

Studiranje prodaje!

Piše: prof. dr. Nenad Brkić
Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu



Profesija prodavača je danas važnija nego ikada ranije, a prodaja je postala jedan od najzahtjevnijih poslova kojeg neko može raditi. Nikada do sada nisam vidio da je potražnja za profesionalnim prodavačima tako narasla, što ujedno predstavlja i priliku za one koji se žele profesionalno baviti prodajom. Prema novijim istraživanjima, gotovo 20 posto svih svršenih studenata, bez obzira na oblast studiranja, počeo će svoju karijeru u prodaji. Profesionalna prodaja nudi brojne mogućnosti za karijeru koje mogu biti veoma zadovoljavajuće kako sa personalnog tako i sa finansijskog stajališta. Očekuje se da će potražnja za poslovima prodaje rasti od 10 do 20 procenata godišnje, u narednim godinama. Pored ovoga, mogućnosti za napredovanje u poslu rastu jer je sve više glavnih direktora u kompanijama koji su svoje karijere započeli u prodaji.

Danas je posebno uzbudljivo i izazovno vrijeme za studiranje prodaje. Snažan rast u telekomunikacijskim tehnologijama i globalna tržišta lansirali su prodaju u jednu od najdinamičnijih, najbrže mjenjajućih i najviše nagrađujućih profesija među svim poslovnim profesijama. Kompanije na poslovnim tržištima koriste inovativne pristupe, nove prodajne kanale i tehnologije da profitabilno prodaju svoje proizvode i usluge. Sve te nove stvari utječu na odnose između kupaca i prodavača te mijenjaju načine na koji se poduzimaju i provode prodajne aktivnosti kao i to kako prodajno osoblje shvaća prodaju, priprema se za prodaju i izvršava svoje poslove. Sa naprednim telekomunikacijskim tehnologijama prodavači postaju znatno nezavisniji od prodajnih menadžera i kreću se naprijed odnosno pomjeraju se od tradicionalnog „prodavanja“ prema „usluživanju“ svojih kupaca sada više kao konsultanti i poslovni partneri.

Od prodavača se traži da rade bolje i da prave više jer su ključni učesnik u lancu vrijednosti. Da bi to postigli, prodavači trebaju razumjeti nekoliko važnih stvari: a) vještine građenja

odnosa postale su važnije nego ikada ranije, b) komunikacijske vještine, kao što su slušanje, postavljanje pitanja i prezentiranje, ekstremno su važne za prodavače, c) prodavači trebaju da vježbaju svoje vještine kroz igranje uloga te da se pripremaju, pripremaju i pripremaju i d) pomaganje ljudima da donesu prave odluke nije samo etično ponašanje već i najbolja strategija za dugoročan uspjeh u prodaji.

Današnji studenti zainteresirani da izgrade karijeru u profesionalnoj prodaji moraju biti odlično pripremljeni da prihvate prodajne pozicije nakon diplomiranja. Oni trebaju biti naoružani sa odgovarajućim znanjima, vještinama i stavovima zato što će mnoge kompanije koje traže uposlenike u prodaji angažirati samo one studente koji pokazuju briljantne kvalitete za profesionalnu prodaju. Mnoge od ovih priprema mogle bi se desiti tokom studiranja na fakultetima, posebno na nastavi iz predmeta koji se bave prodajom, ali i marketingom generalno. Zato je i jedan od glavnih ciljeva razvoja akademske edukacije iz oblasti prodaje na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu bio kreiranje različitih „životnih“ situacija (real-world) i iskustava za studente kroz analizu slučajeva iz prakse, korištenje interneta za vježbe i analize, igranje uloga, gosti-predavači iz svijeta biznisa, popunjavanje različitih upitnika za provjere i sl.

Kao krajnji generatori prihoda u kompanijama, prodavači su od ogromne važnosti za zdravlje i prosperitet svojih kompanija kao i ekonomija svojih zemalja. Ukoliko njihovi proizvodi i usluge ne budu profitabilno prodani, kompanije neće moći ostati u biznisu i njihovi će uposlenici izgubiti svoja radna mjesta. Zato, na mnogo načina, svaki biznis i gotovo svi – od kupaca do zaposlenika – zavise od uspjeha prodavača. Međutim, pronalaženje vrhunskih prodavača je težak zadatak za mnoge kompanije. Vrhunski su prodavači rijetki i bivaju sve rjeđi. Zato se logično postavlja pitanje da li su naši univerziteti dovoljno uradili na njihovom kreiranju? Do sada, na žalost ne. Rijetki su fakulteti u regiji koji imaju akademske programe iz oblasti prodaje. Ali to se mora promijeniti. Naša je obaveza da obrazujemo studente tako da budu uspješni u profesijama koje su izabrali. To jeste naša odgovornost, ali je ne možemo ispuniti sami. Aktivna podrška i uključivanje poslovne zajednice su ključni za uspjeh univerzitetskog obrazovanja generalno, a ja vjerujem još i više za uspjeh edukacijskih programa iz oblasti prodaje. Zato očekujem da kompanije ozbiljno razmotre mogućnost da postanu aktivni partneri akademskoj zajednici. To će donijeti korist svima, a, na kraju dana, najviše samim kompanijama.