

Pa hajde da vidimo kako ćeš VODITI taj strateški, važan sastanak sa postojećim klijentom odnosno kupcem. Nakon što ste ti i tvoj sagovornik odnosno sagovornica došli na sastanak i najpre malo proćaskali, možeš početi razgovor o poslu, tačnije o budućnosti posla. Pazi – važno je da ne daješ nikakve komentare, svoje mišljenje, već samo da slušaš i zapisuješ. Uzgred – ja uvek kažem mojim kupcima – ja ću zapisivati, da mi nešto ne promakne. Tako ih unapred pripremim i ne bude im čudno kad vide da zapisujem kasnije.

Dakle – u FOCA tehnici uvek krećemo sa pitanjem o ČINJENICAMA. Daću ti nekoliko primera, a posle ćeš i ti sam odnosno sama osmisлити nekoliko pitanja za tvoj posao. Pa – evo pitanja o činjenicama: Kakvi su vam planovi vezani za tržište X u sledećoj godini? Koji proizvodi će vam biti u fokusu? Na koje interne snage ćete se osloniti? Koje proizvode ćete odbaciti ili smanjiti njihovu prodaju? Koje ljude planirate za izvršenje tih zadataka? Kako ćete raditi na njihovom razvoju? Koliki udeo na tržištu planirate da zauzmete sa novim proizvodima? I tako dalje.

Da li si primetio odnosno primetila još nešto? Osim što sam pitala samo o činjenicama, držala sam se budućnosti i njihovih planova. Jer upravo tu leži potencijal za našu dalju saradnju. Moram dobro da sagledam kakvi su njihovi planovi, da bih onda ja, sa mojim proizvodima ili uslugama mogla da im se nađem u ostvarenju tih planova. Dobro...dalje...

Jasno ti je da ne mogu da ti dam konkretna pitanja za tvoju industriju i tvoje kupce, ali mislim da sad razumeš šta je ideja ove grupe pitanja. E, sad jedan predlog. Zaustavi video, uzmi papir i olovku ili kucaj u kompjuteru ako ti je tako draže i napiši nekoliko pitanja koja bi voleo odnosno volela da postaviš nekome u kompaniji sa kojom sarađuješ odnosno za koju si radio odnosno radila vežbu Analiza bele tačke. Kad kažem nekoliko pitanja, mislim na bar 3. Hajde, dakle, vidimo se kad završiš.

Gotova su pitanja vezana za činjenice? Odlično. Podrazumeva se da ćeš pre svakog sastanka da sedneš i osmisliš pitanja za svakog pojedinačnog kupca, ali za sada, za ovu vežbu, je dovoljno i ovo.

Idemo dalje. Nakon što sam ih pitala o njihovim planovima, idem malo dublje. Hoću da saznam kakva su im razmišljanja, šta ih brine, čemu se raduju...mogu, na primer da pitam: rekli ste mi da ćete uvoditi nov proizvod A. Šta očekujete da će vam doneti? Čemu se nadate? Šta mislite – šta bi moglo da vas omete u sprovođenju ovog plana? Kad kažete da ćete se širiti na teritoriju B – čega se najviše pribojavate? Šta vas brine? Kakva su vaša razmišljanja vezana za trenutne dobavljače? Sa kim ste zadovoljni, a sa kim ne...?

Vidiš – dakle – pitam ih malo dublje – sad više ne pričamo o onome što mogu da pročitam na njihovom sajtu, o planovima koji su svima javno dostupni. Pričamo o nadanjima, sumnjama, strahovima, očekivanjima... I

vrlo je moguće da će ti se već ovde „paliti lampice“ kako vi kao kompanija možete da im pomognete u smanjenju rizika ili ostvarenju planova. Dobro – hajde sad pokušaj da i ti osmisliš nekoliko pitanja sličnih ovima koje sam upravo navela, pa se vidimo nakon što završiš.

E, dobro. Sad kad imamo pitanja o činjenicama i mišljenju, idemo još dublje. To su pitanja o promeni. Slušaj pažljivo nekoliko primera. Rekli ste mi da ćete lansirati proizvod X. Kakve promene očekujete da će se kod vas desiti da bi prodaja tog proizvoda dobro prošla? Ili: planirate da povećate prodaju proizvoda C za 5%. Šta treba da menjate da biste to ostvarili? Ili: želite da osvojite kupce iz sektora restorana. Kako vi kao kompanija treba da se promenite da biste počeli da sarađujete sa restoranima? Ili: Pomenuli ste da želite da smanjite troškove. Koje promene ćete uvesti da biste to ostvarili.

Vidiš – oslonila sam se na ono što mi je moj sagovornik odnosno sagovornica rekla na početku našeg razgovora i sad pitam šta treba da menjaju da bi ostvarili planove. Jer ne možeš raditi iste stvari na isti način i očekivati drugi ishod. Ako žele drugi ishod, moraju nešto da menjaju. A tvoje je da saznaš šta je to, jer tu možda leži prilika za tebe i tvoju kompaniju.

E, sad, pošto treba da provežbaš ova pitanja, a nemaš odgovore kupca iz prve faze, ja ću ti dati par kobajagi odgovora kupaca, a ti postavi pitanje o promeni. Može? Krećemo...Zamisli da ti je kupac rekao da želi da se proširi na teritoriju Bosne i Hercegovine. Šta ćeš ga pitati vezano za promene? Zaustavi video i napiši pitanje.

Gotovo? Dobro – možeš ga ili je na primer pitati: koje promene će se kod vas desiti da biste se spremili za prodor na novo tržište?

Idemo sledeće pitanje. Kupac ti je rekao da želi da smanji broj zaposlenih u prodaji. Koje će biti tvoje pitanje o promeni? Zaustavi video i napiši pitanje.

Hajde da vidimo kakvo bi to pitanje moglo biti. Na primer: ako želite da smanjite broj zaposlenih u prodaji – kakva prilagođavanja unutar kompanije morate da uradite da biste to moglo nesmetano da sprovedete?

Dobro – i idemo još jedan primer. Kupac ti je rekao da želi da u toku sledeće godine pojača marketing visoko profitabilnih proizvoda. Šta ćeš ga tada pitati? Zapiši, a mi se vidimo kad završiš.

Tad ga možeš pitati: koje promene ćete uvesti kad kažete da ćete pojačati marketing? Koje su novine u toj oblasti? Šta će vam ta promena doneti?

Dobro – prošli smo, dakle, pitanja o činjenicama, mišljenju i promeni. Dolazimo do poslednjeg seta pitanja, koje ponekad možeš i da izostaviš, jer će ti često i sam kupac dati odgovor pre nego što ga pitaš.

Ova pitanja se uglavnom svode na to da saznaš, što je moguće preciznije, kad planiraju tu promenu. Čisto da se ne bi desilo da propustiš momenat. Možeš, na primer, da pitaš: u kom kvartalu to očekujete? Kad tačno lansirate taj proizvod...

Stigli smo do kraja ovog modula. Predlažem ti da se zadržiš na njemu, jer su prava pitanja najbolje oruđe svakog prodavca.