

## KKV értékesítési stratégia a jelenlegi gazdasági helyzetben

A jelenlegi gazdasági helyzetben a nagy- és kisvállalkozások egyaránt minden lehetőségre lecsapnak és szeretnék azokat megnyerni. Nincs olyan kis üzlet amire ne ugrana rá mindenki, aki él és mozog. A piacot ma a drasztikusan csökkenő árak, az erodáló margin, az egyre tisztátlanabb verseny, a hosszabb értékesítési ciklusok és a spórolós ügyfelek jellemzik.

*A megfelelő értékesítési stratégia versenyelőnyt jelenthet a kisebb cégek számára.*

A változó piaci körülmények, motiválatlan kollégák és a konkurencia erőteljesebb jelenléte mind egy negatív spirálba viheti az értékesítésünket. Íme néhány ötlet, hogyan lehet egy kisebb cég is eredményes ebben a dzsungelben.

**Szelektáljunk!** Érdemes alaposabban megvizsgálni a potenciális vevőket, az üzleti lehetőségeket és válogatni egy kicsit. Nem szabad mindenre ráugrani, mert a felesleges sales munka sok erőforrást köt le, így nem marad időnk, energiánk az esélyesebb lehetőségekre. Sokszor előre tudjuk, hogy a vevőnek vannak udvari szállítói, vagy szállítói preferenciái és mégis bepróbálkozunk, hátha a padlóig nyomott ár majd segít. Az estek többségében nem segít! Néha vannak „nehéz” ügyfelek, akik akkor is futtatják a cégeket, amikor nincs is keretük a beszerzésre, vagy sokkal kevesebb forrás áll rendelkezésükre, mint amiből értelmesen meg lehet csinálni a beruházást. A feleslegesen megfutott körök rendkívül időigényesek és rengeteg értékes kapacitást kötnek le. Azokra az ügyfelekre érdemes koncentrálni, melyek ma is nyereségesen működnek, akiknek valódi beszerzési igényük van (must have). Tudom, nagyon nehéz ellenállni a kísértésnek és visszautasítani egy ajánlatkérést. Ha azt látjuk, hogy csak az időnket vesztegetjük rá, lépünk tovább.

**Fókuszáljunk** azokra a lehetőségekre ahol a vevőnek alapvető érdeke, vagy elkerülhetetlen számára a beruházás és semmiképpen ne bombázzuk őket olyan ajánlatokkal, amik a „nice to have” kategóriába tartoznak. Ez utóbbiból ugyanis manapság egyáltalán nem számíthatunk sikeres projektekre, még akkor sem, ha az agyon diszkantált áron megnyerjük az üzletet, mert annak befejezése és kifizetése már kétséges.

**Ne mindenáron!** A sokkal erősebb versenyhelyzet miatt sokan vakon (költségelemzés nélkül) csökkentik az árakat, ami gyorsan lerövidítheti cégünk élettartamát. Óvatosan kell bánni az árazással és alaposan meg kell nézni, hogy milyen árcsökkentés milyen eredményt hoz. Érdemes a hosszú távú kapcsolatokat premizálni az árcsökkentéssel, mert, ha már csökkenteni kell, legalább több évre kössünk megállapodásokat. Például egy 3 éves 1 milliós támogatási szerződés most többet érhet, mint egy évi 400 ezres, ha ráadásul azt csak évente akarják megkötni, pláne, ha évente újrapályáztatják.

**Adjunk több támogatást a kereskedőknek!** Korábban amikor az üzlet még jobban ment, a sales viszonylag könnyebben jutott hozzá a megrendelésekhez. Manapság, csak a nagyon dörzsölt kereskedők képesek teljesíteni a kvótákat. Mi a helyzet a leszakadókkal? Érdemes ilyenkor odafigyelni a gyengébb eredményt elérő kereskedőkre, támogatni - divatosabb szóval- kócsolni (coach) őket, mert könnyen demotiváltak lehetnek, és akkor azt a maradék lehetőséget is elveszítjük, amink volt.

A jelenlegi gazdasági helyzetben azok a KKV-k lehetnek esélyesebbek a túlélésre, akik az üzleti és sales stratégiájukat hozzáigazítják a piaci körülményekhez.

Nem érdemes várni .... a piac nem fordul meg!