

# SI TË PËRGATISNI NJË PLAN STRATEGJIK TË SHITJEVE NË NJË BIZNES TË VOGËL

---

# STRATEGJIA NË FORMËN E SAJ MË TË THJESHTË

---

- Strategjia si term, tek shumica tingëllon si diçka shumë interesante dhe i intrigon ata.
- Mirëpo në realitet, strategjia është diçka e thjeshtë dhe e drejtpërdrejtë:
  - Hapi i parë është të kesh një vizion (ose të paktën dëshirën për ta pasur atë)
  - Pastaj kërkohet punë për të kuptuar situatën e "sotshme" dhe si duhet vepruar për të "nesërmen"
  - Në fund, kërkohen përpjekje për të përshkruar rrugës e cila qon drejt arritjes së vizionit ose objektivave të reja të biznesit
- Cila është pjesa më e vështirë? Zbatimi i planit ashtu siç e keni planifikuar!
- Cila është pjesa më e këndshme? Asnjë plan nuk është i destinuar të realizohet pikërisht ashtu siç pritet. Andaj mos u shqetëso!
- Në rastin e një plani strategjik, ky i fundit duhet të përcillet gjatë periudhës së implementimit. Dhe pastaj ta kontrolloni se cilat aktivitete po shkojnë sipas planit dhe cilat jo.

# PLAN STRATEGJIK I SHITJES

---

- Kur strategjia dhe shitjet bëhen bashkë, atëherë po flasim për marketing
- Megjithatë, marketingu dhe shitja janë gjëra krejtësisht të ndryshme. Marketingu e dizajnon sistemin e shitjeve duke iu përgjigjur disa pyetjeve ndërsa shitjet kontaktojnë vetëm me klientin e synuar dhe përpiqen të shesin produktet/shërbimet e synuara me parametra të dhëna nga marketingu.
- Ndërsa Plani i Marketingut përcakton parametrat e plotë që një biznes të fillojë gjenerimin e shitjeve.

# PLANI STRATEGJIK I SHITJES: PLANI I MARKETINGUT

---

- Një plan marketingu pritet t'u përgjigjet disa pyetjeve të caktuara për biznesin dhe shumica e tyre janë të rëndësishme për strategjinë kryesore të biznesit po ashtu.
  - Çfarë produktesh/shërbimesh duhet të shiten?
  - Cila klientelë duhet të targetohet?
  - Me çfarë çmimi duhet të ofrohen?
  - Cilat kanale shpërndarëse do të përdoren (shitjet me shumicë, zinxhirët e supermarketeve, shitjet me pakicë, online, kontratat qeveritare, etj.)?
  - Si do të jetë sistemi i menaxhimit të shitjeve?
  - Çfarë promocionesh dhe reklamash janë planifikuar për të mbështetur shitjet?
  - A do të ketë një shërbim pas shitjes dhe cilat do të jenë të hyrat prej tij?
  - etj.

# VLERA DHE PROPOZIMI I VLERËS

---

- Shitja nuk është thjeshtë ofrimi i diçkaje që klientët tuaj kanë nevojë.
- Shitjet lidhen me një vlerë që biznesi juaj propozon për klientët tuaj të synuar e cila vlerë vlerësohet prej tyre.
- Ofrimi i diçkaje për të cilën klientët tuaj kanë nevojë, është një lloj vlere, por kjo nuk e përshkruan komplet procesin e shitjes.
- Pyetje rreth propozimit të vlerës?
  - Çfarë përfitimesh ofrojnë produktet/shërbimet tuaja?
  - Cilat probleme të klientëve tuaj synohen të zgjidhen përmes produkteve/shërbimeve tuaja?
  - Cilat janë arsyet për të cilat klientët preferojnë të na zgjedhin neve para konkurrentëve në treg?

# KOMPONENTËT E PLANIT STRATEGJIK TË SHITJES

---

- Konsumatorët dhe tregjet
- Marrëdhëniet me Klientin
- Plani i Promocionit dhe Reklamimit
- Targeti i shitjeve
- Plani i veprimit
- Resurset

# KLIENTËT DHE TREGJET

---

- Pyetja e zakonshme që duhet përgjigjur është: "Çfarë dëshiron klienti?"
- Mirëpo kohëve të fundit kjo pyetje ka pësuar ndryshime dhe tash është "Çfarë do të dëshirojë klienti në të ardhmen e afërt?". Përgjigjja nuk gjendet tek klienti, por duhet të kërkohet tek kompania jonë e cila duhet të eksplorojë për të gjetur përgjigje..
- Klienti nuk kënaqet vetëm duke i ofruar atë që dëshiron. Por duke i ofruar gjithashtu:
  - Shërbime para dhe pas shitjes,
  - Komunikim të duhur (me postë, internet, rrjete sociale, vizita fizike, etj.)
  - Udhëzues
  - Brend të cilit mund t'i besojnë
  - etj.

# KLIENTËT DHE TREGJET

---

- Biznesi gjithmonë duhet të mendojë të zgjeroj bazën e grupeve të klientëve. Por baza e re e klientëve duhet të jetë brenda "hapësirës së kontrollit".
- Kur numri i segmenteve të klientëve rritet, bëhet më e vështirë të kënaqësh çdo grup klientësh. Diversifikimi i segmenteve të klientëve në shkallën që tejkalon mundësitë e biznesit juaj, shënon pikën fillestare të luftës për çdo biznes.
- Përderisa një strukturë e zgjeruar e segmenteve të klientëve është e mirë për menaxhimin e rrezikut të biznesit, një grup i ngushtë i segmentit të klientëve është i mirë për t'u fokusuar në rrugëtimin e blerjeve të klientit dhe për t'u bërë një partner zgjidhjesh për nevojat e klientit.



# KLIENTËT DHE TREGJET

---

- Nëse i njihni mirë klientët tuaj, atëherë mund të bëni aktivitete të promocioneve bazuar në klientë ekzistues dhe të përcillni mesazhet tuaja specifike tek klientët potencial.
- Kërkohet studim i tregut me qëllim të vendimmarrjes rreth segmenteve të klientëve të synuar. Tregu nuk kufizohet vetëm brenda lokacionit ku ndodhet biznesi juaj. Është e udhës të ekzaminoni lokalitetet dhe rajonet ku janë të përqendruara segmentet e klientëve tuaj potencial. Dhe ky kriter duhet të përdoret për vendimin final se ku do ta shtrini biznesin tuaj në treg.

# KLIENTËT DHE TREGJET

---

- Si përfundim:
- Ju duhet të përcaktoheni rreth segmenteve dhe tregjeve të synuara. Mirëpo kjo nuk është mjaftueshme! Strategjia është arti i menaxhimit të ndryshimit në periudhë afatgjatë. Andaj duhet të keni plane si të përmirësoni strukturën dhe tregjet e segmentuara të klientëve në periudhë afatgjatë.

# MARRËDHËNIET ME KLIENTË

---

- Përcaktimi rreth segmenteve ose grupeve të klientëve do të çojë drejt kontaktit me ta.
- Në të kaluarën ekzistonin vetëm metoda klasike si vizitat e klientëve, telefonatat, dërgimi i broshurave, reklamat, etj.
- Tani ka kanale komunikimi dixhitale si ueb sajti, kanalet celulare ose rrjetet sociale.
- Ka edhe disa metoda të papritura si dhënia e trajnimeve, ofrimi i asistencës teknike, etj.

# MARRËDHËNIET ME KLIENTË

---

- Ekzistojnë disa pyetje strategjike që kërkojnë përgjigje:
  - Cili është prioriteti apo shqetësimi i parë i klientëve për të cilin duhet të kontaktohen?
  - Cilat janë kanalet kryesore përmes të cilave kontaktoni me klientët?
  - Cilat janë kostot për përdorimin e secilit kanal?
  - A janë koherente marrëdhëniet me klientët me strategjitë e biznesit?
- Këto janë pyetjet që kërkojnë përgjigje dhe duhet të pasqyrohen në plan.

# PLANI I PROMOCIONIT DHE REKLAMIMIT

---

- Metodat dixhitale zëvendësuan në masë të madhe metodat klasike gjatë dhe pas pandemisë.
- Metodat e promocionit dhe reklamimit ndryshojnë nga biznesi në biznes dhe varësisht prej segmentit të klientit të synuar.
- Përderisa kanali kryesor i një biznesi janë rrjetet sociale, dikush tjetër mund të preferojë përdorimin artikuj në blog. Pra nuk metoda të duhura apo të gabuara. Kjo varet tërësisht nga sektori ku operoni, produktet/shërbimet, segmentet e synuara të klientëve dhe sigurisht nga aftësia e kompanisë suaj në marketing.

# PLANI I PROMOCIONIT DHE REKLAMIMIT

---

- Në ditët e sotme interneti ofron shumë mundësi për realizimin efektiv të aktiviteteve të marketingut me kosto relativisht të ulëta. Kjo në të vërtetë paraqet një dritare plot me mundësi për kompanitë e vogla cilat i përdorin në mënyrë efektive kanalet dixhitale për marketing dhe shitje me qëllim të ndërtimit të një brendi të fortë.
- Në të kundërtën, nëse koha dhe paratë që ju dhe kompania juaj shpenzoni në internet nuk kthehen, është koha ta rishikoni atë instrument marketingu.

# TARGETI I SHITJES

---

- Ju duhet të keni një sistem që përmban targetin e shitjes, qoftë në baza javore, mujore apo vjetore. Ky është elementi bazik përbërës i një sistemi të marketingut dhe shitjes në një kompani.
- Nëse keni një plan marketingu, duhet të ketë targete shitjesh për klientët ekzistues dhe për klientët e rinj, segmentet e klientëve dhe rajonet e synuara.
- Mirëpo, nuk mjafton vetëm definimi i trageteve. Targeti duhet të ndahet për nën-periodha, duhet të jenë gati planet e promocionit, reklamimit dhe kontaktit me klientët. Duhet të ketë një plan për të motivuar edhe ekipin e shitjeve.

# PLANI I VEPRIMIT

---

- Çdo propozim i cili nuk është i bazuar në një plan solid, mbetet vetëm një dëshirë. Të gjitha vendimet strategjike rreth marketingut dhe shitjeve duhet të përcaktohen në një plan në baza të caktuara kohore.
- Duhet theksuar se disa aktivitete të planit kërkohet të zhvillohen vetëm një herë e disa të tjera në mënyrë periodike apo rutinore.
- Planet janë për të kontrolluar nëse planifikimi po ecën siç është parashikuar. Ndër të tjera, duhet kontrolluar;
  - Nëse aktiviteti është implementuar
  - Nëse rezultati është efektiv
  - Nëse jeni në rrugën e duhur përkitazi me strategjitë tuaja
  - Nëse ka diçka që nuk shkon tani apo mund të ndodhë në të ardhmen e afërt
  - Nëse ka nevojë për të rishikuar dhe përditësuar me qëllim të arritjes së objektivave



# RESURSET

---

- Kërkojen disa resurse për t'u përgatitur për realizimin e çdo plani. Këto resurse janë koha, paratë, burimet njerëzore dhe të tjera.
- Resurset e nevojshme duhet të përshkruhen dhe të vendosen përpara se të finalizohen planet.
- Cilat resurse nevojiten? A është ndonjë që kompania e ka apo posedon? Nëse jo, a ka ndonjë mënyrë për ta blerë atë?
- Edhe plani më i përsosur është i destinuar të dështojë nëse nuk mbështetet me resurset e nevojshme. Meqenëse një kompani e vogël ka resurse të kufizuara, planet duhet të bëhen me kujdes dhe përdorimi i resurseve duhet të ndiqet nga afër. Kompania nuk ka resurse për të humbur si rezultat i keqpërdorimit!

# SI PËRFUNDIM

---

- Nëse keni një plan, ju mund të kontrolloni nëse ai është përgjithësisht i zbatueshëm apo ka aktivitete specifike të pazbatueshme, gjithmonë nëse burimet tuaja janë të mjaftueshme për të ekzekutuar planin.
- Planet janë mjete për të parë nëse ka nevojë për rishikim të planit gjatë procesit. P.sh, ju mund të vendosni të kufizoni rajonet e shitjeve ose të përdorni kanale online për shitje. Këta janë disa shembuj se si mund të paraqitet nevoja për ndryshim në planet tuaja varësisht prej performancës në afatgjatë.
- Ju duhet të keni të dhëna dhe informacione reale dhe relevante gjatë fazës së planifikimit. Kjo ndihmon shumë në përpilimin e planit dhe e redukton nevojën për ndërhyrje dhe rishikim në periudhën e ekzekutimit.