

Prodajna učinkovitost

Ponavljajoča se matematična formula?

Barry Hilton

➤ Več iz manj, je to sploh kredibilno?

Od uspešnih timov, ki so prekosili že tako zahtevne cilje, se vedno pričakujejo še boljši rezultati. Pogosto management zahteva več, brez da bi razkril na kakšen način naj se ta več doseže. Po naših izkušnjah se to dogaja, ker tudi management 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?

3 ključne dimenzije prodajne učinkovitosti

- **Količina aktivnosti:** Na ravni ekipe morate doseči vsaj osnovni nivo količine aktivnosti, ki zagotavlja zelen prodajni pritisk.
- **Smer:** Aktivnosti fokusirajte 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 aktivnost na individualni ali timski ravni.

➤ 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 prodajne procese 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.

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

Iz tega izhaja potreba po imetju prodajne strategije. Prodajno strategijo je dobro imeti, še bolje 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.

Vojaki ali generali?

Katero vlogo imajo vaši prodajni vodje?

Natančne matematične formule ne morejo v celoti pojasniti prodajne učinkovitosti. Vsak prodajni proces, v katerega so vključeni ljudje mora vsebovati element nepredvidljivosti. Prodajno učinkovitost je moč merljivo izboljšati, če delamo dovolj pravih stvari (v količini, smeri in kvaliteti).

Gotovo se boste strinjali z ugotovitvijo, da se pretežen del prodajnih analiz in poročil ukvarja s preteklostjo, katere ni moč spremeniti. Le majhen del (oz. le redka podjetja) se posveča prihodnosti, kjer se nahajajo tudi prave priložnosti. Neposreden vpliv katerega 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 opredelimo učinkovitost naših prodajnih procesov?

Mnogo organizacij se sooča z izzivom kako povečati čas neposredno preživet v kontaktu s kupci/strankami

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 ravno prodajni učinek, ki ga poleg prodajnikov lahko dosegajo drugi oddelki podjetja in funkcionalni timi zadolženi za interakcijo z vašim kupcem.

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

Uskladitev funkcionalnih KPI-jev v prodaji s podpornimi oddelki bo povečala splošno prodajno učinkovitost.

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 nagradite v smeri pomikanja vaše organizacije bližje strateškim ciljem. Sprejemajte zavestne odločitve o tem, katere stranke obdržati in zakaj, kot tudi odločitve zakaj z nekaterimi ne želite več sodelovati.

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.**

Izboljšave v prodajni učinkovitosti so možne in se dogajajo vsak dan. Kljub težko določljivi matematični formuli obstaja jasna povezava med količino, smerjo in kvaliteto 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 bolje od vseh ostalih!