



GLOBAL PROCUREMENT STUDY 2013

PROČ JE ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ TAK OBTÍŽNÉ

Odborný článek Mercuri International

Strana 1 (2)

Mezinárodní průzkum Mercuri International Procurement Study se zaměřuje na oblast firemního nákupu a odhaluje, proč je dnes získávání nových firemních zákazníků tak náročné. Průzkum, který probíhal v dubnu 2013 ve 14 zemích a zahrnoval 14 různých oborů, ukazuje, že:

- většina společností je spokojená se svými současnými dodavateli
- odběratelé považují většinu dodavatelů za strategické nebo významné
- do rozhodování o nákupu je zapojeno mnoho různých lidí nebo oddělení
- prodejci dělají v průběhu jednání se zákazníky řadu chyb.

Manažeři, ředitelé a pracovníci nákupních oddělení ze 700 společností odpovídali na 96 otázek zaměřených na vlastní nákupní procesy a na to, jak vnímají prodejní oddělení a jejich pracovníky.

“Prodejci musí být dnes lepší než v minulosti a musí tvrdě bojovat, aby získali nové klienty. Ve většině společností je do nákupního rozhodování zapojeno více osob a prodejci musí umět jednat se všemi”, říká Ing. Jiří Šedivý, ředitel Mercuri International Central Europe.

10 hlavních chyb, kterých se prodejci dopouštějí:

1. Moc mluví
2. Moc se ptají
3. Snaží se zalichotit
4. Zbytečně prodlužují jednání
5. Interně v rámci své společnosti nebojují za zájmy zákazníka
6. Slabě argumentují
7. Nejsou dostatečně připraveni
8. Snaží se obejít nákupní oddělení
9. Ptají se velmi málo
10. Neposlouchají

“Prodejci se v dnešní době vystavují riziku, že buď naslouchají příliš málo, nebo se naopak ptají zbytečně moc. Zákazníci očekávají od prodávající strany, že bude znát jejich situaci a pochopí jejich potřeby. Chtějí s dodavateli vést odbornou diskuzi. Prodejci proto musí být asertivní, aby dokázali splnit potřeby zákazníků.“, říká Jiří Šedivý.

V České republice to mají dodavatelé o něco snadnější

Prodejci jsou hodnoceni poměrně dobře.

Hodnocení českých manažerů a nákupčích se dramaticky neliší od globálního průměru. Dvě třetiny respondentů jsou v České republice se svými dodavateli spokojeni. I klíčové důvody pro zrušení spolupráce s dodavateli jsou totožné – cena, kvalita, spolehlivost dodávek.

Pracovníci, kteří se podílejí na prodeji a komunikaci s odběrateli, jsou hodnoceni respondenty průzkumu poměrně příznivě a v průměru lépe než například ve Francii, Belgii nebo Polsku. Jednání jsou považována za užitečná ve dvou třetinách případů.

A co pracovníkům nákupu v České republice podle průzkumu na prodejcích nejvíce vadí? Když se moc ptají a zbytečně moc mluví a prodlužují jednání.

Z průzkumu nicméně vyplývá, že nákupčí jsou v České republice poněkud více otevřeni novým dodavatelům (50% proti 30%) a také jich průměrně za rok vymění více než je obvyklé jinde (7% proti 5%).

Z tohoto pohledu se zdá být situace při získávání nových zákazníků České republiky pro dodavatele o něco jednodušší.

Manažeři a pracovníci nákupních oddělení jsou stále více a častěji na jednání s dodavateli odborně připravováni. To platí i v České republice, i když k většímu rozsahu takové přípravy se hlásí jen 24% nákupčích (globálně 48%) a i počet pracovníků, kteří podle průzkumu nejsou připravováni vůbec, je v České republice dvakrát více (20% proti 10%) než v globálním průměru.

„To může být pro některé dodavatele v České republice výhodou, protože mohou dosahovat lepších podmínek, ale také to může zejména těm serióznějším stěžovat situaci. Nedostatečně připraveným nákupčím se těžko argumentuje celkovými provozními náklady nebo třeba i velmi rychlou návratností uvažované investice“, dodává Šedivý.