



RŮZNÉ TYPY PRODEJE VYŽADUJÍ RŮZNÉ ZPŮSOBY ŘÍZENÍ

Odborný článek Mercuri International

Strana 1 (2)

Mezi tradičním transakčním prodejem, strategickým prodejem a řízením strategicky významných zákazníků jsou podstatné rozdíly. Z hlediska řízení vyžaduje každý z nich zcela odlišný přístup.

Tradiční prodej – jde především o transakce

Obchodník, prodejce, obchodní zástupce má obrotové roční a čtvrtletní (případně i pololetní a měsíční) prodejní plány. V normální tržní situaci jsou obvykle vyšší než v minulém období, protože v regionu, za který zodpovídá, určitě existuje růstový potenciál...

Tento způsob prodeje je samozřejmě na místě, pokud máte především transakční vztahy se zákazníky a existuje řada příležitostí k růstu. Ať už zvýšením podílů u zákazníků na úkor konkurence, prodejem dalších produktů, získáním nových klientů nebo třeba jen díky samotnému růstu vašich zákazníků.

Pro řízení prodeje je důležité znát celkový tržní potenciál v daném regionu, ideálně i nákupní potenciál všech stávajících a potenciálních zákazníků... a samozřejmě zajistit odpovídající prodejní aktivity jednotlivých obchodníků - v potřebném objemu, zaměření i kvalitě.

Strategický prodej – jde především o plánování

Strategický prodejce nebo chcete-li account manažer, případně key account manažer, by měl pracovat zcela jiným způsobem... většinu času věnovat snaze porozumět známým a často spíše neznámým problémům nebo příležitostem zákazníka a hledáním a tvorbou vhodného řešení. Nemělo by mu jít jen o řešení problémů a využívání aktuálních příležitostí, ale také o dlouhodobý, ideálně rostoucí obchodní vztah se zákazníkem. Toho lze dosáhnout díky dobrým informacím a především díky skvělému plánování, které account manažerovi pomáhá získat pozici skutečně důvěryhodného poradce.

Account manažer musí umět analyzovat a porozumět strategii zákazníka, jeho business modelu, změnám, prioritním projektům... a přicházet s adekvátními návrhy a řešeními. Nikoliv s tlakem na prodej produktů. Jen tak zvýší a hlavně také využije dlouhodobý růstový potenciál zákazníka.

Profil obchodníka, způsob jeho práce, ale i jeho řízení a odměňování má v případě strategického prodeje jinou podobu než při klasickém transakčním prodeji.

www.mercuri.cz

Pro více informací kontaktujte: Jiří Šedivý
jiri.sedivy@mercuri.cz



Řízení strategických zákazníků – jde o zapojení celé firmy

Hlavní rozdíl mezi strategickým prodejem a řízením strategicky významných zákazníků (Strategic Account Management - SAM, možná Key Account Management – KAM) je především v zapojení vrcholového managementu.

Pro skutečně efektivní řízení strategicky významných zákazníků je nutné vytvořit potřebné organizační podmínky – o nich musí rozhodnout a také je realizovat vedení společnosti. Může se jednat například o přímé řízení a rozhodování o klíčových zákaznících/projektech, výběr, kategorizaci a upřednostňování zákazníků, společné (zákazník + dodavatel) plánování s aktivním zapojením managementu společnosti, výběr a rozvoj zodpovědných manažerů, pravidelné hodnocení úrovně spolupráce se strategickými zákazníky apod.

Řízení strategicky významných zákazníků je celofiremní iniciativou zaměřenou na rozvoj vztahů s omezeným počtem klíčových zákazníků a na dosahování dlouhodobých, podstatných a měřitelných ekonomických výsledků.

SAM je prémiová celofiremní prodejní strategie pro růst, ziskovost, zákaznickou loajalitu a také zákaznický orientovanou inovaci. Jeho význam ve většině oborů v nejbližších letech určitě poroste.