

POTRAGA ZA NOVIM KLIJENTIMA

Skraćeni izveštaj

UVOD

Svaka komercijalna organizacija treba da posveti odgovarajuću količinu vremena na traženje i obezbeđivanje novih klijenata. Nažalost, premalo njih ima jasno definisanu strategiju.

Želeli smo da otkrijemo šta je to što dobro funkcioniše u najuspešnijim kompanijama i zašto, kako bismo podelili njihove tajne.

Kao i obično, bilo je pet sekcija:

- Lov: dobar, loš i zao
- Profilisanje klijenata
- Ciljanje relevantnih prilika
- Strategija rasta u okviru postojećih klijenata
- Lov u čoporu

Ovaj izveštaj se oslanja na rezime naših nalaza, pružajući nam priliku da podelimo svoja zapažanja i razmišljanja, za koje ponovo verujemo da će vam pružiti jedinstvenu priliku da uporedite trenutne nivoe učinka vaše organizacije u odnosu na najbolje od najboljih.

KOMPLETAN IZVEŠTAJ



SADRŽAJ

Uvod	2
Lov –dobar, loš i zao	4
Profilisanje klijenata	11
Ciljanje relevantnih prilika	18
Strategija rasta u okviru postojećih klijenata	25
Lov u čoporu	32
Pet najvažnijih uvida	39
Metodologija istraživanja	40

LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO

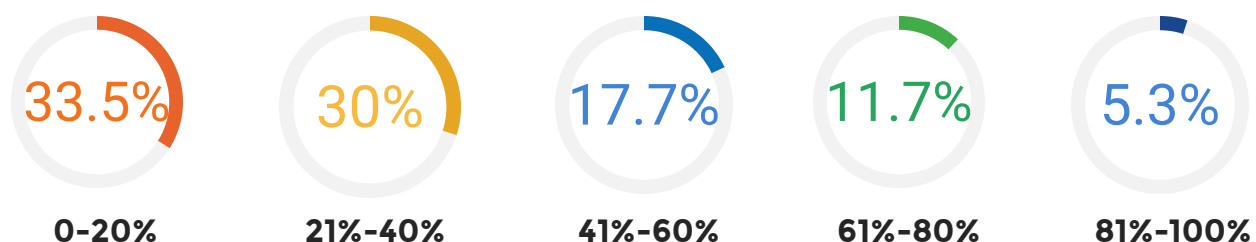
Rekli smo: „Generisanje lidova je važna prodajna aktivnost koja sadi seme rasta za održivi razvoj poslovanja, ali postoji toliko mnogo izvora lidova da proces njihovog generisanja ponekad može izazvati da se prodavci osećaju preopterećeno kada se bave ovom vitalnom prodajnom aktivnošću.

Svaka organizacija je jedinstvena i može koristiti različite pristupe u svojoj potrazi da privuče pažnju svog ciljnog tržišta. Zbog toga može biti izuzetno korisno uložiti malo vremena u analizu koje su inicijative za stvaranje lidova dobro funkcionisale u prošlosti, zašto su dobro funkcionisale i koja poboljšanja se mogu napraviti da bi se optimizovala njihova efikasnost."

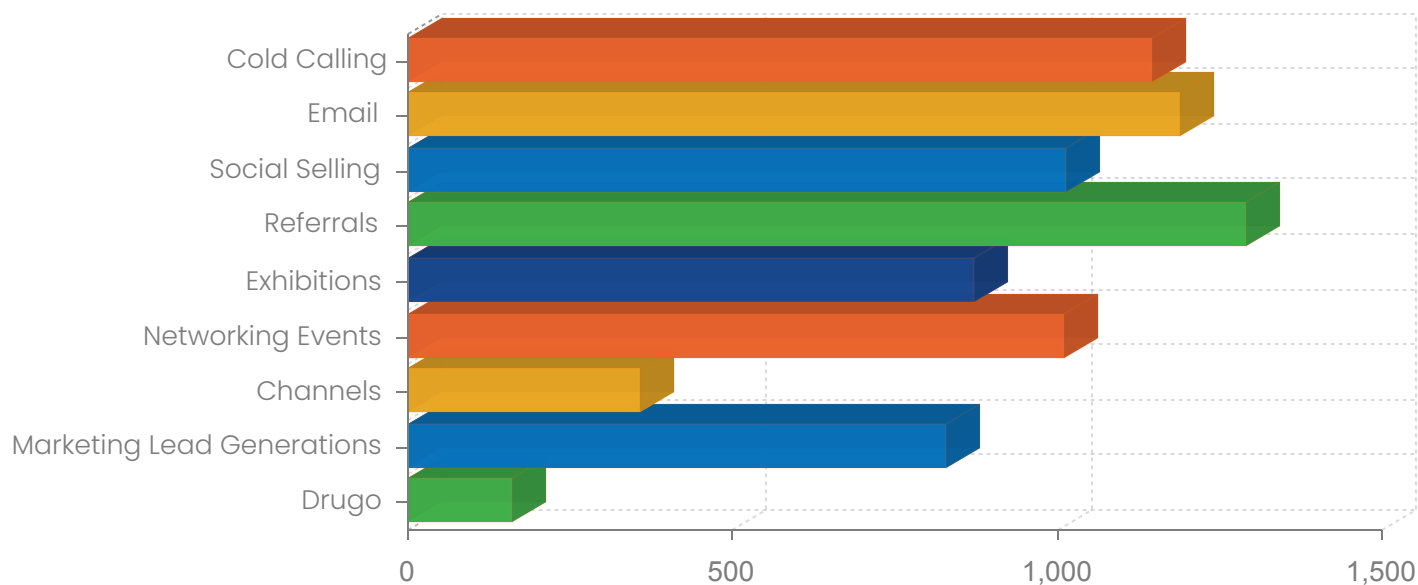
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovore koje smo dobili...

LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO

Koliko biste procenili da je procenat ukupnog prodajnog vremena vaše organizacije posvećen traženju novih klijenata?

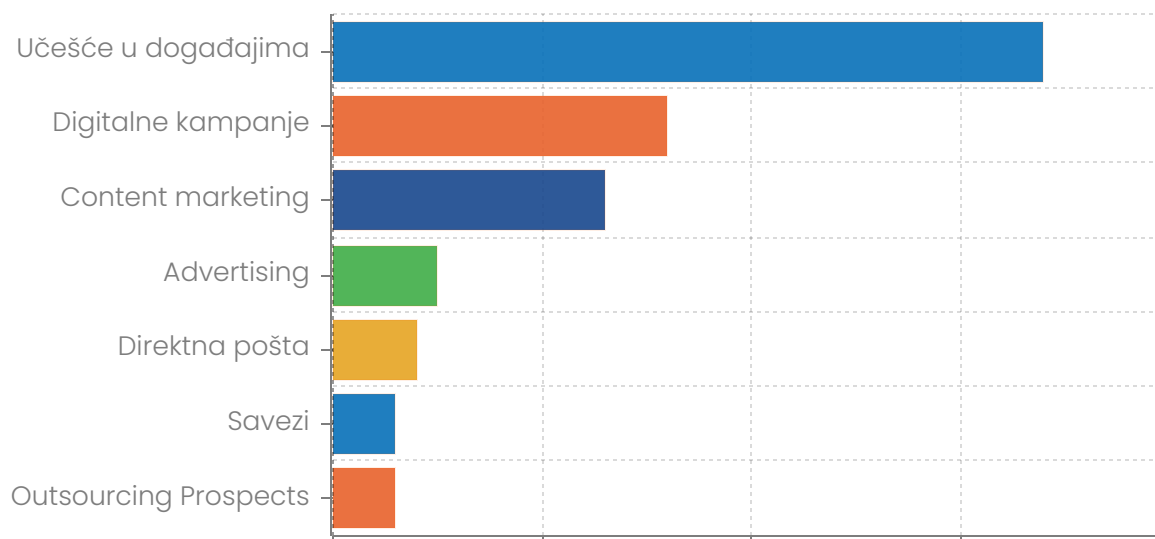


Koje od sledećih metoda je vaša kompanija je koristila da privuče nove klijente?

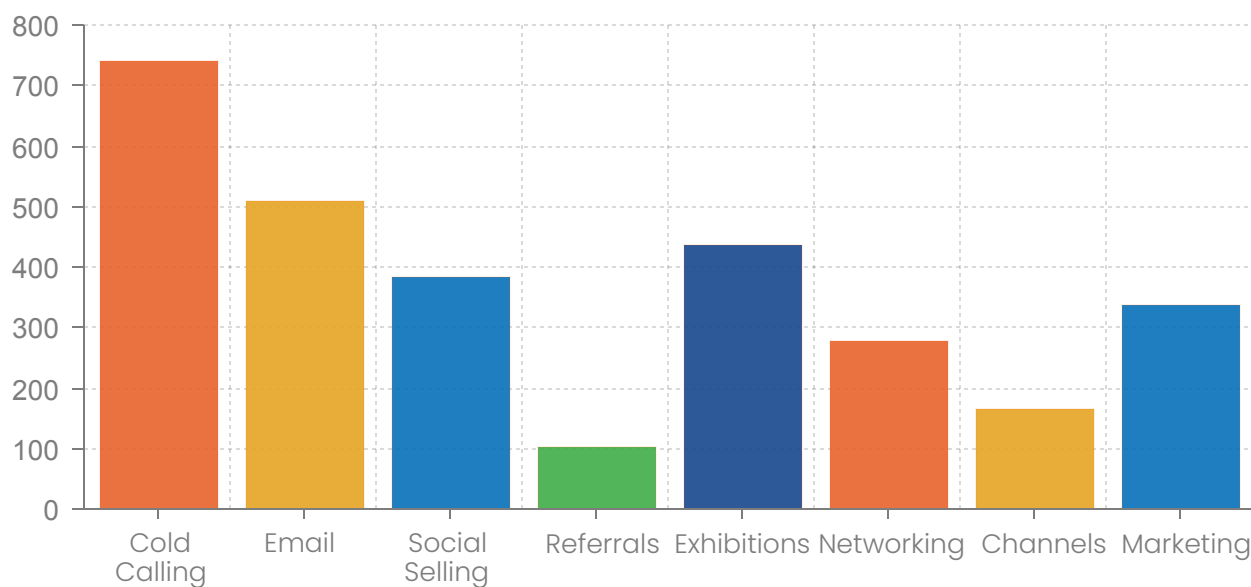


LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO

Koje **druge metode** je vaša kompanija koristila da privuče nove klijente?

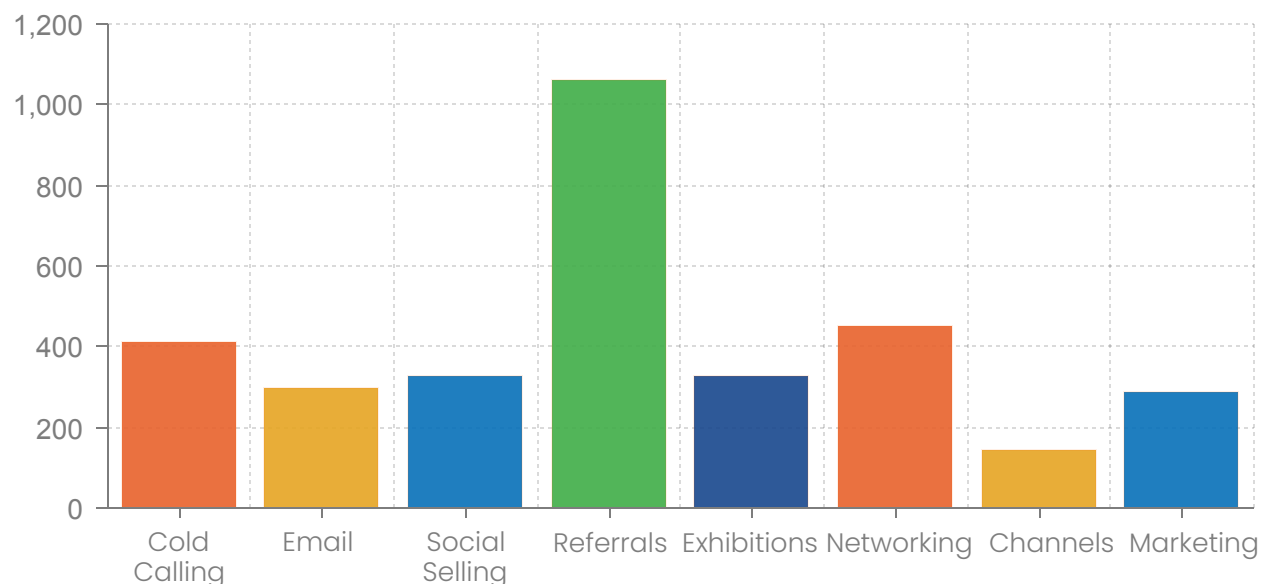


Obično su neke inicijative funkcionisale bolje od drugih, koje su bile **najmanje uspešne** za vašu organizaciju?

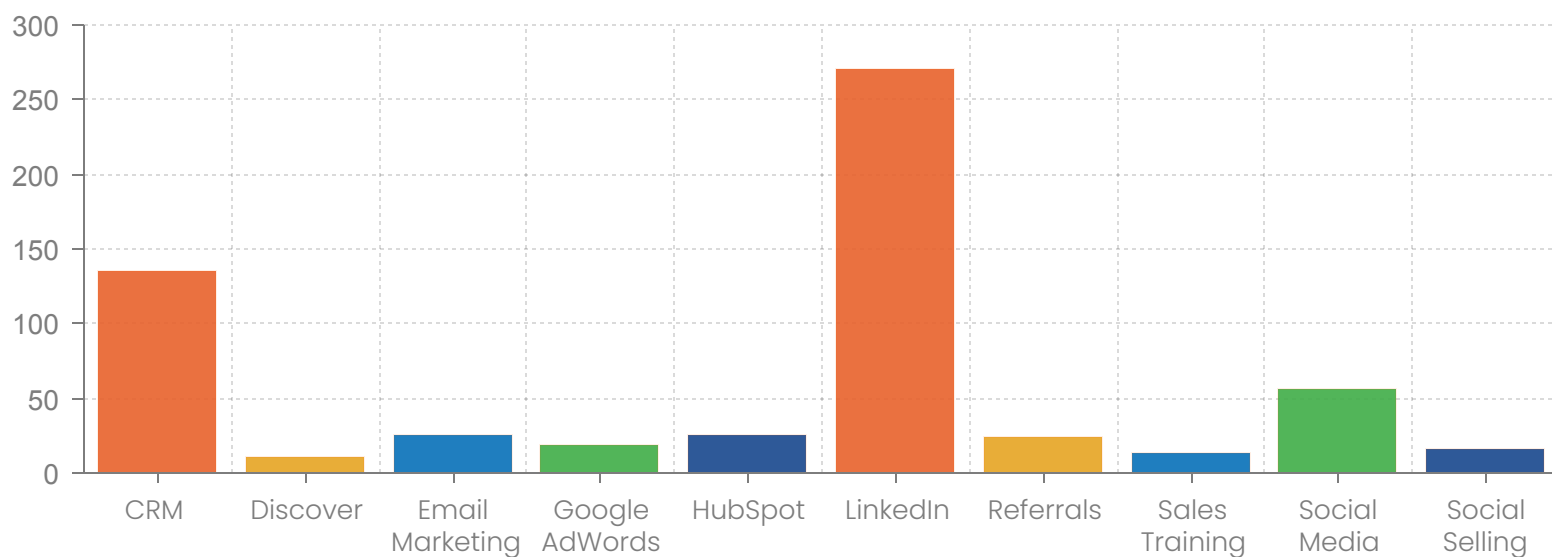


LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO

A koje su bile najuspešnije?



Mnoga nova prodajna tehnološka rešenja su uvedena poslednjih godina. Koja su bila **najefikasnija** za privlačenje novih klijenata vašoj organizaciji?



LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO - ZAPAZANJA

- Na pitanje „Koje od sledećih metoda je vaša kompanija je koristila da privuče nove klijente“, **Referrals** su bili najčešći, a zatim slede **Email marketing** i **Cold Calling**.
- **Events, Digital Campaigns** i **Content Marketing** takođe su bili popularni.
- Uprkos činjenici da je **Cold Calling** naveden kao jedna od tri najviše korišćene metode, on je takođe opisan kao najmanje uspešan, kao i **Email Marketing, Exhibitions** i **Social Selling**.
- Nasuprot tome, najčešći metod koji je korišćen bio je i najviše uspešan — **Referrals**.
- Takođe smo želeli da otkrijemo koja su se prodajna tehnološka rešenja pokazala najuspešnijim, a **LinkedIn** je očigledno najpopularniji izbor.

LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO - ZAKLJUČAK

Evo jednog zanimljivog pitanja za vas: *Koliko košta vašu kompaniju da generiše jedan lid?*

Evo još jednog jednako zanimljivog pitanja: *Koliko lidova treba da generiše vaša kompanija da bi ostvarila jednu prodaju?*

Realnost je da postoji toliko mnogo izvora lidova da proces njihovog generisanja ponekad može prouzrokovati da se prodavci osećaju preopterećeno kada se bave ovom vitalnom prodajnom aktivnošću.

Svaka organizacija je jedinstvena i može koristiti različite pristupe u svojoj potrazi da privuče pažnju svog ciljnog tržišta. (Ovo će postati još jasnije kada kreirate svoj profil idealnog klijenta.) Zato je od suštinskog značaja da uložite neko vreme u analizu koje su inicijative za stvaranje lidova dobro funkcionisale u prošlosti, zašto su dobro funkcionisale i koja poboljšanja se mogu napraviti da bi se optimizovala njihova efikasnost.

Postoje tri oblasti koje morate uzeti u obzir, a koje mogu pomoći da se objektivnije procene različite inicijative za stvaranje lidova.

- **Efikasnost** – koje aktivnosti generisanja lidova su proizvele najkvalitetnije lidove?
- **Troškovi** – koliki su bili opipljivi troškovi za svaku inicijativu za stvaranje lidova?
- **Vreme** – koliko vremena je bilo potrebno za kreiranje i praćenje svake inicijative?

LOV - DOBAR, LOŠ I ZAO - ZAKLJUČAK

Osim ako ne budemo precizno upravljali našim naporima za generisanje lidova, naši prodavci će i dalje biti preopterećeni, postizaće manje i sigurno neće raditi na optimalnom nivou.

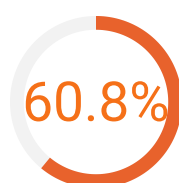
PROFILISANJE KLIJENATA

Rekli smo: „Što je više postojećih klijenata kojima prodavci upravljaju, manje vremena mogu da se posvete traženju novih klijenata. Stoga su im potrebni objektivni kriterijumi kako bi odredili kome od svojih potencijalnih klijenata da se prvo obrate. Ovo može da proizvede ogromnu uštedu vremena pošto su najuspešnije organizacije povećale prodaju isključivo uvođenjem i korišćenjem „kriterijuma potencijalnih klijenata“. Koncept uključuje kreiranje profila tipova klijenata koji nude najveći potencijal za poslovanje. Faktori koji utiču na prioritet klijenta mogu uključivati nivo poslovnih potreba, budžet, referentne klijente u istoj industriji, demografiju, itd. Ova vrsta jednostavnog sistema rangiranja omogućava prodajnom timu da odredi koje potencijalne klijente će prvo ciljati kako bi se osiguralo da se svi pravi ljudi kontaktiraju.”

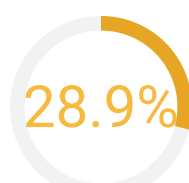
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovore koje smo dobili...

PROFILISANJE KLIJENATA

Da li je vaša organizacija napravila profil karakteristika idealnog klijenta?



Da

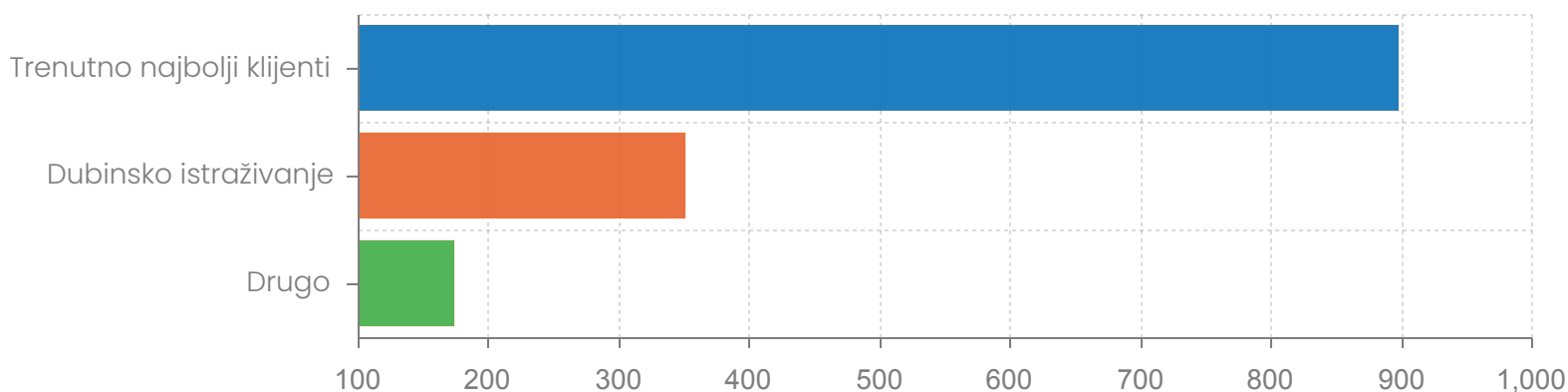


Ne



Ne znam

Da li ste bazirani na tom profilu?

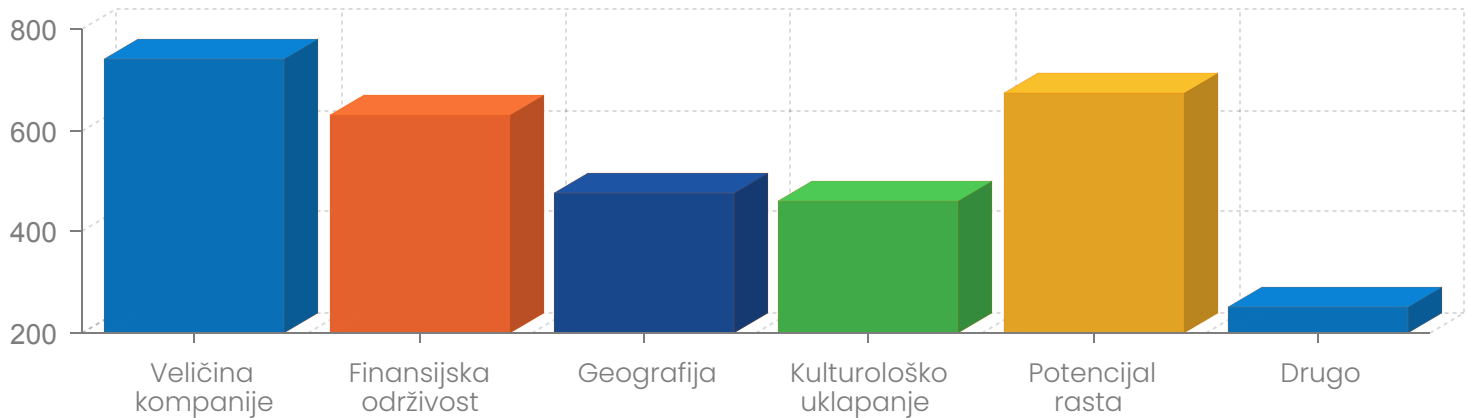


Navedite druge stavke na kojima ste bazirali profil:

- Starost, prihod, baza imovine, poslovne potrebe
- Uklapanje
- Geografski položaj, stanovništvo
- Dobar ekonomski potencijal, otvoren i odgovoran
- Zahtevi industrije
- Tržišni uslovi
- Broj zaposlenih i godišnji prihod
- Broj prodavaca u organizaciji
- Ponašanje pri kupovini u prošlosti, iskustvo itd.
- Profitabilnost

PROFILISANJE KLIJENATA

Koje su to karakteristike vašeg idealnog klijenta?

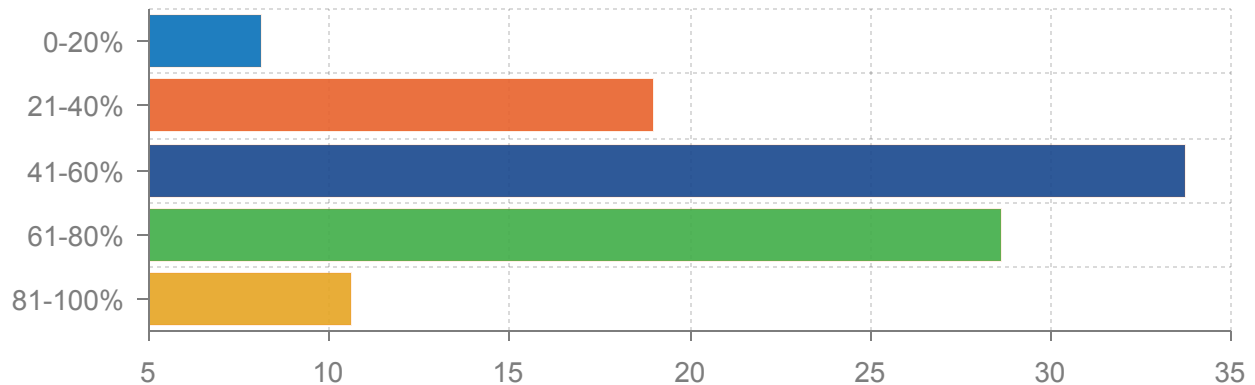


Navedite ostale karakteristike:

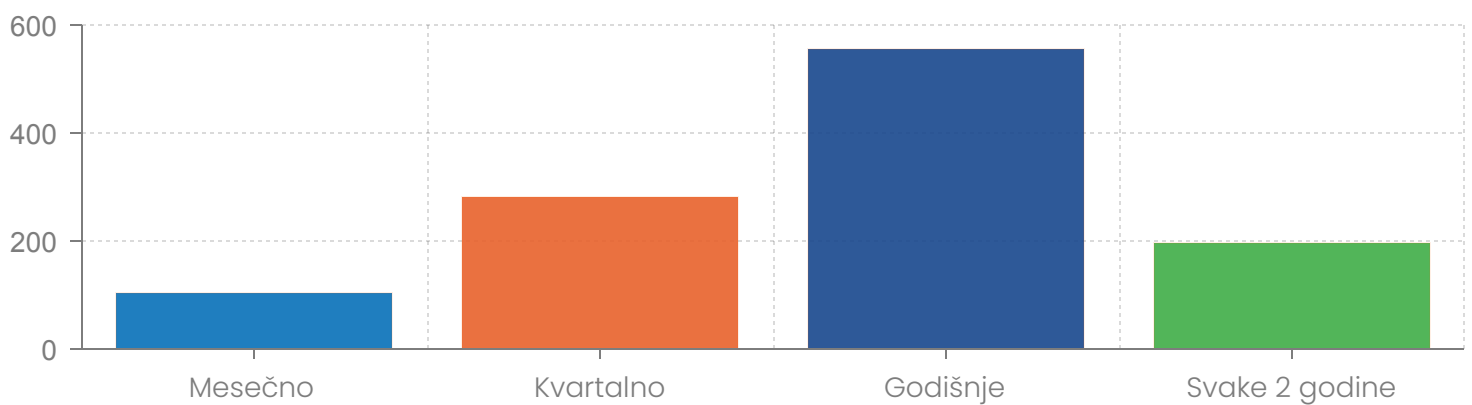
- Godišnji prihod
- Digitalna zrelost
- Finansijska stabilnost
- Industrija
- Liderstvo
- Organizaciona struktura
- Privatno vlasništvo
- Tehnološki stek
- Titula, način razmišljanja, pristup problemima

PROFILISANJE KLIJENATA

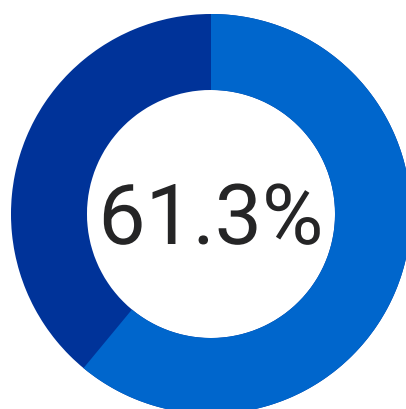
Koliki procenat vaše trenutne baze klijenata odgovara vašem idealnom profilu klijenta?



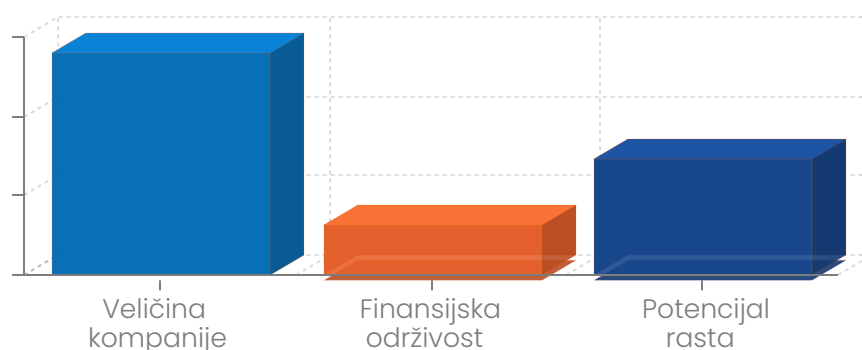
Koliko često ažurirate svoj idealni profil klijenta?



PROFILISANJE KLIJENATA - ZAPAŽANJA



61,3% ispitanika nam je reklo da su napravili **profil „idealnog klijenta“**. Većina je to bazirala na osnovu svojih najboljih klijenata. Mnogi su takođe sproveli dubinska istraživanja.



Na pitanje koje su karakteristike tražili prilikom kreiranja svog idealnog profila, **veličina kompanije**, **potencijal rasta** i **finansijska održivost** bile su **prve tri**.

PROFILISANJE KLIJENATA - ZAPAZANJA

Većina veruje da se **41-60%** njihovih trenutnih klijenata, u stvari, **uklapa u njihov idealan profil**, a veliki broj veruje da **61-80%** odgovara njihovim kriterijumima.

Čini se da organizacije obično **preispituju i ažuriraju svoje idealne profile godišnje**, iako je jedan broj ispitanika rekao da reviziju vrše **kvartalno** ili čak **mesečno**.

PROFILISANJE KLIJENATA - ZAKLJUČAK

Kada odlučujete o tome koje metode generisanja lidova najbolje funkcionišu za vas i vašu organizaciju, pomaže vam ako imate jasniju sliku o tipovima klijenata koje želite da privučete. To znači pravljenje idealnog profila klijenta.

Dovoljno je reći da pridržavanje vašeg idealnog profila odmah eliminiše ciljeve koji su neprikladni, tako da se fokusirate samo na dobitne/profitabilne prilike.

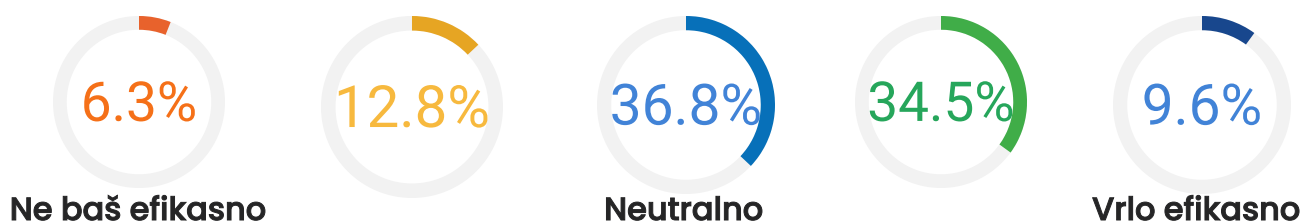
CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA

Rekli smo: „Istraživanje svake prodajne prilike koja se ukaže nije ni praktično, ni isplativo. Kvalifikacija je ključna kompetencija koju svaki profesionalni prodavac treba da usvoji što je pre moguće. Raditi na maksimi da je „svaki posao dobar posao“ je nerealno i potpuno pogrešno. Potrebna je ista količina vremena za jednu neprofitabilnu prodajnu priliku koliko i za profitabilnu. Sposobnost da se odredi kojoj prodajnoj prilici pripada je ono što može imati ogroman uticaj na uspeh organizacije.“

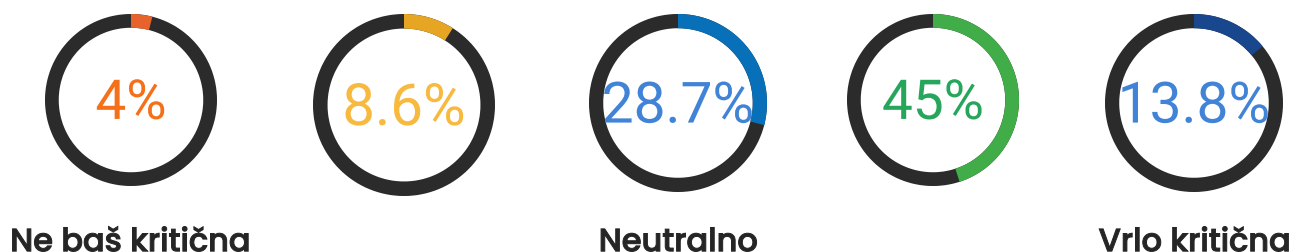
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovore koje smo dobili...

CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA

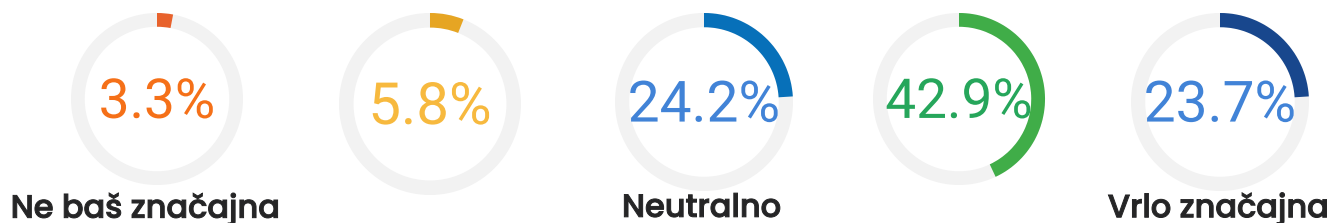
Koliko efikasno vaša organizacija odlučuje koje prodajne prilike da odabere?



Koliko je kritična za vašu odluku veličina prihoda te prodajne prilike?

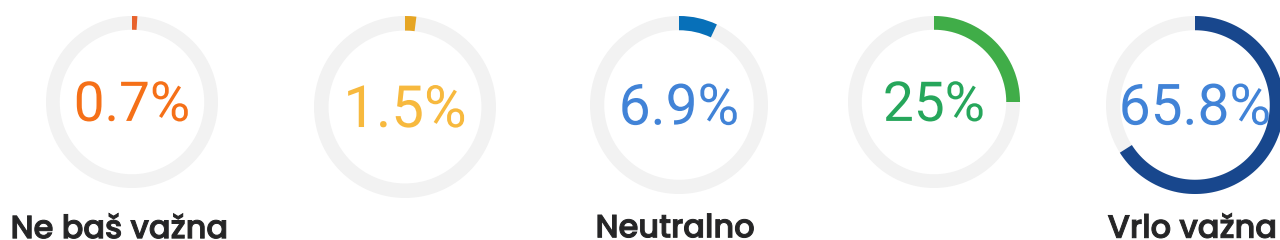


I koliko je značajna marža i profitabilnost?

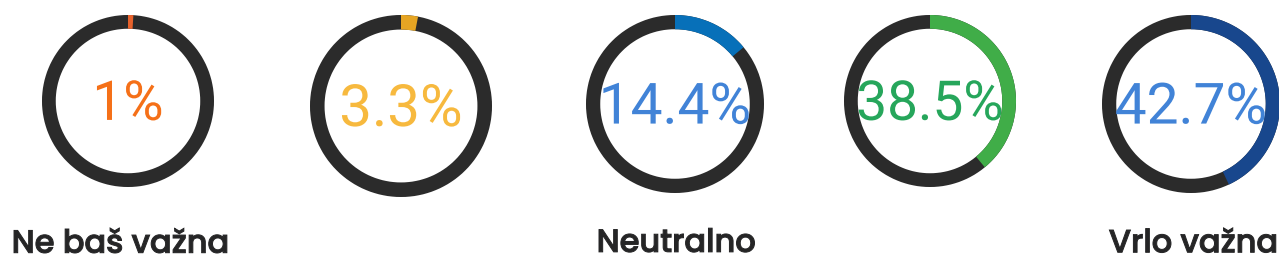


CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA

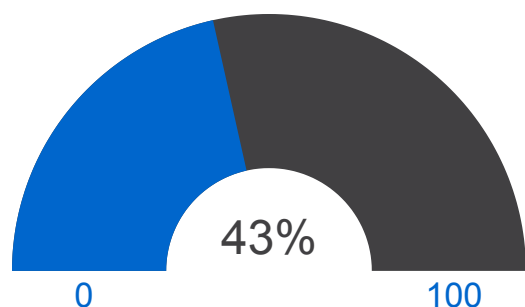
Koliko je, po vašem mišljenju, važna vaša sposobnost da isporučite?



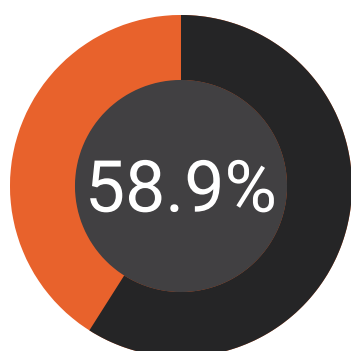
Iako se kratkoročna korist ne može preceniti, koliko je važna dugoročna vrednost posla u vašoj odluci da krenete za tom prilikom?



CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA - ZAPAŽANJA



43,4% je potvrdilo da je njihova organizacija **efikasna** (34%) ili **vrlo efikasna** (9,4%) u odlučivanju o tome koje prilike da odaberu.

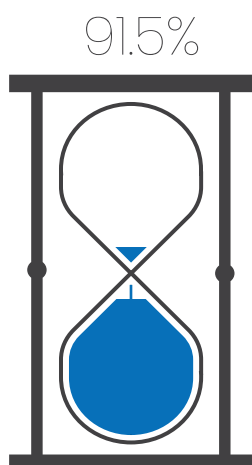


58,9% je reklo da je veličina prodajne prilike bila **kritična** (45%) ili **vrlo kritična** (13,9%) u ciljanju relevantnih prilika.



66,8% veruje da su marža i profitabilnost **značajne** (43%) ili **vrlo značajne** (23,8%) u ciljanju relevantnih prilika.

CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA - ZAPAŽANJA



91,5% smatra da je sposobnost da se isporuči bilo **važno** (24,4%) ili **vrlo važno** (67,1%) kada se ciljaju relevantne prilike.



81,4% nam je reklo da je **važna** (38,5%) ili **vrlo važna** (42,9%) dugoročna vrednost posla u odluci da se krene za tom prilikom.

CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA - ZAKLJUČAK

Lako može da se donese pogrešan zaključak da je u današnjem prodajnom okruženju, potrebno da se kvalifikuje svaka prodajna prilika na početku ciklusa prodaje/kupovine. Konkurencija je jača nego ikada ranije; klijenti biraju nas radije nego obrnuto; kvote se propuštaju kad ste nadomak cilja; – svi ubedljivi razlozi da se zaključi da je svaki posao dobar posao, zar ne? NE, rekli bismo – veoma, veoma pogrešno!

Iskusni profesionalci u potpunosti razumeju i vrednost i važnost temeljne i objektivne kvalifikacije – ne samo na samom početku, već i tokom celog ciklusa prodaje. Kvalifikacija je proces, a ne događaj, i svi prodavci treba da budu u potpunosti vešti u tome.

Nije neprirodno da kako se vrednost proizvoda, usluge ili rešenja povećava, proporcionalno se poveća i dubina kvalifikacije. Ali s obzirom na to da troškovi prodaje rastu i da je vreme prodaje tako dragoceno, potrebna je znatna promišljenost u prodaji.

Imamo na dohvat ruke mnoštvo odličnih softverskih rešenja koja pružaju pristup vrednim informacijama, ali u „velikoj prodaji“ ništa ne zamenjuje prve sastanke licem u lice.

CILJANJE RELEVANTNIH PRILIKA - ZAKLJUČAK

Samo uz rigorozne kvalifikacije prodavac će moći da odgovori na sledeća pitanja kada se vrati u kancelariju:

- Da li postoji zahtev/potreba koju moja kompanija može da zadovolji?
- Da li posao može da se dobije?
- Da li želimo da ga dobijemo?

Nakon pravilne, objektivne analize, najbolji profesionalci u prodaji neće se upustiti u takvu prodajnu priliku ako je odgovor na bilo koje od tih pitanja „Ne.“ Oni će radije uložiti svoje dragoceno vreme prodaje u identifikaciju i zatvaranje prodajnih prilika koje će obezbediti profitabilan povraćaj te investicije.

STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA

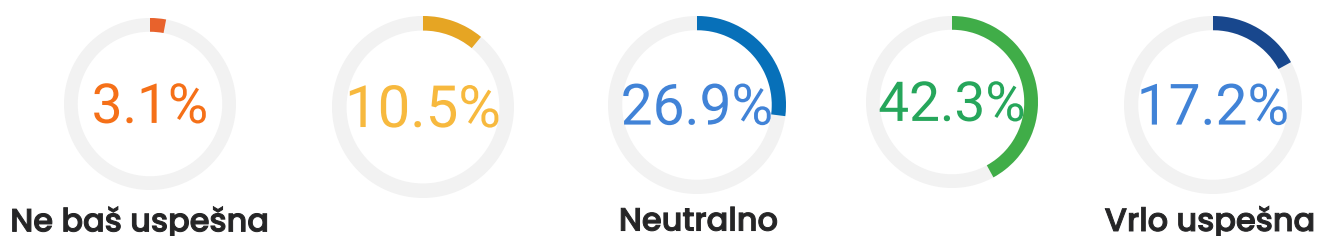
Rekli smo: „Uprkos tome koju god statistiku da pogledate, sada košta pet, deset ili čak petnaest puta više da biste locirali, kvalifikovali i prodali novom klijentu u odnosu na postojeće. Sama ova činjenica bi trebalo da podstakne sve prodajne organizacije da ispitaju način na koji upravljaju i povećavaju svoju trenutnu bazu klijenata.

Nema sumnje da je jedna od najznačajnijih neiskorišćenih mogućnosti za povećanje prodaje i profita marljivo povećanje vaše baze postojećih klijenata jer trenutni klijenti, u proseku, troše skoro 70% više na naknadne kupovine nego na svoju prvu porudžbinu. Ovo ne utiče samo na vas – niste sami. Većina kompanija veruje da bi trebalo da ostvaruju više prihoda od svojih strateških klijenata.

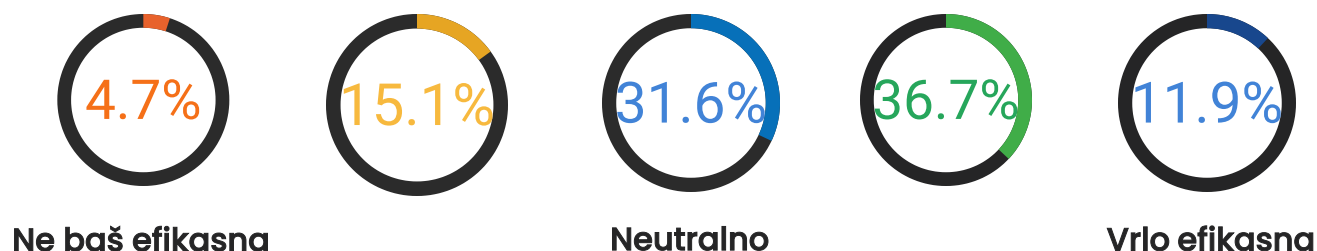
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovore koje smo dobili...

STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA

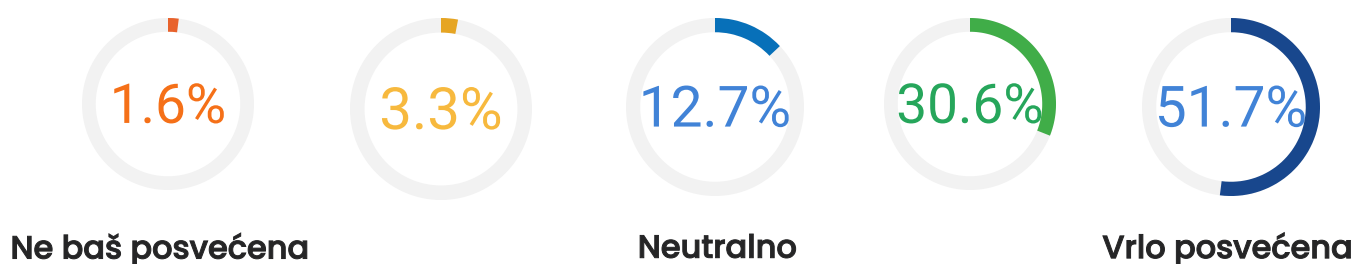
Koliko je vaša organizacija uspešna u obezbeđivanju dodatnog posla sa novim klijentom nakon prve pobeđe?



Koliko je vaša organizacija efikasna u prodaji drugih proizvoda ili usluga iz vašeg portfelja trenutnim klijentima?

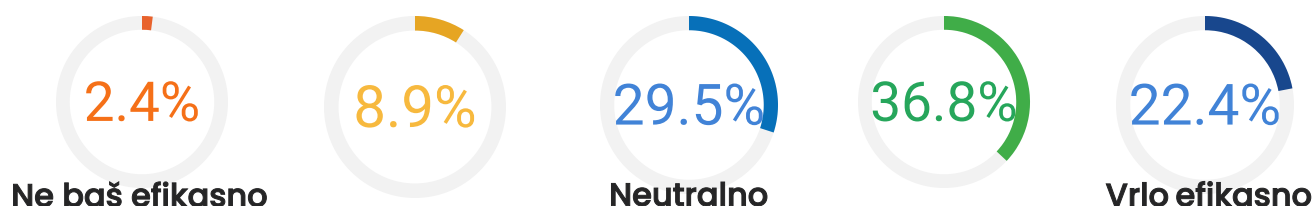


Iako je opšte prihvaćeno da je važno voditi računa o rastu, koliko je vaša organizacija posvećena kvalitetu isporuke?

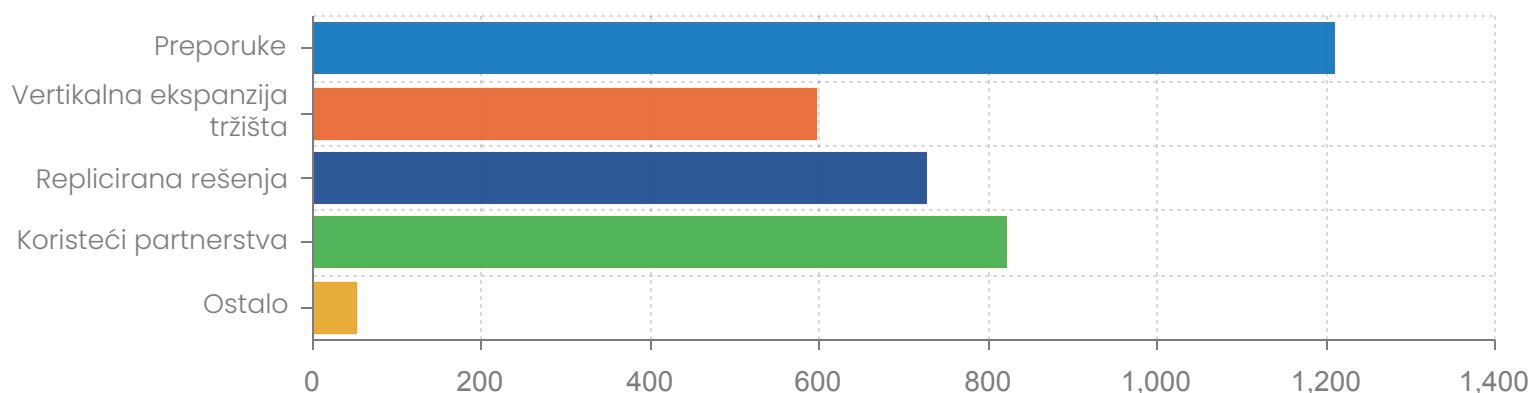


STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA

Koliko efikasno vaša organizacija razume šta znači uspeh za svakog od vaših pojedinačnih klijenata?



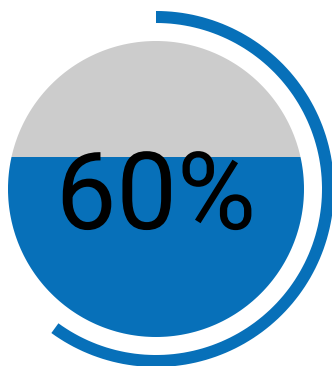
Kao rezultat doslednog uspeha sa vašim postojećim klijentima, koje od sledećih mogućnosti kolaterala koristite?



Navedite druge vrste kolaterala koje možete iskoristiti:

- Studije slučaja
- Kanali
- Događaji u zajednici
- Eksterno kupljeni podaci
- Rast u okviru klijenta
- Odnosi
- Sajmovi
- Up-selling, cross-selling
- Webinarari

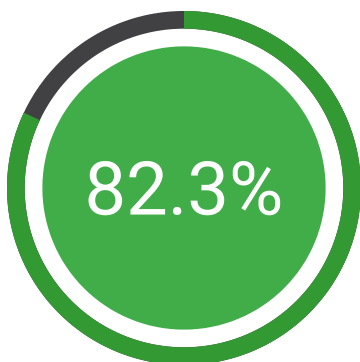
STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA - ZAPAŽANJA



60% je reklo da je bilo **uspešno** (42,5%) ili **vrlo uspešno** (17,5%) u obezbeđivanju dodatnog posla sa novim klijentom nakon prve pobede.

48% 

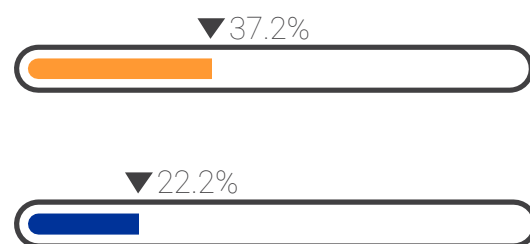
48,8% je **uspešno** (42,5%) ili **vrlo uspešno** (12,4%) u prodaji drugih proizvoda ili usluga iz svog portfelja trenutnim klijentima.



82,3% je izjavilo da su **posvećeni** (30,3%) ili **vrlo posvećeni** (52%) kvalitetu isporuke.

STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA- ZAPAŽANJA

Na pitanje: „Koliko efikasno vaša organizacija razume šta uspeh znači za svakog od vaših pojedinačnih klijenata?“ **37,2%** veruje da efikasno razumeju, a **22,2%** je reklo da vrlo efikasno razumeju.



Na kraju, u ovoj kategoriji smo pitali „Kao rezultat doslednog uspeha sa vašim postojećim nalozima, koje od sledećih vrsta kolaterala koristite?“ **Preporuke** su najkorišćenije, praćene **korišćenjem partnerstava** i **repliciranim rešenjima**.

STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA - ZAKLJUČAK

Vitalno važna prodajna aktivnost je upravljanje postojećim klijentima kako bi se konsolidovali i razvili odnosi. Ipak, nažalost, kada se uporedi tokom vremena, nivoi interesovanja klijenata su se povećali, dok je interesovanje prodavaca imalo tendenciju da opada. Ovo stvara „jaz u odnosima“, u potpunosti zbog zadovoljenja samo soptsvenih potreba.

Drugi veliki problem je to što prodavac prečesto ne uspeva da proširi svoju „bazu kontakata“ kao što ovo istraživanje dokazuje, što rezultira ranjivosti i izloženošću konkurentskim aktivnostima.

STRATEGIJA RASTA U OKVIRU POSTOJEĆIH KLIJENATA - ZAKLJUČAK

Iz perspektive lidera prodaje, ovo je veoma zabrinjavajuća statistika...

Veličina klijenta (broj zaposlenih): manje od 200

Prosečan broj influensera koji kupuju: 3,43

Broj influensera koje su posetili prodavci: 1,72

Veličina klijenta (broj zaposlenih): 200 – 400

Prosečan broj influensera koji kupuju: 4,85

Broj influensera koje su posetili prodavci: 1,75

Veličina klijenta (broj zaposlenih): 401 – 1000

Prosečan broj influensera koji kupuju: 5.81

Broj influensera koje su posetili prodavci: 1.90

Veličina klijenta (broj zaposlenih): 1001+

Prosečan broj influensera koji kupuju: 6.50

Broj influensera koje su posetili prodavci: 1.65

Bez održivog pristupa tekućim aktivnostima servisiranja i podrške, klijenti za koje su bili potrebni meseci da se dobiju na kraju su izgubljeni zbog nedostatka interesovanja od strane dobavljača.

Današnji klijenti traže poslovne partnere koji su voljni i sposobni da dele rizike dok pravilno upravljaju čitavim procesom prodaje.

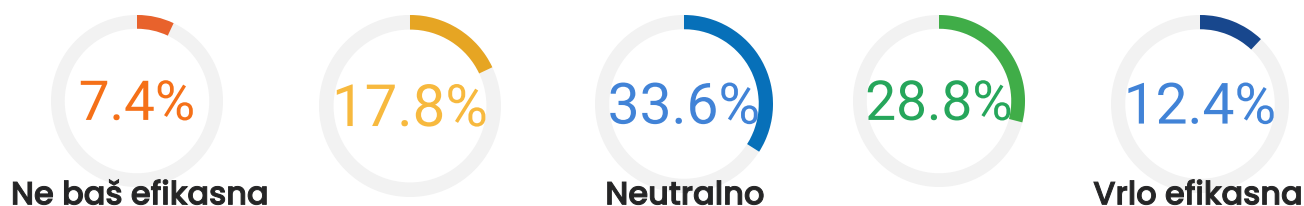
LOV U ČOPORU

Rekli smo: „Timska prodaja okuplja ljude iz cele organizacije, pri čemu svaki pojedinac igra ulogu u procesu prodaje. Ova saradnja nam omogućava da popunimo tim „specijalistima“, povećavajući verovatnoću usklađivanja i povoljnih ishoda.“

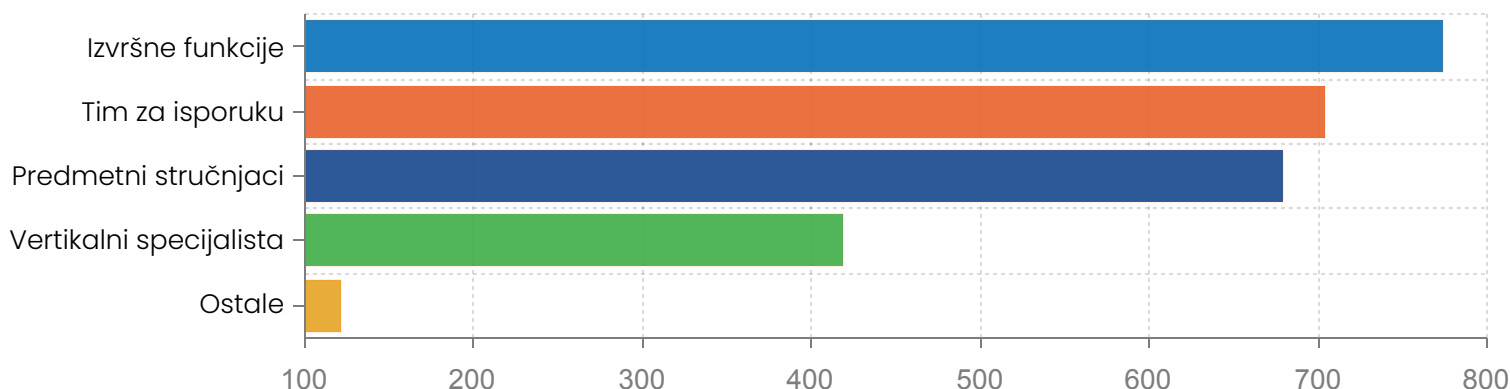
Ovo su pitanja koja smo postavili i odgovore koje smo dobili...

LOV U ČOPORU

Koliko je efikasna vaša organizacija u prikupljanju svih svojih „ljudskih sredstava“ za dobijanje novih poslova?



U okviru vašeg poslovnog modela, pored prodajnog tima, koje funkcije su **najefikasnije** u timskoj prodaji?

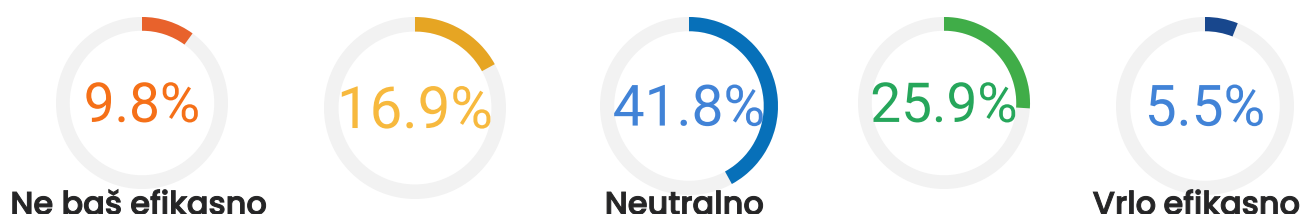


Navedite druge vrste kolaterala koje možete iskoristiti:

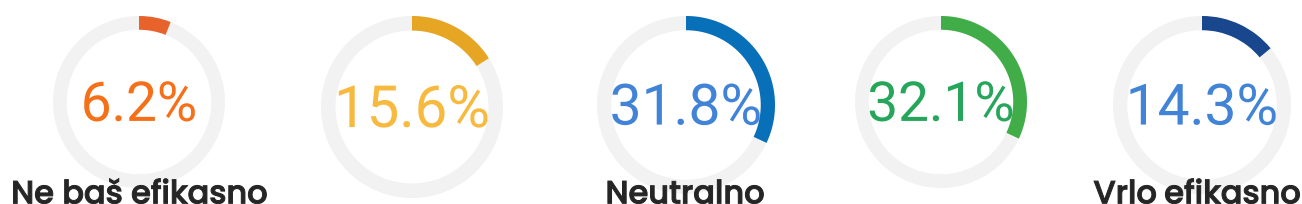
- Inženjeri aplikacija
- Savetnici
- Specijalista za brendove
- Hemičar
- Glavni inženjeri
- Usluge podrške
- klijentima
- Dizajneri
- Enablement
- Unutrašnji prodajni tim
- Dizajneri enterijera
- IT tehničari
- Marketing
- Umrežavanje
- Operativni menadžeri
- Specijalista proizvoda
- Menadžeri projekata
- Preporuke
- Tehničke usluge

LOV U ČOPORU

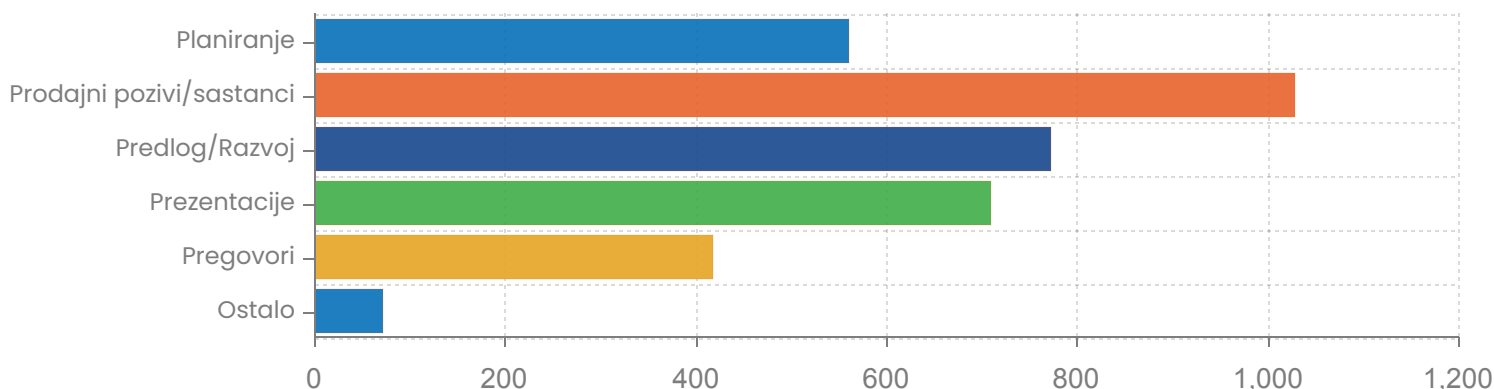
S druge strane, „timska kupovina“ je takođe strategija: koliko efikasno se vaša organizacija usklađuje sa više pojedinaca unutar „mreže kupaca“?



U svakoj grupnoj inicijativi komunikacija je kritična. Koliko efikasno vaša organizacija komunicira kroz prodajni tim kada juri veliku prodajnu priliku?



Od svih aktivnosti „lova u čoporu“, koje od ovih imaju najveći uticaj na vašu organizaciju?

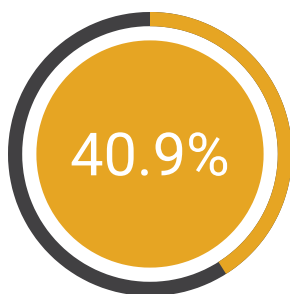


LOV U ČOPORU

Navedite druge aktivnosti koje imaju najveći uticaj na vašu organizaciju:

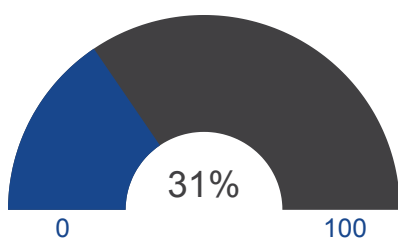
- Traženje novca
- Postavljanje pitanja da bi se otkrio bol i da bi potencijalni klijenti uklonili prepreke koje su sami postavili
- Komunikacije
- Kvalitet isporuke
- Pokušavanje da se razume situacija klijenta
- Traženje protencijalnih klijenata
- Preporuke
- Ciljanje klijenata

LOV U ČOPORU - ZAPAZANJA



40,9% smatra da je njihova organizacija **efikasna** (28,5%) ili **vrlo efikasna** (12,4%) u prikupljanju svih svojih „ljudskih sredstava“ za dobijanje novih poslova.

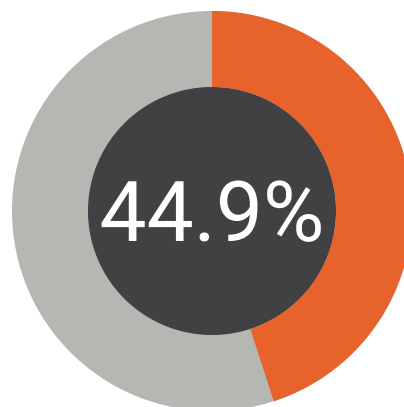
Funkcije koje se smatraju najefikasnijim u timskoj prodaji su **izvršne funkcije, tim za isporuku i predmetni stručnjaci**, tim redosledom.



Pitali smo: „Koliko efikasno se vaša organizacija **usklađuje** sa više pojedinaca unutar mreže kupaca?“ **30,7%** je reklo **efikasno** (25,4%) ili **vrlo efikasno** (5,3%).

LOV U ČOPORU - ZAPAŽANJA

Za efikasnu komunikaciju kroz prodajni tim kada juri veliku prodajnu priliku, **44,9%** je potvrdilo da su to postigli **efikasno** (31,6%) ili **vrlo efikasno** (14,3%)



Najuticajnije aktivnosti kada se „lovi u čoporu“ su **prodajni pozivi/sastanci, predlog/razvoj i održavanje prezentacija.**

LOV U ČOPORU - ZAKLJUČAK

Timska prodaja je prodajna strategija koja se obično koristi u prodaji velikim klijentima za sklapanje više poslova. Jednostavno rečeno, timska prodaja je zajednički prodajni pristup koji uključuje raspoređivanje vaših najvažnijih organizacionih sredstava – vaših ljudi – da biste dobili poslove. U svetu velikih klijenata, to nije ništa drugo do veština preživljavanja.

Timska prodaja može uključivati dovođenje drugih internih ili eksternih članova tima kako bi se povećala verovatnoća pobeđe. Često je to sveobuhvatna strategija koja se koristi za upravljanje složenim poslovima, koja uključuje formalne međufunkcionalne timove sa predstavnicima prodaje, marketinga, korisničke podrške, višeg rukovodstva i drugih koji sarađuju tokom prodajnog ciklusa.

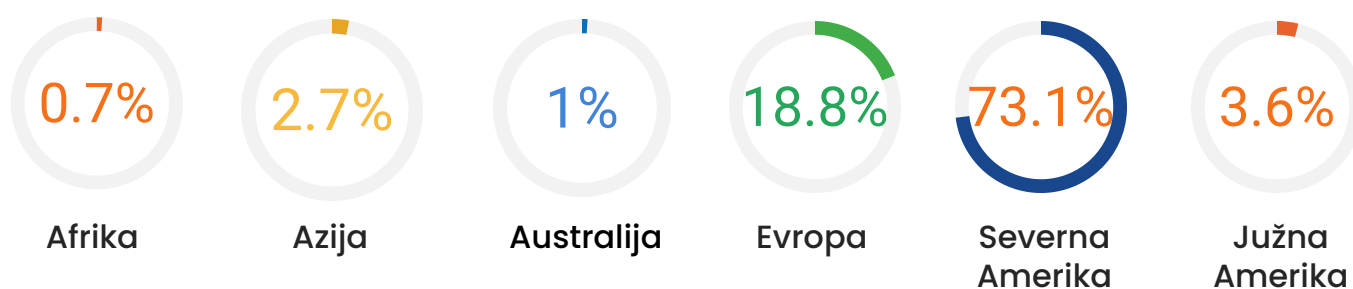
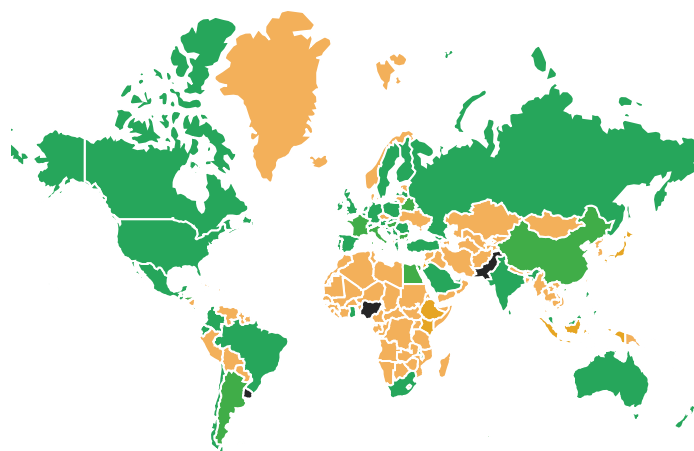
Prodaja je tradicionalno bila kultura takmičenja – sa članovima tima koji se direktno ili indirektno suprotstavljaju jedni drugima kroz njihovu statistiku i rangiranje prikazane na vodećim tablama kako bi svi mogli da vide. Iako konkurencija ima svoje prednosti, saradnja je novo tajno oružje. Prema nedavnim istraživanjima, sugerisano je da timska prodaja povećava vaše šanse za sklapanje posla za više od 250%.

PET NAJVAŽNIJIH UVIDA

- **Referral prodaja je najjači** – i najjeftiniji – oblik prodaje i trebalo bi da se formalno primeni u svakoj prodajnoj organizaciji.
- **Kreiranje profila idealnog klijenta** osigurava da profesionalci za prodaju na prvoj liniji ciljaju samo prodajne mogućnosti koje su dobitne i profitabilne.
- **Držati se pipeline-a i korišćenje rigoroznog procesa kvalifikacije** oslobodiće prodavcima vreme da sklope najznačajnije poslove.
- **Što više organizacija zna** o svojoj postojećoj bazi klijenata, otkriće više dodatnih prodajnih prilika, zbog čega je od suštinskog značaja imati „Planove za ključne klijente“ za svakog od njih.
- **Podesite svoju „ljudsku imovinu“** da značajno povećate svoje šanse za pobedu u velikim poslovima. Kada se pravilno upravlja, timska prodaja zaista funkcioniše!

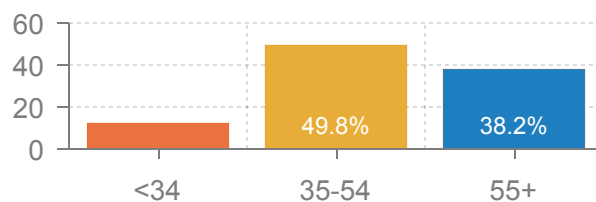
METHODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje predstavlja podatke koje je dostavilo 1565 pojedinaca, iz više od 800 različitih biznisa ili kompanija iz 66 zemalja. Pozivi za učešće u anketi su digitalno distribuirani korišćenjem društvenih medija, elektronske pošte i drugih digitalnih publikacija. Anketom su prikupljeni podaci od 6. januara do 7. marta 2020. godine.

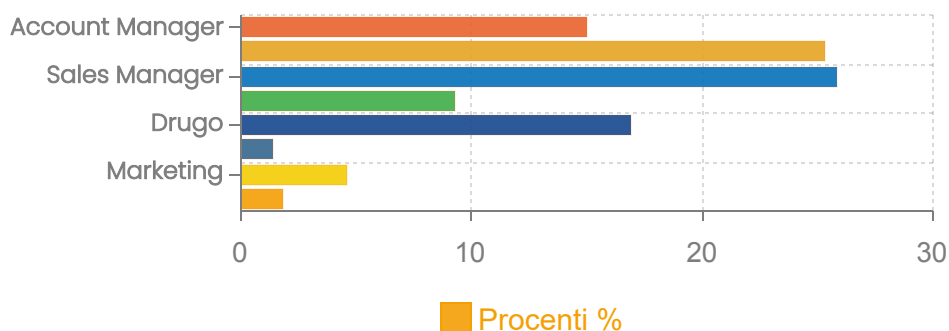


METHODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

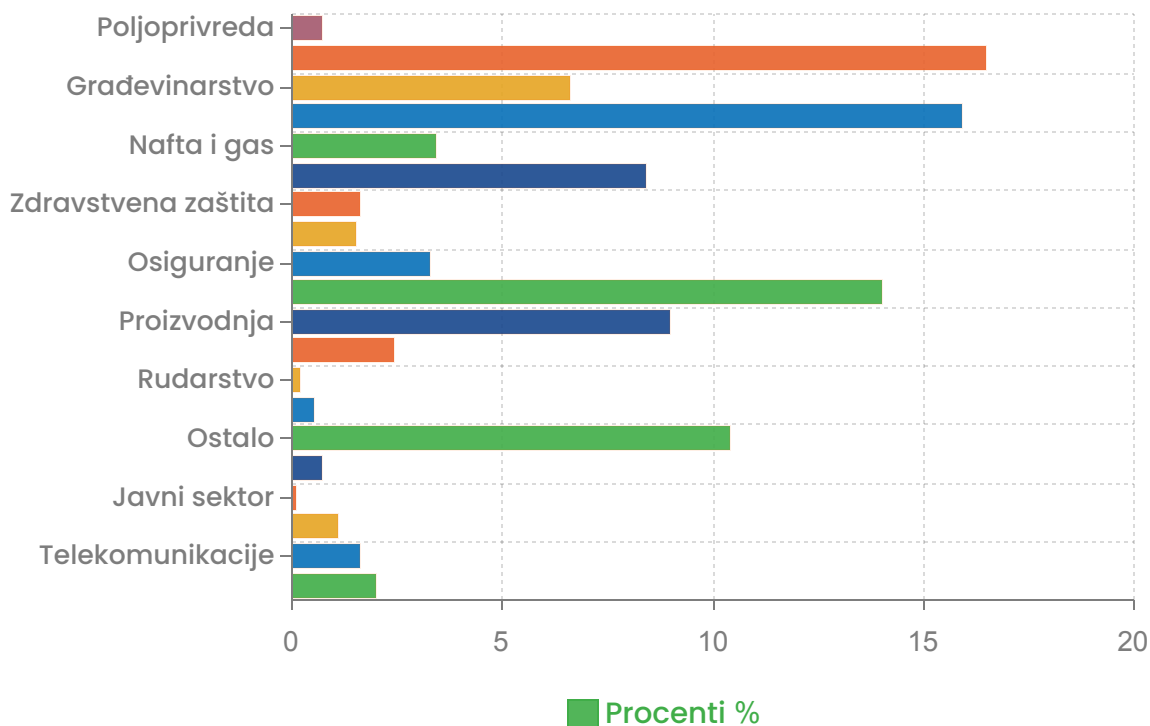
Starost ispitanika



Uloga ispitanika



Industrije



REZIME

Dozvolite nam da ponovo iskoristimo ovu priliku da vam se iskreno zahvalimo što ste podržali ovu anketu. Nadamo se da ćete i vi učestvovati u našem budućem istraživanju.

Istraživački tim
Sandler Istraživački centar
www.sandler.com/research