Minősítés

Miért rossz ötlet mindenkinek eladni?

MiniCRM

Az egyik leggyakoribb ok, ami miatt egy értékesítő pénzt veszít a cégnek, az az, hogy mindenkinek el akar adni.

Ha az értékesítő így látja az érdeklődőit, szétaprózódik a fókusza.

Te találkoztál már a következő problémák valamelyikével?

- Nem tudtok minden e-mailben érkező ajánlatkérést feldolgozni (vagy sikerül az e-mailek végére érni, vagy nem)
- Nem tudjátok, hogy az elmulasztott ajánlatküldésekkel **mennyi bevételt veszítetek**
- A kollégák **nem** a legértékesebb érdeklődőkkel foglalkoznak...

MiniCRM

...mert nem tudják, **mely ajánlatkérésekkel érdemes először foglalkozni,** és melyekkel csak a fennmaradó időben.

A megoldás

A potenciális ügyfelek minősítése, tehát

az érdeklődőkből

értékesítésre előminősített

komoly érdeklődők generálása...

...hogy az értékesítő így lássa az érdeklődők tömegét:

MiniCRM

Minden győztes stratégia a felderítéssel kezdődik!

A “felderítés” (=minősítés) által az értékesítők azokra az érdeklődőkre fókuszálhatnak...

- **aki célcsoportba tartozik,** vagyis akinek el tud és el is akar adni,
- **akiből a lehető legtöbb bevételt** várhatja a lehető leghamarabb.

MiniCRM

Minden egyes érdeklődővel kapcsolatban tegyétek fel magatoknak ezt a 2 kérdést:

“El tudunk neki adni?”

“El akarunk neki adni?”

El tudunk neki adni?

Jó helyen jár?

Megoldást nyújt a termékem a problémájára?

Mennyire elkötelezett érdeklődő?

- ➔ **elkötelezett**
- ➔ **bizonytalan, de meggyőzhető**
- ➔ **érdektelen**

El akarunk neki adni?

Van benne akkora üzleti potenciál számunkra, hogy megérje az idő, energia és erőforrás befektetést?

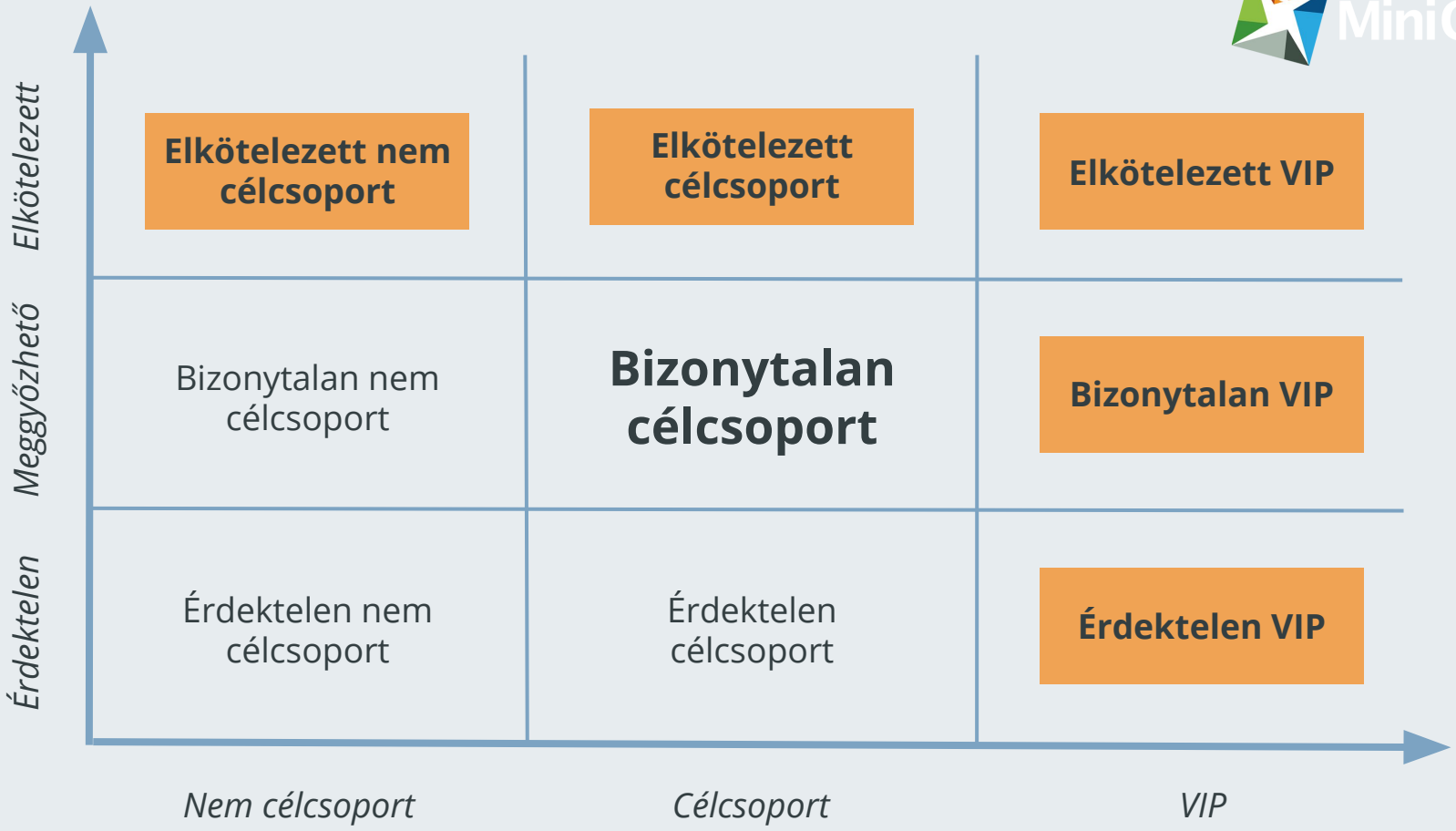
- ➔ **VIP**
- ➔ **célcsoport**
- ➔ **nem célcsoport**

	Nem célcsoport	*Célcsoport*	*VIP*
Elkötelezett	**Elkötelezett nem célcsoport**	**Elkötelezett célcsoport**	**Elkötelezett VIP**
Meggyőzhető	Bizonytalan nem célcsoport	**Bizonytalan célcsoport**	**Bizonytalan VIP**
Érdektelen	Érdektelen nem célcsoport	Érdektelen célcsoport	**Érdektelen VIP**

Kikre kell fókuszálnotok?

Akikre valószínűleg most is kiemelten fókuszáltok…

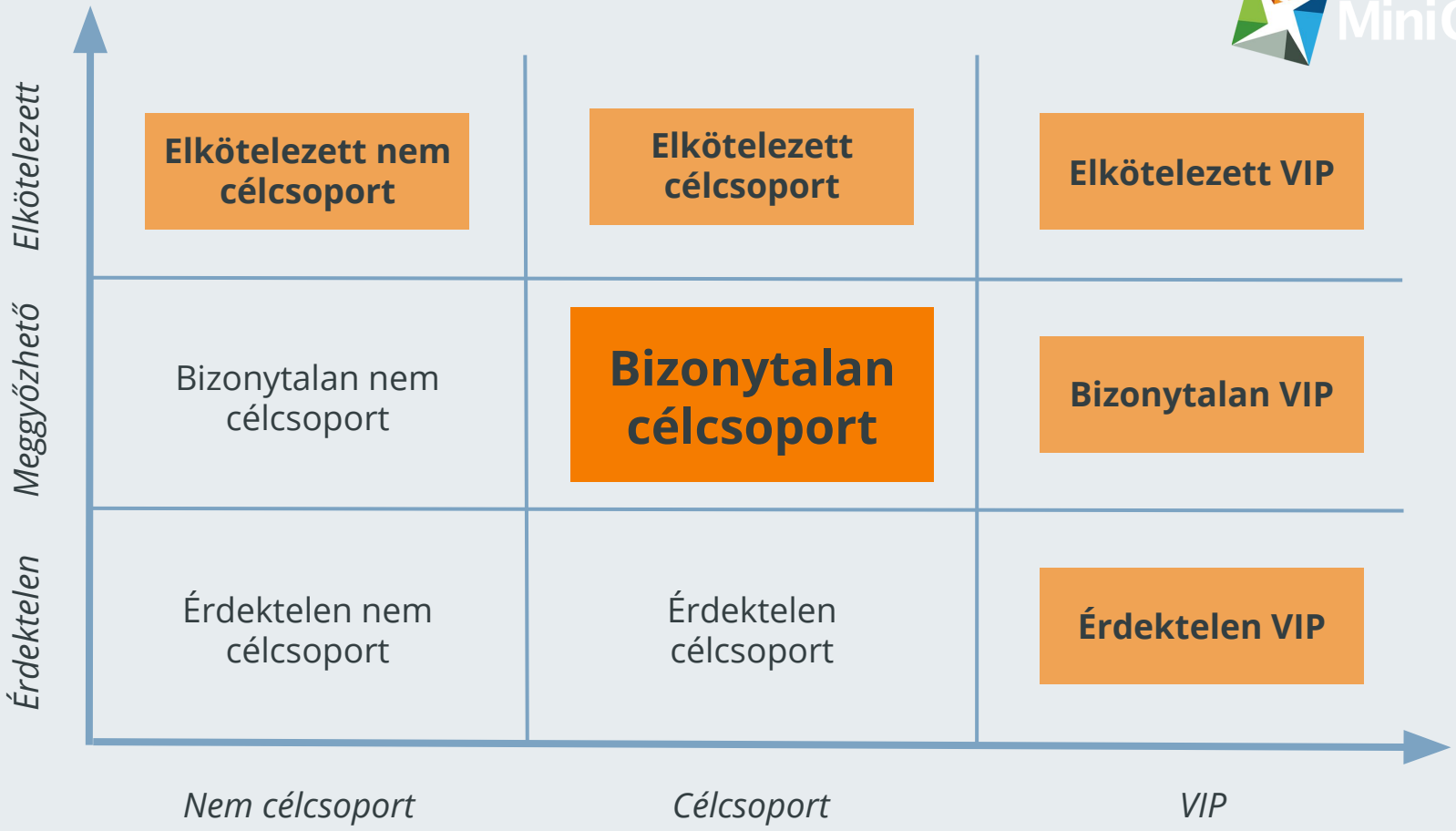
- ➔ **a VIP érdeklődők**, azaz akiknek nagyon el akarsz adni,
- ➔ **az elkötelezett érdeklődők**, azaz akiknek biztosan el tudsz adni.


Elkötelezett
Meggyőzhető
Érdektelen
Elkötelezett nem célcsoport
Elkötelezett célcsoport
Elkötelezett VIP
Bizonytalan nem célcsoport
Bizonytalan célcsoport
Bizonytalan VIP
Érdektelen nem célcsoport
Érdektelen célcsoport
Érdektelen VIP
Nem célcsoport
Célcsoport
VIP

Kikre kell fókuszálnotok?

A legfontosabb csoport,
akiket a legtöbb cég figyelmen kívül hagy:

➔ **A célcsoportba tartozó, bizonytalan, de <u>meggyőzhető</u> érdeklődők**


Elkötelezett
Meggyőzhető
Érdektelen
Elkötelezett nem célcsoport
Elkötelezett célcsoport
Elkötelezett VIP
Bizonytalan nem célcsoport
Bizonytalan célcsoport
Bizonytalan VIP
Érdektelen nem célcsoport
Érdektelen célcsoport
Érdektelen VIP
Nem célcsoport
Célcsoport
VIP

MiniCRM

Ők igénylik a legtöbb törődést.
Ők igénylik a legtöbb időt.

És ők vannak a legtöbben.

Általában egy cég érdeklődőinek jelentős része ide tartozik, tehát **itt van a legnagyobb merítési lehetőséged.**

“Ez eddig jó, de hogyan találom meg őket?”

Gondoljátok át, hogy
mi az a legkevesebb információ,
ami alapján el tudjátok dönteni,
hogy **el akartok és el tudtok adni egy érdeklődőnek.**

Így kezdjetek neki az érdeklődők minősítésének!

0. Határozzátok meg **a célcsoportot!**

1. Határozzátok meg, hogy mit jelent számotokra **a VIP ügyfél!**

2. Határozzátok meg, hogy milyen információkra van szükségetek **az érdeklődők besorolásához!**

3. Határozzátok meg, hogy hogyan **gyűjtitek a szükséges információkat** az érdeklődőkről! (telefonon, weblapról, cégadatokból...)

4. Minősítsetek minden érdeklődőt már az ajánlat kiküldése előtt!

Így kezdj neki az érdeklődők minősítésének!

Segédanyag

MiniCRM

0 Határozzátok meg a célcsoportot!

Ez a nulladik lépés.

Ha nem tudod, pontosan kinek akarsz eladni, kinek szól a terméked, ne is olvass tovább, míg nincs erre pontos válaszod.

Pro tipp: hozzatok létre **buyer personákat!**

1 Határozzátok meg, hogy mit jelent számotokra a "VIP" ügyfél!

VIP

Mely termékeiteken van a legnagyobb nyereség?

Mekkora várható árbevételtől éri meg a szokásosnál több időt és energiát fektetni egy érdeklődőbe?

Azaz: **kikben rejtőzik a legnagyobb üzleti potenciál?**

2 Határozzátok meg, hogy milyen információkra van szükségetek az érdeklődők besorolásához!

Néhány példa:

- **az érdeklődő problémájának pontos ismerete,**
- **a probléma megoldására szánt maximális összeg,**
- a jelenlegi megoldása (ha van),
- a döntéshozó személye megegyezik-e az ajánlatkérővel,
- ...és ***bármi,*** ami segít nektek meghatározni, hogy ki tartozik a célcsoportba és ki nem.

3 Határozzátok meg, hogy hogyan gyűjtitek a szükséges információkat az érdeklődőkről!

Ha az ajánlatkérés szövege nem nyújt elegendő információt az érdeklődőről, valószínűleg a **telefonos előminősítés** fog segíteni ebben.

Írjatok össze **irányított kérdéseket,** amelyek egy telefonbeszélgetés során segítenek az információk összegyűjtésében!

B2B értékesítés esetén **a weboldal és a nyilvános cégadatok** is segíthetnek szűrni, hogy ki tartozik a célcsoportba és ki nem.

4 Minősítsetek minden érdeklődőt már az ajánlat kiküldése előtt!

1. Minden érdeklődőnél **végezzétek el az előminősítést** a korábban meghatározottaknak megfelelően!

2. Az összegyűjtött információk alapján **soroljátok be az érdeklődőket** a megfelelő célcsoportba!

3. Jelöljétek egyértelműen, ha egy érdeklődő elkötelezett, azaz készen áll a vásárlásra!

4. Fókuszáljatok a legjövedelmezőbb érdeklődőkre!

A megvalósításban a MiniCRM nyújt segítséget!
Igényelj ingyenes tesztrendszert most!

MiniCRM

Ehhez használd az

“Így kezdj neki az érdeklődők minősítésének!”

segédanyagot!

MiniCRM

A megfelelő technikával minősítő cégek **milliókat nyernek** azon, hogy az értékesítők a jó érdeklődőkre koncentrálnak.

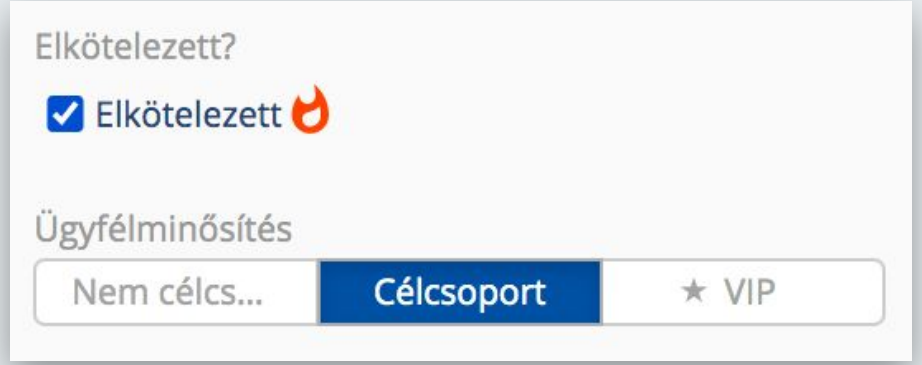
“Szükséges-e mindehhez CRM?”

MiniCRM

NEM.

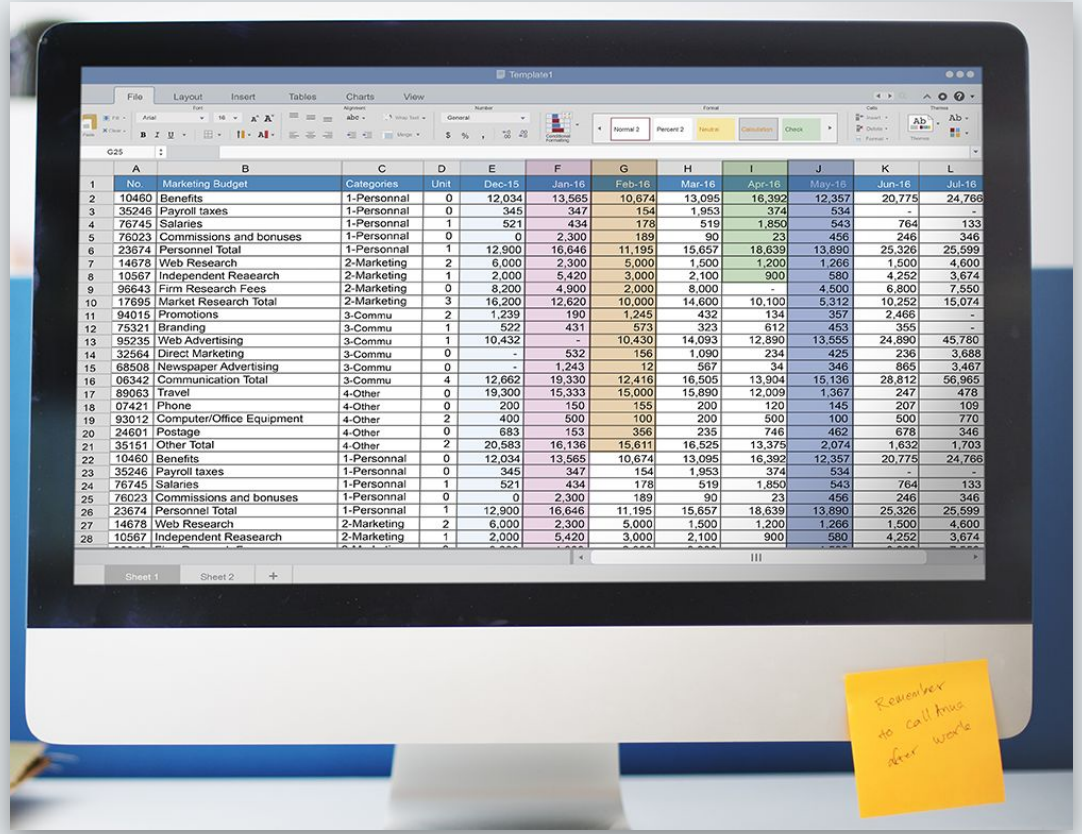
MiniCRM

De ha megvan a módszered, amivel minden érdeklődőről el tudod dönteni, hogy elkötelezettség és célcsoport szerint melyik szegmensbe tartozik, **ezt MiniCRM-ben minden érdeklődőnél egyértelműen feltüntetheted.**



“Na és? Erre egy Excel táblázat vagy a kockás füzet is alkalmas!”

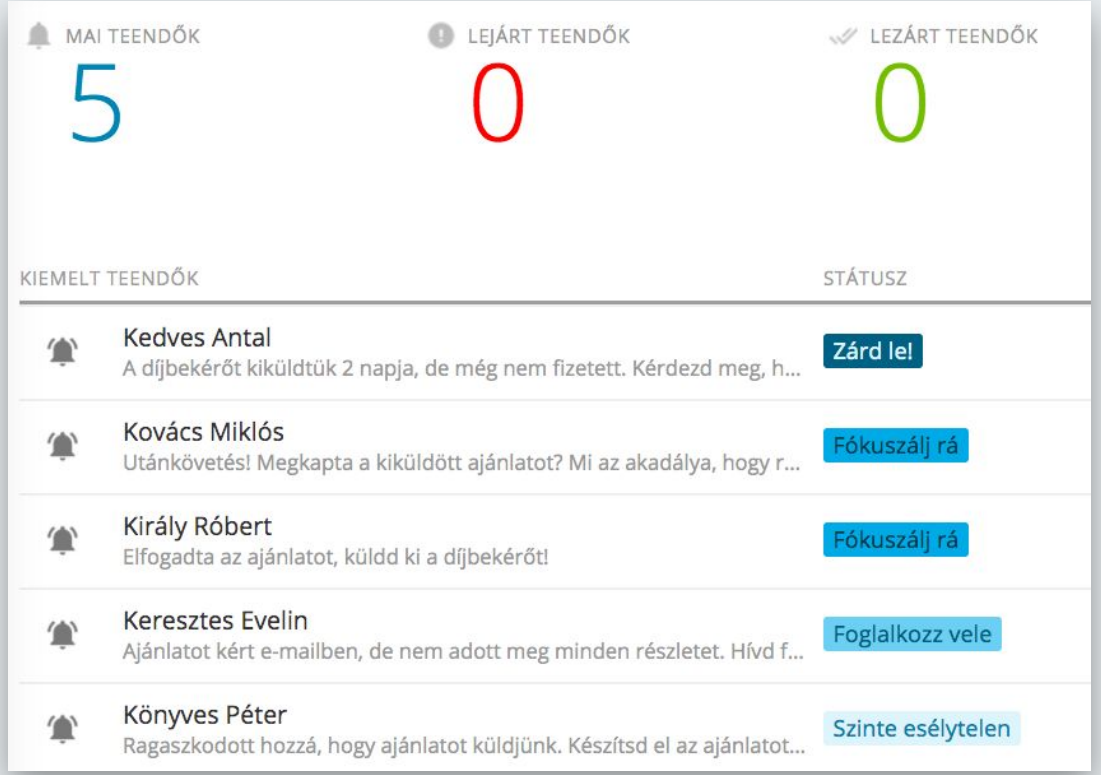
Igen. Vagyis… **biztos ez?**



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	No	Marketing Budget	Categories	Unit	Dec-15	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Jun-16	Jul-16
2	10460	Benefits	1-Personnal	0	12,034	13,565	10,674	13,095	16,392	12,357	20,775	24,766
3	35246	Payroll taxes	1-Personnal	0	345	347	154	1,953	374	534	-	-
4	76745	Salaries	1-Personnal	1	521	434	178	519	1,850	543	764	133
5	76023	Commissions and bonuses	1-Personnal	0	0	2,300	189	90	23	456	246	346
6	23674	Personnel Total	1-Personnal	1	12,900	16,646	11,195	15,657	18,639	13,890	25,326	25,599
7	14678	Web Research	2-Marketing	2	6,000	2,300	5,000	1,500	1,200	1,266	1,500	4,600
8	10567	Independent Reaearch	2-Marketing	1	2,000	5,420	3,000	2,100	900	580	4,252	3,674
9	96643	Firm Research Fees	2-Marketing	0	8,200	4,900	2,000	8,000	-	4,500	6,800	7,550
10	17695	Market Research Total	2-Marketing	3	16,200	12,620	10,000	14,600	10,100	5,312	10,252	15,074
11	94015	Promotions	3-Commu	2	1,239	190	1,245	432	134	357	2,466	-
12	75321	Branding	3-Commu	1	522	431	573	323	612	453	355	-
13	95235	Web Advertising	3-Commu	1	10,432	-	10,430	14,093	12,890	13,555	24,890	45,780
14	32564	Direct Marketing	3-Commu	0	-	532	156	1,090	234	425	236	3,688
15	68508	Newspaper Advertising	3-Commu	0	-	1,243	12	567	34	346	865	3,467
16	06342	Communication Total	3-Commu	4	12,662	19,330	12,416	16,505	13,904	15,136	28,812	56,965
17	89063	Travel	4-Other	0	19,300	15,333	15,000	15,890	12,009	1,367	247	478
18	07421	Phone	4-Other	0	200	150	155	200	120	145	207	109
19	93012	Computer/Office Equipment	4-Other	2	400	500	100	200	500	100	500	770
20	24601	Postage	4-Other	0	683	153	356	235	746	462	678	346
21	35151	Other Total	4-Other	2	20,583	16,136	15,611	16,525	13,375	2,074	1,632	1,703
22	10460	Benefits	1-Personnal	0	12,034	13,565	10,674	13,095	16,392	12,357	20,775	24,766
23	35246	Payroll taxes	1-Personnal	0	345	347	154	1,953	374	534	-	-
24	76745	Salaries	1-Personnal	1	521	434	178	519	1,850	543	764	133
25	76023	Commissions and bonuses	1-Personnal	0	0	2,300	189	90	23	456	246	346
26	23674	Personnel Total	1-Personnal	1	12,900	16,646	11,195	15,657	18,639	13,890	25,326	25,599
27	14678	Web Research	2-Marketing	2	6,000	2,300	5,000	1,500	1,200	1,266	1,500	4,600
28	10567	Independent Reaearch	2-Marketing	1	2,000	5,420	3,000	2,100	900	580	4,252	3,674

MiniCRM

Ebből látnák az értékesítők, hogy **mivel és milyen sorrendben** érdemes foglalkozniuk **MA**?



MiniCRM

Ezzel szemben a MiniCRM **egy helyre gyűjti az adott napi feladatokat** és szöveges jelzéssel **segít priorizálni** őket...

...a megismert modell alapján.

	Nem célcsoport	Célcsoport	VIP
Elkötelezett	Foglalkozz vele	Fókuszálj rá	**Zárd le!**
Meggyőzhető	Szabadidődben foglalkozz vele	**Foglalkozz vele!**	Fókuszálj rá
Érdektelen	Ne foglalkozz vele!	Szabadidődben foglalkozz vele	Foglalkozz vele

MiniCRM

Minősíteni tudsz szoftver nélkül is.

Az már a következő szint, hogy a rendszer

fókuszba helyezi

a fontos érdeklődőket.

MiniCRM

Nyerj milliókat az érdeklődők előminősítésével a MiniCRM-mel!

1. Indíts egy ingyenes tesztrendszert!
2. Kérd tanácsadónk segítségét a lehetőségek megismerésében!
3. Indulj el akár egy nap alatt!

Tesztrendszert indítok