

O treninzima i trenerima



Provjerite iskustvo predavača. Danas se svi vole nazvati konzultantom iako nikad nisu praktično pomogli nekom poduzeću poboljšati organizirati procese u prodaji, analizirati trenutni sustav prodaje i uspješno implementirati svoje metode i procese koji su rezultirali povećanjem prodaje kod njihovih kupaca.

Teoriziranje je dobra stvar, ali kako znaju funkcionirati li to u praksi, u modernom poslovanju? Ne vjerujte treneru koji nema iskustva u onom području koje vas zanima, u kojem vi djelujete jer, primjerice, predavač ili trener koji je prošao dosta toga u direktnoj prodaji s kupcem (vrata do vrata, u dućanima, prodajom nekretnina, pa i MLM), nije mjerodavan govoriti o b2b prodaji u kojoj vladaju potpuno drugačije zakonitosti, mjerila i pravila. I obrnuto. Ako je netko uspješan u širenju prodajnih kanala i otvaranju novih poslovnih mogućnosti u b2b okruženju, ne znači kako zna problematiku prodaje u dućanima (*retail*).

ZNANJE U PRAKSI

U prodaji nisu bitni papiri koje je netko prikupio pohađanjem online seminara ili treninga i radionica uživo, već kako je primijenio to znanje u praksi i koje je rezultate postigao.

mijenio to znanje u praksi, koje je rezultate postigao i s kojim je razinama unutar poduzeća kupca pregovarao. Jedno je pregovarati s vlasnikom poduzeća s deset zaposlenika, a sasvim je drugo pregovarati s direktorima, potpredsjednicima i upravnim odborom vodećih svjetskih korporacija, gdje su ulogi i iznosi značajno veći, a samim time i vještine potrebne za uspješno privođenje posla zatvaranju puno složenije i zahtijevaju poznavanje široke lepeze raznih tehnika.

Ne vjerujte na njihovu riječ, neka vam dokažu da imaju iskustva i pokažu studije slučajeva, izjave zadovoljnih kupaca, primjere i probleme iz prakse koje su oni riješili i na koji način. Pitajte ih i kolika je veličina najvećeg iznosa koji su prodali, kako bi vidjeli znaju li se nositi s pritiskom, ili su prodavali uvijek samo proizvode niske vrijednosti, gdje je rizik za kupca neznan.

Najbolji način provjere – dajte im konkretan primjer, neku vašu situaciju i tražite od njih praktično rješenje, te procijenite je li to rješenje ponuđeno na temelju onog što je negdje čuo ili pročitao, završio neki tečaj, ili je iz praktičnog iskustva – temeljeno na ožiljcima na njihovoj koži zadobivenih u brojnim prodajnim bitkama.

Pravi trener (predavač, savjetnik...) prodaje i dan danas, jer mu je prodaja u krvi i ne može bez nje. Ako ne prodaje, nije zadovoljan. Isto tako ako ne prodaje, ne zna što se dešava u prodaji i koje se promjene dešavaju svakodnevno. Jednom kad prodavač stane s prodajom i prijeđe u trenera, sve što predaje temeljeno je na jučerašnjem znanju. Pravi trener uvijek prodaje i ima prst na pulsu kupaca, jer jedino tako zna da li su njegove tehnike i dalje uspješne i jedino tako može pomoći ljudima koji žele upiti njegovo znanje i iskustvo.

USPJEŠNA PRODAJA IDE I DALJE OD TRENINGA O PRODAJI

Prodaja i ideje o prodajnom treningu, tečajevi, programi, proizvodi itd., samo su dio velike slike. Moderna prodaja zahtijeva razumijevanje i sposobnosti koje se protežu puno dalje od tradicionalnih vještina treninga o prodaji.

Moderna prodaja je o životu, ljudima, poslu (te sve više i o moralnom poslovanju i odgovornosti poduzeća), komunikaciji, ponašanju, osobnosti i psihologiji, samosvijesti, stavu i vjerovanju. Prodaja je o razumijevanju kako ljudi i sustavi rade, te omogućavanju dobrih rezultata.

Trening o prodaji daje odgovore na samo neka od ovih pitanja, ali ne i na sva. Razmislite i proučite druga gledišta modernog poslovanja, managementa, te samorazvoja koji vas zanima. Proširite ove principe na svoje ljude, ako ste voditelj prodaje ili trener.

Razvijte svoje iskustvo i razumijevanje organizacija, uprave i poslovanja iznad samog treninga prodaje i povećat ćete svoju vrijednost i učinkovitost za poslodavce i za kupce, te generalno i za cjelokupan poslovni svijet. Što više znate o tome kako ljudi misle, kako poduzeća funkcioniraju i kako su upravljana, to ćete biti učinkovitiji.

Gledajte iznad treninga prodaje i same prodaje, težite tome da postanete osoba koja postiže dobre rezultate. To je uloga modernog prodavača. Te su sposobnosti vrlo vrijedne, jako tražene i prenosive.

Alen Majer, dipl. oec.