



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Inovacije prodajnog procesa

„Ako ne možeš opisati šta radiš kao proces, onda ne znaš šta radiš.“

- William Edwards Deming

Brojni su razlozi zašto poslovne organizacije bez obzira na djelatnost, veličinu i obim poslovanja treba da vrše inovacije prodajnog procesa.

Prodajni proces² je niz aktivnosti, počevši od stimulisanja interesovanja potencijalnih klijenata do zatvaranja prodaje i kasnije isporuke određenog proizvoda ili usluge.

E-commerce³ ili elektronička trgovina omogućuje kao sastavni dio elektroničkog poslovanja na E-tržištu svojim internetskim posjetiteljima tj. kupcu naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Trgovina putem interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova.

Ukoliko želi inovirati vlastiti prodajni proces, poslovna organizacija mora prije svega poznavati sve operativne aktivnosti ukupnog prodajnog procesa odnosno definisati sve korake u prodajnom procesu, a zatim utvrditi potrebne izmjene postojećih aktivnosti. Inoviranje prodajnog procesa može se vršiti sa ciljem automatizacije određenih operativnih aktivnosti ili sa ciljem unapređenja postojećih aktivnosti odnosno povećanja kvaliteta, brzine i (prodajnih) rezultata tj. smanjenja troškova operativnih aktivnosti.



Zašto inovirati prodajni proces?

Inovacije prodajnog procesa nastaju uslijed izmjena tehnoloških alata i civilizacijskog napredka u njihovoj primjeni. Primjena suvremenih poslovnih trendova u prodaji jedan su od mogućih razloga zašto poslovna organizacija, koja želi ne samo zadržati trenutnu konkurentsku poziciju nego i osvojiti nova tržišta, treba izvršiti inoviranje prodajnog procesa. Ovo su osnovni interni razlozi u poslovnoj organizaciji koji mogu biti pokretač inovacija prodajnog procesa. Suštinski poslovna organizacija treba izvršiti inoviranje prodajnog procesa kako bi lakše i efikasnije mogla zadovoljiti potrebe ciljnog tržišnog segmenta i na taj način povećati prodaju na trenutnom ili novom tržištu. Suvremeni kupci očekuju da poslovna organizacija prilagodi vlastite poslovne procese njihovim potrebama. Nadalje, kupci očekuju od prodavaca da inoviranjem vlastitih prodajnih procesa obezbjede ne samo brže i efikasnije usluživanje klijenata, nego i da kreiraju dodatnu vrijednost za kupce u vidu npr. pogodnosti u programu lojalnosti ili drugih pogodnosti za kupce.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: http://extreme.rs/wp-content/uploads/2014/01/Sta_je_to_prodajni_proces.pdf

3 Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/E-trgovina>



Kada je potrebno inovirati prodajni proces?

Osnovno pravilo u inoviranju poslovnih procesa, pa tako i u prodaji, je da se ono kontinuirano izvršava kao neovisan proces. Inoviranje prodajnog procesa treba biti planski osmišljeno i realizirano na način da trenutni poslovni odnosi sa kupcima ne budu narušeni. Ukoliko poslovna organizacija nema adekvatno iskustvo u inoviranju procesa, potrebno je da počne prvo sa manjim poboljšanjima postojećeg prodajnog procesa. Kada su postignuta manja poboljšanja u prodajnom procesu, te kreirano potrebno iskustvo za inoviranje procesa, neophodno je sačiniti dugoročni plan kontinuiranog poboljšavanja prodajnog procesa. Ukoliko poslovna organizacija ima značajno iskustvo u inoviranju prodajnog procesa odnosno kreiran plan za poboljšanje prodajnog procesa, potrebno je da se inovacije prvenstveno realiziraju sa ciljem unapređenja odnosa sa postojećim kupcima, a zatim i za uspostavljanje odnosa sa novim kupcima, na postojećem ili novim tržištima. Od stepena realiziranih koristi za kupca, tokom izvršenih inovacija u prodajnom procesu, zavisiti će i obim buduće prodaje.

Zaključak

Poslovne organizacije koje ne vrše inovacije prodajnog procesa neće biti u mogućnosti pratiti tržišne promjene odnosno kvalitetno zadovoljiti trenutne i buduće potrebe ciljnog tržišnog segmenta. Brojni su IT alati koji se sve više koriste za unapređenje prodaje, ali njihova neadekvatna upotreba može dovesti do izostanka očekivanih prodajnih rezultata. Izgraditi dugoročne odnose sa lojalnim kupcima, a pri tome ne izvršavati kontinuirano inoviranje prodajnog procesa nije održivo rješenje za poslovnu organizaciju. U kojoj mjeri će inovacije prodajnog procesa, u poslovnoj organizaciji, uticati na razvoj kupovnih navika na određenom tržištu zavisi provenstveno od karakteristika konkretnog tržišta.

Logično je da će tržišni lideri nastojati da kroz inovacije vlastitih prodajnih procesa kreiraju nove tržišne trendove. To istovremeno ne znači da inovacije u prodajnim procesima tzv. tržišnih izazivača neće uticati na potrebu poduzimanja inoviranja prodajnog procesa kod ostalih tržišnih aktera. Da bi se potencijalno ugrozila pozicija tržišnog lidera, tržišni izazivač⁴ mora imati održivu konkurentsku prednost u odnosu na lidera u smislu cjenovne prednosti ili obezbjeđenja višeg kvaliteta proizvoda/usluge. To se postiže inoviranjem vlastitog prodajnog procesa. Tržišni izazivač se može opredjeliti da, pri inoviranju vlastitog prodajnog procesa, umjesto tržišnog lidera „napadne“ firmu svoje veličine ili pak manju firmu ili firmu nekog regionalnog/lokalnog značaja i na taj način značajnije utiče na potrebu inoviranja prodajnog procesa i kod drugih tržišnih aktera. Jedan od izbora je i tzv. gerila napad - pretpostavka za manjeg tržišnog izazivača koji preduzima manje i periodične napade na tržišnog lidera, pri tome koristeći selektivnu cijenu koštanja, intenzivne promotivne aktivnosti i sl.

Strategija tržišnih lidera oslanja se na proaktivni pristup, unaprijeđenje efektivnosti, razvoj novih proizvoda i inovacije (prodajnih) procesa. Primjenjujući određenu (prodajnu) strategiju, poslovne organizacije su usmjerene na pronalaženje novih kupaca određenog proizvoda/usluge, ali i kreiranje novih (prodajnih) mogućnosti, pri zadovoljavanju trenutnih tržišnih potreba ciljnog segmenta kupaca. Na ovaj način tržišni lideri, inovirajući prodajni proces, direktno utiču na povećanje stepena konkurentnosti na određenom tržištu.

Najbolji alat za zadržavanje pozicije tržišnog lidera, ali i svake druge tržišne pozicije, jeste kontinuirana inovacija (prodajnog) procesa. Kontinuirana inovacija prodajnog procesa direktno utiče na stepen tržišne diferencijacije tržišnih aktera. U zavisnosti od stepena tržišne diferencijacije, kroz inovacije prodajnog procesa, postiže se i dublja segmentacija kupaca na konkretnom tržištu i kvalitetnije zadovoljavanje njihovih specifičnih tržišnih potreba.

4 Izvor: <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4415>