

5 NAČINA DA RADITE PAMETNIJE, A NE NAPORNIJE U PRODAJI HVAC PROIZVODA

Ukoliko ste agent prodaje HVAC proizvoda, budućnost je svetla.

Iako su vremena još uvek teška, Vaši izgledi su bolji nego što su bili godinama. Loša vest je da ćete, poput mnogih u svom poslu, možda i sami sebe sabotirati a da toga niste ni svesni.

Da biste iskoristili sve veće mogućnosti za novo poslovanje, morate dosledno primenjivati strategiju i metodologiju na svoj prodajni proces. Otkrićete da ćete biti u mogućnosti da uradite mnogo više posla za daleko manje vremena ako „radite pametnije, a ne napornije“ - i ako sledite naše savete za izbegavanje ovih uobičajenih zamki u Vašoj industriji:

1. Prestanite sa radom na osnovu „dana nadmetanja”.

Dan nadmetanja je velika stvar u Vašem poslu. Svako oseća kao da mora da ponudi nisku cenu, a najniža cena je ona koja pobeđuje. Ali, pogodite šta? Nije sve u ceni, čak i kad kupac kaže da jeste.

Rešenje: Pregovaranje zaista počinje kada potencijalni kupac osvoji posao. Zato gradite odnose van sezone i steknite dobar uvid u to šta zaista motiviše Vašeg potencijalnog kupca. Na taj način, kada pregovaranje zapravo počne, imate odnos kao početnu tačku, a ne samo ponudu.



2. Prestanite da stavljate sva jaja u jednu potencijalnu „korpu.”

U svetu HVAC (sistemi za grejanje, ventilaciju i klimatizaciju) postoje dve vrste potencijalnih kupaca: Nazvaćemo ih „Potencijalni kupac A“ i „Potencijalni kupac B.“ Potencijalni kupac A je onaj sa kojim već sarađujete. Pozovite ga ili nju zbog postojećeg ili novog posla. Potencijalni kupac B je neko s kim još uvek *ne* radite i koga pozivate na razgovor o novim mogućnostima. Nažalost, 90 procenata „potrage za novim klijentima“ u HVAC poslu usmereno je na Potencijalnog kupca A.

Rešenje: Izradite proaktivan plan za traženje potencijalnih klijenata i neka Vam to bude glavni fokus. Nemojte se previše oslanjati na Potencijalne kupce A, ljude koji Vam obezbeđuju postojeće poslove. Usredsredite se na širenje baze klijenata ciljanjem Potencijalnih kupaca B i ulaganje truda u potragu za potpuno novim poslovima.



3. ■ Prestanite da pozivate ljude koji nisu donosioci konačnih odluka.

Ako ste poput mnogih agenata prodaje HVAC proizvoda, možda ne pozivate pravu osobu, koja je obično vlasnik ili jedan od njegovih predstavnika. Kako razvijate odnose sa ovim donosiocima krajnjih odluka u sezoni i van sezone, za prodaju koja je usmerenija i efikasnija?



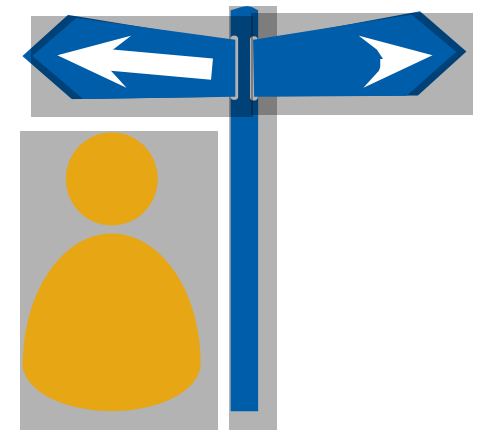
Rešenje: Agenti prodaje HVAC proizvoda obično rade dobar posao posetom mrežnih događaja koje priređuju njihova udruženja gde provode vreme sa prijateljima i konkurentima. (Problem je u tome što pokušavate da upoznate donosiocima konačnih odluka, sećate se?) Dakle, idite tamo gde su ti donosioci odluka i provedite vreme sa njima, na primer, funkcije koje se odnose na bolnice, škole i vladine agencije. Vlasnici i njihovi predstavnici takođe prisustvuju događajima koje organizuju udruženja za prodaju nekretnina, pa ih potražite i tamo. Učinite ono što možete da biste pridobili ove donosiocima konačnih odluka na svoju stranu i ostvarili određenu konkurentsku prednost.

4. Nemojte se više voditi potrebom za odobrenjem.

Ako Vam je više stalo do toga da Vaš potencijalni klijent postane sličan Vama nego do postavljanja teških pitanja, otkrićete da ste u velikom zaostatku od samog početka. Ovo je univerzalni problem agenata prodaje, a ne samo onih koji rade u oblasti HVAC.

Rešenje: Prvo primenite klasični i moćan Sandler® princip učenja kako biste odvojili svoje „ja“ (ko ste Vi kao pojedinac) od „R“ (ko ste u svojoj ulozi (eng. Role) u poslu).

Drugo, oslonite se na drugi osnovni Sandlerov princip: Osigurajte početni dogovor. Ukoliko dosledno podnosite ponude kod potencijalnog klijenta i dobijate relativno malo posla, vratite se i pitajte zašto. Recite svom potencijalnom klijentu, „Mislim da možda nema smisla da ovde provodim više vremena jer imam osećaj da ono što radim ne odgovara Vašim potrebama.“



5. Ne dozvoljavajte više potencijalnom klijentu da upravlja procesom prodaje.

Previše agenata prodaje HVAC proizvoda prati proces svojih potencijalnih kupaca i gubi kontrolu nad potencijalnim ishodom. Oni se ponašaju kao neplaćeni konsultanti, a zatim se bore kada dođe vreme za pregovaranje o stvarnom poslu.



Rešenje: Postoji klasični sandlerizam koji glasi ovako: „Prestanite da prosipate slatkiše u predvorju.“ Pod tim podrazumevamo prestanak davanja besplatnih saveta kako biste stupili u posao. Kada to učinite, upadate u proces svog *potencijalnog klijenta* i prepuštate mu kontrolu. Umesto toga, razvijte sistematski proces traženje potencijalnih klijenata, postavljanja pravih pitanja, otkrivanja bolnih tačaka Vašeg potencijalnog klijenta i zaključivanja prodaje. Na taj način preuzimate kontrolu nad procesom i bićete osoba sa potrebnom opremom koju Vaši potencijalni klijenti traže, kod koje dolaze zbog sjajne usluge koju žele i odgovora koji su im potrebni.

Ako ste kao većina agenata prodaje u svetu HVAC, *nemate sistem prodaje – imate samo sistem nadmetanja.*

Možete imati koristi od sistematizovanog, metodičkog pristupa prodaji. Sandler Selling System® metodologija nudi efikasan, proveren i merljiv način za povećanje prodajnih rezultata. Vremenom ona stvara održiv uspeh sa stvarnom taktikom traženja novih klijenata, kvalifikovanja, sklapanja posla, zaključivanja prodaje i dobijanja preporuka.

Saznajte više o povećanju prodaje i uspehu uz provereni, sistematski pristup prodaji.