

Kako da vaši prodavci postanu sila “ubitačna” po konkurenciju?

Živeti u vremenu hiperprodukcijske ponude kakvo je danas izazov je samo po sebi. A kada na to dodamo i pritisak targeta, prodaje, rezultata, stvari postaju još “zanimljivije”.

Vaši prodavci imaju ne tako lak zadatak da neprestano održavaju postojeće parče tržišta, brižljivo planirajući svoje aktivnosti i pomno prateći potrebe svojih kupaca. Pri tom, ni vaša uloga nije zanemarljiva - kao menadžer i lider, morate stalno da nadzirete prodavce i njihov učinak, da biste mogli blagovremeno i efektivno da prilagođavate svoju prodajnu strategiju i postignete zacrtane rezultate.

Iz tih razloga, biti vodeća prodajna sila danas predstavlja pravu umetnost.

Jedini način da se razlikujemo od konkurencije koja nudi iste ili slične proizvode i usluge je da neprestano unapređujemo naš najvredniji resurs - prodavce. A to je, takođe, umetnost za sebe.

Prodaja kao “najslabija karika”: mit ili istina?

Prodaja je jedna od najstarijih ljudskih veština. Gde god je postojala potreba za određenom vrstom dobara ili usluga, tu je postojala i realna mogućnost za ostvarivanje profita. Oni koji su to prepoznali kao priliku za zaradu, imali su na raspolaganju višestruke mogućnosti da reklamiraju svoje proizvode i usluge i izgrade solidnu bazu klijenata.

Koliko je prodaja važan “znanstveni” govori i činjenica da kompletna ekonomija neke zemlje zavisi od jačine prodajne sile njenih kompanija. Uostalom, pomislite samo na Ameriku - zar nije čitav njihov sistem izgrađen zahvaljujući prodavcima?

Uprkos tome što je prodaja jedan od vitalnih segmenata svakog biznisa, u praksi je slika potpuno drugačija. Gotovo da ne postoji kupac na ovom svetu koji se ne namršti na pomisao da mu neko nešto prodaje - paradoksalno zvuči, s obzirom na to da ljudi, suštinski, vole da kupuju. Loša reputacija prodavca “delo” je nekoliko loših primera iz prošlosti koji su se, eto, drastično odrazili na reputaciju cele struke. Međutim, uspešni prodavci vrlo dobro znaju kako da prevaziđu psihološki otpor koji kupci imaju prema prodaji. A kada otvore put do kupčevog srca, nema te sile koja će ih sprečiti u tome da otvore i svoj novčanik i poklone vam poverenje.

Zar nema veće nagrade za prodavca i za vas kao njihovog menadžera od zadovoljnog kupca?

No, uloga prodavca je mnogo kompleksnija nego što na prvi pogled izgleda. Sa kupčeve strane, to je osoba na koju se može osloniti u svakom trenutku; osoba koja savršeno razume njegove potrebe i koja je posvećena samo njemu. To je, naravno, idealna slika prodavca koju većina kupaca očekuje da vidi kada se prvi put sretne sa nekim.

Međutim, to je samo jedno lice prodavca. Ako posmatramo prodavca kroz njegovu ulogu u kompaniji, uvidećemo da on neminovno obavlja više funkcija u internoj i eksternoj komunikaciji sa tržištem. Sa marketinške tačke gledišta, prodavac je osoba koja poseduje informacije značajne za pozicioniranje proizvoda - on razume proces proizvodnje, potražnje i potrebe bolje nego bilo koji drugi zaposleni. On može sa dosta velikom tačnošću da predvidi kako će se neki proizvod plasirati i da li bi trebalo nešto menjati. On poznaje kupca i njegove želje i može uvideti šta proizvodu nedostaje.

Kada na ovaj način sagledamo ulogu prodavca, možemo uvideti da njegov značaj daleko premašuje svaku sliku koju imamo o njima. Nema sumnje da je prodavac ključna karika prodajnog procesa - u svakom njegovom segmentu.

U praksi je teško doći do idealnog prodavca. Međutim, uz dosta motivacije i treninga, kao i prave strategije, bićete na korak od toga da stvorite svoju verziju "univerzalnog prodavca" - prodajnu silu koja će vam omogućiti da rastete, razvijate se i opstanete u svetu surove konkurencije i hiperprodukcije.

Da li je zaista bitno raditi na optimizaciji prodaje i ako jeste, zašto?

Ako je uloga prodavca u prodajnom procesu ključna za razvoj vašeg biznisa, logično je postaviti pitanje da li je moguće unaprediti taj proces da bi vaš rezultat bio još bolji. Svaka prodaja sadrži određeni set koraka koje je potrebno primeniti da bi se prodajni ciklus uspešno zatvorio. Počev od pripreme i analize mikro-tržišta, ostvarivanja inicijalnog kontakta, pa sve do zatvaranja prodaje i građenja dugoročne veze sa kupcem, svaki segment je moguće detaljno isplanirati i uvežbati, da bi celokupan proces bio efikasniji.

Slažemo se da mogućnost za usavršavanje postoji, ali hajde da vidimo kako bi to optimizovanje izgledalo u praksi.

Na primer, možemo unaprediti proces komunikacije između prodavca i kupca, otvaranjem novih kanala komunikacije koji su ranije bili nedostupni ili privremeno irelevantni. S obzirom na to da kupčeve potrebe nisu fiksirane, već se menjaju tokom vremena, jedan od načina da ostanete ispred konkurencije je da pažljivo oslušujete te promene i adekvatno odgovarate na njih.

Druga stvar koju možemo unaprediti je proces pregovaranja, jednu od najslabijih tačaka prodajnog procesa. Ono što većina neuspešnih prodavaca ne zna je da se i pregovori moraju

vežbati. Vaša veština da sa lakoćom savladate kupčeve primedbe i da bez daljeg “talasanja” postignete dogovor koji će oboma ići na ruku jedno je od važnih mesta u svakom prodajnom procesu. I to ne samo zbog instant rezultata, već i zbog uspostavljanja dugoročnog i kvalitetnog odnosa između vas i kupca.

Najzad, može se raditi i na tome da se unapredi proces transakcionog dela prodaje: od narudžbine od fakture. Praksa je pokazala da je jedan od glavnih problema prilikom zatvaranja prodajnog procesa upravo u naplati, odnosno u blagovremenom regulisanju obaveza između kupca i kompanije. U ovom slučaju, prodavci imaju ne tako jednostavan zadatak da 1) predvide trenutne mogućnosti proizvodnje i procene da li je moguće isporučiti traženu robu u datom roku i 2) na vreme poruče i rezervišu porudžbinu, da bi ona bila dostavljena kupcu u dogovorenom roku.

Kao što ste mogli da vidite, uloga prodavca u prodajnom procesu proteže se kroz sve segmente, od kontakta sa kupcem, preko kreiranja narudžbine, pa čak i proizvodnje i isporuke. Možemo slobodno reći da prodavčev učinak direktno (i indirektno) utiče na:

- Marketing sektor
- Proizvodnju
- Finansije
- Logistiku

Upravo iz tog razloga, u ovom priručniku ćemo se detaljnije pozabaviti aspektima prodaje koji su u tesnoj sprezi sa svim navedenim sektorima, da bismo vam predstavili ne samo svu kompleksnost prodaje u okviru vaše kompanije, već i načine na koje možete značajno unaprediti svoj dosadašnji učinak u prodaji.

Na koji način prodaja utiče na navedene sektore?

Da se razumemo: prodaja je kritična tačka svake kompanije, bez obzira na to kojom se delatnošću bavi. I ne samo to - prodaja zaista ne poznaje ni koliko dugo kompanija postoji, koliko ima zaposlenih, da li su zaposlenih vrhunski u svom poslu ili nisu niti koliki je profit kompanija ostvarila do sada. Prodaja je nemilosrdna, ali neophodna za preživljavanje u današnjem svetu.

Uprkos tome što je vaša kompanija uspešna i što su vaši prodavci dobro istrenirani, uvek postoje iste prepreke na putu ka još kvalitetnijem učinku. Praksa je pokazala da mnogim sektorima unutar kompanija nije uvek sto procentno jasno stanje sa terena. Nemaju uvid u to šta kupac želi, šta mu smeta, čime je zadovoljan, a šta je neophodno promeniti ukoliko istog želimo da zadržimo. Takođe, mnogi nemaju ni preciznu informaciju o tome koliko je kupac zadužen u trenutku novog naručivanja i da li je realno očekivati da će moći da isplati narudžbinu.

Informacije o tome uglavnom poseduje prodavac, što je još jedan od razloga da svaka kompanija ulaže u svoju prodajnu silu. U nastavku pročitajte o tome kako vam ove informacije koje poseduje prodavac mogu pomoći da optimizujete procese unutar posebnih sektora, a time, posledično, unapredite i poziciju kompanije na tržištu.

#Marketing

Drevno pitanje “da li je važniji marketing od prodaje” i dalje predstavlja kamen spoticanja za rast brojnih kompanija. Suština je da se ova dva teško mogu razdvojiti - to je kao kada biste koristili samo jednu ruku a ne i drugu. Da, i dalje biste mogli da funkcionišete, ali znatno sporije i teže.

Velike kompanije koje beleže stalan napredak i rast uspele su da “pomire” prodaju i marketing, odnosno da iskoriste prednosti oba sektora da bi dobili najefektniji učinak. Jer, dok je prodaja usmerena na instant rezultat, marketing je taj koji je “pogonsko gorivo”, koji “vuče” prodaju ka dugoročnom rezultatu.

#Proizvodnja

Možda deluje kao da nema veze jedno sa drugim, ali svaka uspešna prodajna sila zna koliko je prodaja važan segment i za planiranje proizvodnje. Kao sektor koji je zadužen za kontinualno snabdevanje zalihama, proizvodnja mora da se planira i prilagođava trenutnim potrebama kupca.

Informacije o tome koje su postojeće potrebe kupca i kako se određeni proizvod plasira poseduje prodavac, a njegova saznanja mogu značajno unaprediti proizvodnju. Bez realnih i svežih podataka sa terena, vrlo lako se može dogoditi da proizvodnja ne odgovori potrebama kupca, što dovodi do gomilanja zaliha i, posredno, do zarobljavanja obrtnog kapitala.

#Finansije

Najosetljiviji segment svakog poslovanja jesu finansije, a u slučaju prodaje, ta problematika se dodatno usložnjava. Ono o čemu većina biznisa ne razmišlja u trenutku kada planira prodaju je koliko brzo mogu da “izvuku” uloženi novac. Roba koja se sporo prodaje podjednako je rizična kao i ona koja se ne prodaje - iako na prvi pogled ne izgleda tako.

Da bi ste uspešno planirali rast svog preduzeća, neophodno je da predvidite svoje potrebe i mogućnosti. Jedan od važnih elemenata poslovne slagalice je i iskustvo i znanje prodavca, koji može da dodatno oslobodi određeni deo kapitala i učini da se prodaja odvija još brže.

#Logistika

Da bi prodavac mogao efikasno da obavlja svoj deo posla u složenom procesu od kontakta sa kupačima do porudžbine i isporuke, potrebno je da ima i adekvatnu logističku podršku. Brzina

prodavčevog kretanja i, kasnije, brzina dostave naručene robe govore ne samo o usklađenosti svih sektora u vašoj firmi, već i o vašoj ozbiljnosti i profesionalnosti.

Na koji način povezati sve te sektore?

Složili smo se da prodaja ima veoma važnu ulogu u povezivanju različitih sektora unutar kompanije. Međutim, ono što dodatno otežava da svaki menadžer sagleda pravo stanje unutar prodajnog sektora je i to što često ne može da bude na više mesta odjednom. Prodavci, sa druge strane, često imaju i previše aktivnosti na koje moraju da obrate pažnju da bi sa uspehom realizovali svoje zadatke.

Glavno pitanje koje se nameće u ovakvim situacijama je kako i dalje držati sve konce u rukama a ne gubiti iz vida ni ciljeve ni targete.

Jedno od efikasnijih rešenja je kupovina specijalizovanog softvera za mobilnu prodaju. U nastavku ćemo podeliti nekoliko ključnih stvari koje biste morali da znate o ovoj vrsti proizvoda.

#Softver kao “desna ruka”

Svaki softver treba da olakša svakodnevne aktivnosti. U slučaju softvera za mobilnu prodaju, to bi značilo ne samo uštedu vremena u praćenju i kontrolisanju targeta i učinka vaših prodavaca, već i optimizaciju njihovih ruta, kao i kalkulaciju troškova.

Kada biste na raspolaganju imali “asistenta” koji bi, vrlo precizno, mogao da predvidi i predloži promene u planiranju i optimizovanju obrtnog kapitala, sa ciljem da vam dodatno olakša planiranje prodaje i targeta, sigurno bi vaš deo posla išao mnogo jednostavnije i brže nego do sada. To je ono što vam softver za mobilnu prodaju omogućava - da na jednostavan i precizan način optimizujete svoje aktivnosti, sa ciljem efikasnijeg planiranja i praćenja targeta.

#Softver kao investicija

Kupovina softvera uvek predstavlja izazov za kompaniju, bez obzira na njenu veličinu i “snagu”. Međutim, kompanije čiji se biznis model temelji na prodaji i koje imaju razgranatu mrežu prodavaca teško da mogu da opstanu ukoliko ne idu u korak sa savremenom tehnologijom.

Investirati u softver za mobilnu prodaju imaće višestruke koristi po vašu firmu. Ne samo što ćete vi imati olakšan i ubrzan pristup informacijama koje su vam od značaja za planiranje prodaje i pratećih aktivnosti, nego će i vaši prodavci imati pouzdanog partnera u obavljanju sopstvenih aktivnosti. Naravno, potrebno je da prođe duži vremenski period da biste uvideli da je investicija bila isplativa, ali ako ne ulažete sada, velika je verovatnoća da ćete propustiti priliku da napredujete i razvijate se.

#Softver kao “tajno oružje”

Na kraju, ko ne bi voleo da ima nešto što konkurencija nema, zar ne? Iako većina kompanija poseduje neku vrstu softvera za mobilnu prodaju, uvek postoji način da ih “prešišate” kupovinom novog. Nov softver dolazi sa dodacima i poboljšanjima koje prethodne verzije nisu imale, što vam u startu daje prednost nad ostatkom konkurencije.

Imajući u vidu specifičnost prodaje kao jednog od ključnih segmenata svake kompanije, neophodno je da obezbedite softver koji će vam dati najveći povrat uloženog novca. U tom smislu, poželjno je pratiti trendove i rešenja namenjena vašoj industriji - jer, bez “tajnog oružja”, teško da ćete se održati na vodećoj poziciji u struci!

Bonus: šta je potrebno pitati proizvođača rešenja za mobilnu prodaju?

Sada kada ste razumeli da nemate drugog izbora nego da drastično unapredite svoju prodajnu “silu” kupovinom softvera za mobilnu prodaju, poželjno je da potražite rešenje u koje ćete uložiti. Međutim, kupovina softvera nije nimalo jednostavan posao, naročito za nas koji se baš i ne razumemo u tehnički aspekt ovog proizvoda. Da bismo vam skratili muke i usmerili vas na suštinu pronalaženja kvalitetnog softvera za mobilnu prodaju, pripremili smo vam nekoliko ključnih pitanja koje je potrebno postaviti proizvođaču softvera pre kupovine.

- *Da li je moguće pratiti prodaju u realnom vremenu?*

U principu, softver koji ne može da vam pruži informacije u realnom vremenu i nije vredan ulaganja. Za planiranje prodaje i blagovremeno praćenje i kontrolu targeta, potrebno vam je rešenje na koje možete da se oslonite u svakom trenutku. Podaci o prodaji su vaše najjače oružje; međutim, gube na vrednosti ako vam ne daju uvid u realno stanje.

Praćenje prodaje putem softvera ne samo da čini kontrolu targeta i bonusa efikasnijom, već i vama, kao menadžeru, olakšava pristup svim ključnim parametrima koji su vam potrebni za praćenje učinka prodavaca. U perspektivi, to će vam značajno olakšati prilagođavanje prodajne strategije.

- *Da li je moguće optimizovati rute prodavaca?*

Jedan od glavnih izazova u planiranju i praćenju prodaje je i optimizovanje ruta prodavaca. Svi dobro znamo onu staru “vreme je novac”, a u slučaju prodavaca na terenu, važno je iskoristiti to vreme na najbolji mogući način.

Kao njihov menadžer i neko ko je zadužen za planiranje i segmentiranje njihovih aktivnosti, poželjno je da imate uvid i u to kako prodavci troše svoje vreme na terenu. To je važno ne samo

zbog optimizovanja vremena i postizanja veće efikasnosti, već i zbog nečeg što većina vaših konkurenata nema u vidu - boljeg odnosa sa kupcima. Za kupca nema ničeg goreg od prodavca koji odlazi na pola njihove rečenice jer mora da poštuje raspored. Zato će vam softver za mobilnu prodaju omogućiti da brižljivo isplanirate kretanje prodavca na terenu da bi se podmirile i optimizacija vremena i kvalitetno provedeno vreme sa kupcima.

- *Da li je moguće lako pratiti KPI i dodatno motivisati prodavce bonusima?*

Za uspeh prodavaca nije dovoljna samo veština prodaje. Ono što odvaja vrhunske prodavce od onih prosečnih je i njihova motivisanost. U praksi, motivacija za prodavca dolazi u vidu različitih bonusa i nagrada, a benefiti se odražavaju na celokupnu prodajnu strukturu.

Kao njihov menadžer, jedan od vaših zadataka je i praćenje KPI, sa ciljem što efikasnijeg planiranja bonusa i praćenja učinka prodavaca. Osim toga, jednostavno praćenje parametara koji su od ključne važnosti za uspešnu realizaciju prodajnog ciklusa omogućiće i sigurniji napredak, što je, složićete se važna stavka u planiranju vašeg poslovnog uspeha.

Ono što je, takođe, značajno spomenuti je i da pojedini softveri za mobilnu prodaju mogu da se sinhronizuju sa ERP sistemima (poput Pantheona), što vam dodatno olakšava praćenje kretanja prodaje.

- *Da li ćete imati podršku u korišćenju rešenja?*

Iako vas primamljivost ponude može navesti da brzopleto odlučite o tome kojeg proizvođača ćete izabrati, važno je obratiti pažnju i na sledeći aspekt: da li vam proizvođač može obezbediti podršku. Za razliku od inostranih rešenja koja mogu delovati kao bolja opcija zbog kvaliteta, lokalni proizvođači su ipak u prednosti zbog jezika. A kod ovako složenih proizvoda neophodno je da imate na raspolaganju nekog ko će vam, jednostavno i jasno, ponuditi rešenje za problem sa kojim se suočavate na vašem jeziku.