

Rezime

E, sada predlažem da rezimiramo sve što smo do sada prošli i da vidimo u kom pravcu ćemo se dalje kretati.

Na ovom treningu se, dakle, bavimo prodajom postojećim klijentima u B2B prodaji odnosno u prodaji, gde si ti predstavnik ili predstavnica svoje kompanije, imaš neke proizvode ili usluge i prodaješ ih drugim kompanijama, tvojim klijentima.

Verovatno u svom portfoliju klijenata imaš one manje, na koje ne možeš trošiti previše vremena, jer to jednostavno nije opravdano sa ekonomske tačke gledišta, ali ima i onih, kojima treba posvetiti više pažnje.

Kada sad pogledaš sve svoje klijente, tu imaš razne situacije. Imaš, na primer, situaciju, u kojoj kupac sam naručuje ono što mu je potrebno. Ova situacija jeste lagodna, ali i krajnje opasna. U tom slučaju je kupac samostalan i za tebe i tvoju kompaniju ga vežu pre svega dobri uslovi plaćanja i zadovoljstvo uslugom ili proizvodom koji od vas dobija. Onog trenutka kad na drugom mestu dobije isto tako zadovoljavajući proizvod ili uslugu, a bolje uslove, on će vas napustiti. I što je najgore – to se obično desi iznenada, a ti ostaneš bez velikog dela svojih priliva.

Da se to ne bi dešavalo, mi našim klijentima treba da donesemo vrednost, a ne samo proizvod ili uslugu koju prodajemo. A to praktično znači – treba da im pomognemo da dostignu svoje ciljeve. I da im u tome pomažemo svaki dan. To znači biti usmeren na kupca. To znači biti njihov savetnik, partner, a ne samo dobavljač. I to, na kraju krajeva, znači biti vrhunski prodavac.

Da bismo, dakle, taj posao što bolje obavili, treba da znamo o klijentu što više i da ta svoja saznanja sistematizujemo. Za to postoji jedan alat, a zove se Analiza bele tačke. Sećaš se, da smo zajedno, korak po korak, prošli kroz popunjavanje tog alata i način razmišljanja koji ga prati. A nakon toga smo pričali o strateškom sastanku sa klijentom. Taj sastanak je, u suštini, takođe potrebno raditi jednom do dva puta godišnje. Na njemu se ne priča o tvojim proizvodima, tada ništa ne predstavljaš, ne nudiš, već samo razgovarate o njihovim planovima, ciljevima, strategiji i razmišljanjima. Za vođenje ovog sastanka je koristan alat, koji se inače često upotrebljava u prodaji, a zove se FOCA tehnika za postavljanje pitanja. I tu sam ti tehniku predstavila i provežbali smo je na nekoliko primera.

I na kraju ovog modula sam sa tobom podelila i neke dobre prakse.

Kad si se, dakle, pripremio odnosno pripremila za obavljanje dodatne prodaje klijentu, hajde sada da vidimo u koje dve situacije možeš da se nađeš: Kao prvo - Možeš se naći u situaciji kada svoj nov proizvod ili neku novu uslugu prodaješ nekom od sektora sa kojima si već sarađivao odnosno sarađivala. I kao drugo – možeš se naći u situaciji kada svoje već postojeće proizvode odnosno usluge prodaješ nekom novom sektoru unutar kompanije, za koji si saznao odnosno saznala, putem analize bele tačke, da bi mogao biti kupac za taj tvoj postojeći proizvod ili uslugu.

Ova prva situacija – prodaja novog proizvoda – je toliko kompleksna i zahtevna, da smo za nju napravili poseban program, koji se zove Asertivna prodaja. Tada, dakle, pričamo, o prodaji novog proizvoda ili usluge i očekujemo da će klijent najpre ipak biti u nekom otporu, jer, takva je uglavnom ljudska priroda – mi najpre nešto odbijemo, pa tek onda, nakon nekog vremena, polako počnemo da prihvatamo.

A u nastavku ovog treninga ćemo se baviti situacijom kada prodaješ već postojeći proizvod ili uslugu – novom sektoru kompanije ili nekoj njihovoj novoj ispostavi, npr. u drugom gradu ili drugoj zemlji. Vidimo se, dakle, u sledećem modulu.