

Končno storite kaj!

Klaus Schuster

mojakariera@finance.si



Iskreno povedano: dovolj imam stokanja o krizi. In to kako! »Ljudje zaradi krize ne trošijo več denarja!« Če bom omenjeno izjavo še enkrat slišal, se bom spozabil in brnil prvega »smartarja« čez najbližjo streho. Kajti ta trditev je preprosto neumna!

To je vedel tudi mladi vodja prodaje v športni trgovini, ki me je zadnjič poklical. Prvo četrtletje se mu je zaradi krize sesulo. Namesto dveh parov tekaških čevljev na dan in na prodajalca so podružnice v njegovi prodajni mreži v povprečju prodale le še po en par. Njegovi prodajalci so stokali: »Kriza – ljudje nimajo denarja!« Vendar je vedel, da je takšno govorjenje neumnost. Vedel pa je tudi: »Stranke je treba zdaj preprosto dejavneje nagovarjati!« Vendar ni vedel, kako. Od kod neki? Do zdaj so mu stranke tako rekoč drle v trgovino. Dva čevlja na prodajalčev delovni dan sta dober posel. Čevlje je moral skoraj samo razdeljevati med ljudi. Zdaj je moral te ljudi klicati k sebi, pa ni vedel, kako.

Medtem ko vi stokate ...

Ponavadi se menedžerji v njegovem položaju nagibajo k menedžmentu odnosa s strankami, trženju ali drugim visokotehnološkim rešitvam, ki niso nikakršne rešitve. Ali pa ste morda že kdaj videli informacijski sistem, ki vam podpiše naročilo za nakup? Podpišejo lahko le ljudje. Zato sem pograbil mladega menedžerja in skupaj sva obiskala eno izmed podružnic. Vendar nisva vstopila. Od zunaj sva gledala skozi veliko izložbeno okno in doživela svoje prvo pričakovano presenečenje: v trgovini je bila množica strank! Kljub krizi. In ljudje so s polic tudi jemali veliko lepih tekaških čevljev. Si jih ogledovali. Jih preizkušali. Kje pa so bili med tem prodajalci? Stali so v kotu in se med seboj pomenkovali o vremenu in o tem, da med krizo nihče več ne kupuje. Vodjo prodaje sem moral z obema rokama zadrževati, da ni vdrl v podružnico in lastnoročno zadavil vsaj enega prodajalca.

Bodite aktivni

Namesto tega se je pogovoril z vodjo podružnice. Taja predlagal, da bi svoje prodajalce poslal na trening. Vodja prodaje mu je nasprotno predlagal, naj jih brčne v zadnjico. Saj niso neumni! Samo leni so! Težave imaš z vodenjem, ne s treningom! Ko sva se vozila proti naslednji podružnici, sva na prostem zagledala tekaško progo z množico tekačev. Oba sva pomislila na isto stvar: veliko strank, nobenega prodajalca. Predlagal sem, naj se za kratek čas ustaviva in razdeliva vizitke.

Vodja prodaje se je obotavljajal: »Saj ne morem preprosto iti k tekaču, ga opozoriti na njegove prastare, za sklepe škodljive čevlje in mu v roke potisniti kartice. Moji prodajalci pa tega še sploh ne morejo!« Res? Potem ste v napačnem poklicu.

Učite se od najboljših

Prodajalec prodaja ljudem. Če z njimi ne zna ravnati, bi moral presedlati v inženirski poklic (pa nimam nič proti inženirjem). Žalostna resnica je, da večina prodajalcev zares ne zna z ljudmi. Tega se morajo dejansko šele naučiti. Saj ne vedo, kako naj človeka ogovorijo! »Vam lahko pomagam?« Tistega, ki pride na plan s takšnim stavkom, bi morala takoj aretirati prodajna policija. Kajti večina strank na to odgovori – kaj? Povsem pravilno: »Rad bi le pogledal.« Treba je zgolj poslušati vrhunske prodajalce. Ti delajo drugače.

Eden je za uverturo vedno uporabil vprašanje: »Koliko kilometrov pretečete na teden?« In že se je s stranko zapletel v pogovor. Včasih je vprašal še: »S katero znamko ste tekli do zdaj?« In tudi s tem se je z interesentom takoj znašel sredi pomenka. Ker so njegovi dragi kolegi miselno očitno preleni za to, da bi si omislili alternative za idiotsko vprašanje, sem se pozabaval in s skupino prodajalcev pol ure zbiral otvoritvena vprašanja za vzpostavitev stika s stranko. In nenadoma so prej miselno takoleni prodajalci naravnost prekipevali od zamisli. Zapomnite si: če aktivne prodaje nikoli ne izvajaš s prodajalci, se o njej ne pogovarjaš in je ne doživljaš vnaprej, je tudi ne izvajajo. Izvaja se le tisto, o čemer se pogovarjamo. Imamo krizo vodenja, in ne gospodarske krize.

Iz nič ne nastane nič

Potem ko je mladi vodja prodaje tako nekaj tednov znova reanimiral prodajalce, mu je uspelo svojo prodajno kvoto dvigniti na 1,5 prodanega para na prodajalčev dan. Ko kriza še divja. Ko panoga še tarna o stagnaciji. Ko vsi drugi še vedno neumno postavljajo v svojih trgovinah in med vrtenjem prstov čakajo na to, da si bodo stranke blago prodale same. Menim, da bi lahko kriza mirno trajala še nekaj časa. Menim tudi, da bi jo morali najpozneje prihodnje leto imeti znova. Da bi se končno spet naučili tisto, kar nam je povedal že dedek in na kar smo v transu pozabili. Iz nič ne nastane nič. Brez pridnosti ni nagrade. Pri tistem, ki se za stranke ne potrudi, zadnje ne kupujejo. S krizo in brez nje. ●

► Klaus Schuster je lastnik svetovalnega podjetja Klaus Schuster Management Consulting, ki deluje na območju Jadrana in Balkana. Je kolumnist različnih strokovnih publikacij ter član upravnega odbora Združenja Manager.