

5 velikih grešaka

u prodaji
tehničkih organizacija

Bolna istina koju svaki čovek u prodaji (ili inženjer prodaje) oseća na sebi:

Što je duži i kompleksniji prodajni ciklus, to je verovatnoća rizika da se ne napravi posao mnogo veća. Ovo posebno važi za velike Slonove organizacije gde je vrlo kompleksan i složen prodajni proces.

Bolna istina je takođe da tehnička lica (inženjeri, arhitekta i ostali) sebe ne vide kao nekog ko se bavi prodajom, već svojim velikim tehničkim znanjem i ekspertizom želi da završi posao. Na žalost, dobro znamo da to nije baš najbolji put do prodaje. Kada proces prodaje ide ka suviše kompleksnom procesu, prodavci (inženjeri prodaje) uglavnom posustanu pred najvećim konkurentom-Status Quo. To znači da kompanija odlučuje da ipak ostane sa sadašnjim rešenjem koje imaju a vi ste izgubili silno vreme, energiju i resurse.

Zato vam dajemo 5 kardinalnih grešaka koje bi ste morali da izbegavate jer vas mogu koštati puno novca ali i energije, vremena i vašeg zdravlja:

1. Niste sigurni ko kontroliše Budžet.

Da li ste iskusili do sada da ste potrošili vreme na objašnjavanje vašeg rešenja i na kraju shvatili ili da nemaju novac ili ste skupi ili ne znate uopšte da li imaju budžet? Mi u Sandleru taj sindrom zovemo **Besplatno Savetovanje**: uradite sve a dobijete ili malo ili ništa!

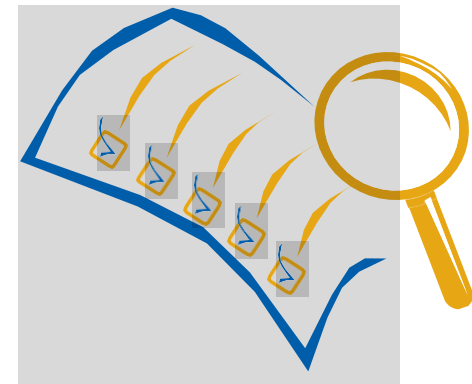
Koje je Rešenje? Nemojte žuriti u prezentaciju ukoliko niste osigurali informaciju da znate da li ćete biti plaćeni za sav trud i znanje. Tehnička lica imaju veliki unutrašnji konflikt sa glagolom prodavati. Ako želite da budete uspešniji u plasiranju vaših projekata, morate se suočiti i promeniti stav prema poslu kojim se bavite. Na žalost, tehničko znanje koje nosite je uglavnom nedovoljno za dobijanje posla. Usvojite novo stanje uma: *Ako dam svu ekspertizu a ne znam budžet pre toga, ponovo ću biti Besplatni Savetnik. Da li je to ono što želim?*



2. Niste uspeli da saznate kako i pod kojim uslovima se donosi odluka.

Tipični ljudi u prodaji ali i inženjeri prodaje veruju da što pre pošalju tehničku ponudu sa svim detaljima da su bliže dobijanju posla ali na taj način su samo dalje od posla. I kada saznaju zašto nisu dobili posao, to je za njih obično iznenađenje jer nisu računali na tako nešto. Na primer: Pretpostavimo da ste u prilici da prodate ERP softver i vi ste predstavnik renomiranog proizvođača i pokazali ste im gomilu karakteristika i prednosti vašeg softvera, međutim na kraju shvatate da se firma odlučila za drugog (*no name* proizvođač) a vi verujete da je cena bila presudna jer ste skuplji od ostalih.

Koje je Rešenje? Kupci ne kupuju zbog vaših razloga, već zbog njihovih. Često smo zaslepljeni svojim proizvodom ali ono što je nama logično, drugima nije. Morate znati ne samo ko donosi odluku, već ko je još uključen kao skriveni snajper iz žbunja koji utiče na odluku. Pravilo: ***Prodaj Danas a Savetuj Sutra!***

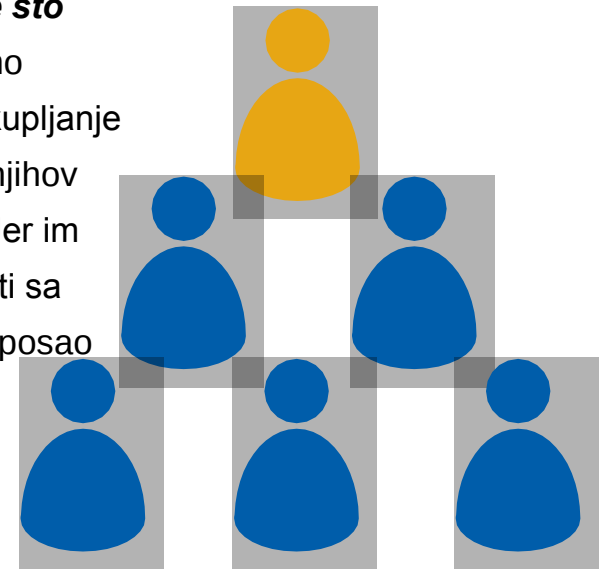


3. Počinjete prvi kontakt sa ljudima koji nisu bitni.

Pravilo: Nivo organizacije koji zovete jednak je onome što mislite o sebi. Umesto da zovete COO ili CEO, mi zovemo nabavku ili neki drugi sektor koji su samo zaduženi za prikupljanje ponuda koje prosleđuju gore. Ako prvi kontakt bude kroz njihov zahtev za ponudom, verovatno će biti i poslednji. Zašto? Jer im više ili nećete trebati jer će sa vašom ponudom pregovarati sa vašom konkurencijom, ili će vas trebati i dalje. Da bi radili posao sa vama? Ne, već da bi dobili još informacija.

Upamtite: *edukovan sagovornik ne postaje klijent!*

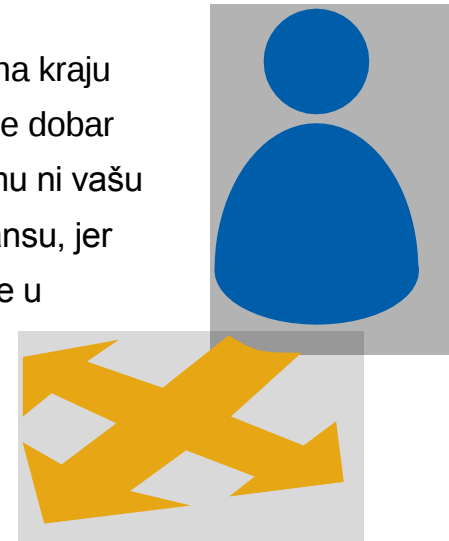
Koje je Rešenje? Počnite da zovete sa vrha, jer tamo nema konkurencije jer su svi kod nabavke. Kad na vrhu saznate problem, lako će vas spustiti tamo gde treba.



4. Ne znate unapred šta vas čeka na sledećem sastanku.

Odlazite na sastanak ushićeni jer imate šansu da **pokažete koliko ste pametni**. Ali pametni često ne prolaze dobro. Završavate sastanak sa već predvidivim odgovorom: *ćućemo se, razmislićemo, pošaljite nam ponudu* i ako ste iskreni prema sebi, shvatate da se nalazite samo u jednoj od mnogih istih situacija koje vas prave frustriranim.

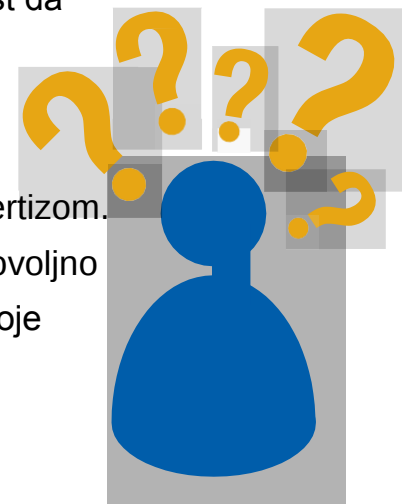
Koje je Rešenje? U profesionalnoj prodaji je nedopustivo da na kraju razgovora čujete: *želim da razmislim*. Za neistreniran um, ovo je dobar odgovor jer ostavlja nadu: HOPIUM = OPIUM a to ne hrani firmu ni vašu porodicu. Morate da znate kako da kvalifikujete potencijalnu šansu, jer ako se svaki sastanak čini kao šansa za prodajom, onda ulazite u ozbiljan problem. Ne možete sve svakom prodati, ali možete kod svih znati ko je kvalifikovan a ko ne za dalji razgovor.



5. Na sastanak obično nosimo par Srećnih Ušiju.

Obično na sastanak idemo zaslepljeni našom tehničkom ekspertizom i silinom sadašnjih klijenata. Ali kome je najviše stalo do vaših proizvoda? Istina je bolna da to nisu naši klijenti, već mi sami. Nama je najviše stalo! Ako idemo takvi na sastanak, teško ćemo uočiti i saznati istinu. Istina znači da li postoji objektivna mogućnost da budem plaćen za vreme koje izdvajam.

Koje je Rešenje? Idite na sastanak neopterećeni znanjem i ekspertizom. Idite kako bi ste saznali istinu. Šta je istina: da li sagovornik ima dovoljno jake **motive** za promenom, da li ima **budžet** i želi da investira u moje rešenje i **kada** i na koji način želi da investira u moje rešenje.



Sandler pravilo u tehničkim i kompleksnim prodajama: *Ponuda predstavlja pisani i tajni kompanijski dokument na kojem pišu svi elementi vaše ekspertize. Zašto ga dajete tako olako a posle se bunite što vaš dokument ide kod drugog na sto a vi im pomažete u tome?*

Naše iskustvo u Srbiji i šire, je pokazalo da inženjeri i ostala tehnička lica, nemaju sistemsku podršku u razvijanju i kvalifikovanju prodajne šanse. **Često ih sabotira ono u šta najviše veruju – njihovo znanje!** Sandler Selling System® metodologija vam pomaže da možda po prvi put implementirate Sistemsko rešenje za vašu prodaju, smanjujete rizike poslovanja a povećavate predvidivost očekivanih ishoda.

www.serbia.sandler.com