

Ce nu învață liderii la școală despre vânzări



*Autor: Constantin Măgdălina, Expert,
Tendințe și Tehnologii Emergente*

Prăpastia dintre DE CE și CUM

Ceea ce învățăm la școală ne este necesar ca să avem coordonatele traseului pe care urmează să mergem. O hartă a versantului profesional și uman pe care-l avem de urcat. Un antrenament util înainte de ascensiune. Numai că reperele de atins nu sunt traseul propriu-zis, iar antrenamentul nu e ascensiunea. Așa se face că, fie aplicăm prea puțin din ceea ce am învățat, fie curricula nu acoperă întreg spectrul de provocări din viața cotidiană sau de la serviciu. În concluzie, ne-am educat cu întrebarea ,DE CE?' și suntem puși la serviciu să răspundem la întrebarea ,CUM?'.

Lideri care nu știu să vândă

Un exemplu privind diferențele între ceea ce învață și ceea ce sunt puși liderii să facă este chiar procesul de vânzare. Rareori se întâmplă ca cei care ajung în poziții de management să știe să conducă un proces de vânzare. Acest subiect nici nu există, de multe ori, în curricula academică a școlilor (de afaceri) în care s-au pregătit.

În baza celor scrise mai sus am putea spune că nici măcar nu există ,DE CE-ul' educativ al vânzării. Sau dacă există, nu capătă forma unei discipline predată studenților. Este mai degrabă un subînțeles că agenții economici trebuie să vândă ca să obțină profit, dar o învățare clară a unui model, o instalare directă a competențelor de vânzări nu există. Așa că ne trezim în organizații cu studenții de ieri deveniți liderii de azi care nu au noțiuni despre procesul de vânzare.

Uneori liderii din companii provin din departamentul de vânzări și atunci lucrurile stau mai bine din acest punct de vedere pentru că s-au format "în teren". Există cazuri însă, destul de multe, când liderii nu au un background de vânzări. Trec peste foarte des utilizata retorică de training în vânzări potrivit căreia „toți vindem”. Mă refer aici la vânzarea de produs/serviciu de către un angajat care deține informații și cunoștințe pe care le operaționalizează într-un proces ce-și propune construirea încrederii clientului și influențarea deciziei lui de cumpărare a respectivului produs/serviciu.

Relația dintre vânzare și schimbare

Cazul liderilor de organizații care nu au background de vânzări și nici educație formală în acest sens este foarte des întâlnit. Acum, trebuie spus că faptul de a face un curs de vânzări la școală nu este garanția că ai să fii un om de vânzări de succes. Doar că frecventarea acestei teme îi dă liderului o mai bună înțelegere a acesteia și o conștiință a importanței ei în procesul de schimbare al companiei pe care liderul o conduce. Rolul unui om de vânzări este să fie agent de schimbare pentru companie și consultant pentru client.

Creșterea cotei de piață, a volumului de vânzări, a politicii de preț poartă marca strategiei de vânzări cu rol decisiv în dezvoltarea și transformarea companiei. Procesul de schimbare este posibil atunci când produsul insatisfacției față de situația prezentă, a viziunii despre ceea ce este posibil și a

pașilor concreți pentru realizarea viziunii este mai mare decât rezistența. Ori vânzarea reprezintă acești pași concreți către atingerea viziunii și transformarea companiei. De felul în care liderul își exersează aptitudinile de vânzare și își valorifica poziția decizională depinde în foarte mare măsură succesul companiei.

Procesul de vânzare la vârf

Când vine de vorba de vânzare la nivelul de vârf între două companii, procesul are câteva particularități, iar principalele dintre acestea sunt următoarele:

- Contactul direct cu persoana cu cea mai mare putere de decizie – Director General, CEO, Antreprenor
- Volumele de vânzare/achiziție/contractele prestări servicii sunt mari
- Sumele de încasat/facturat sunt mari
- Timpul de vânzare este mai scurt
- Rolul relației personale la vârf este decisiv
- Caracterul economic al colaborării este complementat de unul strategic

Așadar dacă în mod concret și eficient liderii ar fi trebui să știe foarte bine ceva, este să vândă. Să-și creeze contexte pentru construirea relațiilor de business care să le faciliteze accesarea factorilor de decizie din companiile de interes. Prin contacte directe, participarea la conferințe din industrie, asociații, camere de comerț se pot construi relații de business care să aducă în timp beneficii financiare pentru companie și construirea de ecosisteme de afaceri.

Liderii și networking-ul

Aici apare o altă temă ce este în strânsă legătură cu vânzarea și anume networking-ul. Un aspect pe care de asemenea liderii nu-l învață la școală, dar este un door opener pentru vânzare. Crearea unei rețele de contacte, relevante pentru obiectul de activitate al companiei este un pipeline de potențiali

clienți.

Conexiunea cu cei pe care liderul îi întâlnește și cu cei din rețeaua lor de contacte ajută în procesul de vânzare. Comunicarea eficientă alături de valori și interese comune construiesc afinități personale care se pot converti în business. În acest sens putem vorbi despre un capital social ca expresie a resurselor pe care cineva le poate accesa prin intermediul rețelei de contacte pe care o are.

Fără legătură cu definiția contabilă și juridică, capitalul social astfel definit se varsă până la urmă în contabilitate prin vânzări. Mărimea cifrelor de vânzări este influențată și de dimensiunea, calitatea și diversitatea rețelei de contacte.

Liderii cu un capital social solid sunt mai bine informați, sunt mai creativi, mai eficienți, răspund provocărilor mai bine. Cu rețele sociale mari, de calitate și diverse liderii economisesc timp pentru că știu unde să acceseze informația de care au nevoie și creează mai repede și mai ușor un mediu de cooperare și colaborare.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experiență profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența

de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.