



**Tražiti nove kupce ili se posvetiti
postojećima i kako u tome može
pomoći IT tehnologija?**

*Nekoliko je puta profitabilnije imati tzv. „**cross & up selling**“ kod postojećih kupaca nego tražiti i obrađivati nove i potencijalne kupce*



Dobro je poznata činjenica da je nekoliko puta jeftinije (i profitabilnije) imati tzv. „cross & up selling“ kod postojećih kupaca nego tražiti i obrađivati nove i potencijalne kupce. No međutim, isto tako dobro je poznata i činjenica da nije pametno stavljati „sva jaja u istu košaru“. Stoga jedan od zadataka prodajnih predstavnika (uz stalno zadovoljenje potreba i podizanja zadovoljstva postojećih klijenata na najvišu moguću razinu) svakako treba biti traženje novih prodajnih prilika i potencijalnih kupaca (tzv. prospekata).

U prilog ovoj činjenici idu i istraživanja koja pokazuju da:

- 10-15% kupaca je u potrazi za novim dobavljačima
- 20-30% ih želi saslušati prodavača koji im može ponuditi bolji proizvod ili uslugu

Ovo su dvije stvari koje bi svaki prodajni predstavnik svakako uvijek trebao imati na umu. Iako je, kao što je spomenuto, jako važno voditi brigu i računa o svojim postojećim klijentima, nitko ne može garantirati da radi raznih razloga, koji često nisu niti ne mogu biti pod utjecajem prodajnih predstavnika, višegodišnji klijenti u jednom trenutku mogu potpasti u jednu od dvije gore spomenute statističke kategorije. Ukoliko su prodajni predstavnici „sva jaja stavljali u istu košaru“ i nisu paralelno uz razvijanje odnosa s postojećim klijentima tražili i nove kupce, mogli bi se naći u ogromnim problemima, osobito ukoliko je u potrazi za novim dobavljačem ili boljim proizvodom ili uslugom neki od njegovih ključnih ili strateških (tj. velikih top 10) klijenata.

Međutim, kako svaka medalja ima dvije strane, tako potencijalna prijetnja istovremeno predstavlja i priliku. To znači da nam gornja statistika predstavlja priliku ukoliko smo konstantno u potrazi za novim, potencijalnim kupcima i novim prilikama, što bi u konačnici i trebala biti težnja svakog prodajnog predstavnika – pronaći ovih 20-30% kupaca koji žele saslušati prodajnog predstavnika koji će im ponuditi bolji proizvod ili uslugu. Pri tome treba voditi računa da se ne zanemare postojeći klijenti nauštrb „ganjanja“ novih prilika, tako da je idealno pronaći odgovarajući omjer vremena koje se posvećuje „servisiranju“ postojećih klijenata u odnosu na vrijeme koje će se posvetiti traženju novih prilika. Ne postoji formula koja će izračunati koji je taj omjer, jer se to definitivno razlikuje od industrije do industrije, ali i segmenata u kojem prodajni predstavnici prodaju (npr. B2B ili B2C).

Ono što je definitivno nužno je da se prodajnim predstavnicima usadi navika i potreba traženja novih prilika i potencijalnih kupaca te da se unaprijed definiraju očekivanja tj. odnos vremena koje će posvećivati razvoju odnosa s postojećim klijentima te „cross&up sellinga“ istima, a koliko traženju novih prilika.

Hoće li to biti omjer 90:10, 70:30 ili 20:80, svaka tvrtka i/ili voditelj prodaje mora procijeniti ovisno o specifičnosti svog poslovanja – bitno je da je to jasno definirano i iskomunicirano s prodajnim predstavnicima kako bi se mogla pratiti njihova izvedba.

U tom praćenju od velike pomoći mogu biti alati kao što je na primjer pipeline ili web aplikacije u kojima se sve prodajne aktivnosti vode sustavno i transparentno, što je osobito važno u B2B prodaji.

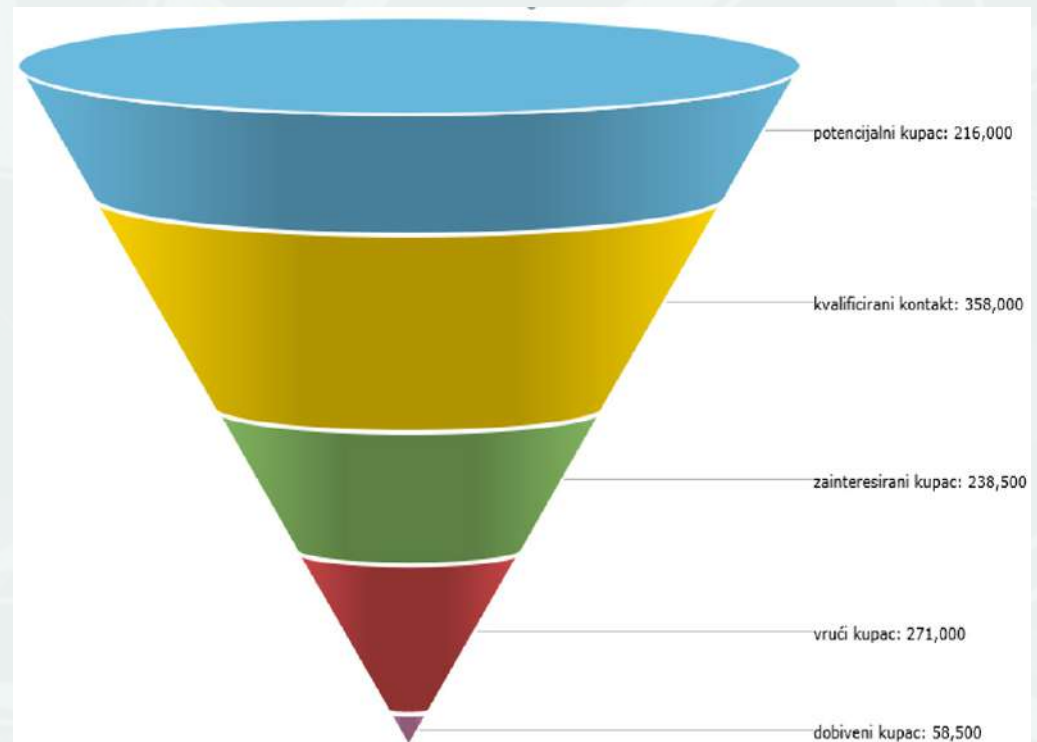
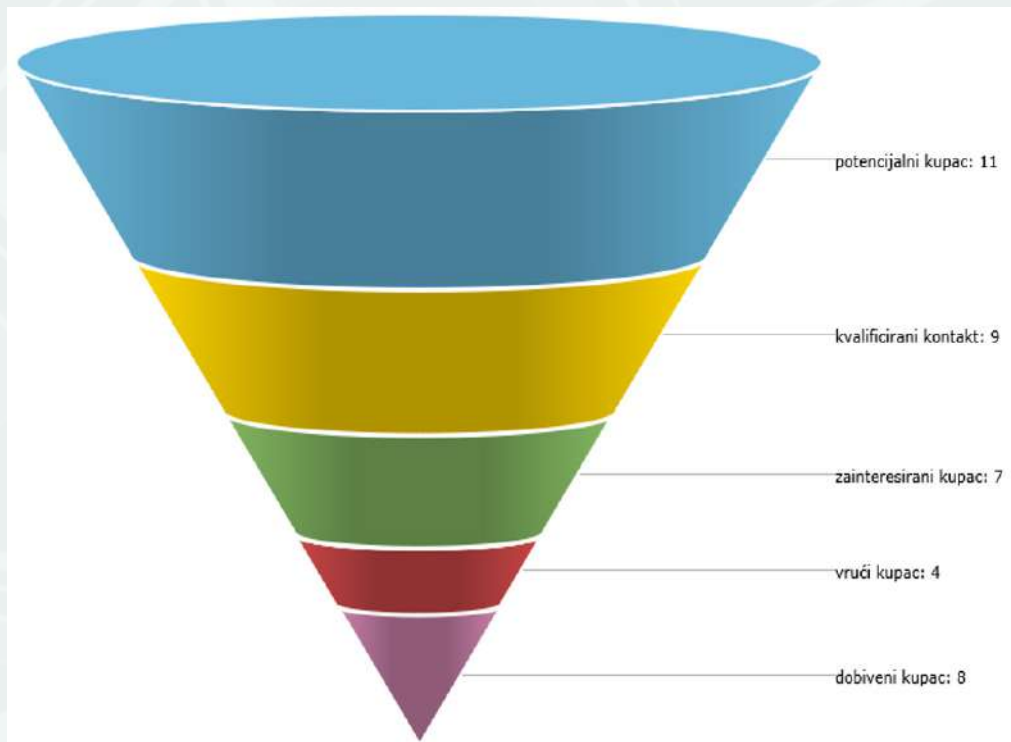
OD POTENCIJALNE PRILIKE (PROSPEKTA) DO ZAKLJUČIVANJA PRODAJE

Spomenuti pipeline ili prodajne web aplikacije funkcioniraju zapravo na sličnom principu, s tim da web aplikacije obično uz prodajne prilike bilježe i niz drugih informacija, kao na primjer prodajne rezultate, potencijal kupaca, CRM i dr., dok pipeline zapravo prikazuje prodajne prilike na kojima prodajni predstavnici trenutno rade ili planiraju raditi u određenom periodu. Činjenica je da u B2B prodajni proces ili ciklus ide u nekoliko koraka. Uobičajeno je to 4-6 koraka, ponekad više, a ponekad i manje, što opet ovisi o tipu industrije i segmentu u kojem se posluje. Ukoliko je kraće tim bolje za tvrtku i prodajne predstavnike koji se bave prodajom, dok bi više od 7 koraka trebalo pokušati skratiti do maksimalno 5-6 jer, osim što se produljenjem prodajnog procesa smanjuje profitabilnost prodaje, cijela priča se nepotrebno „razvodnjava“ i odugovlači. Možda je bolje odmah u 5. ili 6. koraku odobriti dodatnih nekoliko postotaka rabata (ukoliko je cijena faktor oko kojeg se ne može postići konačni dogovor) nego cijelu priču razvlačiti tjednima ili mjesecima, jer se u tom periodu ionako ne ostvaruje prodaja s tim potencijalnim kupcem (a ta neostvarena prodaja može biti i veća od iznosa dodatnog rabata o kojem se pregovara).



Osim toga, i prodajni predstavnici i njihovo vrijeme ima cijenu dok pregovori i dalje traju i dok cijela priča nije zaključena. I ono najopasnije, upravo u tom periodu finaliziranja pregovora se može pojaviti i konkurencija koja ponudi upravo toliko povoljniju ponudu da uđe u igru i upropasti trud pregovaranja prodajnog predstavnika iz svih prethodnih koraka. Zato uvijek treba imati na umu, bez obzira u kojoj je fazi prodajni proces, čim se pojavi prilika ili se uoče signali koji ukazuju da je prilika za zaključivanje prodaje iste treba odmah prepoznati i zaključiti priču.

Kako bi se pojasnili princip praćenja ciklusa prodaje, uzet je jedan primjer rada na prilici od stadija potencijalnog kupca do zaključivanja prodaje koji se slikovito može prikazati kao lijevak u koji se „ulijevaju“ sve prodajne prilike čija vjerojatnost zaključivanja prodaje raste kako se od vrha lijevka (potencijalni kupac) prilike spuštaju prema njegovom najužem dijelu (tzv. vrući kupci) i do izlaza iz lijevka gdje je prodaja zaključena kao što prikazuju slike:



Prodajni predstavnici trebaju biti u kontaktu s novim kupcem i provjeriti je li sve u redu s isporukama, jesu li zadovoljni, kako eventualno još mogu pomoći i slično. Na taj način se izbjegava takozvana „postprodajna disonancija“ .

Ukoliko se za svaki korak prodajnog procesa procijeni i mjesec u kojem se očekuje realizacija prodaje kao i njena godišnja dinamika, pomoću ovakvih alata se vrlo lako mogu kreirati:

- a) Prodajni planovi za nadolazeću godinu
- b) Predviđanja mjesečne prodaje u tekućoj godini
- c) Korektivne akcije (plan B) ukoliko se vidi da neki od prodajnih predstavnika ili regija ne ostvaruje planirane rezultate

Na kraju, važno je napomenuti da zaključivanjem prodaje (osobito u B2B poslovanju) prodajni proces nikako nije završen. Osobito to vrijedi kod novih kupaca, nakon prvih isporuka prodajni predstavnici trebaju biti u kontaktu s novim kupcem i provjeriti je li sve u redu s isporukama, jesu li zadovoljni, kako eventualno još mogu pomoći i slično. Na taj način se izbjegava takozvana „postprodajna disonancija“ kad novi kupci još uvijek eventualno sumnjaju u svoju odluku i procjenu, a ukoliko im prodajni predstavnik više nije „pri ruci“ ili se ne javlja na telefon kad im je potreban, taj osjećaj se još dodatno pojačava i može dovesti do toga da sljedeća narudžba više nikad ne stigne.

Ukoliko je taj dio od strane prodajnih predstavnika odrađen kako treba, narudžbe počinju s vremenom same dolaziti, suradnja se može početi proširivati i na ostatak asortimana iz ponude, a na prodajnom predstavniku je da onda počne raditi na produbljanju odnosa s takvim klijentom (ne više samo s kupcem), a to je onda takozvani **Customer Relationship Management** ili skraćeno **CRM** o čemu će biti više riječi sljedećom prilikom.





Avus d.o.o

Braće Vidović 18
42000 Varaždin
+385 91 4 776 234
asja.lajtman@avus.hr
www.avus.hr

