



SALES EXCELLENCE

**Globální průzkum
Mercuri International odhaluje,
jak nejúspěšnější společnosti
maximalizují prodej**

Odborný článek Mercuri International

Strana 1 (2)

Pro průzkum byla použita forma telefonických rozhovorů s vedoucími pracovníky zodpovědnými za prodej. Průzkum proběhl ve 23 zemích a zúčastnilo se ho 1 150 respondentů z 15 oborů. Podobný průzkum realizovala společnost Mercuri International již jednou v roce 2006.

Důležitost týmové spolupráce

Průzkum ukazuje, že význam "týmového prodeje" od roku 2006 podstatně vzrostl. Nejúspěšnější společnosti dvakrát více než neúspěšné organizace soustředí interní i externí zdroje na zákazníky, určujícími faktory pro úspěch jsou delegování a mnohem větší míra flexibility.

Strategie vedoucí k úspěchu

Z průzkumu také vyplývá, že jasně definované prodejní strategie jsou dalším klíčovým prvkem, který má zásadní vliv na úspěch v prodeji. Daří se to 8 z 10 nejúspěšnějších společností, přitom v průměru má jasně definované prodejní strategie jen polovina společností.

Procesní přístup

Společnosti se silnou orientací na procesy jsou také mezi těmi úspěšnými.

70% nejúspěšnějších

společností má dobře definované prodejní procesy.

Naslouchání zákazníkům

Průzkum také zdůrazňuje přínos monitorování názorů a spokojenosti zákazníků. 76% úspěšných společností provádí formální průzkumy každoročně. Podobné průzkumy realizují jen dvě z pěti méně úspěšných společností.

Rozvoj, rozvoj, rozvoj

Průzkum také upozornil na to, že tradiční 2-denní rozvojový tréninkový program jednou za rok už nestačí na zlepšení prodejních výsledků. Takto to vnímá 59% z nejúspěšnějších prodejních organizací,

www.mercuri.cz

Pro více informací kontaktujte: Michal Levínský, Partner
Mob: 604 220 402 Email: michal.levinsky@mercuri.cz



zatímco nejméně úspěšné firmy mají zavedené rozvojové procesy pouze v 19%.

59% má zavedené komplexní individuální rozvojové programy šité na míru jednotlivcům. Tyto firmy také pravidelně monitorují rozvoj dovedností.

Sales Excellence v České republice

Pozitivní posun v řadě oblastí

Výsledky v České republice v porovnání s předchozím průzkumem ukazují pozitivní posun v řadě oblastí, v prodeji se pracuje více systematickým způsobem, více společností má jasnou prodejní strategii, došlo i k určitému zlepšení v oblasti vedení obchodníků.

V České republice, stejně jako u nejúspěšnějších společností, je manažer zodpovědný za prodej v 80 procentech členem vedení společnosti.

Prodej stále není záležitostí celé firmy

Zásadním problémem zůstává firemní kultura podporující prodej, hlásí se k ní jen 12% z českých respondentů. „To je výrazně méně než globální průměr, kde se k takové kultuře hlásí 37% společností, u nejlepších společností dokonce 57%“, konstatuje ing. Jiří Šedivý, ředitel Mercuri International pro Českou republiku a střední Evropu. Relativně málo společností - o čtvrtinu méně, než globální průměr - také v České republice profesionálním způsobem řídí vztahy s klíčovými zákazníky.

Většina prodejních organizací je v ČR i ve světě organizována regionálně, nicméně v řadě oborů upřednostňované organizační uspořádání dle oboru

činnosti zákazníků v ČR významně pokulhává – pouhá 2% respondentů proti 18% globálně.

Obchodníci příliš spoléhají na vztahy

Podle výsledku průzkumu obchodníci prodávající firmám v České republice stále lépe rozumí situaci klienta, při prodeji ale spíše spoléhají na dobré vztahy a proti globálnímu průměru zaostávají ve schopnosti klienta o něčem přesvědčit, případně řešit složitější situace.

Další informace o průzkumu

Mercuri International požádala respondenty, aby na stupnici od 1 do 7 uvedli, jak souhlasí s danými tvrzeními. Odpovědi společností s nejlepšími výsledky byly porovnány s odpověďmi nejméně úspěšných respondentů a faktory, ve kterých se nejvíce lišily, byly označeny jako 10 nejdůležitějších faktorů („Sales Excellence Drivers“) ovlivňujících prodejní výsledky.

Průzkum pokrývá řadu oblastí, včetně firemní kultury podporující prodej, řízení prodeje, organizačního uspořádání, prodejních procesů, klíčových kompetencí obchodníků apod.

Respondenti reprezentovali různé obory, například finanční sektor, farmakologický průmysl, stavebnictví, spotřební průmysl, strojírenství, telekomunikace, logistiku apod.