

Jaki potencjał posiada stacjonarny Dział Sprzedaży?

W artykule "Skuteczna sprzedaż w modelu B2B", Tomasz Krawczyk zwrócił uwagę na fakt, że

"wielu handlowców wykazuje brak zrozumienia i zainteresowania otoczeniem konkurencyjnym swojego partnera, co w efekcie stwarza wrażenie wyłącznie chęci sprzedaży, a nie wspólnego budowania rynku".

Zagadnienie postawy handlowca jest niezmiernie ważne i warte rozwinięcia, szczególnie w odniesieniu do sytuacji, kiedy praca działu handlowego polega głównie na przygotowywaniu ofert. Stacjonarny dział sprzedaży (w odróżnieniu od zespołu przedstawicieli handlowych pracujących w terenie) obsługuje przede wszystkim zapytania, przesyłane przez klientów za pomocą maila, faksu, lub zgłaszane telefonicznie.

Obserwując pracę tego typu działów handlowych, opierając się na doświadczeniach z prowadzonych przeze mnie sesji coachingowych i szkoleń, zauważyłem regułę w sposobie działania. Handlowcy - świadomie i na własne życzenie - **ograniczają możliwość** pozyskiwania informacji dotyczących klienta - specyfiki jego działania, potrzeb oraz potencjału. Duża część otrzymywanych zapytań ofertowych, pierwotnie dotyczy pojedynczych elementów lub małych ilości w odniesieniu do rozbudowanej oferty i możliwości firmy sprzedającej. Zapytania początkowo mogą wydawać się mało istotne, szczególnie kiedy uwaga handlowców skupiona jest na dużych przetargach, czy bieżącej obsłudze stałych klientów. Doświadczenie jednak pokazuje, że za tymi "małymi zapytaniami" często kryją się ciekawe projekty i duży potencjał. Te drobne zapytania są dla działu sprzedaży szansą, by nawiązać współpracę z nowym klientem. Co ważne, właściwie bez większego wysiłku i kosztów. Niestety, ten niewielki wysiłek bardzo często nie jest podejmowany.

Czy warto wykazywać tę inicjatywę?

Lider rynku w zakresie elementów złącznych wdrożył w jednym z działów Standardy Sprzedaży, w tym standardy obsługi zapytań ofertowych. Następnie dokonał analizy źródeł pozyskiwania nowych klientów. Wynik był zaskakujący! Analiza wykazała, że aż **82%** nowych firm pozyskanych w minionym roku, pochodzi właśnie z tego źródła, czyli prawidłowo obsłużonych zapytań, nadsyłanych drogą mailową lub faxem. Dla porównania, zaledwie **14%** nowych klientów pochodziło z szalenie kosztownej aktywności targowej.

Handlowcy dość często idą na skróty, działają automatycznie według zasady: jest pytanie - jest odpowiedź. Nie towarzyszy temu działaniu ani głębsza analiza, ani jakakolwiek refleksja. Komunikacja sprowadza się tylko do wymiany maili, których treść jest ograniczona do zakresu wskazanego przez klienta. Co więcej, sprzedawcy często świadomie unikają jakiegokolwiek kontaktu z klientem. Potrafią mnożyć wymówki, by uzasadnić taką postawę, np.: *"Nie mamy czasu pisać albo dzwonić do klienta, czekają na nas kolejne zapytania ofertowe", "Jak coś będzie nie tak, to sam się odezwie", "Zadzwoń, spróbuję doprecyzować wymagania, a wtedy klient pewnie zacznie drążyć temat, pytać, kiedy dostanie ofertę, po co mi to. Szkoda mojego czasu."* Jakielwiek niejasności oraz wątpliwości wynikające z treści zapytania handlowcy wolą poddać swojej subiektywnej interpretacji, zamiast wyjaśnić szczegóły z klientem. Świadomie akceptują ryzyko błędu, często bardzo kosztownego z perspektywy firmy, mogącego zakończyć się reklamacją lub zwrotem całego zamówienia.

Jak powinna przebiegać obsługa zapytań ofertowych?

1. Po pierwsze, należy zweryfikować, czy klient istnieje już w naszym systemie informatycznym. Sprawdzamy, czy jest klientem nowym, czy może istnieje już historia współpracy. Jeżeli klient istnieje już w naszej bazie, to kiedy dokonał ostatnio zakupu, jakie to były ilości, jaki zakres produktowy, itp.
2. Po drugie należy wyszukać firmę klienta w Internecie. Dowiedzieć się bliżej czym firma się zajmuje, gdzie mieści się siedziba, jakie są opinie, ocenić wygląd strony, itp.
3. Trzecim etapem jest bezpośredni kontakt z klientem. To szansa nawiązania bezpośredniej relacji. To również szansa na ustalenie bardziej szczegółowych wymagań, które należy uwzględnić przygotowując ofertę.

Jakie informacje powinny handlowca interesować?

- Czym Klient się zajmuje?
- Jaki jest termin składania ofert?
- Czy zapytanie dotyczy przetargu/większej inwestycji, czy aktualnej, pojedynczej potrzeby zakupowej?
- Czy podany w zapytaniu asortyment jest zamawiany regularnie?
- Jakie są jeszcze inne potrzeby zakupowe?
- Kto jest aktualnie wiodącym dostawcą? Czy są zadowoleni z jego obsługi?
- Kto jest/będzie odpowiedzialny za decyzję zakupową?

Bezpośredni kontakt z nowym klientem, po otrzymaniu od niego pierwszego zapytania to dobry standard. Dzięki niemu przestajemy być anonimowi, jednymi z wielu potencjalnych dostawców, a zaczynamy budować wizerunek firmy zaangażowanej i profesjonalnej. Taka postawa i metodyka pozwalają również przygotowywać oferty odpowiadające realnym potrzebom Klientów, a nie naszym przypuszczeniom i wyobrażeniom. Biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności, warto skupić się na pełnym wykorzystywaniu potencjału klientów. Otrzymywane zapytania to szansa. Aby ją wykorzystać warto wdrażać standardy działania.

Kończąc rozważania chcę zwrócić uwagę na dwie kluczowe kompetencje handlowców: łatwość inicjowania rozmowy z klientem i umiejętność prowadzenia z nim wywiadu. Sprzedawcy muszą stale doskonalić swoje umiejętności w tym zakresie. Muszą być poddawani systematycznemu treningowi, by nie unikali i nie bali się rozmowy z klientem. A gdy już do niej dojdzie, by wiedzieli w jaki sposób prowadzić rozmowę handlową, by była ona jak najbardziej skuteczna.

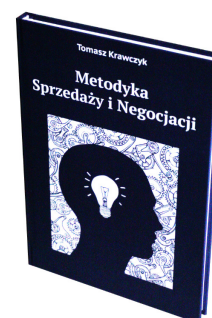
Michał Bereska

Metodyk komunikacji interpersonalnej. Doświadczenie praktyczne w sprzedaży i negocjacjach od 1999 r. Handlowiec, menedżer sprzedaży działający w branżach budowlanej, automotive, energetycznej, paliwowej, przemysłu offshore, spożywczej i usługowej. Specjalista w sprzedaży B2B, organizacji dystrybucji i pozyskiwania klientów biznesowych. Tworzy standardy sprzedaży wykorzystujące w pełni potencjał odbiorców. Praktyk prowadzący warsztaty i sesje coachingowe. Trener Biznesu doceniany za doświadczenie i wspieranie praktycznymi przykładami. Certyfikowany w TÜV Nord Menedżer ds. Zarządzania Zmianą.



Warto przeczytać:

Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"
Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/