



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj post-prodajnih aktivnosti

„Cijena veličine zove se odgovornost.“

- Winston Churchill

Najjednostavniji način da se organizuju post-prodajne aktivnosti jeste uspostava odgovarajućeg CRM sistema u poslovnoj organizaciji. Međutim, mnoge poslovne organizacije nemaju post-prodajnu strategiju. To je jedan od razloga izostanka post-prodajnih aktivnosti u poslovnoj organizaciji. Slijedeći razlog za izostanak post-prodajnih aktivnosti, u poslovnoj organizaciji, jesu česte izmjene osoblja u prodajnoj funkciji.

Za unapređenje odnosa sa kupcima, neophodno je da poslovna organizacija kroz post-prodajne aktivnosti postigne odgovarajuću „povezanost“ sa kupcima. „Povezanost“ sa kupcima podrazumijeva **ispunjenje tržišnih potreba na način kako to kupci žele**. Ovo je ključni izvor konkurentske prednosti za poslovnu organizaciju. Pri izvršavanju post-prodajnih aktivnosti, poslovna organizacija postiže unapređenje odnosa sa kupcima i na taj način pomaže u stvaranju, održavanju i povećanju njene tržišne vrijednosti, kroz povećanje stepena zadovoljstva kupaca i njihovu vjernost konkretnom brendu.

Strategija post-prodajnih usluga (aktivnosti)² pretpostavlja osmišljavanje spleta prodajnih i poslijeprodajnih usluga kupcima i potrošačima u cilju pospješivanja prodaje. To može biti: informiranje i savjetovanje kupaca, promocijski materijali, specijalni cjenovni popusti i pogodnosti za kupce, popusti na prodajne cijene, jamstva za trajnost, funkcionalnost, kvalitetu i itd.



Korisničku (i tehničku) podršku kupcima, kao oblik post-prodajnih aktivnosti, poslovne organizacije najčešće obezbjeđuju putem pozivnog (call) centra. Ovo je samo jedan od mogućih načina na koji poslovne organizacije mogu organizirati post-prodajne aktivnosti. Na koji način će poslovna organizacija obezbjeđiti izvršenje post-prodajnih aktivnosti zavisi prvenstveno od toga koje i kakve su potrebe (lojalnih) kupaca nakon izvršene prve prodajne transakcije.

Kod organizacije post-prodajnih aktivnosti, poslovna organizacija treba imati u vidu da kupac ima pravo da mu se „nešto“ iz ponude ne dopada odnosno da ima pravo uputiti odgovarajući prigovor prodavcu. Samo 4% nezadovoljnih kupaca će se žaliti, 96% nezadovoljnih kupaca će „tiho“ prigovarati, a 91% nezadovoljnih kupaca neće više kupovati kod istog prodavca. Na upućeni prigovor (nezadovoljnog) kupca potrebno je da prodavac, kroz post-prodajne aktivnosti, blagovremeno informira kupca (ukoliko prigovor kupca nije opravdane prirode) ili poduzme potrebne korektivne mjere (ukoliko je prigovor

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

Izvor za slike: <http://www.providesupport.com/blog/how-to-choose-the-best-customer-support-options-for-your-ecommerce-website/>; <http://www.computerworld.com/article/3025153/enterprise-applications/appdirect-acquires-radialpoint-because-support.html> ;

² Izvor: http://personal.oss.unist.hr/zg/rif/kolegiji/pod/N%20CJELINA%2013_PODUZETNICKE%20STRATEGIJE_2-1.pdf



softconsulting

kupca bio opravdane prirode), kao i da na svaki prigovor kupca gleda kao na „poklon“ odnosno da su prigovori kupaca odličan izvor informacija za nadogradnju postojećih proizvoda i usluga.

Ukoliko je prodajna transakcija u cijelosti uspješno realizirana, a to znači da je kupac zadovoljan sa svim ugovorenim elementima kupno-prodajne transakcije, poslova organizacija ne smije propustiti da nastavi poslovnu komunikaciju sa kupcima, kao jedan od oblika post-prodajnih aktivnosti. Na ovaj način, poslovna organizacija blagovremeno informiše (lojalne) kupce o novitetima u ponudi odnosno pogodnostima za (lojalne) kupce. Na taj način, (lojalni) kupci će biti u mogućnosti da prepoznaju uloženi trud i zalaganje poslovne organizacije koja želi da izgradi dugoročne poslovne odnose sa (lojalnim) kupcima. U suprotnom, izostanak post-prodajnih aktivnosti prvi su znak (lojalnom) kupcu da poslovna organizacija nema trajno opredjeljenje da dugoročne odnose sa (lojalnim) kupcima izgrađuje kroz odgovarajući sistem post-prodajnih aktivnosti. Ovo je prvi kriterij prema kojem će kupci moći da razlikuju dvije ponude od različitih prodavaca, u uvjetima kada su svi ostali elementi ponude istovjetni.

Digitalni marketing alati omogućavaju poslovnim organizacijama da kreiraju efikasan sistem post-prodajnih aktivnosti. Jedan od takvih alata mogu biti **društvene mreže**, koje omogućavaju da prodavci direktno komuniciraju sa kupcima i to na način da se izvršene post-prodajne aktivnosti prezentiraju široj javnosti, kao oblik besplatnog publiciteta poslovne organizacije. Na ovaj način, kroz izvršavanje post-prodajnih aktivnosti, poslovna organizacija kreirajući odgovarajuće sadržaje na društvenim mrežama zadovoljava socijalne potrebe i potrebe za pripadnošću kupaca tj. ciljnog tržišnog segmenta.

Zaključak

Prodaja nije završena porudžbinom ili zaključenjem ugovora. Komunikacija sa kupcem odvija se i nakon zaključenja prodaje kroz post-prodajne aktivnosti, koje imaju za cilj povećanje stepena zadovoljstva kupaca. Koristi koje kupac ima od proizvoda/usluge donose (novu) prodaju i te koristi poslovna organizacija, pri organizaciji post-prodajnih aktivnosti, mora posmatrati prvenstveno iz ugla kupca.

Poslovna organizacija treba da izvršava post-prodajne aktivnosti prvenstveno sa ciljem izgradnje dugoročnih odnosa sa (lojalnim) kupcima, a manje kao potrebu za „saniranjem“ neadekvatno zadovoljenih potreba kupaca.

CRM alati omogućavaju da poslovna organizacija uspješno realizira post-prodajne aktivnosti sa kupcima, na način da se (lojalnim) kupcima omogući i korištenje odgovarajućih finansijskih pogodnosti.

Korisnička (i tehnička) podrška jedan je od načina na koji post-prodajne aktivnosti izvršavaju poslovne organizacije koje kupcima obezbjeđuju mogućnost prijave (tehničkih) poteškoća i aktivaciju (novih) usluga.

Ukoliko su **kupci dobro educirani**, kroz proces post-prodajnih aktivnosti, biće u mogućnosti samostalno koristiti sve ili većinu pogodnosti koje je poslovna organizacija kreirala u svojoj prodajnoj strategiji. Na taj način poslovna organizacija postiže ne samo kvalitetnije zadovoljavanje potreba (lojalnih) kupaca, nego i uštede vlastitih resursa npr. kroz broj uposlenika u korisničkoj podršci i sl.

Post - prodajne aktivnosti podjednako su važne u B2B i B2C poslovnim odnosima, ali pristup poslovne organizacije svakom od ova dva segmenta kupaca, pri realizaciji post-prodajnih aktivnosti, treba biti prilagođen na odgovarajući način. Korisnička (i tehnička) podrška za poslovne subjekte može biti organizovana na drugi način u odnosu na korisničku (i tehničku) podršku koja će biti organizovana za fizička lica, jer različiti segmenti kupaca imaju različite potrebe i zahtjeve, koje mogu iskazati tokom korištenja usluga korisničke (i tehničke) podrške, a koji su prvenstveno u pogledu obima i vrste usluga.