

ŘÍZENÍ PRODEJE

PŘÍLEŽITOSTI A VÝZVY

Odborný článek Mercuri International

Strana 1 (2)

„Řízení prodeje“ v současném obchodním prostředí

Změny na současném trhu zvyšují složitost řízení prodeje. Jak můžeme růst, když neroste trh? Jak se mění chování zákazníka? Je naše současná zákaznická segmentace stále vhodná? Musíme nabídnout něco nového nebo jsou současné produkty a řešení dostačující? Dosahuje náš prodejní tým uspokojujících výsledků? Sdílíme stejné priority v naší každodenní práci a jsou v souladu s prioritami firmy? To jsou některá z témat našeho globálního průzkumu „Sales Steering Study“, který proběhl v únoru 2013 mezi manažery prodeje ve 20 zemích.



Co to je profesionální řízení prodeje?

- Definování prodejní strategie a prodejních cílů, plánování aktivit prodejního týmu, zajištění potřebných zdrojů, systémů a nástrojů, kontrola
- Práce na několika úrovních: výsledky, zákaznická platforma, produkty, prodejní aktivity, kompetence
- Komunikace a vedení prodejního týmu.

Jak dobře řídíme prodej?

Jedním z klíčových aspektů obchodu je řízení prodeje. Jak dobře nám to jde? V čem nejvíce společnosti selhávají a v čem nejvíce excelují? Požádali jsme manažery prodeje z našeho mezinárodního panelu, aby ohodnotili svou výkonnost v této oblasti.

Výsledky průzkumu

Výsledky ukazují, že 69 procent manažerů prodeje má dobře určené prioritní zákazníky a prioritní potenciální zákazníky a 61 procent má jasně stanovené prioritní produkty nebo služby. Z toho můžeme usoudit, že cíle jsou nastaveny správně.

Profesionální řízení prodeje znamená samozřejmě více než jen tyto základní faktory. K provedení změny je třeba analyzovat, zda se zaměřovat z pohledu výsledků více na zákazníky nebo na produkty a na jaké konkrétně. Polovina manažerů prodeje (49 procent) používá při analýze výsledků prodejních týmů zákaznické nebo produktové priority, zatímco 53 procent plně souhlasí s tím, že analyzují trendy ve výsledcích prodejního týmu. Pouze 20 procent manažerů prodeje nedělá žádnou takovou analýzu.

Ale když se podíváme hlouběji na analýzu a zaměříme se na jednotlivé obchodníky, výsledky jsou zneklidňující;

až 69 procent manažerů nemá stanovené optimální zákaznické portfolio pro každého obchodníka. A co víc, pravidelně neanalyzují strukturu zákaznického portfolio jednotlivých obchodníků.

Pouze 1/3

manažerů prodeje nastavuje cíle a analyzuje zákaznické portfolio jednotlivých obchodníků

Ale zpráva, že se musíme nejen zaměřovat na výsledky, ale také řídit aktivity prodejní organizace, byla efektivní: 58 procent manažerů prodeje nastavila standardy prodejních aktivit. Jinými slovy, prodejní aktivity jednotlivých obchodníků jsou analyzovány pravidelně.

Nicméně pouze 44 procent manažerů tvrdí, že mají pro prodejní tým nastavený specifický kompetenční profil. Vyplývá z toho, že manažeři prodeje věří, že mohou zavést nové prodejní strategie se současnými kompetencemi? To ale bohužel obvykle nejde.

Pouze 36 procent manažerů prodeje pravidelně hodnotí dovednosti obchodníků. Stejně tak pouze 39 procent souhlasí s tvrzením, že mají nastaven jasný proces realizace „individuálních řídicích rozhovorů“ s obchodníky.

Na druhou stranu, tyto rozhovory vedou téměř ve všech případech k písemným akčním plánům.

Manažeři prodeje jsou dobří ve stanovování obecných cílů, ale následná **kontrola** je **mnohem slabší**

Individuální řízení prodeje je velkou výzvou

Můžeme si klást otázku: proč je obtížné udržovat nepřetržitou komunikaci s každým obchodníkem? Liší se lidé tolik ve své výkonnosti a osobním profilu? Je složité poznat jejich osobnost? Je to způsobeno nedostatkem času nebo jednoduše je to známkou malého respektu ke svým spolupracovníkům?

Pokud je odpověď na tyto otázky pozitivní – jak bude vedení prodeje schopné vytvořit příslušné změny v metodách práce prodejního týmu? Vzhledem k tomu, jak se trh rychle mění, je nezbytné individuálně řídit prodej ve všech oblastech: výsledky, zákaznická platforma, prodejní aktivity a kompetence. A v souladu s tím, ukázat opravdový zájem a respekt ke každému členovi prodejního týmu a podporovat ho přínosnými koučovacími setkáními.