

Stracona sprzedaż

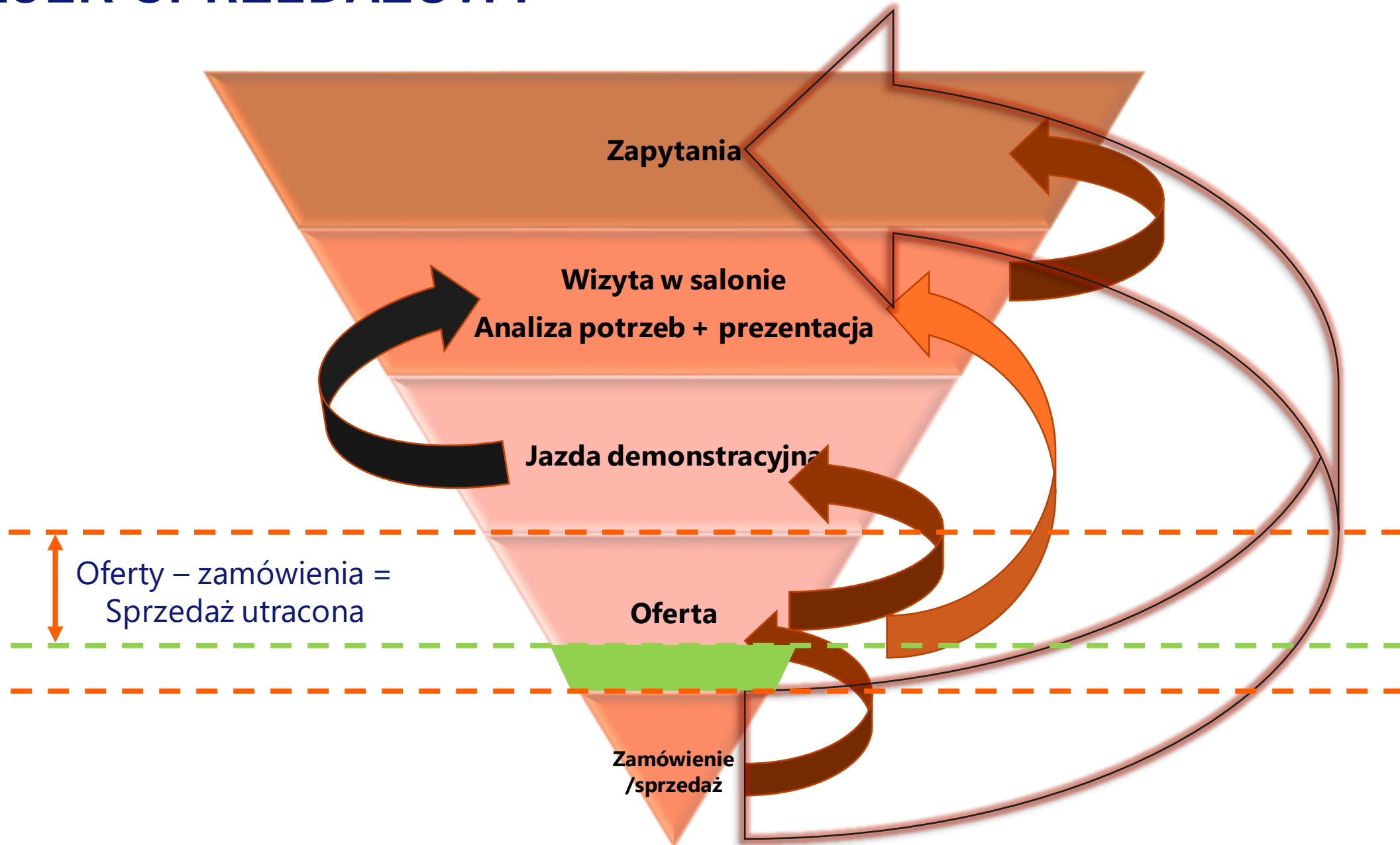
to nie stracony klient



Wojciech Kordalewski

ASE Global

LEJEK SPRZEDAŻOWY



PROCES SPRZEDAŻY

- *Co jest najważniejsze w skutecznym procesie sprzedaży?*
- Umówić klienta w salonie
- Zbudować wartość produktu
- Porażka sprzedaży
- Zbudować potencjał przyszłej sprzedaży

Konwersje w sprzedaży - rzeczywistość

84%

Ilość ofert / leadów

37%

Jazda testowa / spotkań

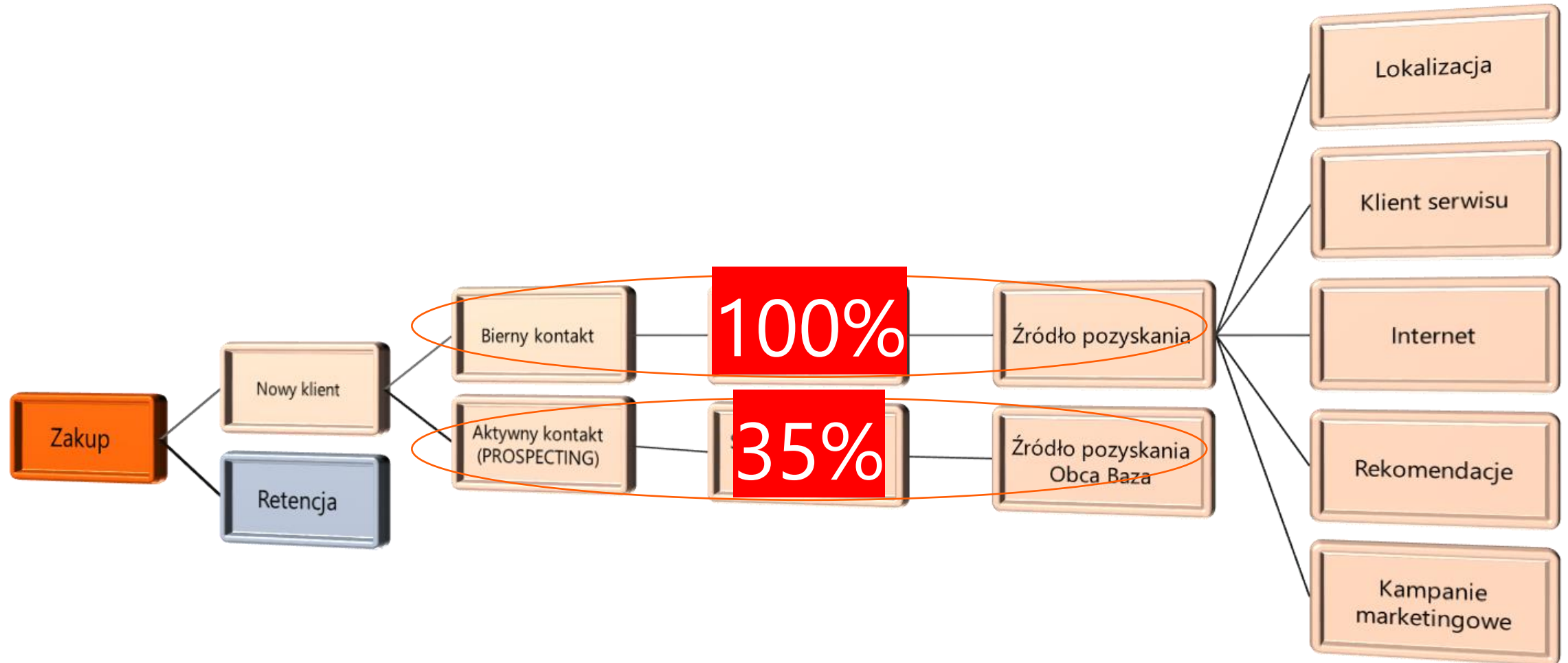
14,8%

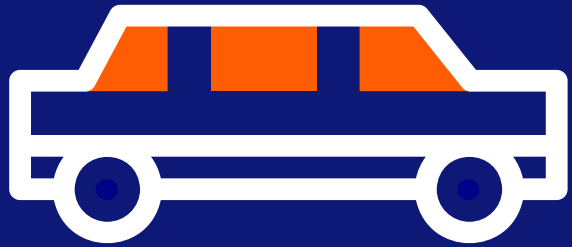
Zamówienie / oferty

12,3%

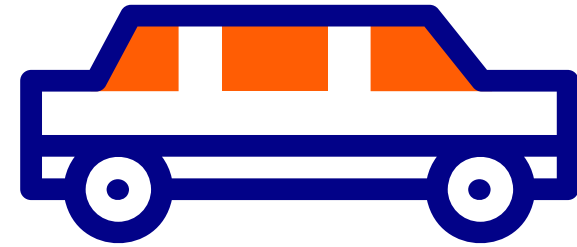
Zamówienie / leadów

Klient w dealerstwie





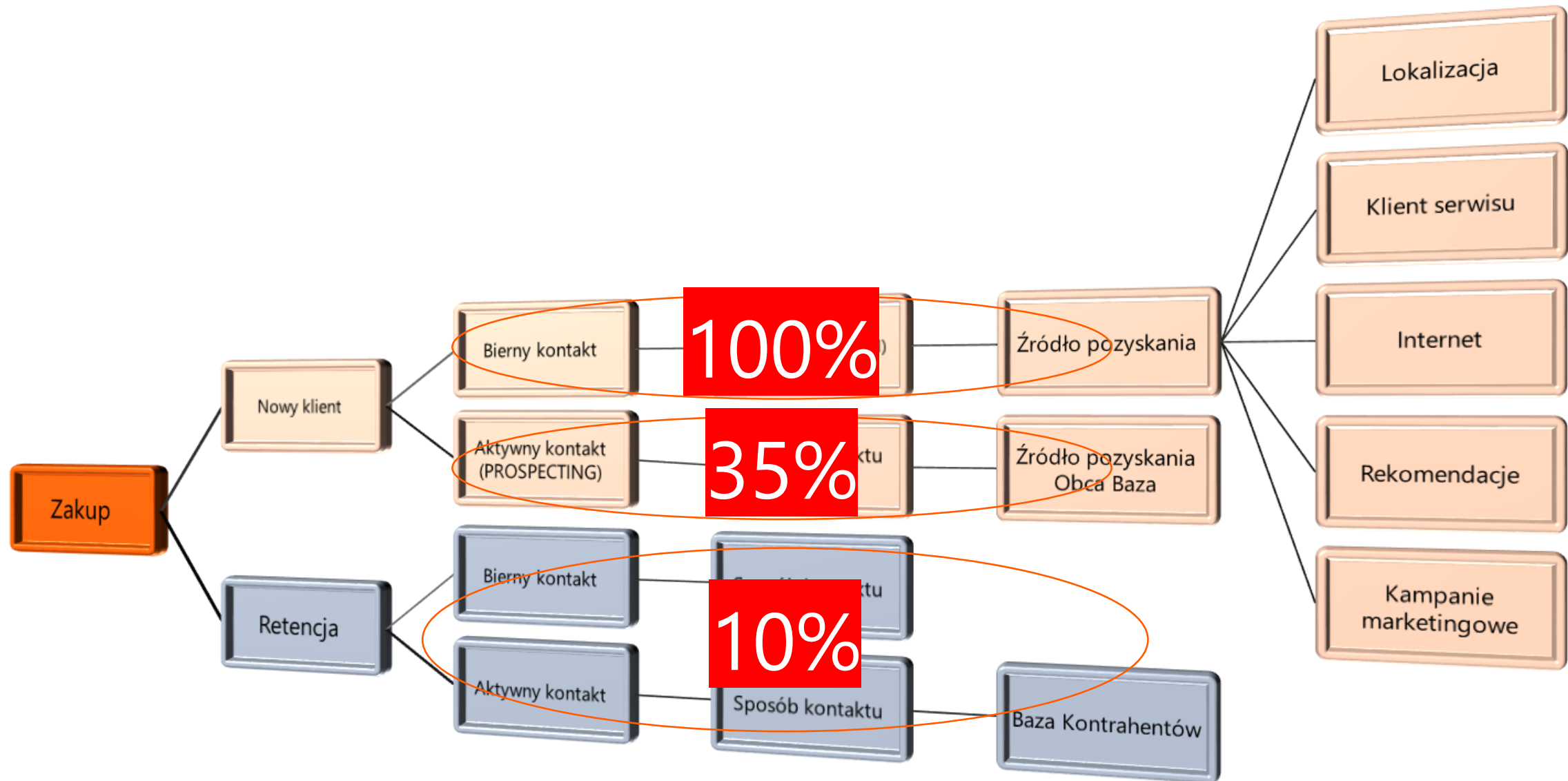
**Zakup inicjalny –
pierwszy**



Zakup ponowny
Wsk. retencji 30%-40%

**Miernikiem skuteczności powtórnej
sprzedaży jest wskaźnik retencji**

Klient w dealerstwie



Retencja sprzedaży

1 Wskaźnik retencji

Wiedzieć to znaczy mierzyć i znać wartość wskaźnika.

2 Zadanie dla handlowca

Wskaźnik retencji to jedno z zadań dla każdego z handlowców pracujących powyżej 3 lat w Dealerstwie

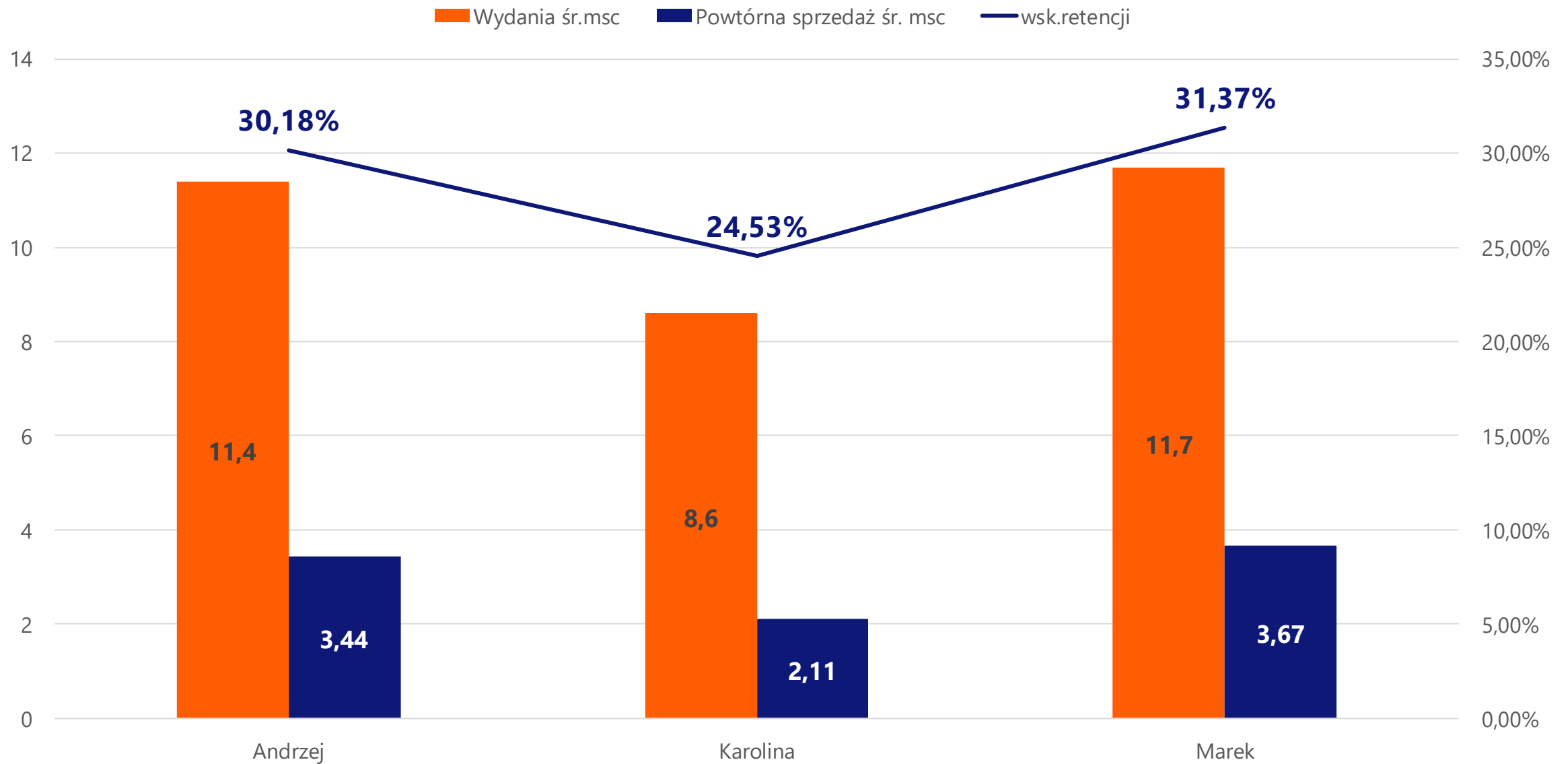
3 Lojalność klienta

Retencja jest miernikiem lojalności klienta jaką wypracowuje handlowiec oraz pozostałe działy posprzedażne Dealerstwa.

4 Koszty marketingu

Wysoka retencja obniża koszty marketingu i generuje większe bezpieczeństwo biznesowe Dealerstwa.

Wyobrażenia czy fakty



Wpływ retencji na sprzedaż



Niski
wskaźnik
retencji



Większa
ilość
klientów
nowych

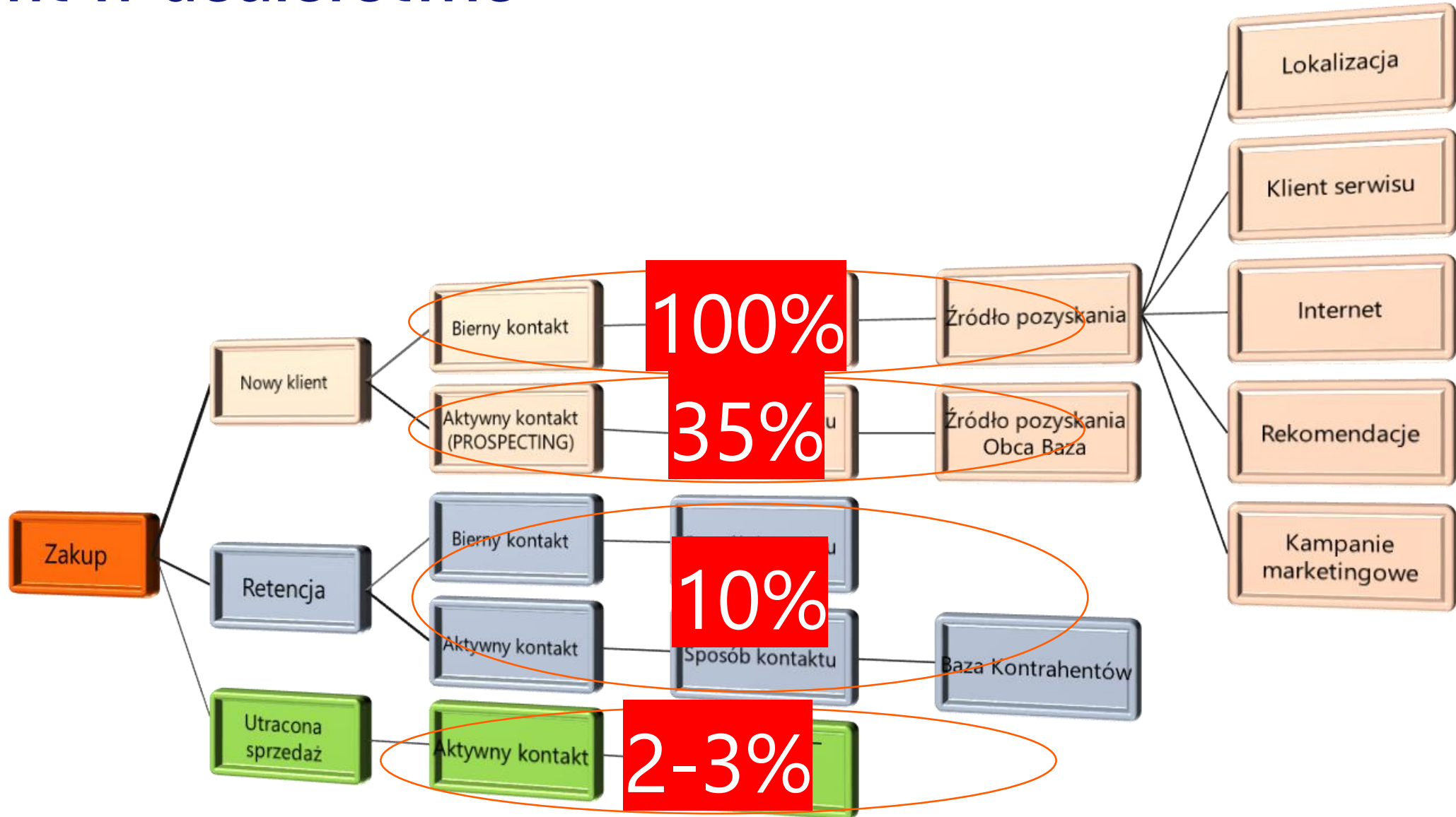


Wyższy
wskaźnik
umówień
i jazd testowych



Zagrożenie
większej
ilości zapytań
elektronicznych
i zamiejscowych

Klient w dealerstwie



Utracona sprzedaż – Co wiemy o kliencie

Znamy kategorie klienta:

KI

BTB

Co chciał kupić

Kiedy zamierzał kupić

Jak chciał kupić:

Leasing

Kredyt

Abonament

Gotówka

Jak długo chciał użytkować

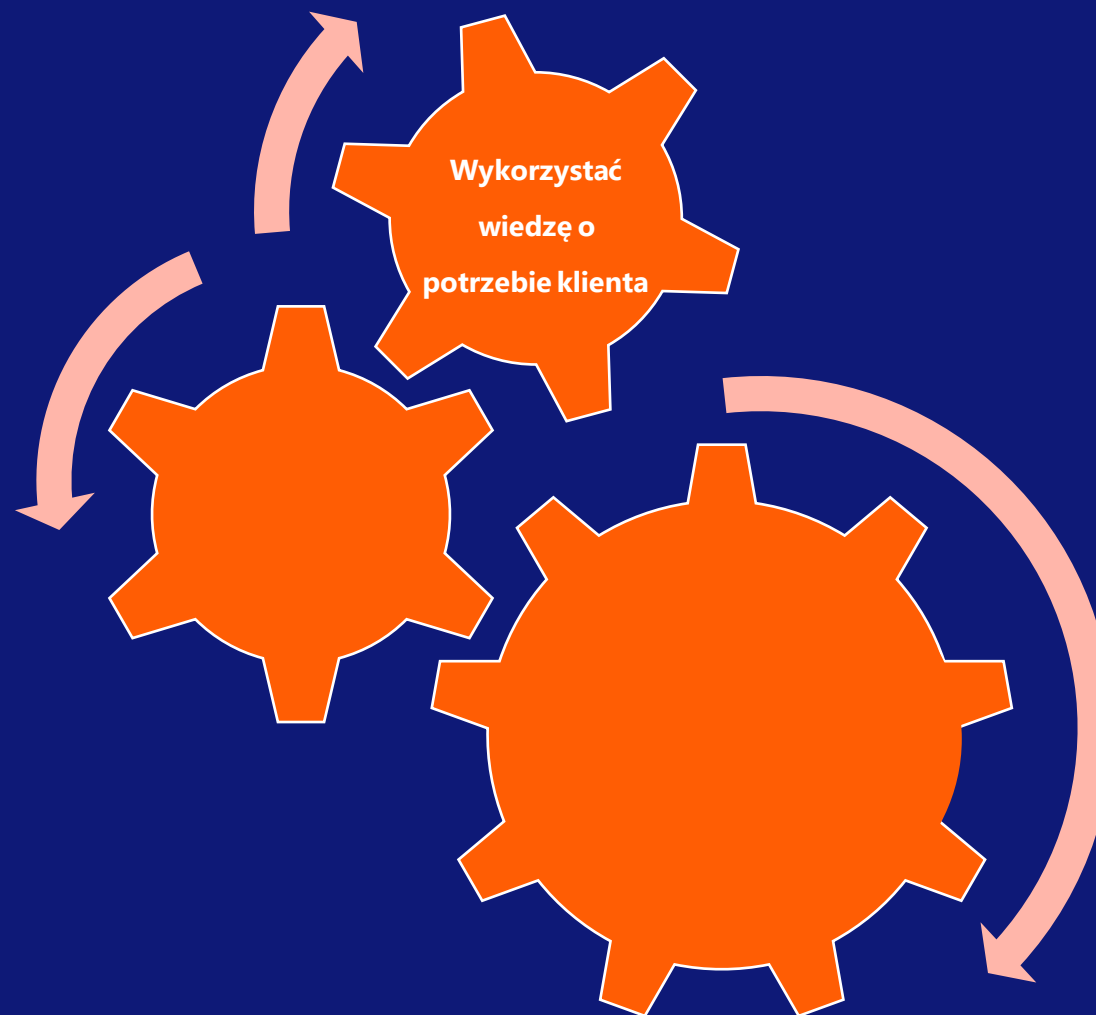
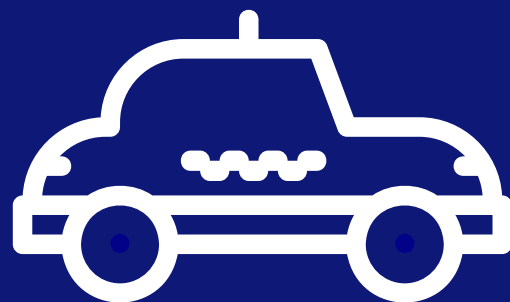
Wiemy co zdecydował

Jak to wykorzystać?

Planować i rozliczać zakładane zadania

prospectingowe

Po co to robić?





Stracona Sprzedaż



Stracony Klient

Poziomy utraconej sprzedaży - 1 handlowiec

Sprzedaż
105 sztuk

Ilość leadów
854

Ilość ofert
717

CRM –
Baza Utraconych
Klientów



Konwersja
12,3%

Oferta / leadów
84%

Utracona sprzedaż
612

Utracona sprzedaż - koszt wytworzenia

■
612 Porażek

■
1071 Godzin
Pracy z klientem

■
Łącznie 6,4
miesiąca pracy

■
53% wypłaconego
wynagrodzenia
rocznego

■
66 000-84 000,-
pln
w koszcie

Warto wiedzieć



100%

Leadów dotyczy
klientów BTB
oraz KI



70%

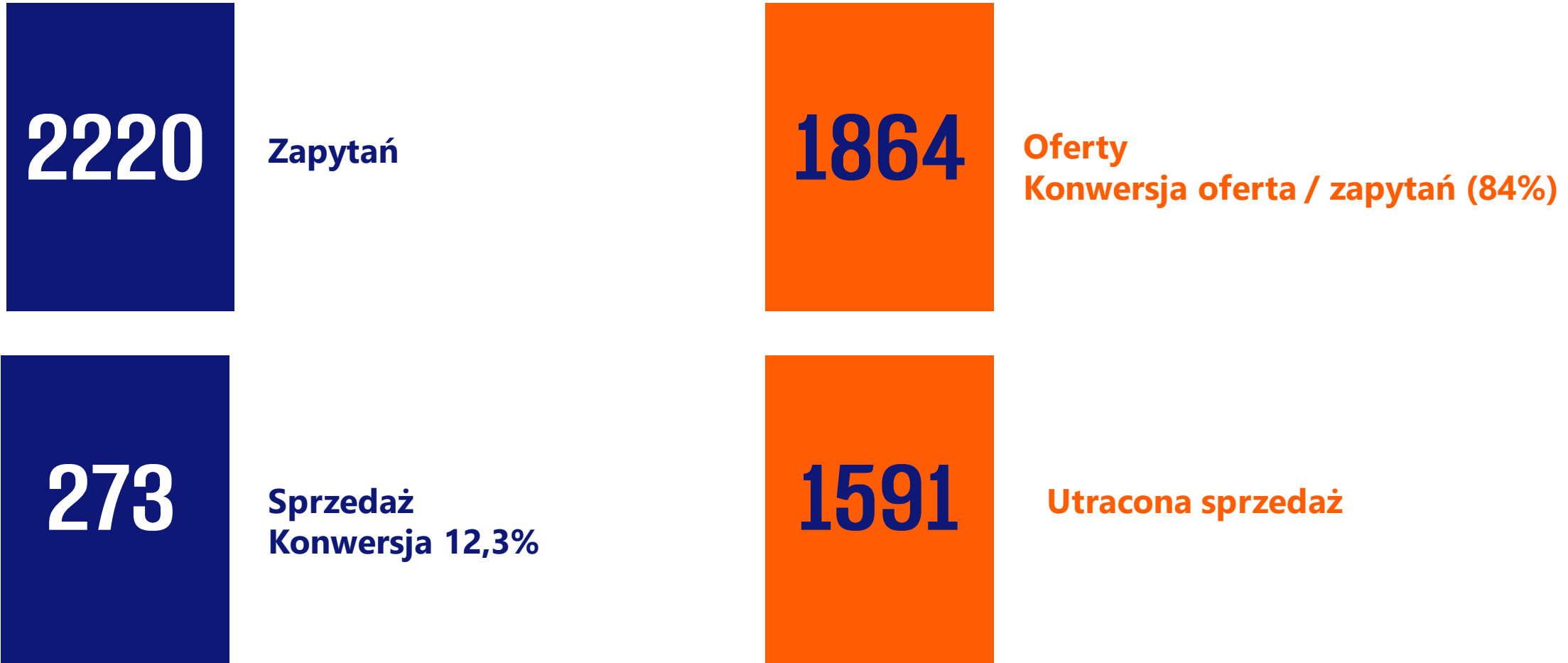
Deklaruje chęć
powrotu do
dealera



73%

Klienci
instytucjonalni
BTB

Parametry utraconej sprzedaży w roku dla statystycznie 2,6 handlowca/salon



Potencjał wynikający z utraconej sprzedaży w roku dla statystycznie 2,6 handlowca/salon

1591

Utracona sprzedaż

1162

Udział kategorii BTB (73%)

813

Deklarowany powrót przy kolejnej chęci zakupu 70%

77

Prospecting miesięczny z utraconej sprzedaży

Potencjał z pracy średnio 2,6 handlowców/salon



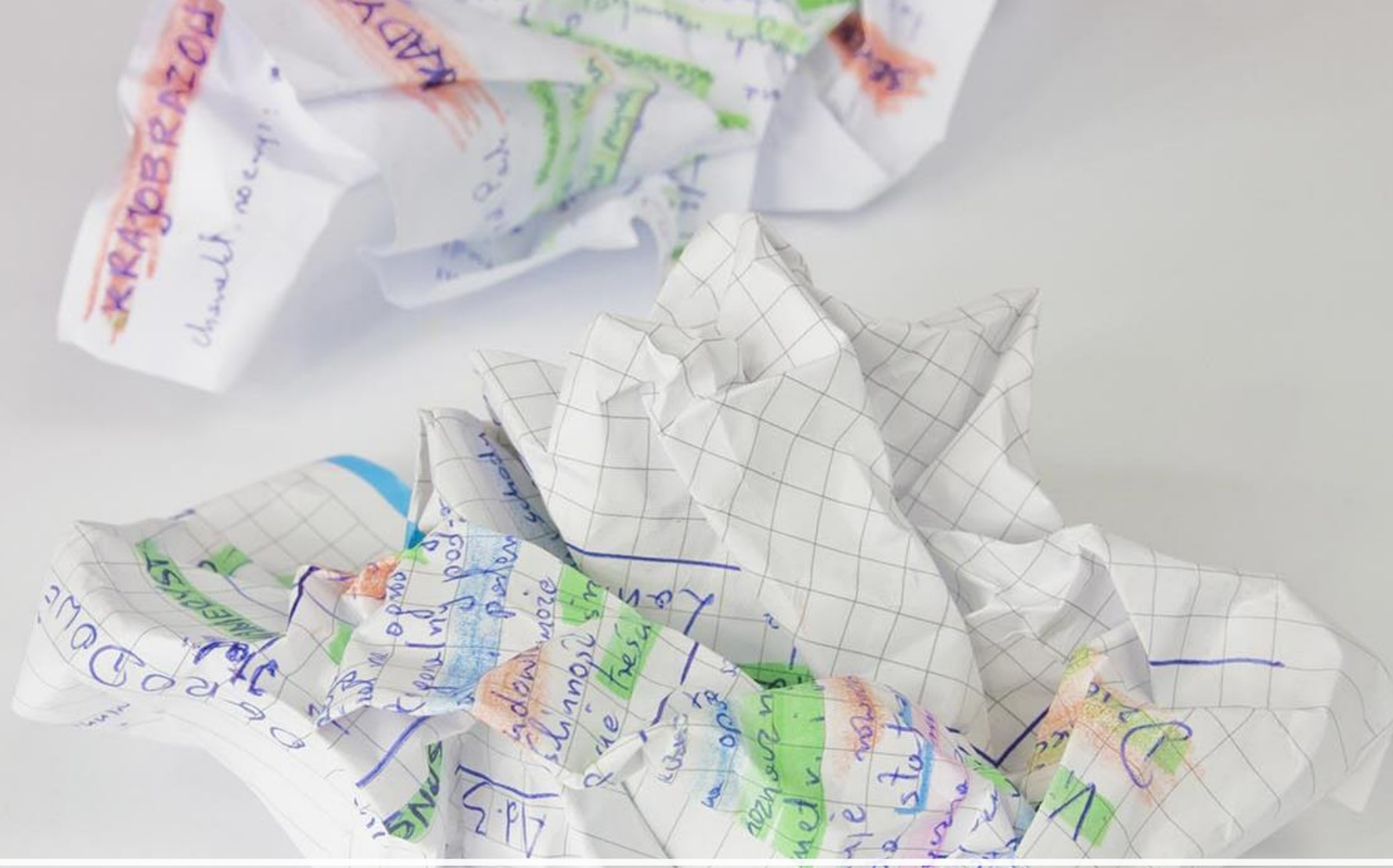
1 591 utraconych
ofert

1 162 klientów
BTB

**Co z
tym
robimy?**


Co z tym robimy





Kto za to odpowiada?

KIEROWNIK SPRZEDAŻY

 123 123 123



 www.



Jak długo będziemy na to pozwalać ?



Utracona sprzedaż – Co wiemy o kliencie i jak to wykorzystać

Znamy kategorie klienta:

- KI
- BTB
- Flota

Co chciał kupić

Kiedy zamierzał kupić

Jak chciał kupić:

- Leasing
- Kredyt
- Abonament
- Gotówka

Jak długo chciał użytkować

Wiemy co zdecydował

ZNAMY POTRZEBY KLIENTA

PRACUJMY RELACYJNIE

WIEMY KIEDY SIĘ KONTAKTOWAĆ

Sugestia działania

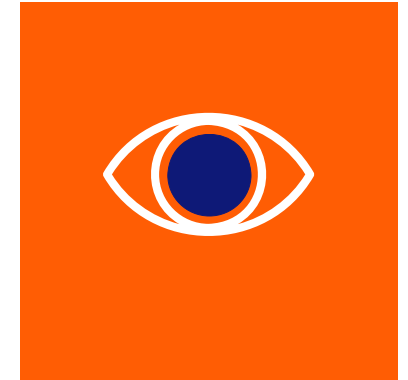
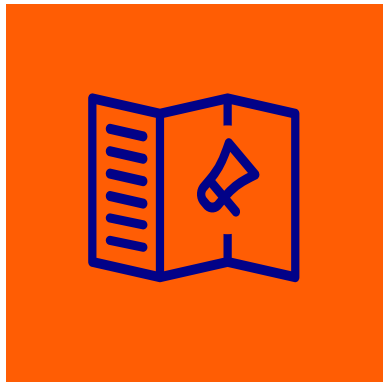
Bieżąca kontrola utraconej sprzedaży pod kątem planowania działań przyszłościowych

Cykliczna praca z bazą sprzedaży utraconej

Bieżąca kontrola porażek - wszystkich

Jest rozpoznany
powód porażki

Weryfikacja
zaplanowanego zadania



Każda oferta jest
omówiona

Weryfikacja zapisów niezbędnych
do prowadzenia działań
prospectingowych

Weryfikacja
zaplanowanych działań
relacyjnych

Cykliczna praca z bazą sprzedaży utraconej

Faza I -Działanie oparte na naszych wyobrażeniach o potrzebie klienta. Co miesięczne przygotowanie przez handlowca listy klientów do kontaktu prospectingowego.

Faza II – z podpowiedzi zaplanowanych zadań



Działania prowadzone z 6-cio miesięcznym wyprzedzeniem

Wszystkie pozycje z listy (z zaplanowanych zadań) muszą być rozliczone w zakresie prowadzonego działania

Cykliczna praca z bazą sprzedaży utraconej

Działanie
tymczasowe

Działanie cykliczne
miesięczne

Działanie
realizowane
przez każdego
z handlowców

Handlowiec
przedstawia
listę utraconej
sprzedaży

Handlowiec
realizuje
kontakty

Kierownik
szczegółowo rozlicza
wszystkie realizowane
działania

Oferty-utracona
Sprzedaż Luty 2020

Oferty-utracona
Sprzedaż marzec 2020

Oferty-utracona
Sprzedaż marzec 2020

Działanie
Wrzesień 2022

Działanie
Październik 2022

Działanie
Listopad 2022



Działania
prowadzone z 6-
cio miesięcznym
wyprzedzeniem

Czy się opłaca?



711 Baza
utraconej
sprzedaży



67,4% klientów
ustawione zadania
prosprzedażowe



142 zamówienia

Korzyści



142

zamówienia



Marża



Wyższa
zyskowność

Kluczowe czynniki



Retencja



**Sprzedaż
odzyskana**



**Wyższa
lojalność**



**Większa
efektywność**



Stracona sprzedaż



Straconemu klientowi



Dziękuję za uwagę