

Še vedno znamo vse, le prodati ne

Slovenci imamo znanje in inovativnost, vendar pa tega še vedno ne znamo prodati, pravi Jure Habbe, strokovnjak za prodajo B2B.

Barbara Perko

»V GZS sem se včlanil zaradi poslovnega interesa. V široki paleti različnih dejavnosti so vsaj zame najbolj zanimive možnosti promocije med ostalimi člani, dobra lokacija in ugodna cena za najem predavalnic ter redno spremljanje aktualnega dogajanja v gospodarstvu in na zakonodajnem področju. Kar pa je samo majhen delček iz ponudbe koristi in ugodnosti GZS,« o tem, zakaj se je odločil postati član zbornice, pravi Jure Habbe.



Foto: osebni arhiv

Habbe se ukvarja z izobraževanjem in svetovanjem na področju prodaje poslovnim kupcem (B2B). »Moj pristop temelji na razumevanju kupcev, in tem, kako jim s svojo ponudbo lahko pomagamo rešiti njihove potrebe. Na takšen način je prodaja manj stresna, lažja in uspešnejša,« pravi. Pri delu se zanaša na petindvajsetletne izkušnje na področju trženja, prodaje, vodenja in sistemov kakovosti poslovanja. Kot eno svojih prednosti vidi to, da rešuje tudi vprašanja, kako kupcem izdelke in storitve dejansko prodati.

Najbolj učinkovito je po telefonu

Habbe poudarja, da mora biti telefon v prodaji posameznikov najboljši prijatelj. »Če kupce pokličemo po telefonu, jim lahko svoje prodajne vsebine dodatno pojasnimo in takoj izvemo, ali jih naša ponudba zanima. Zato je telefonski klic najhitrejši način za

navsezovanje poslovnih stikov in iskanje prodajnih priložnosti, če ga znamo pravilno uporabljati,« pojasnjuje, a hkrati opozarja, da je za uspešno prodajo treba še precej stikov s kupci. Najbolj učinkovito je, da se jih opravi osebno ali po telefonu, »ker so elektronska in kratka sporočila dokaj pogosto vzrok za nesporazume, ki nam lahko v skrajnem primeru tudi pokvarijo prodajo«.

Poslovno okolje se je v zadnjih desetih letih močno spremenilo, kar vpliva na vsakdanje delo v prodaji. »Globalizacija poslovanja, lastniške in organizacijske spremembe v podjetjih, široka dostopnost informacij o izdelkih in storitvah ter posledično izobraženi kupci, spremenjeni načini navezovanja prodajnih stikov, nakupovanja in odločanja, digitalizacija trženja in prodaje, vse to in še marsikaj vpliva tudi na naše vsakdanje delo v prodaji. In kdor tega ne vidi, ali ne želi videti in se prilagoditi, ima ali bo imel težave,« opozarja Habbe.

Slovenci ne znamo prodati

»Že vrabci čivkajo, da smo pri nas inovativni in znamo marsikaj narediti, vendar ne znamo prodajati, kar priznajo številni podjetniki sami. Zato imamo precej rezerv prav na področju prodajnega znanja,« meni Habbe. »Če pogledamo, kako se trženja in prodaje B2B lotevajo uspešna podjetja v tujini, prav tako precej zaostajamo. Od štirih trenutno najbolj razširjenih trženjskih pristopov za iskanje prodajnih priložnosti, v podjetjih pri nas uporabljajo kvečjemu enega. Kar je po svoje paradoks, saj nam široka dostopnost informacij omogoča, da bi se brez posebnega truda in praktično zastoj lahko učili od drugih.«

Dober glas prinaša kupce

Vsak podjetnik bi se moral vprašati, »katere potrebe ciljnih kupcev rešuje s svojimi izdelki in storitvami in kako ter zakaj bi jih kupili ravno pri njem«. Habbe pravi, da iz odgovorov na ta vprašanja izhajata tako trženje in prodaja kot tudi organizacija in delovanje podjetja nasploh. »Kajti pogoj za dolgoročno uspešnost so zadovoljni kupci, ki pri nas kupujejo vedno znova in o nas širijo dober glas od ust do ust, kar nam prinaša tudi nove kupce,« doda za konec. gg



»Ko pretehtaš vse pridobitve, je odločitev hitra in preprosta,« svojo odločitev za včlanitev v GZS pojasnjuje Jure Habbe, ki stoji za spletno stranjo uspesnaprodaja.si.

Podjetnik se mora vprašati, »katere potrebe ciljnih kupcev rešuje s svojimi izdelki in storitvami in kako ter zakaj bi jih kupili ravno pri njem.«

Članski center
GZS

