

Partner Management

Jasmin Kukuljac

Agenda

- Biznis partner definicija
- Partnerstvo
- Ko je ključni partner i kako ga njegovati
- Održavanje partnerstva
- Vrste poslovnih odnosa
- Upravljanje odnosima sa dobavljaćima/partnerima
- Upravljanje rizikom
- Suočavanje sa kupcima
- Ostalo

Business partner je...

Po definiciji:

„Poslovni partner je komercijalni subjekt sa kojim drugi privredni subjekt ima neki oblik saveza“

Šta to znači?

- Pojedinac koji se udružuje s drugim pojedincima (partnerima);
- U dogovoru (partnerstvo);
- Ako se dobici i gubici, rizici i nagrade dijele među partnerima;



Zašto je partnerska veza bitna?

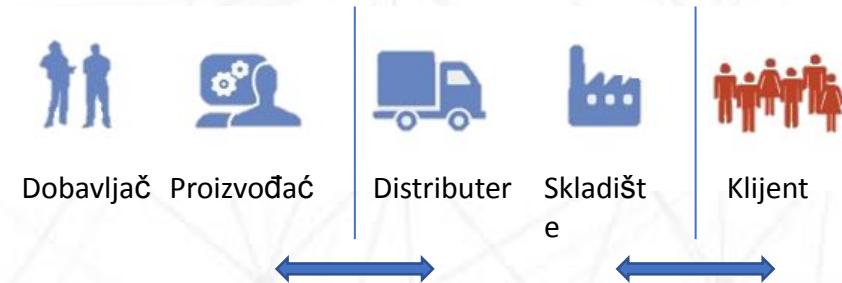
Razvijajući snažne veze s dobavljačem/partnerom, vaše se poslovanje pretvara iz „samo još jednog distributera/partnera“ u distributera/partnera u kojeg vjeruju i koga znaju.

PARTNERSHIP

By entity: Osoba ili kompanija



By side: Dobavljač(in) or Klijent(out)



By interest: Konkurent ili Uposlenik ili Vlast



Partnerstvo

Koja je razlika između transakcije, odnosa i partnerstva?

Nivo partnerstva:

- Partnerstvo - posvećenost stalnoj vezi
- Veza - veza u toku
- Transakcija: jedan i gotov događaj

Podržavajući

Djeluju zajedno

Odlučuju zajedno

Savjetuju se

Informišu se

Partnerstvo

Partnerstvo je opredjeljenje za trajni odnos

Podršku;

Nagrađivanje;

Povjerljivost;

Otvorenost;

Zaštitno;

Moral;

Servis;



GROUP EXCERCISE



GROUP 1

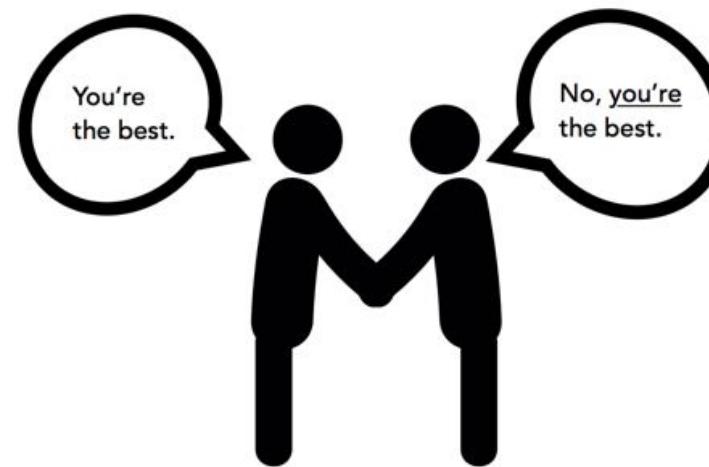
Partners are on the "information" level

GROUP 2

Partners are on the „supporting“ level

Partnerstvo

ŠTA trebamo da bi bili vrijedan partner?



Vrijedni partneri

4 ključna elementa za uspostavljanje dugoročnog poslovnog odnosa



- Usredotočite se na Win-Win veze svakodnevno;
- Mislite strateški, inovirajte i poboljšajte stvari;
- Tretirajte ljude s poštovanjem;
- Ostanite povezani;



ŠTO trebamo da bi bili vrijedan partner?

Učinkovita komunikacija



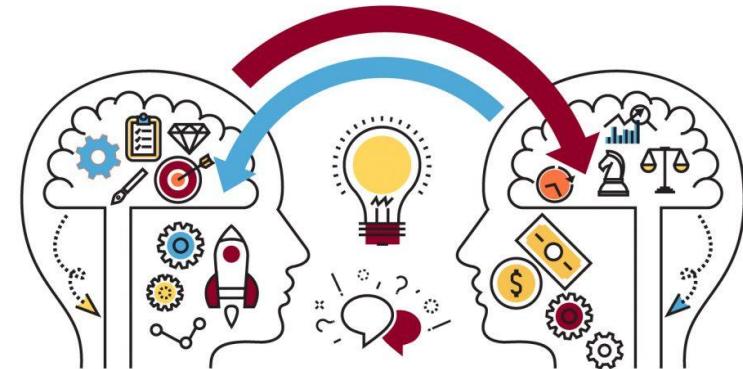
Odgovornost i poštovanje



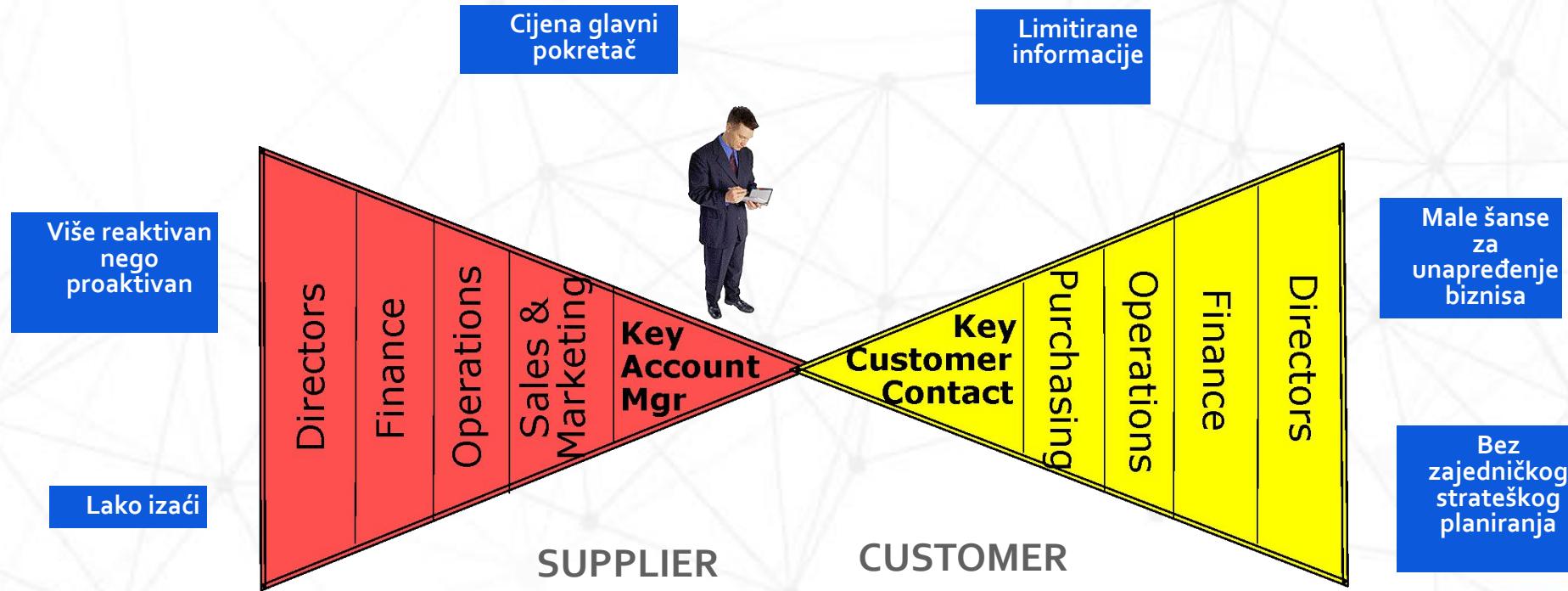
Cijenjen partner

Razumijevanje biznisa

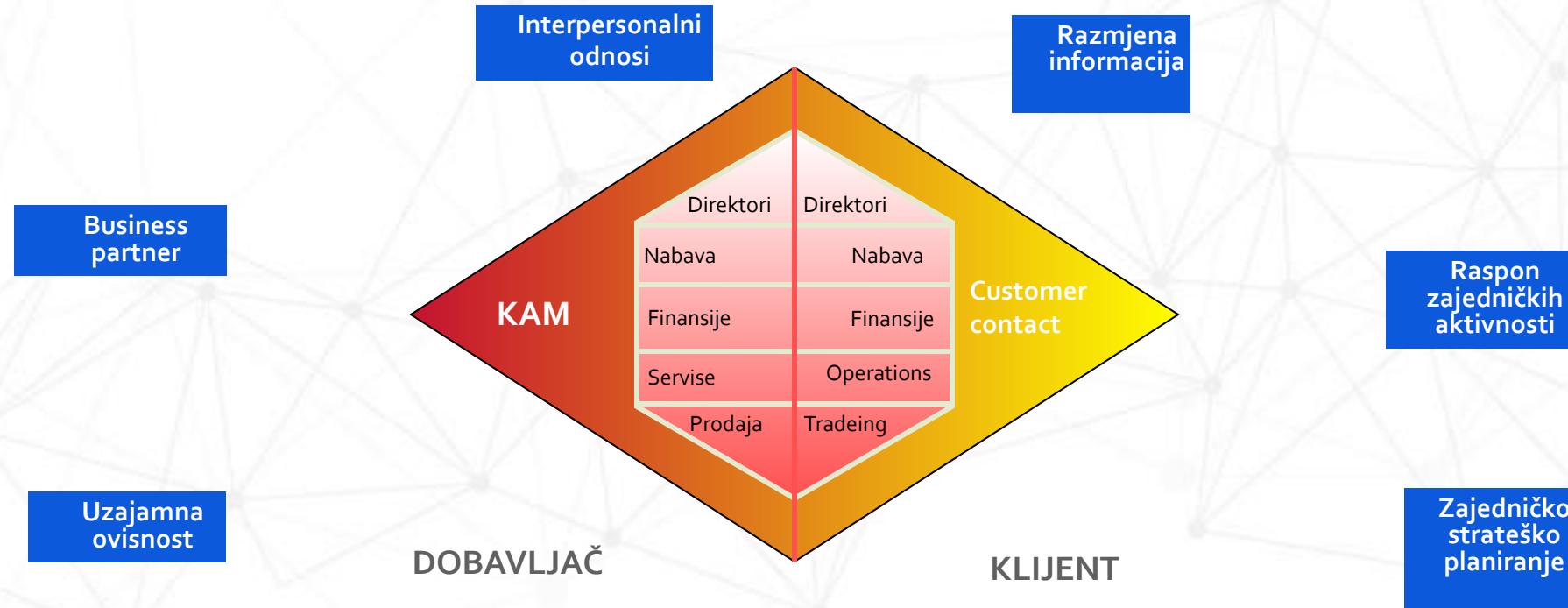
- Razumijevanje tržišta;
- Duboko znanje i stručnost u vezi s poslovanjem;
- Razumijevanje vašeg partnera;



Osnovni poslovni odnosi



Međuovisni poslovni odnosi



Cijenjeni poslovni partneri

Ne zaboravite na sitnice



*"It is always a pleasure to work with
you"*



Dobavljači / Principali

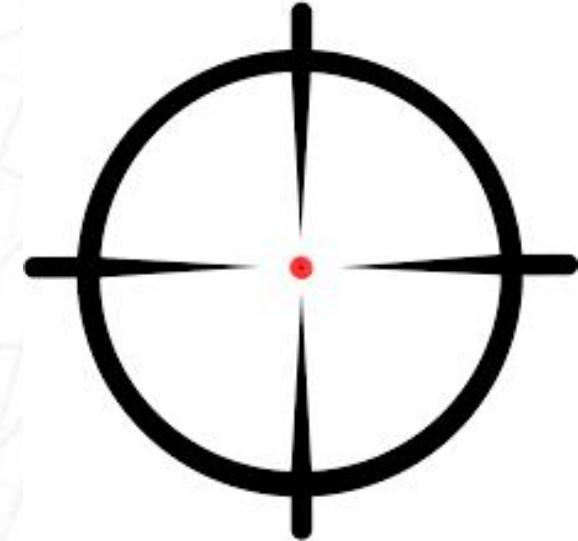
Upravljanje odnosima s dobavljačima

- Cilj: Razviti dvosmjerne, obostrano korisne odnose sa strateškim partnerima za opskrbu kako bi se postigli veći nivoi inovacija i konkurenčkih prednosti nego što bi se to moglo postići.
- Kako? Radeći samostalno ili tradicionalnim, transakcijskim aranžmanom o kupovini

Uspješni dobavljači ne nalaze samo distributere/kupce - oni su partneri s njima

Taktički pristup za ne-strateške dobavljače

- Taktički odnosi su ograničeniji;
- Obično se uglavnom radi o povećanju prodaje i postizanju najniže moguće cijene;
- Principali razvijaju proizvod, distributeri se bave logistikom i marketingom;
- Glavni je cilj pregovaranje o najboljim uvjetima za prvi ugovor;



Upravljanje rizikom

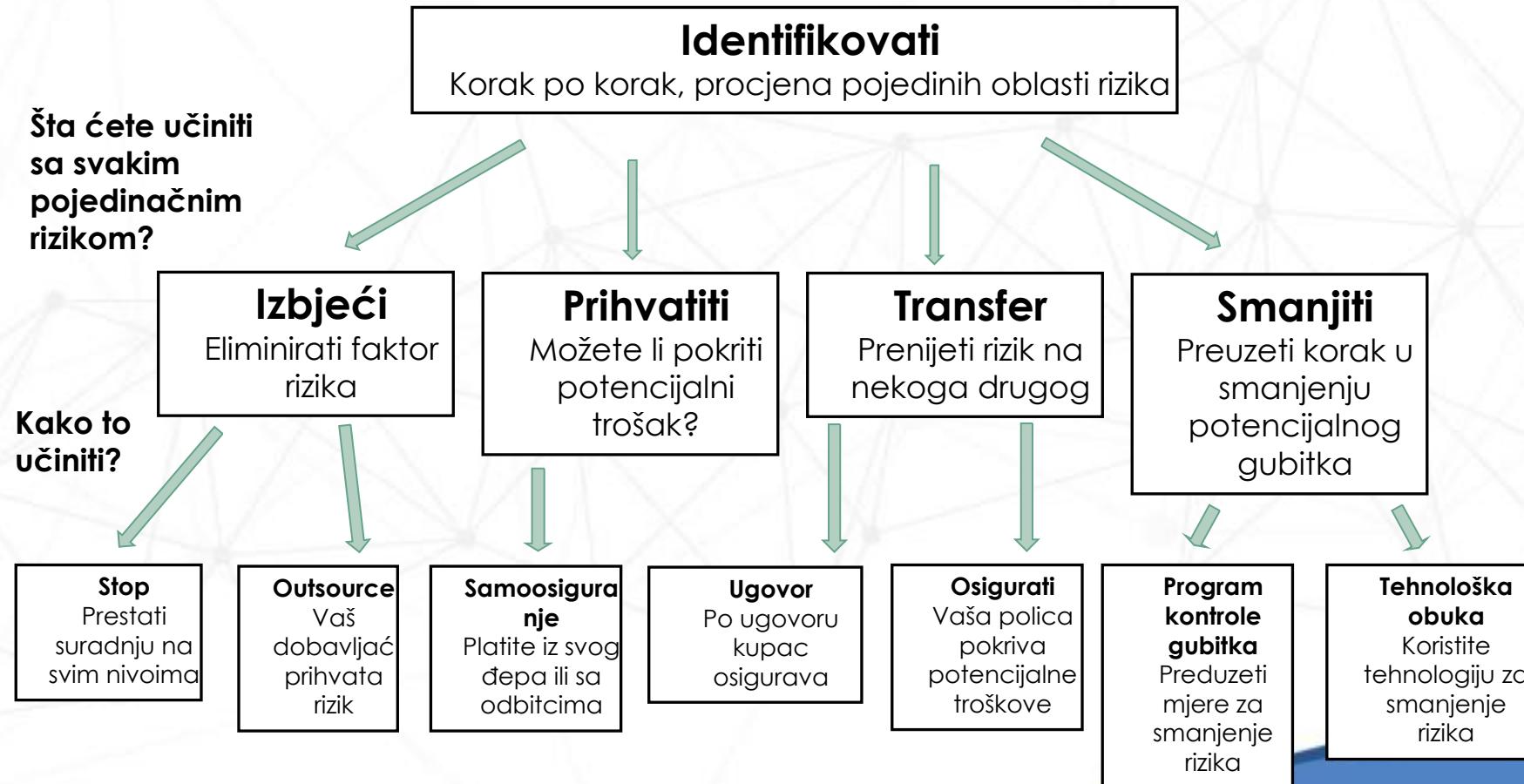
Strateško partnerstvo odnosi se i na upravljanje rizikom;

Distributer je stručnjak za kupca, dok je principal stručnjak za dizajniranje, razvoj i proizvodnju;

Trebate razmisliti o:

- riziku isporuke;
- riziku cijena;
- rizik od postizanja očekivanih poslovnih rezultata;
- koraci za ublažavanje tih rizika;

Upravljanje rizikom



Kupci / trgovci

Odnos sa kupcima

Najvažnija asset naše kompanije su **kupci**.

Bez njih ne možemo i ne bismo mogli postojati u poslu. Možemo privući nove kupce jedinstvenim proizvodima, besplatnim poklonima ili snižavanjem cijena ...

..... Da bismo ih **zadržali** ili privukli nove, moramo **održati / izgraditi** naše povjerenje prema njima

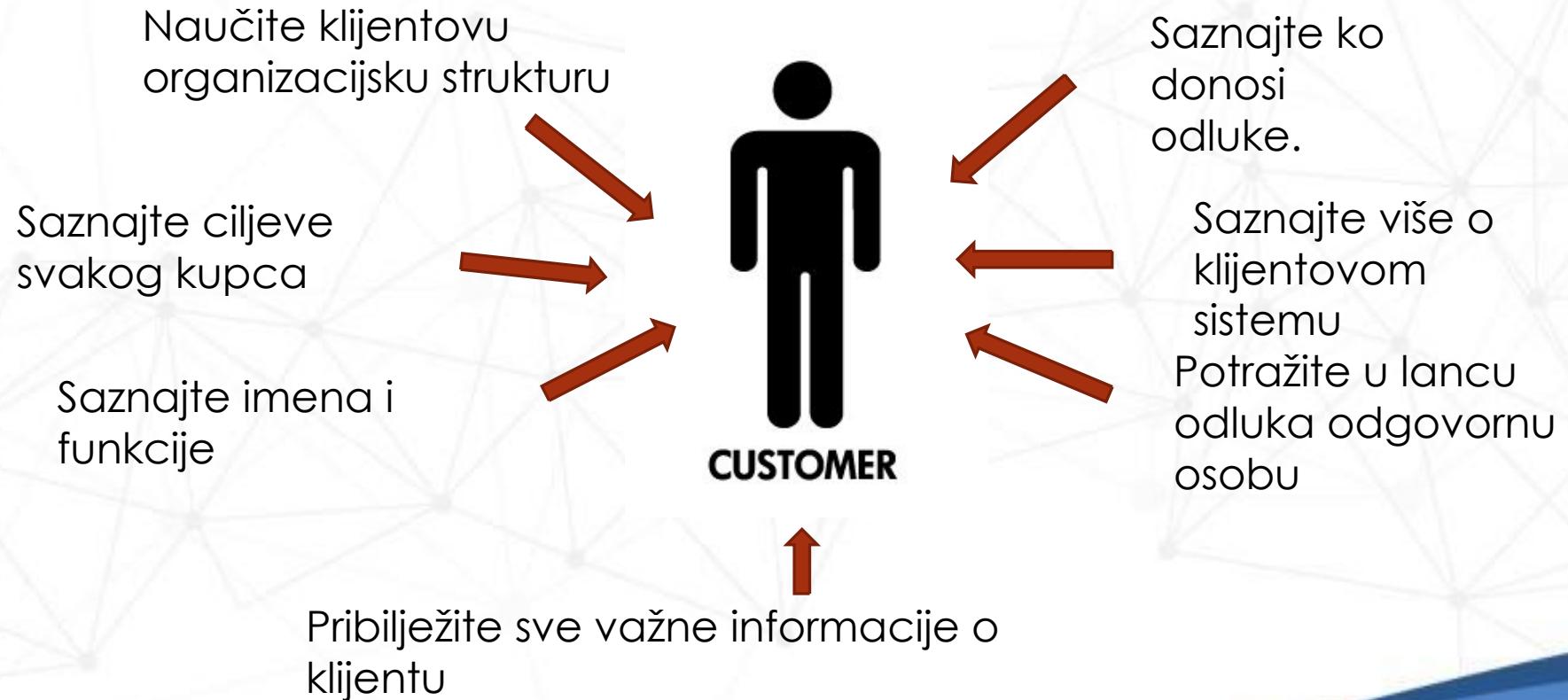


Suočavanje sa kupcima

10 savjeta za pravilan odnos s klijentima:

1. *Slušajte svoje kupce*
2. *Izvinite se*
3. *Uzmite ih za ozbiljno*
4. *Ostanite mirni*
5. *Prepoznajte i predvidite potrebe*
6. *Predložite rješenja*
7. *Cjenite moć riječi „Da“*
8. *Priznajte svoja ograničenja*
9. *Budite dostupni*
10. *Tražite redovne povratne informacije*

Važne informacije o klijentu



Razvijanje dobrih odnosa

- Tretirajte svakog kupca kao da jedini klijent kojeg imate;
- Podržavajte svaku politiku kompanije kao da ste je sami napisali;
- Žalbe rješavajte odmah;
- Osvrnite se odmah na primjedbe;
- Rukujte se lično kad je to moguće;
- Kontaktirajte direktno osobu koja se žalila;
- Skupite činjenice i pokušajte to da ispravite;



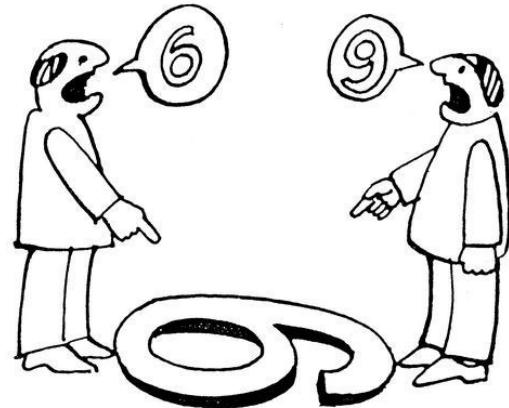
The background features a complex, abstract network structure composed of numerous light gray dots (nodes) connected by thin lines (edges), forming a web-like pattern that spans the entire frame.

Alati

BusinessAcademy™
by LINKgroup
Škola za poslovne muškarce i žene

PSIHOLOŠKI ALATI

Mitska pretpostavka fiksne pite



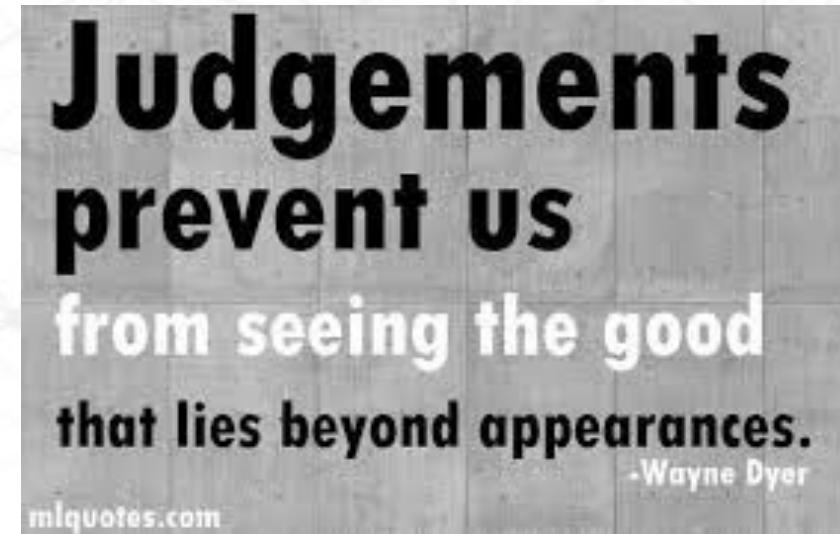
Ovo je pretpostavka koju vi i ja iznosimo tokom razgovora sa partnerima. Automatski prepostavljam da su naši interesi u izravnom sukobu s interesima druge strane.



PSIHOLOŠKI ALATI

SAMOUVJERENOST

Previše smo samouvjereni da su naše presude tačne



PSIHOLOŠKI ALATI

ESKALACIJA

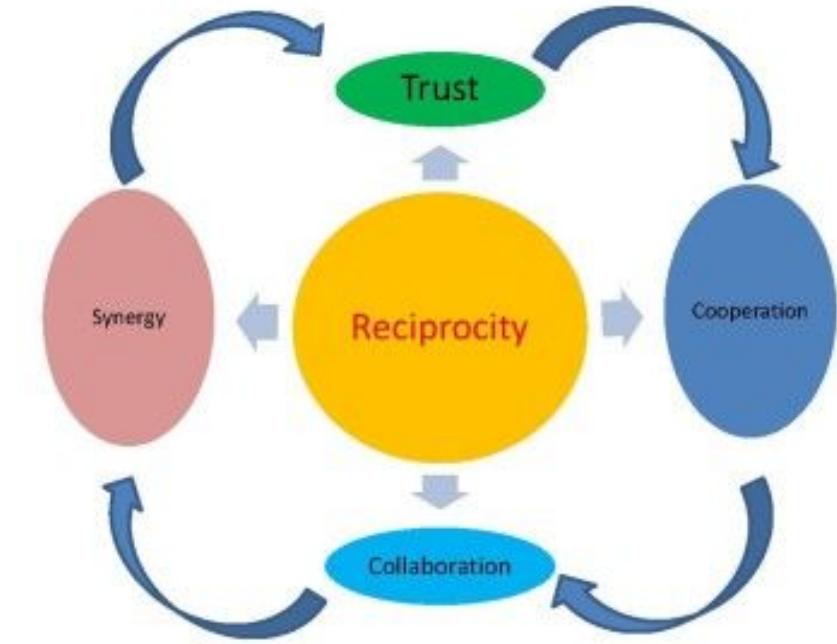
- Može biti visoko efikasna strategija prema partnerima. Imati neograničeni autoritet može izgledati i jest moćno, ali može biti podjednako opasno.
- Ako vaš partner misli da imate neograničena ovlaštenja, on ili ona to mogu pročitati kao zeleno svjetlo za nastavak vožnje ☺ odnosno maksimalno iskorištabvanje partnerstva.



PSIHOLOŠKI ALATI

RECIPROCITET

- Jednostavno znači da ako nam neko učini nešto dobro osjećamo se kao da mu moramo vratiti.
- Sa partnerima to možemo iskoristiti rješavamo njima vrlo važna pitanja, a možda ne toliko za nas, ali oni često osjećaju da trebaju uzvratiti gestu.

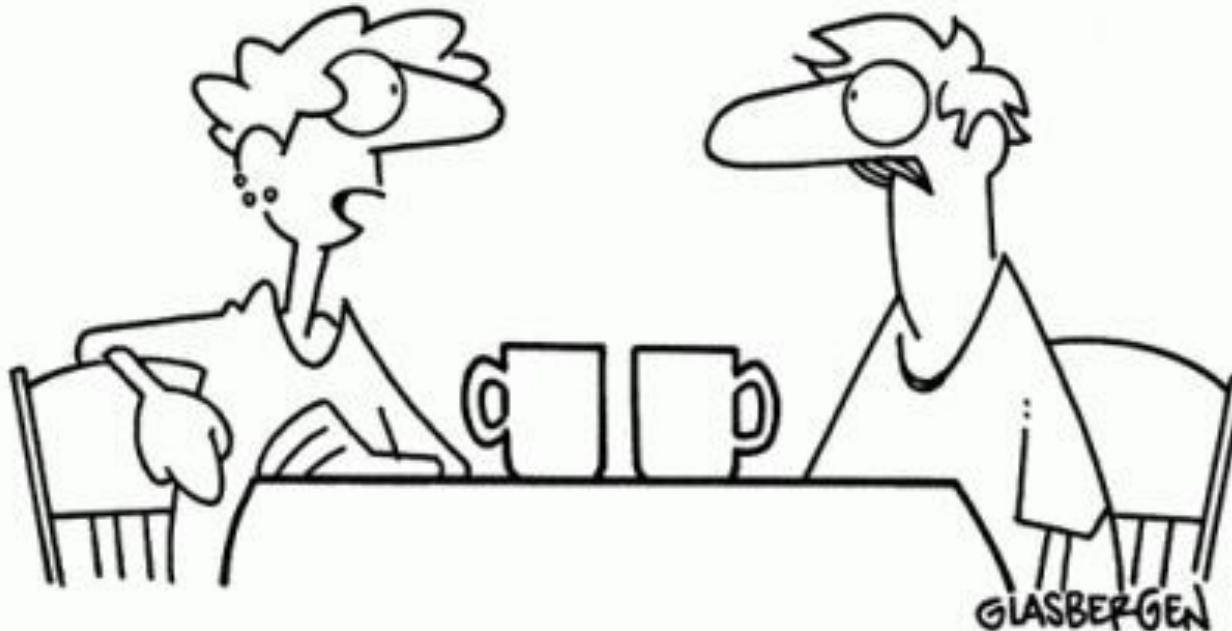


PSIHOLOŠKI **ALATI**

EMOCIJE



USTUPAK



**"Let's compromise. You do everything I say
and I'll say everything you do."**

USTUPCI

- Prije nego što razgovarate sa partnerom, budite sigurni da znate koji su najmanje važni ustupci;
- Šta ćete dati? Kojim redoslijedom? Svi vaši potezi moraju biti pripremljeni prije početka razgovora (bez improvizacije tokom razgovora);
- Šta ćete očekivati zauzvrat?
- Činite važne ustupke ako i oni daju važne ustupke. Cinite male ustupke ako su i njihovi mali;
- Uvijek prvo dajte najnižu koncesiju;

Struktura alata

Objective, Goals, Strategies, measures

Join Value Creation/True Score
Card/Joint Business Plan

OGSM

JVC/TSC/JBP

Taktičko planiranje

Kvartalno planiranje

Egzekucija

Pregled

Nivo izloženosti

JVC/TSC/JBP- joint business planning

- JVC;
- TSC;
- **JBP**-Zajedničko poslovno planiranje je kada dvije kompanije rade zajedno na razvoju poslovnog plana koji je usklađen s njihovim poslovnim i finansijskim ciljevima. Obuhvata npr:
 - Godišnja, Mjesečna prodaja, Plan zaliha, Plan kupovine;
 - Osnivanja, Trošenja, Dodatna ulaganja;
 - Prodajna strategija i marketinške aktivnosti;
 - Ostali ciljevi i KPI;
- Najvažnije je da se obje strane moraju složiti sa strategijom i postaviti planove u JBP-u i to uzeti kao svoje glavne ciljeve;



Više alata

Da biste imali strukturu u upravljanju partnerima, postoji više dostupnih alata:

- POPSA - lista za pripremu sastanka / poziva;
- SPANCOP - upravljajte svojim bazama klijenata
- Key Account Plan - upoznajte svoje najjače kupce
- Call Report - Izvještaj o pozivima kako da znate sljedeće korake i zadatke nakon poziva
- Contact Matrix - ko je ko kod vaših partnera/klijenata?

POPSA

Jedan list s 5 stupaca kako biste se pripremili za vaš poziv / sastanak sa kupcem

- Purpose/razlog - Zašto dolazite u ovu posjetu?
- Objective/cilj - Koji rezultat očekujete od ove posjete?
- Premise/klijentov prostor - Šta znate o kupcu?
- Strategy/strategija - Kako ćete postići svoj cilj?
- Anticipate/očekivati - Šta kupac može pitati?

POPSA Visit Preparation

Prior to each customer visit, allow sufficient time to ensure you are suitably prepared using this POPSA template.

Your Name:	György Budák
Date:	17.07.2018
Name of Customer:	Ganz Electric Zrt.
PURPOSE Why are you making this visit?	To build up a new cooperation regarding ownership changing.
OBJECTIVE What result do you expect from this visit?	<ul style="list-style-type: none">• Gaining more information on transitional period of ownership switch• Mapping purchasing strategy of GANZ• Providing information on the advantages Shell Oil has in cooperation for GANZ
PREMISE What do you know about the customer?	<ul style="list-style-type: none">• State-of-the-art manufacturing facilities - Power Transformers & Rotating Machines• Strong brand with 140 years of existence• 550 employees• New owner at Hungarian branch
STRATEGY How will you achieve your objective? Will you use a DVR (Demonstrated Value Record)? If so, which one?	Introduction, collecting information with open question and assertive listening
ANTICIPATE What might the customer ask?	What about Shell Oil's advantages, delivery and logistic solutions

SPANCOP

Alat (xls) za praćenje ciklusa prodajnog razgovora od pretpostavljenog do kupca koji je platio račun. Različite faze predstavljaju vaš napredak u ciklusu konverzije.

- **Suspect** – Lista vaše baze korisnika;
- **Prospect** - popis unaprijed ocijenjenih kupaca - potvrđena lista potencijalnih klijenata koji se mogu pretvoriti u kupce;
- **Approach** – Veza uspostavljena sa klijentom, upoznali ste potencijalnog klijenta;
- **Negotiate/pregovor** – tačni pregovori u vezi uvjeta;
- **Contract/ugovor** – Sporazum postignut, slijedi ugovorna faza;
- **Order/naružba** – prva narudžba primljena od kupca;
- **Payment/plaćanje** – prodajni ciklus zatvoren, uplate kupca završene;

Key Account Plan

Koje je veličine klijent za kojeg će biti potreban KAP?

Treba ga primijeniti za velike / strateške kupce, ovisi o veličini kupca na vašem tržištu.

Zašto je to potrebno?

Imati standardni predložak za velikog kupca (postojeći i potencijalni);

Korak promjena u načinu održavanja / približavanja kupcima;

Platforma za osiguranje discipline i dosljednosti u pristupu vrbovanja klijenta;

Customer name:	Date of Creation	
Segment/Sector:	Updated:	
Organisation Information		
Distributor name	Account manager name	Sales manager name
Commercial Information		
Contract in place: (Yes/No)	Contract Start:	
Contract terms:	Contract End:	
Background of the account		
History with Shell / Distributor		

Call Report

Ovi alati pomažu u upravljanju kupcima kako bi pratili što se dogodilo, razgovaralo ili nudilo na svakom sastanku.

Izvještaje o prodajnim pozivima možete koristiti kao reference koje će pratiti prodajne aktivnosti koje obavlja KAM ili kupac.

Izveštaj mora sadržavati:

Ko je prisustvovao na sastanku (imena, položaji);

Cilj posjete;

O čemu se razgovaralo;

Sledeći koraci (ko, šta kada);

Global Account Manager:	Date of visit:	2018.03.22	
Customer:	KITE / JD	Country:	Hungary
Local company name:	KITE	Location:	Nádudvar
Name of Shell colleagues	Position	Shell Distributor Account Manager KITE Parts Manager KITE Head of Parts Orbico Division Manager Orbico Marketing Manager	
Business opportunity <input checked="" type="checkbox"/>		Strategic <input checked="" type="checkbox"/>	
Objectives of visit enter text			
Reviewing business and develop business in 2018 Discussion on following issues: KITE offers to improve business, Orbico / Shell support in sales and marketing			
What was discussed? enter text			



Pitanja?