

Priprema sastanka u drugom sektoru

Nastavljamo sa našim radom i pričamo o tome kako našem klijentu, sa kojim već sarađujemo, prodati što više naših proizvoda, a da nas pri tom oni dožive kao partnere i savetnike, a ne samo dobavljače.

U ovom modulu ćemo pričati o tome na koji način treba pripremiti i organizovati sastanak u drugom sektoru, a u sledećim modulima ćemo pričati i kako taj sastanak onda voditi.

Hajde da se najpre pozabavimo pripremom ovog sastanka:

Dakle – prva stvar, koju treba da uradim je da od mog kontakta u toj kompaniji, a to je nekada i osoba sa kojom sam vodila onaj strateški sastanak, o kom smo ranije pričali, saznam **KOME BIH MOGLA DA SE OBRATIM** u drugom sektoru i da razgovaram o našim proizvodima odnosno uslugama. Ovde se, međutim, pojavljuje jedno veoma važno pitanje: **Kada treba tražiti preporuku?** I zlatno pravilo glasi: Onog trenutka, kad klijent izrazi zadovoljstvo vašom saradnjom, nekim vašim proizvodom, saradnjom sa tobom lično itd. Dakle, to je pravi trenutak da se kaže: Drago mi je što si zadovoljan odnosno zadovoljna našom saradnjom. A šta misliš – kome bi od tvojih kolega iz sektora proizvodnje (ako je to sektor u kom možeš ostvariti saradnju) mogla da se javim, da vidim, da li su i njima potrebni...metalni ormarići za garderobu (ako je to ono što prodaješ)? Ponavljam – trenutak kad tvoj sagovornik izrazi zadovoljstvo nekim aspektom vaše saradnje – to je pravi momenat za traženje preporuke. I to jeste idealan momenat, ali nije jedini. Ti, u suštini, za preporuku možeš pitati bilo kada, ali je momenat, o kome sam ti pričala, idealan za tako nešto.

Drugo – sa mojim kontaktom porazgovaram o tome **ŠTA JE TOJ OSOBI VAŽNO**, kakve poslovne ciljeve ima, kakvo rešenje će da kupi. Sećam se, da mi je jedno ovakvo pitanje jedanput uštedelo ogromnu količinu energije. Moj sledeći sagovornik je trebalo da bude direktor te iste firme, ali za jednu drugu zemlju i ja sam moju kontakt osobu bukvalno pitala: Kakvo rešenje će taj direktor kupiti? Moja kontakt osoba mi je rekla: Kupiće rešenje koje ne traje duže od 2 meseca i koje ne uključuje njegov rad. I šta misliš – o čemu smo razgovarali taj direktor i ja sledeći put? Pa naravno – o tome, kako će projekat biti gotov za 6 nedelja i kako će njegovo prisustvo biti potrebno na početku i na kraju i to po 1,5h. Eto, vidiš koliko je važno da nakon što saznaš ko je osoba kojoj treba da se javiš saznaš i kako ta osoba razmišlja i šta joj je važno.

Treće – obavezno pitaj **KAKVE IZAZOVE u poslovanju ima** taj sektor i osoba kojoj treba da se javiš. Šta ih brine, kako razmišljaju. Možda tvoja kontakt osoba, koja ti daje preporuku, neće imati sve informacije, možda te informacije neće biti ni skroz tačne, ali iznenadićeš se koliko oni ipak jedni o drugima znaju.

I četvrto – svoju kontakt osobu zamoli da te, ako je ikako moguće, **najavi** kod te druge osobe, kod koje zakazuješ sastanak. Čak i ako se ne poznaju. I naravno – obavezno proveri, da li je najava obavljena, pre nego što pozoveš tu drugu osobu, o kojoj smo pričali.

Nakon što si na ovaj način pripremio odnosno pripremila ovaj sastanak i znaš ko je kontakt osoba, šta joj je važno, koji su joj poslovni ciljevi i nakon što te najave, treba da pozoveš i zakažeš viđanje sa tom osobom. I u sledećem modulu ćemo se baviti upravo ovim – kako USPEŠNO zakazati sastanak sa praktično novim potencijalnim kupcem – iako je reč o istoj kompaniji.