



RAPOARTE, CARE CONTRIBUIE LA CREȘTERA COMPANIEI TALE ȘI PE PERIOADA PANDEMIEI COVID

**DE CE SĂ FOLOSIM ACESTE RAPOARTE ȘI CUM NE
INFLUENȚEAZĂ DECIZIILE?**

Raportarea bună, rea și inexistentă	4
Oportunități și venituri așteptate	5
Performanța agenților de vânzări	8
Venituri și plata facturilor	12
Profitabilitate	15
Marketing profitabil	17
SOLICITĂ CONSULTANȚĂ	20

Dacă compania noastră funcționează bine “pe timp de pace”, suntem predispuși să ne relaxăm și să ne bucurăm de rezultate. Nu e nicio problemă cu asta, din contră, dacă ne merge bine, de ce să nu ne bucurăm? Asta e scopul nostru, de asta lucrăm 60-80 de ore săptămânal.

Însă fiecare lucru bun are și un sfârșit dacă nu înțelegem DE CE funcționează bine compania. În cazul unei probleme, avem de ce să ne agățăm?

Tocmai din cauza asta au avut de suferit mulți lideri de companie în luna martie. Nici nu știau ce să facă, de unde să economisească, unde să investească mai mult.

În acest ghid aș vrea să îți prezint ce rapoarte folosim noi la MiniCRM, rapoarte care ne-au ajutat să creștem și în această perioadă plină de provocări.

Ai putea spune că fiind o companie de software avem o treabă ușoară (ușoară nu, însă mai ușoară decât companiile din alte domenii), însă nu folosim doar noi aceste rapoarte. În jur de 1700 de IMM-uri (chiar și companii de turism, ospitaliere), care folosesc sistemul [MiniCRM](#), au reușit să iasă învingătoare din această situație dificilă. Aceste rapoarte ar trebui să fie baza oricărei companii care vrea să fie profitabilă indiferent de situația economică.

Egerszegi Krisztián, Manager Companie, MiniCRM Zrt.

Raportarea bună, rea și inexistentă

Când vorbim despre rapoartele folosite în cadrul companiilor, putem distinge 3 tipuri principale de lideri:

1. Pilotul automat - care crede că nu are nevoie de rapoarte, își conduce compania din intuiție.
2. Nebunul sânguincios - care adoră rapoartele și angajații lui petrec săptămânal ore întregi cu pregătirea acestora.
3. Organizatul - cel care lucrează într-un sistem, astfel rapoartele practic se finalizează de la sine.

Eu niciodată nu am făcut parte din prima categorie mai sus menționată. Nici nu recomand această abordare acelor persoane care vor să conducă o companie stabilă. Mulți au realizat acest lucru în lunile anterioare. Odată cu pierderea noilor prospecti și a proiectelor avute, mulți au realizat că până acum se putea și așa, însă acum nu mai merge. Ar trebui să știm unde să apelăm pentru “provizii”, care sunt serviciile care trebuie oprite momentan și care sunt acelea care trebuie comercializate insistent.

Mulți ani la rând am făcut parte din categoria a doua. Am încercat să gestionez tabelele din Excel ca un nebun sânguincios, și, atât eu, cât și echipa mea, pierdeam zilnic ore întregi inutil cu colectarea datelor.

Însă când dintr-o dată, de pe o zi pe alta, o sumă foarte mare a dispărut din aceste tabele și a trebuit să aloc două zile ca să identific

greșeala, acela a fost momentul dureros care m-a determinat să fac o schimbare și să încep să mă gândesc la un sistem. Și atunci am început să folosesc sistemul [MiniCRM](#) la locul meu de muncă anterior.

Azi am în jur de 5-6 rapoarte, pe care le folosesc ori de câte ori am nevoie și, de când le-am creat, nu am petrecut nicio oră cu completarea lor sau cu regândirea lor. Iar acum îți voi arăta într-un mod simplu aceste rapoarte, concentrându-mă pe următoarele aspecte:

1. Cum mă ajută aceste rapoarte să știu ce se întâmplă în compania mea
2. Cum se finalizează acestea și îmi arată o imagine în timp real despre situația companiei fără să fie nevoie de intervenția mea
3. Care sunt deciziile care pot fi influențate de aceste rapoarte, mai ales în situația actuală

Oportunități și venituri așteptate

Încă îmi amintesc când la locul meu de muncă anterior le arătam co-proprietarilor acest raport și în prima fază am avut parte de mult scepticism. În momentul în care raportul ne arăta că în următorul trimestru veniturile așteptate sunt de 700 000 de euro, toți erau sceptici și nu înțelegeau cum am ajuns la această sumă?

Doar după câteva luni au început să aibă încredere în acest raport și s-au obișnuit cu gândul că un tabel poate să aprecieze cu o acuratețe de 300 de euro la ce venit ar trebui să ne așteptăm.

Nu e magie, doar trebuie să introducem și să gestionăm datele în [MiniCRM](#), iar restul este foarte simplu. Însă hai să vedem punctul de pornire.

Probabil că în unele cazuri și tu poți ghici dacă cineva va deveni clientul vostru sau nu. Bazându-te de exemplu pe: **cât de mare e oportunitatea, cât de serios e prospectul și cât de mult se încadrează în grupul vostru țintă**. Eu, în loc să ghicesc mă pot uita în [MiniCRM](#). De exemplu: cât la sută din lead-urile de pe Facebook devin clienți.

▼ MQL	▼ SQLs	▼ Customer	▼ MQLRate	▼ SQLsRate
24	18	2	19,67	14,75

Aici poți vedea că din cei 24 de prospecti calificați am obținut 2 clienți. Însă asta va crește până la sfârșitul lunii. 10-15% clienți din prospecții calificați este un rezultat realist, dacă vorbim de Facebook.

Pentru asta avem nevoie și de completarea obligatorie al acestui câmp, pe care îl găsim pe cardul fiecărui prospect.

Opportunity

Expected RECURRING Revenue / Year (€) *

1,500

Expected Closing

2020. October 31. Saturday

Next Call Date *

2020. September 22. Tuesday 14:30

DEMO status

Confirmed

Noi folosim sistemul în limba engleză, însă majoritatea clienților noștri din România folosesc sistemul [MiniCRM](#) în limba română. Cea mai importantă rubrică aici este “Data așteptată de închidere a vânzării”, unde agentul nostru de vânzări a introdus data de 31 Octombrie.

Dacă din 10 lead-uri de pe Facebook, 2 participanți la demo devin clienți, atunci putem calcula cu ușurință într-un tabel, aproximativ, la ce venituri ne putem aștepta, luând în considerare oportunitățile avute. Desigur, acest lucru e adevărat în cazul oricărui lead.

Oportunități Octombrie	Șansa de închidere	Status	Venituri lunare așteptate	Venituri așteptate ponderate
Oportunitate 1	10%	A cerut ofertă	1700 RON	170 RON
Oportunitate 2	90%	A acceptat oferta	1100 RON	990 RON
Oportunitate 3	30%	Demo programat	500 RON	150 RON
Oportunitate 4	30%	Demo programat	3100 RON	930 RON
Oportunitate 5	60%	Vânzare pe cale de finalizare	950 RON	570 RON
			Totalul veniturilor așteptate	2810 RON

Acest tabel Excel ia datele din [MiniCRM](#). Fiecare agent de vânzări completează câmpurile “Venituri așteptate” și “Data așteptată de închidere a vânzării”. Ce șanse există ca vânzarea să fie finalizată cu succes? Aflăm din statusul vânzării (încă prospectează, a văzut o soluție, i-am trimis ofertă, a acceptat oferta, etc).

Asta e tot. Acest tabel se actualizează în mod constant, fără ca eu să mă ating de el sau să își piardă cineva timpul inutil completându-l.

Este recomandat să urmărești acest aspect cât mai des, însă când a apărut această pandemie și nici noi nu știam cât de mare este problema, nu puteam să așteptăm și să aflăm cum stau lucrurile doar peste 1-2 luni cu privire la prognoza veniturilor noastre.

Printre altele, acest raport ne-a ajutat să ne dăm seama cam la ce ne putem aștepta în ceea ce privește veniturile companiei în lunile ce urmează, unde trebuie să economisim și până unde putem să ne întindem cu cheltuielile.

Performanța agenților de vânzări

Dacă agenții tăi de vânzări nu au rezultate, poți închide compania. Totuși, în cazul multor companii, putem vedea că raportarea rezultatelor agenților de vânzări nu e prea bună.

Și aici putem observa tot acele 3 tipuri menționate anterior. Acestea sunt următoarele:

1. Pilotul automat - care crede că nu are nevoie de rapoarte, își conduce compania din intuiție.
2. Nebunul sânguincios - care adoră rapoartele și angajații lui petrec săptămânal ore întregi cu pregătirea acestora.
3. Organizatul - cel care lucrează într-un sistem, astfel rapoartele practic se finalizează de la sine.

În acest caz este destul de dificil să evităm capcana nebunului sânguincios întrucât, dacă vrem un raport detaliat, atunci agenții noștri de vânzări ar trebui să completeze sânguincios, să raporteze, și după aceste lucruri trebuie și colectate.

În compania în care lucram înainte mie și agenților mei de vânzări ne lua **10-20 ore săptămânal** să facem asta, în loc să ne ocupăm de vânzări în timpul acela.

Dar cu ce este diferit [MiniCRM](#)? Desigur nu este magie, datele nu ajung de la sine în sistem. Totuși, **poți economisi 20 de ore săptămânal în echipa ta**. Secretul este să colectezi acele date care oricum trebuie urmărite pentru a vedea dacă vânzările tale au succes sau nu. Cum ar fi de exemplu statusul vânzărilor, data așteptată de închidere a vânzărilor și veniturile așteptate în urma vânzărilor.

Aceste informații sunt introduse în [MiniCRM](#) **în timp ce** stați de vorbă/gestionați prospecții. Obțineți o mulțime de informații deja când primiți o solicitare, pe urmă la primul contact și mai apoi prin agentul de vânzări. **Nu trebuie să notați nimic de două ori întrucât găsiți totul pe cardul prospectului.**

(Alexandru Marin)

Trimitere ofertă

Vânzare

Detalii interes

Ofertă atașată

Încarcă ▾

Data trimitere ofertă

📅 2020. octombrie 23. vineri ▾

Venituri așteptate

5 000

Data așteptată de închidere a vânzării

📅 2020. octombrie 30. vineri ▾

Este chiar atât de simplu. Introduceți aceste date, pe care le selectați în câteva secunde din sistem. Deja pe baza acestora putem crea câteva rapoarte geniale, care se actualizează instant și le poți verifica oricând, chiar și de pe mobil:

1. Câte oportunități are fiecare agent de vânzări în luna respectivă?
2. Ce venituri ați obținut deja?
3. La ce venituri te poți aștepta din oportunitățile fiecărui agent?
4. La câte din acestea te poți aștepta că se vor materializa?

	Client Nou	Au comandat	Vânzare pe cale finalizare	Soluție prezentată	În total
Andrei Marin	12	6	2	5	25
	5600 RON	2800 RON	950 RON	2400 RON	11750 RON
Matei Popa	6	4	0	7	17
	3100 RON	2050 RON	0 RON	3560 RON	8710 RON

Este un raport foarte simplu și acesta. În fiecare dimineață îl verific și știu cum stau lucrurile și ce fac agenții noștri de vânzări.

Nu sunt obiecții, explicații și “O să fie bine șefu’, până la sfârșitul lunii recuperăm!” Dacă în tabelul de mai sus aș verifica în data de 20 cum stau lucrurile fiindcă prietenul nostru Matei ne zicea că până la sfârșitul lunii cu siguranță o să avem cei 8500 de RON, nu cred că aș fi prea liniștit. Pentru asta el ar trebui să câștige fiecare vânzare însă acest lucru nu se va întâmpla, întrucât în cazul vânzărilor cel mai important aspect este să vindem doar persoanelor care chiar au de câștigat în urma acestei achiziții.

Dacă vreau să fie și mai detaliat introduc în tabel și oportunitățile pierdute. Astfel, pot vedea dacă într-adevăr nu avem destul de mulți prospecti calificați sau de fapt agenții de vânzări nu au o performanță prea bună.

	Client Nou	Au comandat	Vânzare pe cale finalizare	Soluție prezentată		În total
Andrei Marin	12	6	2	5	9	25
	5600 RON	2800 RON	950 RON	2400 RON	4221 RON	11750 RON
Matei Popa	6	4	0	7	15	17
	3100 RON	2050 RON	0 RON	3560 RON	7035 RON	8710 RON

În acest caz, prietenul nostru Matei ar insista degeaba că din cauza situației coronavirus nu avem destul de mulți prospecti calificați, întrucât putem vedea că a omis de 2 ori mai multe oportunități decât Andrei. Nu e bună scuza lui.

Este ușor să inventezi scuze fără rost dacă tu, în calitate de lider, nu poți vedea ce se întâmplă cu adevărat. Un astfel de raport nu numai că te poate liniști știind că lucrurile merg bine, ci te poate ajuta și dacă lucrurile nu merg bine. Vei ști cu cine trebuie să vorbești, pe cine trebuie să susții, ca să se dezvolte.

În cel mai rău caz vei ști pe cine trebuie să concediezi.

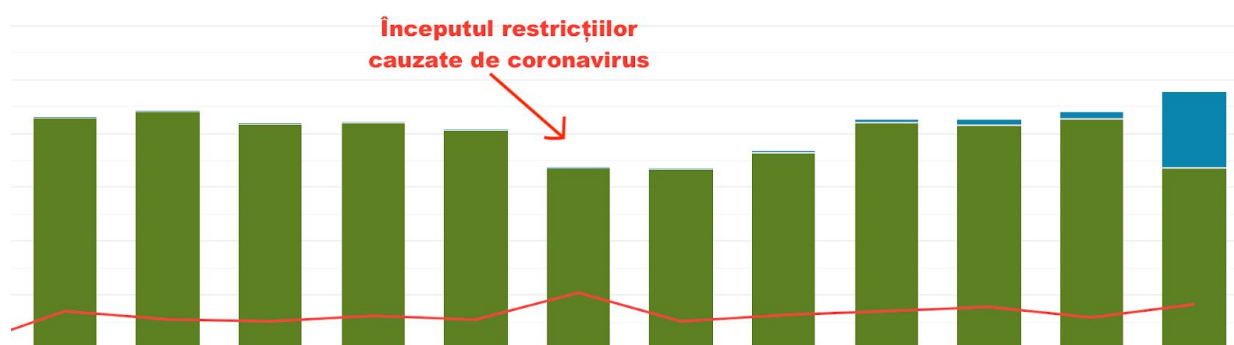
Desigur, în primul rând facem tot posibilul să îmbunătățim rezultatele și să ajutăm fiecare angajat să își câștige salariul, însă dacă nu reușim nici cu ajutorul acestor rapoarte, atunci putem vedea clar cine, cât efort depune pentru a avea o performanță bună și să contribuie la rezultatele dorite.

Venituri și plata facturilor

Degeaba au agenții tăi de vânzări o performanță foarte bună, dacă clienții tăi nu își plătesc facturile. Această problemă nu este una neglijabilă în cazul IMM-urilor. Cu siguranță ai pățit și tu să uiți să achiți vreo factură și compania cărora datorai aceea sumă să te contacteze doar după câteva luni. De fapt și-au dat seama doar atunci că nu ai achitat. Cel mai probabil acest lucru se mai întâmplă și la voi.

Astfel de situații se întâmplă des, dacă facturarea nu este bine pusă la punct și îți afectează inutil într-un mod negativ veniturile. Iar angajații tăi își petrec timpul cu sarcini inutile în loc să vândă sau să gestioneze reclamațiile clienților.

Noi și mulți dintre clienții noștri, gestionăm și partea de facturare în [MiniCRM](#). Astfel, atât sarcinile cât și rapoartele legate de facturare sunt toate în același loc. În rapoartele [MiniCRM](#) poți vedea suma facturilor și statusul plății, astfel îți dai seama imediat dacă cineva este restant cu plata vreunei facturi.



Poți observa două lucruri în acest raport. Pe deoparte este clar că și noi am fost afectați de această criză în primele trei luni, dar am reușit să scăpăm și să ne stabilizăm veniturile.

Pe de cealaltă parte, nu prea avem facturi neachitate în afară de luna aceasta și ultimele două luni (culoarea albastră semnalează facturile neachitate). Acest lucru se datorează faptului că sistemul [MiniCRM](#) are o funcționalitate prin care clienții noștri primesc automat un email

la timp, prin care îi rugăm să își achite facturile.

Astfel poți soluționa 90% din probleme cauzate de neplată, iar, pe lângă asta, ne ajută să nu uităm nici de celelalte facturi și să gestionăm achitarea acestora cât mai repede.

Un raport bonus din modulul de facturare, care, de asemenea, te poate ajuta în luarea deciziilor pe timp de criză:

Clienții de Top

		Contact	Paid
1		XXXXXXXXXX	1000000
2		XXXXXXXXXX	1000000
3		XXXXXXXXXX	1000000
4		XXXXXXXXXX	1000000
5		XXXXXXXXXX	1000000
6		XXXXXXXXXX	1000000
7		XXXXXXXXXX	1000000
8		XXXXXXXXXX	1000000

Acest raport cu clienții top ne arată ce clienți au plătit cel mai mult într-un anumit interval de timp (sau în total). În general este bine să îți apreciezi cei mai buni clienți, însă acum mai mult ca niciodată.

Dacă deții o companie mai mică, având doar câțiva clienți, atunci posibil că știi clar care sunt aceștia, însă poți avea parte de surprize și

aşa. Dacă te-aş ruga **acum să îi suni pe acei 20-30 de clienți pe care cu siguranță nu trebuie și nu vrei să îi pierzi, ai ști pe cine să suni?**

Profitabilitate

Este un lucru minunat dacă agenții tăi de vânzări au o performanță bună, facturile sunt achitate, totuși nu este sigur că aveți și profit. Pe timp de criză cea mai importantă regulă este:

Cash is king!

Adică suma de bani pe care o ai la dispoziție este regele! Însă pentru asta nu este de ajuns să evaluezi profitabilitatea companiei o dată la șase luni sau un an, trebuie să fii atent la acest lucru în mod continuu. Ne ajută mult cu acest aspect dacă ne gestionăm cheltuielile într-un mod organizat.

1	Cheltuieli	1	2	3	4	5
2	Cost salarii	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
3	Factură salarizare					
4	Sales Premium					
5	Total salarizare	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
6	Cost reprez.					
7	Birou	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
8	Contabilitate	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
9	Avocat	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
10	Servicii Tel.	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
11	Mașină de serv.	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
12	Călătorii, educație	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
13	PR	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
14	Taxe de membru	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
15	Impozite	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
16	Cost bancă	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
17	Amortizare, investiție	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
18	Operațiuni financiare	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
19	Sponsorizări	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
20	Total cheltuieli	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!

În companiile în care am lucrat până acum, am gestionat cheltuielile tot așa în grupuri și cu un scop asemănător, însă într-o altă manieră. Am grupat extrasul lunar de la contabilitate în funcție de tipul cheltuielii în Excel prin coduri, ceea ce m-a ajutat în două aspecte.

În primul rând, am văzut care sunt cheltuielile care au crescut (unde putem economisi), iar în al doilea rând nu trebuie să verific o listă lungă de un kilometru, când vreau să văd pe ce, cât cheltuim.

Combinând acest lucru cu raportul despre veniturile lunare (cu mici completări), obținem un tabel P&L adică Profit and Loss (profit și pierderi) destul de corect. Estimăm atât veniturile, cât și pierderile în prealabil, și, nu doar că putem vedea care a fost situația în lunile precedente și în luna în curs, ci obținem și o estimare bine aproximată pentru lunile ce urmează.

În astfel de situații putem să vedem care sunt clienții noștri VIP (de exemplu pe baza raportului de mai sus cu clienții top), să îi targetăm și să încercăm să generăm mai mult venit în urma lor. Pe lângă asta, putem să reducem cheltuielile unde ni se pare că poate cheltuim prea mult.

Iar când profitul nostru devine mai bun, doar atunci putem să ne gândim la noi colaborări sau proiecte de o amploare mai mare.

Marketing profitabil

Pe timp de criză, poți comite două greșeli mari în ceea ce privește marketingul:

1. Să cheltui bani pe anunțuri care nu aduc clienți sau venituri noi.
2. Să **NU CHELTUI DELOC** pe anunțuri, care pot aduce venituri salvatoare companiei tale.

Nu o să întru în prea multe detalii legate de marketing, fiindcă nu este specialitatea mea, însă și aici sunt câteva aspecte de bază în afaceri, care trebuie să fie îndeplinite. Dacă un lucru îți aduce mai mulți bani decât cheltuieli, atunci **investește mai mult** în acel ceva. Iar dacă un lucru nu îți aduce niciun ban, atunci **nu cheltui niciun ban** pe el.

Sună evident, însă majoritatea IMM-urilor nu fac asta. Cel mai frecvent lucru este să oprească toate cheltuielile de marketing, pur și simplu din frică. Ceea ce într-un fel este de înțeles, fiindcă nu se știe ce funcționează și ce nu. Azi nu mai este adevărată zicala: jumătatea cheltuielilor de marketing sunt cheltuieli inutile, însă nu știm care jumătate.

▼ Leads	▼ InSS	▼ MQL	▼ SQLs
94	3	11	7

Uite un exemplu legat de unul dintre anunțurile noastre de pe Facebook. Acesta este un anunț rece, deci o rată de SQL (cei care ajung la agenții noștri de vânzări și le arătăm o soluție pentru problema lor) de aprox. 7% este un număr real, deși ideal ar fi să fie undeva la 10%.

Oricum, dacă ne uităm și cât a costat un lead, atunci îți pot arăta exact **în cazul fiecărui anunț câți au ajuns în etapa de vânzare și din aceștia câți au devenit clienți.**

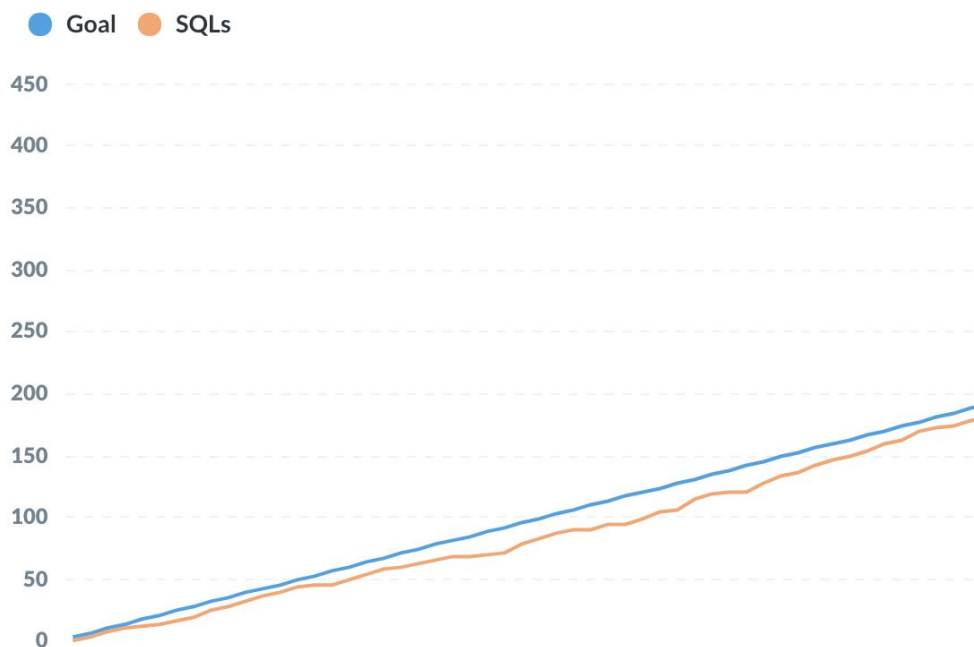
Este important să analizăm acest lucru întrucât din like-uri, distribuiți și nici măcar din persoanele care se abonează la newsletter-ul nostru nu vom obține venituri. Însă, dacă nu faci vânzări pe Facebook sau pe pagina ta web, aceste numere nu îți zic mare lucru.

Mai demult ne bucuram că adunăm abonați de pe Facebook la un cost de 4 RON, însă ne-am dat seama ulterior că din acești abonați nu am obținut nici măcar un client..

Dacă îți e clar acest lucru, atunci și tu vei publica anunțuri cu mai mult curaj, fiindcă vei ști că fiecare ban cheltuit merită și ți se va întoarce.

Dacă faci un pas în spate ca să vezi performanța voastră în ansamblu, atunci este bine să ai un scop stabilit pentru acest an, jumătate de an sau trimestru.

Noi, de exemplu, avem un scop stabilit în ceea ce privește numărul de SQL-uri obținut în fiecare jumătate de an. La atingerea acestui scop lucrează atât echipa de marketing, cât și echipa de sales support.



Un astfel de raport îți arată clar cât de eficienți sunteți în atragerea prospectilor valoroși, fără să vă pierdeți făcând lucrurile pe grabă.

Acest lucru este adevărat și în cazul celorlalte rapoarte. Important este să aveți toate detaliile necesare dacă vreți să analizați ceva anume. Veți găsi cu ușurință toate informațiile necesare, de exemplu, în sistemul [MiniCRM](#). Însă îți recomand să aveți întotdeauna astfel de rapoarte “high level”, pe care poți să le analizezi dimineața în 5 minute ca să vezi cum se descurcă compania ta.

Vei putea face acest lucru doar dacă toate datele necesare sunt introduse la timp și dacă aveți un sistem care să cuprindă toate aceste lucruri fără să fie nevoie să petreci ore întregi cu asta.

Dacă ai citit până aici, atunci probabil că te interesează acest subiect îndeajuns de mult încât să meriți ajutorul nostru. Întrucât în cazul fiecărei companii rapoartele potrivite trebuie construite puțin, **îți ofer o consultanță de 45 de minute** cu unul dintre specialiștii noștri care te va ajuta să îți dai seama cum ați putea să implementați în compania voastră un sistem de raportare automat.

1. Solicită o [consultanță gratuită](#)
2. Discutați despre nevoile tale
3. Urmărește prezentarea de 45 de minute personalizată pentru procesele companiei tale

[SOLICITĂ CONSULTANȚĂ](#)

[Nu mulțumesc, solicit cont de testare](#)