

# Pomagajte stranki doseči njene cilje

## Prodajalec mora znati uporabljati izdelek, da lahko stranki pravilno svetuje

**F** Tina Čadež  
tina.cadez@finance.si

**Uspeh podjetja v poplavi konkurence ni odvisen le od njegove ponudbe, ampak od tega, kako ponudbo prilagodi strankam, in od tega, kako lahko s svojo ponudbo strankam čim bolj pomaga doseči njihove cilje.**

V družbi Halcom so se po zgledu podobnih družb, ki jim je na mednarodnih trgih uspelo povečati uspešnost in učinkovitost prodaje, odločili za uvedbo metodologije Customer Centric Selling (CCS), ki v ospredje postavlja kupca. »Družbe lahko dosežejo boljšo prodajo, če zares razumejo, kako lahko stranke z uporabo njihovih izdelkov, storitev ali rešitev dosežejo svoje cilje, zadovoljijo svoje potrebe ali rešijo svoje težave,« je pojasnil Mirko Mušič, član upravnega odbora

Halcoma (in direktor podjetja Venture Consulting, ki je zastopnik za usposabljanja Customer Centric Selling za območje jugovzhodne Evrope).

### Prisluhnite strankinim težavam

Metodologija CCS predvideva drugačno obravnavo stranke. Namesto da prodajalec pred vsako stranko ponavlja govor o funkcijah, ki jih ima izdelek ali storitev, naj raje prisluhne strankinim težavam. Stranki naj predstavi, kako bo z uporabo izdelka ali storitve odpravila svoje težave, dosegla cilje in zadovoljila potrebe, svetuje Mušič. Poleg tega mora prodajalec znati uporabljati izdelek, ki ga prodaja, da lahko pravilno svetuje.

### Najtežje je preseči vzorce obnašanja in delovanja

Uvedba metodologije v družbi pa je tudi izziv. Po Mušičevem

mnenju je bil največji izziv preseči uveljavljene vzorce obnašanja in delovanja pri prodaji. Težko je bilo tudi preseči spoznanje, da je prodaja proces, ki ga je treba nadzorovano in dosledno izvajati pri vseh pomembnih prodajnih priložnostih, je dodal. To, da je družba predolgo čakala z uvedbo metodologije, pa je sogovornik označil kot največjo napako. V prihodnje bodo zato metodologijo uvedli tudi v odvisnih družbah.

### Prodajo povečali za več deset odstotkov

Kaj pa uvedbe nove metodologije pomeni za družbo s finančnega vidika? Nekateri družbe so zaradi metodologije CCS svojo prodajo povečale za več deset odstotkov. Skupini Halcom pa je lani z uvedbo te metodologije uspelo konsolidirane prihodke povečati za 28 odstotkov, medtem ko je leto prej rast znašala 16 odstotkov.

Investicija v usposabljanje se je Halcomu povrnila skozi povečano prodajo in višje cene prej kot v letu dni, je dodal sogovornik. ●

### F ŠTEVILKA

# 28%

► **rast prihodkov je po uvedbi metodologije Customer Centric Selling dosegla družba Halcom, leto pred tem je bila rast prihodkov 16-odstotna.**

► »Družba lahko doseže boljšo prodajo, če zares razume, kako stranke skozi uporabo njenih izdelkov, storitev ali rešitev dosežejo svoje cilje, zadovoljijo svoje potrebe ali rešijo svoje težave,« meni **Mirko Mušič**, član upravnega odbora Halcoma. ●

