

6 KORAKA KA UNAPREĐENOJ USKLAĐENOSTI MARKETINGA I PRODAJE I RASTU POSLOVANJA

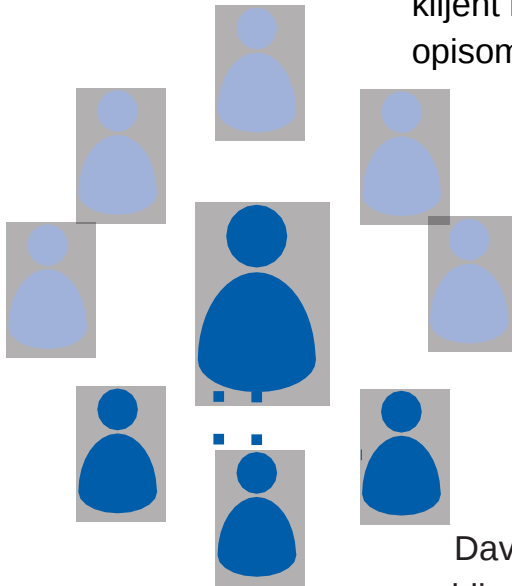
Evo nekoliko koraka koje možete preduzeti kako biste pomogli marketinškim i prodajnim stručnjacima da zajedno rade na osiguranju lakšeg iskustva klijenata i poboljšaju prinose kompanije.

Čini se da su prodajni i marketinški timovi često zarobljeni u beskrajnoj borbi za kontakte, taktiku i odgovornost. Ova neusaglašenost ne samo da dovodi do stresa, već može značajno uticati i na suštinu organizacije. B2B kompanije koje imaju ove nesuglasice gube u proseku 10 procenata ili više prihoda godišnje. Suprotno tome, organizacije koje osmisle način da rade zajedno ostvaruju velike prinose za svoj trud. U stvari, kompanije mogu ostvariti 36 odsto veće zadržavanje klijenata i 38 odsto veće stope ostvarene prodaje.

Sukob između marketinga i prodaje u velikoj meri potiče iz poslovnog sveta koji se brzo menja. Društveni mediji i savremena tehnologija promenili su način na koji potrošači komuniciraju sa preduzećima. Neke studije pokazuju da se skoro 60 procenata procesa kupovine odvija pre nego što se kontakt obrati preduzeću. Odeljenja za marketing sada mogu da uključe potencijalne klijente u razgovore, a odeljenja za prodaju mogu se plasirati na društvenim mrežama. Granice su zvanično zamagljene.

1. Definišite idealnog klijenta.

Većina neslaganja između prodaje i marketinga potiče iz nerazumevanja ko je idealan klijent i koju osnovnu poruku im treba slati. Započnite sa stvaranjem idealnog klijenta - opisom glavnih kupaca na koje cilja i marketing i prodaja.



Započnite pregledom postojećih kupaca i utvrđivanjem zajedničkih karakteristika. Grupišite ih u nekoliko kategorija na osnovu kriterijuma kao što su njihova uloga u kompaniji, veličina kompanije i njihove bolne tačke. Što je precizniji opis, lakše će biti razvijati marketinške materijale i prodajne prezentacije usmerene na njih. Prodavci će takođe lakše razumeti put svog kupca i šta će ih podstaći na kretanje kroz levak.

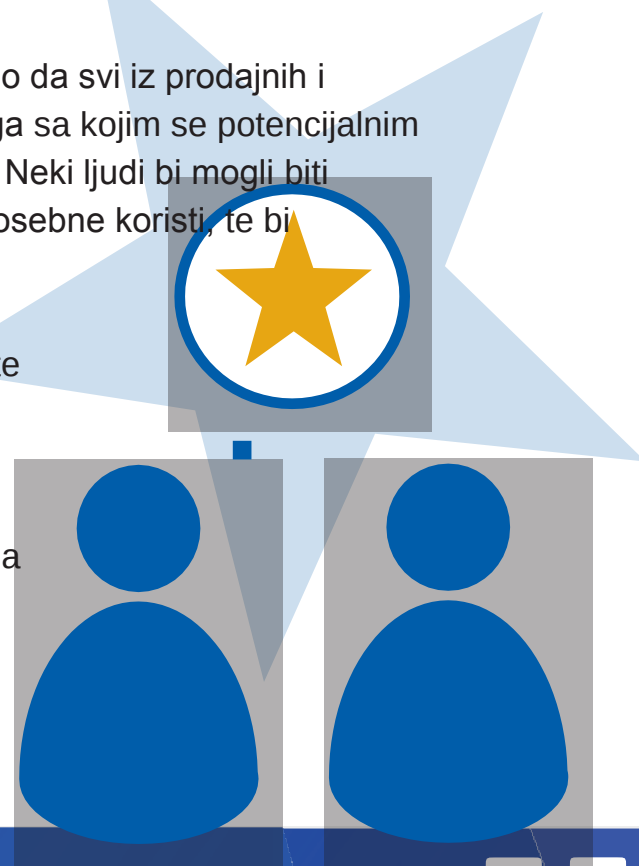
Davanje vremena za dovršetak ovog koraka ne samo da će pomoći da se osoblje prodaje i marketinga usaglasí, već će Vam takođe pomoći da poboljšate efikasnost organizacije. Timovi će trošiti manje vremena na slanje poruke svima koji slušaju i više vremena na poboljšanje prezentacije za one koji su istinski zainteresovani.

2 ■ Usaglasite se oko toga šta čini klijenta spremnog za prodaju.

Iz sličnih razloga kao oni navedeni iznad, takođe je važno da svi iz prodajnih i marketinških timova postignu zajednički dogovor oko toga sa kojim se potencijalnim klijentima treba sastati i lično razgovarati o proizvodima. Neki ljudi bi mogli biti zainteresovani za Vaše proizvode, ali sada im nisu od posebne koristi, te bi sastanak s njima bio gubljenje vremena i resursa.

Mi u Sandler Training preporučujemo potencijalne klijente koji ispunjavaju uslove na osnovu potrebe, budžeta i procesa odlučivanja.

Zajednički dogovor oko toga šta je zapravo potencijalni klijent spreman za prodaju pomoći će obema grupama da efikasnije rade zajedno kako bi utvrdili najprofitabilnije kontakte.



3 ■ Morate znati ko poseduje odnos i upravlja razgovorom.

Kako kontakti prelaze u ruke prodajnog tima, važno je znati da bi prodaja trebalo da upravlja razgovorom sa potencijalnim klijentima. Prodajni tim bi trebalo da ima jasno definisan proces prodaje, da bude u stanju da postavlja prava pitanja i pruži prave informacije kada dođe vreme za iznošenje istih. Vaš marketinški proces trebalo bi da predstavi prodavca kao stručnog konsultanta.

Zapamtite, današnji kupci stupaju u razgovor već dobro poučeni o sopstvenim potrebama i mogućnostima koje su im dostupne da iste zadovolje. Međutim, prodavci su ipak profesionalci, dok su potencijalni kupci amateri. Morate se staviti na njihovo mesto i raditi s njima na osmišljavanju idealnog rešenja. Posao prodaje je da vodi postupak otkrivanja kupca i pomogne mu da donese najbolju odluku.



4. Postignite dogovor oko pratećih koraka i smatrajte jedno drugo odgovornim za sprovođenje istih.



Nakon predavanja kontakta prodajnom timu, trebalo bi postići zajednički dogovor oko koraka koji će se preduzeti za konverziju potencijalnog kupca. Lako je marketinškim timovima da okrive prodajne timove za gubitak dobrih kontakata usled nerealizacije, dok prodajni tim krivi marketinški tim da nije prosledio kontakte koji su spremni na kupovinu.

Marketing može znatno olakšati posao prodajnog tima. Konkretni koraci, poput načina brzog stupanja u kontakt sa potencijalnim klijentima, koliko puta i u kojim formatima mogu pomoći u ublažavanju briga zbog gubitka kontakata usled zanemarivanja. Takođe, što je veće znanje prodajnog tima o potencijalnom klijentu i što su spremniji za sastanak, to će interakcija biti lakša i uspešnija. Izradite šablone za praćenje i pošaljite pokretače razgovora, kao i kontakt informacije.

Posao prodajnog tima je da oceni ispunjenost uslova ili odbaci potencijalnog klijenta usled neispunjenosti uslova i pruži povratne informacije marketingu. Ukoliko kontakt ispunjava uslove, oni bi trebalo da se izjasne i nastave prodaju. Ukoliko pak kontakt ne ispunjava uslove, oni bi trebalo da obustave sve napore i vrata kontakt marketingu radi dalje brige. Zatvaranje kruga kontakata omogućava kompaniji da poboljša marketing.

5. ■ Marketing se voli. Prodaja se poštuje.



Posao marketinga je da privlači kontakte, iznese karakteristike i prednosti i zainteresuje. Ukoliko imate priliku da lično razgovarate sa potencijalnim klijentom, važno je da ne uzmičete od teških pitanja. Posao prodavca je da ostvari bolje razumevanje bolnih tačaka i potreba kupaca i preuzme obaveze. Teška pitanja upravo mogu biti potrebna za otkrivanje podataka koji vode do prodaje.

Takođe možete koristiti pitanja kao pomoć u uspostavljanju stručnosti kod klijenta. Marketing može pružiti obrazovanje potencijalnih klijenata kroz obuku. Prodaja bi trebalo da edukuje potencijalne klijente tako što će ih uputiti na odgovore sa zanimljivim pitanjima, kako bi sami otkrili Vašu vrednost i rešenje. Kako odgovaraju na pitanja, budite spremni na pitanja drugog i trećeg nivoa o kojima do sada nisu razmišljali.



6 ■ Mudro planirajte prezentacije koje se zasnivaju na potrebama kupaca.



Kada se konačno nađete ispred potencijalnog kupca koji ispunjava uslove, trebalo bi da imate vrlo jasnu predstavu o tome šta je tačno kupcu potrebno i kako Vaši proizvodi zadovoljavaju te potrebe. Ovo ne bi trebalo da bude samo površno znanje, već duboko razumevanje zasnovano na marketinškom i prodajnom odnosu.

Pomoću ovih uvida izradite prezentacije i predloge zasnovane na onome što je zaista važno za potencijalnog kupca. Na ovaj način će prezentacije biti efikasnije i pokazaće potencijalnom kupcu da ste ga slušali. Najbolje prezentacije ili predlozi rešavaju potrebe kupca, u okviru njegovog budžeta, u skladu sa njegovim prioritetima i postupkom odlučivanja. Ne gubite svoje ili njihove vreme pogađajući šta je važno. Saznajte ključne informacije za ovu odluku i planirajte u skladu s tim.

Stvaranje atmosfere saradnje i procesa poslovnog razvoja za Vaše prodajne i marketinške timove koji rade zajedno može biti ogromna prednost za Vašu organizaciju. Procenite svoje prakse i način na koji se usklađuju sa iznad navedenim koracima. Pomozite svom preduzeću da napreduje poboljšavajući komunikaciju, koordinaciju i efikasnost i videćete koju to razliku može napraviti za napor uložen u razvoj poslovanja.

O Sandler obuci

Sa preko 250 lokalnih centara za obuku širom sveta, Sandler je svetski lider na polju obuke prodajnih timova, rukovodstva i korisničkih servisa. Pomažemo pojedincima i timovima od kompanija Fortune 500 do nezavisnih proizvođača da dramatično poboljšaju prodaju, smanjujući pritom operativno i trenje rukovodstva.