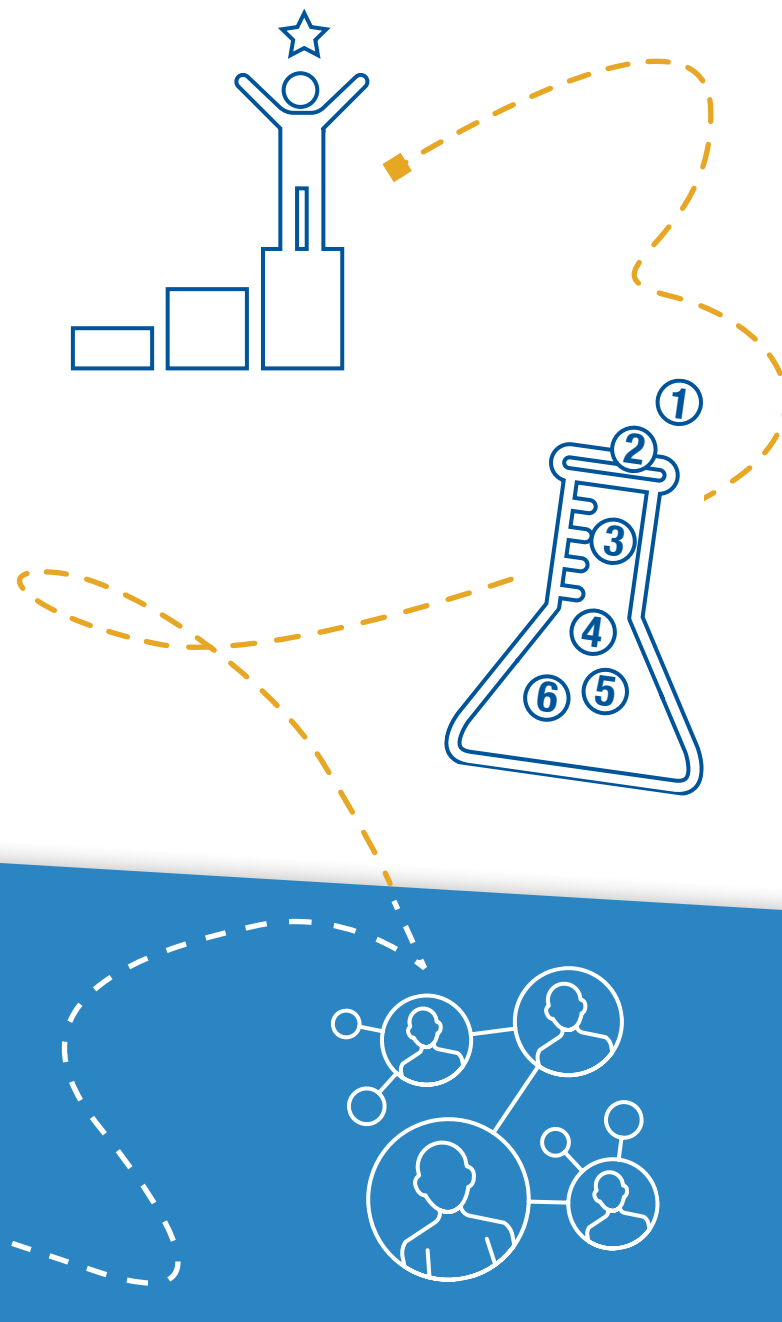


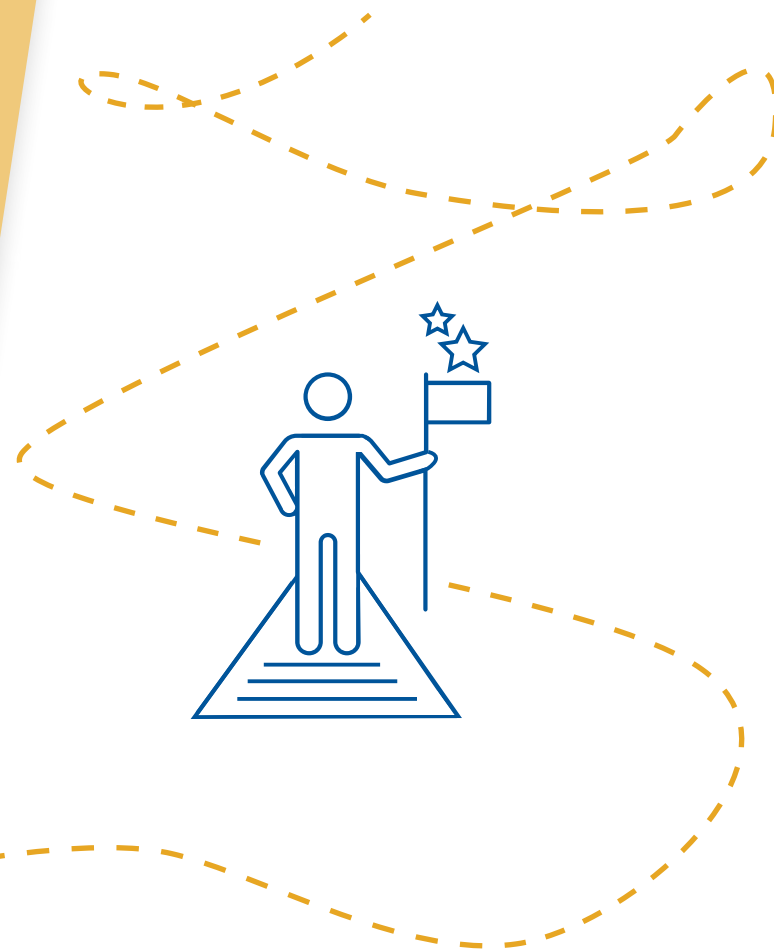
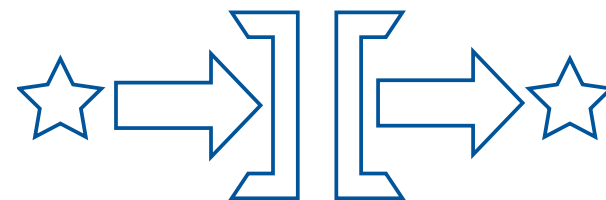
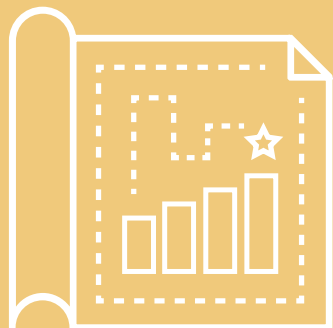
Šest formula za uspeh u prodaji



Žanješ ono što si posejao

Najveće nagrade u prodajnoj karijeri se nalaze u neiskorišćenim potencijalima. U svetu gde napreduju oni sa najjačom radnom etikom, to se može sažeti jednostavnim idiomom; Žanješ ono što si posejao.

Sigurno postoje elementi koji menjaju ovo preterano pojednostavljenje, ali ako koristimo ovo pravilo kao osnovu, možemo da napravimo brojne uspehe. Sledi šest formula koje možete koristiti u prodajnom procesu da biste osigurali uspeh prodaje.

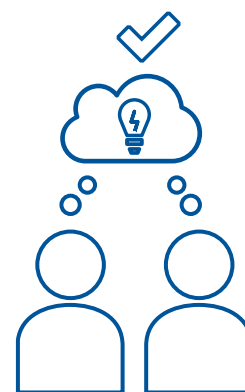


1. Jednačina poverenja

$$\text{Poverenje} = \frac{(\text{Pouzdanost} + \text{Kredibilitet} + \text{Prisnost})}{\text{Samoorijentisanost}}$$

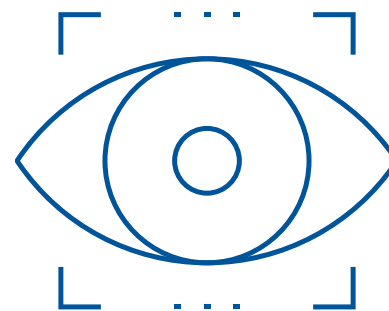
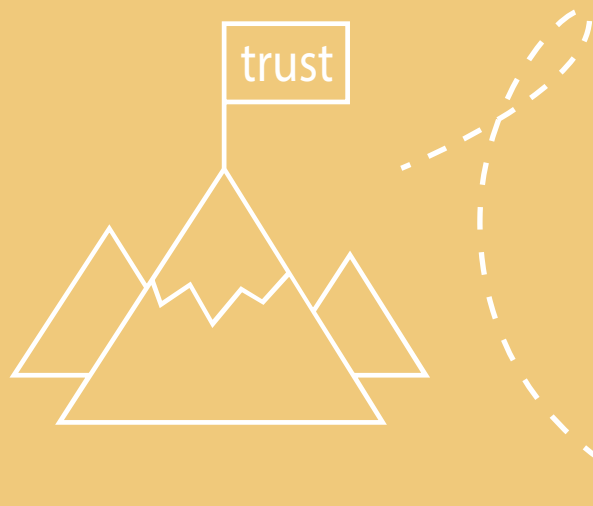
Naša prva jednačina naglašava važnost formiranja dobrog odnosa sa vašim klijentom ili potencijalnim klijentom – i kako je taj odnos direktno povezan sa poverenjem. Ako je nivo iskrenosti između kupca i prodavca nizak, to značajno smanjuje mogućnost početka novog odnosa. Posao prodavca je da poveća poverenje i dođe do istine. Ovo se ne može postići dok ne izgradite dovoljno kapitala u banci poverenja.

Ljudi kupuju od onih koje vole, i vole one koji su njima slični. Drugi način da se to kaže je da ljudi percipiraju istomišljenike kao pouzdane i kredibilne, i da vremenom grade nivo prisnosti sa njima. Kombinacija ovih individualnih osobina je ono na čemu se zasniva poverenje. Međutim, još uvek postoji jedan važan element koji treba uzeti u obzir; samoorijentisanost. Ova poslednja komponenta predstavlja kako ljudi vrednuju sebe i svoje potrebe u suprotnosti sa drugima. Ako je samoorijentisanost termin koji vam nije poznat, smatrajte to kombinacijom sebičnosti i samovažnosti. Neko sa visokim nivoom samoorijentisanosti je verovatnije da će svoje najbolje interese staviti ispred interesa svojih klijenata, kolega ili prijatelja. Suprotno tome, neko sa niskom samoorijentacijom će verovatno biti altruističniji.



Da biste to jasnije videli, zamislite nekoga kome duboko verujete. Dodelite mu ocene (1-5) u svakoj od sledećih kategorija: Pouzdanost, Kredibilitet, Prisnost i Samoorijentisanost. Zatim ih upišite u gornju jednačinu i pronađite njegov „koeficijent poverenja.“ Verovatno prilično visok, zar ne?

Sada pokušajte sa nekim drugim, nekim za koga mislite da je fin, ali mu ne verujete toliko da biste mu odali svoje tajne. Ako ovu vežbu izvedete više puta, videćete da će, iznad svega, visoka samoorijentisanost srušiti poverenje brže i jače nego bilo koji drugi element jednačine.



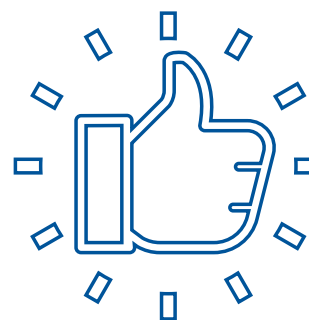
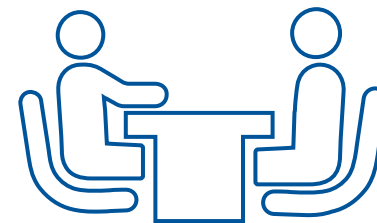
Šta treba da izvučete iz ovoga?

Ako želite da izgradite poverenje kod potencijalnih klijenata što je pre moguće, recite nešto što je u suprotnosti sa vašim interesom. Na primer:

„Pre nego što krenemo, mogu li da vam kažem svoj najveći strah?“
(Potencijalni klijenti će uvek reći; „da.“)

„Moj najveći strah je da nikada nećemo biti najjeftiniji dobavljač kojeg možete pronaći. U stvari, mi smo jedan od najskupljih dilera na tržištu, i ako vas zanima samo cena, a ne usluga, performanse, funkcionalnost i posvećenost, mi verovatno nismo najbolji izbor za vas.“

Ovo omogućava vašem potencijalnom klijentu da vas vidi kao ranjivog i eliminiše neke od primedbi koje bi kasnije mogli da iznesu. Najgori odgovor koji bi vam mogli dati je; ne, i što pre shvatite da se potencijalni klijent neće pretvoriti u klijenta, to bolje. Ovaj pristup gradi poverenje i dovodi vas korak bliže kvalifikovanju potencijalnog klijenta.



2. Preokreni svoj dan

Ako biste u prostoriji od 100 profesionalaca u prodaji radili anketu i zamolili ih da podignu ruke da pokažu:

„Na koje od sledećih aktivnosti provodite više svog vremena u slučajevima kada ste uspešni?“

- a) Rad na klijentskim fajlovima
- b) Održavanje završnih sastanaka
- c) Inicijalni razgovori ili sastanci otkrivanja
- d) Prospekting / Kvalifikovanje

Većina ruku bi bila gore na a), neke bi se podigle na b), nekoliko bi se podiglo na c), a skoro nijedan ne bi ostao kada biste došli do d). To bi, međutim, bio znak nepravilnih prioriteta. U stvari, ako bismo ovo posmatrali kao piramidu aktivnosti, želeli bismo da ga okrenemo naopako. Da biste imali uspešan dan, trebalo bi da svoje vreme usmerite na d), zatim c), pa b), i na kraju a).



Šta treba da izvučete iz ovoga?

Većinu svog vremena prodavac treba da potroši na traženje potencijalnih klijenata.

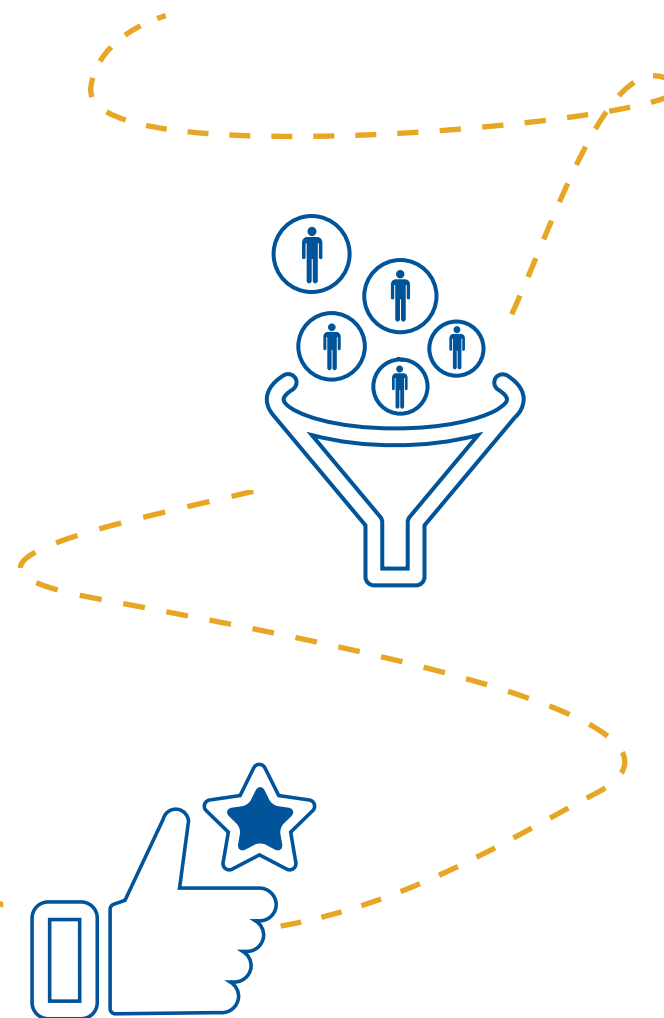
Bez obzira na industriju, u proseku ćete izgubiti 14-16% klijenata svake godine, samo prestankom postojanja.

Iako je to šokantna statistika, zaista vas boli ako je vaš cilj za ovu godinu da povećate bazu klijenata za 20%, jer u stvarnosti ćete morati da povećate ~34%. Trebalo bi da više vremena provodite radeći prospekting i u upoznavanju novih ljudi. Ako to ne radite, nazadovaćete kao prodavac



3. Neki hoće + Neki neće + Pa šta = Sledeći!

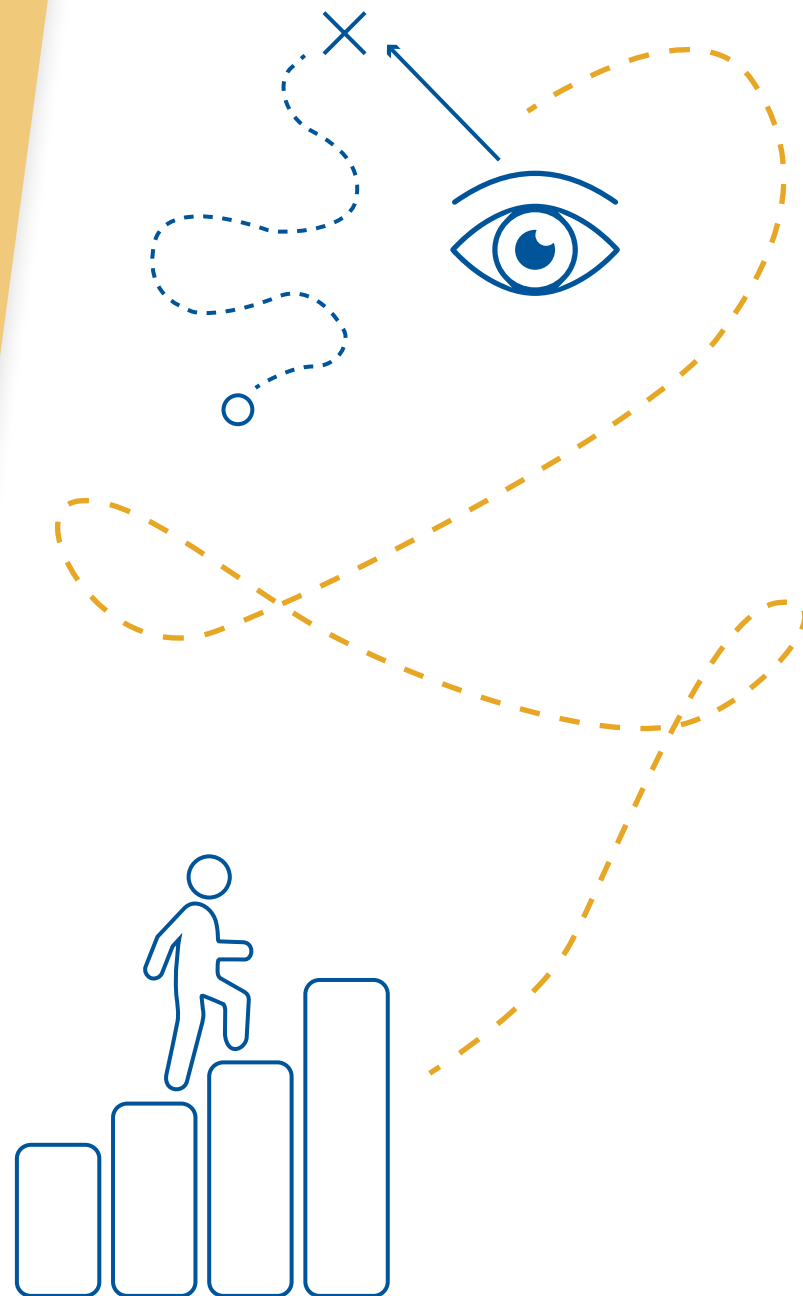
Postoji suštinska istina u prodaji; oni koji su očajni, ili izgledaju očajni, će se boriti da prodaju. Kao prodavac, morate pronaći način da smanjite nivo hitnosti. Ako pritisnete, oni će se odupreti. Najbolji način da to uradite? Ispunite svoj levak potencijalnih klijenata sa što više kvalifikovanih prilika. Što više mogućnosti imate u svom lageru kvalifikovanih kontakata, manje ćete se osećati (izgledati) očajnim da napravite određenu prodaju.



Šta treba da izvučete iz ovoga?

Ovo nas vraća na Sandlerovo učenje – *nemojte biti vezani za ishod*. Kada ste vezani za ishod i izgledate očajno, u umu vašeg potencijalnog klijenta svedeni ste od savetnika od poverenja u redovnog prodavca. Najbolji scenario je imati mnogo potencijalnih klijenata. Ako to nije slučaj, ponašajte se kao da jeste. Lažite dok ne uspete, u redu?

Ako verujete da imate stručnost da prodate i da donosite vrednost tržištu, oni će to poštovati i osetiti vašu posvećenost izlečenju onoga što ih muči. Ako vam je potrebna pomoć, vratite se na našu formulu: Neko će kupiti od vas, neko neće, pa šta? Na sledećeg!



4. Uspeh = Neuspeh + Upornost

Pre nego što prekinemo bilo koju komponentu ove formule, setite se svojih godina formiranja kada ste bili tinejdžer ili student. Da li ste pokušali da naučite gitaru ili poznajete nekoga ko jeste? Gde je sada taj instrument?

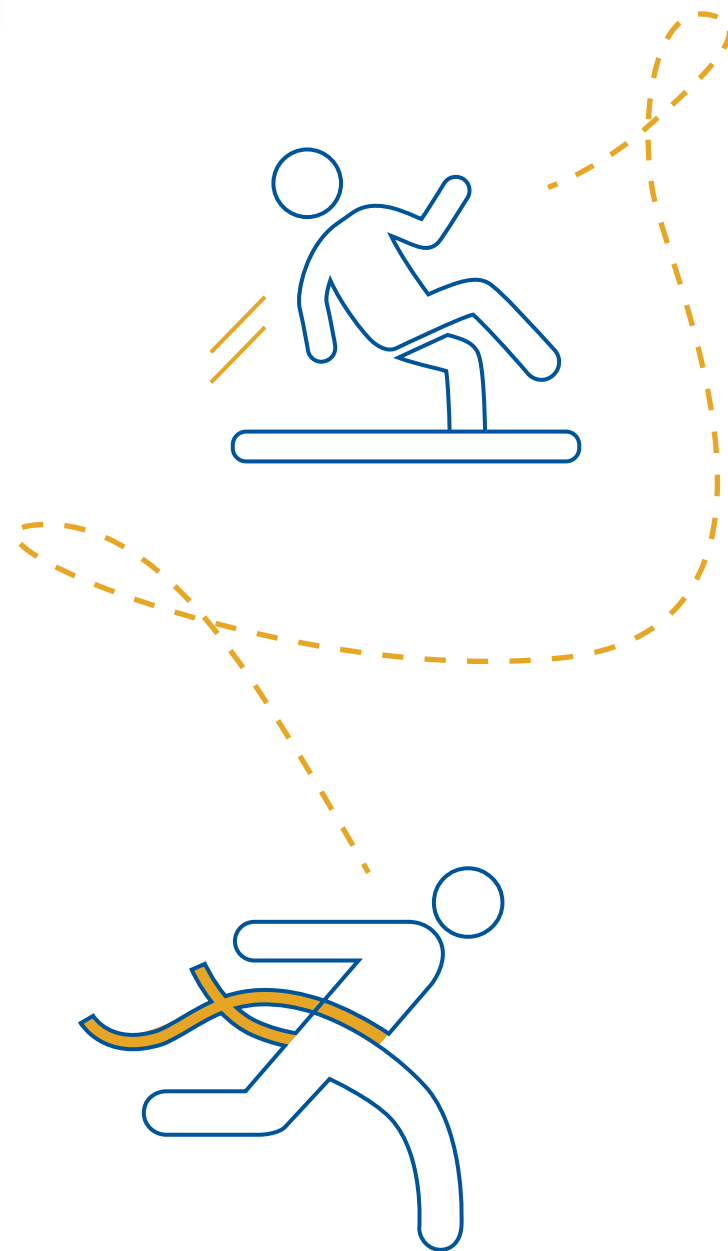
Najverovatnije je u oglasima, ili kao zidni ukras visi u vašoj sobi. Zašto gitare provode više vremena skupljajući prašinu nego stvarajući muziku? Zato što njihovo sviranje nije ni približno tako lako kao što Erik Klepton čini. Izaberemo hobije i interesovanja, pokušamo da ih naučimo, shvatimo realnost njihove krive učenja i predamo se. Nema čega da se stidimo – svi to radimo – ali postavlja se dobro pitanje: kada smo naučili da tako lako odustajemo?

Kada beba napuni godinu dana ili kratko nakon toga, odluči da je vreme da stoji i hoda. Ovo je važan trenutak, ali i strašno težak čin. Bebe ne samo da stoje i počnu da se šetaju po kući, one učestvuju u teniskom meču odlučnosti i snage volje - napred-nazad od stajanja na klimavim nogama do pada na zemlju. Ali bez obzira koliko puta ne uspeju, nisu obeshrabrene. Na kraju, bebe stoje i hodaju – trpe neuspeh, ostaju uporne i postižu uspeh.



Šta treba da izvučete iz ovoga?

Šta to znači za prodavce? Dovedeni smo na svet kao odlučni pojedinci, a negde usput usvajamo negativne navike i defetističke stavove. Potraga vredna truda će biti teška. Ako ste dovoljno motivisani, naučićete da je neuspeh deo procesa učenja – gubite više nego što dobijate u prodaji. Ovo nas vraća na zlatno Sandler® pravilo: **Morate naučiti da pretrpите neuspeh da biste pobedili.**



5. Uspeh = Ponašanje + Stav + Tehnika

Tako je, uspeh je toliko važan da imamo više od jedne formule koja upućuje kako da ga postignemo. Ova jednačina je primena tri atributa; ponašanje, stav i tehnika.

Ponašanje:

- Kako se ponašate, izvodite, planirate, pripremate i pratite.
- Vaš dnevni kuvar aktivnosti za uspeh.

Stav:

- Šta mislite o sebi, svojoj kompaniji, svojim proizvodima i uslugama.
- Vaš samopoimanje, samopouzdanje, zajedno sa vašim nivoom nagona i ambicija.

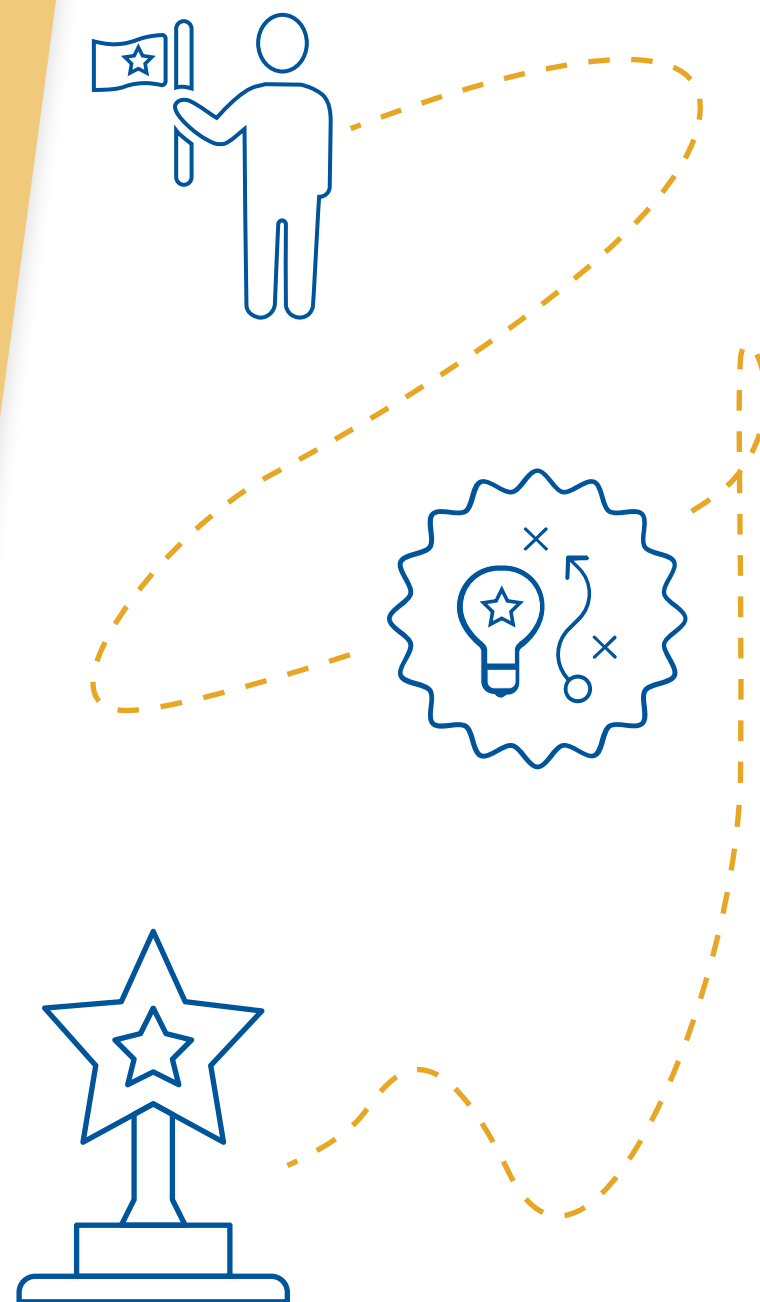
Tehnika:

- Veština koju posedujete na osnovu obuke koju ste prošli.
- Primena taktike i vaše lično prisustvo.



Šta treba da izvučete iz ovoga?

Ako biste pitali tri prodavca koji je od atributa najvažniji, verovatno biste dobili tri različita odgovora. Ono što na kraju zvuči tačno je da su ovi atributi pojedinačno važni kao i međusobno zavisni. Na primer, pozitivan stav postiže malo ili ništa ako nije kanalisan u delotvoran izvršni plan. Čak su i najbolji planovi ponašanja osuđeni na propast ako nisu podržani odgovarajućim stavom i sprovedeni sa neophodnim veštinama. A sama tehnika neće postići mnogo ako se ne primeni na odgovarajući okvir ponašanja sa pozitivnim očekivanjem uspeha. Gde god ste najslabiji, tamo treba da radite na poboljšanju.



6. Započnite svaki dan sa P.A.C.P.N.U.

Dok je doručak važan deo svakog dana, a kroasani odlična opcija, ovaj recept ima manje sastojaka od onoga što biste mogli da pronađete u vašoj lokalnoj pekari. Svako jutro ovaj akronim treba da bude deo vaše rutine. Ovo je manje formula, a više proces, ali je blisko povezano sa „ono što unesete, to ćete i dobiti“. Ovo je kratka, ali efikasna vežba koja može da koristi vašem procesu prodaje pružajući posvećenost, introspekciju i strukturu.

Ponašanja:

Započnite tako što ćete zapisati specifične aktivnosti koje želite da postignete i radnje koje ćete obaviti danas da biste pratili svoje kratkoročne i dugoročne ciljeve.

Afirmacije:

Razmislite koja uverenja morate usvojiti da biste nadmašili očekivanja i dovršili ponašanja i akcije koje ste sami planirali.

Ciljevi:

Zapitajte se konkretno šta nameravate da postignete danas.

Procena:

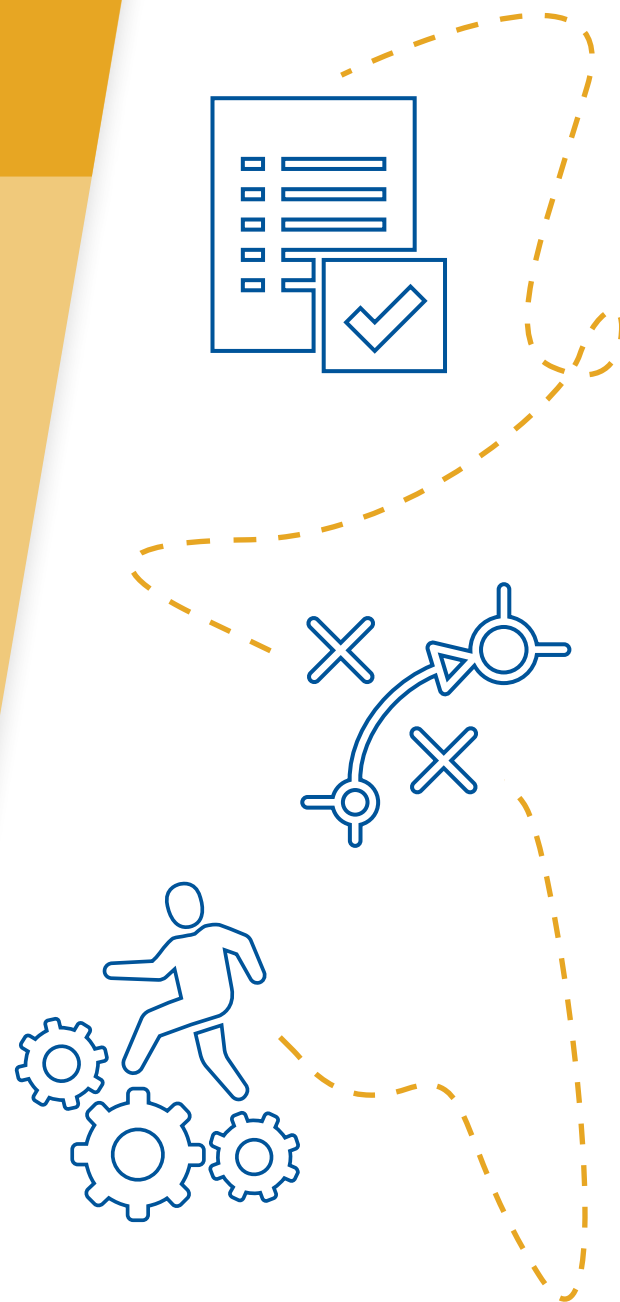
Odredite dostignuća i neuspehe iz prethodnog dana.

Naučene lekcije:

Pregledajte svoje procene i vidite šta možete oduzeti od onoga što ste uradili ili niste postigli. Zatim razmislite kako to može uticati na vas u budućnosti.

Uspesi:

Procenite nivo postignuća koji ste ostvarili i odredite da li možete da postavite svoje ciljeve još više u budućnosti.



Ukratko, prodajna karijera je puna izazova, ali kada se strateški razloži, mnogo toga se može pretvoriti u svarljive jednačine i formule. Planiranjem i proučavanjem gore identifikovanih taktika, profesionalci u prodaji mogu da poboljšaju poverenje, steknu perspektivu, smanje stres, postignu uspeh i strukturiraju svoj prodajni proces tako da bude efikasniji. Uložite napor i strukturirajte svoj prodajni proces sada, tako da možete dobiti ono što ste uložili.

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.

