



Mercuri International

Nadgradnja prodaje na podlagi vrednosti

Zakaj vrhunski prodajni timi obvladajo finančne osnove



Nadgradnja prodaje na podlagi vrednosti:

Zakaj vrhunski prodajni timi
obvladajo finančne osnove

Katera rešitev je bolj privlačna? "Z našo rešitvijo boste prihranili čas" ali "Z implementacijo naše rešitve boste letno zmanjšali operativne stroške za 2 milijona EUR, izboljšali EBITDA za 8% in sprostili 1,5 milijona EUR obratnega kapitala." Odgovor je seveda očiten. Ali ne bi bilo odlično, če bi prodajniki svoj predlog vrednosti znali podpreti s konkretnimi finančnimi številkami?

V današnjem vse bolj konkurenčnem poslovnem okolju prodaja ni več zgolj vprašanje izdelkov ali njihovih lastnosti. Kupci so preplavljeni z izbiro in informacijami, zato svoje odločitve vse pogosteje sprejemajo na podlagi merljivih učinkov in ne tehničnih specifikacij. Zanima jih predvsem: kako bo ta naložba vplivala na moje poslovanje, poslovni rezultat in mojo sposobnost uresničevanja strateških ciljev?

Tu nastopi prodaja na podlagi vrednosti

Prodaja na podlagi vrednosti je hkrati veščina in metoda, s katero svojih rešitev ne predstavljate zgolj kot izdelkov, temveč kot vzvod za še večji uspeh kupca. V svojem bistvu je vaša rešitev merljiv dejavnik poslovnih rezultatov. Gre za jasno prikazovanje oprijemljivih koristi na način, ki nagovarja ključne odločevalce. Brez konkretnih finančnih kazalnikov "vrednost" ostane le abstraktna obljuba.

Trditvi, kot sta "Naša programska oprema bo izboljšala učinkovitost" ali "Ta storitev vam bo prihranila čas", preprosto nista dovolj. Kupci se ne odločajo na podlagi splošnih ali nejasnih obljub.

Odzivajo se na številke, ki jim lahko zaupajo – številke, ki jih lahko vključijo v svoje finančne modele in ki so usklajene z načinom, kako merijo uspešnost.

Z drugimi besedami: prodajniki morajo znati zmogljivosti izdelkov prevesti v merljiv finančni vpliv, če želijo pridobiti zaupanje in podporo kupca.

Zakaj je finančno znanje ključno pri prodaji na podlagi vrednosti

Za učinkovito prodajo na podlagi vrednosti morajo prodajni specialisti govoriti jezik poslovanja – jezik financ. To ne pomeni, da morate čez noč postati računovodja, pomeni pa, da morate razumeti, kako delujejo finančni izkazi podjetja in kako lahko vaša rešitev nanje pozitivno vpliva.

Poglejmo si to podrobneje:

1 Bilanca stanja

Bilanca stanja ponuja posnetek finančnega zdravja podjetja v določenem trenutku. Prikazuje sredstva, obveznosti in kapital. Prodajnik, ki razume bilanco stanja, lahko svojo rešitev umesti v kontekst kapitalske učinkovitosti, zmanjševanja tveganj ali optimizacije sredstev. Če na primer vaša rešitev zmanjšuje potrebo po zalogah, lahko jasno pokažete, kako to sprošča obratni kapital ali zmanjšuje odvisnost od dolga.

2 Izkaz poslovnega izida (P&L)

Izkaz poslovnega izida prikazuje prihodke, stroške in dobiček v določenem obdobju. Z razumevanjem izkaza poslovnega izida lahko prodajnik kvantificira vpliv svoje rešitve na rast prihodkov ali zniževanje stroškov. Če npr. vaša programska rešitev poenostavi delovno intenziven proces, lahko natančno pokažete, koliko stroškov dela se prihrani in kako se to odrazi v izboljšanju EBIT-a ali čistega dobička. Takšne številke prodajni pogovor premaknejo iz kategorije "lepo imeti" v kategorijo "poslovno nujno".

3 Izkaz denarnih tokov

Denarni tok je življenjska sila vsakega podjetja. Prikazuje, kako denar priteka v podjetje in kako iz njega odteka. Rešitve, ki izboljšujejo denarni tok, pospešujejo izterjavo terjatev ali znižujejo stroške, je mogoče predstaviti na način, ki neposredno nagovarja vodstvo podjetja. Če npr. izračunate, kako bo uvedba rešitve skrajšala cikel pretvorbe denarja, lahko jasno pokažete, kako se sprostijo sredstva za nadaljnjo rast ali odplačevanje dolga.



Vrzel v prodajnem usposabljanju

Čeprav je ključno, je finančno znanje v prodajnih programih pogosto zapostavljeno. Večina podjetij se še vedno osredotoča predvsem na poznavanje izdelkov, obvladovanje ugovorov in pogajalske veščine. Le redka pa svoje time opremijo z znanjem za samozavestno razpravo o finančnih KPI-jih, bilanci stanja, izkazu poslovnega izida ali izračunih donosnosti naložb (ROI).

Ta vrzel ima pomembne posledice. Brez finančnega znanja:

- prodajniki težko predstavijo rešitev z vidika oprijemljivega poslovnega vpliva,
- pogovori ostajajo abstraktni in pogosto ne pritegnejo vodstva ali finančnih odločevalcev,
- posli so manjši, prodajni cikli daljši, prednost pa prevzamejo finančno bolje podkovani konkurenti.

Nasprotno pa lahko prodajni timi z razvitim finančnim znanjem:

- jasno prikažejo donosnost naložbe (ROI), skupne stroške lastništva (TCO) ali celo skupni dobiček lastništva,
- kvantificirajo zmanjševanje tveganj ali izboljšanje učinkovitosti,
- samozavestno komunicirajo s finančnimi direktorji, z izvršnimi direktorji in drugimi člani najvišjega vodstva.

Gre za to, da jim zagotovimo prava orodja, okvire in programe usposabljanja, s katerimi lahko:

- razumejo finančne izkaze in kvantificirajo stroške, prihranke in donosnost naložb (ROI),
- uporabijo finančne vpogleda za vodenje usmerjenega pogovora v fazi raziskovanja potreb in razumejo, kako stranka meri uspešnost,

- pripravijo verodostojne poslovne primere, ki nagovarjajo vodstvo in jih jasno ločijo od konkurence.

Koraki za krepitev finančnih kompetenc v prodajnih timih

Podjetja lahko za premostitev te vrzeli uporabijo strukturiran pristop:

1 Temeljno usposabljanje

Učenje osnov bilance stanja, izkaza poslovnega izida in analize denarnega toka ter razumevanje vzročno-posledičnih povezav, ki vplivajo na ključne KPI-je.

2 Uporaba znanja v praksi

Uporaba resničnih študij primerov za izračun ROI, TCO in obdobja povračila naložbe.

3 Integracija s prodajno metodologijo

Vključitev finančnih pogovorov v obstoječe okvire prodaje na podlagi vrednosti in zagotavljanje finančno usmerjenih veščin raziskovanja potreb ter jasnega finančnega predloga vrednosti.

4 Stalna krepitev znanja

Zagotavljanje stalnega coachinga, delavnic in orodij za finančno modeliranje.



Vlaganje v usposabljanje za razvoj finančnega znanja ni zgolj strošek, temveč strateški vzvod rasti. Podjetja lahko s sistematičnim razvojem finančne pismenosti zagotovijo, da je vsak prodajnik sposoben lastnosti izdelkov prevesti v poslovne učinke na ravni vodstva.

Prodaja na podlagi vrednosti ni zgolj trend. Najuspešnejši prodajniki so tisti, ki razumejo ključne KPI-je svojih strank in znajo kvantificirati vpliv svojih rešitev. To pomeni, da lastnosti izdelkov prevedejo v merljive učinke in govorijo jezik financ.

Zaključek

Prodaja na podlagi vrednosti ni zgolj trend. Najuspešnejši prodajniki so tisti, ki razumejo ključne KPI-je svojih strank in znajo kvantificirati vpliv svojih rešitev. To pomeni, da lastnosti izdelkov prevedejo v merljive učinke in govorijo jezik financ.

Finančno znanje je temelj verodostojnosti. Številke spremenijo obljube v dokaze, lastnosti v učinke in pogovore v sklenjene posle.

Za vodje prodaje je sporočilo jasno: če želite, da vaš tim prodaja večje posle, hitreje in z več samozavesti, morate vlagati v programe finančnega usposabljanja. Strošek neukrepanja je bistveno višji – zamujene priložnosti, daljši prodajni cikli in izgubljeni prihodki.

Na koncu ni vprašanje, ali bi se moral vaš prodajni tim učiti financ. Pravo vprašanje je, ali si vaše podjetje lahko privošči, da tega ne stori.



Marcus Redemann
Management partner
Mercuri International

A hand holding a white chess king piece over a black chess king piece. The background is a solid blue-grey color.

Razvijajte svoje ljudi
Razvijajte svoj posel