

TVOJ DNEVNI SAT PRODAJE

5 aktivnosti koje pune prodajni
lijevak i donose rezultate

Za prodavače koji žele zatvarati
poslove, ne samo biti zauzeti.

SpinLab
spinlab.hr



TVOJ DNEVNI SAT PRODAJE

5 aktivnosti koje pune prodajni lijevak i donose rezultate

Za prodavače koji žele zatvarati poslove, ne samo biti zauzeti.

SpinLab
spinlab.hr

PREDGOVOR

Gdje curi prodaja

Postoji jedna stvar koju sam kroz godine u prodaji naučila i to je nepobitna činjenica. Često zavaravamo sami sebe pričajući si kako se prodaja gubi u trenutku kada te kupac odbije zbog povoljnije ili bolje ponude.

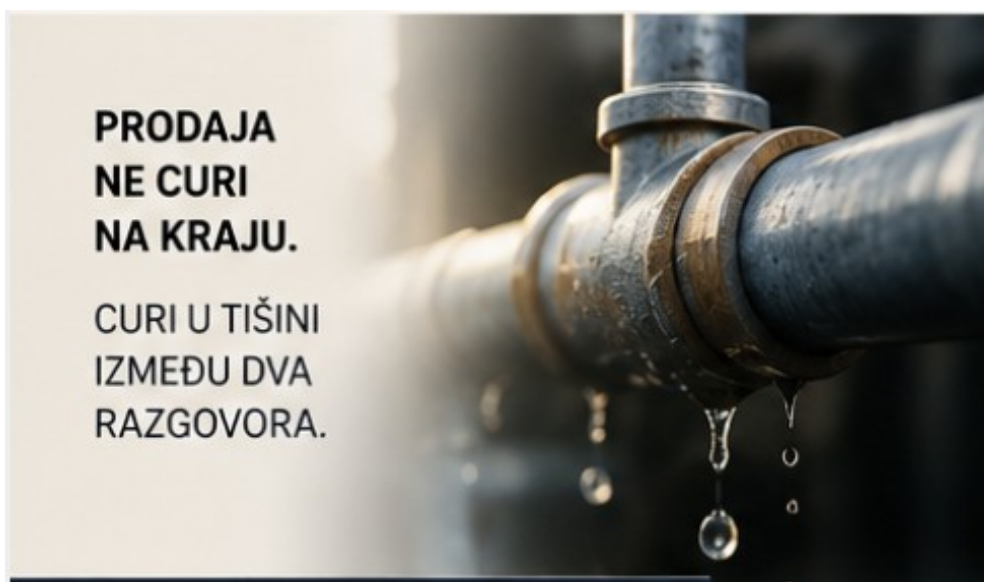
Prodaje se ne gube u trenutku kada kupac kaže “ne”.

Gube se puno ranije. U tišini koja nastane između dva razgovora.

U tom prostoru gdje nitko nije rekao da više ne želi nastaviti, ali nitko više ne vodi proces prema naprijed. Sve izgleda korektno, profesionalno i čak obećavajuće, ali se ništa ne događa.

To je mjesto gdje većina prodajnih prilika polako iscuri iz sustava.

Nego tiho i neprimjetno i nikada naglo.



Ideja za ovaj ebook razvijala se mjesecima i napisan je kao skica jednoj budućoj knjizi, iz skoro trideset godina promatranja prodaje u korporacijama, timovima i kroz edukacije, gdje sam iznova vidjela istu stvar.

Kroz rad u prodaji, vođenje timova i edukacije stalno sam promatrala isti obrazac. Ljudi su ulagali puno energije u traženje novih kupaca, a pritom zanemarivali prilike koje su već imali pred sobom.

Upravo zato ovaj ebook nije nastao kao teorijski priručnik, nego kao zbirka opažanja, iskustava i alata koji pomažu da prodaja postane jasnija i manje stresna. Zajedno ćemo vidjeti gdje postoje prostori za pomak i napredak i gdje smo do sada vjerovali da radimo dobro, a nismo.

Ovaj ebook nastao u želji da smanjim nepotreban stres i da vam približim prodaju onakvu kakva je, zanimljiva, zabavna, a ponajprije strukturirana.

Što sam naučila kroz 30 godina prodaje

Ako moram svesti sve godine rada u jednu rečenicu, onda bi ona glasila ovako:

Prodaja ne propada zbog ljudi, posao se ne dogovara jer obiluje sustavima koji nisu dovoljno jasni.

Vidjela sam vrhunske prodavače koji su gubili prilike jer nisu imali strukturu.

I prosječne prodavače koji su bili iznad prosjeka samo zato što su imali dosljedan način razmišljanja i praćenja.

Nije presudno koliko znate. Presudno je što radite između dva kontakta.

Što radite kada odete od kupca i obećate slanje ponude ili dostave dodatnog materijala?

Jer ukoliko odluka nije donesena tijekom prethodnog kontakta, upravo u tom prostoru kupac donosi konačnu odluku.

Kupci rijetko “nestanu” zato što su izgubili interes, posebno kada smatrate da je sastanak bio uspješan, ugodan i učinkovit. Češće nestanu zato što nisu dobili razlog da ostanu u procesu.

I tu se događa prostor koji ovaj ebook želi osvijetliti.

Ako ovo čitate kao netko tko već prodaje, vjerojatno ćete u nekim dijelovima prepoznati vlastite situacije. Vjerojatno ne one uspješne, već one gdje ste znali da “tu nešto ima”, ali se nije realiziralo.

Bez panike, to je ustvari dobar znak jer to znači da već vidite gdje sustav ima rupe.

Što zapravo znači prodaja

Prije no što krenemo dalje, htjela bih razjasniti još jednu bitnu stvar, a to je sama prodaja.

Prodaja nije samo trenutak kada netko nešto kupi. Prodaja je svaki proces u kojem ideja, rješenje ili ponuda prelazi iz jedne osobe ili tima prema drugoj osobi i dobiva odluku da ide dalje ili ne ide dalje.

To znači da prodaja ne živi samo u odjelu prodaje i ne prodaju samo oni kojima u opisu radnog mjesta piše prodavač, voditelj ključnih kupaca ili voditelj prodaje.

Prodaja se događa u poduzetništvu kada netko treba uvjeriti tržište da je njihov proizvod revolucionaran, kvalitetan ili dobar. Događa se u leadershipu kada voditelj treba dobiti podršku tima za promjenu. Događa se u marketingu kada poruka treba postati dovoljno jasna da izazove povjerenje i akciju.

I događa se u svakodnevnim poslovnim, ali i privatnim razgovorima kada netko pokušava dobiti “da” za ideju, budžet, projekt ili smjer.

U svojoj suštini, prodaja je vođenje prema odluci druge strane u razgovoru.

Ne prisiljavanje. Ne manipulacija. Nego jasno vođenje procesa od interesa do odluke.

Ako je prodaja zapravo proces vođenja prema odluci, onda se nameće logično pitanje:

Što svakoga dana trebamo raditi da bi taj proces imao veću vjerojatnost uspjeha?

Upravo zato krenimo od mjesta na kojem se krije najveći neiskorišteni potencijal, a to nije ništa drugo do prodajnih prilika koje već imate.

Aktivnost ≠ Rezultat

Poznavala sam puno zauzetih prodavača koji su stalno negdje žurili, nikada nisu stizali. Bili su jako zauzeti. Reklo bi se kod nas: puno zuje, a nigdje meda. Možeš biti iznimno zauzet, a prodajni rezultati stoje u mjestu. Evo razlike između aktivnosti koje troše energiju i onih koje pokreću prodaju:

Zaposlenost bez smjera  Mailovi  Sastanci  Ponude  CRM unosi <i>Izgleda kao produktivan dan, ali je samo kretanje bez smjera.</i>	Fokusirane prodajne aktivnosti ✓ Pregled prioritetnih prilika ✓ Kvalitetni follow-up ✓ Aktivno traženje signala ✓ Čist i ažuran CRM = PRIHOD
--	--

Pet aktivnosti · 60 minuta · jedan cilj

Zvuči jednostavno, ali bez dobre volje i odlučnosti da se ova svakodnevna vježba zaista i provodi, aktivnost neće biti održiva. Svaka od sljedećih pet aktivnosti može se uklopiti u jedan fokusirani sat dnevno. Zajedno grade sustav koji stalno puni prodajni lijevak.

Zvuči jednostavno kad ih ovako čitamo, i jest, ali pravi izazov krije se u kontinuitetu i tome da ovih 60 minuta svakodnevno uđe u našu naviku.

#	Aktivnost	Trajanje
1	Pregled prodajnih prilika	10 min
2	Kvalitetni nastavci komunikacije	15 min
3	Traženje novih prilika	20 min
4	Uređenje CRM-a	10 min
5	Profesionalna vidljivost	5 min

Započnimo upisivanjem i blokiranjem kalendara od 60 minuta svaki dan, počevši od danas, ne od ponedjeljka. Blokirate kalendar svaki dan u isto vrijeme, a to vrijeme neka bude ujutro, u periodu koji odgovara i vama i vašim klijentima, i ne poslije 12 sati.

Jeste li već blokirali kalendar? Odlično, rekli bismo mali korak za čovječanstvo, a veliki za čovjeka, i to doista jest.

Ako niste, učinite to sada i idemo dalje.

Ovaj ebook neće vas naučiti kako zatvoriti posao u jednom razgovoru.

Naučit će vas kako svakoga dana povećavati vjerojatnost da se posao zatvori, kroz fokus na aktivnosti koje stvarno pomiču prodaju naprijed.

POGLAVLJE 1

Pregled prodajnih prilika

10 minuta · Znaj gdje se krije sljedeća prodaja.

Najvrijednije prilike u prodaji vrlo često nisu one koje tek tražiš.

Nego one koje već imaš.

U CRM-u, u inboxu, u razgovorima koji su “ostali otvoreni”, u kontaktima koji su rekli “javim se”, ili “ajmo se čuti idući mjesec”.

Na papiru, u vašem rokovniku, to su najizglednije prilike. U stvarnosti to su ujedno i najopasnija mjesta u prodaji. Tu se mnogi “posklizn u”.

Jer izgledaju izgledno, ali se ne miču. Daju nadu, ali ako ih ne negujemo, odnosno ako ne negujemo odnose, one će nam iskliznuti iz ruke, a to bi, vjerujte mi, bila velika šteta.

Zašto prilike “zaspu” i kako ih sljedeći korak može držati “budnima”

Zamisli da si zapalio logorsku vatru. Na početku gori jako, sve je glasno i toplo. Ali ako poslije ne dobaciš nijednu novu granu, vatra neće nestati odjednom. Polako će se smanjivati. Žar po žar. Dok jednog jutra ne ostane samo hladni pepeo, a ti se pitaš: “Kako se to ugasilo? Pa gorjelo je tako dobro.”

Prodaja funkcionira gotovo isto. I baš zato vrijedi razumjeti jednu jednostavnu stvar.

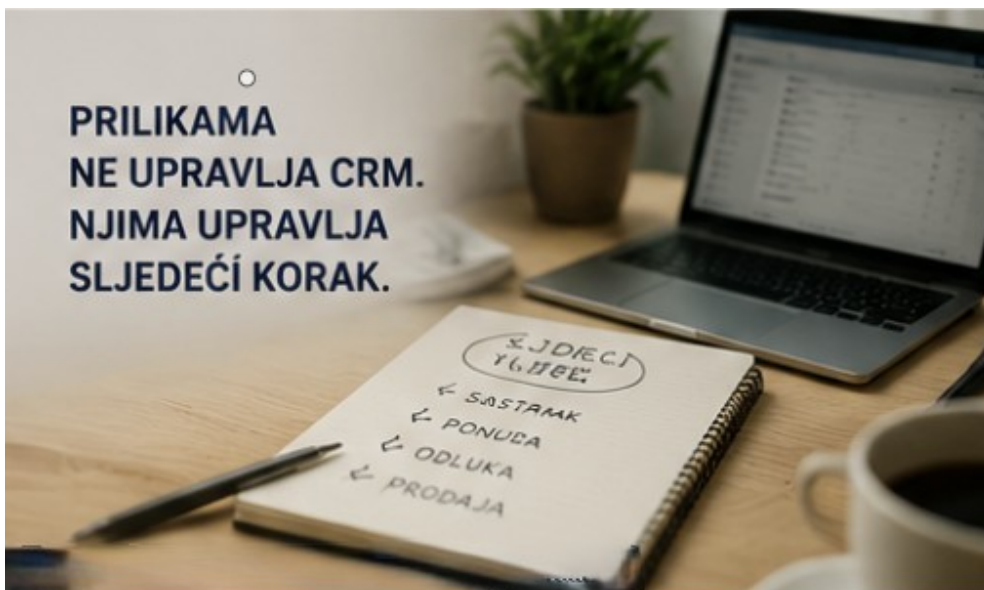
Svaka prodaja prolazi istim putem

Bez obzira prodaješ li softver, usluge ili limunadu pred kućom, svaka prilika putuje istom stazom:



Sljedeći korak je grana koju dobacuješ u vatru. On je ono što drži vatru živom. Dok god postoji jasan, dogovoren sljedeći korak, prilika diše. Čim taj korak nestane, prilika počinje

tiho hladiti, a ti to često ni ne primijetiš. Samo ostane na nekoj od dalekih stranica tvog rokovnika, kućica u kalendaru koja je odavno nevidljiva.



Većina prodajnih prilika se ne ostvari zbog jednog velikog “NE”, već zbog niza malih “još nije”:

- Još nije prioritet.
- Još nije vrijeme.
- Još nije donesena interna odluka.
- Još nije jasno što dalje.

Kad prodavač čuje “još nije”, njegov instinkt mu šapne nešto što zvuči mudro i odraslo:

“Daj čovjeku prostora. Ne budi naporan. Ne guraj. Poštuj njegov tempo. Javit će se kad bude spreman.”

Uviđate li već klasičnu sapunicu? Nijedno od ovih nije “NE”. Sve zvuči razumno, pristojno i ljudski. Baš zato je toliko ugodno i puno nade, jer ti dopušta da se osjećaš kao da je prilika još uvijek izgledna i živa, dok se ona zapravo polako gasi.

Gledajući izvana, očima kupca ili nekoga tko nije u toj dinamici, sve izgleda sasvim uredno, korektno i normalno. Nema odbijanja, nema konflikta, nema zatvorenih vrata. Komunikacija postoji. Odnosi su naizgled dobri, te je upravo zato tako teško prepoznati da se zapravo ništa ne događa.

Ta vrata nisu zatvorena, ona su lagano pritvorena vrata, a kod nas takva pritvorena vrata imaju lošu naviku da se s vremenom same zalupe i zaključaju. To je onaj naš strašan propuh koji ubija.

Prosječan prodavač u takvim situacijama najčešće napravi ono što je na prvu ruku logično, čak i najlakše, usudim se reći, ali je isto tako i pogrešno. Čeka. Poštuje prostor svog klijenta jer ne želi biti napadan.

Logično je, jer nitko ne voli biti percipiran kao gnjavator ili onaj prodavač iz naših slika kojem otvoriš vrata, a on podmetne nogu da ih ne možeš zatvoriti. To se sve događa, ali

je u istu ruku pogrešno. Ako se vratimo na one dvije jezične slike s početka, a to su “dati prostora” i “pustiti vatru da se ugasi”, onda one na prvu izgledaju potpuno isto ako gledamo izvana, jer komunikacija je stala, nitko ne forsira, sve djeluje korektno i kulturno. No iznutra su dvije sasvim različite stvari, jer gledajući iznutra prodavač misli da poštuje kupca, a zapravo je samo prestao dobacivati grane u vatru.

Najtužnije je to što se tada taj razgovor koji je imao stvaran potencijal, pravi interes, pravu potrebu, pravu šansu, pretvori u još jednu “otvorenu karticu”. Jednu od onih koje stoje negdje u tablici, u glavi, u mailu, u rokovniku, na papiru na radnom stolu, i na koje se godinama gleda s nelagodom uz pomisao: “Trebao bih se javiti...” A nikad se ne javite.

I tako razgovor koji je imao potencijal postane samo još jedna “lagano prитvorena vrata”.

Nadodala bih još samo jedno: ljudi, čuvajte se propuha.

Pa što onda? Trebamo li gurati ljude?

Kratko i jasno, reći ću vam: ne.

Ovo je ključno i bitno da shvatite, jer je razlika suptilna, ali presudna.

Gurati znači pritiskati osobu da donese odluku prije nego što je spremna, manipulirati na loš način tom odlukom. To je kao da nekoga vučete za ruku prema cilju koji on još ne vidi. Naravno da će se opirati. Biste li vi?

Često zaboravljamo kako je to s druge strane. Svi smo mi i prodavači i kupci, ali se u žaru procesa redovno zaboravljamo staviti u cipele svog kupca. Biste li vi primijetili manipulaciju? Sigurna sam da biste u 90 posto slučajeva rekli da biste, ili da bi vam u najmanju ruku situacija bila neugodna. To je istina, jer iako nekim slučajem ne prepoznajete manipulativnu tehniku, osjetit ćete da nešto nije u redu.

Čovjek možda ne zna, ali osjeća.

Voditi prema sljedećem koraku je nešto drugo. Vi ne tražite odluku, ne insistirate, samo predlažete sljedeću malu granu koja se ubacuje u vatricu, konkretnu, laganu, jasnu radnju koja drži toplinu:

Ne: “Pa, javite se kad budete znali.”

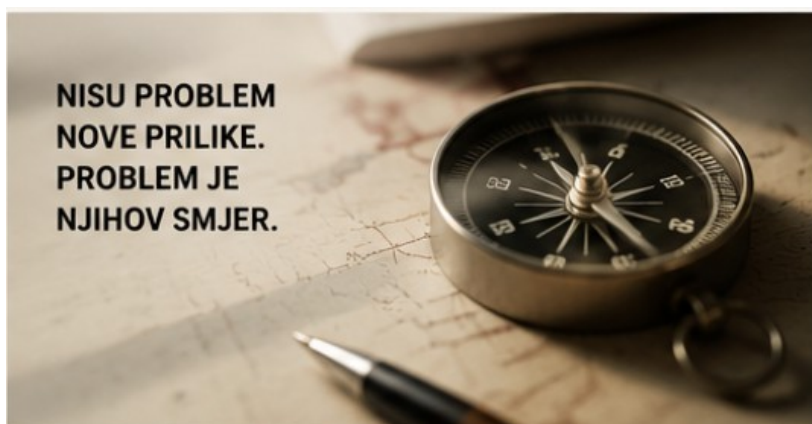
Nego: “Predlažem da se čujemo u utorak u 11, ili u neko drugo vrijeme koje vama odgovara, kako bismo vidjeli dokle ste stigli s odlukom interno. Odgovara li vam taj termin?”

Uviđate li razliku? Prvo prepušta vatru hladnoći. Drugo dobacuje granu. Ni u jednom slučaju ne tjerate nikoga ni na što, ali u drugom slučaju razgovor i dalje ima sljedeći korak, datum, smjer, puls, ali i izlaz, kojeg je uvijek dobro ponuditi.

Nikad ne napuštaj razgovor bez dogovorenog sljedećeg koraka.

Kratka crtica iz prakse

Jedan prodajni tim s kojim sam radila imao je zanimljiv obrazac. Najviše su gubili prilike ne na hladnim kontaktima, nego na onima gdje je već postojao interes.



Sastanak održan.

Kupac zainteresiran.

Ponuda poslana.

I onda, tišina.

Kad smo ušli dublje u analizu, problem nije bio u ponudi. Nego u tome što nitko nije preuzimao vođenje procesa nakon prvog "da, pošaljite mi".

Sve je bilo korektno, ali ništa nije bilo vođeno.

Psihologija iza toga

Kupac ne gubi interes odjednom.

Interes pada kad nema strukture koja ga drži aktivnim.

U njegovoj glavi tvoja ponuda nije jedina stvar na stolu. Tamo su i interni prioriteti, operativni kaos, drugi dobavljači, dnevni problemi, hitno i bitno.

Ako ti ne držiš ritam komunikacije i jasnoću sljedećeg koraka, tvoja ponuda postaje samo jedna od "odgođenih stvari".

Ne odbijena. Samo odgođena, a odgođeno u prodaji vrlo često znači izgubljeno.

Mala vježba da ti ovo uđe pod kožu

Sljedeći put kad završiš bilo kakav prodajni razgovor, uživo, putem telefona ili maila, postavi si jedno jedino pitanje prije nego što kažeš zbogom:

"Što je točno sljedeći korak, kada se događa, i tko ga radi?"

Ako na to znaš odgovoriti, odlično, vatra gori, prilika je živa. Ako ne znaš, žao mi je, ali upravo si pustio žar da se hladi, a da nisi ni primijetio.

Ono što vrijedi zapamtiti

Prodaja se rijetko gubi u jednom dramatičnom trenutku odbijanja. Puno češće curi kroz tihe, pristojne, naizgled bezopasne pauze koje nitko nije popunio sljedećim korakom.

Velikog “ne” ne treba se previše bojati, ono je barem jasno. Bojati se treba “još nije”, jer ono nosi masku strpljenja, a ispod te maske polako gasi vatru.

Naš posao nije gurati ljude prema odluci. Naš posao je držati vatru živom, jednu jasnu granu, jedan dogovoren korak, u svakom razgovoru.

Jer prilika koja diše uvijek može dorasti u prodaju, a prilika koja se ohladila i ostavila vrata lagano odškrinuta, samo čeka propuh koji će ih zatvoriti.

Konkretna primjena

Pregled prodajnih prilika nije samo Excel tablica, to je način razmišljanja:

- gdje je energija još živa
- gdje je samo formalno “otvoreno”
- gdje nedostaje sljedeći korak
- gdje kupac nema razlog da se ponovno uključi

Ključno pitanje nije “što imam u pipelineu?”

Nego:

“Gdje imam prilike koje izgledaju aktivno, ali zapravo stoje?”

SpinLab refleksija

Ako danas pogledaš svoje prodajne prilike, koje su još uvijek otvorene, ali već neko vrijeme nitko ne vodi prema sljedećoj odluci? Gdje trenutno čekaš da kupac napravi sljedeći korak, umjesto da ga ti vodiš kroz proces?

POGLAVLJE 2

Kvalitetni nastavci komunikacije

15 minuta • Javiti se nije isto što i stvoriti vrijednost.

U prvom poglavlju dogovorili smo se oko jedne stvari, a ta je da nikada ne napuštamo razgovor bez dogovorenog sljedećeg koraka. Sada dolazi pitanje koje logično slijedi: kako ćemo, zapravo, složiti taj sljedeći korak? Jer sljedeći korak može biti smislen ili nesmislen, topao ili mlak, i upravo o tome ovisi hoće li vatra iz prvog poglavlja i dalje gorjeti ili će se tiho ohladiti dok mi mislimo da radimo sve kako treba.

Kod nas se u goste ne ide praznih ruku

Postoji jedno nepisano pravilo koje smo svi naučili još kao djeca, a to je da se u goste ne ide praznih ruku. Ponesemo nešto, bombonjeru, kolač, kavu, bocu vina, voće iz vrta, sitnicu za djecu, bilo što čime prije nego pokucamo na vrata kažemo: "Mislila sam na vas."

Svaki nastavak komunikacije s kupcem zapravo je jedan mali odlazak u goste. Svaki mail, svaki poziv, svaka poruka trenutak je u kojem ponovno kucate na njihova vrata, i nemojte slučajno zaboraviti sitnicu za njih. Obavezno si postavite pitanje: dolazim li ja ovaj put praznih ruku?

Pogledajmo rečenice koje vjerojatno svi prepoznajemo:

"Samo provjeravam jeste li imali vremena pogledati ponudu."

"Javljam se da vidim ima li kakvih novosti."

"Htjela sam samo provjeriti jeste li me se sjetili."

Sve to zvuči pristojno, simpatično i bezopasno, ali u sebi nosi jednu ne tako dobru poruku koju kupac, iako je možda svjesno ne prepoznaje, u podsvijesti itekako osjeti, a ona glasi: "Došla sam nešto uzeti." Nismo donijeli ništa. Pokucali smo na vrata praznih ruku, i što je još gore, pokucali smo da bismo nešto odnijeli, vašu odluku, vaše vrijeme, vaš odgovor.

Javiti se ili stvoriti vrijednost

Ovo je situacija u kojoj možemo na prvu uočiti razliku između prosječnog, onog kod kojeg postoji prostor za rast, i to je super vijest, i vrhunskog prodavača. Prosječan se javlja da provjeri, a vrhunski se javlja da donese.

Kvalitetan nastavak komunikacije nije podsjetnik da još uvijek postojite, nego trenutak u kojem kupcu nešto date, a da pritom u tom trenu ne tražite ništa zauzvat. "Javiti se" znači podsjetiti kupca da vi nešto čekate, a "stvoriti vrijednost" znači dati kupcu razlog da se obraduje vašoj poruci.

Bez straha, tu vas odmah želim umiriti, jer ta vrijednost ne mora biti velika ni komplicirana. Rekli smo kavica, bombonjera, vino. Dovoljna je jedna mala grana za vatru:

- ideja koja im može pomoći u nečemu na čemu trenutno rade
- primjer iz slične situacije, kako je netko drugi riješio isti problem

- članak, podatak ili kratko istraživanje relevantno za njihov posao
- uvid koji im štedi vrijeme ili novac
- predstavljanje osobe koja im može biti od koristi

Bonus je ako imate nekoga koga biste spojili s njima, nekoga tko bi im pomogao kod nekog drugog problema kojeg vi ne možete riješiti, a doznali ste za njega u istraživačkom dijelu razgovora.

Obratite pozornost na jednu bitnu stvar. Nijedna od ovih sitnica ne pita “jeste li donijeli odluku” i ne spominje vašu ponudu. Svaka od njih kupca ostavlja malo bogatijim nego što je bio prije nego što vas je čuo, i baš to je cijela poanta. Nije komplicirano, zar ne?

Kratka crtica iz prakse

Jedan prodavač iz mog tima, nazovimo ga Đuro, imao je naviku javljati se kupcima točno svakih sedam dana. Disciplinirano, uredno, kao sat. Ono gdje je on to mogao bolje napraviti, a nije, bio je u tome što je svaki put slao istu rečenicu u tek malo drukčijem ruhu: “Samo provjeravam dokle smo stigli.” Kupci su mu se polako prestajali javljati, a on je bio uvjeren da je problem u cijeni.

Predložila sam mu mali eksperiment. Sljedećih mjesec dana nije se smio javiti kupcu, a da mu u istoj poruci ne donese nešto korisno, makar to bila samo jedna jedina rečenica s dobrim uvidom. I nije smio pitati za odluku.

Promjena je bila vidljiva već nakon dva tjedna. Kupci su počeli odgovarati, neki su čak zahvaljivali. Jedan mu je napisao rečenicu koju je Đuro zapamtio zauvijek: “Vi ste jedini koji mi šaljete nešto što mi stvarno koristi, a ne samo požurujete.” Tri mjeseca kasnije taj isti kupac potpisao je ugovor.

Posao se nije sklopio zbog niže cijene, sklopio se zato što je Đuro prestao dolaziti praznih ruku.

Psihologija iza toga

U pozadini ovoga radi jedno duboko ljudsko pravilo koje u psihologiji nazivamo načelom uzajamnosti. Kada nam netko nešto da, a ništa ne traži zauzvrat, u nama se prirodno javi blaga želja da uzvratimo. Ne zato što nas netko prisiljava, nego zato što smo jednostavno tako građeni.

No ovdje se krije nešto i važnije od pukog uzvraćanja. Svakom porukom vi kupca učite tko ste vi za njega. Ako mu se javljate samo onda kada nešto trebate, u njegovoj glavi postajete osoba koja uzima. Ako mu redovito donosite nešto vrijedno, postajete osoba koja pomaže. A ljudi puno lakše kupuju od onih koji pomažu, nego od onih koji traže.

Razmislite na trenutak o vlastitom inboxu. Postoje pošiljatelji čije mailove otvarate odmah, jer znate da tamo obično ima nečeg korisnog, a postoje i oni čije mailove gledate s blagim uzdahom, jer znate da opet nešto traže. Pitanje je samo jedno: u koju skupinu želite pripadati vi?

Iste situacije, dvije poruke

Tablica ispod pokazuje tu razliku u praksi. S lijeve strane su rečenice koje uzimaju, a s desne one koje daju.

✗ NE radi ovo	✓ Radi ovo
<i>"Samo provjeravam..."</i>	"Imam ideju koja bi vam mogla pomoći..."
<i>"Jeste li pogledali ponudu?"</i>	"Što vam je trenutno najveći prioritet?"
<i>"Imate li novosti?"</i>	"Evo primjera iz slične situacije..."

Ima tu jedna fina nijansa koju vrijedi primijetiti. Rečenice s lijeve strane usmjerene su na vas i vašu potrebu, a rečenice s desne strane usmjerene su na kupca i njegovu situaciju. To je zapravo cijela tajna: premjestiti težište s pitanja "što ja trebam" na pitanje "što je njima korisno".

Mala vježba

Sljedeći put kada budete pisali kupcu, prije nego što kliknete "pošalji", zastanite na trenutak i pročitajte svoju poruku njegovim očima. Postavite si samo jedno pitanje: "Da sam ja na njegovom mjestu, bih li se obradovala ovoj poruci ili bih osjetila blagi pritisak?"

Ako je odgovor pritisak, vratite se korak natrag i zapitajte se što biste mogli dodati da poruka nešto donese, a ne samo da nešto traži. Vjerujte mi, ponekad je dovoljna jedna jedina rečenica da se cijeli ton promijeni.

Ono što vrijedi zapamtiti

Javiti se i stvoriti vrijednost dvije su posve različite stvari, iako izvana znaju izgledati gotovo isto. Jedno podsjeća kupca da vi čekate, a drugo daje kupcu razlog da se uključi.

Svaki kontakt s kupcem ili gradi vaš odnos ili ga troši. Prazni "samo provjeravam" mailovi troše, a kvalitetni nastavci koji nešto donose grade. I baš kao u prvom poglavlju, ni ovdje ne gurate nikoga, vi samo dobacujete granu u vatru, ali ovaj put pazite da ta grana doista nešto vrijedi.

Kupac će zaboraviti koliko ste mu se puta javili, ali će dobro pamtiti jeste li mu svojim javljanjem olakšali ili otežali dan.

Konkretna primjena

Kvalitetan nastavak komunikacije nije slučajnost, nego navika koju svjesno gradimo. Za svaku aktivnu priliku u svom lijevku postavite si ova pitanja:

- Što ovom kupcu trenutno može biti korisno?
- Imam li primjer, uvid ili podatak koji se odnosi baš na njegovu situaciju?
- Postoji li nešto što mu mogu poslati, a da pritom ne tražim ništa zauzvat?

- Kada mu se sljedeći put javim, hoće li se tome obradovati ili će uzdahnuti?

Ako za neku priliku ne znate odgovor ni na jedno od ovih pitanja, to je znak da još ne poznajete dovoljno dobro situaciju tog kupca, a upoznavanje te situacije onda postaje vaš sljedeći korak.

I za kraj, jedna mala misao koju vam ostavljam da je ponesete sa sobom: ne idite kupcu praznih ruku.

**SpinLab refleksija**

Kada ste zadnji put kupcu dali nešto korisno bez namjere da odmah prodate?

POGLAVLJE 3

Traženje novih prilika

20 minuta · Signali su važniji od hladnih kontakata.

Učili su nas da je volumen ključan. Što više poziva, što više obilazaka, to bolje puniti prodajni lijevak.

Nakon godina promatranja prodavača i propuštenih prilika, reći ću vam jedno: nije stvar u kvantiteti, stvar je u kontekstu. Veliki broj poziva i kontakata zasigurno će razveseliti vaše nadređene, pa i vas same, ali ako su ti kontakti slijepe ulice, zaboravljene priče i propuštene prilike, uzaludno ste potrošili i vaše i njihovo vrijeme.

Dva prodavača, ista prilika

Sjećam se jednog prodavača koji je danima uporno zvao istu listu, dan za danom, ime po ime. Marljiv, discipliniran, uvijek na vezi. Istovremeno, par metara dalje u istom uredu, njegov kolega je u jednoj rečenici pročitao da je ključni prospect upravo dobio novog direktora nabave. Taj kolega podigao je telefon istog popodneva. Prvi je danima zvao u prazno. Drugi je za dva tjedna potpisao ugovor. Razlika nije bila u trudu. Bila je u tome tko je gledao pravu stvar.

Većina prodavača radi po istom obrascu i po istom redoslijedu: lista potencijalnih klijenata, poziv, pokušaj dogovora.

To je sasvim solidan osnovni kostur prodaje, međutim uvijek se isplati dobro pripremiti. Tri pitanja koja si trebamo prvenstveno postaviti čine razliku i značajno pridonose uspješnosti pretvaranja prilike u aktivnu i dobru priliku. To su redom:

- Zašto bi ova tvrtka sada trebala mene?
- Što se kod njih mijenja ako se odluče za moj proizvod ili uslugu?
- Koji problem trenutno pokušavaju riješiti?

Istraživanja u području modernog B2B pristupa prodaji pokazuju da je tajming presudniji od broja pokušaja. Prema podacima iz 2026. godine, prodavač koji kontaktira donositelja odluke neposredno nakon promjene u tvrtki ima i do pet puta veću šansu da zaključi posao od onoga tko se javi kasnije. Slično tome, istraživanje Forrestera pokazuje da kupci već prvog dana istraživanja imaju jednog dobavljača u glavi, i da on u osam od deset slučajeva na kraju i pobjeđuje. Tko stigne prvi s pravim razlogom, taj uglavnom i ostaje upamćen.

5x veća šansa za posao uz pravi tajming	80% kupaca pobjeđuje dobavljač s liste prvog dana	30% vrijedi deset signal-kontakata nasuprot pedeset nasumičnih
---	---	--

Promjena je okidač i isplati se prepoznati je na vrijeme, jer ona stvara potrebu, a potreba otvara vrata razgovoru.

Zato je svakom prodavaču korisno pratiti LinkedIn, poslovne portale, aktualne događaje, ali i oglase za posao. Ako se bavite prodajom, promjena u tvrtci koju planirate kontaktirati nije nevažna sitnica, to je signal da se nešto otvara, da nastupaju nove promjene, a promjene su definitivno prilike.

U većini prodajnih timova i dalje se vrednuje aktivnost: broj poziva, broj mailova, broj sastanaka.

Rijetko se postavlja važnije pitanje: je li uopće postojao razlog za kontakt?

Iskustvo pokazuje da najveća razlika ne dolazi iz količine, nego iz tajminga. Sam tajming nije sreća, on je rezultat discipline, pripreme i sposobnosti da prepoznate signale iz tržišta i okoline koja vas okružuje.

Kada o ovome razmislite, shvatit ćete da dobri prodavači zapravo ne traže kupce. Oni traže trenutak.

Što su zapravo signali?

Signali su konkretni događaji ili promjene u poslovanju koje pokazuju da je tvrtka:

- u fazi rasta — širenje znači nove procese, nove potrebe i često nedostatak resursa da se sve stigne posložiti samostalno
- pod pritiskom — kada nešto ne funkcionira, otvara se prostor za rješenje koje do jučer nije bilo prioritet
- u transformaciji — promjena sustava ili strategije znači da je tvrtka već spremna mijenjati navike, što je rijetko stanje i vrijedi ga iskoristiti
- pred novom odlukom — promjena vodstva često znači da nova osoba mora opravdati svoj dolazak, čime se otvara prozor za nove dobavljače i drukčija rješenja

To su promjene koje vama idu direktno u korist jer vam koriste u početnom kontaktu, jer to više nije hladni poziv, vi ste već u posjedu nekih izuzetno bitnih podataka. Drugim riječima, ne zovete jer “prodajete”, zovete zato što se kod njih nešto događa. To mijenja cijeli razgovor.

Umjesto:

“Dobar dan, zovem jer...”

dolazi:

“Vidjela sam da širite poslovanje, u toj fazi tvrtke često nailaze na...”

Jeste li sada primijetili? To više nije hladan kontakt, to je relevantan kontakt.

10 kontakata dnevno, s pravim signalima

Cilj nije smanjiti broj aktivnosti, cilj je povećati njihovu kvalitetu.

Deset kontakata dnevno temeljenih na stvarnim signalima vrijedi više od pedeset nasumičnih pokušaja. Razgovor uvijek počinje tamo gdje postoji kontekst.

Zapamtite, razgovor počinje tamo gdje postoji kontekst, a evo signala koje preporučam da pratite:

 Zapošljavanje	 Širenje poslovanja
 Nova investicija	 Promjena vodstva
 Nova lokacija	

Jutarnji ritual prepoznavanja signala

1. Bacite pogled na LinkedIn, poslovne portale i oglase za posao, tražeći jednu od pet promjena iz tablice iznad.
2. Čim prepoznate signal kod tvrtke koja vam je zanimljiva, ta tvrtka ide na vrh dnevne liste, dok je signal još svjež.
3. Ostatak liste popunite kontaktima gdje već postoji neki trag interesa, čak i ako signal nije toliko očit.

Možete li se sjetiti još kojih signala koji vrijede baš za vašu industriju? Vjerojatno možete, i upravo ti specifični signali, oni koje znate prepoznati bolje od drugih, postat će vaša najveća prednost.

Signali su važniji od hladnih kontakata.

SpinLab refleksija

Koje signale pratite kod vaših potencijalnih klijenata ovaj tjedan?

POGLAVLJE 4

Uređenje CRM-a

10 minuta · Kvaliteta podataka određuje kvalitetu forecasta.

CRM je alat koji svi koriste, a malo tko stvarno održava.

CRM je kratica za Customer Relationship Management, odnosno upravljanje odnosima s kupcima.

Najjednostavnije rečeno, CRM je sustav, alat i način rada, koji pomaže tvrtki da bolje prati, razumije i razvija odnose s kupcima.

Svi prodavači imaju neki oblik CRM-a, međutim neki su učinkovitiji od drugih. Tako naprimjer preko 40 posto prodavača svoj CRM ima u glavi, a to je nažalost najlošiji način vođenja informacija o kupcu. Oko 80 posto prodavača, čak i uz viši nivo CRM-a poput Salesforcea, paralelno koristi bilježnicu i rokovnik. Trideset posto koristi Excel, koji je svakako puno bolji od pamćenja i papirnatoг rokovnika, ali ni izbliza dovoljan za pravi pregled prilika.

Zašto prodavači zaziru od CRM-a

Prodavači često zaziru od ispunjavanja CRM-a, a mnogi su razlozi iza toga.

Najčešći je vrijeme. Istraživanja pokazuju da prosječan prodavač provede i do pet i pol sati tjedno na ručno ažuriranje CRM-a, gotovo cijeli radni dan koji ne donosi nijednu novu priliku. Svaki put kad prodavač prekine razgovor ili prestane raditi na prilici da bi unio podatke, gubi i fokus. Istraživanja o prebacivanju pažnje pokazuju da je nakon takvog prekida potrebno i do dvadeset tri minute da se um vrati na istu razinu koncentracije.

Drugi razlog je nepovjerenje u sam sustav. Kada prodavač jednom primijeti da su podaci u CRM-u netočni ili zastarjeli, prestaje vjerovati cijelom sustavu, pa onda ni sam ne ulaže trud da ga održava ažurnim. Krug se zatvara sam u sebe: loši podaci stvaraju nepovjerenje, nepovjerenje stvara još lošije podatke.

Treći razlog je osjećaj da unos podataka ne donosi ništa njima osobno. CRM se doživljava kao administrativna obaveza nametnuta odozgo, alat za nadzor, a ne alat koji prodavaču stvarno pomaže prodavati više. Kada nema osjećaja osobne koristi, popunjavanje polja postaje prva stvar koja se preskoči čim se pojavi pritisak vremena.

I četvrti, možda najzanimljiviji nalaz: čak 37 posto prodavača priznaje da ponekad izmišlja podatke u CRM-u, samo da bi formalno ispunili obavezu, jer je pritisak da se "nešto upiše" jači od stvarne želje da se unese točna informacija.

5,5h tjedno na ručno ažuriranje CRM-a	37% prodavača ponekad izmišlja podatke	23min treba umu da se vrati na fokus nakon prekida
---	--	--

Sve ovo ne znači da je CRM loš alat. Znači samo da bez discipline i bez jasne svrhe, CRM brzo postaje teret umjesto pomoći.

Cijena neurednih podataka

Unosi se brzo, najčešće u žurbi, između dva poziva ili odmah prije sastanka. Datum zaključenja stavlja se "otprilike", jer se nešto mora upisati. Sljedeći korak ostaje prazan, jer ga prodavač nosi u glavi, ne u sustavu. I tako, mjesec za mjesecom, CRM postaje sve manje pouzdan, a forecast sve više nagađanje.

Ovo nije samo dojam s terena. Istraživanja u području prodajne operative pokazuju da je kvaliteta podataka u CRM-u jedan od glavnih razloga zašto forecasti promaše cilj. Prema analizama CRM higijene, čak 76 posto unosa u prosječnom CRM sustavu nepotpuno je popunjeno, a podaci u prodajnom lijevku prosječno "stare", odnosno gube točnost, oko 30 posto godišnje. To znači da gotovo trećina vaših prilika u svakom trenutku može sadržavati netočne ili zastarjele informacije, a da toga niste ni svjesni.

Posljedica je vidljiva na najvišoj razini. Prema Gartnerovom istraživanju o prodajnim operacijama, manje od 45 posto voditelja prodaje i prodavača ima visoko povjerenje u točnost vlastitog forecasta. Kada povjerenja nema, odluke se počinju donositi na temelju osjećaja, a ne podataka, što na kraju šteti i rezultatima.

Razlika između urednog i neurednog CRM-a nije kozmetička. Ona se direktno odražava na poslovne rezultate. Istraživanje Salesforcea pokazuje da tvrtke s točnim forecastom imaju 10 posto veću vjerojatnost rasta prihoda iz godine u godinu, te 7 posto veću vjerojatnost da dosegnu zadani cilj prodaje. To nije slučajnost, to je posljedica donošenja boljih odluka na temelju pouzdanijih podataka.

Dobra vijest je da popravak ne zahtijeva novi sustav ni veliku reorganizaciju. Samo čišćenje i standardiziranje postojećih CRM podataka, točni iznosi, realni datumi zaključenja i jasno upisan sljedeći korak, jedan je od najbržih načina da se poboljša točnost forecasta, prije nego što se uopće razmišlja o naprednijim alatima ili modelima.

Postoji i jedan jednostavan signal koji vrijedi paziti: prilike bez ikakve aktivnosti dulje od trideset dana imaju i do 80 posto manju šansu da se ikada zatvore. Takve prilike često ostaju u prodajnom lijevku kao "fantomske", napuhavajući brojke i narušavajući realnu sliku onoga što se zapravo događa.

Uredan CRM zato nije administrativna obaveza. On je alat za jasnoću, za vas osobno i za cijeli tim koji se oslanja na te podatke kada donosi odluke.

Deset minuta koje to mijenjaju

Ne treba vam cijelo poslijepodne ni veliko čišćenje. Treba vam deset minuta i tri konkretne provjere.



Tri provjere, deset minuta

1. Prođite kroz sve otvorene prilike i provjerite datume zaključenja. Ako je datum prošao, a posao još nije zatvoren, to je signal da prilika treba pažnju ili da je vrijeme da je iskreno označite kao izgubljenju.
2. Pogledajte ima li svaka prilika upisan jasan sljedeći korak. Ne “čeka se odgovor”, nego konkretno: poziv u srijedu, slanje revidirane ponude, sastanak s donositeljem odluke.
3. Izdvojite prilike bez ikakve aktivnosti dulje od trideset dana. Odlučite hoćete li ih oživjeti ili pošteno zatvoriti.

Tri provjere, deset minuta, i vaš CRM prestaje biti popis želja, a postaje alat na koji se možete osloniti.

Dakle, 10 minuta svaki dan i ne trebate više za održavanje svog CRM-a. Nemojte sada tražiti razloge zašto to nije tako, već samo krenite.

NEUREDAN CRM	UREDAN CRM
=	=
NEJASNA PRODAJA	BOLJE ODLUKE
Zastarjeli datumi · Nejasni koraci Mentalni kaos · Loše odluke	Realni datumi · Jasni koraci Fokus · Sigurnost u forecast



SpinLab refleksija

Koliko prilika u vašem CRM-u ima zastarjele datume ili nema definiran sljedeći korak?

POGLAVLJE 5

Profesionalna vidljivost

5 minuta • Budi prisutan i kada kupac još nije spreman kupiti.

Najveći dio prodaje danas, u doba društvenih mreža, odvija se prije nego što vi uopće saznate da je počela.

Kupac istražuje, čita, uspoređuje, oblikuje mišljenje, a sve to radi prije nego što vam se javi ili odgovori na vaš poziv. Istraživanje Edelmana i LinkedIna iz 2025. godine donosi podatak koji to potvrđuje: čak 95 posto B2B kupaca koji još nisu u aktivnom kontaktu s prodavačima postaje otvorenije za razgovor nakon što naiđe na kvalitetan sadržaj struke kojoj se obraćate. Drugim riječima, dok čekate da kupac bude "spreman", on vas već procjenjuje na temelju onoga što vidi, ili ne vidi, o vama.

To je razlog zašto vidljivost nije marketinški hir, već nužan i nezaobilazan dio same prodaje.

Prema istom istraživanju, 95 posto B2B kupnji na kraju ide dobavljaču koji se već prvog dana nalazio na užem popisu kupca, dakle prije nego što je prodavač uopće saznao da je proces počeo. Mjesto na tom popisu osvaja se ranije, kroz ono što ste objavili, podijelili ili rekli mjesecima prije.

95% kupnji ide dobavljaču s liste prvog dana	45% više prilika uz redovitu vidljivost	92% kupaca javlja se na poznat sadržaj
--	---	--

Brojke koje to potkrepljuju nisu marginalne i nikako se ne bi trebale ignorirati. Prodavači koji redovito grade vidljivost stvaraju u prosjeku 45 posto više prilika od onih koji se oslanjaju isključivo na klasične metode, a 51 posto su vjerojatniji da dosegnu svoj cilj prodaje. Sedamdeset i osam posto prodavača koji koriste društvene mreže nadmašuje kolege koji to ne rade.

Ono što je možda i najvažnije: 92 posto B2B kupaca rado će se javiti na poruku prodavača čiji sadržaj redovito prate i čitaju. Vidljivost, dakle, ne zamjenjuje prodajni razgovor. Ona mu otvara vrata prije nego što razgovor uopće počne.

Ovdje treba biti jasan: vidljivost nije isto što i glasnoća, i ne radi se o tome tko najviše objavljuje, nego o tome tko ostavlja dojam korisnosti. Sadržaj koji rješava stvarni problem, koji daje konkretan uvid ili olakšava nečiju odluku, gradi povjerenje davno prije nego što se itko sjeti riječi "prodaja".

Moj je kolega jednom rekao, u šali: "Ne pričam puno, ali kada nešto kažem, to je uistinu vrijedno." Rekao je to kroz smijeh, ali to je uistinu ključno.

Tako izgleda put od potpuno nepoznate osobe do kupca:



Svaka faza gradi se na prethodnoj, jer bez objave ili komentiranja nema povjerenja. Bez povjerenja nema razgovora koji vrijedi voditi. A bez razgovora, prilika ostaje nevidljiva, baš kao i vi.

Pet minuta dnevno dovoljno je da pokrenete taj proces: pročitati i komentirati objavu nekoga iz vaše branše, podijeliti uvid koji bi nekome mogao pomoći, ili jednostavno ostati prisutni dovoljno dugo da vas kupac prepozna kad za to dođe trenutak.

Niste tu da prodate danas. Tu ste da budete prvi kojeg se kupac sjeti kada bude spreman.

 SpinLab refleksija

Što ste zadnji put objavili ili podijelili što je potencijalnom kupcu moglo biti korisno?

NA KRAJU

Sat koji vraća kontrolu

Pet aktivnosti. Šezdeset minuta. Jedan fokus.

Nijedna od ovih pet aktivnosti nije komplicirana sama po sebi.

Pregledati prilike. Javiti se s vrijednošću. Prepoznati signal. Urediti CRM. Ostati vidljiv.

Ono što je teško nije razumjeti ih, nego ih raditi svaki dan, kada nema nikoga tko vas tjera, kada je lakše preskočiti, kada vam se čini da “danas baš nema vremena”.

Razlika između prosječnog i izvrsnog prodavača rijetko je u talentu. Najčešće je u disciplini jednog sata, ponovljenog dovoljno puta da postane navika.

Ne morate promijeniti sve odjednom.

Odaberite jednu aktivnost iz ovog ebooka. Onu koja vam najviše nedostaje upravo sada. I počnite sutra ujutro, prije svega ostalog.

Za tjedan dana dodajte drugu. Pa treću. Dok pet aktivnosti ne postane jednostavno način na koji radite, a ne dodatni zadatak na već prepunoj listi.

Vaš dnevni sat prodaje počinje sutra. Ne čekajte ponedjeljak.

ŠTO DALJE?

Nastavite učiti sa SpinLabom

Ako vam je ovaj ebook bio koristan, nastavite razvijati prodajne vještine sa SpinLabom:

- Prodajne kronike — newsletter
- Besplatni webinar
- PRODAJA™ bez stresa
- Tajni život prodavača™
- Leadership radionice

 PRODUBITE TEMU

Ovaj dio o tome zašto vidljivost i osobni brend nisu samopromocija, nego prirodan nastavak prodaje, razradila sam dublje na blogu.

Pročitajte cijeli tekst na blogu → <https://spinlab.hr/osobni-branding-prodajne-vjestine/>

**SpinLab**

Laboratorij prodajnih i liderskih vještina
spinlab.hr