

8 JEDINSTVENIH IZAZOVA U PRODAJI VELIKIM KOMPANIJAMA

Zamislite spisak klijenata prepun najvećih i najboljih svetskih korporacija sa nazivima kao što su Apple, IBM, Samsung, General Motors i Walmart.

Sada zamislite da svakodnevno radite s tim klijentima, pružate sjajnu uslugu i ostvarujete pravo na razvijanje odnosa tokom vremena.

Ostvarivanje poslovanja sa velikim kompanijama predstavlja jedinstvene izazove za prodajne timove i uopšte za prodajne organizacije. Prvo, morate shvatiti kako se prodaja velikim korporacijama razlikuje od manje složenog sveta prodaje malim i srednjim preduzećima. Potrebno je vreme, energija, posvećenost i novac, ali korist može biti ogromna.

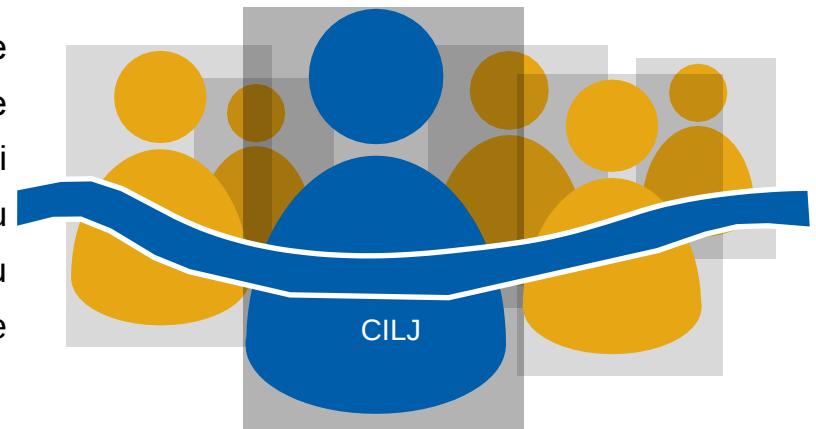
Evo osam izazova koje mi u Sandler-u svakodnevno viđamo u pružanju usluga našim klijentima iz sveta velikih kompanija i kako ih prevazići:

1. Konkurencija je prefinjena i neumoljiva.

Vaša konkurencija u oblasti poslovanja sa velikim kompanijama biće prefinjena, strateški usmerena i apsolutno neumoljiva. Oni će doći pripremljeni.

Rešenje: Ne pravite grešku tako što ih potcenjujete. Ostvarite uvid u pitanja kao što su ko, šta, gde, kada i kako. Istražite njihovu istoriju, odnose i pratite rezultate klijenta na koga ciljate.

Pokušajte da shvatite ne samo njihove poslovne modele, strategije i ponude već i prilagođene predloge vrednosti koje će verovatno predstaviti pri određenom ostvarenju. Postupajte u skladu sa onim što ste naučili. To može pokrenuti vašu Go / No-Go odluku (prolazi / ne prolazi) o tome da li ubrzati ostvarenje ili rano odustati.



2. Prodajni ciklus može biti dug.

Prilikom prodaje velikim kompanijama, budite spremni da se naučite strpljenju. Prodajni ciklus može trajati mesecima, a u nekim slučajevima i godinama.

Rešenje: Mrežu kupaca koje ciljate morate dobro poznavati i biti obavešteni o vremenskim okvirima. Neka pravi ljudi u Vašem timu osiguraju efikasan i blagovremeni razvoj rešenja. Ostvarite potvrdu klijenta za plan postupanja pri svakom koraku na putu. Uspostavite sistematski proces za pokretanje Go / No-Go (prolazi ili ne prolazi) odluka i koristite ga dosledno.



3. Ulaganja mogu biti značajna.

Potraga za velikim klijentom zahteva značajnu finansijsku obavezu, kao i ljudske, upravljačke i logističke resurse. A troškovi mogućnosti povezani sa potragom za velikim klijentima mogu pogoditi sposobnost organizacije da iskoristi prednosti drugih inicijativa.

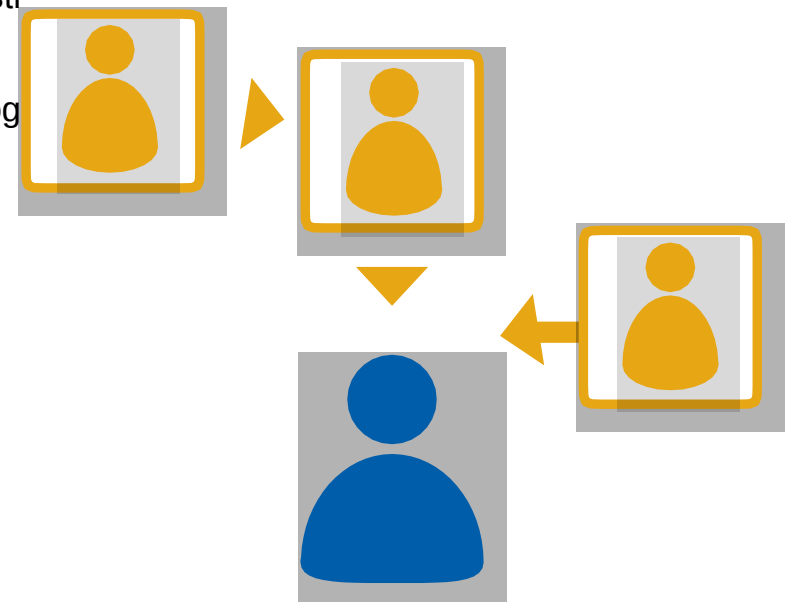
Rešenje: Sprovesti planiranje usmereno na teritoriju tako da povećate svoje šanse da radite ono što najbolje radite tamo gde verovatno možete biti uspešni. Profilišite sve klijente u svom portfelju kako biste prilagodili planiranje strategije odnosa sa klijentima i mapirali svoje resurse što je moguće relevantnije. Primенite zajedničko planiranje strategije odnosa sa klijentima kako biste osigurali da idete za klijentima koje je moguće osvojiti. Uštedite resurse efektivnom upotrebom sredstava da ne biste ponovo stvarali rešenja.



4. Mreže kupaca su široke i raznovrsne.

Nabavni centri velikih klijenata sastoje se od širokog spektra funkcija koje mogu uključivati ljudske resurse, nabavku, računovodstvo, marketing i pravnu funkciju. To može biti previše i učiniti da žudite za danima kada ste prodavali jednom kupcu preko stola.

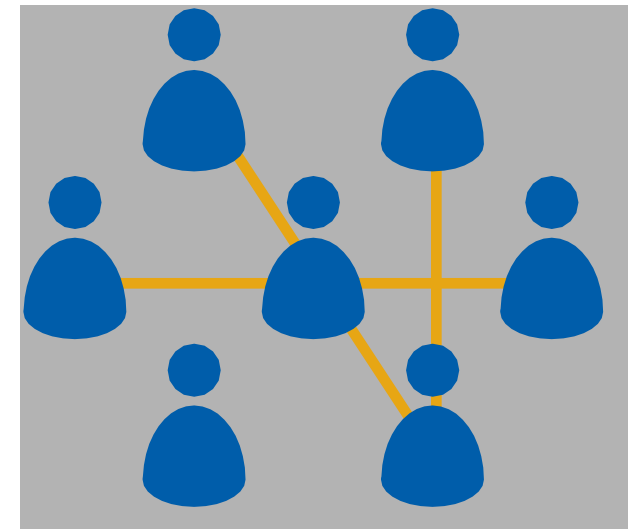
Rešenje: Koristite zagovornike iz unutrašnjosti da biste razumeli način saradnje različitih funkcija u mreži kupaca. Shvatite uticaj svakog pojedinačnog kupca. Očekujte neočekivano i budite spremni da se suočite sa novim uticajima tokom dugog prodajnog ciklusa, jer oni će sigurno doći.



5. Neophodnost unakrsno funkcionalnog prodajnog tima je poznata činjenica.

Mreže kupaca velikih klijenata obuhvataju mnoge funkcije, a tako bi trebalo i Vaš prodajni tim. S obzirom da velike organizacije kupuju u timovima, organizacije koje traže posao obično moraju da prodaju takođe u timovima. Bez pogovora to čini prodaju komplikovanijom, ali je apsolutno neophodno.

Rešenje: Kada je u pitanju dolazak velikog klijenta, svi iz prodajne organizacije su u prodajnom timu. Zato iskoristite stručnost svojih saradnika da biste pomogli u mapiranju stručnjaka za datu oblast na vašim ciljanim klijentima. Ako imate odgovarajuće predstavnike u svom timu, pokazaćete snagu i značaj zahteva velikih klijenata.



6 ■ Strukture odluke su kompleksne.

U tradicionalnoj prodaji odluke se obično donose brzo i temelje se na ceni u odnosu na rezultate. U svetu velikih kompanija, međutim, proces odlučivanja može biti složen, višeslojan i dugotrajan.

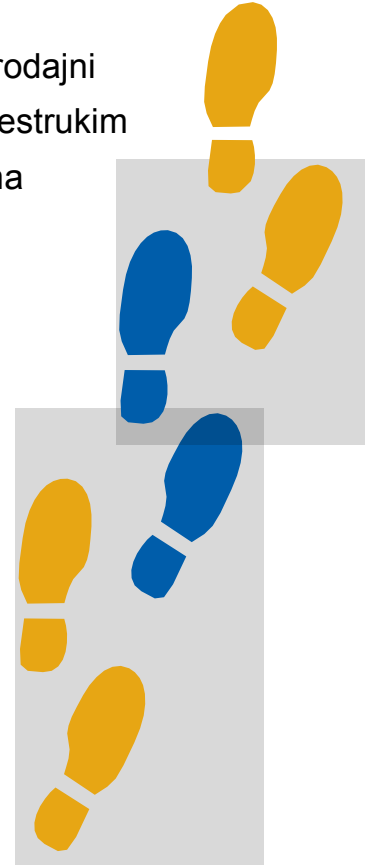
Rešenje: Ostvarite jasnu sliku ranije u procesu strukture odluka i finansijskih modela koji se koriste u postupku odlučivanja klijenta za kupovinu. Shvatite zahteve posla i omogućite im da vode dinamičke odluke Go / No-Go (prolazi / ne prolazi). Jasno shvatite potencijalne nagrade i rizike mogućnosti i radite na ublažavanju rizika kao ključne komponente potrage. Vaš uspeh u ovoj oblasti je presudan za odluku o ubrzanju ili izlasku.



7. Organizacija i njena osobenost su neverovatno raznoliki.

Veliki klijenti ne predstavljaju jednostavne i direktne strukture za Vaš prodajni tim. Oni se od manjih preduzeća razlikuju po složenim strukturama, višestrukim poslovnim linijama, složenosti portfelja, dubini i širini tržišta i problemima globalizacije.

Rešenje: Velike kompanije su same po sebi tržište, tako da obavite istraživanje kako biste razumeli složenost i mogućnosti koje predstavljaju. Efikasno i kolaborativno planiranje u kombinaciji sa logičkim okvirom upravljanja potragom omogućiće Vam da iz složenosti izvučete jasnoću.



8. ■ Usmerenost na poslovnu vrednost je poput lasera.

Kod velikog klijenta poslovna vrednost rešenja koja razvijate i uvodite mora biti nepobitna ili je ostvarenje posla kod istih nemoguće. Bolne tačke i potrebe klijenta, a ne proizvodi ili usluge, moraju u potpunosti pokrenuti vrednost.

Rešenje: Intimnost klijenta izgradite od planiranja strategije odnosa sa klijentima do pružanja usluga. Vaše duboko razumevanje bolnih tačaka koje pokreću potrebe Vašeg kupca stiče Vam pravo da izgradite prilagođeno rešenje sa integrisanim predlogom vrednosti, ističući specifičnu i odmerenu poslovnu vrednost tokom vremena.



Osvajanje profitabilnog poslovanja sa velikim organizacijama dolazi sa komplikacijama koje isto čine mnogo izazovnijim od prodaje manjim preduzećima.

Program Sandler Enterprise Selling (SES) može pomoći. Sa SES-om smo iskoristili sve ono što je našu obuku učinilo tako efikasnom i podigli je na viši nivo kako bismo odgovorili na potrebe organizacija koje prodaju velikim kompanijama. Rezultat je izuzetno strateški sistem koji će Vam pomoći da osvojite posao sa velikim klijentima, efikasno im pružate usluge i produbite odnose vremenom.

Saznajte više o Sandler Enterprise Selling.

