

Cilji in izzivi prodajnih managerjev v 2014

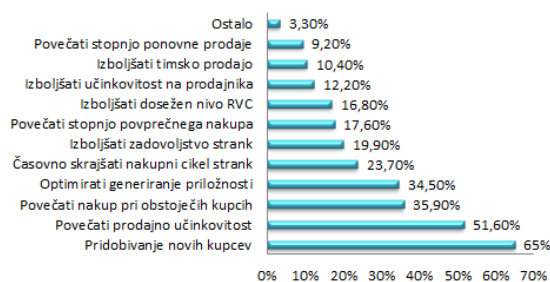
Serge Bret

➤ Najpomembnejših 10 prodajnih ciljev v letu 2013 in 2014

V letu 2013 smo v Mercuriju izvedli raziskavo, v kateri smo vodstva prodaj povprašali po njihovih ciljnih in izzivih v prihodnjem obdobju. Raziskava, ki smo jo poimenovali "Optimizacija prodajne učinkovitosti" oz. Sales Performance Optimization Survey, je nakazala na dve glavni skrbi prodajnih managerjev:

- Pridobivanje novih kupcev (65% respondentov).
- Izboljševanje prodajne učinkovitosti (52% respondentov).

Najpomembnejših 10 prodajnih ciljev



Poslovno okolje se v zadnjega pol leta ni bistveno spremenilo, zato lahko sklepamo, da cilji še vedno ostajajo enaki. Glavno vprašanje je le, zakaj je potreba po pridobivanju novih kupcev tako prevladujoča? Logični razlagi sta:

- večina podjetij skuša pridobiti nove kupce na že zrelih trgih, kar je še posebej težavno - to pomeni, da jih morajo prevzemati od konkurence;

- večina podjetij je že razvila načine in dobre prakse, kako izvajati proces ohranjanja obstoječih kupcev.

Samo 30%

kupcev je odprtih za sodelovanje z novimi dobavitelji

➤ Izzivi pri vodenju procesa pridobivanja novih kupcev

Glavni izziv pri izvajanju procesa pridobivanja novih kupcev, je izvajati ta proces na učinkovit način in hitro. Tako se prodajni managerji soočajo s potrebo po povečevanju prodajne učinkovitosti, pa tudi z zagotavljanjem pomembnih in trajajočih izboljšav v izvajanju prodajnega procesa. Iz izkušenj vemo, da je proces akvizicije še posebej težaven saj:

- sta neločljivo povezani dve značilnosti - izjema in vse večja kompleksnost ter visok trud in vložek napora;
- je pomembno drugačen od ostalih prodajnih procesov v podjetjih, zanj je potrebno imeti čisto posebne veščine in drugačno razmišljanje na osebni ravni.
- potrebujemo realne in **merljive kazalnike** (KPI ali ključne kazalnike uspeha), ki nam povejo **kako učinkoviti smo** in kje proces akvizicije na najlažji način izboljšujemo.

To dejstvo potrjujejo tudi izsledki raziskave, ki smo jo v Mercuriju izvedli že Februarja 2013 (MIRI Procurement Study 2013[®]). Študija je bila izvedena

na globalni ravni med kupci, pokazala pa je, da je samo 30% kupcev odprtih do sodelovanja z drugimi oz. novimi dobavitelji.

Če združimo obe razmišljanji lahko vidimo, kako težko bo za podjetja, udejanjati izziv pridobivanja novih kupcev.

Učinkovitost pri akviziciji je splet optimalnih procesov, pravih prodajnih orodij in pravih prodajnih veščin.

➤ Kako izboljšati učinkovitost pri pridobivanju novih kupcev?

Za vas smo izbrali nekaj najboljših praks prodajnih managerjev. Osredotočili se bomo na najpomembnejših 6 področij, ki bi jih moral prodajni manager razvijati in negovati, da bi uspešno ocenjeval učinkovitost ekipe in s tem podjetja:

1. **MERITE** - Bodite realni, ko planirate število potrebnih aktivnosti za izvedbo procesa pridobivanja novih kupcev. Določite natančne cilje - koliko ponudb potrebujete, koliko obiskov bo potrebnih, koliko klicev.... In najpomembneje, upoštevajte realne pretvorne faktorje (KPI). Šele na podlagi jasne poti, lahko planirate realne cilje.

Primeri merjenja pretvornih faktorjev

število prvih obiskov/število klicev, število drugih obiskov/število prvih obiskov, število ponudb/število obiskov, število pogodb/število

2. **IZBIRAJTE** - Oblikujte si listo potencialnih kupcev, a ta mora biti zelo skrbno pripravljena - upoštevate lahko različne objektivne kriterije za tehtanje privlačnosti, lahko upoštevate tudi privlačnost potenciala za vaše podjetje, verjetnost uspeha glede na referenčno prodajo ali projekte, ipd.

3. **DOLOČITE** - dilema, kdo naj bo prvi kontakt v podjetju potencialnega kupca je vedno pereča. Definirajte pravo vstopno točko - do nekaterih oseb je morda res lažje priti, a upoštevajte, da morda niso tisti ki odločajo. Tovrstne odločitve vplivajo na dolžino prodajnega cikla!
4. **TRENUTEK** - Izberite pravega - nekatera obdobja ali okoliščine so za proces pridobivanja novih kupcev gotovo primernejša od drugih, upoštevajte jih.
5. **VSTOPNI PRODUKT** - Razmislite, ali imate ali pa potrebujete, posebno »vstopno« ponudbo. Ta bi morala biti za potencialne kupce privlačna, kljub temu pa ne preveč naporna za nakup. Hkrati lahko vstopno ponudbo omejite kar se tiče tveganja za kupce (posebni pogoji, garancije, ipd) ali pa časovno omejite. Vaš cilj bi moral biti, osvojiti novega kupca z majhnimi volumni posla, posel pa nato postopno razvijajte.
6. **PROJEKCIJA** - Osvežite, pridobite ali do perfekcije razvijte projekcijske prodajne veščine. Mnogo prodajnih ekip je dobro vajenih grajenja odnosa, a visoka raven empatije in naloga pridobivanja novih kupcev ne gresta vedno najbolje skupaj. Potreben je projekcijski način prodaje, kar pomeni, da morate dobro razumeti potencialne boleče točke in interese potencialnih kupcev, hkrati pa prikazati edinstvenost vaše ponudbe ki rešuje probleme boljše od drugih ponudnikov na trgu.