



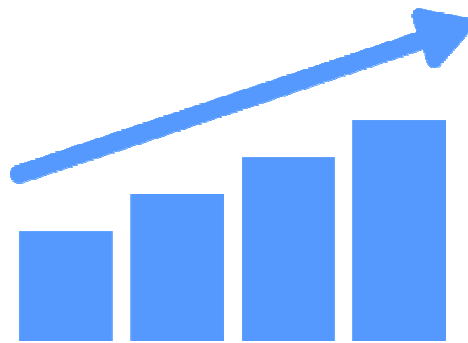
Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Analizom podataka do uspješnije prodaje

U praksi domicilnih preduzeća veoma često se ne koriste podaci za analizu stepena uspješnosti poduzetih prodajnih aktivnosti. Jedan od razloga izostanka analize podataka o prodaji jeste nepostojanje planskog pristupa prodajnim aktivnostima preduzeća. U tim okolnostima, preduzeće ne posjeduje potrebne podatke za analizu prodaje odnosno isti su sadržani u finansijskoj funkciji preduzeća, koja po prirodi posla ne vrši analizu prodaje nego analizu cjelokupnog poslovanja preduzeća. Najčešće analizom cjelokupnog poslovanja preduzeća, gdje je jedan od segmenata analize i analiza kupaca, započinje proces uspostavljanja detaljnije analize podataka o prodaji.

Šta je pokazatelj prodaja po zaposleniku?

Prodaja po zaposleniku (engl.: Sales per employee ratio) se izračunava kao godišnja prodaja preduzeća podijeljena sa ukupnim brojem zaposlenika. Godišnja prodaja i broj zaposlenika lako se mogu pronaći u finansijskim i godišnjim izvještajima. Omogućava voditeljima prodaje da utvrde, na razini zaposlenika, kolika je prodaja ostvarena po pojedinom zaposleniku. Ovaj KPI može biti od pomoći pri uspostavljanju prodajne osnove (i postavljanju osobnih ciljeva), te u određivanju snaga i slabosti svakog prodajnog predstavnika. Pokazatelj prodaja po zaposleniku ne treba se koristiti za stvaranje kompetitivne kulture, koja se prvenstveno sastoji u usporedbi svakog od prodajnih predstavnika jednog sa drugim, nego za motivaciju zaposlenika i postizanje poslovnih ciljeva preduzeća. Veći pokazatelj prodaje po zaposleniku je znak uspješnosti poslovanja preduzeća. Proizvodna preduzeća obično imaju niske omjere prodaje po zaposleniku, i iste mogu povećati korištenjem outsourcing usluga.



Značaj analize podataka o prodaji

Analiza podataka o prodaji neophodna je preduzećima kako bi mogli maksimizirati svoje prodajne kapacitete i kvalitetnije zadovoljiti potrebe kupaca na sve konkurentnijem tržištu. Sve više preduzeća i pojedinaca svoje kupovne odluke donosi na temelju podataka, stoga i upravljanje prodajom postaje sve zahtjevnije bez adekvatnih podataka. Oslanjanje na nagađanja i pretpostavke ostavlja preduzeće na vjetrometini djelovanja konkurenata, a to nije način na koji suvremena preduzeća mogu efikasno poslovati u 21. stoljeću.

Analizom podataka o prodaji mogu se poboljšati cjelokupni prodajni rezultati preduzeća, na način da se: poboljša ponuda vrijednosti za kupce, suzi i poboljša ponuda proizvoda/usluga, kreiraju inovacije u prodaji, preciznije izvrši predviđanje prodaje, procjene učinci i kreiraju poticajni prodajni planovi, poveća stopa zadržavanja kupaca i ponovljena kupovina od postojećih kupaca, vrši upravljanje prodajnim lijevkom i ciljani marketing za smanjenje troškova i povećanje ROI.



softconsulting

Kako analiza podataka pomaže u unapređenju prodaje?

Jednim od istraživanja utvrđeno je da prodajni predstavnici sa visokim učinkom provode 22% više vremena sa kupcima, kao i da suvremeni kupci sve više preferiraju da to vrijeme provedu 'na daljinu'. Ovim istraživanjem utvrđeno je da interakcije 'licem u lice' više nisu toliko važne za zaključenje prodaje. Ovo je samo jedan od načina na koji se podaci iz istraživanja (internog ili eksternog) mogu koristiti za unapređenje trenutne prodaje.

Mnoga uspješna nova, disruptivna, preduzeća npr. Uber i Airbnb koriste podatke, na osnovu kojih vrše analizu prije promjene cjelokupnog poslovnog modela i/ili modela prodaje. Interna analiza podataka pomaže da se bolje upoznaju potrebe trenutnih kupaca, dok se potrebe potencijalnih kupaca mogu najbolje prepoznati korištenjem eksternih podataka i njihovom analizom, kako bi se pravovremeno obezbjedilo zadovoljavanje istih. Analiza podataka pomaže u boljem razumjevanju ponašanja kupaca i predviđanju promjena njihovog ponašanja u budućnosti. Pravovremeno prepoznavanje činjenice: Zašto kupci odlaze?, omogućava kreiranje potrebnih poboljšanja ponude i kreiranje ciljane kampanje za zadržavanje onih kupaca za koje je utvrđen najveći rizik odlaska. Na istovjetan način može se kreirati kampanja za zadržavanje vjernih kupaca i/ili povećanje obima njihove trenutne kupovine.

Analizom podataka o prodaji do povećanja prihoda

Iako je primarni zadatak analize podataka o prodaji dobijanje informacija koje su potrebne za kvalitetnije zadovoljavanje potreba kupaca (trenutnih i budućih), ne smije se zanemariti značaj analize podataka o prodaji za povećanje prihoda preduzeća. Povijesne podatke o transakcijama sa kupcima potrebno je analizirati kako bi se dublje proučilo kupovno ponašanje kupaca. Ako podaci pokazuju da kupci u određenoj varijabli nisu zainteresirani za jedan od proizvoda/usluga, ali su zainteresirani za druge proizvode/usluge, to će pomoći voditeljima prodaje da usmjere prodajne predstavnike ka prodaji proizvoda/usluga koje kupci cijene ili češće koriste. Na taj način, preduzeće će kvalitetnijim zadovoljavanjem potreba kupaca istovremeno ostvariti i povećanje prihoda od prodaje, jer će prodajne aktivnosti preduzeća biti usmjerene u prave aktivnosti tj. ka prodaji onih proizvoda i usluga za kojima postoji veća tražnja na tržištu i pronalaskom novih potencijalnih kupaca sa istim ili sličnim potrebama, kao što su to potrebe trenutnih kupaca.

Zaključak

Prikupljanje i analiza podataka za poboljšanje prodajnih performansi i prihoda preduzeća primarna je za uspješno poslovanje preduzeća. Istraživanja pokazuju da preduzeća koja svoje marketinške i prodajne odluke zasnivaju na podacima povećavaju povrat ulaganja za 15- 20%.

Za analizu podataka o kupcima posebnu ulogu ima CRM softver i baza podataka koja je kreirana, a koji trebaju dati odgovore na slijedeća pitanja:

- Kako povećati stopu konverzije za prethodno generirane potencijalne kupce?
 - Kako pronaći ravnotežu između trenutnih kupaca i akvizicije novih kupaca?
 - Kako odrediti trošak nove akvizicije i kako nagraditi prodajne predstavnike za te akvizicije?
 - Kako usredotočiti svoje marketinške strategije i kako izgraditi adekvatan plan prodaje?
 - Kako zadržati što više kupaca i izgraditi sistem preporuka od tih kupaca?
- i slično.

Prodajnom timu su potrebne informacije za povećanje produktivnosti i učinkovitije povezivanje sa svakim kupcem (trenutnim i potencijalnim). Odgovori na navedena pitanja, samo su jedan od načina na koji se može povećati prodaja, pri čemu će uspješnost prodaje sve više zavisiti od: kvaliteta prikupljenih podataka i pravovremene analize podataka o kupcima (trenutnim i budućim).