

# Управление на риска от спад в продажбите в малките и средните фирми



*Виктор Врански е управител на консултантска фирма Вижън Т ЕООД.*

*Вижън Т ЕООД е специализирана в провеждане на тренинги, коучинг и консултиране в областта на мениджмънта и продажбите.*

*Виктор Врански е заемал ръководни позиции във водещи международни компании в продължение на 17 години.*

*Притежава дългогодишен експертен опит в консултирането и провеждането на тренинги в областта на продажбите за бизнес организации от различни браншове.*

Общозвестен факт е, че продажбите са единствената дейност във фирмата, която генерира приходи. Всички останали дейности, като производство, счетоводство, управление на персонала и други генерират само разходи. Работата на бизнеса зависи пряко от успеваемостта на продажбите. Затова тази дейност трябва да бъде с водещ приоритет.

Много мениджъри на малки и средни фирми пренебрегват този факт и не се фокусират в достатъчна степен върху развитието на продажбите. В резултат на това фирмите им губят съществуващи клиенти, рядко привличат нов бизнес и намаляват пазарния си дял. Тези негативни последици неминуемо водят до спад в приходите. Когато възникнат подобни ситуации, мениджърите спешно започват да търсят решение, как да повишат продажбите. Това създава сериозно напрежение, тъй като справянето с проблема обикновено включва някои непопулярни мерки, като ограничаване на разходи, намаляване на заплати и други.

Добрата вест е, че подобни ситуации могат да избегнат, в случай че има постоянен фокус върху развитието на продажбите. **Първата стъпка**, която трябва да направи един мениджър на малка или средна фирма е да формулира амбициозни и същевременно реалистични продажбени цели на годишна база. След това тези цели трябва да бъдат разпределени на по-малки периоди – тримесечия, месеци и седмици.

**Втората стъпка** изисква да се конкретизира, как точно ще бъдат реализирани продажбените цели. Тук трябва да се планират конкретни действия, като например създаване на списък с целеви нови клиенти, провеждане рекламни кампании в интернет, ежеседмично проследяване на продажбените резултати, повишаване квалификацията на търговските служители и други.

**Третата стъпка** е свързана с практическото изпълнение на планираните неща. Особено важно е всички действия и мероприятия да се изпълняват систематично, така както са планирани. Паралелно с това трябва да се прави регулярен анализ, в каква степен се постигат целевите резултати. В случай че някои от планираните действия се окажат неефективни, мениджърите трябва незабавно да предприемат гъвкави промени.

**Четвъртата стъпка** изисква в края на годината да се пристъпи към стартиране на процеса от 4-те стъпки за нов едногодишен период. Това осигурява постоянен фокус върху развитието на продажбената дейност и респективно на бизнеса, като цяло. Мениджърите на малки и средни фирми, които следват горните стъпки осигуряват контролиран растеж на бизнеса и паралелно с това елиминират рисковете от изпадането в трудни ситуации вследствие на спад в продажбите. И не на последно място това осигурява една много спокойна работна среда, както за мениджърите, така и за служителите.