važna lekcija je da koristite svoj niz prodajnih tehnologija za bolju komunikaciju, a ne samo da biste olakšali svoj posao. Želite da budete sigurni da kada dođe vreme „plaćenih“ aktivnosti, koristite ga za ubrzavanje odluka i na kraju za prihod, **a ne da se sakrijete.**

Dakle, ako koristite elektronsku poštu jer mislite da je to lakše učiniti nego da telefonirate i direktno čujete odgovor NE, izolovali ste se i gubite dragoceno „plaćeno vreme“.

Ako koristite elektronsku poštu ili tekstualne poruke zato što ne želite da saopštavate loše vesti u telefonskom razgovoru u realnom vremenu ili licem u lice, onda imate smeće u glavi koje treba izbaciti, a gubite dragoceno „plaćeno vreme“.

Ako lutate LinkedIn-om jer želite da možete da kažete svom menadžeru da radite „istraživanje“, ali informacije koje prikupite se nikada da se povežu u realnom vremenu sa obavezom bilo kog donosioca odluka, onda imate problema sa izbegavanjem poziva i gubite dragoceno „plaćeno vreme“.

U svim ovim situacijama, **osoba koja je na gubitku ste vi sami.** Ne koristite tehnologiju za angažovanje. Koje god platforme da koristimo, ključ da koncept „plaćeno vreme“ funkcioniše jeste **da primetimo da li smo plaćeni.** Ključ za to je blokiranje vremena u našim ličnim kalendarima. Ako nam kalendar kaže da smo odvojili vremenski period za generisanje prihoda, na nama je da osiguramo da tako koristimo našu tehnologiju. I na nama je da koristimo prave alate za „plaćeno vreme“, one koje će nam omogućiti da se bolje angažujemo i bolje komuniciramo sa pojedinačnim klijentima. Uvek želimo da iskoristimo tehnologiju za povezivanje. **Nikada** ne želimo da se **krijemo** iza naših **komunikacionih alata.**

#2 Kontrolišite proces prodaje

Dugogodišnji korisnik franšize Sandler **John Rosso** podelio je neke važne uvide o održavanju kontrole nad procesom prodaje.

Postavio je važno pitanje: Kako znate kada kontrolišete svoj proces prodaje? Najjednostavniji odgovor je: ako preporučite sledeći korak u svom procesu, a klijent pristane na to kako bi se



diskusija mogla nastaviti, onda imate kontrolu. Zašto biste ulagali vreme u odnos u kojem nemate kontrolu nad svojim procesom?

Baš kao što lekar kontroliše razgovor sa pacijentom, vi ćete želeći da odredite prioritete i dnevni red tokom razgovora sa potencijalnim kupcima. Na početku je važno uspostaviti okruženje poverenja i prijatnosti, baš kao što biste očekivali da izabrani lekar radi sa pacijentom. Drugim rečima, želećete da budete sigurni da ste brižni i empatični. Poželećete da **postavite mnoga pitanja** da biste dijagnostikovali ne samo **šta klijentu treba** (što možda nije ono što oni misle da im treba), već i koji resursi su dostupni **za rešavanje problema**.

To je izabrani lekar. Doći će tačka u kojoj ćete preći u drugi „doktorski režim“. Važno je uočiti priliku za tu tranziciju. Poput dobrog izabranog lekara, zamolićete klijenta da podeli svoju viziju za rešenje koje žele da postignu – a onda ćete ih pustiti da pričaju. Jednom kada budete sigurni da razumete njihovu viziju i sigurni ste da ih možete odvesti tamo, možete početi da prelazite sa uloge izabranog lekara na ulogu iskusnog hirurga.

Drugim rečima, ući ćete u ulogu **specijaliste**. Kao specijalista, možete mnogo preciznije da usavršite specifične načine na koje vaša kompanija može da pruži rešenje **pruži rešenje** koje će rešiti problem. Oba režima „doktora“ su važna – ali imajte na umu da se prvi pojavljuje izabrani lekar. Imajte na umu, takođe, da ćete u svakoj od ovih faza predložiti jasne sledeće korake koji podržavaju tekući razgovor sa „pacijentom“ – i **vi** ćete **voditi taj razgovor**.

Tri ključne stvari za lidere u prodaji

#1 Uklonite dramu iz odnosa prodaje i usluge

Suočimo se s tim – timovi za prodaju i usluge često se nađu u sukobu, igraju „igru okrivljavanja“ kada postoji problem sa klijentom. Rešavanje ovog pitanja jedan je od glavnih izazova sa kojima se suočava lider prodaje. Sandler franšizer **Amy Woodall** imala je neprocenjive savete za lidere prodaje kako da ovaj odnos učine funkcionalnijim za sve.



Ako ste lider prodaje, velika je verovatnoća da ćete čuti predstavnike usluge kako se žale da prodavci previše obećavaju klijentima/kupcima i postavljaju nerealna očekivanja. Ili ste možda slučajno čuli kako se predstavnici prodaje žale da tim usluge da mora da

bude fleksibilniji u rešavanju problema klijenata. Moguće je čak i da ste bili uključeni u **oba** ova razgovora – ponekad istovremeno!

Šta leži u korenu ove međusobne borbe? Neprijatna, neizbežna realnost je da timovi prodaje i usluge često umesto **kupaca** tretiraju jedni druge kao prepreke.

Efikasni lideri u prodaji posmatraju ovaj problem sveobuhvatno. Oni znaju da su klijenti/kupci obično srećni samo onoliko koliko im je uspešna poslednja primopredaja iz prodaje u uslugu. To znači da **prodaja i usluga moraju biti sinhronizovani**. Evo nekoliko saveta za usklađivanje ove dve oblasti i poboljšanje rezultata za vašu kompaniju:

- Uverite se da prodaja i usluga imaju dubinsko znanje o svojim ulogama i **razumeju kako se integrišu**. Razmislite o tome da neko u jednom timu prati nekoga u drugom timu na jedan dan.
- Ne odobravajte dramu odeljenja. Često se to dešava zato što pokušavamo da „ugasimo požare“ u pokušaju da rešimo kratkoročni problem. Tolerisanje međusobne borbe bez zagovaranja promena čini vas **delom problema**. Započnite — i podržite — dijalog pun poštovanja.

Kada ste u nedoumici, tražite pojašnjenje o tome šta neko misli. Ova dva odeljenja često koriste različite terminologije – ili, što je još gore, mogu koristiti istu reč za opisivanje veoma različitih stvari. Za prodaju, ASAP može značiti „do kraja dana“. Usluga može tumačiti istu frazu kao „u toku ove nedelje“.

- **Nemojte pretpostavljati** da ljudi govore istim jezikom. Vrlo često, ne govore!
- **Budite lično odgovorni**. Ako kažete da ćete nešto da uradite, uradite to. Ovo je jedini način da se u oba tima usadi osećaj lične odgovornosti.
- Kada nešto krene naopako, ne upirite prstom. Umesto toga, pitajte: **Kako možemo da budemo bolji?**

Neprijatna, neizbežna realnost je da timovi prodaje i usluge često umesto kupaca tretiraju jedni druge kao prepreke.

#2 Učinite da sindrom superheroja postane stvar prošlosti

Sandler franšizer Jeff Pankoff podelio je važnu lekciju za lidere prodaje: Kako prepoznati i odvojiti se od **sindroma superheroja** – bolesti koja sprečava prodajne timove da rade optimalno i garantuje sagorevanje na radu (Burnout Syndrome).



Možda ste napredovali od uspešnog prodavca do lidera prodaje – nekoga ko je odgovoran za performanse celog tima. U ovom trenutku vaše karijere, previše je lako postati žrtva sindroma superheroja – a da toga niste ni svesni! Evo nekih od simptoma:

- Osećaj da **treba** da budete stručnjak za sve
- **Nespremnost** da se podređenima prepusti kontrola donošenja odluka
- Prihvatanje **kratkoročnog rešavanja problema** u odnosu na dugoročnu korist od razvoja veština rešavanja problema kod drugih
- **Ne tražite od kolega** i podređenih **pomoć** u identifikaciji specifičnih oblasti u kojima se možete poboljšati kao lider

Ovo poslednje je posebno važno. Uzmite u obzir: Što je neko viši u organizaciji, to će ta osoba verovatno dobiti manje nefiltriranih povratnih informacija. Iz dobronamernih razloga, drugi obično biraju unos i komentare koje žele da podele sa osobom na izvršnoj rukovodećim pozicijama. Često se negativne primedbe izostavljaju ili marginalizuju u korist blistavih, pozitivnih povratnih informacija. Nažalost, to vam ne pomaže da učite, rastete i usavršavate se.

Sandler podstiče lidere prodaje da **proaktivno traže povratne informacije** koje odgovaraju **istini iz stvarnog sveta**. Prodajni timovi cene lidere koji se ne plaše da pitaju: „**Šta mogu da uradim bolje za tebe?**“ ili „**Kako možemo da podržimo tvoj razvoj karijere? Gde vidiš sebe dalje?**“ Jednostavno postavljanje ovakvih pitanja je jedan veliki korak dalje od sindroma superheroja. To znači da znate **da je u redu da nemate sve odgovore**.

Da biste ispunili svoj puni potencijal kao lider u prodaji, želite da **inspirišete druge** da dostignu svoj najveći potencijal. To znači da priznate da još uvek učite i rastete. To takođe znači prenošenje važne poruke da ste lično posvećeni i obezbeđivanje da ljudi u vašem timu uče i rastu.

Traženje povratnih informacija u oblastima u kojima morate da se poboljšate kao lider u početku možda neće biti lako, ali sa praksom, otkrićete da to može postati vaša druga priroda.

#3 Razvijajte sebe, razvijajte svoj tim



Saradnica Sandlera, **Amber Rosamund** ponudila je snažnu metaforu koja ilustruje temu Samita **“Razvijajte sebe, razvijajte svoj tim.”** Naslikala je mentalnu sliku koja je duboko relevantna za lidere prodaje: **Stablo poslovanja.**



Zamislite organizaciju koju vi i vaš tim podržavate kao drvo — **živi organizam.** Da bi ovo drvo ostalo zdravo i napredovalo, potrebne su mu tri različite vrste razvoja..

Vi ste stablo — i korenov sistem. Ako vaše drvo treba da raste, deblo i korenje moraju vremenom da postanu jači, širi i širi kako bi podržali rast ostatka drveta.

Vaš tim je analogan granama. Njihov rast omogućava timu da dosegne i proširi se u širi svet.

A **vaš biznis** je lišće. Tamo su vaši klijenti i kupci. Tu dolazi energija od sunca – prihod – i hrani sve ostalo.

Prečesto se fokusiramo samo na treću vrstu razvoja. Ali da bi se rast prihoda odvijao **dosledno**, moramo da budemo sigurni da podržavamo dosledan rast u prve dve oblasti. Posvetite se **razvoju sebe**, posvetite se **razvoju svog tima** i **unapredićete svoje odnose i svoj posao!**

**Saznajte više od stručnjaka iz industrije!
Sandler Samit 2023.**

**O
SANDLERU**

Sandler je svetski lider u programima obuke za razvoj prodaje za prodavce u malim, srednjim i velikim preduzećima, kao i za preduzetnike i nezavisne konsultante. Obavljajući oko 92.000 sati obuke godišnje, Sandler se specijalizovao za rešavanje složenih poslovnih izazova kroz proverene sisteme za komunikaciju, razvoj i motivisanje ljudi.