



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

## **Značaj definiranja prodajnih ciljeva**

Za postizanje uspješnih prodajnih rezultata neophodno je definirati realne prodajne ciljeve. Bez realno definiranih i mjerljivih ciljeva, prodajni rezultati će stagnirati ili se neće realizirati u željenim (planiranim) vrijednostima. Odgovornost voditelja prodaje je da definiraju realne prodajne ciljeve koji treba da obezbjede dugoročno uspješno poslovanje preduzeća. Nadalje, postavljanje realnih prodajnih ciljeva pomaže prodajnom timu da raste i da se taj rast zasniva na održivom poslovanju preduzeća.

### **Šta su prodajni ciljevi?**

**Prodajni ciljevi** su specifični ciljevi koje definira preduzeće ili pojedinac kako bi se postigla određena razina prihoda ili obim prodaje unutar definiranog razdoblja. Presudni su za usmjeravanje aktivnosti prodajnog tima i mjerenje njihovih performansi. Definiranje jasnih i dostižnih (realnih) prodajnih ciljeva ključno je za motiviranje prodajnog tima i usklađivanje njihovih aktivnosti s cjelokupnom strategijom preduzeća. Ne postoje univerzalna pravila za definiranje prodajnih ciljeva, a definiranje realnih prodajnih ciljeva zavisi od branše u kojoj preduzeće posluje, strateških ciljeva samog preduzeća i veličine prodajnog tima. Prodajni ciljevi se koriste za svakodnevne prodajne aktivnosti i obično se temelje na KPI-jevima odnosno specifičnim prodajnim metrikama.



### **Različiti aspekti pri definiranju prodajnih ciljeva**

Prodajni ciljevi obično uključuju različite aspekte, kao što su:

- Planirani prihod je najčešći tip prodajnog cilja, gdje je zadatak prodaje da generira određeni iznos prihoda unutar zadanog vremenskog razdoblja.
- Opseg prodaje je broj proizvoda/usluga prodanih tokom određenog vremenskog razdoblja.
- Postotak tržišnog udjela predstavlja udio prodaje preduzeća u određenoj industriji ili tržištu.
- Sticanje određenog broja novih kupaca unutar određenog vremenskog razdoblja.
- Zadržavanje kupaca ima naglasak na održavanju određenog postotka postojećih kupaca i smanjenju odliva kupaca.
- Prosječna vrijednost narudžbe može se koristiti s ciljem povećanja prosječne vrijednosti svake transakcije, potičući prodaju na više cijene i unakrsnu prodaju.
- Stopa pretvorbe se koristi za mjerenje postotka potencijalnih korisnika koji postaju stvarni kupci koji plaćaju proizvode/usluge preduzeća.
- Dužina prodajnog ciklusa se može koristiti za smanjenje vremena potrebnog za zaključivanje prodaje, što može biti od presudne važnosti za neka preduzeća (npr. start-up preduzeća i sl.).



softconsulting

## Značaj definiranja realnih prodajnih ciljeva

Definiranje realnih prodajnih ciljeva ključno je za uspjeh svakog prodajnog tima i cjelokupno poslovanje preduzeća. Realno definirani prodajni ciljevi omogućavaju preduzeću da učinkovito raspoređuje resurse preduzeća. S realnim prodajnim ciljevima preduzeće može napraviti preciznije planove prodaje, što pomaže i boljem finansijskom planiranju, te realizaciji cjelokupne poslovne strategije preduzeća. Kada su prodajni ciljevi dostižni, preduzeće može izdvojiti 'pravu' količinu finansijskih, vremenskih i ljudskih resursa neophodnih za njihovo postizanje. Na taj način definiraju se pouzdani kriteriji za mjerenje uspješnosti prodaje odnosno moguće je procjeniti da li prodajni tim ispunjava očekivanja (planove). Nadalje, procjena prodajnog učinka u odnosu na realne prodajne ciljeve može identificirati područja za poboljšanje i potencijalne potrebe za obukom prodanog tima.

Značaj definiranja realnih prodajnih ciljeva može se posmatrati i iz aspekta motivacije prodajnog tima. Realno definirani prodajni ciljevi daju jasan osjećaj svrhe i smjera prodajnom timu. Kada su ciljevi dostižni, članovi prodajnog tima su više motivirani raditi na njihovom ostvarenju. Postizanje realnih prodajnih ciljeva jača samopouzdanje prodajnih predstavnika. Kako prodajni tim postiže svoje prodajne ciljeve (individualne i kolektivne), prodajni predstavnici postaju samouvjereniji i entuzijastičniji u pogledu svojih sposobnosti, što dovodi do poboljšanja ukupne prodaje. U suprotnom, nerealno definirani prodajni ciljevi mogu dovesti do demotivacije i frustracije prodajnog tima, jer se prodajni ciljevi mogu činiti nemogućima za postizanje.

Definiranjem realnih prodajnih ciljeva u preduzeću se istovremeno njeguje i pozitivna organizacijska kultura. Kada su prodajni ciljevi ostvarivi, vjerojatnije je da će zaposlenici surađivati, dijeliti najbolje prakse i podržavati jedni druge, potičući zdrav timski i natjecateljski duh. Realni prodajni ciljevi omogućavaju fleksibilnost i prilagodbu kao odgovor na promjenjive tržišne uvjete. Prodajni timovi mogu učinkovitije usmjeriti svoje strategije ako rade prema ostvarivim ciljevima. Nadalje, realni ciljevi potiču prodajni pristup koji je više usmjeren na kupca, fokusirajući se na izgradnju trajnih odnosa i pružanje vrijednosti kupcima. Postizanje realnih prodajnih ciljeva potiče održivi rast preduzeća, a stalan napredak i dosljedna postignuća grade jake temelje za dugoročni uspjeh preduzeća.

## Zaključak

Pri definiranju prodajnih ciljeva potrebno je da isti budu u skladu sa ostalim poslovnim ciljevima i cjelokupnom strategijom rasta preduzeća. Redovno praćenje i analiza realizacije prodajnih ciljeva ključni su za procjenu napretka i uvođenje svih potrebnih prilagodbi prodajne strategije preduzeća.

Definiranje realnih prodajnih ciljeva od iznimne je važnosti za uspjeh svakog prodajnog tima i cjelokupnog poslovanja preduzeća. Uključivanje prodajnog tima u proces definiranja ciljeva i pružanje potrebne podrške dodatno povećava njihovu predanost i produktivnost. Realni ciljevi služe kao pokretačka snaga, motivirajući prodajne predstavnike da rade najbolje što mogu dok istovremeno potiču pozitivno i fokusirano radno okruženje. Definiranje realnih prodajnih ciljeva ključno je kako bi se osigurala motiviranost prodajnog tima i njihova usredotočenost na postizanje održivog rasta. Zato je neophodno vršiti kontinuirano analizu prodajnih rezultata, ali i pratiti trendove u prodaji kako bi se što bolje razumjelo ponašanje tržišta i unaprijedile sposobnosti prodajnog tima. Korištenjem podataka o realiziranoj prodaji, uz uvažavanje trenutnih tržišnih uvjeta, trendova u industriji i drugih ekonomskih faktora koji mogu uticati na prodaju, stvara se adekvatna osnova za definisanje realnih prodajnih ciljeva. Nadalje, davanje poticaja i bonusa koji su u skladu sa stepenom postizanja prodajnih ciljeva može dodatno motivirati prodajne predstavnike da ispune i/ili premaše svoje individualne ciljeve.

Realno definirani prodajni ciljevi omogućavaju veću prilagodljivost preduzeća na promjenjive tržišne uvjete i promiču pristup usmjeren na kupca, što u konačnici dovodi do povećanog zadovoljstva kupaca i samog povećanja prodaje. Realno definirani prodajni ciljevi stvaraju put do uspješnog poslovanja preduzeća, potičući kontinuirano poboljšanje i osiguravajući dugoročnu profitabilnost za preduzeće.