

Analiza prilike za prodaju – ATRAKTIVNOST

Nakon što si analizirao odnosno analizirala da li je neka prilika za prodaju, koja ti se ukazala, uopšte realna da se desi – sećaš se, to smo radili u prethodnom modulu – sada ćemo da proverimo koliko je ta prilika za tebe i firmu za koju radiš uopšte privlačna odnosno atraktivna. A ova atraktivnost se sastoji od čak 6 elemenata, o kojima ćemo sada porazgovarati. I njih ćeš procenjivati ocenama od 0 do 2, da bi kasnije lakše doneo odnosno donela odluku – da li da uopšte trošiš vreme i energiju na ovu poslovnu priliku.

I još nešto pre nego što krenemo. Ja u svom radu obično najpre proverim da li je prilika realistična. I ako tu dobijem mali broj poena, na primer 3 ili manje, ovu priliku ili napuštam ili je prebacujem nekome od kolega – konsultanata iz drugih kompanija, kojima je ova prilika možda zanimljiva. Tada i ne procenjujem njenu atraktivnost. Jer neka prilika za prodaju može da mi bude ne znam kako atraktivna, ali ako nije realno ništa da se desi... jasno ti je šta sledi. Ali ako mi se pokaže da jeste realistična, onda idem da procenu atraktivnosti.

Dobro – dakle – kako procenjujem atraktivnost. Idemo odma sa prvim elementom procene, a to je – **obim mogućeg posla**. Dakle – koliko novca će tvoja firma inkasirati od ovog posla. Bruto. I procenjuješ da li je posao veliki – po vašim merilima, naravno – srednji ili mali. I tu daješ bodove od 0 do 2.

Sam obim posla, međutim, nije dovoljno dobar pokazatelj. Previše puta sam se, naime, nagledala prodavaca, koji budu omađijani novcem, koji će firma da dobije od tog posla, a ne razmišljaju uopšte o troškovima, vezanim za realizaciju tog istog posla. Jer – na primer – ako ja imam neku potencijalnu prodaju, koja će mi doneti 10.000 eura, a moji troškovi i nabavna cena toga što prodajem će biti samo malo manji od toga, verovatno nisam napravila baš neki posao. Dakle – sledeće što procenjujem je **potencijalna margina** odnosno profit od tog istog posla. Seti se samo firmi koje pričaju kako se ubiše radeći, a da jedva sastavljaju kraj s krajem. E, pa to je verovatno takva nekakva priča. Pazi – ako ne znaš tačno kakva će ti biti margina sa nekim poslom, možeš uvek pitati svog menadžera da ti pomogne da izračunate. Ali nemoj ići u prodaju ako ovaj podatak ne znaš.

Ok, idemo dalje. Treća stvar koju procenjujem je **potencijalna buduća saradnja**., pa se ovde pitam: da li će mi ova prodaja doneti neki, možda čak i veći, posao sa ovom firmom u budućnosti? Onda možda mogu da idem sa nekim manjim poslicem, manjom prodajom, pa i manjom zaradom, ali računam da će nas, na primer, ubaciti u budžet za sledeću godinu. I ovaj faktor procenjuješ ocenama od 0 do 2. Pa ako se radi o jednokratnom poslu – stavljaš ocenu nula, ako procenjuješ da će se ovakav isti ili sličan obim posla ponoviti – stavljaš ocenu jedan, a ako procenjuješ da ćeš u budućnosti imati više posla sa ovim klijentom – stavljaš ocenu 2. -----

Dobro. Sad kad smo procenili obim, potencijalnu marginu i potencijal za saradnju u budućnosti, procenjujemo da li ovaj klijent eventualno može da me **dovede do drugih klijenata**. Da li ovaj posao može da mi bude

preporuka za neke dalje, možda čak i veće poslove? I opet – ako je verovatnoća da se ovo desi velika – stavi ocenu 2. Ako je onako, osrednja, stavi 1 i ako je posao sa ovom firmom neka vrsta slepe ulice, ovu priliku za prodaju oceni ocenom 0.

Dobro. Stigli smo do petog faktora za procenu prilike za prodaju. I kod ovog faktora se fokusiraš na svoj proizvod odnosno uslugu, koju planiraš ovom klijentu da prodaš. Osnovno pitanje, na koje treba ovde da odgovoriš, je: da li ću moći da im prodam proizvod, koji mi je u fokusu, koji je našoj firmi **strateški proizvod**? Ako je odgovor da – stavljaš 2 poena. Ako ćeš prodati i neke strateške, a neke i ne baš važne proizvode ili usluge, stavljaš ocenu jedan. A ako je u pitanju prodaja proizvoda, koji vam prave malu maržu, po kojima ste već poznati i koje tvoja kompanija nije odredila kao strateške – stavljaš ocenu 0.

I sada smo stigli i do poslednjeg faktora za procenu atraktivnosti prilike za prodaju. A to je – postojanje **rizika**. Rizici u prodaji mogu biti svakojaki. Ako, na primer, ugovor sa klijentom podrazumeva neke rokove, posle kojih se plaćaju neki penali, rizik je veliki. Ili ako ugovor podrazumeva prodaju proizvoda, koji su deficitarni, a ti se spremaš da obećaš da ćeš sve dostaviti kako ste se dogovorili – eto ga još jedan rizičan posao. Dakle – proceni rizike i stavi ocenu, ali je ovde logika malo drugačija. Nepostojanje rizika ili mali rizik oceni ocenom 2, zatim srednji rizik ocenom 1, a veliki rizik za tebe i tvoju firmu obeleži ocenom nula.

OK, dakle, stigli smo i do pred kraj ovog modula. Ovde vidiš i tabelu, koju ćeš moći da preuzmeš i da je koristiš u svom budućem radu, kada budeš procenjivao odnosno procenjivala atraktivnost prilike za prodaju:

Atraktivnost prilike za prodaju:	0	1	2
Obim			
Margina			
Budućnost			
Preporuka			
Proizvod/Usluga			
Rizici			
Ukupno bodova:			

I na kraju te molim samo jedno – mi, prodavci, smo često nerealni vezano za prilike, koje nam se ukažu. Iz želje da prodamo, mi vidimo ono što želimo, a ne suvu realnost. Molim te – budi objektivan odnosno objektivna u proceni i realističnosti i atraktivnosti prilike za prodaju. Budi čak i strog odnosno stroga. Bolje to, nego da juriš neku priliku za prodaju koja to uopšte nije, a ovamo ti možda izmiču prave prilike, kojima ne stižeš da se baviš zbog ove, loše, prilike.

Eto tako. Toliko za sada, a mi se vidimo u sledećem modulu, gde procenjujemo verovatnoću pozitivnog ishoda prilike za prodaju.