



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: Nízka konverzia²

To znamená, že obchodníkom niekde vzniká zbytočný „odpad“. V určitej fáze predaja možno prichádzajú o obchodné príležitosti, a nemuseli by. Ak by som prišiel k vám do firmy, opýtal by som sa: **Akú konverziu majú vaši obchodníci v jednotlivých fázach predajného procesu?**

Rozmenené na drobné:

1. Koľko z oslovených zákazníkov vôbec súhlasí s ďalšou komunikáciou? Je rozdiel, či na jednu novú obchodnú príležitosť potrebuje obchodník osloviť 5 alebo 30 zákazníkov.

2. U koľkých zákazníkov dokázali vzbudiť záujem? Hlavne ak už majú svojho dodávateľa. A tým nemyslím iba ponúknutie nižšej ceny. (Bohužiaľ, to niekedy býva jediná „stratégia“, ktorú obchodníci používajú pri „lovení“ v cudzom rybníku.)

3. U koľkých zákazníkov dokázali nadviazať kontakt so skutočnými rozhodovateľmi?

Nie vždy je to ľahké. Ale je to nevyhnutné, hlavne ak ste drahší ako konkurencia. Žiaden „referent“ totiž nedokáže vašu ponuku obhájiť lepšie ako váš predajca.

4. V koľkých prípadoch sa dostali aj k osobnej prezentácii návrhu? Ponuka ako dokument sám o sebe nestačí (iba ak predávate produkt, ktorý už zákazník dobre pozná a má s ním skúsenosti). Lebo jediné, čo zákazníka po obdržaní ponuky bude zaujímať, je cena. Stačí to, aby sa zákazník rozhodol práve pre vás?

5. Koľko začatých obchodných prípadov skutočne dotiahnu do konca?

² **Konverzia:** miera premeny

Býva až zarážajúce, koľko rozrobených obchodov sa zvykne časom len tak „vypariť“:

„Keď sa zákazník rozhodne, dá mi vedieť...“
„Ešte to zvažujú, keď to bude aktuálne, ozvú sa...“ „Tento rok na to nemajú rozpočet, naplánujú si to na ďalší rok...“ a zľahne zem.

Predajca, ktorý nedosleduje každý jeden obchod po jednoznačné ÁNO alebo NIE, ako stopársky pes sledujúci horúcu stopu, utekajú mu obchody! A vám tiež...



Predaj ako taký sa nedá zlepšiť.

Zlepšiť môžete iba konkrétne zručnosti jednotlivých predajcov – úvodný kontakt, vzbudenie záujmu, kladenie otázok, prezentovanie, vyjednávanie, uzatváranie atď.

Až keď zistíte, v ktorých fázach sú najväčšie „diery“, až potom ich viete zaplávať (koučingom, školením a pod.).

Akčný plán: na začiatok vypočítajte, akú celkovú konverziu³ majú jednotliví predajcovia. Takto zistíte, kto ako dokáže premieňať šance na góly. (U obchodníka s najvyššou konverziou okamžite vyšetríte úzke hrdlo č.1! Čo ak je to vaše Ferrari zaparkované v garáži?)

3 Výpočet konverzie: počet objednávok vydeľte počtom oslovených zákazníkov. Napr. pri 100 zákazníkoch a 12 predajoch je konverzia 12%.

Úzke hrdlo 3: Nevyužitý potenciál klienta

Väčšina zákazníkov by mohla kúpiť aj viac ako jeden produkt, ak by im to niekto ponúkol. (Keď ste si kúpili počítač, ponúkli vám k nemu aj tašku? Presne o tom hovorím.)

Netvrdím, že zákazník musí kúpiť všetko hneď pri prvom nákupe. Ale v priebehu času určite. Otázka je: **Ako vedome a plánujete 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 doplnkových alebo súvisiacich produktov) mal byť povinnou súčasťou predajného procesu. Či už hneď, alebo neskôr.

Robia vaši obchodníci cross-sell poctivo s každým jedným zákazníkom? Lebo ak nie, **nechávajú peniaze ležať rovno na zemi!** A možno si toho ani nie sú vedomí...



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?

Skvelý príklad ako to robiť efektívne, nájdete v článku: [McDonald 's v obchode s rybičkami?](#)

Akčný plán: 1. u každého predajcu námatkovo vyberte 2-3 existujúcich zákazníkov a zisťte, či mu bol urobený cross-sell. Najlepšie, keby vám o tom ukázali aj nejaký 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 zo svojej databázy a urobiť s ním cross-sell**. Na konci týždňa si to vždy skontrolujte a vyhodnoťte.

Nič nové pod slnkom?

Mali ste pocit, že čítate o úplne **samozrej-
mých a triviálnych veciach**? Nemýlite sa, to sú samozrejme veci. Aj preto sa mnoho podnikateľov a manažérov domnieva, že u nich je to automaticky v poriadku. Moja rada – preverte si to! Lebo možno vám pod nosom **zbytočne uteká predaj a ani o tom neviete**. V praxi som to zažil už x-krát...

Verím, že tieto informácie boli pre vás užitočné a prajem vám veľa úspechov!

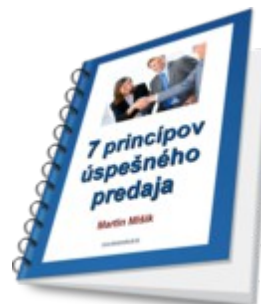


Martin Mišík
www.akopredavat.sk

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

P.S.2 Chcete inšpiráciu aj pre vašich obchodníkov?

U mňa na [webe](#) (alebo kliknutím na obrázok) si môžete stiahnuť e-book : **7 princípov úspešného predaja**.



Kliknite na obrázok

Napísal som ho síce ešte v roku 2010, ale je stále aktuálny. (Nájdete tam aj desiatky ďalších tipov ako zlepšiť predaj...)

[Stiahnuť e-book](#)

P.S.3 A ak by ste potrebovali s niečím poradiť alebo pomôcť, kľudne ma **kontaktujte**...