

U susret konferenciji SUPERPODAVAČ 2015.

KAKO VODITI SUPERPRODAVAČE?

Takvi konji ustvari trebaju 'šaptače konjima', pomislit će neki. Naravno postoje i oni koji će reći da, ako se on rodio kao najbrži konj, ga ništa ne može zaustaviti na tom putu, pa čak ni najlošiji jockey. U posljednjih desetak godina bavljenja ovom temom, moje mišljenje je prevalilo dug put, od toga da sam bio skoro u potpunosti na strani 'šaptača konjima', do toga da sam postao 'rođeni konj', a danas sam 42% 'rođeni konj', a 49% na strani 'šaptača konjima'. Znam, oni analitični (čitači s razumijevanjem) su primijetili da nedostaje 9%. Tih 9% za sada bih ostavio kao faktor 'X'.

Vratimo se na superprodavače. Kažu da u poslu vođenja prodaje trebamo poznavati dobro bar dvije stvari - prodaju (naš proces) i ljudе (naše prodavače). Za sada ćemo tržište, ostale okolnosti, trenutne pogode ili nepogode u našoj branši ostaviti po strani. Nekima je ove dvije kategorije možda lakše objasniti 'pravim hrvatskim' terminima, 'hardware' i 'software' prodajnog uspjeha ☺.

Novi alati su i nove prilike

A sada pitanje za vas koji ovo čitate: Što mislite s kojim dijelom voditelji prodaje imaju više izazova? Tu dolazimo do malog paradoksa, jer ćešće se većina voli baviti unapređenjem svojih prodajnih procesa i alata i tu voli priznati da imaju prostora za napredak, a na pitanje o ljudima odgovaraju pogledom kojeg bi iskusni čitači govora tijela protumačili kao „*Pa za koga ti mene smatraš? Ja sam doktor za ljudе.*“ Kako ne bih bio krivo shvaćen, vrlo je važno raditi na osvještavanju svog prodajnog procesa i uvođenju suvremenih prodajnih ala-



Jednostavno! Oni bi se trebali voditi sami ako su SUPERprodavači, zar ne? Svi znamo da konja koji pobjeđuje (čitaj - ostvaruje zadane rezultate) ne treba mijenjati niti voditi do pobjede. Pitanje je jesmo li pritom svjesni da taj isti 'superkonj' uz svoje super građene četiri noge, treba još i konstantnu i kvalitetnu skrb, najkvalitetniju ishranu, puno treninga, susjede koji ga ne čine nervoznim dok provodi vrijeme boxu i nekoga njemu jako dragog tko ga uvijek sluša dok mu timari grivu.

ta, no tko će ih upotrebljavati ako ne vaši ljudi? Još dan danas mi je svježa bol koju izaziva ovakva situacija: U jednom velikom i jakom međunarodnom brendu odlučili su koristiti super inačicu CRM-sustava kako bi povećali dugoročno zadovoljstvo svojih klijenata, poboljšali učinkovitost praćenja (*follow up-a*), a time i povećali svoje prodajne rezultate. Oduševljenje uprave i osoba zaduženih za implementaciju tog projekta bilo je ravno djetetovom oduševljenju kada stoji pred škrinjom sa sladoledom, a oduševljenje prodajnih

djelatnika koji su trebali koristiti taj CRM sustav, bilo je najbliže djetetovom oduševljenju kada mu kažete: „*Danas ručamo špinat!*“ . Kako je i u stvarnom životu teško objasniti malom djetu da je špinat jako zdrav i potreban našem organizmu, te da će nam to u budućnosti jako koristiti, tako je bilo teško prodajnim djelatnicima objasniti zašto sad moraju popunjavati te (po njihovom mišljenju) nepotrebne i glupe podatke. Ovakvih i sličnih primjera kod nas mogao bih nabrojati na prste 34 ruke, jer ih stalno srećem u svom



| Davor Bilman

trenersko-savjetničkom poslu u prodaji.

Osim hardware-a i software-a trebamo se zapitati tko je zapravo **voditelj superprodavača**? Tko je osoba koja se naziva voditeljem prodaje? U jednoj dalekoj zemlji iza 7 gora, u jednom automobilskom salonu imao sam dojam da se voditeljem prodaje može postati samo na 3 načina: 1. U nekom rodu ste sa vlasnikom, 2. Bili ste najboljni prodavač, 3. Nitko drugi nije želio tu poziciju (tzv. *last man standing*). Sva tri načina su najčešće super reference ako želite što prije ubiti svoju prodaju! „*Voditelj prodaje je osoba koja ne treba prodavati!*“ Kada sam izrekao tu rečenicu, vlasnik me je pogledao kao da sam pao sa neke jako udaljene planete. Da, dobro ste razumjeli, voditelj prodaje nije prodavač. Njegov zadatak je vođenje prodaje, a ne sama prodaja. On je tu da uklanja prepreke i stvara prilike kako bi prodavači mogli raditi svoj posao. Zadatak voditelja prodaje je da izvuče ono najbolje iz svojih prodavača, a kada se to dogodi, prodajni uspjeh je zagarantiran. Biti uspješan voditelj superprodavača, uloga je koja je izrazito zahtjevna i prepuna izazova. Želite li biti uspješan voditelj superprodavača sigurno ćete morati biti na „ti“sa ovim začinima: **Izbav, kontrola, motivacija, suze, plan, smijeh, sustav, aktivnosti, nagrada, inspiracija**. Za sve one koje ova tema zanima i žele sazнати koliko pojedinac je potrebno staviti u formulu uspješnog vođenja superprodavača, vidimo se na mom predavanju na konferenciji SUPERPRODAVAČ 2015.