



GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZARILOR

Pentru multe companii, **creșterea vânzărilor este singura șansă de a genera venituri mai mari, care să le permită să supraviețuiască și să se dezvolte.** Lansarea unui produs nou sau reducerea costurilor sunt alternative de avut în vedere, însă nu întotdeauna la fel de ușor de atins. Pe de altă parte, creșterea vânzărilor se poate regăsi pe mai multe paliere operaționale: extinderea bazei de clienți, creșterea valorii medii pe tranzacție, scurtarea ciclului de vânzare, up-sell /cross-sell, noi oameni în echipă, creșterea productivității celor existenți, generarea unui număr mai mare de lead-uri etc.



MiniCRM



DE CE ESTE ESEȚIALĂ CREȘTEREA VÂNZĂRILOR?

Deși aparent, sunt condiționate mai ales de calitatea produsului și de strategia de marketing, în realitate, vânzările depind de o mulțime de factori: calitatea lead-urilor, calificarea acestora, focus, timp de răspuns, personalizarea ofertelor, referențiere, gestiunea și motivarea echipei etc. Am adunat în prezentul document, concluziile mai multor studii relevante pe tema relațiilor cu clienții și a strategiilor de marketing și vânzări. Încercăm astfel, să înțelegem, care este realitatea activității de vânzări și unde pot interveni companiile pentru stimularea creșterii.

Căror aspecte trebuie să le acordați importanță maximă, dacă doriți să aveți succes în vânzări?



[1/8] Pregătiți-vă bine înaintea unei vânzări

Peste 50% dintre cumpărători consultă surse externe înaintea întâlnirii cu reprezentanții de vânzări ai unui furnizor. Aceste surse includ: website-uri, parteneri de afaceri, conversații pe social media, alți clienți etc. (conform unui studiu realizat de companie de consultanță Avanade). Pe fondul exploziei social media și a intensificării abordărilor de inbound marketing, prospecții au acces la un volum uriaș de informații, care ajunge să îngreuneze procesul de documentare. Cu precădere când este vorba de achiziții de valoare redusă, managerii deleagă diverse persoane din cadrul companiei pentru a gestiona aceste procese. Prin urmare, segmentarea, tratarea atentă a lead-urilor, informarea cât mai largă asupra clienților, exploatarea tuturor oportunităților devin elemente esențiale pentru succesul unei vânzări.



Numeroase studii afirmă că 67% din decizia de achiziție este luată înaintea întâlnirii cu un reprezentant al furnizorului. Această concluzie, considerată un mit în mediul B2B, duce în desuetudine campaniile de cold calling și proactivitatea echipelor de vânzări. Nu considerăm că trebuie să ignorați marketingul de tip inbound, însă experiența arată că proactivitatea rămâne un factor cheie.

GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

67% din
decizia de achiziție
este luată înaintea
întâlnirii cu un
reprezentant al
furnizorului.



GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

50% din
cumpărători merg cu
furnizorul de la care au
primit prima ofertă.



[2/8] Fiți proactivi

Șansele de închidere a unei vânzări sunt cu 56% mai mari, dacă reprezentantul companiei interacționează cu un client, înainte ca acesta să inițieze un proces de achiziție. De asemenea, Forrester spune că furnizorul care intră primul în dialog cu decidentul de business al unei companii și stabilește o direcție clară, are o rată de închidere de cca 74%.

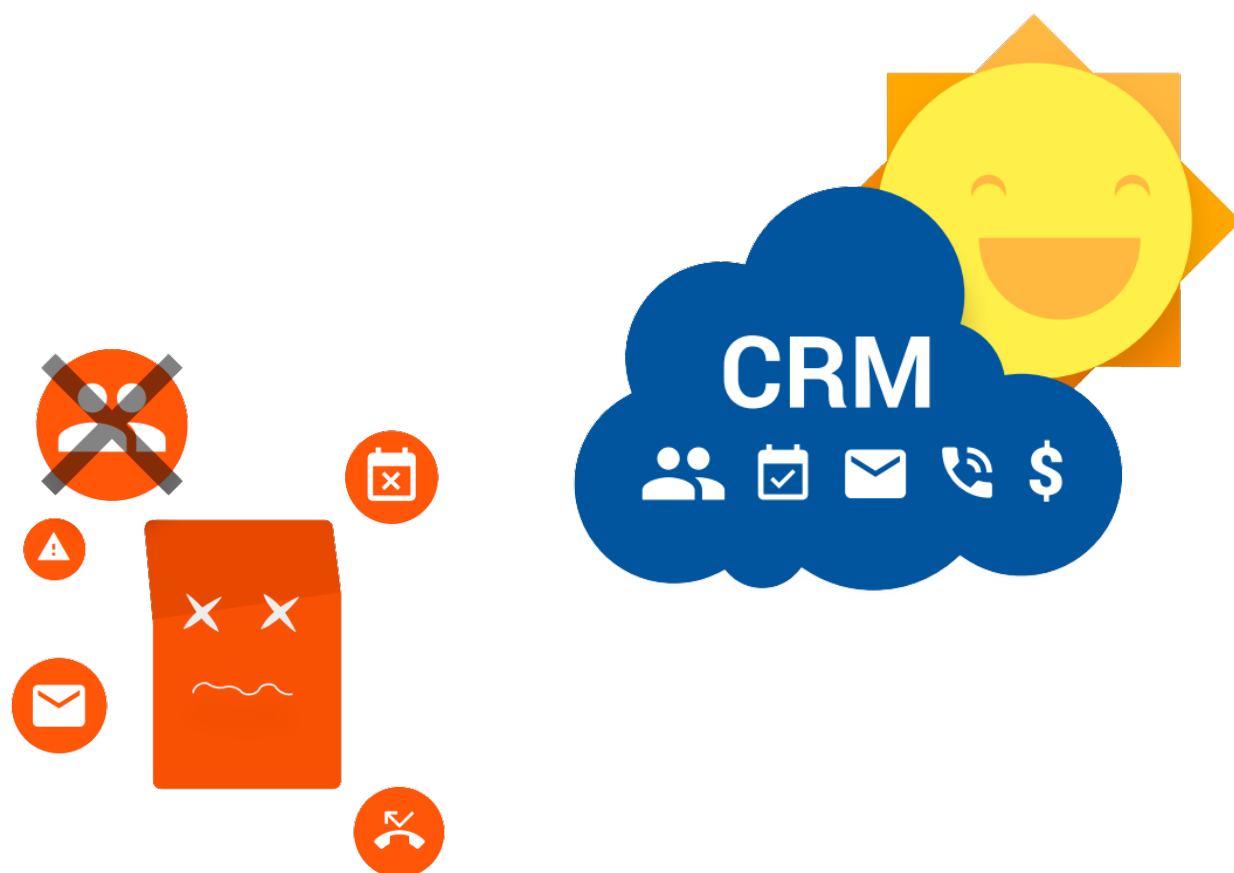


Alte studii atestă ca 50% din cumpărători merg cu furnizorul de la care au primit prima ofertă. Deci este important să fiți primul ofertant în mintea clienților, ceea ce înseamnă creare de piață, proactivitate, volum maxim de întâlniri și discuții.



[3/8] Exploatați toate oportunitățile

Doar 25% dintre companiile care primesc un lead via web răspund cu un apel telefonic și doar 27% din lead-urile generate online ajung să fie contactate (conform unei analize realizate de site-ul InsideSales). Mai mult, lead-urile contactate în primele 5 minute au șanse de 21 de ori mai mari să fie calificate. Dacă timpul de răspuns depășește 10 minute, șansele sunt doar de 4 ori mai mari. (afirmă cei de la LeadResponseManagement.org).



Clienții de astăzi, dar mai ales cei de mâine, doresc răspunsuri în timp real și nu au răbdare să aștepte. Este imposibil pentru o companie să gestioneze manual astfel de interacțiuni, prin urmare doar utilizarea unei soluții informatice, care să automatizeze procesul de preluare a lead-urilor generate online și direcționarea acestora către echipa de vânzări sau alți angajați cu responsabilitate, poate asigura un timp de răspuns performant și conform așteptărilor.

GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

Doar 25% dintre
companiile care primesc
un lead via web răspund
cu un apel telefonic și doar
27% din lead-urile
generate online ajung să
fie contactate.



GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

În
medie, un vânzător
rămâne în aceeași
companie 1.3 ani, iar
perioada medie de
acomodare este de 3,3
luni.



[4/8] Creșteți eficiența echipei

În medie, un reprezentant de vânzări american are 46 de apeluri telefonice în fiecare zi. (atestă studiul The Bridge Group - Periodic Table of Sales Indicators). Evident, este un simplu indicator pe o piață matură, însă o medie orientativă există în fiecare domeniu de activitate. Cum știți dacă echipa dvs este deasupra sau sub medie. **Cum evaluați activitatea celui mai bun vânzător din echipă, față de restul?** Alte studii atestă că este nevoie de 18 interacțiuni, în medie, pentru a te conecta cu un cumpărător. Rata de răspuns la mesaje este de cca 1%, mai puțin de 24% dintre e-mailuri legate de o vânzare sunt deschise. (Topo). Este important de știut și că, 2/3 din prospecti așteaptă mai mult să inițieze un contact cu reprezentantul de vânzări, față de doi ani în urmă, deoarece fac o documentare mult mai amplă singuri. (Komarketing Associates - More Informed B2B Buyers Pose New Challenges to Digital Marketers).

Eficiența echipelor de vânzări este afectată și de fluxul ridicat de personal. În medie, un vânzător rămâne în aceeași companie 1.3 ani, iar perioada medie de acomodare este de 3,3 luni. (The Bridge Group Periodic Table of Sales Indicators)

În aceste 3.3 luni, productivitatea este scăzută, iar nivelul de suport acordat de managerul direct și colegi este maxim, cu precădere în companiile lipsite de un sistem CRM, care să permită preluarea rapidă a unui portofoliu de clienți și a informațiilor asociate.

În concluzie, **vânzările sunt o activitate foarte intensă, unde perseverența și răbdarea sunt calități relevante**, iar atingerea obiectivelor este direct proporțională cu volumul de muncă depus. Dacă rezultatele sunt sub așteptări, verificați astfel de indicatori și interveniți în consecință. Cifrele sunt mai greu de obținut din fișiere Excel și agende, însă o soluție CRM va pune la dispoziție rapoarte complete ale activității echipei și puteți lua deciziile potrivite în timp util.



[5/8] Segmentați piața

39% dintre companiile care își segmentează clienții înregistrează rate mai bune de răspuns la interacțiuni, afirma un studiu global realizat de eMarketer. Întrebate direct, majoritatea companiilor românești au dificultăți în identificarea pieței țintă. „One size fits all” nu este un concept care să prindă în vânzări. Segmentarea clienților este punctul de plecare în pregătirea argumentelor de vânzări și a ofertelor croite pe măsură clientului. Segmentarea implica așezarea clienților pe categorii legate de: domeniu de activitate, regiune, cifra de afaceri, complexitate, nevoia sau intenția de cumpărare, utilizarea anumitor produse sau servicii, rata de creștere etc.

Segmentarea în vânzări, permite angajaților concentrarea atenției asupra conturilor importante sau asupra celor unde șansele de închidere cu succes a unei tranzacții sunt mai mari. Agenții nu se pierd în conversații și interacțiuni inutile, ci acționează după principiul „punct ochit, punct lovit”.

+	Follow-up	Focus follow-up	Trebuie închis!
?	Ocupă-te de el în timpul liber	Follow-up	Focus follow-up
-	Aproape nicio șansă	Ocupă-te de el în timpul liber	Follow-up
	Necalificat	Calificat	VIP

GHID EFICIENT
DE CREȘTERE A
VANZĂRILOR

Segmentarea permite angajaților concentrarea atenției asupra conturilor importante sau asupra celor unde șansele de închidere cu succes a unei tranzacții sunt mai mari.



GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

Utilizarea unui CRM
va permite să identificați
originea unui contact, fie
că este o recomandare sau
o carte de vizită primită la
o conferință, chiar dacă
vânzarea se face după o
lungă perioadă de
timp.



[6/8] Cât mai mult networking

71% dintre clienți acceptă rapid interacțiunea cu un furnizor, dacă sunt în etapa de evaluare, documentare a unei achiziții. Dacă au depășit aceasta etapă, șansele acceptării unei întâlniri scad considerabil. (Gartner - Outbound Sales Activities Can Still Succeed, Even Early în the Buying Cycle). Mai mult, relația cu un cumpărător B2B are șanse de 5 ori mai mari să înceapă bine dacă furnizorul este prezentat/recomandat de un terț, arată o analiză derulată pe LinkedIn. Situația este recunoscută și de IDC (Social Buying Meets Social Selling) care afirmă că **73% dintre manageri preferă să se întâlnească cu un agent de vânzări recomandat de cineva cunoscut.**



Prin urmare, nu neglijați nivelul de satisfacție al clienților, nici în timpul procesului de achiziție nici după și fiți cât mai activi, atât online cât și offline. Înregistrați sursa interacțiunii cu clienții și exploatați-le le acelea care sunt mai eficiente. Utilizarea unui CRM va permite să identificați originea unui contact, fie că este o recomandare sau o carte de vizită primită la o conferință, chiar dacă vânzarea se face după o lungă perioadă de timp.

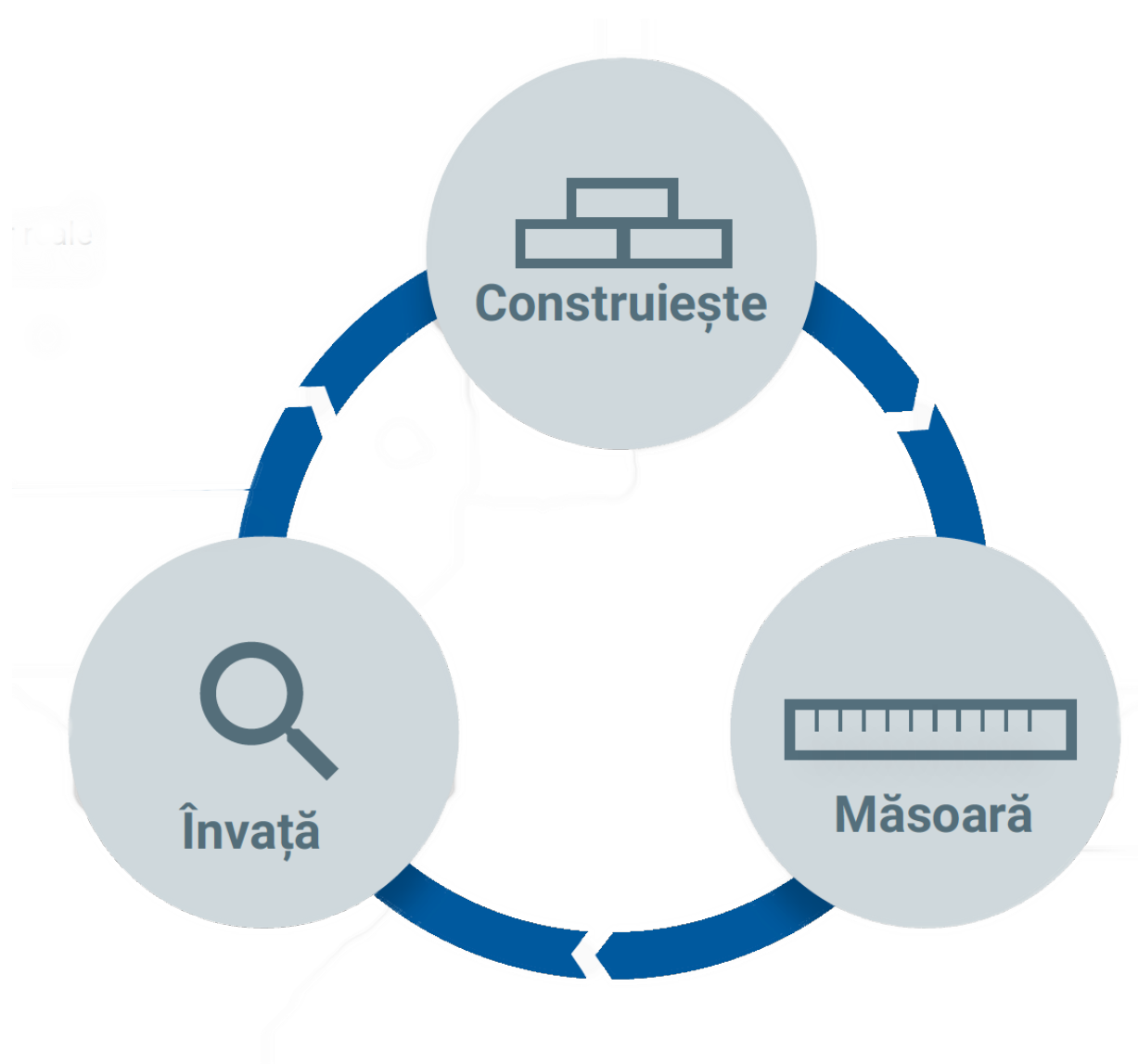


[7/8] Monitorizați și evaluați activitatea

Ce nu măsoari nu poți evalua. Companiile care nu urmăresc atent metricile legate de vânzări au mai puține șanse de reușită în creșterea activității.

Care sunt aceste metrici și cum le poți măsura? Cele mai frecvente, conform unei analize făcute pe LinkedIn sunt: numărul de oportunități, numărul de interacțiuni necesare pentru o vânzare, procentul oportunități versus contracte finalizate.

Cum le poți măsura în lipsa unui CRM?



GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

Metrice
legate de vânzare:
numărul de oportunități,
numărul de interacțiuni
necesare pentru o
vânzare, procentul
oportunități versus
contracte.



GHID EFICIENT DE CREȘTERE A VANZĂRILOR

Nivelul
de automatizare și
control adus de un sistem
CRM permite creșterea
eficienței echipei de
vânzări dar și a
campaniilor de
marketing.



[8/8] Investiții în Tehnologie și Automatizare

80% dintre companiile care se dezvoltă rapid au schimbat cel puțin un proces de business pentru a interacționa mai bine cu clienții. Aceste schimbări includ achiziția unor sisteme pentru gestiunea relațiilor cu clienții (CRM) care să permită automatizarea fluxurilor de lucru (32%) dar și creșterea numărului de angajați care pot interacționa cu prospecții și clienții (40%). (Avanade, The-new-customer-journey-global-study).



Utilizarea tehnologiei este una dintre cele mai sigure căi de creștere a vânzărilor pentru că influențează toate aspectele amintite anterior.

În lipsa unui sistem CRM, companiile pierd oportunități de business, nu au control asupra activității, iar eficiența echipelor de vânzări este scăzută.

CONCLUZIE



Dorită de orice companie, creșterea vânzărilor este un obiectiv greu de atins, în lipsa unui sistem coerent de gestiune a relațiilor cu clienții (CRM) care să puna ordine în activitate. Nivelul de automatizare și control adus de un sistem CRM permite creșterea eficienței echipei de vânzări dar și a campaniilor de marketing. Agenții își vor asuma un nivel superior de disciplină, iar managerii vor obține rapoartele necesare prin câteva click-uri.

Mai mult, prin apariția soluțiilor livrate în regim „ca serviciu”, adică fără investiții inițiale și plătite printr-un abonament lunar, orice companie își poate permite un CRM. Riscul asociat achizițiilor de tehnologie dispăre, iar nivelul de intrare este foarte coborât. Practic, abonamentul pentru o astfel de soluție este similar celui de telefonie mobilă, cu prețuri care pornesc de la 20 EUR/utilizator/lună. Astfel raportul cost-beneficii este mult mai mare decât în cazul proiectelor tradiționale.

DESPRE MINICRM

Utilizată de peste 60 companii din România și 600 din Ungaria și Europa, MiniCRM schimbă semnificativ modul în care angajații gândesc despre clienți și comunică cu aceștia. Soluția oferă suport atât pentru echipele de vânzări, marketing și suport cât și pentru management. Puteți utiliza MiniCRM pe bază unui abonament lunar, de pe orice dispozitiv, atât PC cât și tabletă sau smartphone.

MiniCRM este o companie focalizată 100% pe dezvoltarea soluțiilor CRM, disponibile pe mai multe piețe din regiune: România, Ungaria, Slovacia și Cehia. Compania a înregistrat o creștere de 35% a numărului de utilizatori în ultimele 12 luni și investește constant în dezvoltarea soluției și a canalului de distribuție. MiniCRM a câștigat premiul Special Best Internațional App în cadrul concursului regional „Business Wall of Fame” organizat de Deutsche Telekom.