

Tri diagnózy „ostrieľaných“ obchodníkov

Človek by si povedal, že čím dlhšie niekto robí obchod, tým lepšie mu to pôjde. Nemusí to tak nutne byť.

V praxi som za tie roky odpozoroval, že dlhoroční obchodníci často „trpia“ diagnózami, z ktorých každá predstavuje vážny problém – ak „nakazeného“ obchodníka včas neskorigujete, môže to mať časom na jeho (a teda aj vaše) obchodné výsledky negatívny dopad. Veď posúďte sami...

1. Byť uväznený v zóne komfortu

Šikovný obchodník si rokmi dokáže vybudovať slušný zákaznícky kmeň. Dá to veľa práce – získať klienta, vyplatať a udržať si ho aj napriek konkurenčným útokom. Postupne si však s nimi vybuduje dobré vzťahy, často až priateľské, a to je už iný level predaja. Už sa toľko nemusí namáhať, stačí veci udržiavať v chode.

Tento status je určite zaslúžený. Má to ale aj druhú stránku - takýto obchodník časom začne strácať „lovecké“ návyky. Zlenivie - zvykne si na pohodlie a točí sa dokola na tom istom piesočku. Keď niekoľko rokov nemusí prechádzať „ohňom“ nových akvizícií, túto schopnosť pomaly ale iste stratí. Ak neskôr nastane situácia, že príde o veľkého klienta, už nemusí byť schopný tento výpadok nahradiť. Aké je riešenie?

Buď máte obchodníkov – juniorov, ktorí stále prinášajú nových klientov a časť z nich potom posúvajú na „key-accountov“, alebo trvajte na tom, aby aj starí mazáči priebežne vyhľadávali aj nových zákazníkov. Netreba veľa, ale nech sa udržiavajú vo forme. Kludne to zakomponujte aj do ich modelu odmeňovania.

2. Prekliatie vedenia

V ktorej knihe som čítal o „preklatí vedenia“. Je to stav, keď o vašej problematike viete už toľko, že sa viac nedokážete na vec dívať očami laika. Začnete predpokladať, že aj ostatní o tom vedia veľa a začnete byť pri komunikácii tak odborný a zložitý, že „normálni“ ľudia vám prestanú rozumieť.

V predaji je to veľká prekážka – ak vám zákazník nerozumie, nekúpi. Pozrite si preto občas ako vaši obchodníci prezentujú vaše produkty a služby zákazníkovi. Je to zrozumiteľné aj pre neodborníka? Pochopil by to aj človek, ktorý o tom nevie nič?

Iná situácia je, ak obchodník prezentuje odborníkovi - vtedy odbornosť a aj tomu zodpovedajúca terminológia sú samozrejme na mieste. Podstata je - vedieť sa komunikáciou prispôbiť úrovni vedomostí zákazníka.

3. Sebapreceňovanie

S touto „diagnózou“ sa stretávam dosť často. Mnohí predajcovia žijú v presvedčení, že rokmi praxe sa automaticky zlepšujú aj ich obchodné zručnosti. Že každým obchodným prípadom sa z nich stávajú lepší a lepší obchodníci. Takto to žiaľ nefunguje. Sto krát zopakovaná chyba ešte neznamená, že sto prvý pokus už bude správne.

O skutočnej „kvalite“ obchodníka teda nesvedčí počet rokov praxe, ale najmä tieto parametre:

- úspešnosť predaja (pomer objednávok k počtu vystavených ponúk v percentách)
- priemerná hodnota objednávok (celkový obrat delené počet objednávok)
- miera penetrácie - váš podiel na celkových nákupoch klientov (aký veľký „koláč“ ste si ukrojili z hodnoty celkových nákupov klientov vo vašom segmente produktov)

Aby ste vašich ľudí vedeli posúdiť, začnite si to merať. Dá vám to úplne iný pohľad...

Kedže na zlepšovanie obchodníka iba prax nestačí, treba využívať tieto metódy:

- 1) **vzdelávanie** – články, knihy, videá, podcasty, školenia atď.
- 2) **výmena skúsenosti** s inými obchodníkmi v rámci firmy aj mimo nej – napr. mastermind skupiny,
- 3) **koučing**.

Najlepšie je kombinovať ich. A hlavne - je to nikdy nekončiaci proces. Neexistuje obchodník, ktorý už vie všetko. Ak má niektorý z vašich kolegov takýto „vševediaci“ postoj, môže to byť začiatok jeho konca.

Medzi nami - ktorému z týchto troch bodov sa venovali vaši obchodníci počas posledného týždňa alebo mesiaca? Práca na sebe nie je jednorazová záležitosť, treba sa tomu venovať priebežne. Najlepšie, ak máte s obchodníkmi dohodnutý dlhodobý plán vzdelávania.

A ešte jedna „bonusová“ diagnóza – **neochota podeliť o svoje know-how** so služobne mladšími kolegami: „Ja som na to musel prísť sám, tak nech si na to prídu sami aj ostatní.“ Toto síce neohrozí jeho vlastné výsledky, ale brzdí to v rozvoji jeho kolegov, ktorí musia znova objavovať to isté koleso a učiť sa na vlastných chybách. Minimálne to oddiali ich cestu k výsledkom. To je čistá strata pre firmu. Deje sa to hlavne vtedy, keď služobne starší kolegovia vnímajú „dorast“ ako svoju budúcu konkurenciu.

Je na manažérovi, aby v tíme nastavil takú kultúru, ktorá podporuje odovzdávanie skúseností mladším kolegom. Môže to byť aj model junior-senior, kde senior je aj finančne zainteresovaný na tom, aby sa mladšiemu kolegovi lepšie darilo.

Posviette si u vás v obchodnom tíme na tieto tri plus jednu diagnózu. Sú zákerné, lebo človek si ich sám u seba väčšinou neuvedomuje (okrem tej poslednej). Bola by veľká škoda kvôli nim prichádzať o potenciál, ktorý sa skrýva vo vašich služobne starších predajcoch...



Martin Mišík
www.akopredavat.sk