softconsulting

Prodajna strategija i upravljanje prodajom

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Definicija osnovnih pojmova

- Prodajna strategija je plan preduzeća o tome kako prodati proizvode ili usluge na tržištu, te povećati profit preduzeća.
  - Ima direktan uticaj na povećanje prihoda i profitabilnosti preduzeća.
  - Može revitalizirati prodajne rezultate i značajno povećati prihode od prodaje.
  - Zasniva se na poslovnim planovima i marketinškoj strategiji.
  - Treba biti 'povezana' sa svim poslovnim jedinicama i marketinškim strategijama, koje djeluju u međusobno povezanom skupu odnosa unutar preduzeća.
  - Obično se razvija u administrativnom sjedištu preduzeća, zajedno sa menadžerima prodaje i marketinga.
- Prodajne strategije se razlikuju od industrije do industrije, ali bez obzira šta preduzeće prodaje, treba odrediti ciljno tržište.

Efikasno upravljanje prodajom

- Prodaja proizvoda ili usluga, čak i ‘prosječnom’ kupcu zahtijeva strateško planiranje i njegovu učinkovitu provedbu.
- Primarni zadatak prodajnog menadžera, čak i prije formiranja prodajnog tima, je da planira proces prodaje.
  - Dobro osmišljen i implementiran plan upravljanja prodajom može napraviti velike promjene za preduzeće.
- Za efikasno upravljanje prodajom najvažniji su:
  - prodajna sposobnost preduzeća i
  - koliko preduzeće ulaže u proces upravljanja prodajom.
- Učinkovit prodajni tim:
  - uspješno realizira prodajne aktivnosti i
  - ostvaruje dugoročne odnose sa kupcima.

Prodaja vs. Marketing

- Prodaja i marketing služe jednoj svrsi: generiranju prihoda preduzeća.
  - Trebaju biti u potpunosti usklađeni pri razumijevanju potreba kupaca odnosno pri kreiranju procesa kojim se identificiraju potrebe kupaca, obavlja prodaja i upravlja odnosima sa kupcima.
  - Trebaju zajedno raditi u preduzeću, pružajući vrijedne povratne informacije jedni drugima, kako bi poboljšali svoje strategije (marketing strategiju i prodajnu strategiju).
- Prodajni tim može unaprijediti ili poništiti marketinške napore.
  - Čak i ako niste odgovorni za prodajni tim, važno je razumjeti njihovu ulogu i iskoristiti to znanje za stvaranje boljih marketinških programa.
- Kada odjeli marketinga i prodaje nisu usklađeni preduzeće gubi prilike.
  - Kada prodajni tim radi na 'vlastitu ruku', marketinške poruke nisu efikasne kod kupaca, jer prodajni tim ne radi ono što treba da radi, kako bi prodaja bila uspješna i kupci zadovoljni.

Odrednice prodajne strategije

- Odrediti prodajne ciljeve i ciljeve prodajnog tima.
- Znati proizvod/usluge i razumjeti šta korisnici dobijaju od brenda.
- Identificirati ciljno tržište i osmisliti strategije prema ciljanom tržištu.
- Poznavati ponudu konkurenata.
- Zaposliti ‘prave’ kadrove u prodajni tim.
  - Prodajni menadžeri trebaju održavati česte sastanke sa prodajnim timom, kako bi pregledali njihove performanse i prodajne rezultate.
  - Prodajni predstavnici trebaju znati procjeniti vlastite učinke.
  - Prodajni predstavnici trebaju biti dobro pripremljeni prije posjete kupcima (B2B)ili usluživanja kupaca (B2C).
- Izgraditi dobre odnose sa kupcima za postizanje njihovog većeg zadovoljstva i lojalnosti.
- Prodaja mora biti impresivna za željeni učinak.

Vrste prodajnih strategija

- Prodajne strategije se razlikuju u zavisnosti od broja proizvoda/usluga koje preduzeće nudi i ako preduzeće prodaje određenoj vrsti kupca nasuprot prodaji mnogim različitim vrstama kupaca.
  - Strategija teritorijalne prodaje: Koristi se prilikom prodaje jedne linije proizvoda/usluga jednoj industriji sa kupcima na mnogim mjestima. Ovom strategijom, prodajni menadžer će dodijeliti prodajne predstavnike na ekskluzivna područja u određenoj regiji.
  - Strategija 'prodajne sile' proizvda: Ovu strategiju koriste prodajni menadžeri kada su proizvodi brojni i složeni. Koristeći ovu strategiju, prodajni menadžer zahtijeva od prodajnih predstavnika da se usredotoče na prodaju jednog proizvoda ili male grupe proizvoda.
  - Strategija usmjerena na kupce: Prodajni predstavnici se specijaliziraju za povezivanje ciljanih kupaca sa određenim proizvodima ili uslugama. Ova strategija pomaže preduzeću da se više koncentrira na izgradnju snažnih, dugoročnih odnosa sa tzv. 'ključnim' kupcima.

Implementacija prodajne strategije

- Prilikom razvoja prodajne strategije preduzeće određuje kako će prodavati svoje proizvode/usluge.
- Dva su pristupa implementaciji prodajne strategije:
  - izravni (direktni) ili
  - neizravni (indirektni).
- Strategija izravne prodaje - prodajni predstavnici dok razgovaraju sa kupcima 'napadaju' svoje konkurente i pri tome pokušavaju usporediti svaku značajku konkurentskog proizvoda/usluge i usporediti je sa njihovom ponudom.
  - Pojam izravne prodaje odnosi se i na tzv. „negativnu prodaju".
- Indirektna strategija prodaje - ovaj pristup je suptilniji i sofisticiraniji, a provodi se demonstriranjem značajki i prednosti koje nisu dostupne sa konkurentskim proizvodima/uslugama bez ikakvog spominjanja proizvoda konkurenta.

Značaj upravljanja prodajom

- Preduzeća koja napreduju, izvršavaju jednu stvar vrlo dobro: upravljanje prodajom.
- Upravljanje prodajom je poslovna disciplina usmjerena na:
  - praktičnu primjenu prodajnih tehnika i
  - upravljanje prodajnim aktivnostima preduzeća.
- Upravljanje prodajom obuhvata:
  - proces razvoja 'prodajne sile'
  - koordiniranje prodajnih operacija i
  - implementaciju prodajnih tehnika, koje omogućavaju preduzeću da dosljedno realizira i čak premašuje svoje prodajne ciljeve.
- Tri su odrednice za uspješno upravljanje prodajnim procesom:
  - prodajna strategija
  - analiza prodaje
  - prodajne operacije.

Proces upravljanja prodajom

- Upravljanjem prodajom podrazumijeva vođenje prodajnog osoblja i prodajnih procesa sa ciljem da se potencijalni klijenti preobraze u zadovoljne i lojalne kupce. Obuhvata slijedeće odgovornosti:
  - izgradnju ‘prave’ prodajne strategije
  - zapošljavanje ‘pravog’ tima
  - stvaranje planova za kompenzaciju, teritorije i kvote
  - postavljanje ‘pravih’ projekcija
  - motiviranje podajnog tima
  - praćenje prihoda u odnosu na ciljeve
  - rješavanje sukoba
  - trening i treniranje prodajnih predstavnika
  - upravljanje procesima
  - realizaciju prodaje.

Ciljevi upravljanja prodajom

- Upravljanje prodajom je koordinacija ljudi i resursa za učinkovito stvaranje željenog prodajnog cilja.
- Dugoročni prodajni ciljevi mogu biti raznovrsni i obično su to: povećani obim prodaje, doprinos ostvarenju dobiti (profita) i kontinuirani rast.
- Prodajni menadžeri imaju više odgovornosti:
  - predviđanje potražnje i prodaje,
  - uspostavljanje kvota i ciljeva,
  - budžetiranje,
  - organizaciju prodajnog tima,
  - zapošljavanje prodajnog tima,
  - obuku prodajnog tima,
  - naknadu i procjenu uspješnosti prodaje.
- Najvažnija uloga prodajnog menadžmenta nije upravljanje prodajom, već upravljanje ljudima (prodajnim timom) koji ostvaruju prodaju.

Zaključak

softconsulting

Hvala na ukazanom povjerenju !

softconsulting

- Kontakt:
  - lejla.softic@savjetnik.ba
  - www.savjetnik.ba