



3 „úzke hrdlá“ predaja vo firme.

Ako by sa vám páčilo zvýšiť predaj o 20 alebo viac percent?

Dokonca bez toho, aby ste museli investovať viac do reklamy alebo najímať ďalších obchodníkov?

Viac ako 12 rokov skúseností (ako konzultant a školiteľ predaja v malých a stredných firmách) ma totiž naučilo, že na to aby ste zvýšili predaj, **často stačí iba lepšie využiť potenciál, ktorý už vo firme máte.**

Princíp je jednoduchý – odhaliť čo brzdí váš predaj („úzke hrdlá“) a napraviť to. V tomto reporte vám dám pár tipov ako to urobiť.

Malá rada na úvod – keď budete hodnotiť, či sa niektoré „úzke hrdlo“ u vás vyskytuje alebo nie, neriadte sa pocitmi. Nepredpokladajte, že „*Toto sa nás netýka.*“ Choďte sa pozrieť a zistite si fakty! Skutočnosť je často iná, ako sa zdá. Aj preto sa tieto „brzdy predaja“ vyskytujú tak často. Dokonca aj vo veľmi úspešných firmách. Tak poďme na to!

Úzke hrdlo 1: Málo predajných aktivít

Nemyslím si, že sa vaši predajcovia flákajú. Určite pracujú veľa. Ale byť zaneprázdnený a robiť zmysluplné aktivity, ktoré prinášajú firme ZISK, sú dve rozdielne veci...

Keď sa vo firmách dívam, čo obchodníci počas dňa robia a koľko z toho sú aktivity, ktoré priamo súvisia s predajom¹, často zistím, že **viac ako polovicu pracovného času trávia obchodníci neproduktívnymi činnosťami!**

Ide o čas strávený na cestách, vyhľadávanie informácií, činnosti spojené s prípravou alebo realizáciou zákazok, naháňanie úhrad, vybavovanie reklamácií, papierovanie, príliš dlhé porady a podobne.

Viem, že mnohé z toho treba urobiť. Otázka je – **či to má robiť váš obchodník.** Jeho čas a schopnosti sú totiž to najcennejšie aktívum, ktoré máte. Ako ho zhodnocujete?

Ak budete chcieť zistiť, ako trávia pracovnú dobu vaši obchodníci, nepýtajte sa ich. Vždy dostanete skreslené informácie. Pozrite sa na fakty! Ideálne, keby ste s každým predajcom strávili celý jeden deň. Znamenajte si, aké činnosti robia a koľko času im venujú. Na konci dňa to spočítajte a pozrite sa pravde do očí...

Prípravte sa na malý šok!

Možno zistíte, že zo 40-hodinového týždňa sa vaši obchodníci skutočnému predaju¹ venujú len 10-12 hodín. (Keby som to nezažil, tak ani neverím.)

¹ Činnosti, ktoré priamo súvisia s predajom sú **tri**: návštevy zákazníkov, telefonická a e-mailová komunikácia s klientmi a príprava ponúk. Nič viac.

Ak predajca namiesto toho, aby hľadal nových zákazníkov, dohaduje termíny s dodávateľmi, ide o veľmi úzke hrdlo. Hlavne ak ide o dobrého obchodníka. To je ako nechať Ferrari zaparkované v garáži...

Keby sa obchodníci denne venovali predaju iba o pol hodinu viac (namiesto iných činností), znamenalo by to nárast ich „údernej sily“ **o viac ako 20%**! Spočítajte si, čo by to urobilo s obratom za jeden rok pri celom vašom obchodnom tíme.

Pritom to nie je žiadna veda – chce to iba **lepšie využiť čas vašich obchodníkov**.



Akčný plán: 1. zistíte si, koľko času venujú vaši obchodníci priamym predajným aktivitám (viď str.1), 2. rozhodnite sa, ktoré neproduktívne činnosti delegujete, zrušíte, alebo aspoň zredukujete na minimum., aby mali viac času na predaj, 3. urobte potrebné opatrenia.

V skratke – pri každej činnosti, ktorú dnes obchodník vykonáva, si položte otázku: **“Je absolútne nevyhnutné, aby toto robil obchodník?”** Ak nezaznie jednoznačné „áno“, postarajte sa, aby to nerobil. Využite ho tam, kde je najužitočnejší – **v predaji**.

Úzke hrdlo 2: Zbytočný „odpad“

To znamená, že v niektorej fáze predajného procesu vaši obchodníci zbytočne prichádzajú o obchodné príležitosti. Mohli predat a nepredali. V skutočnosti tak vytvárajú stratu! Investovali zdroje, ktoré nepriniesli výsledky.

Existuje sedem „dier“, cez ktoré obchodníkom najčastejšie uniká predaj. Toto sú tri z nich:

1. Nesprávne oslovenie nového zákazníka.

Je jedno, či je to v maloobchodnej predajni, kde si predavač otázku: „*Ako vám môžem pomôcť?*“ sám zabuchne dvere pred nosom, alebo zákazník odmietne predajcu pri telefonickom oslovení. „*Chcem sa s vami stretnúť a ponúknuť vám naše produkty...*“ má na zákazníka podobný efekt ako povedať: „*Chcem ťa oberať o čas a ťahať od teba peniaze...*“ A príležitosť je preč skôr ako začala.

2. Nedostatočné konkurenčné odlišenie sa.

Hlavne ak už zákazník má dodávateľa. Argumenty ako „*vyššia kvalita*“, „*komplexnejší servis*“ alebo „*lepšia technická podpora*“ majú pre zákazníka nulovú hodnotu. Nečudo, že jedinú, čo nakoniec porovnáva, je cena. Bohužiaľ, zľava je v takomto prípade pre mnohých obchodníkov jediná stratégia, ktorú vedú použiť. A máte zarobené :)

3. Obchody nedotiahnuté do konca.

Býva až zarážajúce, koľko rozrobených obchodov sa časom len tak „vyparí“: „*Keď sa zákazník rozhodne, dá mi vedieť...*“ „*Ešte to zvažujú, keď to bude aktuálne, ozvú sa...*“ a zľahne po nich zem.

Majte sa na pozore! Predajca, ktorý nedosleduje všetky obchody po finálne ÁNO alebo NIE, ako stopársky pes sledujúci stopu, prenecháva časť svojho biznisu konkurencii.

Viete, kde vašim predajcom uteká biznis?

Akčný plán: zamerajte sa aspoň na dieru č.3 – nedotiahnuté obchody. 1. Nechajte si od predajcov ukázať zoznam všetkých začatých obchodných prípadov za predošlý mesiac, 2. Zistite, či majú ku každému z nich stanovený konkrétny dátum a krok, čo treba urobiť ďalej. Kroky, ktoré má urobiť zákazník (napr. ozvať sa), NEAKCEPTUJTE! Na ťahu musí byť vždy predajca. Ak to tak nie je, vaše Ferrari síce jazdí, ale so zatiahnutou ručnou brzdou...

Úzke hrdlo 3: Nevyužitý potenciál klienta

Väčšina zákazníkov by mohla kúpiť aj viac ako jeden produkt, keby im ho niekto ponúkol (keď ste si kúpovali počítač, ponúkli vám k nemu aj tašku a myš? O tom hovorím...)

Netvrďím, že zákazník musí kúpiť všetko hneď pri prvom nákupe. Ale v priebehu času určite. Otázka je: **Ako vedome a plánovite to vaši predajcovia robia?**

Nespoliehajú sa náhodou, že ak zákazník bude niečo chcieť, tak si to vypýta aj sám? Ak by ste boli jediní, u koho to môže kúpiť, tak možno. Ale inak nie. Aj preto by *cross-sell* (predaj súvisiacich produktov) mal byť povinnou súčasťou predajného procesu.

Netrafil by vás šľak, keby ste sa dozvedeli, že váš dlhoročný zákazník niečo kúpil od konkurencie iba preto, lebo mu to váš predajca ani len neponúkol?

Akčný plán: 1. u každého predajcu námatkovo vyberte 2-3 existujúcich zákazníkov a preverte, či mu boli ponúknuté aj ďalšie produkty. Nestačí sa opýtať, chcete vidieť záznam (dobrý obchodník si značí, keď o

niečom jedná so zákazníkom), 2. ak zistíte, že vaši predajcovia *cross-sell* veľmi nepraktizujú, dajte im za úlohu **každý deň vybrať jedného zákazníka z databázy a urobiť s ním *cross-sell***.

Na konci týždňa si to vždy skontrolujte a vyhodnoťte. Možno budete prekvapení, čo to prinesie. Teda, ak to budú robiť správne. Lebo aj *cross-sell* má svoje presné pravidlá...

Nič nové pod slnkom?

Mali ste pocit, že čítate o úplne **samozrejmých a triviálnych veciach**? Nemýlite sa, sú to triviálne veci. Aj preto sa mnoho šéfov domnieva, že ich predajcov sa to netýka.

Vyššie 12 rokov skúseností ma však naučilo, že obchodné tímy majú rezervy práve v takýchto veciach! Vy vymýšľate rôzne akcie na podporu predaja, a pritom vašim obchodníkom **uteká predaj rovno pod nosom**. Radšej si na to posviette.

Držím vám pri tom palce!



Martin Mišík
www.akopredavat.sk

P.S.1 Máte pocit, že by tento report mohol byť užitočný aj pre niekoho iného? Kľudne mu ho prepošlite.

P.S.2 Potrebujete lepšie nastaviť predajné procesy alebo vyškoliť váš obchodný tím? Kontaktujte ma.