

Njihova firma je i tvoja firma

Pozdrav! Želim ti dobrodošlicu na trening koji će ti pomoći da unaprediš rad i povećaš prodajne rezultate kod svojih postojećih kupaca. Proći ćemo kroz sve korake ovog procesa, a dobićeš i korisne alate koje ćeš odmah moći da iskoristiš u svom radu. I ako primeniš sve, što ćeš na ovom treningu saznati, ne samo da ćeš povećati prodaju kod klijenata sa kojima ti i tvoja kompanija već sarađujete, nego ćeš i u velikoj meri poboljšati odnose sa njima, njihovo zadovoljstvo i lojanost. A moraš priznati da u današnje turbulentno vreme svaki klijent vredi zlata i da treba da ih negujemo.

A sada bi bio red da se i ja predstavim – moje ime je Biljana Ždrale, u prodaji sam već, evo, skoro pa 30 godina, a već 15 godina radim kao konsultant i trener prodajnih timova. Inače – po obrazovanju sam psiholog, a ovaj posao mi je pomogao da objedinim ove moje dve ljubavi – rad sa ljudima i prodaju. E, pa dobro – hajde da krenemo polako sa ovim treningom.

U svom poslu često srećem prodavce koji dugi niz godina rade sa jednim te istim kupcima, ali sve inicijative za prodaju proističu upravo i samo od tih kupaca. Sve što taj kupac kupi, on ili ona je sam poručio, sam je rekao da mu je potrebno. I nekada se prodavci šale da je to „san snova“ situacija – ne moraš ništa da radiš, kupac sam poručuje. I da, verujem da bi svako želeo da se bar za neko vreme nađe u ovako opuštenoj situaciji. Ovde, međutim, postoji nekoliko velikih ALI.

Prvo – u takvoj situaciji te kupac ne doživljava kao nekoga, sa kim se može posavetovati, nekoga, ko će mu ili joj preporučiti nešto – doživljava te samo kao dobavljača. Ne donosiš im nikakvu vrednost. A znamo da onoga, ko ne donosi vrednost, vrlo lako možemo zameniti za nekog drugog, ko će tu vrednost doneti. Kupci, naime, vole da od dobavljača čuju novosti, da porazgovaraju o svojim potrebama i onome što ih tišti, šta su im problemi. A ako to nismo mi, biće neko drugi. Mogla bih slobodno da kažem da je ovo, kad klijenti sami, po automatizmu poručuju, čak i jedna vrlo, vrlo opasna situacija, jer prodavci često računaju na promet od tog kupca, na primer kad budžetiraju i prave prodajne planove za sledeći mesec ili godinu, a taj isti kupac možda upravo razgovara sa njihovim konkurentom.

Evo još jednog razloga zašto je toliko opasno kad kupac sam poručuje robu od tebe, a ti je samo isporučuješ. –----- U situaciji kada kupac sam poručuje robu, ti si, iskreno rečeno, suvišan odnosno suvišna. Tehnologija napreduje. Sami kupci se tehnološki opismenjuju. Eto, priznaj – sigurno više voliš da kupiš nešto što možeš online i sam odnosno sama da poručiš, kad i gde ti odgovara, nego da se viđaš sa prodavcem i gubiš vreme. Tako i naši kupci – postaju sve samostalniji i informisaniji i ako im ne budeš donosio odnosno donosila vrednost o kojoj sam malopre pričala, ubrzo će te zameniti neka od platformi. -----

I treće – u takvoj vrsti saradnje, gde kupac sam poručuje šta mu je potrebno, u stvari nema prodaje. Jer – ako se sećaš definicije prodaje – prodaja je PODSTICANJE kupaca na kupovinu. Dakle – ako nema podsticanja, nema ni prodaje. -----

U redu – verujem da sam te uverila da baš i ne treba previše da se raduješ ako imaš kupce koji potpuno samostalno donose odluke u vezi sa nabavkom robe ili usluga koje prodaješ. Ali hajde da vidimo šta da radiš ako imaš takve kupce ili ako si već sklopio odnosno sklopila posao sa nekim kupcima i želiš da im prodaješ i dalje i više od onoga što sada imaju. -----

Danas zato pričamo o jednoj posebnoj vrsti prodaje, a to je prodaja postojećem kupcu. -----

Sad ću ti najpre ispričati jednu priču o tome kako sam pre jedno 10 godina pomogla jednom mom kupcu da donese ispravnu odluku i potpuno preusmeri snage svoje kompanije u drugom pravcu.

Reč je o proizvođaču određenih vrsta ambalaže. Imaju razne vrste pakovanja, a njihovi klijenti su, u stvari, proizvođači hrane, lekova, hemije itd. -----

Nakon što smo već neko vreme sarađivali, jedne godine je trebalo doneti odluku o tome kako dodatno unaprediti njihov biznis odnosno na čemu dalje raditi. Pošto smo u Srbiji dve godine ranije formirali dobar prodajni tim, postavili ceo sistem, njihova ideja je bila da krenu da se šire u regionu, da otvore kancelarije u Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj i da krenu u pronalaženje novih klijenata u tim zemljama. To bi značilo da se ogromna sredstva kompanije i ogromni ljudski resursi usmere u taj zadatak. Trebalo bi formirati nove prodajne timove, investirati u nove kancelarije, opremu i td. -----

I u početku je sve delovalo logično i primereno trenutku u kom su se nalazili, ali je mene sve vreme nešto kopkalo. Razmišljala sam – šta ako rast koji očekuju od inostranih tržišta, a koji će se ostvariti samo uz velike troškove – može da se obezbedi na našem tržištu – uz mnogo manje povećanje troškova? -----Vidiš – ja sam tada praktično razmišljala kao da je ta firma moja i gledala sam da maksimiziram dobit uz minimalne troškove.

I pošto mi ta ideja nije davala mira, morala sam da je proverim. Bilo je, dakle, potrebno dokazati da oni kod postojećih klijenata još imaju gde da rastu, odnosno, da postojećim klijentima mogu da prodaju još njihovih proizvoda. -----

Kad sam rukovodstvu firme predočila tu ideju, oni su mi sa priličnom sigurnošću rekli da su popunili kapacitete kod postojećih kupaca, da ti kupci od njih naručuju praktično 100% ambalaže koja im je potrebna i da tu više nema prostora za rast.

Taj odgovor me, međutim, nije umirio. Nešto tu nije bilo kako treba. Zato sam im tražila da mi pošalju kontakte njihovih 50-tak kupaca i sve sam ih pozvala, jednog po jednog. Moje pitanje prema njima je bilo: Koliko od svojih potreba za ambalažom zadovoljavate u firmi X – to je bila firma sa kojom sam sarađivala – a koliko na neki drugi način?

I njihovi odgovori su me zapanjili. Ispalo je da prosečno samo 30% svojih potreba njihovi klijenti zadovoljavaju proizvodima te kompanije, sa kojom sam sarađivala. Samo 30%!.....

I šta je bio zaključak – možeš da pogađaš – sledeće dve godine smo se fokusirali na povećanje prodaje postojećim klijentima, što je bilo mnogo jeftinije i efikasnije nego da smo otvarali nova tržišta i tražili nove klijente. Jer ne zaboravi da je oko 15 puta jeftinije prodati postojećem klijentu u poređenju sa prodajom novom klijentu.

E, sad, naravoučenije iz ove priče: Ja sam tom klijentu, kad mi je tražio da im pomognem u otvaranju novih kancelarija, mogla lepo da isporučim tu konsultantsku uslugu, naplatim je i svima lepo. Međutim mene su moji mentori učili da se uvek stavim u cipele kupca i da njegovu firmu posmatram kao svoju. A kao vlasnik firme bih razmišljala da napravim posao sa što manjim troškovima, slažeš se?----- Dakle – ja sam tom kupcu uštedela ogromnu količinu i novca i ljudskih resursa – ukratko – dodala sam vrednost našoj saradnji i njegovom poslovanju.

Vidiš, to je stav koji je potreban kada radiš sa postojećim kupcima – UVEK moraš razmišljati kao da je njihov biznis – tvoj i šta bi radio odnosno radila da je tvoj. Nemoj da te mrzi i nemoj im isporučivati samo ono što kažu da žele. Isporuči im vrednost i ostaće ti lojalni još mnogo, mnogo godina.

Posle ovog malo dužeg uvoda, predlažem da krenemo na analizu bele tačke, koja te čeka već u sledećem modulu. To je alat koji će ti pomoći da vrlo brzo i jednostavno pronađeš oblasti u kojima bi mogao odnosno mogla da ostvariš dodatnu prodaju kod postojećih kupaca, a njima stvoriš dodatnu vrednost i još veće zadovoljstvo u saradnji sa tobom. Vidimo se, dakle, u sledećem modulu.