

Prodaja novog proizvoda istom sektoru

Strateški sastanak sa klijentom (FOCA sastanak)

Verovatno ti je sada, kad si završio odnosno završila ovu Analizu bele tačke za jednog tvog kupca sasvim jasno, da je za dublji i dugotrajniji rad sa kupcem potrebno da ga dobro poznaješ. I mogu ti reći da je to nešto, u čemu mnogi, koji rade u prodaji, greše.

Prodaja je slična braku. Da, da, možda ti je smešno, ali dobar odnos sa klijentom je kao bračni odnos. On se ne dobija, nego se gradi i neguje. A da bi umeo odnosno umela da ga neguješ, moraš onog drugog dobro da poznaješ.

Hajde, dakle, da vidimo, kako ćeš dobro upoznati svog klijenta i negovati vaš odnos.

Mnoge kompanije imaju već definisane tipove sastanaka koje njihovi prodavci imaju sa njima, a jedan od tih sastanaka je i takozvani strateški sastanak. Neki ih zovu drugačije, ali je važna suština. Na tom sastanku se ne priča o porudžbinama, robu ili uslugama koje vaša kompanija nudi, uslovima plaćanja i slično. Priča se o njihovoj, klijentovoj, strategiji razvoja u budućnosti. O, da, priča se samo o njima, njihovoj viziji, planovima. Dakle – skloniš svoj ego sa strane, svoje divne proizvode i slušaš.

Odmah, međutim, treba da definišemo dve stvari. Prvo – sa kim razgovaraš i drugo – kako razgovaraš.

SA KIM RAZGOVARAŠ – to je naša prva tema

Hajde – razmisli i sam odnosno sama – sa kim bi trebalo da vodiš ovakvu vrstu razgovora? Naravno – idealno bi bilo da to bude generalni direktor odnosno CEO, ali je malo verovatno da ćeš do njega ili nje doći, pogotovu ako si početnik u prodaji i ako si do sad sarađivao odnosno sarađivala samo sa sektorom nabavke ili nekim drugim sektorom.

Ako ih poznaješ već nekoliko godina, onda možeš da pokušaš da organizuješ sastanak sa CEO-om, pogotovu ako je reč o manjoj firmi, gde je CEO lakše dostupan.

Ali ako ih ne poznaješ baš tako dobro, moraćeš da se zadovoljiš razgovorom sa nekim ko nije na tako visokoj funkciji u kompaniji. U tom slučaju odaberi da razgovaraš sa osobom sa kojom imaš najbolji odnos, a da znaš da ta osoba ima ili može da ima pristup informacijama o tome šta su im planovi za budućnost. U idealnom slučaju bi to trebalo da zna svaki zaposleni u firmi, ali nekada i nije tako.

Dakle – ako si do sada sarađivao sa nabavkom, pokušaj da dogovoriš sastanak sa rukovodiocem nabavke. A ako baš, uz tvoj veliki trud, ne možeš da dođeš ni to te osobe, onda razgovaraj sa tvojim kontaktom, sa kojim si i do sada razgovarao odnosno razgovarala. Važno je samo da taj sastanak najaviš i odvojiš dovoljno vremena.

I ovde imam nekoliko važnih saveta za tebe.

Kao prvo – najavi da će tema tog vašeg sledećeg sastanka da bude razgovor o nekim strateškim stvarima, o njihovim planovima u budućnosti.

Reci slobodno da ti je to važno zbog intenziviranja vaše saradnje. Biti iskren je u ovakvim slučajevima najbolja taktika. A ovo je važno i zato, da bi se osoba, sa kojom budeš razgovarao odnosno razgovarala, pripremila za taj sastanak. Možeš, na primer reći: „Želim da sledeći put porazgovaramo o planovima kompanije u sledećoj godini, u kojim pravcima želite da se širite, na koja tržišta i sa kojim proizvodima, pa da zajedno vidimo kako naša firma u tome može da vam pomogne“. Dakle – obavezno navedi temu sastanka, da posle ne bude iznenađenja i da shvatiš da ta osoba nema pojma o tome što tebe zanima. Pa bolje da ti to kaže odmah, zar ne?

Znam, sad ćeš me pitati: a šta ako moj kontakt ne zna ništa o strategiji kompanije, njenim planovima? Pa onda pitaj ko ima takve informacije i preko te osobe zakaži sastanak sa ovom drugom osobom. Ne kažem da je lako, ali nije nemoguće izvesti. A zaista se vredi potruditi, jer ti ovakvi sastanci mogu otvoriti oči i značajno povećati tvoju prodaju.

Ovde ću te zamoliti samo jedno. Često mi se dešavalo da prodavci imaju neki izazov odnosno prepreku, ja ih posavetujem, iz mog ličnog iskustva, kako da tu prepreku pređu, a oni unapred, bez da probaju, već kažu da je to nemoguće izvesti. Priznaj, da ovakva reakcija i nije baš konstruktivna. Dakle – sve probaj, pokušavaj nove pristupe, eksperimentiši.

Dobro – jajde sad da vidimo šta je druga važna stvar koju treba imati na umu kad se zakazuje strateški sastanak sa klijentom. Ako znaš ko je osoba sa kojom možeš da pričaš o svemu ovome - odredite vreme i mesto za ovaj sastanak. Ovaj sastanak nemoj nikako obavljati u prolazu, na brzinu, i da vam pri tom drugi stalno upadaju i smetaju vam. Ti i tvoj sagovornik treba da u miru porazgovarate, pa je nekada, ako vam to kompanija dozvoljava, dobro otići i na poslovni ručak. Ali uvek, uvek najavi o čemu ćete pričati, da ne ispadne da preko ručka izvlačiš neke informacije...

Dakle – da rezimiramo – važno je ugovoriti sastanak SA PRAVOM OSOBOM, koja ima informacije o strateškim odlukama firme i ovaj sastanak je potrebno zakazati unapred i obaviti ga u miru.

E, sad – kad je ovaj sastanak dogovoren i najavljena tema sastanka, hajde sad da vidimo kako ćeš ovaj sastanak voditi.

Na treningu o ključnim prodajni veštinama smo dosta pričali o strukturi vođenja sastanka koju kratko nazivamo FOCA. Ova struktura će nam i ovde pomoći, samo što ćemo malo drugačije da organizujemo pitanja, obzirom da razgovaraš sa osobom koju već dobro poznaješ.

Dakle – da ponovimo šta znači skraćenica FOCA. To je skraćenica od engleskih reči Facts, Opinion, Changes, Acts. Odnosno, ako prevedemo, imamo Činjenice, Mišljenje, Promenu i Akciju. A već u sledećem modulu ćeš saznati kako ćeš u razgovoru sa svojim sagovornikom primeniti ovu tehniku na strateškom sastanku.

