

Povezivanjem nabave i prodaje do povećanja konkurentnosti

NAPISALA | SNIMILA: Zdenka Hrabar

Sinergija svih poslovnih aktivnosti i suradnja kompanijskih jedinica još su se jednom pokazali kao važni čimbenici povećanja učinkovitosti i konkurentnosti. S dobrom praksom povezivanja nabavnog i prodajnog procesa upoznao nas je Ivan Perić, rukovoditelj Nabave u jedinici za Financije i nabavu.



Ivan Perić,
rukovoditelj
Nabave u
jedinici za
Financije i
nabavu

Ericsson Nikola Tesla svojim kupcima osigurava usluge i rješenja koja uz naše znanje i proizvode u određenoj mjeri sadrže i proizvode podgovarača. Ona kada ponuda sadrži isključivo elemente iz Ericssonovoga portfelja podrška nabave nije potrebna, no kada je riječ o rješenjima koja uključuju i proizvode drugih proizvođača situacija je bitno drugačija. Zbog toga je uključivanje nabavnih aktivnosti u prodajni proces kojega definira korporacijska Direktiva o prodajnom procesu predstavljalo i nužno o značajno unaprjeđenje u poslovanju.

„U procesu nabave veoma je važno

poznavanje kompetencija dobavljača ili partnera i karakteristika njihovih proizvoda”, objašnjava Ivan Perić. „Mi želimo biti u poziciji pregovarača koji može postići povoljnije uvjete nabave, a time i ponude našim kupcima. To je ostvarivo jedino u suradnji s kompanijskim stručnjacima za prodaju i pojedine segmente portfelja. Takva suradnja ima velik utjecaj na krajnji rezultat pojedine ponude. Tzv. proizvodi treće strane (Third Party Products – 3PP) ulazne su stavke za ukupnu vrijednost rješenja koje se nudi, odnosno, nabavlja. Svojim iskustvom i zajedničkim angažmanom stručnjaci za nabavu, prodaju i pojedina Ericssonova rješenja mogu aktivno doprinijeti našoj ukupnoj konkurentnosti.”

U tješnje povezivanje nabavnih i prodajnih procesa kompanija je krenula početkom 2007. kada je jedinica za Nabavu uključivanje u prodajni proces zacrtala u svojoj kartici postignuća. Preduvjeti za povezivanje procesa utvrđeni su i dogovoreni s kompanijskim menadžerom za prodajne procese, Mladenom Barićem. Uslijedili su dogovori i aktivno uključivanje u provođenje zadanih ciljeva kompanijskih prodajnih jedinica te jedinica podrške prodaji (Mreže, Multimedija i systemska integracija te Usluge). Ujedno su i sve ostale jedinice upoznate s ovim načinom rada kako bi mogle iskoristiti prednosti povezivanja nabavnog i prodajnog procesa kada god je to potrebno.

„U vremenu velikih pritisaka na naše margine i širenja portfelja, što dovodi i do potrebe za većom potrebom za proizvodima treće strane (3PP), svaki element nabave i prodaje dobiva na težini. Fokusiranjem specijalista na njihovo referentno područje i prepuštanjem pratećih aktivnosti njihovim resornim specijalistima postižu se velike uštede i

Tihomir Čukman, prodajni menadžer u jedinici Poslovni sustavi kao kvalitetan primjer suradnje nabave i prodaje navodi kompleksne projekte sa značajnim udjelom proizvoda treće strane:



„Pokazalo se da suradnja s kolegama iz nabave koji imaju kvalitetnu informaciju o tržištu te pregovaračko iskustvo rezultira konkurentnijim stavkama ponude u vidu kraćih rokova isporuke, povoljnijih cijena, podrške, provjere certifikata i sl.”

povećava učinkovitost rada. Nabava pritom koristi prednosti godišnjih ugovora, modernih web baziranih alata i odlično poznavanje tržišta kako bi transparentnim nabavljanjem postigla povoljnije ulazne elemente za prodajne jedinice”, kaže I. Perić.

Od globalne razine do manjih prodajnih izazova

Od ove godine korporativna funkcija Nabave inzistira na povezivanju nabavnih i prodajnih procesa na razini tržišnih jedinica pa se i u Srednjoj Europi, kamo pripada i Ericsson Nikola Tesla, započelo s intenzivnim aktivnostima.

Stručnjaci naše kompanije maksimalno su usvojili direktivu i prilagodili je brojnim specifičnim potrebama. Pri tom s istom pozornošću i odgovornošću pristupaju svakom prodajnom poslu u koji su uključeni bez obzira na volumen posla jer ponekad i manji prodajni izazov ima svoju stratešku težinu. S ovom praksom zadovoljni su i prodajni eksperti jer znaju da je postignut maksimum u kvaliteti ulaznih stavki te sve napore usmjeravaju prema povećanju zadovoljstva kupaca.