



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Karakteristike dobrog prodajnog menadžera

„Iskrenost i integritet su osnova za svaki uspjeh, u bilo kojoj sferi života.“

- Zig Ziglar

Biti uspješan profesionalac u prodaji zahtijeva posjedovanje specifičnih znanja i vještina. Prodati „po svaku cijenu“ nije jedno od obilježja koje treba da karakterizira dobrog prodajnog menadžera. Suprotno tome, dobar prodajni menadžer treba da obezbijedi sve preduslove da se proizvod ili usluga prodaju pravom kupcu, u pravo vrijeme, na pravi način i u pravom obimu.

**Prodajni menadžer<sup>2</sup>** treba da bude dobar u: razvoju učinkovite prodajne strategije, organizaciji, planiranju i izvještavanju, analizi i iskorištavanju tržišnih prilika, osiguranju zadovoljenja potreba kupaca, ostvarenju profitabilnosti, razvoju organizacijske kulture koja podupire uspješnost, razvoju ljudskih potencijala i osiguranju kvalitete prodajnog osoblja, uspješnoj komunikaciji sa drugim organizacijskim dijelovima (marketing, finansije, proizvodnja i dr.).

Najznačajnije karakteristike koje treba da posjeduje **profesionalac u prodaji<sup>3</sup>** su: učinkovita komunikacija, ustrajnost i strpljivost u izgradnji poslovnih odnosa, kulturna senzitivnost, intelektualna radoznalost, ciljna usmjerenost, samoinicijativnost, odlučnost, brzina, tačnost, samouvjerenost i dr.



### Kako postati dobar prodajni menadžer?

Da bi ste postali dobar prodajni menadžer neophodno je da se ugodno osjećate pri obavljanju profesionalnog poziva kojeg ste izabrali. Mnogi profesionalci u prodaji nastoje ostvariti uspješnu karijeru, ali to postižu samo pojedinci koji osim što posjeduju odgovarajuće vještine i karakteristike, kontinuirano vrše ulaganje u razvoj ličnih i kolektivnih (timskih) kompetencija. Izgradnja pozitivne radne atmosfere pri upravljanju poslovnim odnosima, sa afirmativnim tonom komunikacije u radnom okruženju, osnovne su pretpostavke za uspješan razvoj profesionalne karijere prodajnog menadžera.

### Zašto su dobri prodajni menadžeri potrebni poslovnoj organizaciji?

Prodajni menadžeri, ali i drugi profesionalci u prodaji, potrebni su poslovnoj organizaciji prvenstveno jer su to „ambasadori“ brenda kojeg predstavljaju na tržištu: trenutnim i potencijalnim kupcima. Ulaganje u dobre prodajne menadžere i prodajni tim od velike je važnosti za konkretan brend, jer

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

2 Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/opp/Upravljanjeprodajom-Prof.dr.sc.%20Marija%20Toma%C5%A1evi%C4%87%20Li%C5%A1anin.pdf>

3 Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/opp/Upravljanjeprodajom-Prof.dr.sc.%20Marija%20Toma%C5%A1evi%C4%87%20Li%C5%A1anin.pdf>



**softconsulting**

zastupajući konkretan brend prodajni menadžeri i prodajni tim predstavljaju konkretne organizacijske vrijednosti na tržištu npr. pouzdanost i kvalitet proizvoda/usluga.

### **Zaključak**

Za uspješnu realizaciju samo jedne prodajne transakcije, potrebno je imati veliko iskustvo u prodaji. Nastojeći da izgrade vlastitu karijeru, mnogi profesionalci se na početku opredjeljuju za izbor prodaje, jer se u ovoj oblasti kontinuirano vrši upošljavanje novih zaposlenika. Prodajna funkcija je za mlađe kadrove izuzetno interesantan poziv, ali ovaj poziv sa sobom nosi i određene odgovornosti koje su povezane sa ostvarenjem konkretnih finansijskih rezultata. Prodajnu strategiju privredni subjekt može uspješno implementirati samo ukoliko su prodajni menadžeri i prodajni tim ovladali cjelokupnim procesom prodaje. Prodajni menadžeri trebaju imati jasnu viziju kako će se, kroz planom predviđene prodajne aktivnosti, ispuniti prodajni ciljevi i kontinuirano kontrolisati stepen realizacije postavljenih prodajnih ciljeva odnosno ostvarenih finansijskih vrijednosti.

Napraviti uspješnu prodajnu transakciju, a pri tome „izgubiti“ kupca uslijed npr. neadekvatnih post-prodajnih aktivnosti, ne bi trebalo biti svojstvo koje posjeduju dobri prodajni menadžeri. Na žalost, ove situacije se mogu dogoditi u praksi. U takvim okolnostima, neophodno je da prodajni menadžer preispita trenutnu organizaciju rada prodajnog tima. Pri tome je od posebnog značaja uloga prodajnog menadžera, koji treba da sagleda nastalu situaciju iz perspektive prodajne funkcije, ali i perspektive kupca odnosno načina zadovoljavanja potreba kupca u post - prodajnim aktivnostima.

Prodajni menadžeri kontinuirano komuniciraju: interno - sa prodajnim timom i drugim organizacionim dijelovima, eksterno – sa kupcima, partnerima i dobavljačima. Zbog toga je komunikativnost, kao osobna karakteristika odnosno vještina uspješnog komuniciranja i suradnje, jedna od osnovnih značajki koje treba da posjeduje dobar prodajni menadžer. Istrajnost u poduzimanju prodajnih aktivnosti, naročito ukoliko se vrši prodaja novih proizvoda/usluga ili prodaja na novom tržištu, je slijedeća karakteristika koju svi profesionalci u prodaji, a naročito prodajni menadžeri treba da posjeduju. Na prodajne aktivnosti posebno je gledati kao na izazov, zato se u profesiji prodajnog menadžera uspješno pronalaze pojedinci koji razvoj vlastite karijere posmatraju kao na poslovni izazov.

Prodajni proces ima svoje specifičnosti, zato prodajni menadžeri treba da dobro poznaju sve faze prodajnog procesa: od kreiranja baze kontakata do zaključenja prve prodajne transakcije odnosno do post-prodajne podrške i kontinuiranog obavještanja kupaca o novitetima u ponudi.

Kulturna senzitivnost i intelektualna radoznalost su karakteristike dobrog prodajnog menadžera i značajne za unapređenje poslovnih odnosa sa postojećim, a naročito sa novim kupcima. Surađujući sa kupcima koji mogu biti iz različiti djelatnosti i različitih kultura, dobri prodajni menadžeri treba da na vrijeme prepoznaju organizacijsku kulturu (potencijalnog) kupca. Poznavati organizacijsku kulturu kupca znači da će se, u skladu sa određenim vrijednostima kupca, kreirati i odgovarajuća post-prodajna podrška. Kreiranjem odgovarajuće post-prodajne podrške, dobar prodajni menadžer će uz posjedovanje karakteristika intelektualne radoznalosti obezbjediti pravovremeno prikupljanje povratne informacije od kupaca, te na taj način kreirati i nove cikluse prodaje: u istom ili većem obimu.

Dobar prodajni menadžer treba posebnu pažnju posvetiti razvoju učinkovite prodajne strategije. Implementacija prodajne strategije biće učinkovita, ukoliko su planirane prodajne aktivnosti uspješno organizovane, a to znači da su pravovremeno osigurani svi preduvjeti za zadovoljenje potreba kupaca. Ostvarenje adekvatnog stepena profitabilnosti, najbolji je pokazatelj stepena uspješnosti prodaje odnosno poslovnih aktivnosti koje je sa prodajnim timom realizirao dobar prodajni menadžer. Ukoliko je ostvarena i ova značajka uspješnosti poslovanja, to znači da će prodajni menadžer i prodajni tim biti adekvatno nagrađeni za svoj posao, a što će se ogledati u njihovom zadovoljstvu sa razvojem profesionalne karijere kod konkretnog poslodavca.