

ŠTA KUPCI ŽELE

I KAKO RAZMIŠLJAJU

KONAČNI IZVEŠTAJ



Sandler | Research Center

SADRŽAJ

3	Uvod
4	Kratak pregled
6	Odeljak 1 Istraživanje i Svesnost
10	Odeljak 2 Korist i Razmatranje
15	Odeljak 3 Izbor dobavljača
21	Najvažnije impresije
22	Konačni rezime
23	Metodologija istraživanja

SANDLER STRATEGY SURVEY

UVOD

Zadovoljstvo nam je predstaviti nalaze našeg najnovijeg istraživanja „Šta kupci žele i kako razmišljaju“. Ovaj istraživački izveštaj ne sadrži samo kompletan skup statističkih podataka, već i naša zapažanja i ključne zaključke koje možete odmah primeniti.

Preferencije i prakse unutar okruženja kupac/prodavac su se prilagodile promenama koje je COVID-19 uneo u naš profesionalni život. Zbog nužnosti, tradicionalne interakcije licem u lice ustupile su mesto virtuelnijoj praksi. To nas je dovelo do jednog od naših primarnih ciljeva: otkrivanja preferiranog načina komunikacije između kupaca i prodavaca.

Naš pregled je podeljen u tri relevantna odeljka:

- Istraživanje i Svesnost
- Korist i Razmatranje
- Izbor dobavljača

Da bismo vam pružili najbolju transparentnost da budete sigurni u podatke koji se prezentiraju, imajte na umu da je ovo istraživanje uključivalo:

602 ispitanika iz 43 zemlje, a mi vam predstavljamo 19 činjenica.

KRATAK PREGLED

Očigledno je da je pandemija primorala da odnos između kupaca i prodavaca pređe na mrežu. Organizacije koje su preživele ovu tranziciju i napredovale su one koje su se brzo prilagodile ovom novom svetu.

Realnost je da je digitalizacija bila neminovna – očekivalo se već duže vreme. COVID je jednostavno ubrzao njen dolazak.

Predviđamo dolazak hibridnog prodajnog stručnjaka koji će u potpunosti prihvatiti sve prednosti koje tehnologija pruža. Istovremeno, moraju biti pripremljeni i za prodajne događaje licem u lice, kada to njihov potencijalni klijent, kupac ili postojeći klijent zahteva. Te prilike će najverovatnije biti rezervisane za važne prekretnice u procesu kupovine, poput početnog istraživačkog sastanka, konačnih pregovora o ugovoru, kvartalnih pregleda poslovanja. itd.

Dakle, pitanje za poslovne kapetane nije kada se prodaja vraća na „normalno“, već pre, koliko brzo možete da se modernizujete kako biste mogli da prihvatite budućnost prodaje? Da li ćete moći da izađete iz COVID-a spremni da preuzmete novi, brz, uvek na mreži, korisnički orijentisan, bogat sadržajem i tehnološki omogućen svet savremene kupovine i prodaje?

Govori se da kupci više ne cene dugoročne odnose sa prodavcima, ali u odgovoru na sledeće pitanje: „Razmišljajući o trenutnoj listi dobavljača, koliko je važno stvoriti dugoročne odnose, odnose simbioze?“ 84% nam je reklo da je to važno, a 52% je reklo da je to veoma važno.

Još jedno gledište koje smo mogli da primetimo poslednjih meseci je da smo svedoci umiranja profesionalne prodaje jer su se promenile preferencije kupaca prema načinu kupovine. Pitali smo: „Prema vašem ličnom iskustvu, mislite li da će se relevantnost/važnost prodajnih stručnjaka za vaše buduće kupovne zahteve povećati, smanjiti ili ostati isti?“ 46,1% nam je reklo da će ostati isto, 43% je reklo da će se povećati/značajno povećati, a samo 9,8% je reklo da će se smanjiti.

— nastavak na strani 5

KRATAK PREGLED

— nastavak sa strane 4

Jasno je da odnos kupac/prodavac evoluira, pri čemu prvi pokazuje mnogo veći nivo pronicljivosti. Rezultati ovog istraživanja jasno ukazuju na to da kupci najviše žele da ih prodavci razumeju.

Verujemo da je to sposobnost razumevanja svakog aspekta poslovanja kupca; da komuniciraju na istom jeziku; naporno raditi na stvaranju dugoročnog komercijalnog partnerstva; ponašanje i stav koji je zaista odnos simbioze i ključan za postajanje istinskim poslovnim savetnicima od poverenja.

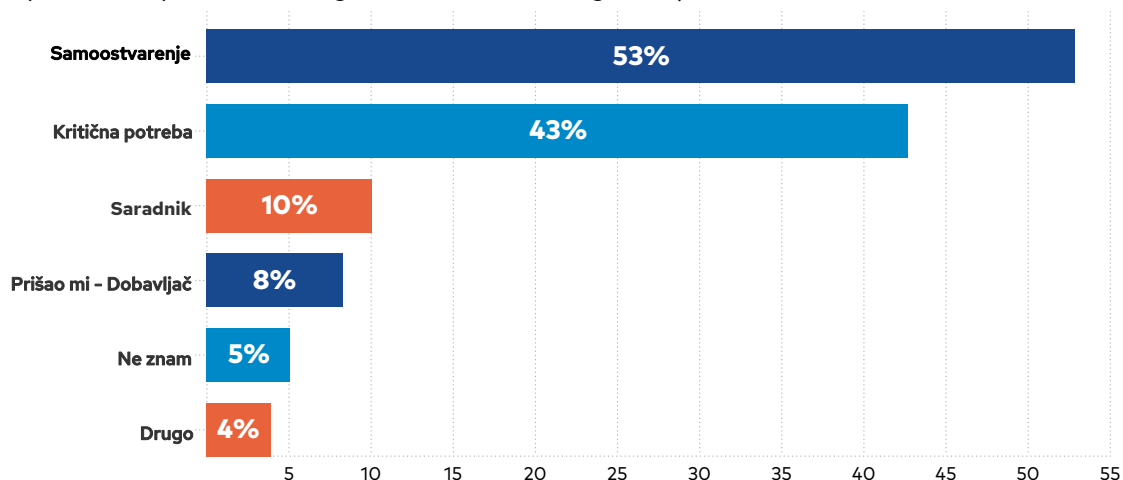
I dalje smo uvereni da će se lestvica nastaviti podizati kako prodavci budu povećavali vrednost za svoje kupce, preko onoga što mogu da prikupe sa Interneta i društvenih medija. Kupci i prodavci će iskoristiti prirodne sinergije koje već postoje i zajedno tražiti nove načine inovativnosti i proaktivnosti u stvaranju zajedničkog uspeha.

Pred vama je izveštaj o tome na koji način kupci danas razmišljaju.

DISCOVER
EXPLORE
AWARENESS

ODELJAK JEDAN
**ISTRAŽIVANJE
I SVESNOST**

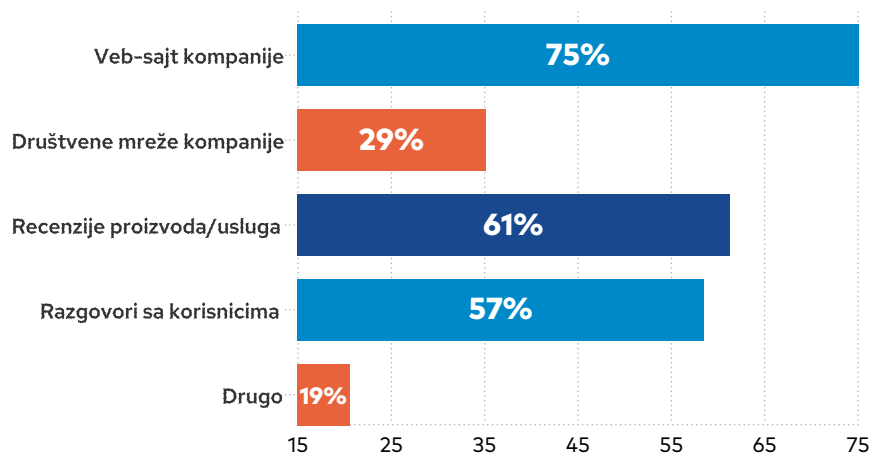
Razmislite o vašoj poslednjoj velikoj kupovini, kako ste otkrili da imate potrebu?
(Napomena: ispitanici su mogli da izaberu više odgovora)



Na koji ste „drugi“ način „otkrili“ da imate potrebu?

- Usklađivanje sa poslovnim jedinicama i njihovim godišnjim potrebama
- Ukazala se prilika, bila je potrebna tehnologija koja bi donela korist
- Godišnji pregled kompanije, radi određivanja potreba
- Kupac nas je pitao za rešenje kojim trenutno ne raspolažemo
- Član grupe CEO foruma je to predložio
- U poređenju sa tuđim procesom
- Zahtevi za aplikacije kupca
- Potrošač predložio
- Inženjersko izdanje
- U potrazi za povećanjem prihoda
- Grupna diskusija na društvenim mrežama
- Bio je deo već odobrenog poslovnog plana

Kada istražujete rešenje za kupovinu da biste rešili svoje potrebe, izaberite sve metode koje koristite za prikupljanje potrebnih informacija u tom procesu:



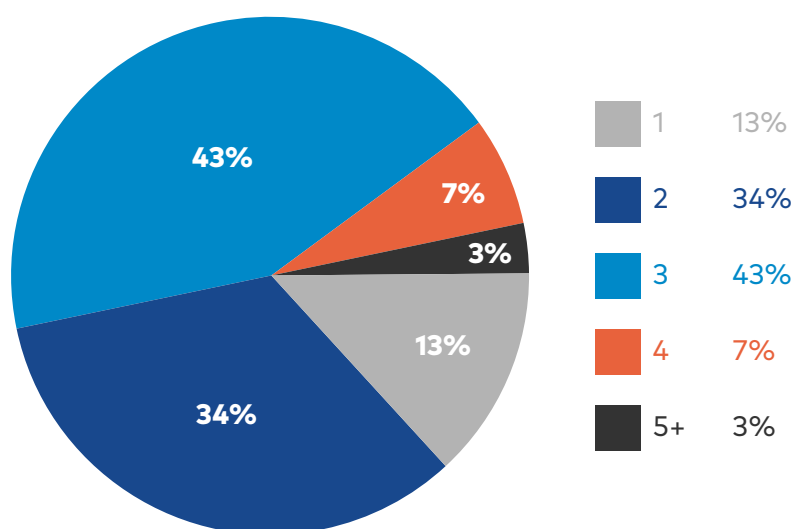
Koji „drugu“ metodu ste koristili za istraživanje kupovine?

- Demo/prezentacija proizvoda
- Direktan kontakt sa prodavcima
- Izveštaji o istraživanju industrije
- Konsultovao pouzdanog savetnika

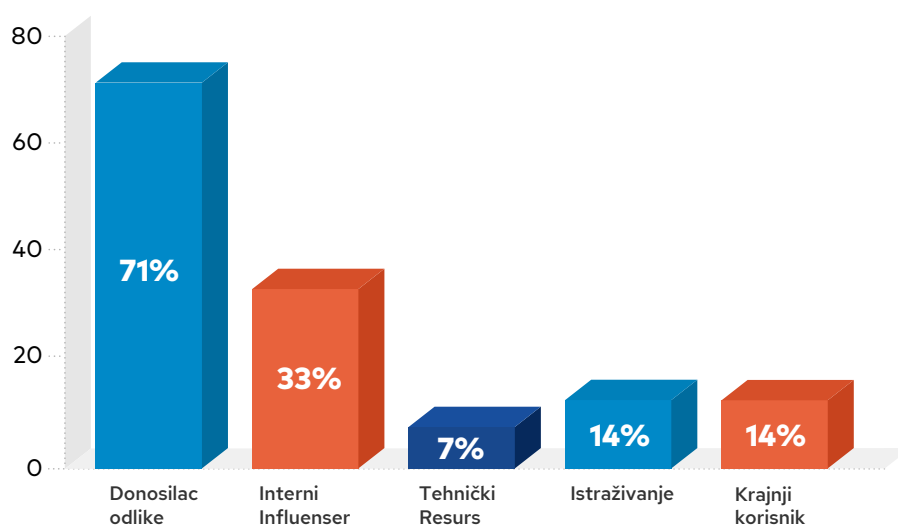
Da li ste se tokom ove faze savetovali sa drugima iz vaše organizacije da procenite rešenja?



Koliko je prodavaca razmatrano za ovu kupovinu?



Kakvu ste ulogu imali u odluci o ovoj kupovini? (Napomena: ispitanici su mogli izabrati više od jedne uloge)



ISTRAŽIVANJE I SVESNOST ZAPAŽANJA

Prilikom velikih kupovina, mnogi ispitanici su rekli da njihova potreba za kupovinom proizlazi iz samoostvarenja (53%), što su podjednako navele sve zastupljene industrije. Ispitanici su se takođe složili da je njihova kupovina kritična za njihovo poslovanje (43%), iako je to manje verovatno za one u industriji građevinarstva ili finansijskih usluga. Vrlo je retko (samo 8%) da kupac veruje da ima potrebu za kupovinom kada mu se obrati dobavljač.

Prilikom analize kako kupci napreduju u procesu kupovine, ispitanicima je bilo dozvoljeno da odaberu sve metode koje se koriste pri istraživanju. Najbolji metod istraživanja bio je putem veb stranice kompanije (75%), pri čemu su oni iz tehnološkog sektora pokazali najveće interesovanje za ovu metodu. Međutim, oni u građevinskoj industriji su umesto toga vrednovali razgovore sa trenutnim korisnicima proizvoda/rešenja (57% ukupnih ispitanika). Dodatni preferirani metod istraživanja, sa mogućnošću kombinovanja sa drugim metodama, sticao je uvid kroz recenzije proizvoda/usluga (61%).

Ispitanici su sebe smatrali glavnim donosiocima odluka (71%) i/ili internim influenserom (33%), ali su se tokom faze istraživanja savetovali i sa drugima u svojoj organizaciji kod procene rešenja (82%).

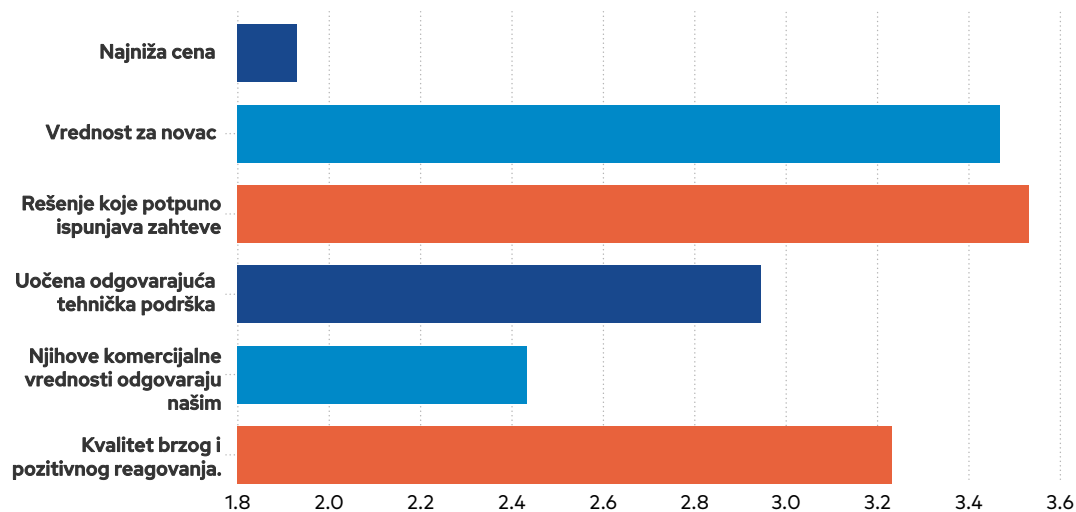
Treba napomenuti i vrstu konkurencije, jer je naše istraživanje pokazalo da je 34% ispitanika uporedilo 2 prodavca, a 43% ispitanika uporedilo 3 prodavca pre donošenja konačne odluke. Firme sa godišnjim prihodom manjim od 500 miliona dolara uzimale su u obzir prosečno 2,5 prodavca, ali veće firme u uzimale u obzir 19% više prodavaca.

Ovaj odeljak nije pružio veća iznenađenja. Broj pojedinaca uključenih u DMU (Decision Making Unit - jedinica za donošenje odluka) ostao je uglavnom isti godinama i pandemija je imala mali uticaj na ovu činjenicu.

LEADERSHIP IN INNOVATION ETHICS AND MORALE

ODELJAK DVA **KORIST I RAZMATRANJE**

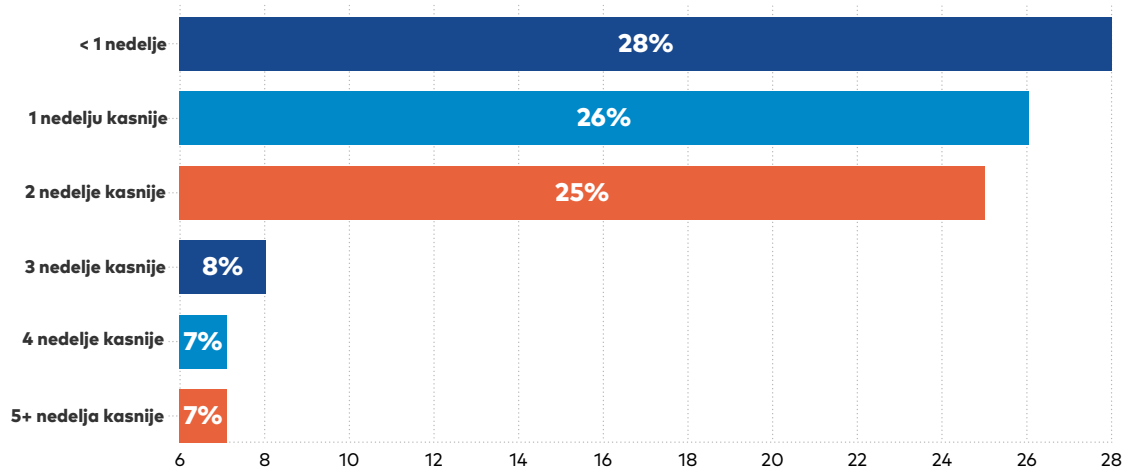
Kada birate novog dobavljača, koji od ovih faktora su vam najvažniji? Molimo vas da ih rangirate prema važnosti:



Da li postoje drugi faktori koji dovode do izbora novog dobavljača

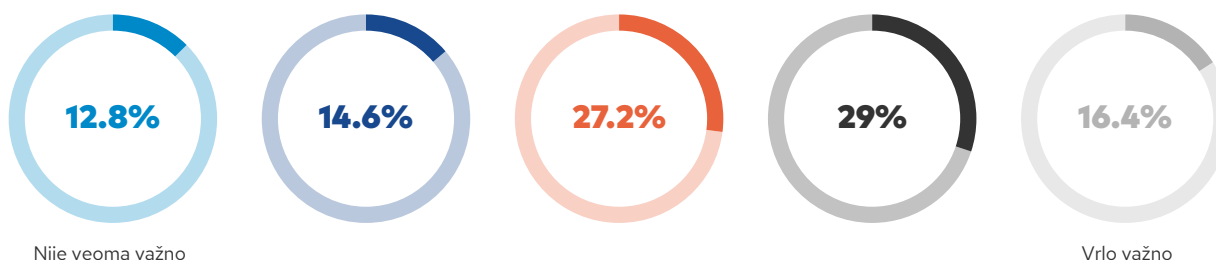
- Lakoća poslovanja
- Uklapanje/Kulturološko uklapanje
- Dobar prodajni predstavnik
- Integritet
- Lokacija/poreklo
- Prilagodljivost proizvoda
- Preporuke/svedočenja kolega
- Reputacija

U kom trenutku u ciklusu kupovine ste stupili u kontakt sa prodavcem nakon faze svesnosti potrebe za kupovinom?

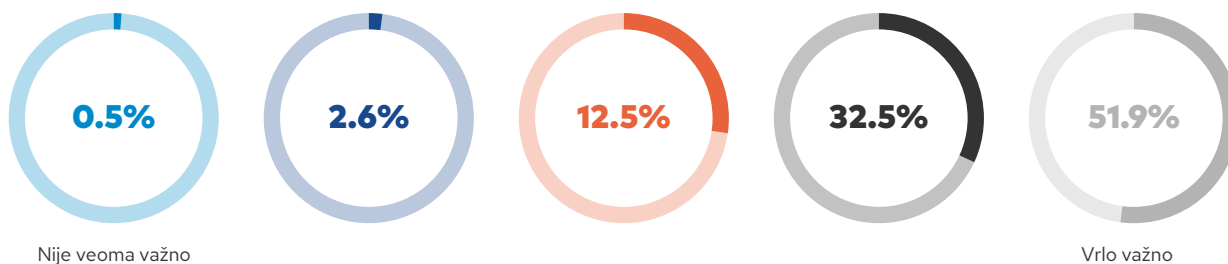


Prosečno vreme za angažovanje prodavca nakon faze svesnosti potrebe za kupovinom je **13 dana.**

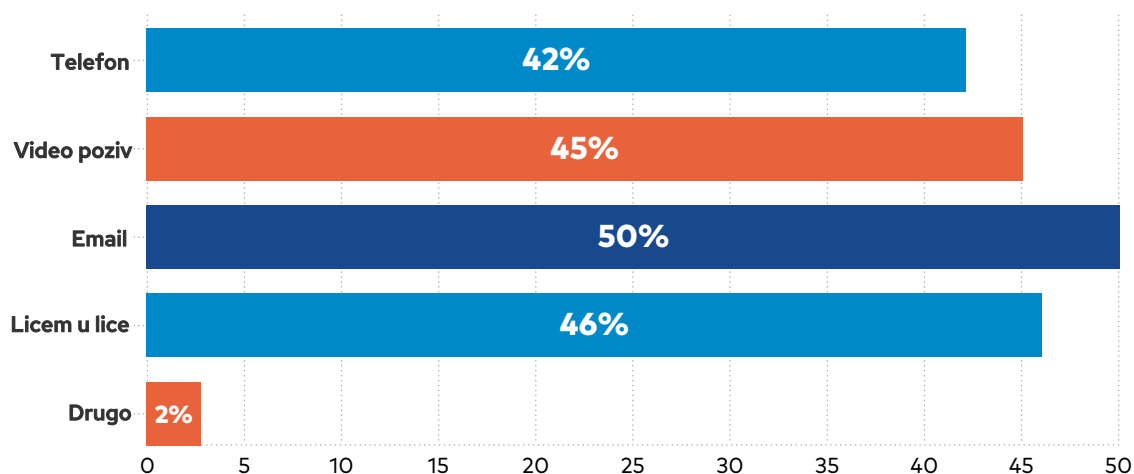
U fazi razmatranja, koliko je važno razgovarati sa sadašnjim i bivšim klijentima prodavca?



Razmišljajući o vašoj trenutnoj listi dobavljača, koliko je važno stvoriti dugoročne, odnose simbioze?



Koji je vaš preferirani način komunikacije sa kompanijama koje se bave prodajom?



Koje druge metode komunikacije preferirate?

- Chat
- Zavisi od proizvoda/usluge i od toga da li je na mreži dostupno dovoljno informacija za autonomno istraživanje pre nego što se razgovara sa nekim
- LinkedIn
- Tekst
- Website
- WhatsApp

Da li koristite utvrđene kriterijume pri donošenju velikih odluka o kupovini?

66.2% **33.8%**

DA NE

Koji su najvažniji kriterijumi koji se koriste pri donošenju velikih odluka o kupovini?

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| • Budžet | • Kvalitet |
| • Kulturološko uklapanje | • Pouzdanost |
| • Da li to rešava problem | • Povrat ulaganja |
| • Efikasnost | • Rešenje |
| • Prilagođeno zahtevima | • Poverenje |
| • Ispunjava zahteve | • Vrednost |

KORIST I RAZMATRANJE ZAPAŽANJA

U proseku, ispitanici su najmanje ocenili „najnižu cenu“ kao kriterijum tokom procesa njihovog izbora dobavljača. Umesto toga, radije su izabrali prodavca koji bi mogao da ponudi „rešenje koje ispunjava tačne zahteve“ i/ili rešenje sa najboljom „vrednošću za novac“. Osim toga, anketirani su kao važan faktor rangirali prodavca sa određenim stepenom „odziva“ - kvalitet brzog i pozitivnog reagovanja.

Nakon ove početne faze podizanja svesti, naši podaci pokazuju da je prosečno vreme kada kupac započne razgovor sa prodavcem nakon 13 dana (25-28% ispitanika). Međutim, to je zavisilo od veličine kupovine jer se ovaj vremenski period povećao na 15,2 dana kada su ispitanici trošili za kupovinu više od 50 hiljada dolara. Dodatno, kompanijama sa godišnjim prihodom većim od 500 miliona dolara trebalo je u proseku 19 dana da stupe u kontakt sa prodavcem.

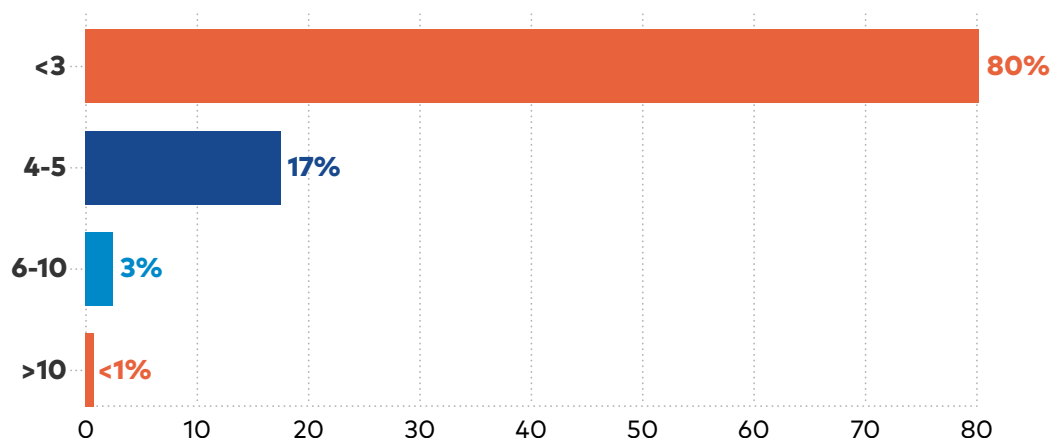
Kada su sarađivali sa prodavcem, metode komunikacije su bile podjednako podeljene među ispitanicima. Sve tri anketirane generacije (Bejbi-bum, Generacija Iks i Milenijalci) delile su otprilike istu prednost prema telefonu, ali su Bejbi-bum imali veću sklonost da preferiraju elektronsku poštu. Bejbi-bum su takođe imali 17% veću verovatnoću da će više voleti komunikaciju licem u lice od Milenijalaca, a 27% češće nego Generacija Iks; dok je Generacija Iks davala 19% veću prednost video pozivima.

Iz prethodnih istraživanja znamo da većina kupaca očekuje nastavak budućeg poslovanja na isti način na koji su to činili u poslednjih osamnaest meseci. To znači da prodavci moraju da preispitaju svoje veštine kako bi bili sigurni da komuniciraju na željeni način sa kupcima/klijentima/potencijalnim klijentima u ovom novom virtuelnom i svetu na daljinu. To nije samo video ili chat, elektronska pošta ili telefon - to je sve to zajedno.

KNOWLEDGE DECISION SUPPORT

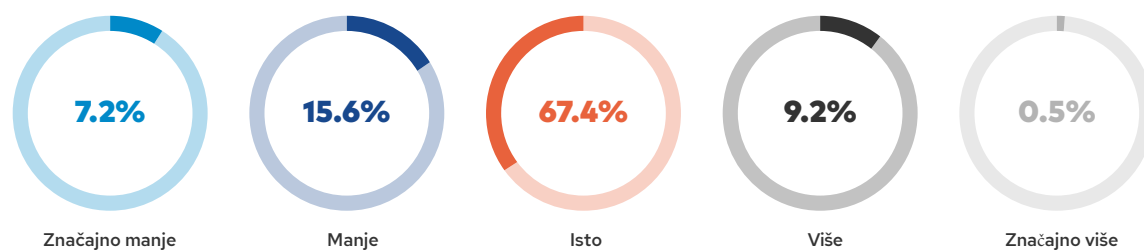
ODELJAK TRI **IZBOR DOBAVLJAČA**

Koliko ljudi je obično uključeno u donošenje konačnih odluka o kupovini?

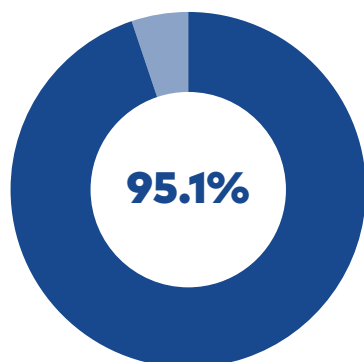


U proseku je **2.6 ljudi** uključeno u donošenje konačne odluke o kupovini.

Da li je od početka pandemije više ili manje ljudi uključeno u veće kupovine?

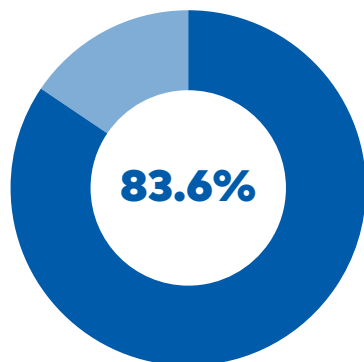


Prilikom razmatranja pobjedničkog dobavljača u odnosu na druge dobavljače, koje od ovih izjava su bile najvažnije:



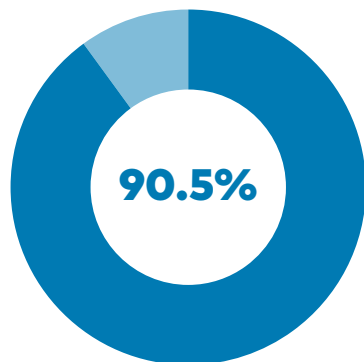
Dobavljač je pokazao bolje znanje o vašim specifičnim izazovima i ponudio rešenja za podršku

VAŽNO/VEOMA VAŽNO



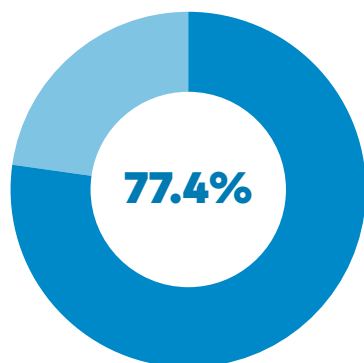
Pružanje informacija koje se lako konzumiraju

VAŽNO/VEOMA VAŽNO



Blagovremeno odgovaranje dobavljača na upite

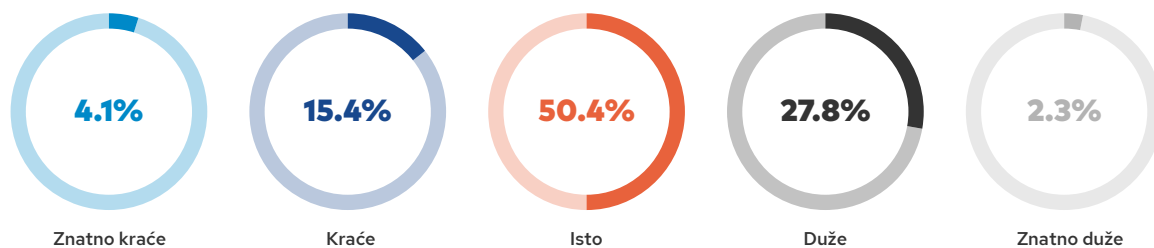
VAŽNO/VEOMA VAŽNO



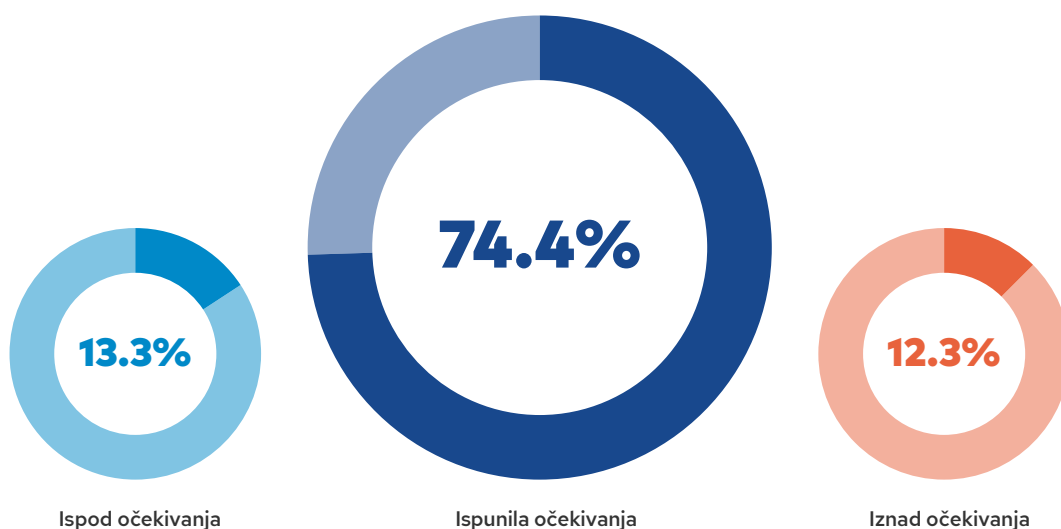
Opšte znanje dobavljača o vašoj kompaniji i komercijalnim ciljevima

VAŽNO/VEOMA VAŽNO

Da li se dužina vašeg B2B ciklusa kupovine promenila u odnosu na prošlu godinu?



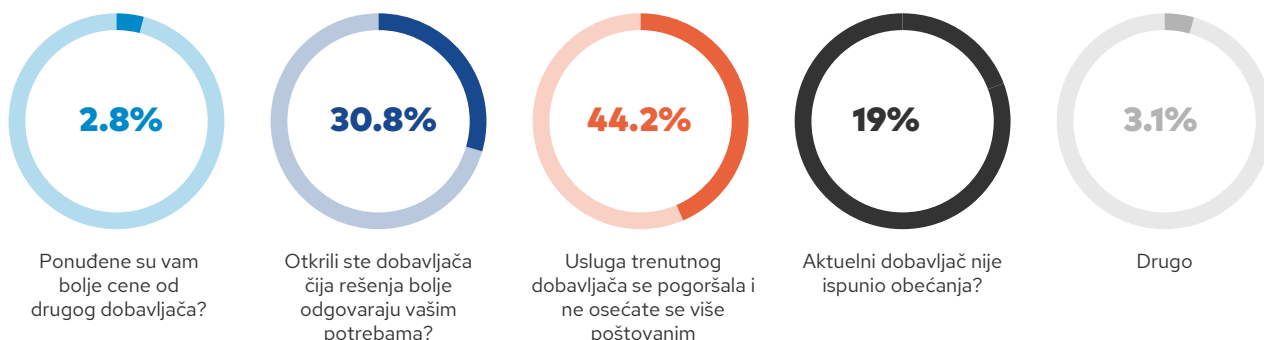
Razmišljajući o svojoj poslednjoj velikoj kupovini, ocenite svoje ukupno iskustvo kupovine:



Vaše poslednje iskustvo nije ispunilo očekivanja. Recite nam zašto:

- Nije lako koristiti/primeniti
- Dostupnost/mogućnost isporuke proizvoda
- Tehnička podrška
- Poverenje
- Prodavac je pogrešno razumeo naše potrebe
- Prodavac previše obećao i nedovoljno ispunio

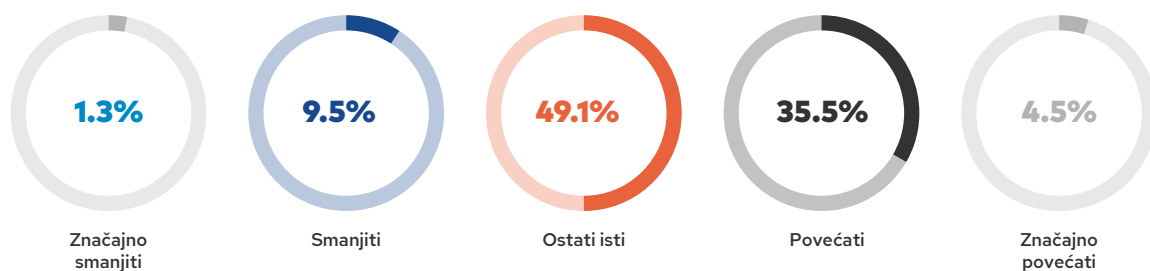
Razmišljajući o tome kada ste poslednji put prekinuli saradnju sa prodavcem, da li je to bilo zato što:



Koji je bio „drugi“ razlog što ste prekinuli saradnju sa prodavcem?

- Promenjene okolnosti su eliminisale potrebu/vrednost usluga prodavca
- Nije ostvaren očekivani povraćaj ulaganja
- Nije imao potreban nivo znanja
- Nije se dogodilo
- Potreba za uslugom je prirodno prestala
- Potrebe su se promenile
- Dostupnost proizvoda bio je razlog broj jedan za promenu
- Odnos se promenio
- Prodavac se udružio sa domaćim trgovcem, što je dovelo do drastičnog povećanja cene
- Kratkoročno rešenje-nije ni trebalo da bude dugoročan ugovor/kupovina
- Usluge dobavljača su se pogoršale i više nisu ispunjavale naše standarde posvećenosti kvalitetu, usluzi i ukupnoj vrednosti.
- Otišli u penziju/preselili se

Prema vašem ličnom iskustvu, mislite li da će se relevantnost/važnost prodajnih profesionalaca u vašim budućim kupovnim zahtevima povećati, smanjiti ili ostati isti?



IZBOR DOBAVLJAČA ZAPAŽANJA

Naše istraživanje je pokazalo da je 67,4% ispitanika reklo da je broj ljudi uključenih u odluku kod konačne kupovinu uglavnom ostao isti od početka pandemije. Kada se uporede veličine anketiranih organizacija, u proseku veće organizacije uključuju 4,3 osobe, dok su manje organizacije prijavile 2,6. Ova razlika je otprilike povećanje od 60% između veličine organizacija.

Dodatno, oko polovine ispitanika se osećalo kao da je i dužina ciklusa kupovine B2B proizvoda ostala ista. Međutim, ako je ispitanik u većoj organizaciji, onda je za 33% veća verovatnoća da će reći da se povećala od nekoga u manjoj organizaciji.

Kada smo ponovo razmatrali uslove kupovine, naše istraživanje je pokazalo da je otprilike polovina ispitanika verovala da će relevantnost/važnost prodajnih profesionalaca ostati ista. Za one koji se bave poslovnim uslugama, 29,5% ispitanika odgovorilo je da će se povećati ili značajno povećati u poređenju sa 60,5% za one iz oblasti tehnologije, ili 58,1% za one iz finansijskih usluga.

Gotovo svi ispitanici (95,1%) rekli su da je najvažniji faktor u odlučivanju sa kojim dobavljačem će raditi je neko ko bi mogao pokazati veliko znanje o njihovim specifičnim izazovima i pružiti rešenja koja podržavaju te izazove. Skoro jednako važan faktor (90,5%) bio je rad sa prodavcem koji je mogao blagovremeno da odgovori na upite. Na osnovu ovih potreba, otprilike tri četvrtine ispitanika ocenilo je da je njihov poslednji izabrani dobavljač ispunio očekivanja.

Očigledno je iz ovih nalaza da kupci predviđaju da će se relevantnost prodavaca zadržati, ako ne i povećati. Kupci su naveli da su takođe veoma željni da brzo uspostave dugoročne odnose zasnovane na poverenju, uzajamnom poštovanju i posvećenosti principima obostrane koristi.

NAJVAŽNIJE IMPRESIJE

Kupci imaju pristup većini informacija koje su im potrebne pre nego što stupe u kontakt sa dobavljačima, što znači da se kontakt ostvaruje mnogo kasnije u ciklusu prodaje/kupovine. Ne samo da kupci sprovode temeljno istraživanje proizvoda i usluga, već i pristupaju proverenim recenzijama, razgovaraju sa postojećim klijentima i traže tržišne podatke. To znači da prodavac koji je konačno pozvan u proces mora već da je završio sopstveni domaći zadatak o kupcu i da može, na primer, pokazati da ima dubinsko razumevanje industrije/sektora kupca. Upravo zbog toga preuranjena prezentacija nije efikasna.

Šta kupci najviše cene pri izboru novog dobavljača sa kojim će sarađivati? Najvažnije je sposobnost prodavca da preporuči i ponudi rešenje koje precizno ispunjava zahteve. Nakon toga, traže vrednost za novac i visok nivo kvalitetnog i brzog odgovora i pouzdanosti.

Kupci takođe žele da brzo uspostave dugoročnu vezu -partnerstvo-koje će trajati na osnovu poverenja, uzajamnog poštovanja i posvećenosti principima obostrane koristi.

Uprkos povećanoj dostupnosti video zapisa, naši nalazi ukazuju na to da su elektronska pošta, nakon čega slede sastanci licem u lice, a zatim telefonski razgovor, i dalje omiljeni način komunikacije kupca.

Više od svega, današnji kupac želi da ga razumeju, a ne da mu prodaju: Moraju da se osećaju poštovano i da veruju da prodavac neprestano radi na sticanju prava na svoje poslovanje.

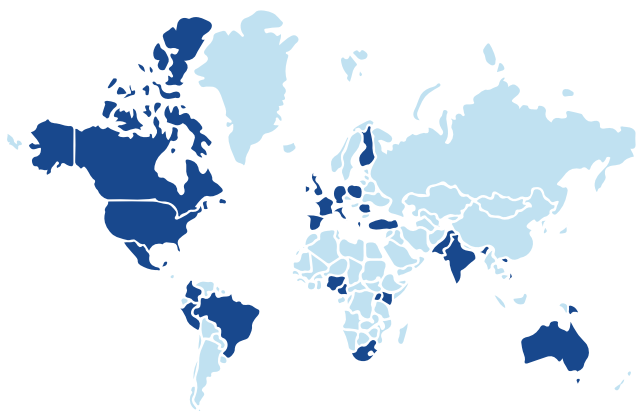
REZIME

Koristimo ovu priliku da vam se iskreno zahvalimo na podršci ovoj značajnoj anketi i nadamo se takođe da ćete učestvovati u našim budućim istraživanjima.

Istraživački tim
Sandler Istraživački Centar
www.sandler.com/research

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje predstavlja podatke prikupljene od 602 ispitanika, iz više od 361 različitih biznisa ili kompanija iz 43 zemlje. Pozivi za učešće u anketi distribuirani su digitalno putem društvenih medija, elektronske pošte i drugih digitalnih publikacija dopirući do značajne globalne publike. Istraživanjem su prikupljeni podaci od 21. marta 2021. do 7. maja 2021. godine.



1%

AFRIKA

1.7%

AZIJA

2.2%

AUSTRALIJA

14.7%

EVROPA

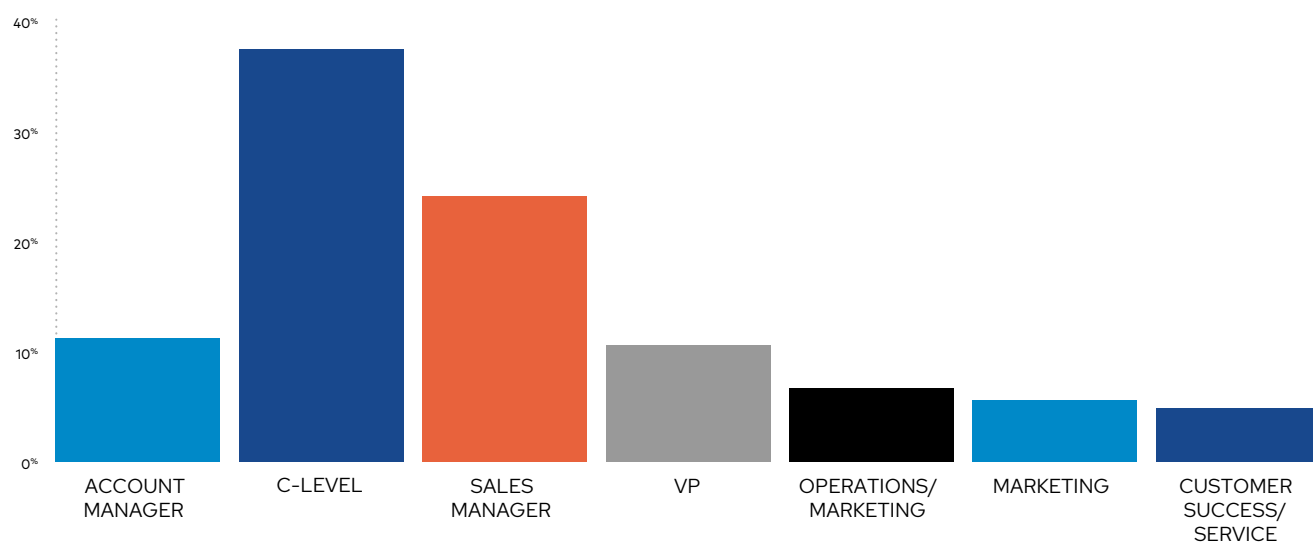
77.2%

SEVERNA AMERIKA

3.3%

JUŽNA AMERIKA

ISPITANICI



INDUSTRIJE

