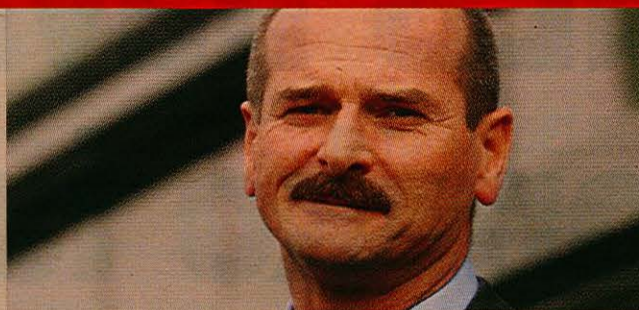


# F NASVET

## KAKO STALNIM STRANKAM PRODATI VEČ



► »Rast naročil pri ključnih kupcih smo dosegli s hitro ponudbo novih izdelkov, prilagojenih trgu,« pojasnjuje **Branko Fijok** iz lendavske družbe Elektromaterial.



► »Če podjetje preveč lahkotno znižuje cene in podaljšuje plačilne pogoje, dolgoročno izgublja osvojeni tržni položaj, vrednost svoje ponudbe in s tem tudi razumevanje kakovosti ponudbe v očeh kupcev ali končnih porabnikov,« opozarja **Jože Urh** iz svetovalnega podjetja Mercuri International.



► »Določene distribucijske kanale in posle z določenimi kupci je dobro imeti v zalogi za morebitne težave kakšnega od ključnih kupcev,« svetuje predsednik PwC za svetovanje v jugovzhodni Evropi **Andrej Vizjak**.

**F** Jure Ugovšek  
jure.ugovsek@finance.si

**Zaradi propada pomembnih naročnikov ni potrebe, da vaši prihodki precej upadejo. Na hitro je po besedah podjetnikov težko najti nove poslovne partnerje, lažje je splesti tesnejše vezi z že pridobljenimi in jim prodati več izdelkov. Kako to storiti?**

**Lastni prodajni kanal**

»Podjetje mora graditi svoj prodajni kanal do kupcev. Prek

lastnih spletnih prodajal in drugih trgovskih kanalov naj podjetja poskušajo sama tržiti svoje izdelke in storitve. To je primerno predvsem za proizvodnjo za široko porabo. Seveda pri tem ne gre za dominantni kanal. Je bolj rezerva, za čase, ko se drugje zalomi,« svetuje predsednik PwC za svetovanje v jugovzhodni Evropi **Andrej Vizjak**.

**Dobavitelj na zalogi**

»Podjetje mora imeti zdrav portfelj kupcev. V dobrih časih je dobro poslovati tako, da ima pri nekaterih strankah še

nekaj rezerve. Tudi če bi kdo od kupcev želel kupiti večje količine, je dobro ostati drugi dobavitelj in tako imeti rezervo za težje čase. Ko gre ključni kupec v stečaj, podjetje to lahko nadomesti in postane prvi dobavitelj nekemu drugemu kupcu,« svetuje **Vizjak**.

**Prodajne poti za hude čase**

»Določene distribucijske kanale je dobro imeti v rezervi. Če je podjetje močno odvisno od nekega kupca in ima ta prioriteto, se nekateri drugi kanali izključujejo, saj se poja-

vlja kanibalizacija. Če je odnos z glavnim kupcem dober, ni treba uporabiti teh dodatnih poti, podjetje jih izkoristi le ob izpadu tega kupca,« priporoča **Vizjak**.

**Z zunanjim izvajanjem do večje prilagodljivosti**

»Dobro je del svojih zmogljivosti posojati (zunanje izvajanje) in jih tako pustiti fleksibilne, saj podjetje tako ob izpadu dela trga lažje zmanjša količino proizvodnje. Tako podjetje zaradi prevelike proizvodnje tudi ni prisiljeno v dumpinške cene, kar je seveda nevarno početje. Ko se podjetje enkrat odloči za znižanje cen, trg tega ne pozabi, podjetje pa ima pozneje lahko težave. Podobno kot rabati so tudi ugodnejši pogoji plačevanja lahko problematični, saj jih kupci vzamejo v zakup in pozneje – podobno kot pri cenah – neradi privolijo v slabše pogoje,« meni **Vizjak**.

Z njim se strinja tudi **Jože Urh** iz svetovalnega podjetja Mercuri International. »Cenovna politika sodi med po-

membne dejavnike umeščanja podjetja na trgu. Če podjetje preveč lahkotno znižuje cene, podaljšuje plačilne pogoje in podobno, sporoča kupcem, da močno potrebuje posel in tako ustvarja še višje zahteve pri istem in drugih kupcih. Dolgoročno izgublja osvojeni tržni položaj, vrednost svoje ponudbe in s tem tudi razumevanje kakovosti ponudbe v očeh kupcev ali končnih porabnikov. Dolgoročno torej izgubi tržni položaj, ki ga je morda ustvarjalo ali vzdrževalo vrsto let,« opozarja **Urh**.

**Osredotočite se na koristi za kupce**

»Za povečanje prodaje stalnim kupcem je pomembno, da je podjetje sposobno povečati kupčev poslovni uspeh, da razume širino in globino njegove dejavnosti in zna ustvariti dodano vrednost za kupca. Ob tem se je treba zavedati, da dolgoročni in kakovostni poslovni odnosi v krizi prinašajo korist, preveliko število dobaviteljev ali nenehno iskanje novih namreč zvišuje

stroške poslovanja. Vedno pa mora prodajalec kupcu pokazati, da bo s povečanjem sodelovanju postal uspešnejši. V tako obliko sodelovanja je treba vključiti čim večji delež storitev v vseh fazah prodajnega sodelovanja,« poudarja svetovalec podjetja Mercuri International.

**Novi izdelki in povečan razvoj**

Težave pomembnejšega poslovnega partnerja je lendavska podjetja Elektromaterial premagalo z rastjo prihodkov, ki so jih ustvarili prek prodaje tujim poslovnim partnerjem. Kot pojasnjuje direktor **Branko Fijok**, material pomeni 70 odstotkov njihovih stroškov, zato si ne morejo privoščiti zniževanja cene, prav tako niso poskušali pridobiti večjih naročil z blažjimi plačilnimi pogoji. »Rast naročil smo dosegli s hitro ponudbo novih in novih izdelkov, prilagojenih trgu,« pojasnjuje **Fijok**. Ob tem so tudi več energije usmerili v razvoj in hitre izboljšave. ●



TEMATSKA IZDAJA REVIJE TRENDI  
MODA IN ŽIVLJENJSKI SLOG IZIDE 16. 3. 2012

Kontakt: Polona Koštomaj ☎ 01 30 91 532 ✉ polona.kostomaj@finance.si

## Slovenec, ki orje ledir emisijskih dovolilnic

**F** Jure Ugovšek  
jure.ugovsek@finance.si

**Pri prvem terminkem poslu z emisijskimi dovolilnicami za letalske družbe na londonski surovinski borzi ICE je kot prodajalec sodelovala ljubljanska družba Belektron. Njen direktor Boštjan Bandelj pričakuje, da bodo izkoristili dober položaj na nastajajočem trgu emisijskih dovolilnic.**

»Pozornost svetovnih finančnih medijev ob sklenitvi prvega posla na londonski borzi ICE z novoustanovljenimi emisijskimi dovolilnicami za

