

7. NALEZENÍ A OSLOVENÍ MAJITELE PROBLÉMU



Jak najít a zaujmout. Jak chytře na cold-calling

Dejme tomu, že už znám jméno firmy, které chci prodat. **Musím se teď dopracovat k člověku, který v dané firmě potřebuje můj produkt nebo službu**, a můj další krok je ho **přesvědčit, aby se se mnou sešel**. Jak na to?

Jméno potenciálního zákazníka – člověka, kterému má služba může pomoci (už zmiňovaný „majitel problému“), zjistím na webu firmy, jindy na sociálních sítích (hlavně LinkedIn) nebo mi může pomoci někdo, koho ve firmě znám. Může to být třeba bývalý spolužák, který pracuje na úplně jiné pozici. Spolužáka nepotřebuji přesvědčovat o kvalitách svého produktu, většinou stačí říct, že bych chtěl prodat člověku na určité pozici a že bych se rád dozvěděl jeho jméno a kontakt, popř. něco víc o jeho cílech. A to je maximum, co většinou dostanu.

Je důležité si ujasnit, kdo si ode mne mou službu nebo produkt koupí. Kdo má problém, který mu pomůžu vyřešit. Třeba můj případ – prodávám školení neboli tréninky dovedností. Nejdřív jsem se snažil prodávat přes personální oddělení. Obtelefonovával jsem personalisty ve velkých firmách, sjednával si s nimi schůzky a snažil jsem se jim prodat. A ono to občas fungovalo, ale častěji ne. Pak jsem si uvědomil, že pro personalistu jsem já „komodita“. Pro něj je školení jako školení. A každý den mu volá několik trenérů nebo prodejců školicích firem se svými nabídkami. To je pak obtížné se odlišit.

*Zjistil jsem, že když oslovím **prodejního manažera**, jehož tým neprodává tak, jak by měl, nebo má v týmu nové lidi a ty je potřeba naučit prodávat, funguje to lépe. **Prodejní manažer je existenčně závislý na tom, jak jeho lidé prodávají**. Pokud bude mít tým špatné výsledky, přijde o místo. Prodejní manažer je tak mnohem víc nakloněný jít se mnou do hloubky při hledání optimálního řešení pro jeho tým, a zároveň je ochoten za tohle individualizované řešení zaplatit. Jedná se přece o JEHO kariéru.*

Ale zpátky k prodejnímu procesu. Našel jsem majitele problému. Teď si s ním potřebuji domluvit schůzku. To zní jednoduše, často to ale tak jednoduché není. Dřív byl problém se probojovat přes asistentku. Dneska, pokud mám mobil na daného člověka, musím přesvědčit přímo jeho. **A mám řádově půl minuty, než si tenhle člověk udělá názor, jestli se se mnou chce setkat, nebo ne.** Takže mu v průběhu první minuty musím říct, co mu přinese, když se se mnou setká. **Ne, co mu chci prodat, ani jaké fantastické výhody to má.** Co to JEMU přinese. A to bývá většinou úspora nákladů, úspora času, zvýšení jeho prodeje nebo jiných měřítek, podle kterých je za svou práci hodnocený. Ve velkých firmách se pro tyto parametry používá zkratka KPIs, Key Performance Indicators, tedy **klíčové indikátory výkonu.**

V žargonu prodeje se procesu obvolávání potenciálních zákazníků říká „cold calling“. Tedy volání „studeným kontaktům“. Těm, které je potřeba nejdříve „zahřát“, vzbudit v nich alespoň semínko zájmu. Většina prodejců má z takového kroku strach. Nedělají to rádi, snaží se tomu vyhnout. Co s tím? Jak na to, abych z toho „neměl pupínky“ a aby mi to něco přineslo?

Mám pro vás několik tipů:

- Vyhradte si na „cold calling“ **delší časový úsek**. Raději půl dne 1 x za dva týdny než 3 hovory každý den. Proč? Když děláte větší počet hovorů za sebou, dostanete se do správného stavu nabuzení, kdy získáte v argumentaci mnohem větší jistotu a argumenty „sypete z rukávu“. Učíte se z chyb „za pochodu“.
- Zjistěte si, v který den v týdnu a ve kterou denní dobu jsou vaši cíloví klienti **nejvíc na telefonu a nejvíc otevření vám naslouchat. A volejte v tyto dny a tento čas.** Jinak si zbytečně „pálíte mosty“. Člověk, který by se s vámi jindy bavil, si po telefonátu v nevhodný čas zapamatuje, nebo dokonce zablokuje vaše číslo a vy tím přicházíte o další šance.
- Uvědomte si, co je **cílem** vašeho telefonátu. **Cílem není přesvědčit co největší procento volaných k tomu, aby se s vámi setkali. Cílem je rychle ohodnotit, jestli je volaný vhodný potenciální majitel problému.** Jestli je v situaci, že váš produkt opravdu potřebuje. Zda je problém dost palčivý. A zda je firma dostatečně velká na to, aby si vaše řešení koupila. K tomu musíte zvolit i **jiný přístup k hovoru – více konzultativní. Pokud to tak neuděláte, strávíte spoustu času na cestách na schůzky, které nikdy neměly šanci na úspěch!**



Tahle prodejní fáze končí tím, že **najdu majitele problému**, který potřebuje svůj problém vyřešit. A já pro něj mohu mít řešení. 😊 Proto souhlasil s tím, že se sejdeme.