

Vođenje sastanka u drugom sektoru

Pozdrav još jednom. U ovom treningu se bavimo temom povećanja prodaje tvojih proizvoda odnosno usluga klijentu, sa kojim već sarađuješ. Tačnije – pričamo o povećanju prodaje u drugim sektorima i odeljenjima kod tog klijenta. I nakon detaljne pripreme smo, na posletku, došli i do tog sastanka. I ovde želim odmah da porazgovaramo o jednoj prepreci, koja ogromnom broju prodavaca oduzima ogromnu količinu vremena i čini ih neefikasima. Prečesto, naime, u svojoj praksi viđam prodavce, koji se sastaju sa – pogrešnim osobama. Odnosno sa osobama, koje ništa ne odlučuju. Isto je bilo, naravno, i pre, eto, skoro 30-tak godina, kad sam ja počinjala da radim u prodaji i tada me je moj trener naučio kako da ne upadnem u ovu famoznu zamku. A ta zamka izgleda ovako: ti na jedvite jade zakažeš sastanak, dođeš kod potencijalnog klijenta, ispričaš šta imaš, a onda on ili ona kaže: Hvala vam na prezentaciji vaših proizvoda, ja ću to preneti...osobi X, jer u stvari bez njega ili nje ne možemo doneti nikakvu odluku. I hajde sad tri puta pogađaj šta će se desiti? Naravno – ništa. Tvoj sagovornik odnosno sagovornica će toj famoznoj osobi X eventualno preneti nešto tipa: e, bio ili bila mi je ona iz firme Mercuri i ponudila mi je rashladne uređaje po toj i toj ceni. I to je sve.

Dakle – ne razgovarati sa donosiocem odluke je jedna od velikih zamki u koju prodavci svakodnevno upadaju. E, da i ti ne bi više upadao odnosno upadala u tu zamku, sad ću ti dati jednu vrlo jednostavnu tehniku. Pazi sad.

Kad zakazuješ sastanak, pitaš osobu, sa kojom razgovaraš: Ko još, osim vas, odlučuje o nabavci --- onoga što prodaješ? Dakle, ako prodajem hemijska sredstva za čišćenje, pitam: **Ko još, osim vas, odlučuje o nabavci** hemije za čišćenje? I opet je jako važno da ova rečenica zvuči baš ovako, jer svaki njen deo ima smisao. Ne mogu pitati: ko odlučuje o nabavci hemije za čišćenje, jer će mi ta osoba sigurno reći: pa ja! Dakle, ponavljam, ko još, osim vas, odlučuje o i tako dalje?

Ako ti osoba kaže TO SAM JA, onda proveravaš rečenicom: **Dakle, ako budete smatrali da su naša hemijska sredstva za čišćenje pogodna za vas, vi i ja možemo da sklopimo ugovor?**

Šta radim ovom rečenicom? Najpre – dajem do znanja da ne dolazim da popijemo kafu, nego da pričam o poslu. I drugo – ako postoji još neki donosilac odluke, ta osoba će mi onda sigurno reći: Pa znate, ja moram ovo još i direktorki da pokažem. _____ Dakle, došla sam do toga, da je u stvari direktorka donosilac odluke. E, to je već druga priča. Onda ću lepo zamoliti: Pošto i direktorka treba da odlučuje o ovome, hajde da ne gubimo vreme i vi i ja – **najkorisnije bi bilo da odmah svo troje možemo da se vidimo**. Recite mi – koji je najbolji način da organizujemo sastanak svo troje?

Eto tako – sad smo porazgovarali o jednoj od velikih zamki, u koje prodavci upadaju i koje im oduzimaju mnogo vremena, ali i deluju demotivirajuće. Jer zbog ove zamke prodavci gube mnoge poslove, budu obeshrabreni, čak i napuštaju poslove, a jednom ovakvom tehnikom se ta zamka može izbeći. Ne kažem da neće opet biti onih, koji će ti reći: neka,

da se najpre mi vidimo, pa ću ja preneti direktorki, biće ih. Ali pazi ovako. Ako si do sada uspevao odnosno uspevala da od 10 sastanaka 2 imaš sa donosiocima odluke, a sad povećaš na 4, to je povećanje od 100%. Nije loše, zar ne?

Dobro – hajdemo sad dalje.

Postoji još jedna prepreka na koju prodavci u ovoj vrsti prodaje često nailaze. A to je rečenica: **Nismo to izbudžetirali**. I opet – i za ovo postoji „penicilin“ – mene su moji treneri obučavali da kažem: Ne, nisam ni mislila da pričamo za ovu godinu, nego za sledeću. Na ovaj način relaksiram sagovornika i kao što već pretpostavljaš – često se desi da počnemo da pričamo i o nabavci za ovu godinu.

Ok, hajde sad da pređemo na temu otvaranja ovakvog jednog sastanka. Predlažem ti, da umesto da pričaš o tvojim divnim proizvodima ili uslugama, firmi za koju radiš itd., pričaš o tome, kako si svojim proizvodima odnosno uslugama onom prvom sektoru, koji te je preporučio ovima, kod kojih si sad, **rešio odnosno rešila neki, po mogućnosti što veći, problem**. Nešto tipa: Kolege iz sektora gde Jelena radi su mogli da nabavljaju kancelarijski materijal jednom mesečno, a to je često značilo da im nečega pre vremena nestane. A kod nas mogu da nabavljaju po potrebi i to im je lakše i zbog plaćanja i zbog pravovremenosti isporuka. Dakle – navedeš sektor koji te je preporučio, navedeš neki problem ili neki izazov koji su imali i onda – kako su ga, uz pomoć tebe i tvoje firme – rešili. I vidiš da ovde opet podrazumevam, da dobro poznaješ svog klijenta i da mu nisi samo dobavljač, već i partner i da pričate o njihovim problemima i ciljevima. Jer – ponavljam po stoti put – ako im ne rešavaš problem i ne pomažeš u ostvarenju ciljeva – ubrzo ćeš biti suvišan.

I evo još jednog saveta pred kraj – na ovakvom tipu sastanka volim baš mog sagovornika da pitam: **Kako vi vidite da bi vam moji ti-i-ti proizvodi mogli biti od koristi?** Ili: Kako vi vidite da bismo mogli da počnemo saradnju i u vašem sektoru? Iznenadićeš se, da klijenti često imaju i sami ideje, koje tebi i meni ne mogu pasti na pamet. Jer ipak su oni ti, koji najbolje poznaju svoj biznis.

A ako tvoj sagovornik ili sagovornica ne budu baš maštoviti i dobiješ neki odgovor tipa: Pa ne znam baš...onda prelaziš na prethodno formirana **FOCA pitanja**. Da, da, podrazumevam da si ih pripremio odnosno pripremila i da ćeš na ovaj način voditi sastanak. A ova pitanja su namenjena pre svega tome, da dobro upoznaš klijenta i da budeš u stanju da mu daš neki dobar predlog. Za podsećanje na ova pitanja se vrati na oblast vođenja strateškog odnosno FOCA sastanka sa klijentom. I pitanja obavezno pripremi unapred!