



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Kako prodajni menadžeri upravljaju prodajom?

"Koliko ste preduzetni toliko ste uspješni. "

- Johann Sebastian Bach

Upravljanje prodajom od posebnog je značaja za uspješnost poslovanja preduzeća. Prodajni menadžeri, koji znaju kako motivirati prodajni tim, imaju bolje prodajne rezultate, jer se prodajne aktivnosti izvršavaju brže i učinkovitije zahvaljujući vještinama koje prodajni menadžer koristi pri upravljanju prodajnim procesom i prodajnim timom. Praćenje prodajnih performansi, analiza prodaje i prodajno izvještavanje neki su od 'alata' koji pomažu prodajnim menadžerima da uspješno upravljaju prodajom.

Upravljanje prodajom kao poslovni proces

Upravljanje prodajom je proces planiranja, koordiniranja, provođenja i nadziranja prodajnih aktivnosti i implementacija prodajnih tehnika, koje omogućavaju preduzeću da dosljedno izvršava ili eventualno premašuje planirane prodajne ciljeve.

Prodajni menadžer je direktno odgovoran za ostvarenje prodajnih rezultata, povećanje prodaje i tržišnog udjela, odnosno za ostvarenje prihoda od prodaje i profitabilnosti prodajne funkcije. Zadaci prodajnog menadžera su: planiranje prodajnog procesa, izgradnja i razvoj prodajnog tima, motivacija prodajnih predstavnika, te kontrola prodajnih aktivnosti i ostvarenih prodajnih rezultata.



Uloga i zadaci prodajnog menadžera

Prodajni menadžer je odgovoran za vođenje prodajnog tima, kako bi se ostvarile planirana prodaja, prodajne kvote za pojedina tržišta ili prodajne predstavnike, odnosno realizirali planirani prihodi od prodaje proizvoda i usluga. Upravljanje prodajom može se podijeliti na tri glavna područja djelovanja prodajnog menadžera, a to su:

- razvoj i implementacija prodajne strategije - način na koji prodajni tim komunicira sa klijentima, način na koji se pristupa proizvodima/uslugama, kako ih prodaju, itd.,
- treniranje i mentorstvo prodajnog tima - koje treba da osigura da prodajni tim zna prodati proizvode/usluge na tržištu i dobro raditi na njihovoj prodaji kupcima,
- praćenje i vrednovanje performansi i ciljeva - postavljanje ključnih pokazatelja uspješnosti prodaje i osiguravanje da prodajni tim uspješno realizira prodajnu strategiju.

Prodajni menadžer ne može raditi sam odnosno potrebna mu je podrška prodajnog tima, gdje svaki prodajni predstavnik na najbolji mogući način doprinosi i radi prema definiranim prodajnim ciljevima, koje je utvrdio prodajni menadžer. Stoga je osnovni zadatak prodajnog menadžera da osigura da su prodajni ciljevi realni i ostvarivi na tržištu.

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

Izvor za sliku: <https://pixabay.com/en/businessman-consulting-business-3189794/>



Analiza prodaje i izvještavanje

Prikupljanje podataka o prodajnim aktivnostima omogućava preduzeću odnosno prodajnoj funkciji brže pronalaženje 'idealnog' klijenta, te tako i brže usluživanje klijenata odnosno bržu realizaciju prodajnih aktivnosti. Analiza prodaje može se vršiti na osnovu slijedećih pokazatelja:

- broj realiziranih ponuda
- prosječna veličina/vrijednost realiziranih ugovora
- prosječan postotak uspješno realiziranih poslova
- prosječan životni vijek posla prije njegove uspješne realizacije.

Izvještavanje o ostvarenim prodajnim rezultatima obuhvaća upotrebu mjernih podataka o prodaji ili kvantitativnih pokazatelja koji pokazuju kako svaki aspekt prodajnih operacija funkcionira i ostvaruje li preduzeće planirane prodajne ciljeve.

Jedan od načina na koji prodajni menadžeri mogu efikasno upravljati prodajom je primjenom [ZEUS alata za analizu i izvještavanje](#). Pomoću ZEUS analize koja podrazumijeva način rada "povuci i pusti", ovaj analitički alat lako se koristi upotrebom rotacionih tabela i rotacionog grafikona, koji pružaju funkcije kao što su: rotacija u dubinu, rotacija dimenzija i filtriranje, te upotrebom dodatnih funkcionalnosti, kao što su rotacija kroz (veza na ishodišne dokumente i šifarnike), indeksi, izvoz u Excel, snimanje itd. ZEUS izvještaji omogućavaju da se iz unaprijed pripremljenih oblika izvještaja, sa nekoliko dodatnih postavki i samo u 4 koraka, kreiraju jedinstveni izvještaji za potrebe preduzeća ili pojedinih tržišta.

Praćenje prodajnih performansi

Upravljanje prodajnim učinkom podrazumijeva praćenje i vođenje prodajnog osoblja kako bi se poboljšala njihova sposobnost prodaje proizvoda ili usluga. Upravljanje prodajnim učinkom može se zamjeniti sa praksom postavljanja poticaja i planova kompenzacije sa organizacijskim ciljevima, ali to je samo jedan od elemenata praćenja i nagrađivanja performansi prodajnog osoblja.

Mjerna i prodajna analitika su ključne komponente pri upravljanju prodajnim učinkom. Uz adekvatnu prodajnu strategiju i strukturu, mogu se mjeriti ključna prodajna ponašanja, aktivnosti, vještine i ishodi, te analizirati podaci kako bi se utvrdilo koji faktori imaju najveći utjecaj na izvedbu prodajnog tima. Učinkoviti prodajni tim veoma je vrijedan za svako preduzeće, jer njihova izvedba direktno dovodi do uspješnog poslovanja preduzeća na tržištu.

Zaključak

Uspješnost prodaje zavisi prije svega od jasnoće prodajne strategije, a zatim od učinkovitosti njene izvedbe. Što je preduzeće veće, upravljanje prodajom postaje složenije. Koje alate će prodajni menadžeri koristiti za upravljanje prodajom, odnosno u kojoj mjeri će se poslovni procesi u prodajnoj funkciji i pojedine prodajne aktivnosti automatizirati, kako bi prodajni predstavnici imali više kvalitetnog vremena za upravljanje odnosima sa kupcima, u značajnoj mjeri će uticati i na prodajne rezultate preduzeća. Za upravljanje prodajom, u suvremenom okruženju, prodajni menadžeri trebaju uspješno balansirati pri upotrebi online i konvencionalnih kanala prodaje.

Organizacijska kultura 'visokih' performansi u prodaji podrazumijeva da prodajni menadžer ima visoka očekivanja od prodajnog tima, kao i da je adekvatno definiran načini izvršenja prodajnih planova. Organizacijska kultura treniranja prodajnog tima i samopoboljšanja prodajnih rezultata pojedinih članova prodajnog tima trebaju biti usmjerene prije svega na zadovoljavanje i eventualno premašivanje očekivanja pri realizaciji planiranih prodajnih rezultata.