

Regrutacija u prodaji

Zašto u svom prodajnom timu želite dijamante i kako da ih prepoznate?

Odlazak zaposlenih predstavlja značajan finansijski gubitak, pogotovo ako je u pitanju kvalifikovan radnik na visokoj poziciji. Zapravo, prema podacima iz Gallupovih istraživanja, fluktuacija zaposlenih firme košta od 50% do 200% godišnje plate.

Isplate naknada za neiskorištene godišnje odmore, izgubljena dobit, oglašavanje, testiranje i zatim selekcija novog kandidata kojeg tek treba uvesti u posao samo su početak vaših troškova. Novac gubite i zbog smanjene produktivnosti zaposlenika koji odlazi, ali i smanjene produktivnosti i poljuljanog timskog duha ostatka radnog kolektiva. Gubite novac koji ste uložili u profesionalno usavršavanje zaposlenog, imate trošak oko administracije njegovog odlaska, isplate prekovremenih sati onima koji novog radnika uvode u posao. Gubici obuhvataju i mnogo više od novca, jer kako stara izreka kaže: „Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje”. Zamislite koliko u današnje vrijeme daleko odjekuje negativan employer branding!? Ako kontinuirano zapošljavanje postane obrazac, neminovno je da se pozicionirate na tržištu kao nepoželjan poslodavac, sa narušenim ugledom.

Stvari se dodatno komplikuju i dodatno vas koštaju ako izgubite prodajnog profesionalca. Gubite novac jer propuštate prihod od prodaje, djelujete neozbiljno i nepouzdana u očima klijenata i neminovno gubite dobru preporuku.

Kada se uzmu u obzir svi posredni i neposredni troškovi, loše angažovanje na pozicijama u oblasti prodaje može biti trošak od nekoliko desetina, pa do čak i stotina hiljada konvertibilnih maraka, u zavisnosti od veličine kompanije i pozicije.

Loša regrutacija dovodi do veće fluktuacije. Iz prethodno navedenog jasno je zašto želite dijamante u svom prodajnom timu. Propuštanje prodajnih ciljeva i gubitak klijenata umanjuju produktivnost vašeg biznisa i iscrpljuju resurse kompanije. Jasno je stoga i zašto želite uložiti u procese koji će vam omogućiti da u svom timu prodavaca imate one najbolje, ali kako da znate ko su oni? Kako da u moru polu-dragog i ukrasnog kamenja prepoznate dijamante?

Pretpostavimo da ste posložili procese - imate jasno definisanu poziciju i očekivanja, odnosno identifikovali ste neophodne kriterijume pozicije kao što su obrazovanje, tehničko znanje i nivo iskustva. Znae gdje ćete tražiti vaše dijamante, sve je spremno za njihov dolazak i „brušenje” u vašoj organizacijskoj kulturi, **ali koga tačno tražite, kakvu osobu?**

Ako pitate ljude da u par riječi opišu elitnog prodavca, njihovi opisi vjerovatno će varirati u zavisnosti od toga da li je u pitanju prodaja usluga ili proizvoda, koji je dominantni način interakcije sa kupcima, te koja industrija je u pitanju. Međutim, pored svih različitih stvari, vjerovatno će se svi složiti da je osoba koju opisuju komunikativna, otvorena i prijatna, sigurna u svom nastupu. Naučna istraživanja, ali i naše dugogodišnje iskustvo u lovu na dijamante, ukazuju na **tri kvaliteta** koji su značajno povezani sa visokim nivoima produktivnosti i koji su karakteristični za elitne prodavce.

Prvi značajan faktor koji čini razliku je **intrinzička motivacija**.

Svako ko se bavi prodajom zna da je to izazovan posao sa mnogo odbijanja i prepreka, a intrinzički motivisani prodavci su skloni da budu uporniji i izdržljiviji, jer ih pokreće unutrašnja strast i želja za uspjehom. Za takve prodajne profesionalce važi jedno pravilo – U PRODAJI NEMA PREDAJE! Istraživanja sugerišu da će prodavci koji su intrinzički motivisani mnogo vjerovatnije biti uspješniji od onih koji to nisu. Razlog za to je što prodaja nije samo posao koji oni rade za platu, pa njihova motivacija manje zavisi od spoljnih faktora poput pritiska nadređenih ili bonusa.

Drugi značajan faktor koji čini razliku jeste **aktivno slušanje**.

U prodaji uspjeh u velikoj mjeri zavisi od sposobnosti da se prepoznaju problemi klijenata. Vještina aktivnog slušanja omogućava prodavcima da prilagode svoju ponudu i komunikaciju prema specifičnim potrebama svakog klijenta, a to povećava vjerovatnoću uspješne realizacije prodaje. Ova fleksibilnost koja osigurava prodavcu da razumije svoje klijente i da se efikasno prilagodi svakom kupcu i situaciji je osnova za vršenje pozitivnog uticaja. Ljudi cijene osobu koje pokazuju interesovanje za njihove probleme i stavove, a aktivno slušanje omogućava da to i iskažete i tako gradite povjerenje i dugoročne odnose sa vašim klijentima. Kada klijenti osjećaju da ih razumijete i da brinete o njima, skloniji su da postanu lojalni i nastave saradnju sa vama, ali i da vas preporuče drugim klijentima.

Treći kvalitet koji odlikuje dijamante u prodaji jeste **razvojni mentalni sklop** (eng. Growth mindset).

Ovaj kvalitet se odnosi na vjerovanje osobe da se njene vještine mogu razvijati kroz predanost i posvećen rad. Takvi prodajni profesionalci su motivisani da konstantno rade na svojim ciljevima, a na problemske situacije gledaju kao na izazove sa kojima se suočavaju na konstruktivan način. Uspješni prodavci nisu osobe koje imaju uvjerenje da su prodajne vještine nešto što osoba ima ili nema, već vjeruju u mogućnost „brušenja” – svaka povratna informacija je konstruktivna kritika i mogućnost da se nauči nešto novo.

Prije nego što u oglas za popunjavanje pozicije stavite dinamičnost i komunikativost, ne zaboravite da postoje **tri važnija faktora** koja čine razliku između prosječnih prodavaca i dijamanta – unutrašnji plamen (**intrinzička motivacija**), sposobnost razumijevanja klijenata (**aktivno slušanje**) i vjerovanje u kontinuirani rast (**razvojni mentalni sklop**) su oni faktori koji čine prodajne profesionalce izuzetnima.

Autori teksta

Gojko Rodić, Managing partner u Alphabet Group-u

Jelena Karanović, diplomirani psiholog



> Vaš potencijal, naša misija!