

Što znači biti prodavač 21. stoljeća u ICT sektoru?

RAZGOVARAO I SNIMIO: *Stanislav Marušić*

Prodavač-vizionar

ICT sektor razvija se strelovito - mobilnost, konvergencija, brzine - sve to vodi k novim horizontima koji nisu egzistirali ranije. ICT prodavači zato ne mogu ostati oni klasični "portfolio prodavači" jer time u slaboj mjeri mogu zadovoljiti kupčeve potrebe. Moderni ICT prodavač mora biti iskreno posvećen kupčevom uspjehu, oslušivati njegove potrebe, maksimalno fleksibilan, a opet vizionar da zna što je cilj i kako doći do njega. Pritom su profesionalizam, upornost i multidisciplinarnost kroz timski rad osnovna baza kroz koju se gradi uspješna prodaja.

Tiana Pribanić,
menadžerica prodaje za T-HT



Ključna je prilagodba

Govoreći iz iskustva rada za Ericsson s raznim kupcima iz potpuno različitih regija i kultura ono što je po meni najvažnije za prodavača općenito je fleksibilnost i mogućnost prilagodbe. Naime, tehnološka razvijenost te način života i sklapanja poslova variraju širom svijeta od kupca do kupca i ono što je primjenjivo, recimo, u Japanu ili Malti nije u Rusiji i obrnuto. Ono što je specifično za ulogu ICT prodavača 21. stoljeća je



galopirajući ritam razvoja i uvođenja novih tehnologija te bez konstantnog osobnog razvijanja i investiranja u edukaciju nema opstanka u sve nemilosrdnijoj tržišnoj utakmici.

Željko Pehar,
regionalni menadžer prodaje, Rusija

Usklađenost s trendovima

Kada govorimo o našim kupcima, opstanak na tržištu znači stalno biti u skladu s trendovima, izdignuti se iznad ostalih i ponuditi svojim korisnicima usluge kojima će oplemeniti svoj način komunikacije i življenja. Također, zbog uvjeta tržišne konkurencije nužno je usavršiti procese poslovanja i smanjiti troškove. Iza svega toga stoji ICT industrija bez čijih je tehnoloških noviteta danas skoro nezamislivo poslovati. Upravo to je i značajno doprinijelo porastu ulaganja u ICT opremu u zadnjih nekoliko godina s naznakom da će se taj trend nastaviti i dalje.

ICT sektor se odlikuje znatnom tržišnom konkurencijom na poljima ponude opreme i usluga. Kako bi se opstalo na tržištu prodavač mora posjedovati dinamičnost, proaktivnost i vrhunsku stručnost u svojem području poslovanja. Potrebno je stalno raditi na unaprjeđivanju kvalitete i inovativnim rješenjima izdignuti se iznad razine konkurencije. Prodavač kod svojih kupaca ujedno predstavlja svoju kompaniju te iza njega stoje rad i vrhunska stručnost tima ljudi koji svojim zalaganjem doprinose kvaliteti cijelog rješenja.

Riko Luša,
menadžer prodaje za alternativne operatore





I psiholog, i stručnjak za telekomunikacije

Moderni prodavač u našoj industriji je izvrstan strateg s analitičkim osobinama psihologa i tehničkim znanjem o proizvodima koje nudi na tržištu te jakim komunikacijskim i prezentacijskim sposobnostima. Prodavač u ICT području se stvara iskustvom koje se objedinjuje

kroz odnose s kupcima, partnerima, konkurencijom i dobavljačima, a naročito u odnosu s organizacijom koja ga podupire. ICT prodavač u 21. stoljeću je osoba fokusirana na uspjeh i pobjedu.

Domagoj Turk,
menadžer prodaje na tržištima regije

Timski rad

ICT područje je jedan od pokretača razvoja, što znači da je podložno brzim promjenama i rastućoj konkurenciji. U takvim okolnostima nužno je prepoznati stvarnu vrijednost ponuđenog rješenja za kupca. Iskustvo u višegodišnjem radu s Vipnetom, posebno u segmentu servisnog sloja



mreže, pruža izuzetnu podlogu za razumijevanje procesa razvoja novih usluga za krajnjeg korisnika onako kako ih vidi operator. Prodaja cjelovitih rješenja u tom segmentu je vrlo zahtjevna jer podrazumijeva sagledavanje utjecaja na postojeću infrastrukturu te potrebne resurse za realizaciju i održavanje takvih kompleksnih solucija. Današnja prodaja nije djelo

jednog čovjeka, nego cijelog tima odgovarajućih stručnjaka iz područja systemske integracije i cjelovitih rješenja, stoga je izuzetno važno imati na raspolaganju takav profil stručnjaka koji mogu razumjeti zahtjeve kupca i kroz kontinuiranu suradnju i konzultantski pristup usmjeriti ih i uobličiti u odgovarajuća rješenja. Dio odgovornosti menadžera i stručnjaka u prodaji je da u suradnji s linijskom organizacijom prepozna takve stručnjake te da kao graditelj odnosa prema kupcu bude trajan moderator procesa kako u izradi rješenja tako i u fazi implementacije, kako bi

ukupan napor rezultirao zadovoljstvom kupca i ostvarenjem očekivanih prodajnih rezultata.

Sanja Bojko,
menadžerica prodaje za suradnju s Vipnetom

Poznavanje poslovnih procesa kupaca

Biti prodavač 21. stoljeća u ICT sektoru prije svega iziskuje konstantno praćenje svjetskih ICT trendova. U isto vrijeme prodavač 21. stoljeća treba dobro poznavati poslovne procese svojih kupaca kako bi nuđenjem cjelovitih rješenja osigurao kupcu lakše ostvarenje kupčevih poslovnih ciljeva uz korištenje suvremenih aplikacija i tehnologija. Da bi se sve ovo ispunilo ICT prodavač 21. stoljeća morao bi, u kompaniji u kojoj se gradi poslovna izvrsnost, imati apsolutnu podršku svih dijelova kompanije koji sudjeluju u gradnji novih multimedijских rješenja i mreža novih generacija temeljenih na internetskom protokolu.

Darko Kolovrat,
menadžer prodaje u Poslovnim sustavima



**NAŠE ZAPOSLENIKE
IZ PRODAJE ZAMOLILI
SMO DA NAM OPIŠU
KAKVO JE NJHOVO
VIĐENJE MODERNOG
PRODAVAČA U VISOKO
KONKURENTNOM
ICT SEKTORU.**