

# Se poslužujete platformskega načina razmišljanja?

Aleksej Nazarov

## ➤ Kaj je platformsko razmišljanje (PR)?

PR je pristop k načrtovanju prodaje in pogajalskim aktivnostim določenega prodajnega managerja ali celotnega prodajnega tima. Namen tovrstnega pristopa je povečanje osebne ali timske učinkovitosti.



Na prvi pogled izgleda zelo preprosto, vendar se v realnosti pri uporabi PR poraja mnogo vprašanj:

- Kateri segment kupcev je za nas zares privlačen?
- Kako izgleda naš obstoječi pogajalski ali prodajni proces?
- Kateri so naši najpomembnejši argumenti za nadaljevanje sodelovanja z našimi obstoječimi strankami?

## ➤ Kateri segment kupcev je za nas zares privlačen?

Ta odločitev ni samo v rokah prodajnega managerja-prioritete postavljajo tudi v drugih oddelkih podjetja. Kljub temu je lahko razmišljanje o tej temi podjetju v

veliko pomoč, saj daje dobre osnove za sprejemanje strateških odločitev. Z razumevanjem prodajne platforme razumete, katere potencialne stranke prinašajo največ vrednosti naši organizaciji in zakaj?

Nenazadnje, določitev segmenta kupcev, kjer vaši unikatni prodajni predlogi (angl. »Unique selling proposition«) prinesejo največje donose, pokaže tudi kateri sektor kupcev je najbolj zaželen.

S tem povezano razumevanje naslednjih tem omogoča prodajni ekipi večjo učinkovitost pri delu:

- ker razume kateri so unikatni prodajni predlogi vašega podjetja,
- ve, kako jih uporabiti,
- jih zna prevesti v prodajne argumente,
- ter ve, h komu pristopiti z njimi (podjetje, vloga, pozicija, moč odločanja).

Torej, v osnovi precej preprosta odločitev – "kdo so naše stranke?" – lahko sproži precej resen proces; kako pripraviti našo prodajno ekipo, da je zmožna poiskati in izbrati prave stranke ter do njih pravilno pristopiti.

## ➤ Kako izgleda naš obstoječi pogajalski ali prodajni proces?

Naslednji korak pri platformskemu razmišljanju je razumevanje, kako začnemo in nadaljujemo pogajanja. Mnoga podjetja danes vzpostavljajo zelo natančna pravila glede pogajalskih procesov.

Navadno se podjetja v osnovi poslužujejo standardnih prodajnih procesov v petih ali sedmih korakih z občasnimi dodatnimi koraki glede na specifično industrijo. Sledenje logiki korakov je pomembno, saj v vsakem delu prodajnega procesa stranki prikazujemo njej ustvarjeno dodano vrednost,

s čimer minimiziramo rizik »nakupnih pritiskov«, ki se odražajo s pogajanjem. Tovrstno delo se navadno opravlja interno s strani prodajnega managerja glede na prednosti in slabosti v pogajalskem procesu, katerih bi se morala zavedati celotna prodajna ekipa.

- Kje je maksimalna stopnja rizika v sklepanju posla za nas (točke, kjer izgubljam RVC, nezaračunane storitve, točke naraščanje prodajnih stroškov, ipd.)?
- Kje smo "varni"?
- Kako lahko kot manager podprem zaposlene pri izvedbi procesa?
- Imamo kakšna orodja, s pomočjo katerih bi lažje razumeli naš položaj v prodajnem ali pogajalskem procesu?
- Kako izgleda prodajno planiranje z uporabo le-teh?

Ta preprosta vprašanja imajo ogromen vpliv na dnevne aktivnosti in končen dosežen prodajni rezultat.

### ➤ **Kateri so naši najpomembnejši argumenti za nadaljevanje sodelovanja z obstoječimi strankami?**

Temelj zdravlja vsake prodajne organizacije je njena sposobnost ponovne prodaje. Splošno znano je, da je potreben napor za prodajo obstoječi stranki kar sedemkrat manjši od navora pri prodaji novi stranki.

Eno glavnih razmišljanj o stabilnosti poslovanja je torej, kje je največja vrednost ponudbe podjetja s katero prepriča svoje stranke, da ne odidejo h konkurentom? Odkrivanje le-tega pa nikakor ni trivialna naloga – vključuje namreč pristop spoznavanja vidikov vaših kupcev (potreb, sodelovanja, dilem), analiziranje razvojnih priložnosti in potreb vaših kupcev in potrjevanje rezultatov ter sklepanje, kje in v kakšnem obsegu lahko gradite partnerstvo. Nazadnje sledi še najtežji del – pravilna alokacija virov za prodajo (kdo je vključen, v kakšnem obsegu, kje).

PR nam pomaga pri fokusiranju virov, tja kjer so absolutno potrebni in prihrani na izdatkih za nepotrebne dejavnosti. Obenem pa omogoča izračun donosnosti naložb v prodajo (ROI). Če poenostavimo, potrebujemo učinkovite naložbe v

odnose s strankami in zagotovljene donose v razumnem času. Z drugimi besedami, prodajni managerji morajo znati izračunati ROI in sprejemati prave odločitve.

**PR pomaga fokusirati vaše vire tja, kjer so absolutno potrebni in prihrani na izdatkih za nepotrebne dejavnosti.**

### ➤ **Je platformski način razmišljanja univerzalen pristop?**

Ne nujno. V kolikor imate le nekaj strank, zelo močan nabavni proces, izjemno močno blagovno znamko in mnogo unikatnih prodajnih dejavnikov ali unikatno ponudbo, potem PR ni tako pomembno. Vendar, če niste v tako zavirljivi poziciji, potem je PR izjemno učinkovito orodje za načrtovanje prodajnih aktivnosti, alociranje virov in izračunavanje dejavnikov stabilnosti poslovanja. Prav tako pa je lahko izjemno koristen, kadar želite:

- spremeniti vašo pozicijo na trgu,
- povečati vaš seznam strank,
- poiskati neizkoriščeno tržno nišo,
- ali optimizirati vaš prodajni proces.