

USPEŠNA KOMBINACIJA

Tehnična usposobljenost in prodajni »talent«

Ian Harvey iz podjetja Mercuri International razkriva, kako hkrati zagotoviti strokovno znanje in prodajne spretnosti vaše prodajne ekipe.



Foto: bigstockphoto

in analitičnost zelo pomembni lastnosti, zato naša pričakovanja, naj bodo enako drzni, prilagodljivi in vsestranski, kot je večina najboljših prodajnikov, vodijo v slabe rezultate, frustracije in nazadnje postanejo celo razlog za odhod.«

Če vam je situacija znana, je dobra novica ta, da niste edini. Pravzaprav je to izmed najpogostejših vprašanj, v zvezi s katerimi stranke pridejo po naš nasvet. Na nas se pogosto obrnejo tudi glede svetovanja o prihodnjem zaposlovanju, se pravi konkretnije, koga naj zaposlijo? Izkušene prodajnike ali tehnične strokovnjake? A prav v tem leži srž problema; namreč, da je izbira pogosto dojeta kot izključujoča – naj zaposlimo zgolj enega ali zgolj drugega.

Zakaj pride do tega? Na podlagi naših dolgoletnih izkušenj lahko prepoznamo dva glavna dejavnika:

Prvi je, da na odločitve glede zaposlovanja močno vpliva oseba, ki vodi podjetje ali ekipo. Ljudje so nagnjeni k zaposlovanju po svoji lastni podobi, kar pomeni, da prodajniki k sodelovanju raje povabijo druge prodajnike, inženirji pa inženirje – zatečejo se torej v udobno naročje že znanega.

Drugi je, da pri prodaji zahtevnih in kompleksnih izdelkov tisti bolj tehnološko usmerjeni vodilni delavci pogosto predpostavljajo, da so stranke tudi same strokovnjaki. Bojijo se, da prodajniki ne bi bili sposobni izkazati visoke stopnje znanja in bi (z njimi pa celo podjetje) izgubili kredibilnost, zaradi česar bi potencialne stranke raje odšle drugam. Po drugi strani se menedžerji s prodajnim poreklom bojijo slabih rezultatov, saj naj bi se stranke ob preveč kompleksnih in tehničnih po-

datkih dolgočasile ali celo postale zafrustrirane. To je težavna dilema, ki ji mnoge prodajne organizacije namenjajo premalo pozornosti.

Seveda se ob tem pojavi vprašanje, ali je nujno vedno tako. Jetrnat odgovor je ne. Obstaja nekaj praktičnih ukrepov, s katerimi boste zagotovili optimalno kombinacijo tehničnega znanja in prodajnega talenta vaše prodajne ekipe.

Pet korakov do uspeha pri prodaji tehnično zahtevnejših izdelkov ali rešitev

1. Jasno določite vloge: prodajni inženir, specialist za aplikacije, tehnični prodajnik ali zaposleni na oddelku za pomoč uporabnikom. Raznolikost nazivov v neposrednem delu s strankami je lahko že sama po sebi neobvladljiva in povzroča zmedo, zaposleni pa jo lahko pogosto izrabljajo za upravičevanje argumentov v smislu »nisem vedel, da je to moja naloga«. Če se od ljudi pričakuje, da bodo prispevali k prodajnim prizadevanjem, potem morajo biti njihove vloge jasno definirane z ustreznimi cilji in merili. Zaposlene ustrezno motivirajte in jim dajte vedeti, da so odgovorni za svoje rezultate.

2. Prodajni postopek naj bo enoten in priučljiv: če iščete skupni imenovalec med prodajniki in tehniki, ga boste nedvomno najlažje našli in vzpostavili z upoštevanjem serije jasno določenih postopkov, ki so potrebni za razrešitev nekega problema. Če boste uveljavili logičen, linearen in, kar je najpomembneje, priučljiv prodajni postopek, potem bi ta moral biti po volji vseh, čeprav ga bo vsakdo izvajal na svojevrsten način. To bo hkrati olajšalo timsko prodajo, saj boste lahko

Vam to zveni znano?

»Naše podjetje prodaja tehnično precej zapletene in kompleksne izdelke z dolgimi prodajnimi cikli. Po navadi zato v prodajo povabimo tehnične strokovnjake (notranje ali zunanje), saj tako delamo od nekdaj in menimo, da to pričakujejo tudi naše stranke.

Ti strokovnjaki se pogosto le stežka prilagodijo, saj kot zaposleni na področju tehnologije potrebujejo povsem drug ali celo nasprotno niz spretnosti in veščin kot prodajniki.

Nenehno se spopadamo s to težavo. Za tehnike in inženirje sta sistematičnost

v prizadevanja in aktivnosti za poslovni razvoj in/ali vodenje kupcev (account management) povezali inženirje in prodajne strokovnjake ter na tak način optimizirali vaš nabor talentov.

3. Ujemite ravno pravo mešanico: najuspešnejših ekip nikdar ne sestavlja zgolj ljudje z istimi spretnostmi in veščinami. Kar poglejte v svet športa in se prepričajte. Se pravi, ni pravila, zaradi katerega bi morali zaposlovati samo inženirje ali samo prodajnike. Sestavite ekipo iz obojih – naj sodelujejo med seboj in se učijo drug od drugega.

4. Ustrezno ovrednotite, preden nekoga zaposlite oziroma mu zaupate določeno nalogo: vse preveč zaposlitev temelji izključno na osebnih razgovorih iz oči v oči, pri čemer je odločilni dejavnik pogosto kar intuicija oziroma nerazložljiv notranji občutek. Vse prepogosto je tako, da je izbran nekdo, ki v podjetju že dela in uživa dober ugled ter velja za simpatičnega in zanesljivega. A to seveda ne zadostuje. Šele s psihometričnimi testiranjem boste prišli do jasnih kazalnikov narave

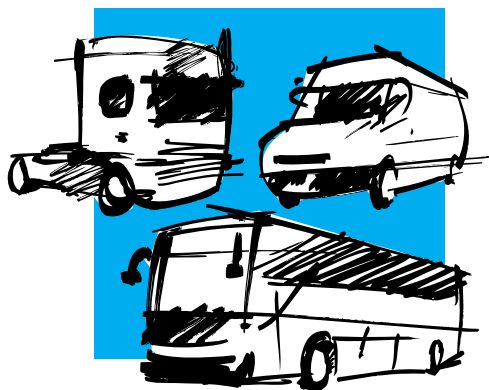
odnosa in stopnje motiviranosti, z analizo kompetenc pa do zanesljive ocene nadarjenosti in talenta. Kandidate postavite v realistično in nadzorovano poslovno simulacijo ter opazujte, kako delujejo pod pritiskom. Šele ko imate enkrat jasen in objektivni pregled nad sposobnostmi in stopnjo samozavesti, se lahko utemeljeno odločite, ali je nekdo primeren za določeno vlogo ali ne.

5. Vlagajte v razvoj: oboje, torej tako tehnično znanje kot tudi prodajne spretnosti se da izboljšati z ustreznim treningom. Če je vaša ekipa že sestavljena in utečena, o zelenih rezultatih pa še vedno ni duha ne sluha, se nikar ne zadovoljite z obstoječim stanjem. Orodja za vrednotenje in ocenjevanje, omenjena v četrtem koraku, lahko uporabite tudi na aktualnih zaposlenih ter z njimi ocenite spretnosti, znanje, odnos in morebitne vrzeli v naravnih danostih. Rezultate lahko potem uporabite za analizo posameznikovih potreb pri treningu in tako zapolnite vrzeli v znanju ter spretnostih, in posledično izboljšate rezultate.

O AVTORJU ČLANKA:

Mercuri International je vodilno svetovno treniško podjetje za povečanje prodajne uspešnosti v Sloveniji in Evropi. Z edinstveno kombinacijo svetovanja in treniškega znanja ter izkušenj so pomagali že številnim podjetjem in njihovim zaposlenim, da so postali učinkovitejši in uspešnejši v izvajanju prodajnih aktivnosti ter da so dosegli zelene izboljšave rezultatov.

Več informacij na www.mercuri-int.si.



GOSPODARSKO VOZILO LETA 2017

Revija
Transport & LOGISTIKA

www.eTransport.si

www.gvl.si



Glasuj za
svojega favorita

v kategorijah: dostavnik leta, avtobus leta, pick-up leta in tovornjak leta

Organizator

Transport & LOGISTIKA

MEHANKA
in VOZNIK
Revija v avtomobilski industriji in prometu
www.mechanika.si

Medijski partner

zurnal24.si

Prometno-varnostni
vestnik

obrtnik podjetnik

Pokrovitelj

LEASING

FAMMCO
www.fammco.com