



Ukoliko imate potrebu za word verzijom ovog članka zatražite ga na: info@smartsales.ba

“DIREKTNI MARKETING: Kvalitet usluge i povećanje efikasnosti prodajnih timova”

Nedavna istraživanja mystery shopping metodom preko 1.000 ispitanih prodajnih mjesta u regionu pokazala su da je BiH još jednom među posljednima, ovaj put i posljednja po kvalitetu usluge koju nudi svojim klijentima (Objavljeno u Poslovnim Novostima).

Uzimajući u obzir da smo mi zemlja koja spada u nekoliko najnerazvijenijih u Evropi, a na svjetskom rangju prema bruto domaćem proizvodu (BDP) ispod nas se nalaze samo najzaostaliije zemlje svijeta

(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html>),

možda to i nije čudno. Medjutim, kako BiH planira da dodje do svog boljeg plasmana? Danas smo u prilici da se nerijetko ne možemo ni sjetiti kada smo zadnji put doživjeli dobru kupovnu praksu, kada smo se zadnji put osjećali kao kupac = kralj?

Karakteristike posla prodavača

Ako bi isticali prednosti rada u prodaji, sigurno bi to bile sljedeće karakteristike:

- mogućnost napretka,
- fleksibilnost,
- mogućnost slobodnog odabira pravca djelovanja,
- samoorganizacija i samoprosudjivanje,
- donošenje malih ali važnih odluka itd.

Ali, ako bolje sagledamo šta su zapravo mane koje uzrokuju gubitak vremena svakog prodavača, onda su to sigurno ove iste stvari. Kakve su zapravo radne navike uposlenika u prodaji i koliko je tu “praznog hoda”. Često nam se uposlenici žale da ne mogu sve stići, a ako samo posmatramo njihov promet na mjestima prodaje i suviše nam je jasno da on nije tako “dinamičan” kakvim ga oni sami predstavljaju.

Sindrom "ja ne mogu više" (kako liječiti)

Odgovor je jednostavno. Postavljanjem ciljeva i praćenjem ciljeva. Kako bi ti ciljevi bili što vrijedniji za kompaniju nije dovoljno da se svode samo na zadate ciljeve volumena prodaje. Uposlenici koji žele da rade žele da im se to kaže malo preciznije, a oni će svakako sračunati koliko im se to isplati. Svaka dinamika nagradjivanja po zaslugi prodaje doprinosi dobrom djelovanju na ciljeve, ostvarenju, fokusu prema kupcu i željenom napretku. Napredak bez stimulacije koja se vezuje za te ciljeve, gotovo da je teško očekivati u prodaji. Kako su moji prodajni timovi govorili da ne mogu više dobijali su veće i odredjenije ciljeve. Kako je vrijeme prolazilo, mogli su više i od svojih očekivanja.

Cilj nije samo jedan

Praksa postavljanja indikatora sve je učestalija u kompanijama. Velike domaće kompanije tek su nekoć uvele varijabilne plaće za svoje radnike, plaće koje ovise od učinka prodaje. Ako prodajemo dobro, možemo dobro i zaraditi, što je jedina istina kad se radi o ovoj vrsti posla. Direktna prodaja i marketing naše kuće su cilj koji ima svoj broj izražen u novcu. Šta se dešava sa ostalim stvarima koje kompanija ubraja u svoju dodatnu vrijednost? Novim klijentima? Dodatnom ponudom X proizvoda? Poštivanju standarda i principa odnosa prema klijentu? Šta je sa pozdravom? Sve se to da i može mjeriti i trebalo bi postati dio šeme nagradjivanja uposlenika u prodaji. Naravno, ovih ciljeva ne smije biti previše, moraju biti razumljivi, dostupni, pregledni, na vrijeme komunicirani, objašnjeni, dogovoreni, praćeni, pohvaljeni ako su ostvareni. Konstruktivno kritikovani u 4 oka ako nisu ostvareni. Mjerenje efikasnosti (dok je cilj što više prodaje u što kraćem vremenu) u obliku INDEXa, a ne volumena (demografija, geografija i konkurencija čine čuda) je pola odradjenog posla prilikom uspostavljanja pravila o efikasnosti. Decenijama, u sportu mjerimo efikasnost svakog igrača prema broju postignutih golova naspram broja pojavljivanja. Ništa drugačije nije u prodaji.

Praksa dodatne ponude (CROSS SELLING) postojećim klijentima

Nema ništa ljepše i jednostavnije od dodatne prodaje postojećim klijentima koji su:

1. Kvalifikovani da kupuju naše proizvode (dakle, poznamo se, kao što poznamo svoje ukućane)
2. Odredjeni po pitanju svoje odluke o kupovini (žele da kupe od nas, dakle vjeruju nam)

Ovaj se segment nadovezuje na ponudu na policama, koja ne može uvijek biti složena da je kupac vidi, pa npr. kad smo u radnji cipela, cipele su primarni cilj naše kupovine. Rijetko ćemo dobiti uslugu od prodavca koji će nam savjetovati odličan sprej za date cipele ukoliko ga njegov lider nije stimulisao da to uradi. Sigurnost koju je klijent izgradio prema nama, gradio je određeno vrijeme, a osnovne vrijednosti na kojoj se ta sigurnost temelji je kvalitet ponude i naše poznavanje proizvoda koji najbolje rješavaju kupčev problem ili potrebu.

Opet pita

Računica poboljšanja prodaje jednog lanca maloprodaja koji ima 40 prodajnih mjesta u državi je praktičan prikaz koliko gubimo na svakoj već realizovanoj prodaji, ukoliko nismo DODATNO ponudili.

Primjer	Br. prodajnih mjesta u BiH	Cijena 1 KG pite X	Dodatna ponuda uz pitu X, jogurt	Odluka o kupovini dodatnog proizvoda	Broj osoba koje kupe pitu dnevno	Broj osoba koje kupe jogurt mjesečno u svim prodajnim	Mjesečna propuštena zarada
Lanac koji prodaje PITE	40	10 KM	1 KM, 10 % od vrijednosti pite	1 od 10 osoba, 10%	100	10 osoba x 40 centara x 30 radnih dana = 12.000	12.000 KM

Mjesečna propuštena zarada od 10% ili 12.000 KM je godišnja plata dobrog radnika u ovom lancu maloprodaje. Ostaje pitanje: da li bi 10% , pored onih koji to svakako sami traže, kupilo jogurt nakon ponude? Odgovor je da istraživanja pokazuju da dodatna ponuda ostvaruje i preko 30% povećanja prometa, u slučaju da je pravilno ponudjena pravoj osobi u pravo vrijeme.

Ako mi nudiš soluciju na moju potrebu ili problem onda se brineš o meni, filozofija je kupaca. Filozofija prodavaca je: ako ti nudim soluciju sigurno sam ti dosadan. Prodavac već jednom treba početi razmišljati u pravcu odgovornosti prema klijentovim potrebama, a ne prema svojoj zaradi. Sve dok prodavac i kupac ne saradjuju na WIN WIN osnovi, ili na medjusobno zadovoljstvo, dug brak izmedju prodavca i kupca je nemoguć. Svaka prodaja mora da odgovori na potrebu i riješi klijentov problem.

Praksa ponude skupljih opcija istog proizvoda (UP SELLING) postojećim potencijalnim klijentima

Ovo je jednako jednostavan proces kao i cross selling. Na pitanje koliko je nas kupilo osnovnu verziju automobila (bez klime, malo boljih felgi, eventualnog zadnjeg brisača i CD playera) ne možemo sada odgovoriti, ali vam je jasno da uvijek gledate da kad ulažete novac kao klijent, uložite u verziju koja će zadovoljiti što više vaših potreba. Pa tako i kupujemo skuplje opcije istih proizvoda. Prije same odluke u ovom smo slučaju već

- a. Odredjeni po pitanju svoje odluke o kupovini
- b. Samo nam treba dodatno savjetovanje o kupovini pravog MODELA koji je, nadajmo se, kvalitetniji bolji, što je skuplji (i nadajmo se da prodavac zna da kupovina skuplje opcije može generisati dodatni prihod za našu kompaniju).

Ako kupuješ od nas, kod nas kupi SVE što ti treba

Praksa punog porfolija (FP, full portfolio) postojećim klijentima je takodje metoda povećanja produktivnosti. Kad smo već tu, onda imajmo za cilj da klijent ima sve ono što mu možemo ponuditi. Veliki lanci kao što je IKEA razvili su metodologiju ONE STOP SHOP, gdje u žurbi današnjice, preferiramo provesti vrijeme negdje gdje je parking omogućen, a sve potrepštine su na jednom mjestu. Filozofija ONE STOP SHOP nije više prisutna samo u trgovinama, već u bankama, u velikim veleprodajama, fabrikama.... Kad već dostavljamo proizvod, onda je povoljnije i jednostavnije da jedan dobavljač dostavi SVE što vam treba. To prebacuje odgovornost na jednog dobavljača, smanjuje komplikacije logistike, troškove administracije, vrijeme komunikacije i otvara prostor za rabate i smanjenje cijene. Kao prodavac, dozvolite svojim klijentima mogućnost da razumiju da im sve ovo možete ponuditi. Recite im to. Živite FP filozofijom. Povećajte efikasnost.

Najveća nagrada ide onom ko osvoji NOVOG KLIJENTA

Danas je jako teško dobiti novog klijenta, kao i zadržati starog. Ali novi klijenti su novi volumen na našu prodaju i novi procenat na naš rast. Veoma malo inicijative imamo za ove klijente. Uglavnom se nagradjuju stari kupci, a novi neka ostanu kod konkurencije. Kad tržište nema više gdje da raste, onda su klijenti kod konkurencije jedino što može povećati naš volumen rasta. Kao poslodavac, a onda kao prodavac, moramo biti svjesni njihove vrijednosti.

Timska odgovornost

Ukoliko u sportu gledam samo sebe, kao svjetski igrač broj 1, neću se baš proslaviti igrajući za lokalni BH tim sa sredine rang liste. Da li ja kao jedinka mogu uticati na uspjeh kompanije ako su svi oko mene nesposobni. Teško. U cilju boljeg razumjevanja situacije, pitajte se kad ste zadnji put pomogli svom mladom kolegi da ostvari uspjeh, a pri tome ne razmišljajući da to za vas lično predstavlja neuspjeh. Griješite kad smatrate da je vaš uspješan tim, vaš poraz, jer kompanija generiše profit samo ako su svi efikasni, ne samo vi. Ukoliko ste pak dosljedni da budete samo vi efikasni, onda vam se lako može dogoditi da radite za kompaniju koja će uskoro propasti, a da toga i niste svjesni. Uz sav vaš lični uspjeh, vi ćete, zajedno sa ostatkom ekipe, tražiti novi posao. Alex Ferguson, Manager ili Coach Munchester United-a je rekao: "nema važnijeg igrača od tima" i zbog njegovog stava, mnogi slavni igrači su napustili taj tim, dok je Munchester United ostao jedan od najboljih.