

Analiza bele tačke – popunjavanje

U prošlom modulu si napravio odnosno napravila jednu tabelu, uz pomoć koje ćeš sada provežbati metod koji služi otkrivanju novih mogućnosti za prodaju postojećim klijentima, a ovaj metod se zove Analiza bele tačke.

Polako ćemo, dakle, krenuti sa popunjavanjem.

	Sektor / Lokacija 1	Sektor / Lokacija 2	Sektor / Lokacija 3	Sektor / Lokacija 4	Sektor / Lokacija 5	Sektor / Lokacija 6
Proizvod/Usluga 1						
Proizvod/Usluga 2						
Proizvod/Usluga 3						
Proizvod/Usluga 4						
Proizvod/Usluga 5						
Proizvod/Usluga 6						
Proizvod/Usluga 7						
Proizvod/Usluga 8						

Ako dobro pogledaš moju tabelu, možeš videti da imam 48 polja – a to su preseki između Proizvoda odnosno Usluga koje nudi moja firma i Sektora kompanije sa kojom sarađujem.

Moj prvi zadatak je da zelenom bojom obeležim polja na kojima je saradnja već ostvarena. Npr. Sektoru 1 smo prodali proizvode 1, 3, 4 i 5.
-----Sektoru 2 smo prodali proizvode 3 i 5 i tako dalje.

	Sektor / Lokacija 1	Sektor / Lokacija 2	Sektor / Lokacija 3	Sektor / Lokacija 4	Sektor / Lokacija 5	Sektor / Lokacija 6
Proizvod/Usluga 1						
Proizvod/Usluga 2						
Proizvod/Usluga 3						
Proizvod/Usluga 4						
Proizvod/Usluga 5						
Proizvod/Usluga 6						
Proizvod/Usluga 7						
Proizvod/Usluga						

8						
---	--	--	--	--	--	--

Meni je lakše da gledam po sektorima – koje proizvode odnosno usluge naše kompanije već kupuju. Ova polja, gde je već ostvarena saradnja, ću obeležiti zelenom bojom, a ti možeš iskoristiti bilo koju boju koja ti se čini logičnom. Sad popunjavam tabelu zelenom bojom do kraja:

	Sektor / Lokacija 1	Sektor / Lokacija 2	Sektor / Lokacija 3	Sektor / Lokacija 4	Sektor / Lokacija 5	Sektor / Lokacija 6
Proizvod/Usluga 1						
Proizvod/Usluga 2						
Proizvod/Usluga 3						
Proizvod/Usluga 4						
Proizvod/Usluga 5						
Proizvod/Usluga 6						
Proizvod/Usluga 7						
Proizvod/Usluga 8						

Nakon što sam zelenom bojom obeležila sva ona polja gde je saradnja već ostvarena, idem na polja gde takođe postoji saradnja, ali bi taj sektor mogao možda da kupi više tog proizvoda ili te usluge. Hajde da vidimo sad jedan primer. Ako moja kompanija prodaje, na primer, sredstva za higijenu, vrlo je moguće da neki sektori odnosno neke njihove lokacije poručuju od nas, a neke i od nas i od konkurenata. Tada ću lokacije, koje poručuju od nas, obeležiti zeleno, a one, koje poručuju i od nas i od konkurenata, obeležavam žutom bojom. Žuta boja mi, dakle, znači, da sledeće godine npr. mogu moj napor da uložim u istiskivanje konkurenta i zauzimanje većeg dela udela na toj lokaciji. Dakle – verujem da sad već nazireš kako ovaj alat može da ti bude koristan i kako ti jasno pokazuje gde da usmeriš svoj rad, kako da pristupiš kom klijentu i sa kakvim predlogom. Evo, sad ćeš da vidiš, kako ću u svojoj tabeli da obeležim žutom sektore, gde bih još mogla da povećam prodaju moje opreme i sredstava za higijenu:

	Sektor / Lokacija 1	Sektor / Lokacija 2	Sektor / Lokacija 3	Sektor / Lokacija 4	Sektor / Lokacija 5	Sektor / Lokacija 6
Proizvod/Usluga 1						
Proizvod/Usluga						

2						
Proizvod/Usluga 3						
Proizvod/Usluga 4						
Proizvod/Usluga 5						
Proizvod/Usluga 6						
Proizvod/Usluga 7						
Proizvod/Usluga 8						

Dobro – sada u našoj tabeli imamo dve vrste obeleženih polja. Zelenom bojom smo obeležili oblasti, gde više nema rasta – gde smo popunili sve kupčeve potrebe. Odnosno, prodajnim žargonom rečeno, naš Share of Wallet odnosno udeo u kupčevom džepu je u ovom sektoru ili na ovoj lokaciji 100%. -----

Žutom bojom sam obeležila sektore odnosno lokacije klijenta gde oni kupuju i od nas i od konkurenata. Ako od nas kupuju 70% proizvoda, a od konkurenta 30%, to znači da je naš Share of Wallet odnosno udeo njegovog ili njenog džepa u tom sektoru 70% i da bi, uz određene napore, mogao da poraste još 30%. I to mi sad već govori o čemu bi u mojim sledećim posetama sa njima trebalo da razgovaram, koje uzorke da im nosim itd.

Idemo dalje. Sada se fokusiram na polja, gde prodaja ne bi imala smisla, odnosno, gde klijentov sektor nema potrebu za određenim mojim proizvodima. Evo odmah jednog primera. Ako, na primer, moja kompanija prodaje kancelarijsku opremu, ja sam možda tu opremu prodala odeljenjima finansija, ljudskih resursa i marketinga, ali ne mogu da je prodam magacinu odnosno proizvodnji. U tom slučaju ću na ta mesta gde se ukrštaju moji proizvodi i sektor koji pokriva magacin i proizvodnju, staviti sivu boju. Naravno, ti možeš koristiti neku drugu boju.

	Sektor / Lokacija 1	Sektor / Lokacija 2	Sektor / Lokacija 3	Sektor / Lokacija 4	Sektor / Lokacija 5	Sektor / Lokacija 6
Proizvod/Usluga 1						
Proizvod/Usluga 2						
Proizvod/Usluga 3						
Proizvod/Usluga 4						
Proizvod/Usluga 5						
Proizvod/Usluga 6						

6						
Proizvod/Usluga 7						
Proizvod/Usluga 8						

Evo još jednog primera. Ako se bavimo, na primer, prodajom personalnih računara odnosno lap top - ova, moguće je da neće imati smisla ponuditi ih sektoru u kompaniji koji se bavi skladištenjem zamrznutog voća. Ali zato sektor finansija, pravna služba i ostale slične službe mogu biti zainteresovane.

Dobro – sada imamo zelena, žuta i siva polja. I možeš postaviti pitanje – a gde su te bele tačke (odnosno polja), po kojima je ova analiza dobila ime? Pa evo ih!

	Sektor / Lokacija 1	Sektor / Lokacija 2	Sektor / Lokacija 3	Sektor / Lokacija 4	Sektor / Lokacija 5	Sektor / Lokacija 6
Proizvod/Usluga 1						
Proizvod/Usluga 2						
Proizvod/Usluga 3						
Proizvod/Usluga 4						
Proizvod/Usluga 5						
Proizvod/Usluga 6						
Proizvod/Usluga 7						
Proizvod/Usluga 8						

Ove bele tačke su ova bela polja, a ona nam govore gde postoji prostor za rast. Odnosno – belim tačkama obeležavamo polja preseka sektora odnosno dela kompanije i proizvoda odnosno usluge, gde saradnja još uvek nije ostvarena. Vrlo je moguće, da je ovakvih polja malo. Moguće je čak i da ih uopšte nema, pogotovu ako sa ovim kupcem radite dugo. Međutim – setite se da smo rekli da je ovu Analizu bele tačke neophodno raditi jednom godišnje!

Da, to je neophodno iz dva razloga.

Prvo – moguće je da vaša kompanija radi na razvoju novih proizvoda i usluga i vrlo je korisno analizirati – da li ima smisla vašim postojećim kupcima ponuditi ove proizvode odnosno usluge, kom njihovom sektoru i pogledati da li možda već i koriste neke od sličnih proizvoda odnosno usluga, ali od vašeg konkurenta.

I drugo – klijenti otvaraju nove lokacije, formiraju možda nove sektore, ispostave... I njima možemo ponuditi naše proizvode. Jer – ako nećemo mi, možda će naš konkurent. -----

Sada, kad si video, odnosno videla, kako se radi Analiza bele tačke, odnosno kako se analiziraju prilike za prodaju kod vaših klijenata, predlažem da to i ti uradiš za svoje klijente.

Znam – možda ćeš reći – to je previše posla. Ali reci mi – ako ne obaviš ovaj posao – kako ćeš onda znati na šta da se fokusiraš u narednom periodu? Odakle će doći tvoje prodaje? Zato – odvoji nekoliko sati i uradi ovu analizu. U početku ne mora da bude savršena, a možeš da se posavetuješ i sa svojim menadžerom oko ove analize.

Dakle – tvoj prvi „domaći zadatak“ na ovom treningu je uraditi Analizu bele tačke za jednog klijenta. A ako nemaš dovoljno informacija, svakako ti predlažem da organizuješ sa tim klijentom jedan sastanak, gde ćeš ga odnosno je pitati o njihovim sektorima odnosno odeljenjima i o tome kakve proizvode odnosno usluge koriste. Možda ti deluje nemoguće, ali klijenti su često spremni sa nama da podele takve informacije, samo ako ih pitamo.

Eto – to je bila analiza bele tačke, a ja ti želim mnogo uspeha u obavljanju tvog prvog domaćeg zadatka!