

OSNOVNE KOMPONENTE ZA POSTIZANJE PRODAJNOG UČINKA VIŠE OD OČEKIVANOG

Skraćena verzija

©2019 Sandler Systems, Inc. Sva prava zadržana. S Sandler (sa dizajnom) je servisni znak kompanije Sandler Systems, Inc.

SADRŽAJ

Uvod	3
Snaga liderstva u prodaji	4
Trenutni nivoi prodajnih dostignuća	10
Uspešno korišćenje tehnologije u prodaji	17
Posvećenost zadržavanju klijenata	23
Efikasna saradnja prodaje i marketinga	30
O Sandler istraživačkom centru	37

UVOD

Potruga za „svetim gralom prodaje“ – održivim rastom prodaje koji je dizajniran da bude efikasan i pouzdan – nikada ne prestaje. Ali nekoliko najboljih organizacija pronašlo je neke inovativne strategije koje su im omogućile da to postignu.

Naše istraživanje, „Osnovne komponente za postizanje prodajnog učinka više od očekivanog“, fokusiralo se na ono što verujemo da je pet kritičnih elemenata koji pokreću uspeh u tipičnom prodajnom okruženju:

- Snaga liderstva u prodaji
- Trenutni nivoi prodajnih dostignuća
- Uspešno korišćenje tehnologije u prodaji
- Posvećenost zadržavanju klijenata
- Efikasna saradnja prodaje i marketinga

Ovaj izveštaj predstavlja rezime naših nalaza i pruža priliku da podelimo svoja zapažanja i razmišljanja za koja se nadamo da će vam dati jedinstvenu priliku da uporedite trenutne nivoe učinka vaše organizacije u odnosu na najbolje od najboljih.

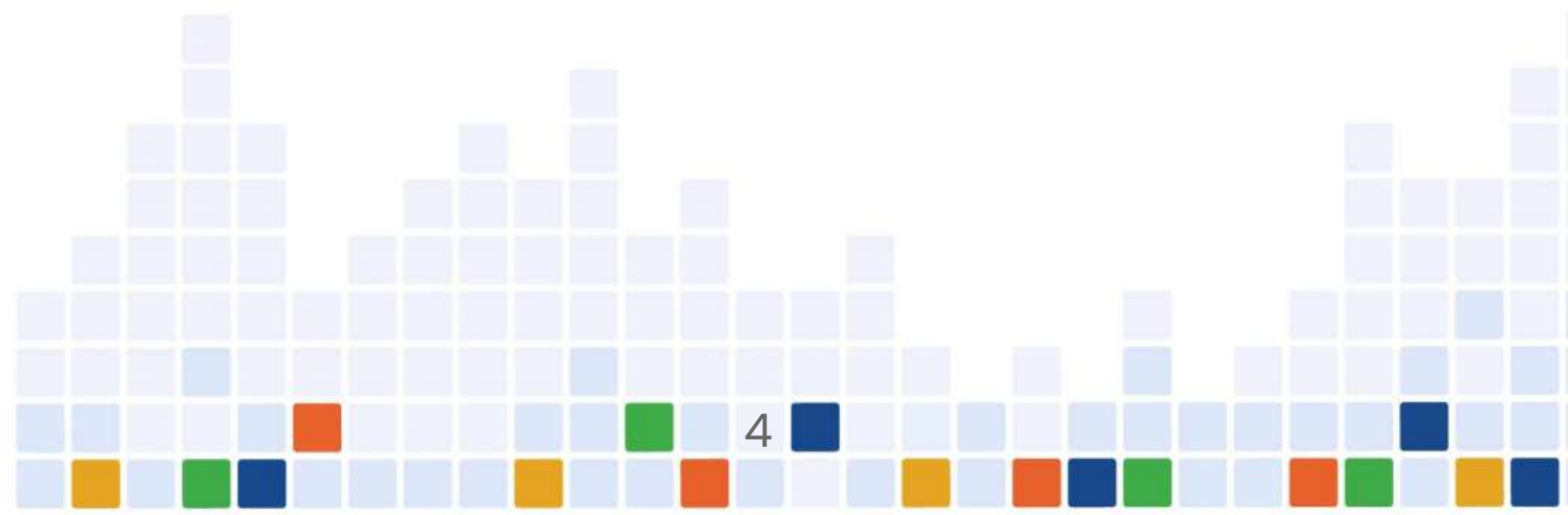
KOMPLETAN IZVEŠTAJ



SNAGA LIDERSTVA U PRODAJI

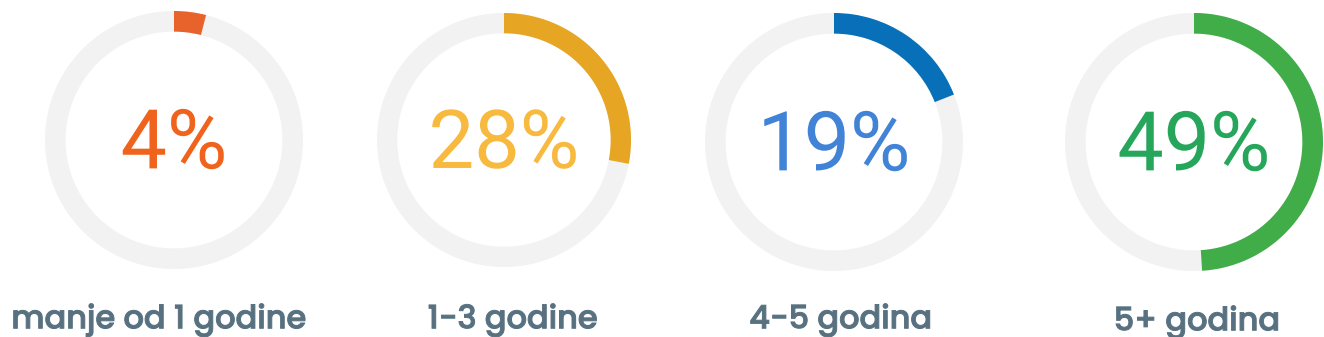
Rekli smo: „Jasno nam je da je u većini organizacija uloga menadžera prodaje postala ključna. Oni vode prodajni tim koji predstavlja pogon kompanije. Primarni cilj profesionalnog menadžera prodaje treba da bude: Da postigne konstantno superiorne rezultate kroz učinak svakog ključnog pojedinca. Dakle, ovaj odeljak je dizajniran da omogući ispitanicima da preispitaju svoju trenutnu funkciju vođenja prodaje.”

Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovori koje smo dobili...

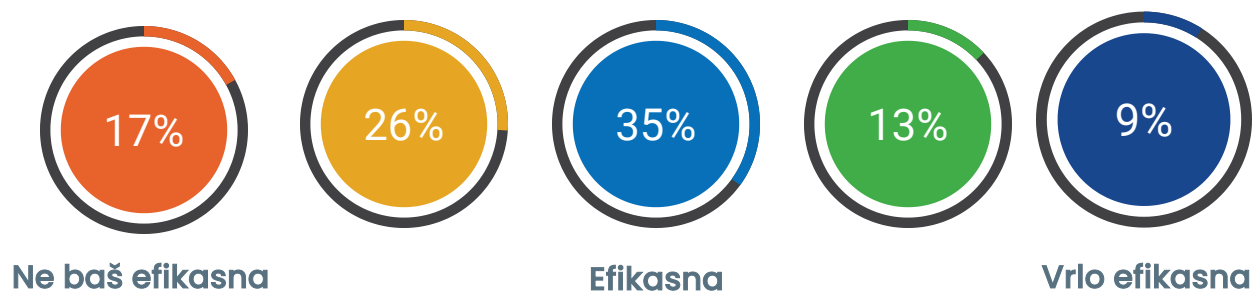


SNAGA LIDERSTVA U PRODAJI

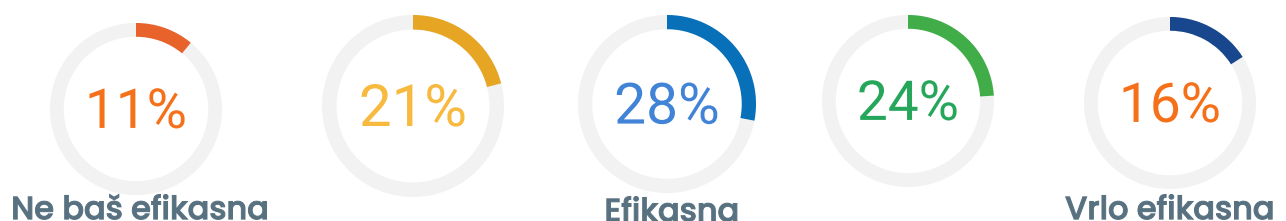
Koliko se menadžer prodaje obično zadrži u vašoj organizaciji?



Koliko je bila efikasna obuka koju su prošli pre preuzimanja pozicije?

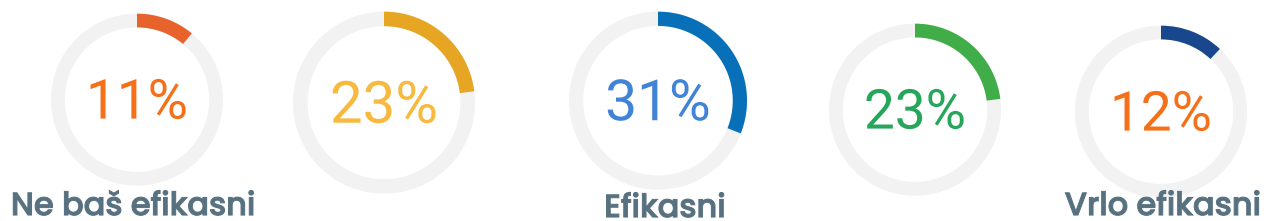


Koliko je efikasna tekuća obuka koju dobijaju?

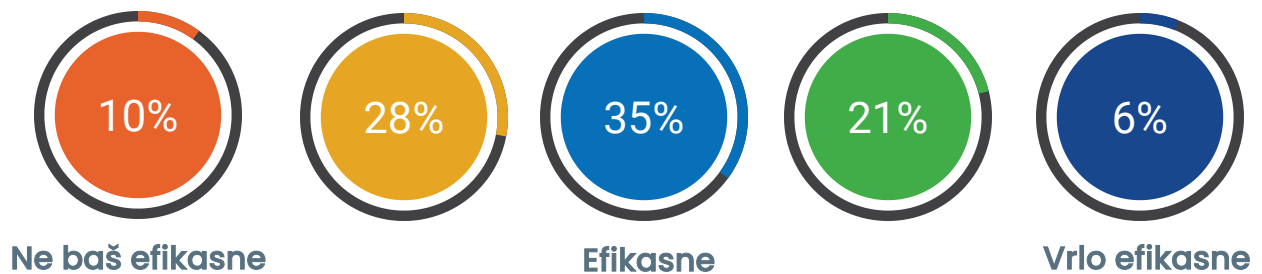


SNAGA LIDERSTVA U PRODAJI

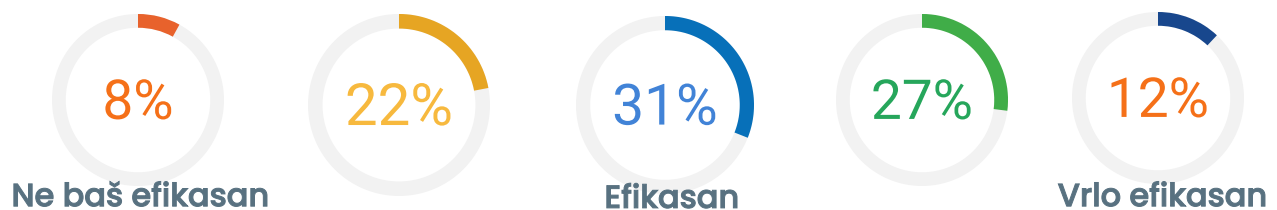
Koliko su efikasni u treniranju?



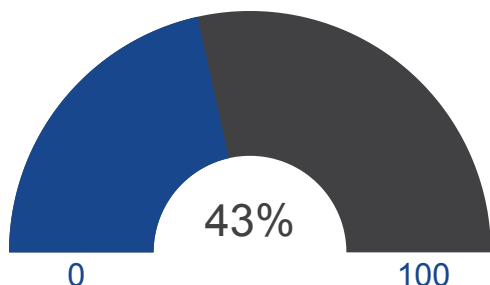
Koliko su efikasne njihove veštine regrutovanja/integriranja (onboarding)?



Koliko je efikasan plan kompenzacije vaše organizacije za prodajni tim?



SNAGA LIDERSTVA U PRODAJI - ZAPAŽANJA



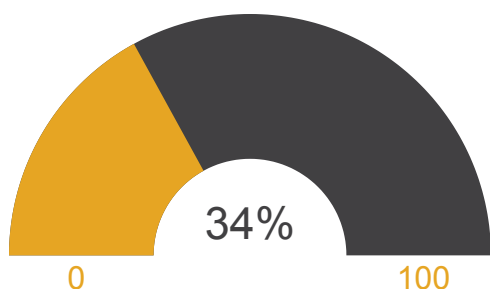
43% menadžera prodaje ne prođe efikasnu obuku pre preuzimanja uloge

1 od 3 menadžera prodaje provede tri godine ili manje u toj ulozi



32% je odgovorilo da tekuća obuka koju prolaze menadžeri prodaje „nije efikasna“ ili „nije baš efikasna“

SNAGA LIDERSTVA U PRODAJI - ZAPAŽANJA



34% je reklo da menadžment „nije efikasan” ili „nije baš efikasan” u koučingu, a samo 12% da je „vrlo efikasan” – a ipak ovo je najkritičnija veština upravljanja prodajom

38% je reklo da menadžment „nije efikasan” ili „ne baš efikasan” u veštinama regrutovanja/integrisanja (onboarding), a samo 6% da je „vrlo efikasan” (1 od 16)

38%



SNAGA LIDERSTVA U PRODAJI - ZAKLJUČAK

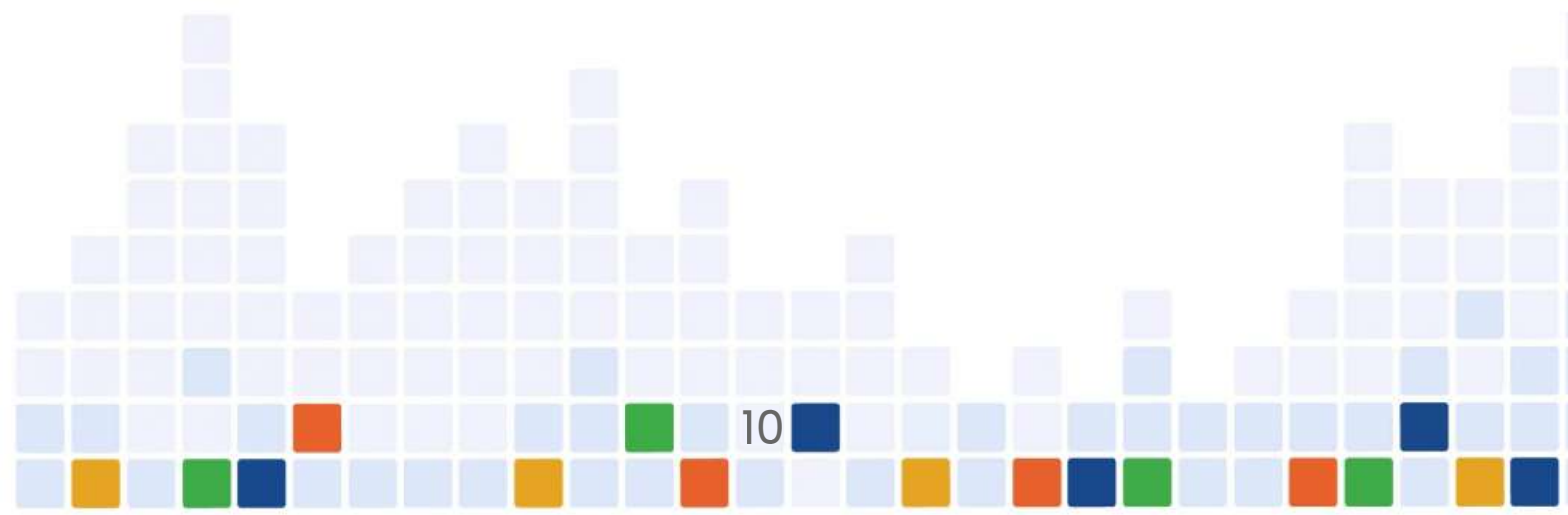
Pretpostavljamo da ste potpuno svesni da nivoi postizanja kvota opadaju već nekoliko godina. Bez obzira na to koji skup statističkih podataka pogledamo, samo 57%, 52% ili 50% profesionalaca u prodaji dostižu svoje brojke. Zanimljivo – ili zabrinjavajuće – iako smo ovakve brojke videli nebrojeno puta, još uvek nismo pročitali bilo šta što bi dalo dijagnozu za ovu bolest, a kamoli ponudilo lek.

Uloga lidera prodaje nikada nije bila kritičnija. Po našem mišljenju, nedostatak kvalifikovanih, inspirativnih,iskusnih lidera je jedan od glavnih razloga zašto nivoi prodajnih dostignuća i dalje opadaju.

TREKUTNI NIVOI PRODAJNII DOSTIGNUĆA

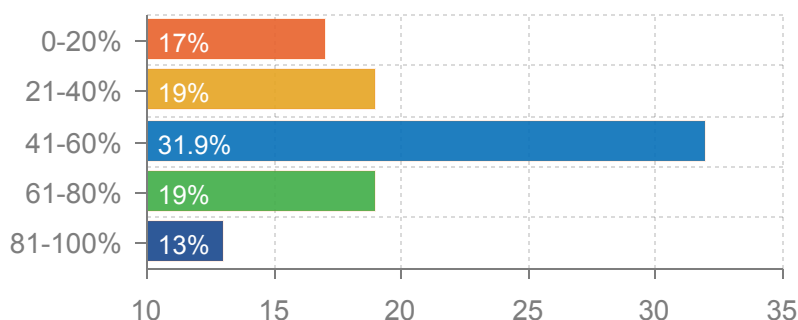
Rekli smo: „Unutar ovog odeljka, tražili smo da identifikujemo i razumemo šta treba da se uradi da se zaustavi ovaj alarmantni pad. Zamolili smo vas da razmislite o sopstvenom prodajnom timu i da nas izvestite o njihovom trenutnom učinku.”

Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovori koje smo dobili...



TREKUTNI NIVOI PRODAJNIH DOSTIGNUĆA

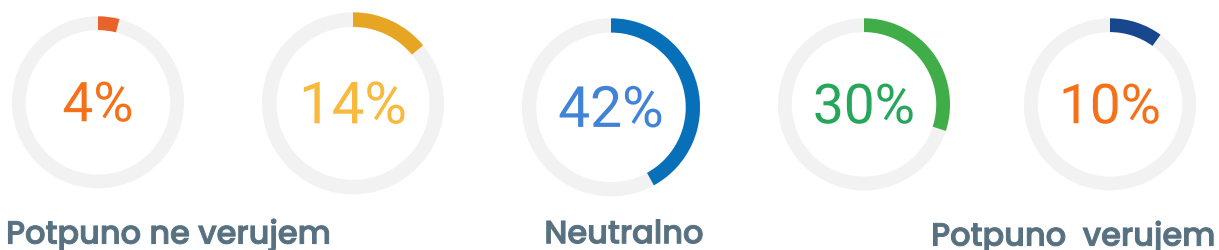
Koji procenat prodajnog tima dostiže kvotu ili premašuje?



Da li postoji formalna strategija da se ceo tim dovede do 100% plana?

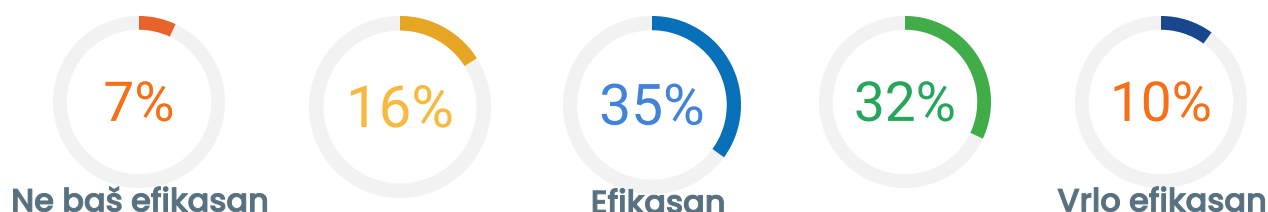


U kojoj meri verujete da imate prave ljude u pravim ulogama u prodajnom timu?

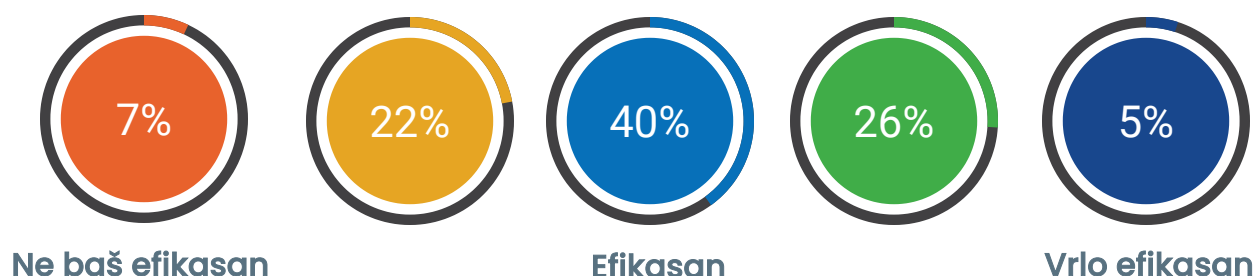


TREKUTNI NIVOI PRODAJNIH DOSTIGNUĆA

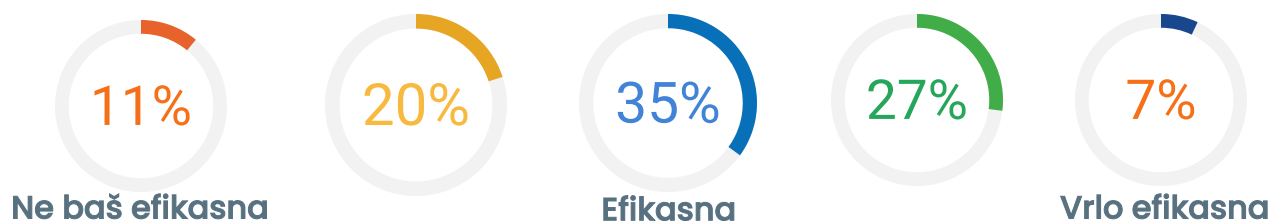
Koliko je efikasan pristup timskoj prodaji u vašoj organizaciji?



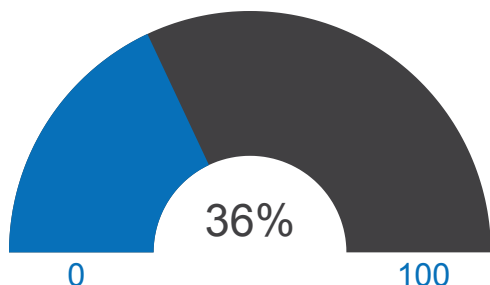
Koliko je efikasan vaš prodajni tim u obavljanju aktivnosti koje su od suštinske važnosti za postizanje većeg uspeha?



Koliko je efikasna vaša organizacija u fokusiranju na motivatore koji podstiču uspeh u prodaji?



TRENUTNI NIVOI PRODAJNIH DOSTIGNUĆA - ZAPAZANJA



36% profesionalaca u prodaji
je ispod 40% rezultata (targeta)

67,9% postiže 60% ili manje



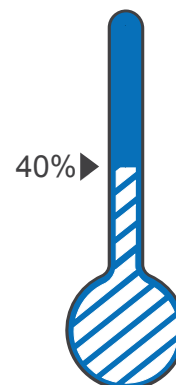
1 od 3 radi na 60-100%

TRENUTNI NIVOI PRODAJNIH DOSTIGNUĆA - ZAPAŽANJA



51% organizacija nema formalnu strategiju koja bi pomogla prodajnom timu da postigne 100% plana

40% anketiranih veruje da imaju prave ljude u prodajnim ulogama



77% ispitanika je izjavilo da su „efikasni“ do „vrlo efikasni“ u timskoj prodaji

69% ispitanika je reklo da su „efikasni ili još bolji“ u fokusiranju na motivatore koji podstiču uspeh u prodaji



TRENUTNI NIVOI PRODAJNIH DOSTIGNUĆA - ZAKLJUČAK

Naše komercijalne funkcije, posebno prodajni tim, predstavljaju našu istureno odeljenje. Ako oni ne daju redovne rezultate, ne možemo da ostvarimo naše opšte komercijalne ciljeve, odnosno ništa se ne dešava dok neko nešto ne proda i sva ta ulaganja u skupu prodajnu tehnologiju – novu kancelarijsku opremu, skupe IT sisteme, itd. – neće doneti ništa. Stoga možemo potpuno pouzdano reći da je prodaja zaista ključni faktor u ukupnom marketinškom procesu.

Realnost je da smo tokom proteklih pet godina bili svedoci više promena u prodajnom prostoru nego što smo doživeli u prethodnih pedeset godina.

Budite sigurni, kupci i potencijalni klijenti još uvek marširaju, ali više ne marširaju po ritmu našeg bubnja – a pod „našim“ mislimo na nas prodavce. Otrgli su nam bubanj i sada organizuju svoje marševe. Oni odlučuju da li i kada ćemo mi biti pozvani da im se pridružimo – osim na samom vrhu prodaje, gde je sasvim drugačiji scenario. Prvih 6% zapravo pomaže u planiranju marša, dok ostalih 94% ima sreće ako uspe da se ugura na mesto duž rute.

TRENUTNI NIVOI PRODAJNIH DOSTIGNUĆA - ZAKLJUČAK

Poruka je vrlo jednostavna: organizacije treba da odstupe i priznaju da način na koji su poslovale u prošlosti više ne funkcioniše. Zatim se moraju uskladiti sa načinom kupovine koji preferiraju njihovi kupci i potencijalni klijenti. Postignite to i opstanak ne samo da će biti zagarantovan već će te organizacije otkriti beskrajnu ponudu profitabilnih mogućnosti zasnovanih na odnosima simbioze.

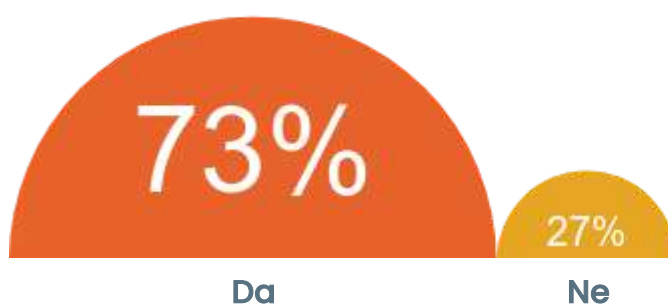
USPEŠNO KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U PRODAJI

Rekli smo: „Tokom proteklih nekoliko godina bili smo svedoci ogromnih ulaganja u nova tehnološka rešenja u prodaji i alate za proces prodaje. Međutim, ta investicija ne garantuje odgovarajući povraćaj u smislu povećanih i poboljšanih performansi prodaje." Zamolili smo vas da podelite iskustvo vaše kompanije."

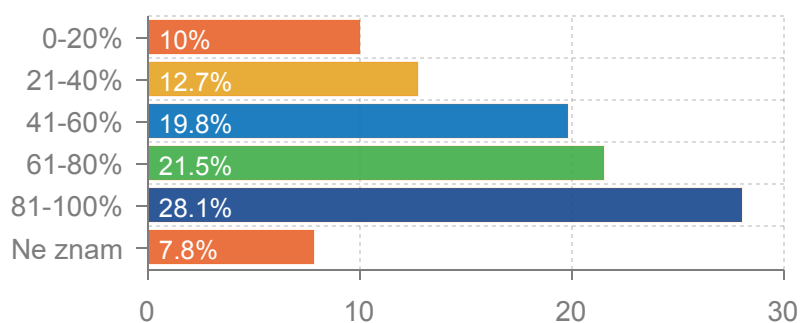
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovori koje smo dobili...

USPEŠNO KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U PRODAJI

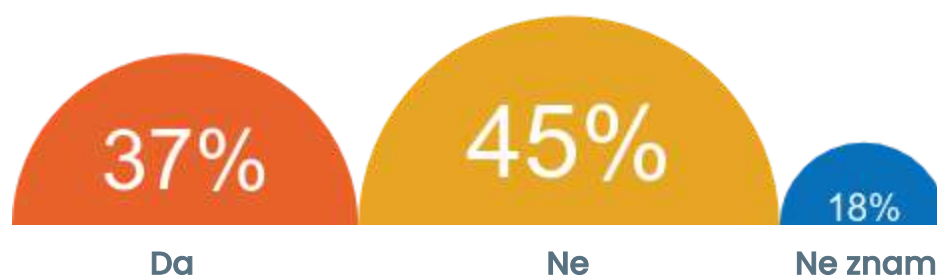
Da li vaša organizacija ima uspostavljen formalni proces prodaje?



Koliki procenat procesa prodaje je implementiran?



Da li članovi prodajnog tima dosledno prate proces prodaje?

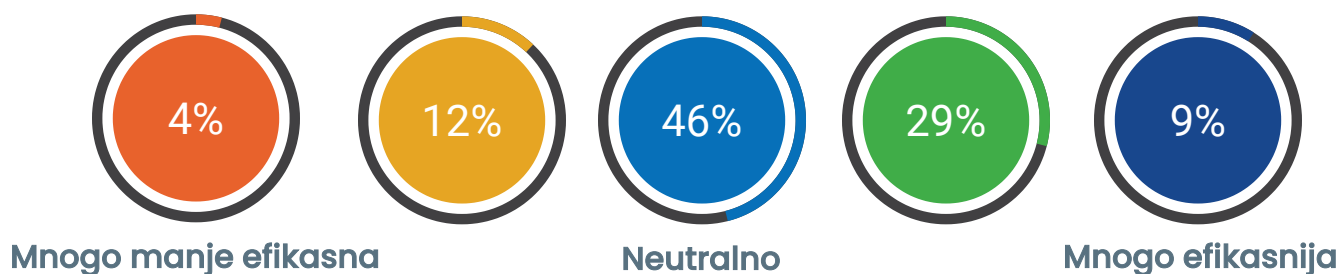


USPEŠNO KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U PRODAJI

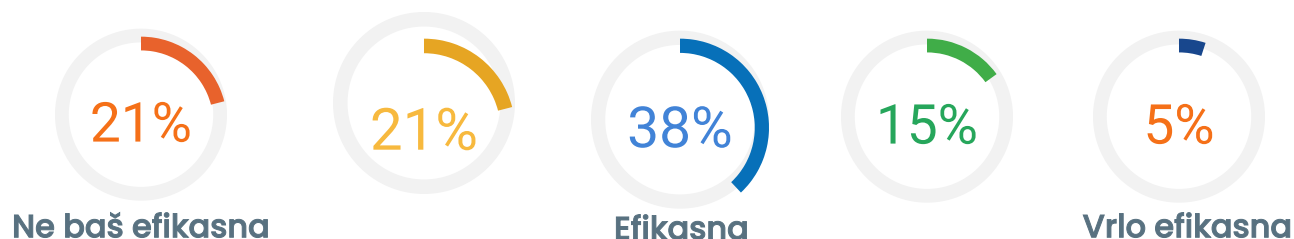
Što se tiče prodajnih tehnoloških platformi, da li je vaša organizacija dobila odgovarajući povraćaj ulaganja (ROI)?



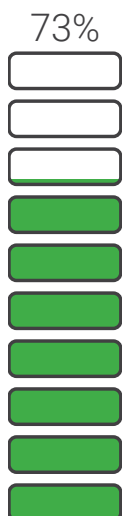
Koliko je vaša organizacija efikasnija kao rezultat implementacije prodajne tehnologije?



Koliko je vaša organizacija efikasna sa integracijom napredne tehnologije u prodaji (npr. veštačka inteligencija, robotika, analitika)

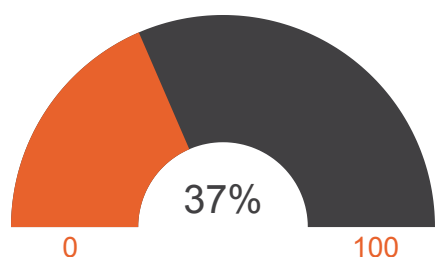
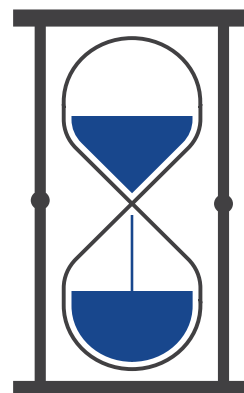


USPEŠNO KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U PRODAJI - ZAPAZANJA



73% ispitanika je reklo da imaju uspostavljen formalni proces prodaje

50% je potvrdilo da je u potpunosti implementiran



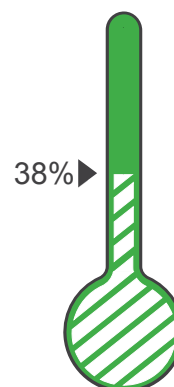
37% je reklo da prodajni tim dosledno prati taj proces

USPEŠNO KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U PRODAJI - ZAPAŽANJA



53% je izjavilo da nisu dobili odgovarajući povraćaj na investiciju koju su uložili u tehnologiju prodaje

38% je potvrdilo da je njihova organizacija bila „efikasnija” (29%) ili „mnogo efikasnija” (9%) kao rezultat implementacije tehnologije u prodaji



53% je reklo da je njihova organizacija „efikasna ili bolja” u integraciji napredne tehnologije u prodaji (npr. veštačka inteligencija, robotika, analitika)

USPEŠNO KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U PRODAJI - ZAKLJUČAK

Čak i kompanije koje uživaju u luksuzu očigledno superiornih proizvoda shvataju da se ti proizvodi neće sami prodati. U najmanju ruku, kompanijama je potrebna prodajna snaga sastavljena od kvalifikovanih profesionalaca koji razumeju primenu palete proizvoda, imaju dubinsko znanje o svojoj bazi kupaca, tržišnom sektoru i, naravno, konkurenciji. Ali čak ni svi ovi elementi zajedno nisu dovoljni da obezbede optimalan nivo performansi i profitabilnu prodaju.

Dakle, šta je zapravo proces prodaje? Jednostavno rečeno, to je skup procedura koje određuju kako kompanija želi da njen prodajni tim funkcioniše – „Način na koji radimo stvari ovde.“

Najuspešnije organizacije su implementirale proces i sveobuhvatni okvir za definisanje standarda učinka. Ovo uključuje procenu, razvoj, reviziju, pružanje stalnih povratnih informacija o učinku, kao i primenu efikasnih i relevantnih alata procesa.

Iz perspektive menadžera prodaje, razvoj konsultativnog procesa prodaje znači razvijanje sveobuhvatnog, formalnog, realnog i korak po korak onoga što se od prodavaca očekuje da urade. Ovo je jednako prikladno za interne i potpuno reaktivne prodajne timove kao i za eksterne proaktivne timove. Ovaj prikaz uključuje aktivnosti i pozive koje moraju da upućuju, odnose koje treba da uspostave sa potencijalnim klijentima, dokumentaciju koju treba da koriste za prodajne pozive, pitanja o kojima moraju da razgovaraju i rešavaju sa potencijalnim klijentima, i opipljive ciljeve koje moraju da postignu, u nizu duž puta do svake prodaje, kako bi se postigla maksimalna efektivnost.

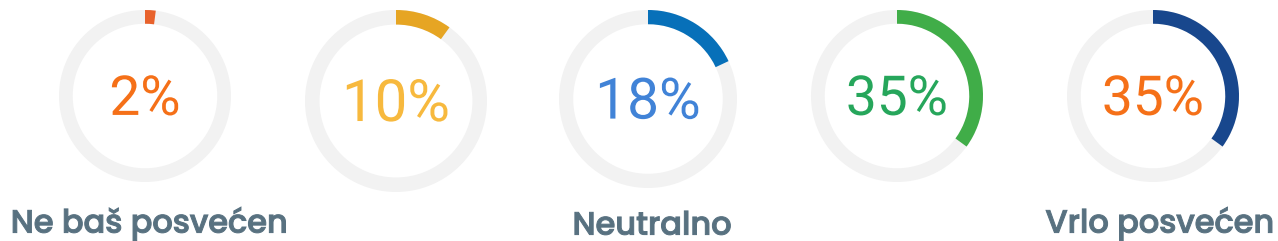
POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA

Rekli smo: „Kada je u pitanju briga o našim klijentima, često postoji jaz – ogroman jaz – između teorije i prakse. Kada govorimo o odnosima sa klijentima, ne govorimo samo o radu odeljenja za podršku kupcima (Customer Service). Moramo da sagledamo pristup klijentima u celoj kompaniji – to smo svi mi, a ne jedan ili nekolicina nas. Koliko je jaka vaša organizacija u zadržavanju i razvoju postojećih klijenata?“

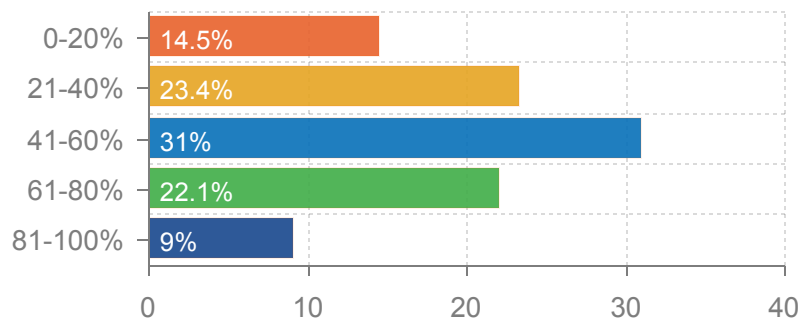
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovori koje smo dobili...

POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA

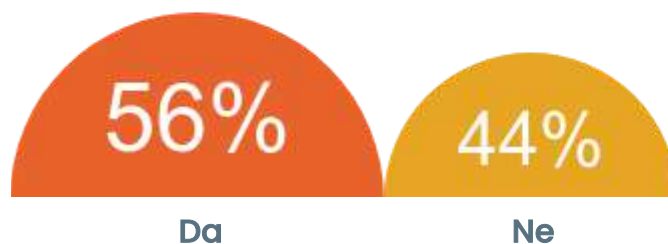
Koliko je pristup vaše organizacije posvećen zadržavanju postojećih klijenata?



Koliki procenat vremena vašeg prodajnog tima je posvećen zadržavanju klijenata u odnosu na bavljenje novim poslovima?

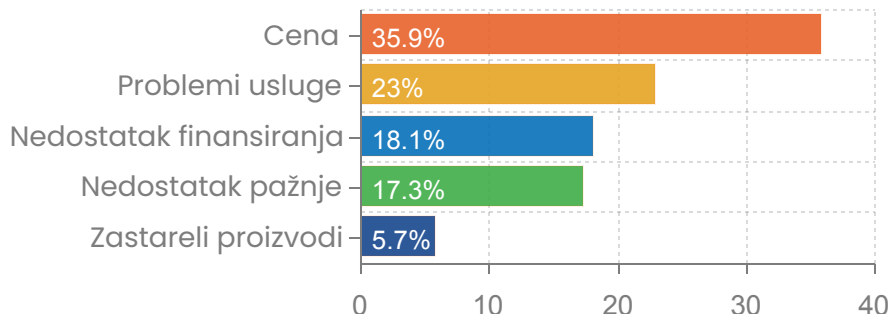


Da li sprovodite redovne preglede klijenata, fokusirajući se na njihove specifičnosti?

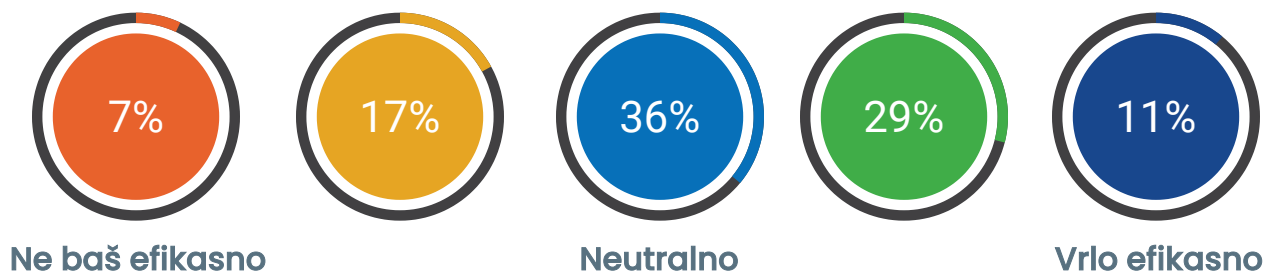


POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA

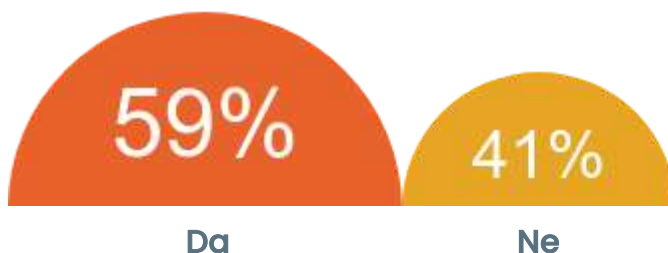
Kada klijent prestane da posluje sa vama, šta je obično primarni razlog?



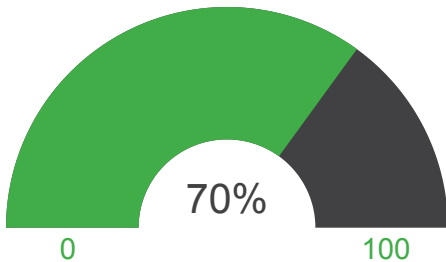
Koliko je osoblje koje se susreće sa klijentima efikasno obučeno u osnovnim međuljudskim veštinama?



Da li vaša organizacija ima uspostavljen formalni proces za održavanje redovnog kontakta sa vašim klijentima?

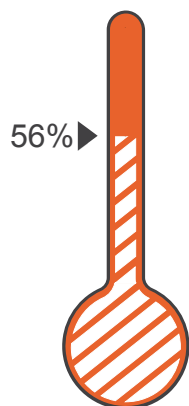


POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA - ZAPAŽANJA



70% ispitanika je reklo da je njihova kompanija „Posvećena” (35%) ili „Vrlo posvećena” (35%) zadržavanju postojećih klijenata

38% potroši manje od 40% svog vremena posvećenog zadržavanju klijenata. Još 31% investira 41%–60% vremena na ovo.



56% sprovodi formalne redovne kontakte sa svojim klijentima

POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA - ZAPAŽANJA



17,3% je priznalo da gubi zbog premalo pažnje prema klijentima. Rekli su da je to češće zbog „cene“ (35,9%)

40% je izjavilo da je njihovo osoblje koje se susreće sa klijentima „efikasno“ (29%) ili „vrlo efikasno“ (11%) obučeno za međuljudske veštine



59% je reklo da imaju formalan proces za održavanje redovnog kontakta sa postojećim klijentima

POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA - ZAKLJUČAK

Odlično iskustvo kupaca zahteva stvaranje snažnog komercijalnog partnerstva „kako bi se stvorio i održao obostrano produktivan odnos koji služi potrebama obe strane, sada i u budućnosti“. Ključni koncept ovde je odnos simbioze. Partnerstvo ne znači eliminisanje napetosti između kupca i prodavca – to znači da organizacije sa najboljim učinkom znaju kako da uspostave ravnotežu između postizanja trenutnih rezultata i potpunog razvoja odnosa.

Između 68% i 80% vaših porudžbina će doći od postojećih kupaca ove godine. Ako ne pazite na njih, ne njegujete ih, poštujuete ih i stalno radite na tome da steknete pravo da radite sa njima, oni će odgovoriti u skladu s tim.

Dakle, koja je vrednost upravljanja ukupnim doživljajem kupaca? Povećava potrošnju, a takođe i lojalnost, smanjuje troškove, promovise vašu kompaniju kroz pozitivnu preporuku, razlikuje vas od konkurencije i može vam pomoći da opravdate naplatu premijum cena za svoje proizvode i usluge. Kupci nisu kao maramice, koje treba jednom upotrebiti i potom odbaciti. Svaka kompanija sa takvim načinom razmišljanja uskoro će otkriti da je kutija prazna!

POSVEĆENOST ZADRŽAVANJU KLIJENATA - ZAKLJUČAK

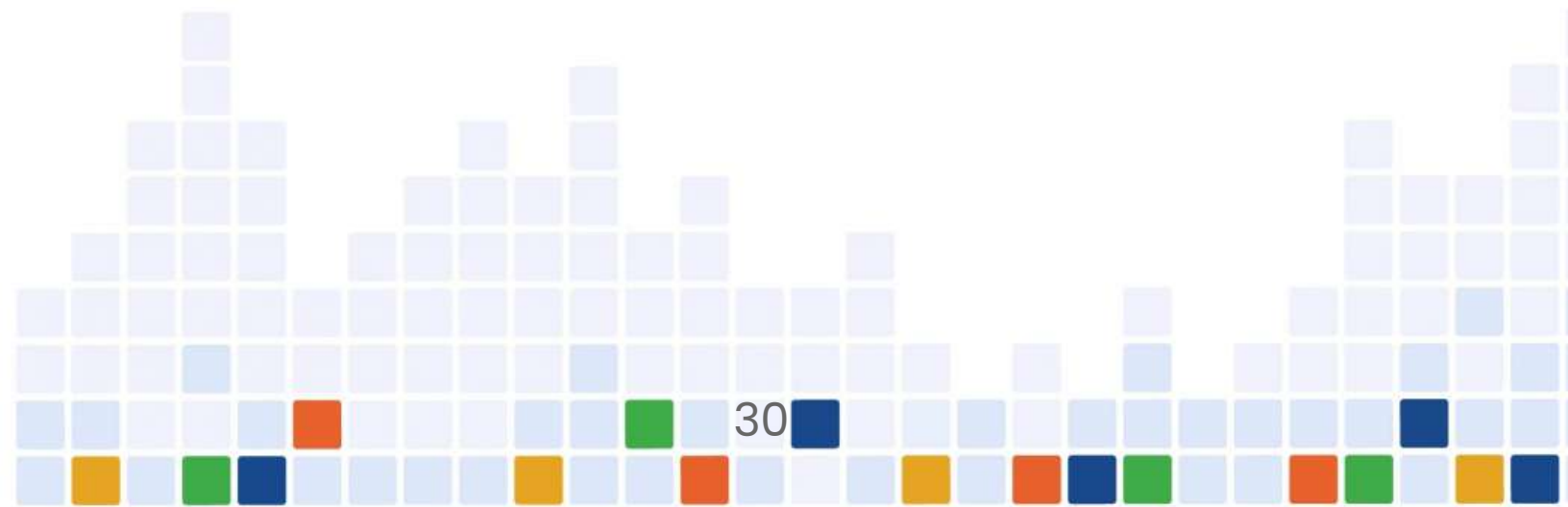
Koliko ljudi u vašoj organizaciji treba da bude potpuno fokusirano na upravljanje ukupnim doživljajem kupaca?

Na to je lako odgovoriti: Ukupan broj zaposlenih = broj zaposlenih koji rade na tom poboljšanju.

EFIKASNA SARADNJA PRODAJE I MARKETINGA

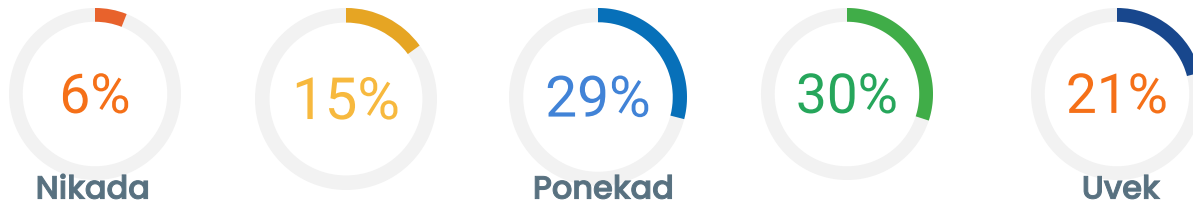
Rekli smo: „Mislimo da su svi prepoznali da su najuspešnije kompanije uspele da ubede svoj marketing i prodaju da unaprede svoje odnose. Ova harmonija je stvorila posvećenost saradnji za dobrobit organizacije i neizbežno je rezultirala konstantno superiornim rezultatima. Dakle, želeli smo da znamo koliko dobro vaše funkcije prodaje i marketinga rade zajedno? Da li su srećni u saradnji?"

Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovori koje smo dobili...

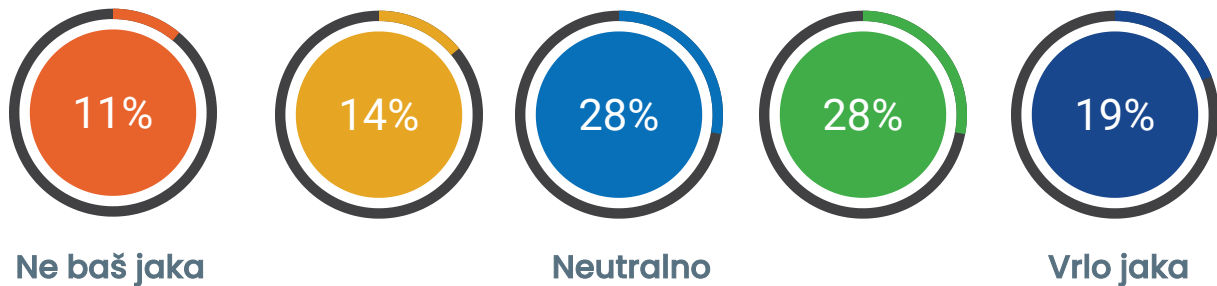


EFIKASNA SARADNJA PRODAJE I MARKETINGA

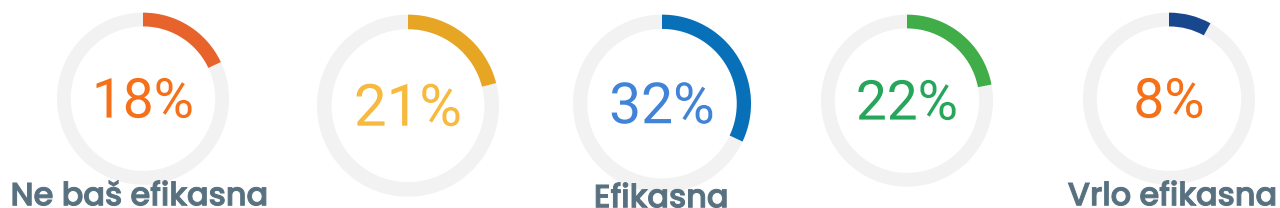
Da li vaša strategija razvoja poslovanja uključuje i funkcije prodaje i marketinga?



Koliko je jaka saradnja između prodaje i marketinga?

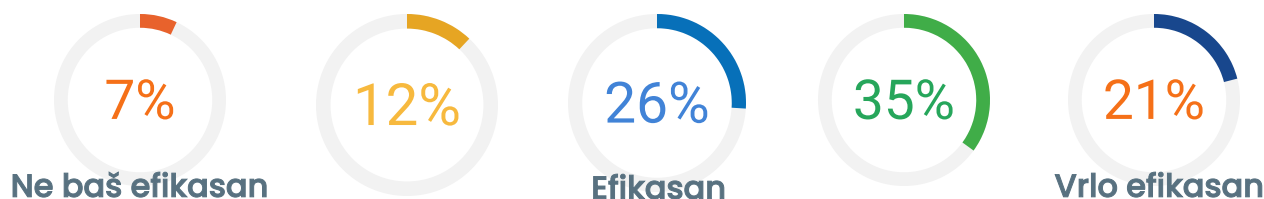


Koliko je efikasna funkcija marketinga u stalnom otkrivanju novih prodajnih mogućnosti?

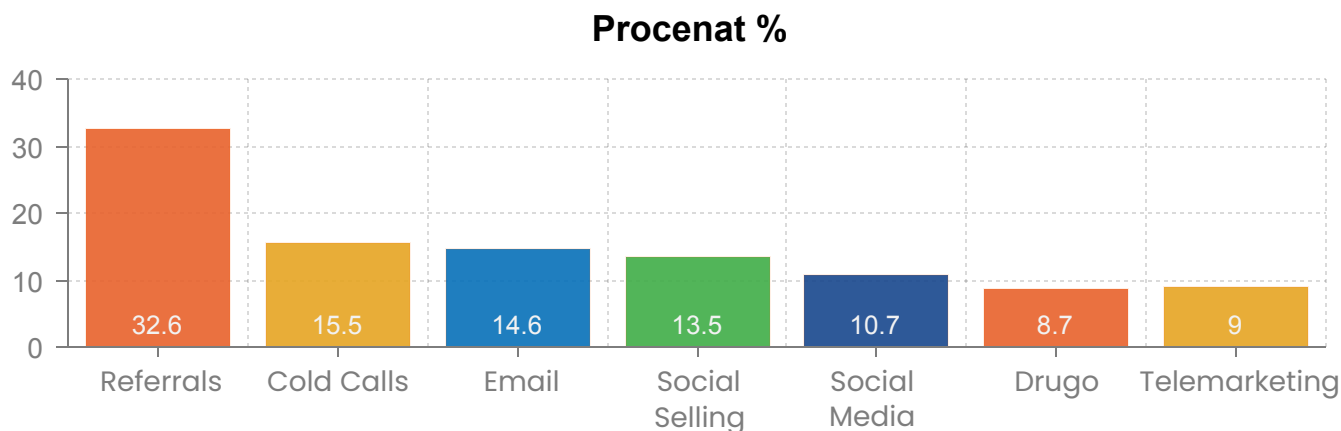


EFIKASNA SARADNJA PRODAJE I MARKETINGA

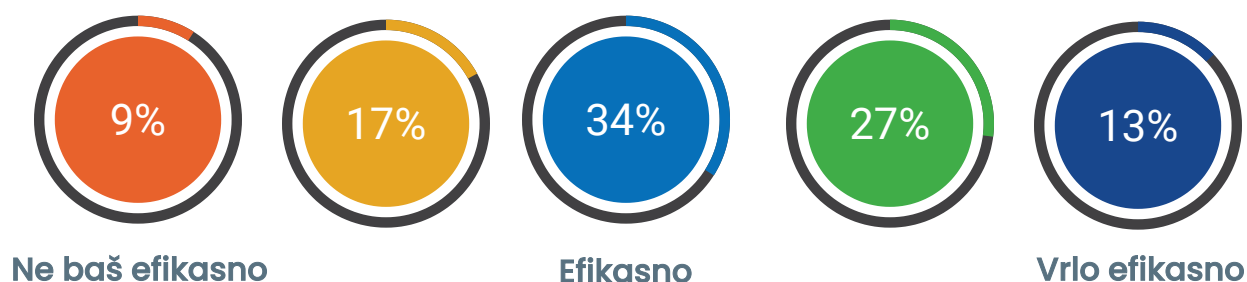
Koliko je prodajni tim efikasan u praćenju lidova koje generiše marketing?



Koje metode razvoja poslovanja smatrate najefikasnijim?



Koliko efikasno verujete da prodaja i marketing razumeju uloge i izazove onih drugih?

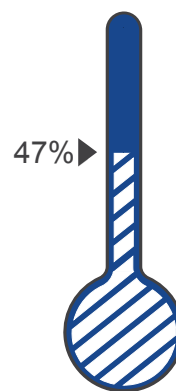


EFIKASNA SARADNJA PRODAJE I MARKETINGA - ZAPAZANJA

80% je reklo da su prilikom kreiranja strategije razvoja poslovanja funkcije i prodaje i marketinga uključene „Ponekad“ (29%), a „Uvek“ (21%)



47% je izjavilo da je saradnja između dve funkcije „Jaka“ (28%) ili „Vrlo jaka“ (19%)

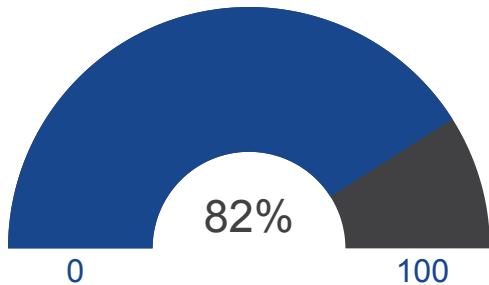


30% je ocenilo marketing „Vrlo efikasnim“ u stalnom otkrivanju novih lidova

30%



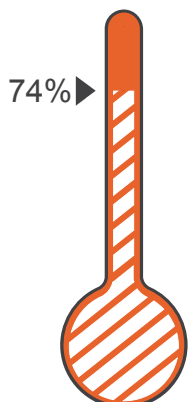
EFIKASNA SARADNJA PRODAJE I MARKETINGA - ZAPAŽANJA



Efikasnost prodajnog tima u praćenju kreiranih lidova ocenilo je **82%** ispitanika „Efikasno ili bolje“

Kada se razmišlja o najefikasnijim metodama razvoja poslovanja koje kompanija koristi, prodaja preko preporuka je na vrhu sa

32,6%. Na dnu je bila social selling, social media i telemarketing.



74% veruje da njihovi timovi za prodaju i marketing razumeju uloge i izazove onih drugih.

EFIKASNA SARADNJA PRODAJE I MARKETINGA - ZAKLJUČAK

Kako su se vremena promenila! Tamo gde je nekada marketing smatrao da je njihova jedina svrha da podrže funkciju prodaje, osoblje marketinga sada korača preko prodajnog sprata; gledaju prodajni tim u oči; postali su važan i sastavni deo „isturene jedinice“. U stvari, marketinški timovi koji znaju šta rade su vredni – često i više – kao i profesionalci prodaje sa visokim uspehom.

Zašto? Napredak u visokokvalitetnim i efikasnim alatima za usklađivanje prodaje/marketinga pomerio je marketinšku funkciju na prvu liniju, proizvedeći stalan tok visokokvalitetnih lidova i mogućnosti. U mnogim organizacijama, oni su zamenili hladne pozive (cold call) i etablirali se kao „zvezde za stvaranje novih poslova“.

Oni takođe preuzimaju vodeću ulogu u drugim komercijalno kritičnim zadacima, kao što su kreiranje strategija društvenih medija, dizajn veb stranice, planiranje i organizacija događaja itd.

Jedina stvarna briga je da u većini organizacija tek treba da legitimišu svoj odnos sa Prodajom. Nadamo se da će se naći način da se jednog dana spoje ova dva načina razmišljanja.

ZAHVALJUJEMO SE

Želimo da iskoristimo ovu priliku da se zahvalimo svima koji su podržali ovu anketu. Nadamo se da ćete i vi učestvovati u našem budućem istraživanju.

Istraživački tim
Sandler Istraživački centar

©2019 Sandler Systems, Inc. Sva prava zadržana. S Sandler (sa dizajnom) je servisni znak kompanije Sandler Systems, Inc.

O SANDLER ISTRAŽIVAČKOM CENTRU

Sandler Training, najveća kompanija za prodaju, menadžment i obuku lidera na svetu, stvorila je novi Sandler istraživački centar u partnerstvu sa Top Sales World, najznačajnijom globalnom prodajnom zajednicom. Jedinствена sinergija ovog partnerstva stvorila je opipljivu vrednost i napravila snažnu razliku u svetu prodaje koji se brzo razvija.

Istražujući dinamiku prodaje danas, sutra i u budućnosti, ova internacionalna inicijativa pruža uticajna istraživanja globalnoj prodajnoj zajednici putem najrelevantnijih dostupnih podataka.

Džonatan Farington, izvršni direktor JF Initiatives, matične kompanije Top Sales World, je naš direktor istraživanja. „Džonatanova širina znanja je divna prednost za Sandler istraživački centar“, primetio je Dejvid Metson, predsednik i izvršni direktor Sandler Training-a.

Farington je rekao: „Oduševljen sam što imamo još jednu priliku da proširimo naše partnerstvo sa Sandlerom. Veoma se radujem bliskoj saradnji sa Dejvidom Metsonom i Sandlerovim timom. Primarni cilj Sandler istraživačkog centra je da pruži istraživanje koji će se koristiti za povećanje efikasnosti organizacija i biznisa širom sveta.“

Sandler (www.sandler.com) opslužuje klijente širom sveta kroz mrežu od više od 250 centara za obuku sa stručnjacima koji nude programe u oblasti prodaje, upravljanja i liderstva.

Top Sales World (www.TopSalesWorld.com) je jedinstvena zajednica posvećena isključivo prodajnoj profesiji, koja okuplja vodeće svetske stručnjake za prodaju.