Ce nu învață liderii la școală despre vânzări

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

Prăpastia dintre DE CE și CUM

Ceea ce învăţăm la şcoală ne este necesar ca să avem coordonatele traseului pe care urmează să mergem. O hartă a versantului profesional şi 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. Aşa se face că, fie aplicăm prea puţin din ceea ce am învăţat, fie curricula nu acoperă întreg spectrul de provocări din viaţa cotidiană sau de la serviciu. În concluzie, ne-am educat cu întrebarea ‚DE CE?' şi suntem puşi la serviciu să răspundem la întrebarea ‚CUM?'.

Lideri care nu știu să vândă

Un exemplul privind diferenţele între ceea ce învaţă şi ceea ce sunt puşi liderii să facă este chiar procesul de vânzare. Rareori se întâmplă ca cei care ajung în poziţii de management să ştie să conducă un proces de vânzare. Acest subiect nici nu există, de multe ori, în curricula academică a şcolilor (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 studenţilor. Este mai degrabă un subînţeles că agenţii economici trebuie să vândă ca să obţină profit, dar o învățare clară a unui model, o instalare directă a competențelor de vânzări nu există. Așa că ne trezim în organizaţii cu studenţii de ieri deveniţi liderii de azi care nu au noţiuni despre procesul de vânzare.

Uneori liderii din companii provin din departamentul de vânzări şi 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 „toţi vindem”. Mă refer aici la vânzarea de produs/serviciu de către un angajat care deţine informaţii şi cunoştinţe pe care le operaționalizează într-un proces ce-şi propune construirea încrederii clientului şi influenţarea deciziei lui de cumpărare a respectivului produs/serviciu.

Relația dintre vânzare și schimbare

Cazul liderilor de organizaţii care nu au backgrond de vânzări şi nici educaţie formală în acest sens este foarte des întâlnit. Acum, trebuie spus că faptul de a face un curs de vânzări la şcoală nu este garanţia că ai să fii un om de vânzări de succes. Doar că frecventarea acestei teme îi dă liderului o mai bună înţelegere a acesteia şi o conştiinţă a importanţei 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 şi consultant pentru client.

Creşterea cotei de piaţă, a volumului de vânzări, a politicii de preţ poartă marca strategiei de vânzări cu rol decisiv în dezvoltarea şi transformarea companiei. Procesul de schimbare este posibil atunci când produsul insatisfacţiei faţă de situaţia prezentă, a viziunii despre ceea ce este posibil şi a

paşilor concreţi pentru realizarea viziunii este mai mare decât rezistenţa. Ori vânzarea reprezintă aceşti paşi concreţi către atingerea viziunii şi transformarea companiei. De felul în care liderul îşi exersează aptitudinile de vânzare şi îşi valorifica poziţia 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 particularităţi, iar principalele dintre acestea sunt umătoarele:

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

Aşadar dacă în mod concret şi eficient liderii ar fi trebui să ştie foarte bine ceva, este să vândă. Să-şi creeze contexte pentru construirea relaţiilor de business care să le faciliteze accesarea factorilor de decizie din companiile de interes. Prin contacte directe, participarea la conferinţe din industrie, asociaţii, camere de comerţ se pot construi relaţii de business care să aducă în timp beneficii financiare pentru companie şi 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 învaţă la şcoală, dar este un door opener pentru vânzare. Crearea unei reţele de contacte, relevante pentru obiectul de activitate al companiei este un pipeline de potenţiali

clienţi.

Conexiunea cu cei pe care liderul îi întâlneşte şi cu cei din reţeaua lor de contacte ajută în procesul de vânzare. Comunicarea eficientă alături de valori şi interese comune construiesc afinităţi 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 reţelei de contacte pe care o are.

Fără legătură cu definiţia contabilă şi juridică, capitalul social astfel definit se varsă până la urmă în contabilitate prin vânzări. Mărimea cifrelor de vânzări este influenţată şi de dimensiunea, calitatea şi diversitatea reţelei de contacte.

Liderii cu un capital social solid sunt mai bine informaţi, sunt mai creativi, mai eficienţi, răspund provocărilor mai bine. Cu reţele sociale mari, de calitate şi diverse liderii economisesc timp pentru că ştiu unde să acceseze informaţia de care au nevoie şi creează mai repede și mai ușor un mediul de cooperare şi colaborare.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa

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 inovaţie, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.