

Još nekoliko dobrih praksi

U prethodnom modulu smo razgovarali o tome zašto su potrebni, koliko često i kako se vode takozvani strateški sastanci sa klijentima.

Pre nego što rezimiramo ovu veoma važnu temu, želim da sa tobom podelim još neke dobre prakse, koje sam tokom svih ovih godina koristila i koje su mi donele dosta novih poslova i pomogle ostvarenju mojih poslovnih ciljeva.

Prva ovakva dobra praksa može delovati dosta banalno, ali je problem u tome, što u svom konsultantskom poslu nisam videla baš mnogo prodavaca koji je koriste. Što je, naravno, šteta, jer se na ovaj način propušta mnogo prilika za prodaju.

U svom radu, naime, često umem da sednem sa mojim klijentima, sa kojima već neko vreme sarađujem, i pitam ih: Vi već sasvim dobro poznajete našu firmu, naše kapacitete, usluge itd. I imate neke planove za budućnost. Recite mi – kako vi vidite našu saradnju u budućnosti odnosno – šta je ono, što mi možemo da uradimo, da vam pomognemo u ostvarenju vaših planova. Dakle – zapamti ovo pitanje: **ŠTA JE ONO, ŠTO MI MOŽEMO DA URADIMO DA VAM POMOGNEMO U OSTVARENJU VAŠIH PLANOVA?**

Ovo je dobro, konstruktivno pitanje, koje otvara mnoga vrata i, naravno, prilike za unapređenje posla, a postavlja ga premalo prodavaca. Ali veoma je važno da ga postaviš upravo ovako. Jer – u centru pažnje su oni i njihovi planovi, a mi, dobavljači, smo tu da im pomognemo da te planove ostvare. Samo na taj način vi postajete za njih vredni pažnje i lojalnosti.

I još nešto – ovo pitanje volim da postavim na kraju strateškog sastanka, kad sam prošla FOCA pitanja i pretresla njihove planove za budućnost, njihovo mišljenje o tim planovima, promene, koje treba da se dese i rokove. Postavi sva ova pitanja i na kraju ono, o kom smo upravo razgovarali i videćeš – mnogo lakše ćeš uraditi analizu bele tačke i mnogo lakše ćeš naći polja za unapređenje svoje prodaje ovom kupcu.

OK – idemo dalje. Postoji još jedna dobra praksa, koju često koristim.

Dakle – kad uz pomoć alata za otkrivanje dodatne prodaje, o kom smo pričali u prethodnim modulima, a koji se zove Analiza bele tačke – uvidiš, gde sve postoje mogućnosti za razvoj odnosa sa tim klijentom odnosno njihovom kompanijom, veoma je korisno da brzo analiziraš i ostale svoje klijente i vidiš – ima li neki sličan i sa sličnim poslovnim modelom, izazovima u poslovanju itd. Često se, naime, dešavalo, da kad otkrijemo da neka usluga može da se proda npr. nekom novom sektoru u jednoj kompaniji, to iskustvo možemo da iskoristimo za te iste sektore u drugim kompanijama. Nedavno sam, na primer, sarađivala sa jednom softverskom firmom, koja prodaje softver za korišćenje u prodaji, ali se ispostavilo, da jedan element tog softvera može da se koristi i za saradnike u centrali te kompanije – njih skoro 2000. Dakle – da nismo uradili Analizu bele tačke, nikada ne bismo došli do te informacije. A onda

smo tu informaciju iskoristili za unapređenje prodaje tog softvera i u drugim firmama, sa kojima su sarađivali, odnosno sa njihovim centralama.

Dobro – prva praksa je pitanje o tome kako možete da pomognete ostvarenje njihovih planova. Druga dobra praksa je da, kada dođete do podataka o polju za unapređenje u jednoj firmi, to podelite sa kolegama iz drugih firmi sa kojima sarađujete.

Treća, veoma važna dobra praksa je ova:

Nakon što završiš strateški razgovor sa kupcem odnosno tvojim klijentom i dođeš do nekih ideja o tome koji tvoji proizvodi odnosno usluge mogu klijentu da budu od koristi u budućnosti, veoma je korisno da svoje proizvode odnosno usluge sagledaš iz tog ugla. Da se uvek pitaš: šta je to, što ovaj proizvod nudi, a klijentu rešava neki problem i pomaže u poslu?

Zašto je ovo važno? Pa zato, što klijent tebe i tvoje proizvode odnosno usluge upravo tako gleda. On, dakle, ne gleda da kupi TU I TU mašinu. On gleda KAKO ĆE TA MAŠINA da mu pomogne da postigne cilj X.

On ne kupuje 5 suncobrana (ako je kafić, a ti si upravo dobio odnosno dobila suncobrane da ih prodaješ, osim opreme za kafiće). On kupuje još jedno 8 stolova, koji će biti u hladu, na kojima će se njegovi klijenti duže zadržavati i kupovati piće, možda ručati.

Dakle – uvek posle razgovora sa klijentom razmišljam o tome kako će mu ili joj ono što prodajem pomoći da unapredi svoj biznis. I onda sa tim načinom razmišljanja idem u dalje razgovore sa njima.

I postoji još jedna važna stvar koju želim sa tobom da podelim, a tiče se pravovremenosti reagovanja. Ove svoje strateške razgovore treba da obavljaš par meseci pre nego što klijenti budžetiraju nabavku za sledeću godinu. A ovo je veoma važno, jer ako im daš neki predlog (na osnovu strateškog razgovora i Analize bele tačke), ali je taj predlog dat nakon što su usvojili budžet za sledeću godinu, to što imaš da im predložiš, ma koliko privlačno i korisno bilo za njihov biznis, nije bilo isplanirano i neće biti ni kupljeno. Zato ti, kao pravi prodavac, treba da znaš, kada oni budžetiraju i da strateške razgovore zakazuješ bar 2 meseca pre tog roka. A ja bih sebi dala i neku nedelju više.

To je, dakle, bilo to, što se tiče strateških razgovora sa klijentima i analize bele tačke.

U sledećem modulu rezimiramo šta smo do sada pričali, a onda idemo dalje i otkrivamo kako da naše proizvode prodamo drugim sektorima ako smo već otkrili da tu ima prostora za rad.