

Analiza stanja prodaje

Andreja A. Černič

April 2006

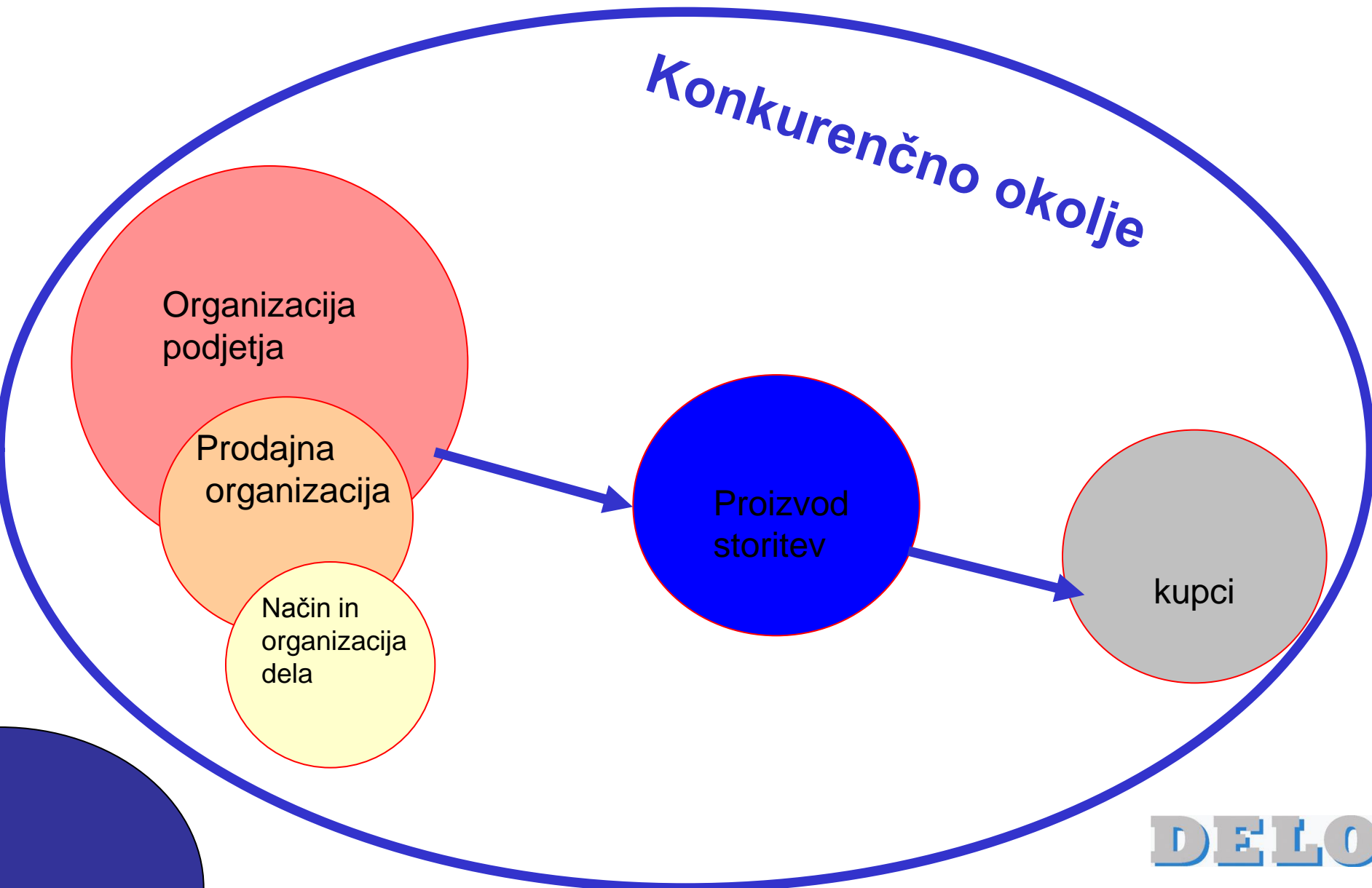
O čem bomo govorili?

3 ključna področja:

- Organizacija podjetja, prodajna organizacija znotraj te in njeni člani
- Proizvodi in/ali storitve
- Kupci

- Vse troje znotraj širšega konkurenčnega okolja

V sliki...



Današnja predstavitev =
kopica vprašanj !

Podjetje, organizacija...

- Veliko/ majhno
- Horizontalno /vertikalno organizirano
- Mlado/ staro
- V domači, tuji lasti

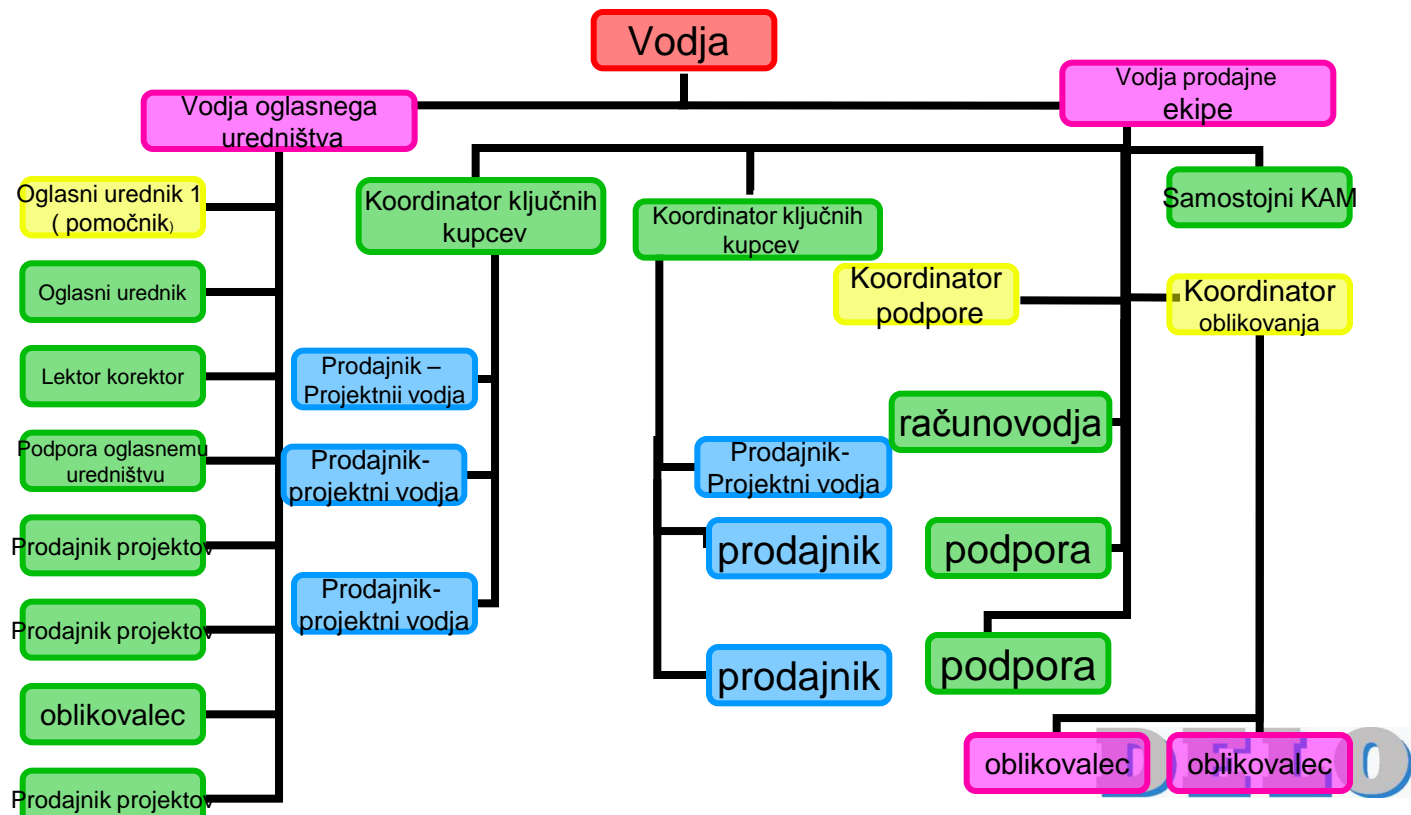
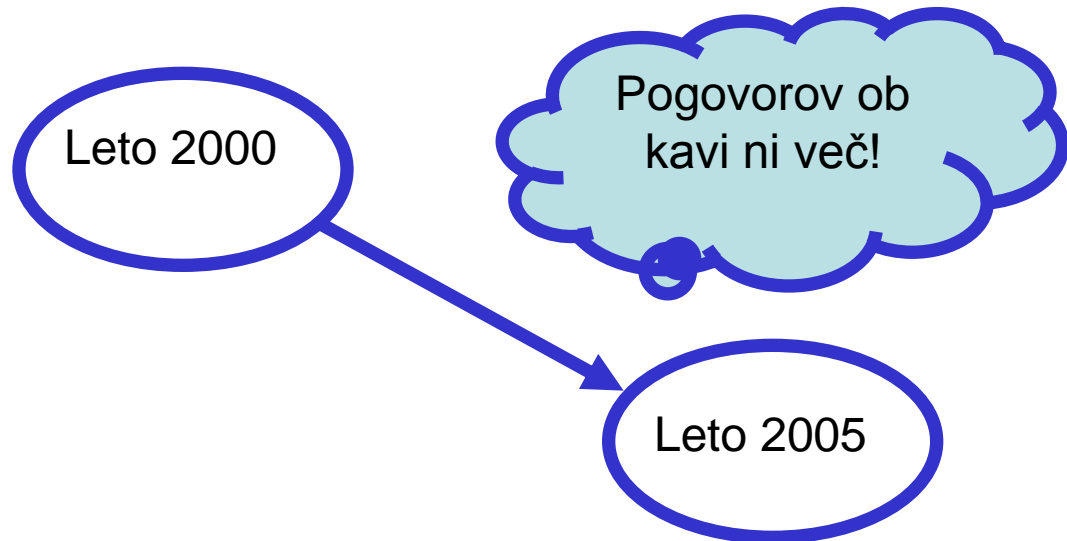
Zakaj je to sploh pomembno in v čem vpliva na prodajno organizacijo znotraj?

The logo for DELO, featuring the word "DELO" in a stylized, blue, blocky font with a white outline.The logo for Finance, consisting of the word "Finance" in white, sans-serif font centered on a solid red rectangular background.The logo for BTC, featuring the letters "BTC" in a bold, yellow, sans-serif font centered on a solid blue square background.The word "Hofer" in a white, sans-serif font, positioned below the blue square logo.The logo for DELO, featuring the word "DELO" in a stylized, blue, blocky font with a white outline, identical to the one in the first block.

Prodajna organizacija



Prodajno organizacijo sestavljajo ljudje in temelji na odnosih s kupci.



Prodajni cilji

- Kateri so? Številčni, vsebinski?
- Kako dobro jih komuniciramo navzdol?
- Jih ljudje poznajo, se z njimi poistovetijo?
- So načrtovani realno (80%-120%)?

- So cilji podprti z ustreznimi aktivnostmi v prodaji in ali le te podpira ustrezen informacijski sistem?

Osebje-

Različnost je prednost...



Mladi, stari, bolj ali manj izobraženi, lovci, poljedelci, agresivni, potrpežljivi
Profesionalci ali “gospodinjski tip”, rutinirani, z dolgim ali krajšim stažem

O rutini na delovnem mestu



Ko dosežeš en cilj, moraš imeti pred seboj nove. Če ni novih ciljev in sprememb, postaneš samozadovoljen, len in neokreten merjasec, ki prej ali slej pade v jamo.

P. Frankl



Motivacija ljudi?



- Kako dober model nagrajevanja imamo?
(enostaven, pravičen, dosegljiv, s kvalitativnimi in kvantitativnimi komponentami)
- Ali podpira cilje in hkrati zagotavlja visoko stopnjo motivacije?
- Je tak model nagrajevanja skladen s kulturo podjetja?
- Ali šteje vsak član ekipe?




Izjemni dosežki zahtevajo izjemno nagrado!

Način in delitev dela

- Jasni opisi del in nalog (ni podvajanja)
- Delovni vzorec (upravljanje z delovnim časom)
- Prodajni vzorec (kako prodajalec pravilno prodaja)
- Podatkovna baza (platforma)
- Pravilna delitev dela (prodajna funkcija, podporna funkcija, koliko časa namenjenega prodaji)
- Strošek dela (posledica prejšnje točke)

Sodelavci morajo znati ceniti delo drug drugega in razumeti svojo vlogo.

Proizvod ali storitev

- Konkurenčne prednosti ali slabosti (kako jih izkoriščamo?)
- Velikost tržnega deleža (vodja, sledilec)
- Faza življenjskega cikla
- Trend prodaje ( =  )
- Struktura prodaje (produktni mix), ali so deleži optimalni glede na tržne potenciale
- Cenovna politika, popusti.



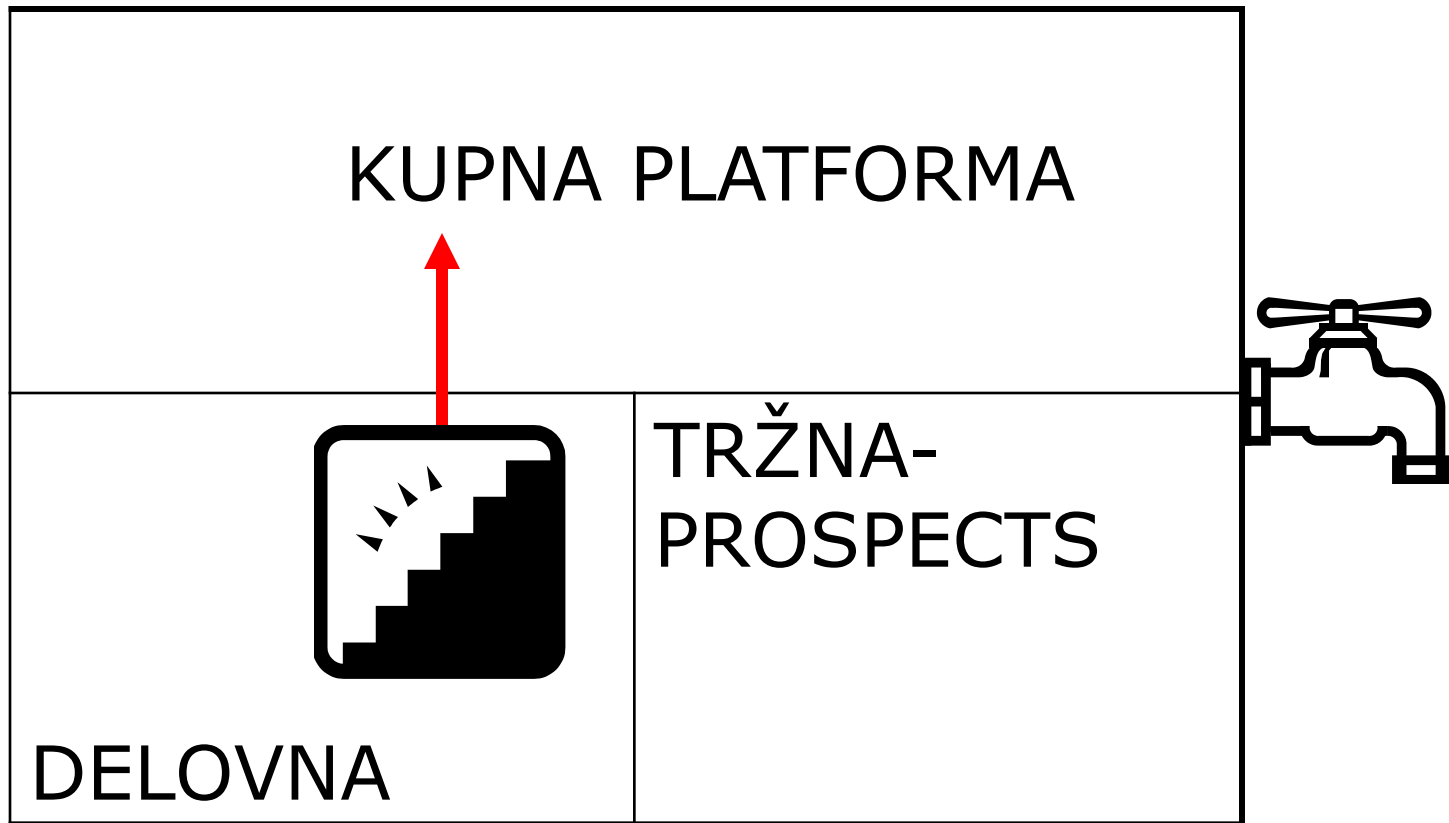
KUPCI:
Z NJIMI JE TEŽKO ŽIVETI, ŠE
TEŽJE JE ŽIVETI BREZ NJIH

SEGMENTIRANJE, KLJUČNI
KUPCI, "PROSPECTS"

Kupec je oseba!

- Koliko jih je in kakšni so?
- So lokalni ali globalni?
- Kakšna je stopnja ponovnega nakupa?
- Pridobivamo nove kupce?
- Jim nudimo kvalitetno storitev?
- Kdo skrbi za ključne kupce, vemo kdo so?
- Kako so segmentirani?

Skrb za nove kupce



Zakaj segmentacijo potrebujemo?



Nič ni bolj neenakopravnega,
kot enako obravnavanje
neenakih!

Segmentacija omogoča

- Bolj sistematično in pregledno delo s kupci
- Določanje potenciala kupcem in potencialnim kupcem
 - Podlaga za realno načrtovanje in osebne načrte
 - Osnova za načrtovanje možne rasti v prihodnje

Prilagajanje načina dela profilu in zahtevam kupca!



Cilj je...

Da natančno vemo kaj kupec potrebuje (ali bi utegnil potrebovati).

Da dovolj dobro poznamo svojo ponudbo, da znamo za našega kupca izbrati najboljše.

Da torej optimalno povežemo kupčeve želje z našimi možnostmi.

To pa je hkrati tudi najtežje opravilo!

Zaključek

- Analiza je dobra podlaga za sprejemanje odločitev in vodenje prodaje
- Na podlagi analize lahko pripravimo akcijski načrt
- Pomaga nam pri uvajanju sprememb za doseganje zastavljenih ciljev
- Na tej točki se pravo delo šele začne

Selling is science!

Life is art!

Hvala za vašo pozornost.