

Dragan
Munjiza

Iza svakog uspješnog prodavača stoji kvalitetna strategija prodaje

Na tržištu gdje postoji manjak ponuđenih proizvoda i velika potražnja za istima, situacija je prilično jednostavna - tko prvi njegova djevojka. Takvoj smo situaciji svjedočili 90-ih godina prošlog stoljeća, kada je u Hrvatskoj bilo moguće postizati velike marže, ujedno nudeći nedovoljno dobar prodajni i postprodajni servis. Sve što je dolazilo sa Zapada, bilo je poželjno i *must-have*, bez obzira na cijenu i prodajni proces. Nakon dvadesetak godina, saturirano tržište traži totalno drugačiji pristup. Ako želim za svoju obitelj i tvrtku osigurati dobrog operatera, nije mi bitna samo cijena impulsa ili mjesečna pretplata, želim jako dobro razumjeti pakete koji mi se nude, koje su alternative moguće te koliko će se sama preporuka prodajnog savjetnika zaista i ostvariti u praksi kroz neko vrijeme. Zato je bitan sam prodavač i cjelokupna strategija prodaje, jer jedno je imati dobre pakete usluga/proizvoda, a drugo je implementacija istih prema tržištu.

Izvršno je da neki maloprodavač nudi za umirovljenike npr. 10% popusta četvrtkom/petkom, ali ako to zablokira prodavaonicu, izazove manjak osnovnih proizvoda u prodajnome mjestu ili čak tuču kupaca te revolt blagajnica, pitanje je jesmo li postigli optimalni cilj. Zato je bitno da se uprave, prilikom izrade strategije i prodajnih politika, ne rukovode samo pukim odgovorom prema konkurenciji (oni ovaj vikend imaju povoljniji proizvod u letku ili promoviraju na TV-u novi paket...) ili forsiranjem najpovoljnijih proizvoda, nego da se bave i cjelokupnim distribucijskim tijekom kao i postprodajnim uslugama.

Prodavač je odraz tvrtke u kojoj radi

Potrošači su danas željni povoljnih cijena, ali i dalje mjere kvalitetu usluge na prodajnim mjestima. Zato će uspješan prodavač biti upravo onaj tko od strane Uprave ili direktora prodaje dobije alate za uspješnu prodaju, a oni nisu samo proizvod na akciji ili mobitel za kunu. Vrlo brzo će takve akcije i ponude imati i vaša konkurencija. Iza svakog uspješnog prodavača stoji kvalitetna strategija prodaje, koja je prilagođena tržištu i održiva. Ako dio proizvoda pro-

dajemo povoljno, sa ili bez suradnje s dobavljačima, time želimo stvoriti imidž povoljne tvrtke u podsvijesti kupaca, ali i povećan broj dolazaka/kupnji. Vrlo je loše ako privučemo kupce, a traženi proizvod na akciji nije raspoloživ (osim ako se tako ne i oglasimo - da je raspoloživa količina limitirana). Zato prodavač mora imati podršku cijelog distribucijskog tijeka, od logistike do dobavljača, jer u suprotnom prodaje ono čega nema i postiže upravo suprotni cilj od namjeravanog. Dobar, iskusni prodavač predvidjet će i takav „*bad-case scenario*“ i osigurati se kod svojih kupaca, ali i dobavljača.

Nadalje, efekte akcija, proračune prodajnih taktika potrebno je dobro izračunati, i dobar prodavač će biti onaj tko radi u takvoj tvrtki koja ima dobar IT i BI sistem, pa poznaje svoje kupce i može relativno pouzdano predvidjeti efekte neke akcije ili novog paketa. Vrlo je bitno da se ne postižu trajno negativne marže, zbog krivih procjena i nedovoljno dobrog prodajnog paketa.

Jasno je iz svega dosad rečenoga da dobar prodavač barem 2/3 svojega uspjeha duguje tvrtki u kojoj radi. Takva tvrtka ima strategiju, poznaje svoje kupce, kontrolira distribucijski tijek. Kada radi akcije, zna zašto ih radi i kada ih radi. Prodavaču ostaje da doda svoj osobni obol tako da dobro prouči proizvode i tržište te svojom karizmom i osobnošću dodatno učvrsti veze s tržištem, pritom dajući istinitu povratnu informaciju Upravi.

Loš prodavač vjerojatno radi u tvrtki koja nema strategiju, kopira konkurenciju, ne mjeri efekte akcija i popusta, i često ulazi u defektore zaliha. Loš prodavač ne poznaje cjelokupni proizvod, a kupce percipira kao neprijatelje koje je potrebno prevartiti. Kada ga se upita za *feedback* on govori ono što misli da bi Uprava željela čuti, i vara sve oko sebe.

Može me
vezati ugovorna
obaveza dvije godine, ali
ako se tijekom tog vremena
uvjerim da je postojala bolja
opcija za mene, naravno da
ću reagirati.

Svaka prodaja nosi u sebi miks nekoliko elemenata, a to su kvaliteta proizvoda/ usluge, ponuđeni uvjeti prodaje, kvaliteta i odnos prodavača sa kupcem te imidž tvrtke koja je vlasnik brenda koji se prodaje.