

9

KORAKA ZA VOĐENJE

EFIKASNIH I DELOTVORNIH

PRODAJNIH SASTANAKA

Postavite ovih devet jednostavnih koraka kao dosledan i predvidljiv dnevni red sastanka za svaki prodajni sastanak i uživajte u najdelotvornijim sastancima koje ste ikada doživeli.

Zamislite ovo: Sedite na sastanku koji prelazi u četvrti sat. Govornik se sve više udaljava od teme dok ste Vi u mislima o poslu koji vas čeka. Osećate se iziritirano, neangažovano i pod stresom. Da vas pitaju, rekli biste: „Mrzim sastanke!“ Nažalost, ovaj scenario se odigrava svaki dan na prodajnim sastancima. Neefikasno vođenje sastanaka donosi malu vrednost zbog čega ljudi iz prodaje gaje negativna osećanja prema liderima, kompaniji i prema svom poslu.

Dobra vest je da sastanci ne moraju biti takvi! Nekoliko podešavanja u planiranju i izvršavanju donose fokus i produktivnost na svakom sastanku.

Nulti korak: Bez imalo pripreme, sastanci se često počinju u rekordnom vremenu. Pre sastanka, napravite izveštaj o odgovornosti i dnevni red. Odredite vremenski okvir za sastanak, u zavisnosti od broja učesnika, od jedan do tri sata bi bilo idealno. Izaberite zapisničara koji će poslati beleške na kraju sastanka. Pošaljite podsetnik elektronskom poštom dan ranije i jasno stavite do znanja da se očekuje da svaka osoba stigne na vreme i da bude usredsređena na sastanak.

U vreme sastanka, kada se svi učesnici okupe...

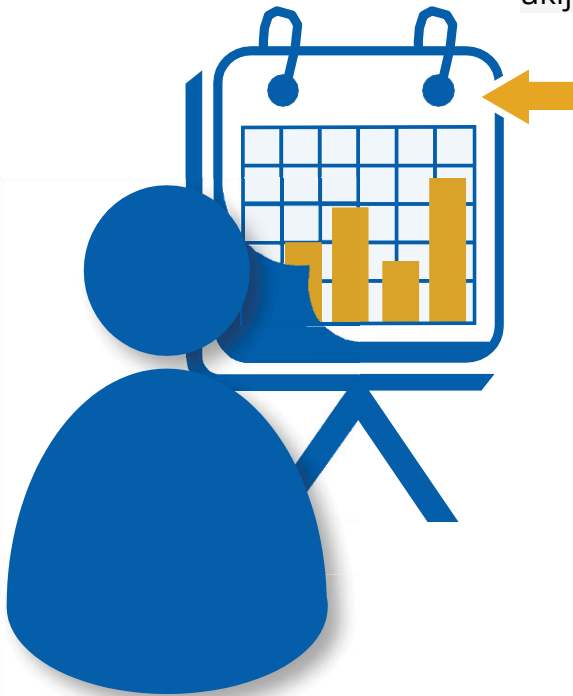
1 Počnite s prošlošću

Pregled poslednjeg meseca je polazna osnova. Zamolite svaku osobu iz prodaje da bude spremna da pruži pregled svog izveštaja. Pregled bi trebalo da traje deset minuta ili manje po osobi, a format treba da sadrži 3-5 najvažnijih pitanja, uključujući:

Prodajni „cevvod“ (Pipeline): Ko je na redu? Ko je blizu odluke? Ko je još u pipeline-u? Pitajte prodavca: „Zašto tako mislite“? Zahtevanje odgovornosti čini pipeline relevantnijim i bitnijim.

Dobar, loš, i zao (Good, bad, and ugly): Uključite pregled dobrih i loših događaja u poslednjih mesec dana. Da li je bilo problema sa komunikacijom? Prepreke vezane za cenu? Da li se u razmeni dobilo puno potencijalnih klijenata? Ovaj korak nudi odličnu informaciju o radnjama koje su donele uspeh i onima koje nisu.

Takmičarsko izviđanje (Competitive reconnaissance): Svaki prodavac treba da pruži nekoliko minuta detalja o bilo čemu novom ili zanimljivom što konkurenti rade, novoj prodajnoj taktici, novoj ponudi proizvoda ili ažuriranim marketinškim materijalima.



2

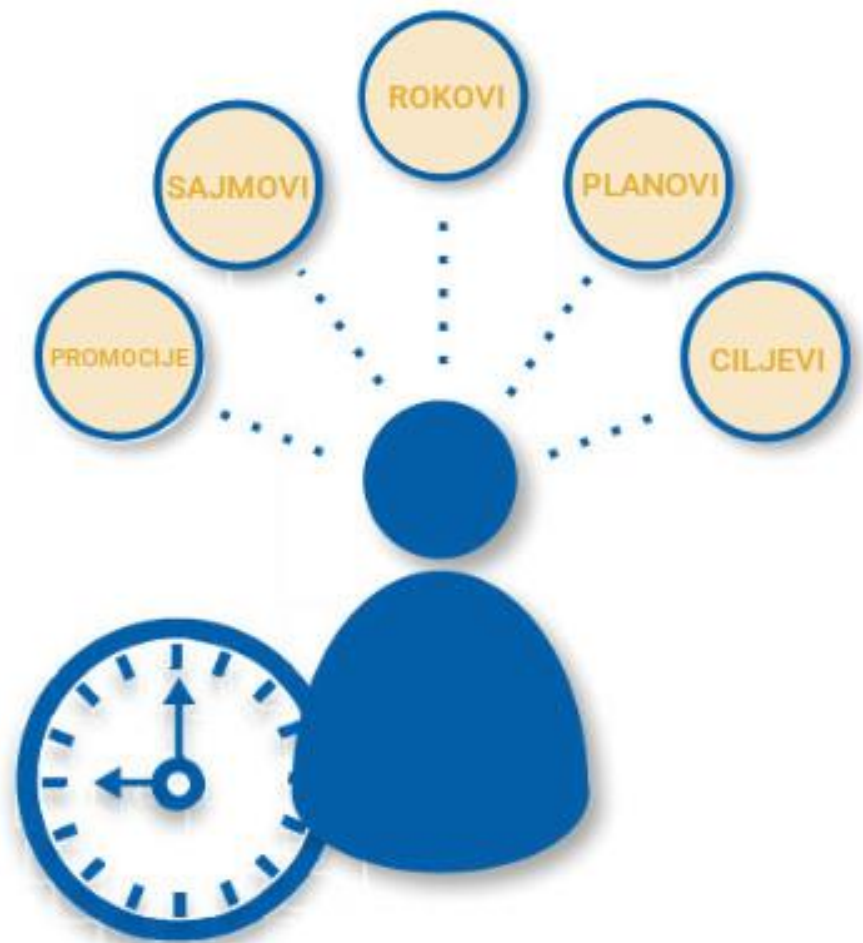
Kopajte po informacijama o kupcu



Pregledajte odziv kupaca. Koji kupci dolaze, a koji nestaju? Postoje li mogućnosti nadogradnje - dodatne ili uvećane prodaje (up-sells)? Da li je neki kupac izrazio potrebu za dodatnom korisničkom podrškom? Ovo pomaže prodavcima da vežbaju marljivost kod otvaranja i zatvaranja dosijea kupaca.

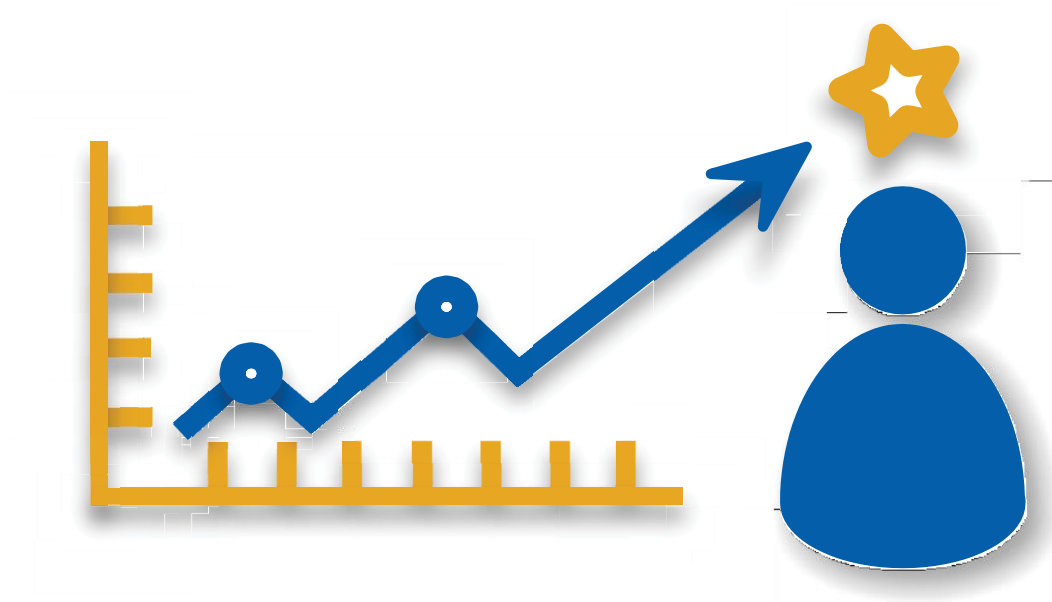
3 Razgovarajte o posebnim projektima

Ovo je vreme za razgovor o predstavljanju novih proizvoda ili usluga, predstojećim sajmovima, promocijama novih proizvoda kompanije i slično. Razmislite o konkretnim planovima svakog projekta, ko je uključen, rokovima i ciljevima..



4 Pregledajte Izveštaj o odgovornosti (Accountability Report)

Analizirajte izveštaj i procenite prodavce kojima ide dobro, a kojima loše.
Razgovarajte o provizijama koje se plaćaju i svim dodatnim podsticajima ili nadmetanjima.



5

Trening razgovora

Trening ne bi trebalo da se odvija samo jednom godišnje. Najbolji prodavci neprestano usavršavaju svoje veštine. Posvetite deo sastanka kako biste im pomogli da se na neki način poboljšaju. Pokrijte sve, od jačih „cold calling“ veština pozivanja, preko motivacionih vežbi, do izoštravanja njihove završnice u prodaji. Obuka je ključna da bi bili angažovani, motivisan i bili produktivni.



6. Napor poravnanja (Alignment Effort)

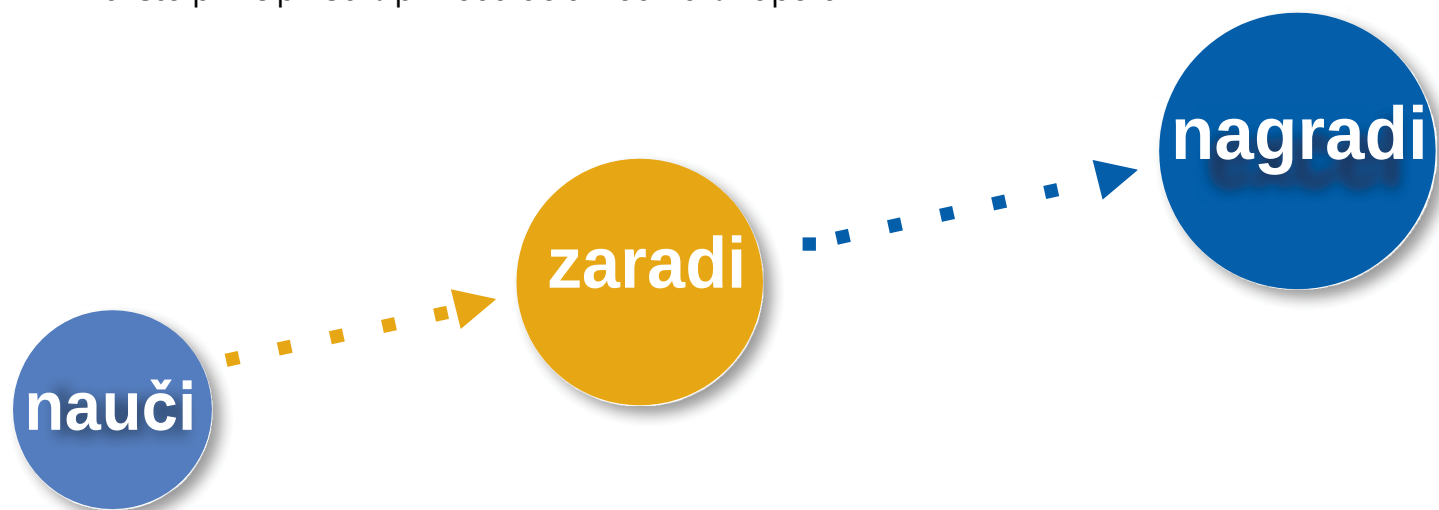
Dovedite članove tima iz drugih odeljenja na kratko. Cilj ovog odeljka je da izbegne izolovan rad (working in silos), pomažući prodaji da ostane u kontaktu sa drugim odeljenjima poput marketinga, IT sektora, računovodstva, skladištenja, istraživanja i razvoja. Razmislite na ovaj način: prodavac se procenjuje na osnovu njegove produktivnosti. Neka odjeljenja se procenjuju koliko uštede kompaniji, drugi brzinom ispunjavanja naloga, a treći tačnošću. Prodavcima je pametno da cene i razumeju ove izazove u drugim delovima kompanije.



7. Podelite strateške planove

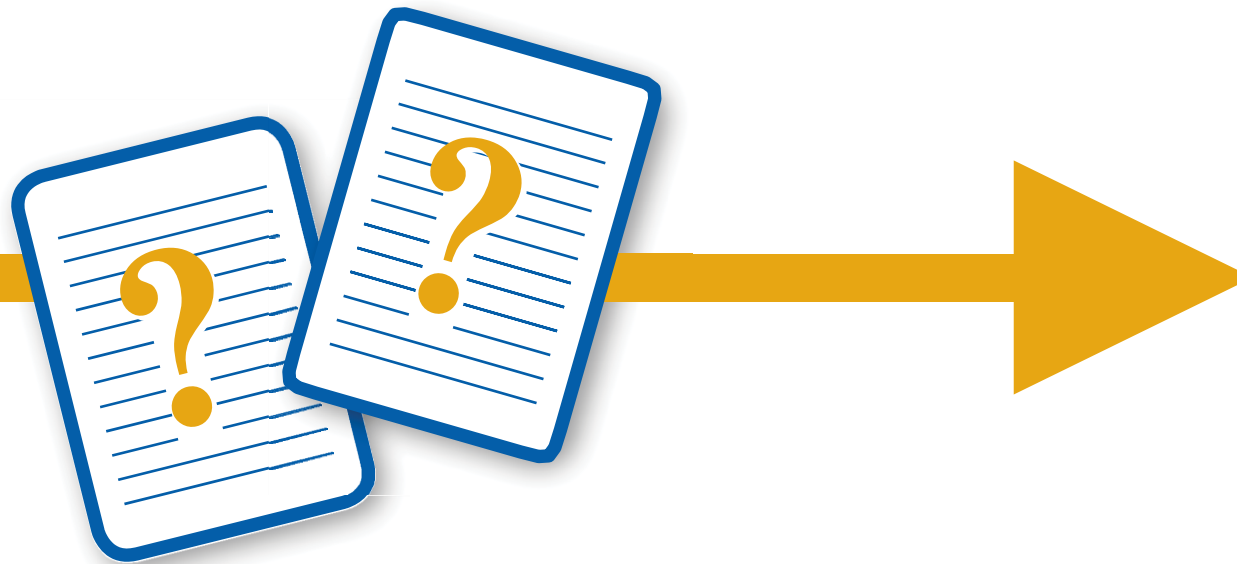
Koristeći određeni alat kao što je „Premeštanje tačke “ (Move the Dot), svaki pojedinac ucrtava tačke u svoje izveštaje koja imaju veze sa produbljivanjem odnosa sa kupcima ili dobijanjem više posla. Pokazivanjem ucrtane tačke gde i objašnjenjem gde planiraju da pomere tačku pre sledećeg sastanka, i menadžment i prodaja razumeju svoju ulogu u strategiji. Menadžeri treba da podstaknu prodaju da uvek razmišlja o pravilu 80/20:

Pareto princip - 80% prihoda dolazi od 20% napora



8. Biti odlučan

Često se pojave pitanja i projekti koji se ne mogu podvesti ni u jednu od drugih kategorija dnevnog reda. U tim slučajevima prodaci i menadžeri moraju prethodno da prijave ove teme da bi bili uključeni u dnevni red. U ovoj fazi sastanka bavite se nepredviđenim pitanjima i treba da bude što kraći.



9. Zamotajte

Odvojite nekoliko trenutaka da sve zajedno povežete. Budite sigurni da svaki učesnik razume koje se radnje očekuju od njih da preduzmu, njihove uloge u posebnim projektima i vremenske rokove za svaku temu dnevnog reda. Niko ne bi trebalo da napusti sastanak bez razjašnjenih pitanja.



Zaključak...

Efikasni prodajni sastanci pomeraju važne strategije napred, čuvaju klimavo poslovanje i drže projekte na zadatku. Ne prepuštajte ih slučaju. Koristeći ovih devet jednostavnih koraka u radu, uz planiranje unapred, možete da vodite produktivne prodajne sastanke na kojima ljudi iz prodaje odlaze ojačani, dobro obučeni i uzbuđeni zbog ispunjenja svojih ciljeva i povećanja rezultata.