

PRODAJNA UČINKOVITOST

Več iz manj, je to sploh kredibilno?

Od uspešnih timov, ki so prekosili še tako zahtevne cilje, se vedno pričakujejo še boljši rezultati. Pogosto menedžment zahteva več, brez da bi razkril, na kakšen način naj se ta več doseže. Po naših izkušnjah se to dogaja, ker tudi menedžment sam ni prepričan, kako. Pojavljajo se običajni klišeji "delajte več" ali "delajte pametneje", vendar večina teže pade na ramena tistih najbolj uspešnih posameznikov, da iztisnejo še malo več iz svojih strank. Vam to zveni znano?

Prodajni timi potrebujejo junake!

Pogosto so junaki prodajnih timov njihovi vodje. Rešujejo težke situacije, izpeljejo težavne posle in so tam, kjer je akcija. Ampak, medtem ko zmagujejo bitke, pogosto izgubljajo vojne. Prodajni vodje morajo multiplicirati uspehe, ne pa zgolj dodajati k njim. Sposobni morajo biti prepoznati, kje se lahko izboljšajo prodajni procesi in postavijo norme za potrebna znanja in obnašanja na individualni in timski ravni. Največji vzvodi se namreč lahko dosežejo z znatnim izboljšanjem učinkovitosti pri vseh prodajnikih, kar je vsekakor bolje od velikega izboljšanja učinkovitosti samo malega števila prodajnikov.

Vojaki ali generali?

So vaši prodajni vodje vojaki ali generali? Prvi so brez kakršnega koli upanja, če drugi niso dorasli nalogi.

Iz tega izhaja potreba po prodajnih strategijah. Prodajno strategijo je dobro imeti, še boljše pa jo je implementirati. Najboljše organizacije vedo, kam gredo in kako bodo tja prišle. Njihovi prodajni vodje upravljajo z viri, najdejo učinkovite rešitve, implementirajo spremembe in spodbujajo svoje ljudi k samozadostnosti.

Natančne matematične formule ne morejo v celoti pojasniti prodajne učinkovitosti. Vsak prodajni proces, v katerega so vključeni ljudje, mora vsebova-

MNOGO ORGANIZACIJ SE SOOČA Z IZZIVOM, KAKO POVEČATI ČAS, NEPOSREDNO PREŽIVET V KONTAKTU S KUPCI/STRANKAMI

ti element nepredvidljivosti. Prodajno učinkovitost je možno merljivo izboljšati, če delamo dovolj pravih stvari (v količini, smeri in kakovosti).

Zagotovo se boste strinjali z ugotovitvijo, da se pretežen del prodajnih analiz in poročil ukvarja s preteklostjo, katere ni možno spremeniti. Le majhen del oziroma le redka podjetja se posvečajo prihodnosti, kjer se nahajajo tudi prave



ODLIČNA
POSLOVNA
PONUDBA

PRIHRANIM
S PRAVO IZBIRO

POSLOVNI PAKETI Z VIŠJIMI HITROSTMI

Za lažje poslovanje sem se odločila za **Napredni poslovni paket**, ki je **prve 4 mesece na voljo po polovični ceni**, poleg tega pa so mi **opremo namestili brezplačno**. Internet deluje s hitrostjo **30/30 Mb/s na optičnih povezavah**, večfunkcijski modem pa mi omogoča dostop do skupnih datotek prek vseh računalnikov. V paketu sta že vključeni **dve IP-številki z brezplačnimi klici** na vse IP-številke poslovne telefonije Telekoma Slovenije. Na voljo imam tudi brezplačno domeno za spletno stran. Prve štiri mesece je cena paketa 19,50 EUR na mesec, ker pa imam tudi poslovni mobilni paket, plačam le 17,50 EUR na mesec.

NEOMEJENA KOMUNIKACIJA ZA DVA

Izbrala sem paket **Poslovni Neomejeni C za dva uporabnika**. Dobila sem **dve številki** in eno dala svojemu zaposlenemu. Tako imava oba **neomejene klice** v vsa slovenska omrežja, **neomejena sporočila, 3 GB prenosa podatkov** v vrhunskem mobilnem omrežju LTE/4G in **ugodno komunikacijo v državah EU** [opravljene mobilne storitve se plača po porabi, vendar največ 2,90 EUR na dan]. Redna cena paketa za oba je 39,95 EUR, ker pa sem izbrala tudi Napredni poslovni paket, plačam **le 33,95 EUR**.

USKLADETEV FUNKCIONALNIH
KLJUČNIH POKAZATELJEV
UČINKOVITOSTI V PRODAJI
S PODPORNIMI ODDELKI BO
POVEČALA SPLOŠNO PRODAJNO
UČINKOVITOST.

priložnosti. Neposreden vpliv, ki ga imamo na prihodnost, je veliko večji, kot si lahko sprva predstavljamo. Zato se lahko vprašate:

1. Se naši ključni pokazatelji učinkovitosti (KPI) v prodaji osredotočajo na rezultate (rezultatski nivo) ali aktivnosti (število klicev, obiskov, ponudb, pogajanj ...)?
2. Če je letošnji cilj višji od lanskega, kako smo za to pripravili naše ljudi?
3. Kako izgleda "dober prodajni dan" v našem podjetju?
4. Kakšne spremembe bi lahko uvedli, da vsakemu prodajniku zagotovimo dodatno uro s stranko na teden?
5. Ali lahko opredmetimo učinkovitost naših prodajnih procesov?

Prodajna učinkovitost je tesno povezana s tem, kaj počno zaposleni, ki se srečujejo z vašimi strankami in kako dobro to počno. Kar je lahko pogosto spregledano, je prav prodajni učinek, ki ga poleg prodajnikov lahko dosegajo drugi

DODATNIH 30 MINUT S STRANKO
NA VSAKEGA PRODAJNIKA NA
TEDEN LAHKO DVIGNE VAŠO
PRODAJNO UČINKOVITOST ZA
DVE DECIMALKI. UPRAVLJAJTE
AKTIVNOSTI IN REZULTATI BODO
UPRAVLJANI SAMODEJNO.

TRI KLJUČNE DIMENZIJE PRODAJNE
UČINKOVITOSTI:

- **Količina aktivnosti:** Na ravni ekipe morate doseči vsaj osnovni nivo količine aktivnosti, ki zagotavlja zelen prodajni pritisk.
- **Smer:** Aktivnosti usmerjajte v pravi segment kupcev, z izbiro pravih vstopnih produktov ali storitev in na pravem nivoju v matriki odločanja pri kupcu.
- **Kakovost aktivnosti:** To osnovno načelo naj zagotavlja sprejemljive standarde izvedbe, predvsem pa morate zasledovati tudi konsistentnost izvedbe aktivnosti na individualni ali timski ravni.

oddelki podjetja in funkcionalni timi, zadolženi za interakcijo z vašim kupcem.

Kje lahko odpovejo dobre priprave za doseganje drugačnega prodajnega rezultata? Na primer, če ne obvestite vseh zaposlenih ali interesnih skupin ob uvajanju novih procesov, orodij ali železnih vedenj, oni pa to odkrivajo sproti v kontaktu s strankami (s čimer že lahko grešijo) ali zgolj po naključju.

Prodajnih skrivnosti torej ne more biti. Prodajna organizacija mora težiti k temu, da zagotavlja skupni jezik, skupno razumevanje procesa pridobivanja posla in razumevanje soodvisnosti med funkcijami v podjetju, vse skupaj pa pripomore k bolj usklajeni in dobičkonosni organizaciji.

Lahke zmage

Svoji prodajni ekipi zagotovite jasno sliko o tem, kakšen posel je dober za zdravje vašega podjetja in zakaj. Prodajne aktivnosti in rezultate nagrajujte v smeri pomikanja vaše organizacije bližje strateškemu cilju. Sprejemajte zavestne odločitve o tem, katere stranke obdržati in zakaj, kot tudi odločitve, zakaj z nekaterimi ne želite več sodelovati.

Izboljšave v prodajni učinkovitosti so možne in se dogajajo vsak dan. Kljub

težko določljivi matematični formuli obstaja jasna povezava med količino, smerjo in kakovostjo prodajnega napora. Na podlagi te osnove se lahko zgradi model (KPI), ki temelji na aktivnostih.

Projiciranje prihodnosti glede na analize preteklih rezultatov nam močno omejuje prihodnje priložnosti. Skrivnost prodajnega uspeha torej leži v razumevanju, kaj je potrebno delati, koliko tega je potrebno, kje naj to delamo in s kom.

Edino, kar nam preostane, je, da to delamo boljše od vseh drugih!

O avtorju članka:
Mercuri International je vodilno svetovalno treninško podjetje za povečanje prodajne uspešnosti v Sloveniji in Evropi. Z enkratno kombinacijo svetovanja in treninškega znanja ter izkušenj so pomagali že številnim podjetjem in njihovim zaposlenim, da so postali učinkovitejši in uspešnejši v izvajanju prodajnih aktivnosti, ter da so dosegli želene izboljšave rezultatov. Več informacij na www.mercuri-int.si.



1700 €
na leto



Irena Gregorič, Tapetništvo – gostinstvo Toptap

»Kartico Mozaik podjetnih je treba uporabljati, saj le z njeno uporabo lahko privarčujemo. Sama sem privarčevala z uporabo kartice pri zavarovanju nepremičnin in strojev pri Zavarovalnici Triglav približno 500 € v enem letu. Poleg tega sem kartico uporabila še v Merkurju, Inposu in Big Bangu. Sedaj bom poskusila prestaviti še elektriko, kjer so mi naredili izračun za prihranek v višini 1200 €. Menim, da si s kartico Mozaik podjetnih delamo temelje za rast članstva.«

mozaikpodjetnih.si