

7 najważniejszych procesów w działach sprzedaży

Często w rozmowach z dyrektorami sprzedaży oraz zarządami poruszam temat procesów, które powinny stanowić fundament dobrego zarządzania. Jednak słowo proces wywołuje grymas na twarzy moich rozmówców – bo większość z firm, z którymi rozmawiam – nie chce zmieniać się w korporacje. Zarówno sami handlowcy, jak i osoby zarządzające biznesem rękami i nogami bronią się przed owymi „bezdusznymi procedurami”, bo przecież sprzedaż powinna być relacyjna, a mając wieloletnich ekspertów na pokładzie – nikt nie wyobraża sobie pracy ze skryptami i scenariuszami rozmów. Chcąc nieco odczarować temat procesów – postanowiłam opowiedzieć o 7 najważniejszych, które pomogły nie jednemu mojemu klientowi w wyskalowaniu biznesu.

Proces 1 Proces sprzedaży – czyli abc każdego biznesu

**W wielu firmach proces sprzedaży jest stworzony błędnie.
Stanowią go kroki handlowca – znajdź, zakwalifikuj, zadzwoń,
spotkaj się, znów się spotkaj, i jeszcze raz się spotkaj. Bez sensu.**

Tak rozumiany proces sprzedaży powoduje, że handlowiec może prawie całą drogę przejść sam, a klient wciąż czeka ze swoimi wątpliwościami na początku drogi zakupowej.

Prawidłowo stworzony proces sprzedaży zbudowany jest na kamieniach milowych – decyzjach lub działaniach klienta, np.

- klient przeszedł kwalifikację
- klient wskazał, jaki jest jego ból
- klient zaakceptował koncepcję rozwiązania problemu, etc.

Proces 2 Kwalifikacja

Ile kosztuje Twoją firmę „upychanie” przez handlowców leadów, które nigdy nie powinny znaleźć się w lejku? Jak dużo szans zamyka się po wielu miesiącach rozmów (czyt. kosztów), które okazują się zwykłą stratą czasu?

Właśnie dlatego kolejnym, bardzo ważnym procesem w każdej organizacji powinna być kwalifikacja leadów. Najbardziej popularnymi metodami są:

- BANT (B-budget – budżet; A-authority – decyzyjność, N-need – potrzeba biznesowa, T-time – zdefiniowany czas decyzji biznesowej).
- CHAMP – (C-challenges – wyzwania; A-authority – decyzyjność; M-money – planowana wartość zakupu; P-priority – priorytet ważności dla klienta)
- MEDDIC (6 pytań/wyzwań: Metrics – jak sprzedaż wpłynie na finanse?, Economic buyer kto tworzy budżet w firmie leada?; Decision criteria – jakie są kryteria decyzji?; Decision proces – jak wygląda proces zakupy?; Identify pain – Na jakie bóle klienta odpowiada Twoje rozwiązanie?; Champion – kto może być ambasadorem Twojego rozwiązania po stronie leada?)

Niezależne od tego, która z metodyk jest/będzie wdrożona w Twojej firmie, warto aby proces był na bieżąco analizowany pod kątem dalszej skuteczności działań sprzedażowych oraz jakości in bound’u.

Proces 3 Komunikacja z klientem

Na pewno nie raz spotkaliście się z wynikami badań HBR, z których wynika, że kontakt z klientem w ciągu pierwszych 5 minut zwiększa szansę na sprzedaż aż 10-krotnie w stosunku do kontaktu wykonanego po tym czasie.

Niestety, wiele firm nie przejmując się nadmiernie tymi danymi, spływające leady traktowane są po macoszemu, a maile klientów giną na słynnej skrzynce napisz@itaknieodpiszemy.pl

Dlatego bardzo ważną grupą procesów stanowią standardy komunikacji, w których powinny znaleźć się zasady dotyczące czasu reakcji oraz jakości komunikacji.

Proces 4 XSELL i UP SELL

Najprostszą i najtańszą metodą rozwoju biznesu jest cross i up selling. Czy Twoja firma go wykorzystuje?

U wszystkich moich klientów, u których wprowadziliśmy procesy dosprzedaży (np. za każdym razem, gdy klient coś kupił – zadawane jest jedno z pytań dosprzedażowych) udało się wygenerować dodatkowe kilka procent biznesu. Równie dużą skuteczność odnotowują firmy, które sprzedając usługi abonentowe wdrożyły proces sprzedaży rozpoczynający się na 4 miesiące przed końcem okresu umowy.

Cross i up selling to grupa narzędzi, które pomagają zwiększać sprzedaż do obecnych klientów, korzystając z zaufania, jakim nas obdarzyli oraz znajomości marki. Warto, aby był oparty o wiedzę o kliencie, dostosowany do jego specyfiki oraz produktu, jaki już kupił. Dlatego też niezwykle ważne jest wdrożenie

Proces 5 Rekrutacja

Każdy zespół sprzedażowy wymaga rozwoju, a czasem zmiany. Dlatego też niezwykle ważnym elementem procesów jest rekrutacja, która pozwala nam zdefiniować kogo, gdzie i jak powinniśmy szukać.

Wiele rekrutacji handlowców kończy się niepowodzeniem – wybierani są kandydaci, którzy odnosili sukcesy u konkurencji, albo wykazują się charyzmą i przebojowością na spotkaniu. Tymczasem nie zawsze jest to gwarancją sukcesu.

Aby wybrać właściwą osobę niezwykle ważne jest rzetelne zmapowanie stanowiska, które opierać się powinno na 12 kryteriach:

- Buyer persona – z kim rozmawiają moi handlowcy?
- Propozycja wartości – czym wyróżniamy się jako firma i co proponujemy naszym klientom?
- Produkt – czy sprzedajemy rozwiązania pudełkowe, czy też szyjemy na miarę?
- Konkurencja – jak duża jest konkurencja w naszym segmencie i czym się charakteryzuje?
- Raportowanie – jakie są formalności dotyczące pracy handlowca?
- Lead Generation – jakie działania dotyczące pozyskiwania nowego biznesu, są po stronie handlowca?
- Marka – jak dobrze potencjalni klienci znają naszą markę?
- Proces sprzedaży – czy jest długi, czy krótki? Transakcyjny, czy też doradczy?
- Analityka – do jakich danych ma dostęp handlowiec?
- Decyzyjność – jaka jest jego decyzyjność na różnych etapach procesu?
- Świadomość klienta – na ile klient jest świadomy bólu?
- Kwestie formalne – jaki jest udział handlowca w sprawach formalnych (np. podpisywanie umowy, weryfikacja płatników, etc)

Każde z tych punktów wymaga odrębnych kompetencji, sama znajomość branży nie jest gwarantem, że handlowiec je spełni. Mając dobrze zdefiniowane kryteria warto zaplanować źródła pozyskiwania kandydatów – zadaj sobie pytanie, gdzie tacy ludzie dziś pracują? Gdy już masz plik cv od kandydatów – przygotuj zadania i case study, aby zweryfikować, czy będą wartościowymi członkami Twojego zespołu sprzedażowego.

Proces 6 Raportowanie

Najświętszą zasadą każdego zespołu sprzedażowego powinno być „czego nie ma w CRM – nie istnieje”.

Mam świadomość, że CRM-y bywają najbardziej znienawidzonymi narzędziami – utożsamiane są z nadmierną kontrolą ze strony przełożonych, a handlowcy lubią unikać wypełniania informacji tłumacząc się koniecznością prowadzenia działań sprzedażowych.

I tak – rolą handlowca jest sprzedawać. Jednak dobrze wdrożony CRM to narzędzie, które wspiera w tym działaniu.

Nie wierzę, że po latach handlowcy są w stanie pamiętać każdą rozmowę z klientem, a także każdy produkt, jaki kupił. Od tego są właśnie narzędzia, które pomagają odpowiednio planować pracę, wspierają w realizacji zadań, a także mierzą efektywność – tak aby szef sprzedaży mógł podejmować świadome decyzje, na przykład te, z których działań warto rezygnować, gdyż nie przynoszą spodziewanego rezultatu.

Proces 7 Ewaluacja

Last but not least – proces, o którym w codziennej pracy zapominamy – to ewaluacja. Dobrze zorganizowany dział sprzedaży systematycznie pyta swoich klientów o poziom zadowolenia, tak by móc doskonalić swoje działania a także – w przypadku ewentualnych problemów – wyprzedzić ruch klienta nie czekając na rezygnację z usługi.

Podsumowanie

Powyższa lista nie wyczerpuje tematu procesów, niemniej warto od czegoś zacząć. Dział handlowy powinien działać jak dobrze naoliwiona maszyna – systematycznie, na bieżąco sprawdzana i rozwijana.

Oddanie procesu sprzedaży w ręce nawet najwybitniejszych handlowców, bez kontroli poszczególnych działań nie będzie dobrym pomysłem. Zawsze w tym zespole będzie ktoś najlepszy i najgłupszy na danym etapie sprzedaży. Bez procesów – pozbywamy się szansy weryfikacji i doskonalenia ich działań. Same procesy warto tworzyć i doskonalić wspólnie z zespołem, jako ich twórcy chętniej będą się do nich stosować.

O Autorze

Iwona Borawska

Szefowa konsultantów i współwłaściciel SellWise – firmy konsultingowej, która pomaga w rozwoju sprzedaży oraz marketingu B2B.

Od kilkunastu lat pracuje z firmami nad rozwojem strategii i procesów sprzedaży. Jako konsultant i trener w organizacji pozarządowej pomogła ponad 2 tysiącom mikro firm. Wprowadziła na polski rynek oddział jednej z najlepiej rozpoznawalnych i największych marek szkoleniowych na świecie, budując zespół trenerów-sprzedawców, a także tworząc model biznesowy dla organizacji w Polsce. Obecnie pracuje m.in. z FMCG, IT, przemysłem, oraz branżą rozwiązań i usług dla biznesu.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/iwona-borawska/>