

8 NAVIKA

PRODAVACA KOJI NAPREDUJU
U VREMENIMA **EKONOMSKE**
NEIZVESNOSTI



SANDLERSM

Neki prodavci ne samo da ne preživljavaju teška vremena – oni stvaraju nove lične najbolje nivoe učinka tokom ovih ciklusa smanjene ekonomske aktivnosti. Kako su to uradili?

Primitili smo osam navika kod ljudi sa visokim učinkom koji spadaju u ovu posebnu kategoriju. Primenite svih osam i oni će vas provesti kroz potres industrije, skok inflacije, recesiju, globalnu pandemiju ili bilo koji drugi izazov koji se može pojaviti na vašem horizontu.

1. Oni stvaraju sopstveno mišljenje o tome šta se dešava

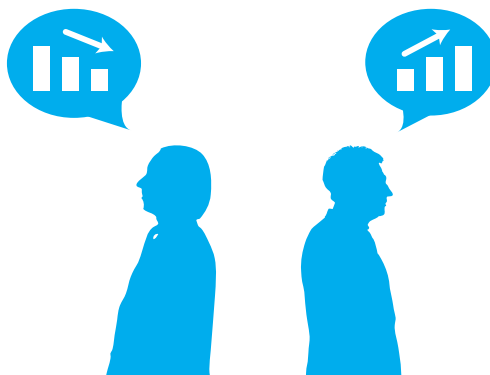
Neki prodavci prate stado. Oni slušaju šta se priča na vestima i društvenim medijima i to ponavljaju sebi i drugima. Stvaraju **priču fokusiranu na oskudicu** o tome da je „ekonomija“ loša. Čineći to, oni ustupaju svoj lični osećaj kontrole drugima.

S druge strane, prodavci sa visokom učinkom će ostaviti po strani narrative o oskudici.

Oni će stvoriti i živeti sasvim drugačiju priču, priču izgrađenu oko ideje **izobilja**. Ovi prodavci će pretpostaviti da rade u vreme kada uvek mogu da traže, pronađu i iskoriste veliku konkurentsku prednost.

Njihov unutrašnji glas, koji se stalno pojačava, jeste da ih prilike, resursi, ideje i saveznici čekaju iza svakog ugla. Koji od ova dva narativa – oskudicu ili obilje – stvarate u razgovoru sa sobom?

Koji pratite? Koji živite?



2. Oni ne prate naredbe kupaca ako ne znaju i ne sviđa im se šta posle toga sledi

Ovu naviku je imalo bezbroj profesionalaca u prodaji u vremenima ekonomskih izazova. Nikada ne napuštajte sastanak ili razgovor, a da ne znate **šta će se sledeće dogoditi**. Primer: Neko od vas traži da date ponudu. Da li se odmah povinujete? **Ili pitate:**

„Dakle... samo iz radoznalosti, šta bi se sledeće dogodilo ako bismo dali ponudu?“

Drugim rečima, postoji li neka **jasna buduća obaveza**? Poziv za razgovor i preciziranje vašeg nacrt, na primer, i procenu sledećih poteza vašeg kontakta ako mu se sviđa ono što vidi u ponudi. Ako nema jasne buduće obaveze, zašto slediti njegov zahtev za ponudom?

3. Prvo iscrpljuju sve moguće ustupke koji se ne odnose na cenu

Tokom pregovora, prodavci sa lošim učinkom prihvataju (ili nude!) popuste na cene potencijalnim kupcima pre nego što predlože druge ustupke. Ovo se razlikuje od onoga kako rade ljudi sa visokim učinkom. Primeri alternativnih ustupaka uključuju revidirane datume isporuke; revidirane uslove plaćanja; dodatke, ili proširenje negotovinskog resursa, kao što je plan usluga. Mogućnosti su beskonačne; ideja koju sprovodite je jednostavna i menja igru.

Ako odlučite da ne smanjite svoju katalošku cenu pre nego što predložite više alternativa za to, izbegavate da date maržu – i provizije!

Za više detalja pogledajte **članak Dejvida Metsona** na Forbes.com o Sandlerovoj pregovaračkoj matrici.

4. Oni razgovaraju sa donosiocima konačnih odluka

U vremenima ekonomske neizvesnosti, prilično je uobičajeno čuti kako kontakti srednjeg nivoa govore stvari poput: „Naši budžeti su zamrznuti“. Znate li ko ne priča tako kada su vremena izazovna? Ljudi na vrhu. Ljudi koji su odgovorni za postizanje dobrih rezultata, iako su vremena teška. Kada uspešan ima pravi razgovor sa liderom, budžeti imaju način da se odmrznu.

Evo poente: tokom krize, mnogi od vaših konkurenata će sedeti po strani, nadajući se da neće morati da izađu iz svoje zone udobnosti.

**To znači da je vaš red da zablistate
tako što ćete se obratiti ljudima na C nivou
i drugim donosiocima konačnih odluka.**

To je jedini način da se napravi poslovni argument za partnerstvo koje se bavi najhitnijim problemima sa kojima se suočavaju oni koji donose odluke. Sada je važnije nego ikad da **pozovete prave ljude i izbegnete gubljenje dragocenog vremena na razgovore sa ljudima koji ne mogu ili neće da kupe**. Što više razgovarate sa donosiocima konačnih odluka, biće vam bolje! Da, do donosioca konačnih odluka je malo teže doći (iako nije tako komplikovano kao što neki misle), ali trud se isplati. Uvek će vam tačno reći na čemu ste, što je ono što treba da znate.

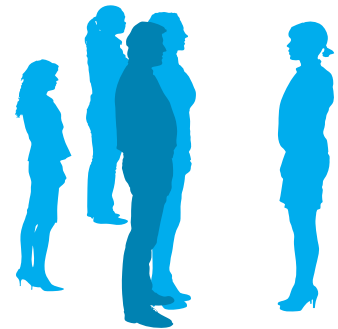
5. Oni od toga naprave poslovni razgovor, a ne prodajni razgovor

Ova najbolja praksa vam omogućava da stvorite trajnu konkurentsku prednost u tim strateški bitnim odnosima sa donosiocima konačnih odluka. U mnogim kompanijama, ovi ljudi su okruženi glasovima koji samo žele da im kažu koliko je sve dobro – obično zato što su pojedinci koji to govore zabrinuti za svoj posao.

Naša je odgovornost kao profesionalaca u prodaji da jasno stavimo do znanja da nismo jedan od tih ljudi. Naša odgovornost je da **postanemo neko kome donosilac konačnih odluka veruje dovoljno da sluša, postavlja pitanja i ostane zainteresovan**. Želimo da budemo oni kojima se obraćaju kako bi saznali „šta se tamo zaista dešava“. To znači da **vodimo poslovne razgovore**, a ne razgovore o prodaji.

Donosioci konačnih odluka su odlučni, visoko disciplinovani i orijentisani na rezultate. Tokom poslovnog pada, oni traže nove ideje i saveznike koji će im pomoći da ih sprovedu.

Uvek želimo da **o poslu prvo** razgovaramo sa ovim ljudima. To će nas izdvojiti od svih koji zvuče kao prodavci koji stoji iza kvote – jer oni to i jesu. Još bolje, vođenje poslovnog razgovora će vam dati savršenu platformu da napravite poslovni argument za rad sa vašom organizacijom.



6. Fokusiraju se na ponašanja – konkretno, na prospekting ponašanja

Evo u čemu je stvar u vezi prospektinga: to je od **vitalnog značaja u vremenima recesije**. Ali to nikada ne prestaje da bude važno. Ljudi koji kupuju od nas će promeniti posao. Otići će u penziju. Umreće. Kompanije koje kupuju od nas će promeniti fokus. Kupiće ih druge kompanije. Promeniće leaderske timove. Izaći će iz posla. Ova stalna promena je priroda poslovanja – i, budimo iskreni, samog života. Kada to shvatimo, takođe ćemo prepoznati važnost pokretanja razgovora sa potencijalnim kupcima sve vreme – ne samo kada bunar presuši. Bunar ne može presušiti, a svakako ne tokom ciklusa pada!

**Ne možemo da kontrolišemo šta će se zatvoriti;
sve što možemo da kontrolišemo je broj kvalifikovanih
potencijalnih klijenata koji dospeju u naš pajplajn.**

Jedan od najvažnijih načina na koji to možete da uradite je kreiranje onoga što mi u Sandleru nazivamo **kuvarom** (poznat i kao plan ponašanja). Ovo je **dnevni priručnik za prospekting** koji kreirate u saradnji sa svojim menadžerom. To je jedinstveni lični „**recept**“ koji kada se dosledno sledi donosi rezultat za kojim oboje tražite: finansijski uspeh.

7. Ako moraju da podignu cene, traže pomoć u prenošenju poruke

Ponekad je povećanje cene neizbežno. Šta se dešava nakon što vaša organizacija odluči da je to slučaj? Budimo realni. Većina prodavaca bi radije imala komplikovan zahvat kod stomatologa nego zakazivala sastanak kako bi rekla klijentu ili kupcu da cene rastu. To je prirodan odgovor – ali je i problem.

Rešenje: Zatražite pomoć!

Vaš menadžer može da vam pomogne da planirate ovaj sastanak tako što će vam dati relevantne statističke podatke, identifikovati osnovne razloge za povećanje i dati vam jasan osećaj povrata ulaganja koji imaju klijenti slični klijentu sa kojim ćete se sresti.

Dok se pripremate za ovaj važan sastanak, zapamtite da pokušaj odbrane ili opravdanja svoje cene skoro uvek ima negativne posledice. Daleko bolji pristup je da **podsetite klijente i kupce na veličinu problema koji rešavate**. Pitajte da li je vaš menadžer voljan da vas prati na ovom sastanku – i možda čak i da preuzme deo diskusije u kojem iznosite argumente za dugoročan odnos sa kupcem... iako cene ide gore. Kupac će ceniti ličnu pažnju, a vi ćete ceniti pomoć!

8. Budite kreativni jer većina vaše konkurencije neće biti

Pad tržišta je odlično vreme za testiranje, procenu i proširenje kreativnih ideja za dosezanje potencijalnih kupaca. Tokom velike recesije 2008. i 2009. godine, kada se 15 miliona američkih radnika našlo nezaposleno, jedan od naših korisnika franšize eksperimentisao je sa nečim što nikada ranije nije uradio: promotivnom kampanjom preko radija. Pažljivo je testirao, pojačao ono što je funkcionisalo i stvorio moćnu poruku koja je **uputila donosiocima konačnih odluka u njegovom pravcu.**

Inicijativa je imala veliki uspeh. Na kojim kreativnim idejama možete da sarađujete vi, vaš menadžer i vaš marketinški tim? Šta možete da testirate? **Šta možete da proširite da biste stvorili više upoznavanja sa ljudima i organizacijama koje odgovaraju vašem profilu idealnog kupca?**

Preporučujemo vežbanje i jačanje svih osam ovih ličnih navika jer su one funkcionisale za naše klijente ... i za nas! U Sandleru smo morali sami da se prilagodimo ekonomskoj neizvesnosti. Poslujemo više od 50 godina, **opstajemo i napredujemo u svakom okruženju**, prodajemo nematerijalnu, vrhunsku uslugu poslovnim klijentima, malim i srednjim preduzećima i pojedincima. To znači da smo uvek na prvim linijama, identifikujemo načine za poboljšanje i prenosimo te teško stečene lekcije našim klijentima.

Razmislite: **96%** Sandlerovih klijenata bi nas preporučilo svojim kolegama. Zašto mislite da je tako? **Hajde da se povežemo.**


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.