



Dakle, sljedeći put kada ćete analizirati svoje KPI i na temelju njih donositi procjene, strategije i planove, zapitajte se ova podjednako važna pitanja:

VAŠA PONUDA

- Zašto su klijenti odabrali vašu ponudu?
- Ako vas klijenti preporučuju, što kažu?
- Zašto se neki potencijalni klijenti nisu odlučili za vašu ponudu?
- Koji dijelovi vaše ponude su najzanimljiviji klijentima, a koji su najmanje zanimljivi?

VAŠI KLIJENTI

- Jesu li vam klijenti onakvi kakve ste očekivali? Kako su drugačiji?
- Koji problem žele riješiti kupnjom vašeg proizvoda ili usluge?
- Što im je važno? Što im nije važno?
- Što ste naučili o njima, a da vas je iznenadilo?
- Kakve klijente želite imati i što Vam je za to potrebno?

VAŠA PRODAJA

- Do koliko ljudi dopirete trenutnim prodajnim kanalima?
- S koliko potencijalnih kupaca imate interakciju i kolika je konverzija?
- Koje vještine imate i omogućavaju vam uspjeh?
- Koje vještine želite razviti kako biste osigurali uspjeh u skladu s promjenama?

u „crvenoj“ zoni, tj. ispod plana te shodno tome znaju koliko su uspješni u odnosu na kolege. No, je li to uistinu cijela priča o uspješnosti u prodaji?

Brojke su bitne, ali...

Kada radite u tvrtki, u pravilu dobite prodajni plan u čijoj ste izradi najčešće, ako ste imali sreće, mogli sudjelovati s vlastitim mišljenjem i smjernicama koje ste stvorili na temelju iskustva i očekivanja. Znamo da su brojke koje kao prodavači ostvarujemo bitne za opstanak našeg radnog mjesta,

našeg odjela i cijele tvrtke. Ostvarenje poslovnih planova i porast tržišnog udjela jednako su bitni zbog kratkoročnog preživljavanja tvrtke, kao i zbog strateškog razvoja i širenja poslovanja.

Albert Einstein za poslovanje

Albert Einstein je jednom izjavio: „Nije bitno sve što je mjerljivo, niti je mjerljivo sve što je bitno.“ No, kada pričate o iskustvima većine danas uspješnih poduzetnika je da je u prvim godinama svakog posla najbitniji faktor uspješnosti - **koliko ste naučili.**

Nije toliko bitno jeste li se držali svojeg početnog plana i jesu li stvari išle onako kako ste očekivali ili zamislili, bitno je jeste li naučili ono što na početku niste mogli znati i jeste li tome prilagodili svoje poslovanje.

Sve se mijenja, učite!

Pridobiti prve kupce je sjajan vjetar u leđa na početku svakog poslovnog poduhvata ili poslovne godine u već standardiziranom poslovanju. No, ono što je mnogo bitnije od činjenice da su vam ljudi poklonili svoje povjerenje i ku-

pili vaš proizvod je znati **ZAŠTO** su to napravili. Netko će se zapitati kako vam znanje može biti bitnije od samih prodajnih rezultata kada je svrha znanja da vam omogućiti rezultate, zar ne? No, odgovor je jednostavan: jedino što je u poslovnom svijetu stalno jest promjena. Mijenjaju se potrošači, poslovno okruženje, kanali prodaje, konkurencija...apsolutno sve. No, što bolje razumijete svoje klijente i pratite trendove koji utječu na vaše poslovanje, lakše ćete se prilagoditi promjenama i stvoriti dugoročno uspješno poslovanje. ■



Lufthansa

A STAR ALLIANCE MEMBER

PartnerPlusBenefit - Učinkovitije upravljanje putnim troškovima

PartnerPlusBenefit je besplatan poticajni program za srednje i male tvrtke. Nositelj programa je Lufthansa uz koju još devet zrakoplovnih prijevoznika sudjeluje u programu. Zaposlenici koji putuju na zajednički račun sakupljaju bodove, a mogu ih iskoristiti za brojne pogodnosti kao što su besplatni letovi, nadoplata u višu klasu prijevoza, plaćanje viška prtljage ili jedonstavno isplata na bankovni račun tvrtke. Odaberite

one koje najbolje odgovaraju potrebama tvrtke ili jednostavno motivirajte svoje zaposlenike neočekivanim poklonom. Iskoristite globalnu mrežu letova za više od 500 odredišta diljem svijeta.

Posjetite benefits-of-ppb.com i sudjelujte u nagradnom kvizu u kojem možete osvojiti dvije Premium Economy zrakoplovne karte za bilo koje Lufthansa odredište u svijetu.

