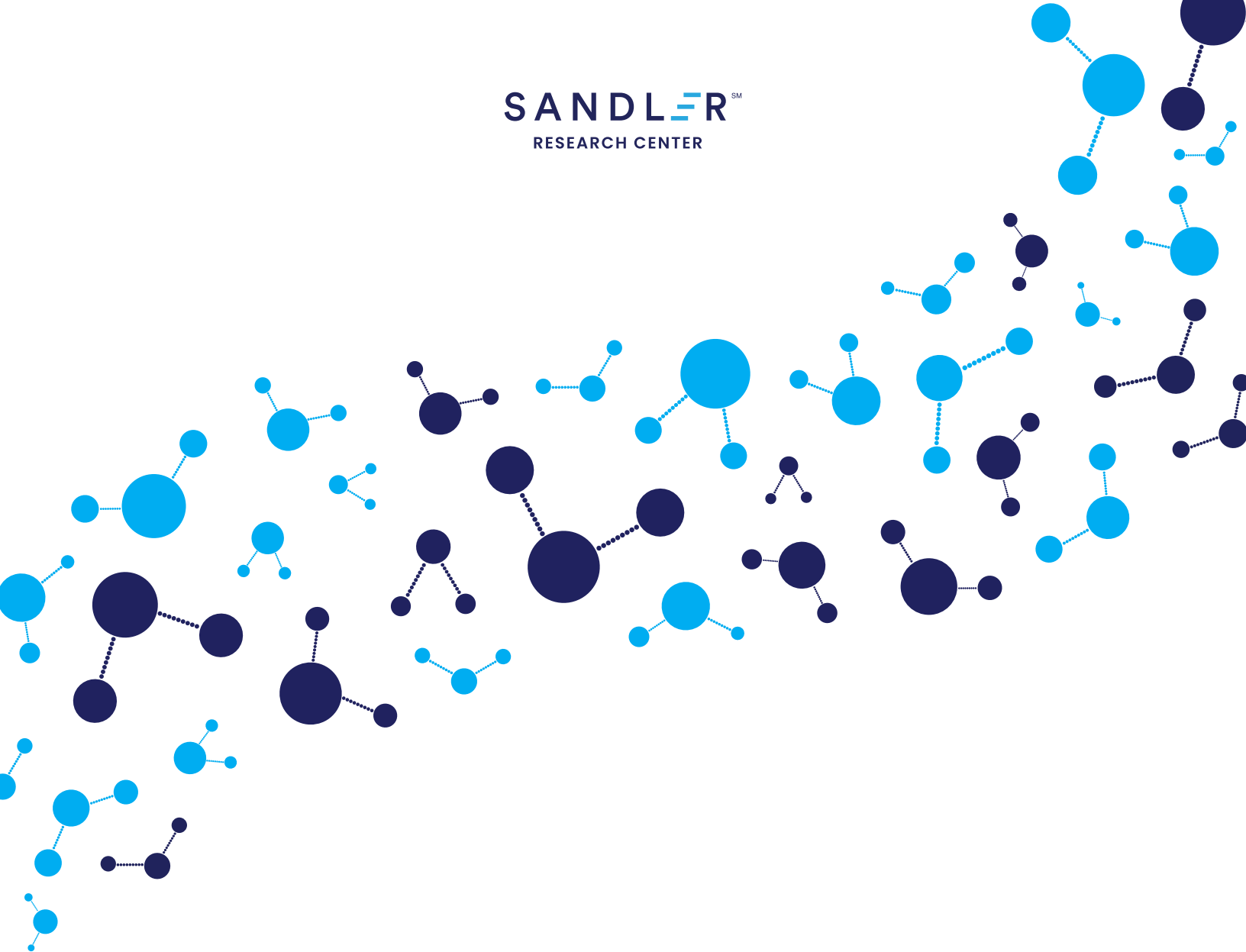




USKLAĐENOST PRODAJE I MARKETINGA

PREGLED SADRŽAJA

Rezime	3-4
Odeljak 1 – Nastanak	5-9
Odeljak 2 – Prednosti i rezultati	10-14
Odeljak 3 – Proces usklađivanja	15-17
Odeljak 4 – Organizaciona sprega	18-20
Metodologija istraživanja	21-23

REZIME

Usklađivanje prodaje i marketinga ostaje veliki izazov

Blisko usklađivanje između prodaje i marketinga je potencijalno najveća prilika za poboljšanje poslovnih performansi danas. Ipak, u većini organizacija, prodaja i marketing i dalje rade u odvojenim pogonima i često rade u različite svrhe. Samo 10% anketiranih organizacija prijavilo je zadovoljavajuću usklađenost i optimalno efikasnu komunikaciju između ova dva tima.

U četvrtom kvartalu 2021. Sandler® Istraživački centar kontaktirao je stotine predstavnika vodećih organizacija kako bi otkrio i verifikovao najbolje prakse, procese i rezultate efikasne usklađenosti prodaje i marketinga. Ovaj sažeti rezime nudi kratak pregled ključnih zaključaka iz tog istraživanja.

Nalazi ovog sveobuhvatnog međunarodnog istraživanja sugerišu da današnje organizacije imaju mnogo prostora za poboljšanje u smislu usklađivanja između prodaje i marketinga.

61% je izjavilo ili da prodaja i marketing nikada nisu sarađivali na uspostavljanju idealnog profila kupca, ili da još nisu završili takav zajednički profil.

10% je prijavilo optimalnu usklađenost i snažnu komunikaciju između prodajnih i marketinških timova.

44% nije u stanju da da procenu bilo koje buduće tačke u kojoj bi prodaja i marketing bili optimalno usklađeni.

REZIME

Sa pozitivne strane:

42%

je identifikovalo više rukovodstvo kao glavne pobornike napora za bolje usklađivanje prodaje i marketinga, nalaz koji ukazuje na visoki nivo svesti o važnosti rešavanja ovog pitanja.

51.8%

je izjavilo da je ulagalo proaktivne napore da poboljša usklađenost između prodajnih i marketinških timova u poslednjih 6 do 12 meseci.

Među onima koji su prijavili poboljšanje u ovoj oblasti, prednosti koje su prijavljene kao povezane sa boljom usklađenošću prodaje i marketinga uključuju:



- odgovornost
- doslednost poruka
- čist pajplajn
- bolja saradnja
- zadovoljstvo poslom i zadovoljstvo kupaca
- bolji lidovi
- više prihoda
- bolje kvalifikovani i bolje pripremljeni potencijalni klijenti za prvi susret, što nam omogućava brže zatvaranje



Usklađenost prodaje i marketinga je sistem zajedničke komunikacije, strategije i ciljeva koji omogućava marketingu i prodaji da funkcionišu kao jedinstvena organizacija. Radeći zajedno, usklađeni timovi mogu da isporuče marketinške aktivnosti sa velikim uticajem, povećaju efikasnost prodaje i na kraju dramatično povećaju prihod. Kada se marketinški i prodajni timovi ujedine oko jednog ciklusa prihoda, oni dramatično poboljšavaju marketinški povrat ulaganja (ROI), produktivnost prodaje i, što je najvažnije, vrhunski rast.

The background of the page is a light gray color. It is decorated with a network of abstract shapes. There are several large, solid gray circles of varying sizes. These are connected to other circles, both large and small, by thin, dotted gray lines. The connections form a complex, web-like pattern that spans the entire page. The overall aesthetic is clean, modern, and scientific or technological.

NASTANAK

NASTANAK

Svaki projekat ima početak, ali šta je pokrenulo taj početak? Ko ima najviše zasluga i ko je najveća prepreka? I koliko traje projekat? Rezultati usklađenosti prodaje i marketinga sugerišu da usklađivanje nije za neposvećene. Mnogi navode da će projekat biti dugoročna obaveza za koju će biti potrebno vreme da se pokrene, ponovo fokusira i primeni sa modifikacijama tokom vremena.

Motivacija za usklađivanje dolazi uglavnom iz opšteg ažuriranja strategije za celu kompaniju. Više rukovodstvo i prodaja su obično oni koji su prvi u pokretanju programa usklađivanja, ali se takođe primećuje da oboje imaju najveći otpor prema postizanju njegovog uspeha.

Zašto ste odlučili da se upustite u kreiranje programa usklađivanja?



Ovaj program je samo deo celokupnog ažuriranja za celu kompaniju.



To rade ili su radili naši najveći konkurenti.



- | | |
|---|--|
| - osećaj iz stomaka | - za povećanje prodaje |
| - marketing treba da bude pokretač prihoda | - da dopre do mladih kupaca |
| - nove tehnološke platforme to dozvoljavaju | - bio je sledeći korak u evoluciji rasta |

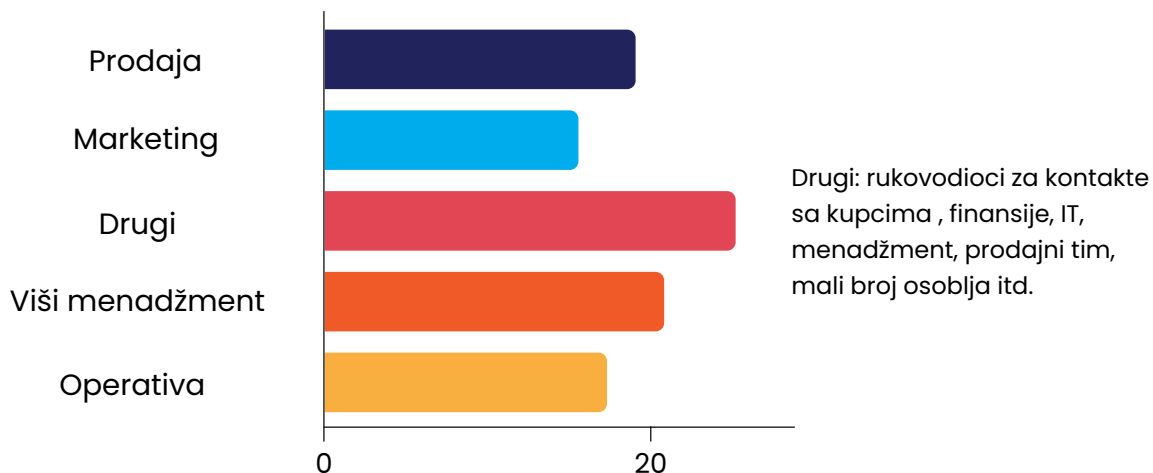
NASTANAK

Ako ste ušli u projekat usklađivanja prodaje i marketinga kao deo ažuriranja strategije za celu kompaniju, koje su najvažnije prednosti za koje se nadate da ćete dobiti?



Najvažnije željene prednosti su povećanje obima kvalitetnih lidova i povećanje nivoa upravljanja zadovoljstvom klijenata.

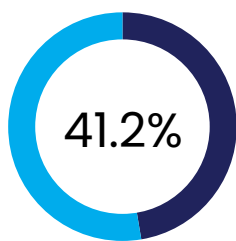
Šta ili ko pruža najveći otpor postizanju usklađenosti?



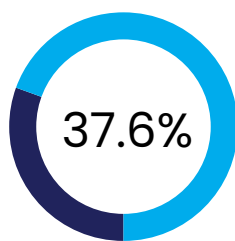
Kada se odeljenje prodaje identifikuje kao odeljenje sa najvećim rizikom za prodajno-marketingško usklađivanje, uticaj na angažovanje, zadovoljstvo i profitabilnost je značajniji nego kada je otpor identifikovan u marketingu ili višem menadžmentu.

NASTANAK

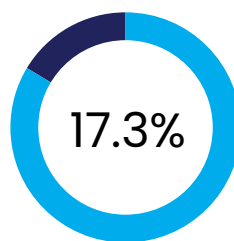
Šta ili ko ima najveće zasluge za postizanje usklađenosti?



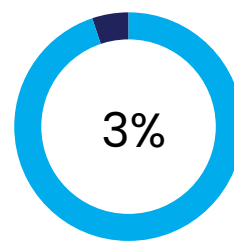
Viši menadžment



Prodaja



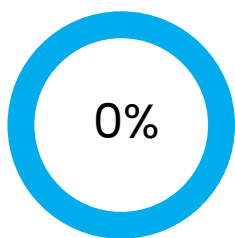
Marketing



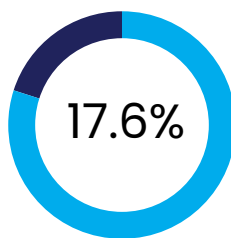
Operativa

Kada se marketing ili viši menadžment identifikuju kao najzaslužniji za usklađivanje, veća je verovatnoća da će se primetiti povećanje angažovanja/zadovoljstva klijenata, najvećeg prihoda ili profitabilnosti na kraju.

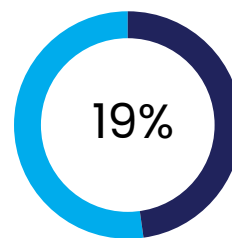
Kada očekujete da će to biti završeno i u potpunosti sprovedeno?



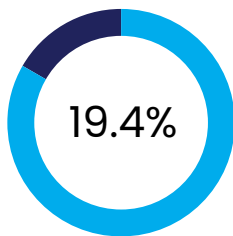
Manje od 3 meseca



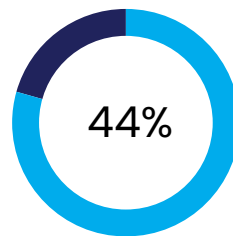
3-6 meseci



6-12 meseci



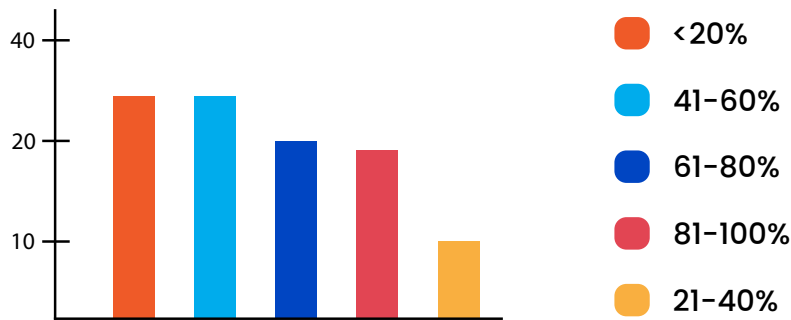
Više od 12 meseci



Nije moguće dati tačan odgovor

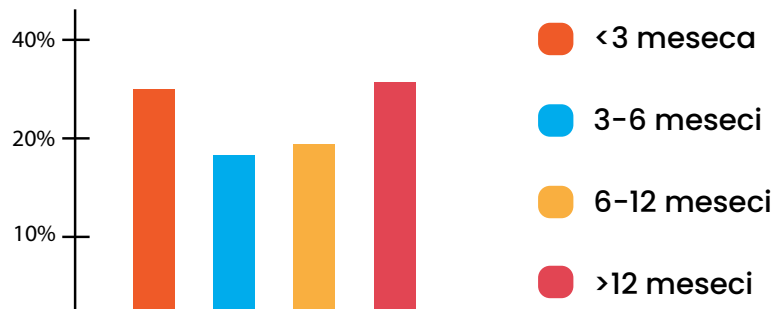
NASTANAK

Koliko biste procenili da je napredna implementacija programa usklađivanja prodaje i marketinga u vašoj organizaciji?



I prodaja i marketing moraju biti u potpunosti uključeni da bi uspeali. Komunikacija je ključna – pre, tokom i kasnije kod detaljnog pregleda. Marketing i prodaja moraju da se dogovore oko definicija, na primer, MQL (marketing kvalifikovan potencijalni klijent), SQL (potencijalni klijent kvalifikovan za prodaju). Prodaja mora biti spremna da ekspeditivno prati lidove iz marketinga. Dogovor o definisanju ciljnog tržišta je ključan.

Koliko dugo radite na svom programu usklađivanja?



Različite kompanije su započele i završile proces usklađivanja u različito vreme. Logično, veća je verovatnoća da će kompanije koje se identifikuju kao one koje su dalje otišle u procesu ostvariti pozitivne rezultate. Na primer, kompanije koje su više od 60% procesa završile imaju više nego dvostruko veće šanse da identifikuju povećano zadovoljstvo i angažovanje kupaca. Takođe je više nego dvostruko verovatnije da će prijaviti povećane najviše prihode i krajnji profit.



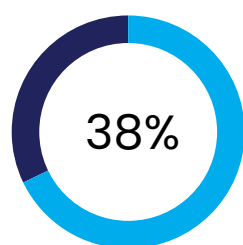
PREDNOSTI I REZULTATI

PREDNOSTI I REZULTATI

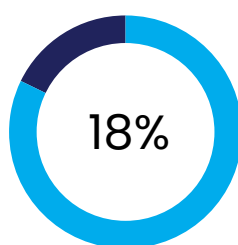
Iako je potrebno vreme za implementaciju i usavršavanje usklađivanja prodaje i marketinga, kakve rezultate u međuvremenu doživljavate?

Dok su mnogi ispitanici bili u različitim fazama završetka usklađivanja, koristi i rezultati su bili prepoznatljivi. Otprilike svaki treći ispitanik je primetio da je iskusio i povećanje nivoa angažovanja i zadovoljstva kupaca, kao i značajno povećanje u generisanju najvećeg prihoda i krajnje profitabilnosti.

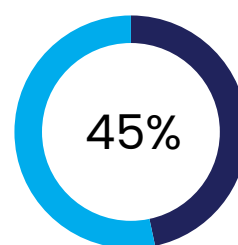
Kao rezultat usklađivanja dva odeljenja, da li je došlo do merljivog povećanja nivoa angažovanja i zadovoljstva klijenata/kupaca?



Da



Ne



Nisam siguran

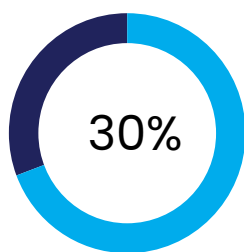
Manje kompanije – one sa manje od 100 miliona dolara godišnjeg prihoda – verovatnije će videti povećanje angažovanja i zadovoljstva klijenata za razliku od većih kompanija.

Manje kompanije takođe imaju veću verovatnoću da neće moći da identifikuju ili provere uticaj na angažovanje i zadovoljstvo nego veće kompanije.

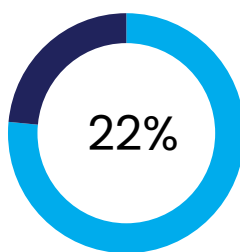
Veća je verovatnoća da će manje kompanije u odnosu na veće videti značajno povećanje u generisanju najvećeg prihoda od usklađivanja. U isto vreme, veća je verovatnoća da će veće kompanije naići na poteškoće u identifikovanju značajnog povećanja najvećih prihoda.

PREDNOSTI I REZULTATI

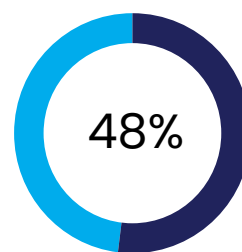
**Kao rezultat usklađivanja dve najvažnije funkcije kompanije,
da li je došlo do značajnog povećanja u generisanju
najvećeg prihoda i krajnje profitabilnosti?**



Da



Ne

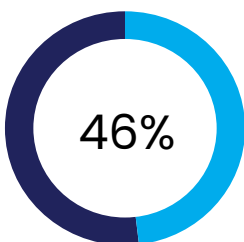


Nisam siguran

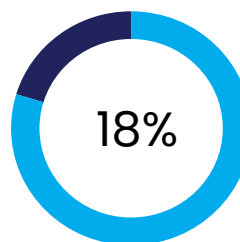
Kompanije koje rade na usklađivanju prodaje i marketinga, a koje su odgovorile da su videle značajno povećanje u generisanju najvećeg prihoda i krajnje profitabilnosti, verovatnije su završile korake u procesu usklađivanja. Na primer, oni koji su videli povećanu profitabilnost:

- 3,4 puta veća verovatnoća da su upotreбили bodovanje lidova
- 2,3 puta veća verovatnoća da imaju instaliran priručnik za praćenje nekoga od lida do zatvaranja
- 2 puta veća verovatnoća da su izgradili idealan profil klijenta
- 2 puta veća verovatnoća da imaju dogovoreni MQL (marketing kvalifikovan potencijalni klijent)

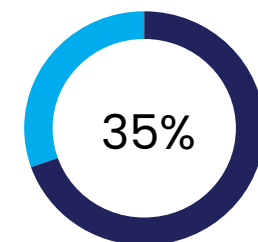
**Da li ste identifikovali neke nedostatke ili probleme koji
su se mogli rešiti na drugačiji način?**



Da



Ne



Nisam siguran

PREDNOSTI I REZULTATI

Najvažniji odgovori:



- Bolja komunikacija između prodaje i marketinga
- Ranije učešće višeg menadžmenta u usklađivanju
- Manje redovnih sastanaka za ažuriranje/promene/prilagođavanje
- Dogovorena definicija MQL kvaliteta
- Prespor za praćenje lidova
- Bolje ciljanje, uz doprinos i prodaje i marketinga

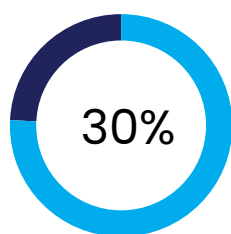


**Koje su najvažnije prednosti za koje se nadate da ćete dobiti?
Molimo vas da ih rangirate po važnosti.**

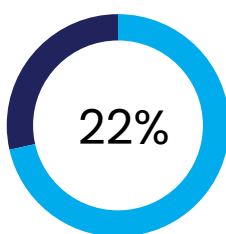
1. Prodajne i marketinške funkcije imaju bolje razumevanje za međusobne izazove i potrebe
2. Povećan obim kvalitetnih lidova
3. Veći procenat zatvorenih poslova od lidova
4. Povećanje broja potvrđenih sastanaka
5. Obe funkcije postižu sve što im je potrebno jedna od druge
6. Povećani nivoi upravljanja iskustvom korisnika/klijenta

PREDNOSTI I REZULTATI

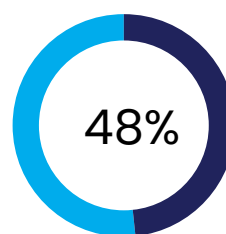
Da li je bilo nekih neočekivanih koristi?



Da



Ne



Nisam siguran

Primeri neočekivanih prednosti uključuju:

- Odgovornost
- Bolje usklađenost i konzistentnost u razmeni poruka
- Bolja saradnja, zadovoljstvo poslom i iskustvo kupaca/klijenata
- Bolji lidovi—veći prihod
- Bolje kvalifikovani i bolje pripremljeni potencijalni klijenti za prvi sastanak koji nam omogućava da brže zatvorimo
- Komunikacija sa drugim odeljenjima i funkcijama
- Kultura uspeha proširena kroz timove
- Kupci mogu lakše da razumeju rešenje
- Veća jasnoća na ciljnim tržištima
- Bolje razumevanje zašto lidovi ne prolaze u potpunosti kroz levak
- Povećana prodaja
- Više poslova je zatvoreno
- Sporije nego što se očekivalo



PROCES USKLAĐIVANJA

PROCES USKLAĐIVANJA

Za maksimalni potencijal uspeha, srž procesa usklađivanja su dogovorene definicije kritičnih elemenata procesa. Ako odeljenje marketinga ima jednu definiciju delova ovog procesa, a odeljenje prodaje drugi skup definicija, proces usklađivanja neće uspeti. Ovi kritični elementi se moraju dogovoriti na početku usklađivanja, a zatim ih oba odeljenja kontinuirano pratiti i modifikovati. Kritični elementi se fokusiraju na to ko će biti targetiran, faze i definicije levka, bodovanje lidova i proces i raspored za praćenje lidova koji se generišu.

■ Da ■ Ne ■ Nisam siguran

Da li se bodovanje lidova, koje su razvili i prodaja i marketing, koristi za marketing kvalifikovane lidove i prodajne kvalifikovane lidove?



Da li je kreiran priručnik (prodaja ili marketing) koji kodifikuje put kupca od lida do zatvaranja?



Da li ste kreirali dogovorenu definiciju marketing kvalifikovanog lida?



Da li ste definisali faze levka za marketing i prodaju?



PROCES USKLAĐIVANJA

Da li ste identifikovali tipične ličnosti kupaca i bolne tačke prema ličnosti?



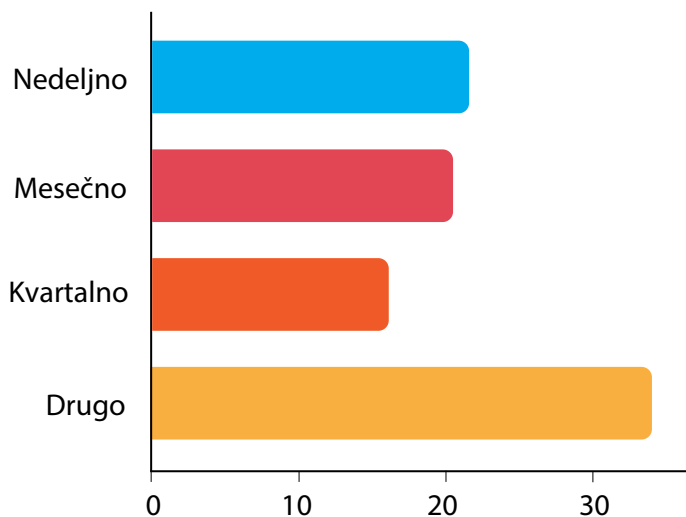
Da li su prodaja i marketing saradivali kako bi definisali idealan profil kupaca?



Kompanije koje vide veće zadovoljstvo kupaca su verovatnije završile korake u procesu usklađivanja marketinga. Na primer, oni koji su otkrili povećanje zadovoljstva i angažovanja klijenata:

- 2,4 puta veća verovatnoća da su postavili tabelu za praćenje lidova
- 2 puta veća verovatnoća da imaju dogovorenu definiciju marketing kvalifikovanog lida
- 1,9 puta veća verovatnoća da imaju priručnik koji pokriva put kupca od lida do zatvaranja

Koliko često se sastaju prodaja i marketing da bi se pregledao kvalitet i kvantitet lidova?



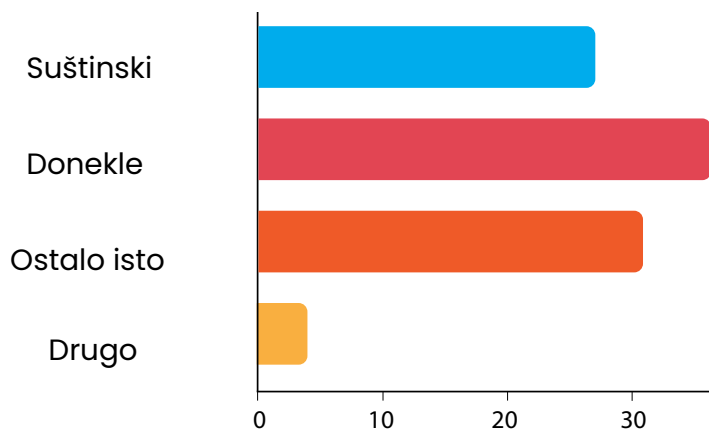


ORGANIZACIONA SPREGA

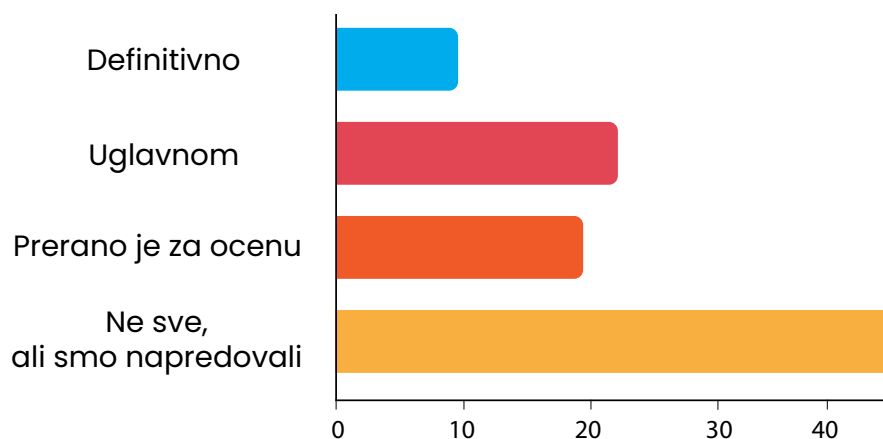
ORGANIZACIONA SPREGA

Usklađivanje prodaje i marketinga je partnerstvo između dva istorijski suprotstavljena odeljenja. Da bi uspeali, odeljenja moraju dobro da rade jedni sa drugima, a komunikacija je srž ovog uspeha.

Da li su se nivoi/učestalost komunikacije između prodaje i marketinga povećali?

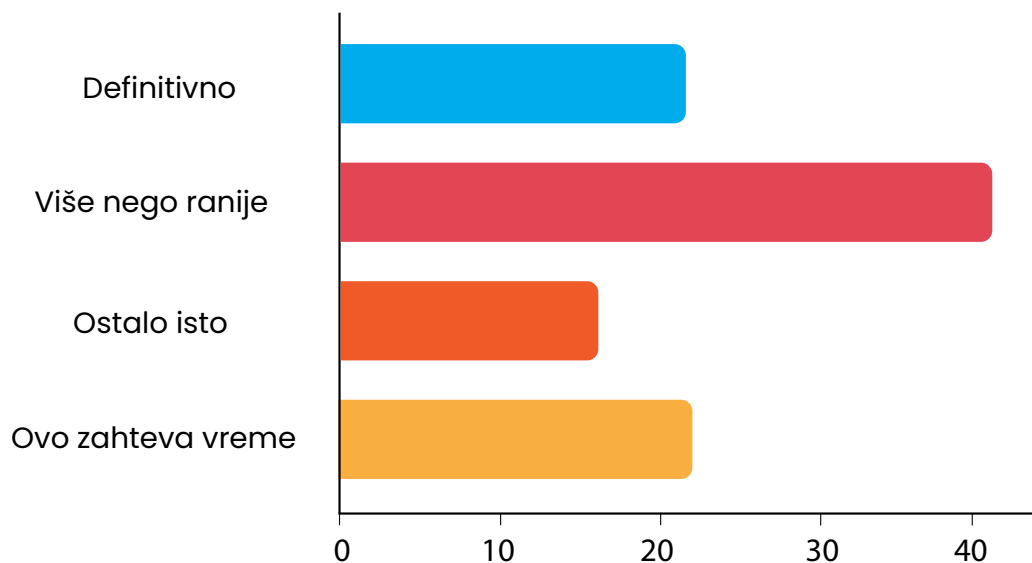


Da li biste rekli da i prodajne i marketinške funkcije sada postižu sve što im je potrebno jedna od druge?



ORGANIZACIONA SPREGA

Da li funkcije prodaje i marketinga sada bolje razumeju i pružaju bolju podršku za međusobne izazove i potrebe?





METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ova anketa predstavlja podatke prikupljene od 317 ispitanika iz više od 201 različitih kompanija ili biznisa u 28 zemalja.

63% odgovora bilo je iz Sjedinjenih Država, 10,6% iz Kanade, 4,4% iz Ujedinjenog Kraljevstva, 4,4% iz Meksika, a preostalih 17,6% iz drugih zemalja.

Pozivi za učešće u anketi su digitalno distribuirani korišćenjem društvenih medija, e-pošte i drugih digitalnih publikacija koje su dostigle značajnu globalnu publiku. Podaci ankete su prikupljeni u oktobru i novembru 2021.



63%

Sjedinjene
Države

10.6%

Kanada

4.4%

Ujedinjeno
Kraljevstvo

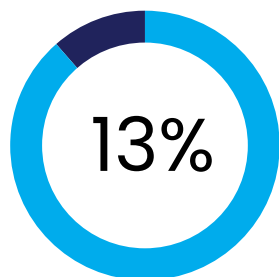
4.4%

Meksiko

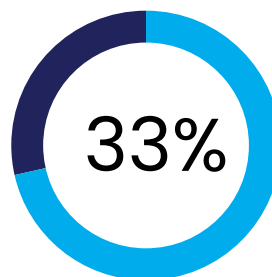
17.6%

Ostalo

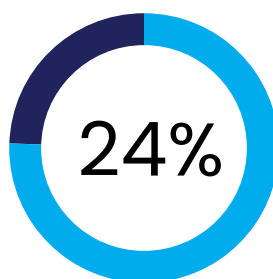
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA



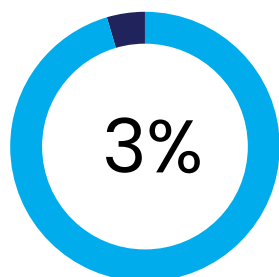
Account Managers



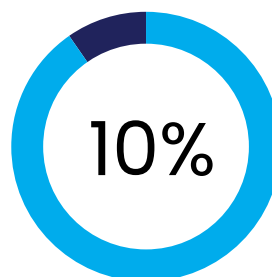
C-Level



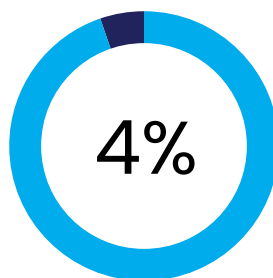
Sales Managers



Operations



Marketing



Customer Success/Service