

TOP 10 ZADAŃ SKUTECZNEGO KAM

PROSTY SPOSÓB NA ROZWÓJ SPRZEDAŻY I EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE BUDŻETEM

XP
Krzysztof Pytel

Skuteczność sprzedaży determinowana jest wieloma czynnikami i nie da się ich opisać w kilku krótkich zdaniach.

Możesz znać najlepsze techniki sprzedaży i być doskonałym negocjatorem, jednak jeżeli nie rozumiesz biznesu klienta oraz jego sposobu pracy z kategoriami i strategiami asortymentowymi, niewiele zdziałasz.

Twój budżet nie jest z gumy i jeżeli nieumiejętnie go zainwestujesz, to nawet jeżeli będzie większy niż budżet konkurencji, działania, które podejmiesz mogą okazać się nieefektywne.

Bez względu na branżę w jakiej działasz oraz wielkość klienta z którym współpracujesz poniższe zasady pomogą Ci działać skutecznie i mądrze inwestować budżety.

Pracuj na realizację wspólnych celów Twoich i Twojego klienta

Jak to zrobić?
Czytaj dalej



PUŁAPKA HISTORII WSPÓŁPRACY



Planowanie to najważniejszy i jednocześnie najbardziej zaniedbywany etap pracy handlowca a analiza historii współpracy to jedna z jego części. To, że przez ostatnie dwa lata obrót klienta wynosił 50 000 miesięcznie, nie znaczy, że to jego sufit. Założenie, że sprzedasz mu 100 000 oczywiście jest ambitne bo to 100% wzrostu, jednak samo spojrzenie na te cyfry nie daje nam odpowiedzi, czy to max na jaki nas stać.

Uważaj na pułapkę historii współpracy. Zrozum jak funkcjonuje kategoria zarówno w rynku jak i u tego konkretnego klienta. Zbadaj jej potencjał, Twoją aktualną sytuację, strategię stosowaną przez Twojego klienta na Twoich produktach oraz cele jakie realizuje Twoim asortymentem. Nawet 100% wzrostu jaki sobie założyłeś może oznaczać, że dla biznesu klienta w danej kategorii to nieistotna zmiana i nadal pozostaje spora przestrzeń do zagospodarowania.

AMBITNOŚĆ CELU

- Konkurencja daje więcej
- Twoja oferta jest słaba
- Twoja propozycja jest nierealna ilościowo

To tylko trzy z wielu powodów, które wpływają na odrzucenie oferty przez klienta. Jest ich znacznie więcej ale często zapominamy o jednym bardzo ważnym: **Twoja oferta jest za mało ambitna!**

Na zbyt małą ambitność oferty wpływają różne czynniki ale najczęstsze z nich to:

- pułapka historii współpracy
- brak znajomości kategorii
- brak znajomości celów jakie klient realizuje moim asortymentem (trafic, wizerunek, cena, marża itd.)

Jeżeli masz 2% udziału ilościowego w kategorii i chcesz go zwiększyć do 4% to przy stabilnej kategorii zakładasz 100% wzrostu sprzedaży. Ambitnie. Tyle tylko, że z punktu widzenia klienta to zmiana sprzedaży z 2 na 4 sztuki. Zadać sobie pytanie czy Twój klient ma czas i motywację do włożenia wysiłku w realizację takich zmian. Być może tak, być może nie. Być może to sufit a być może nie. **Pamiętaj tylko, że jeżeli Ty nie wykorzystasz potencjału, zrobi to Twoja konkurencja.**

REALNOŚĆ CELU

Nawet jeżeli klient oceni Twoją ofertę jako atrakcyjną i korzystną biznesowo to i tak ryzyko, że ją odrzuci pozostaje duże. Kategoria nie jest z gumy (podobnie jak półki) i zwiększanie sprzedaży Twojego produktu oznacza zmniejszanie sprzedaży Twojej konkurencji a klient ma inne kontrakty, marki własne czy po prostu inny asortyment na sprzedaży którego mu zależy.

Urealnienie celu to Twoje zadanie. To ty musisz pokazać komu w kategorii chcesz zabrać biznes i kosztem kogo ma rosnąć Twoja sprzedaż. Musisz wiedzieć z kim konkurujesz i jaki inny produkt realizuje obecnie w asortymencie klienta te same strategię i cele, które chcesz realizować Ty. Jeżeli chcesz uderzyć w niskomarżowego lidera to być może łatwo pokażesz swoją przewagę marżową...tyle tylko, że Twoim prawdziwym konkurentem jest inny produkt, który aktualnie realizuje strategię marżową w tej kategorii. Szukaj też miejsca poza kluczowymi graczami. Czasami dużo łatwiej jest rosnąć zabierając tym, którzy mają niewiele udziału ale jest ich wielu w kategorii. Nie zapominaj też o ambitności celu. Bez tego ani rusz.

JEDEN DOBRY POWÓD



Jeżeli Twój całociowy cel zakłada wzrost o 20% a masz w asortymencie 10 różnych produktów to zadaj sobie pytanie czy łatwiej będzie urosnąć o 20% na każdym z nich czy jednak dla osiągnięcia całociowego efektu powinieneś się skoncentrować na wybranych, które przy dobrze zaplanowanych działaniach i inwestycjach urosną znacznie więcej. **Zdefiniuj to na czym będziesz koncentrował wysiłki Twoje i Twojego klienta.** Być może koncentracja na jednym, dwóch czy trzech produktach to dużo lepszy pomysł niż walka na całym asortymencie. Dobrze jest rosnąć na wszystkim ale nie zawsze ta droga jest najlepsza dla Twojego budżetu i Twoich całociowych celów. Przemyśl to.

TWOJE INWESTYCJE vs KORZYŚCI KLIENTA

Twoje inwestycje a korzyści klienta to nie to samo. W największym i bardzo dużym uproszczeniu:

Twoje inwestycje to:

- rabat na fakturze
- rabat retro
- marketing

Korzyści klienta to:

- rabat retro
- marketing
- marża

Jak widzisz pokrywają się tylko dwa. Rabaty na fakturze udzielane klientowi to Twoja inwestycja, która niestety często znika w korzyściach klienta – dostaje je ale ich nie widzi. Marża ze sprzedaży to korzyść klienta, której Ty najczęściej mu nie pokazujesz a przecież jej wysokość ma ogromny wpływ na całociową ocenę Waszej współpracy. Jest też zależna m. in. od tego jak wysokich rabatów na fakturze udzielisz. **Pokazuj zarówno inwestycje jak i korzyści klienta a będziesz w stanie rozwijać współpracę opartą o wspólne cele.** Matematyka w sprzedaży to podstawa. Jeżeli nie potrafisz liczyć – klient to wykorzysta.

CENA DETALICZNA

Nie da się stworzyć dobrej oferty bez pracy ze scenariuszami cen detalicznych. Cena detaliczna to ostatni element układanki korzyści klienta. Ustawiona niewłaściwie szkodzi Tobie lub klientowi. Niewłaściwa cena to cena zbyt wysoka lub zbyt niska. Pamiętaj o dźwigni cena-marża (patrz Podręcznik Kryzysowy: PRICING ZARZĄDZANIE CENĄ) oraz o tym jak duży wpływ na atrakcyjność Twojej oferty ma marża jaką finalnie uzyska Twój klient. **Pracuj na scenariuszach cen detalicznych.** Scenariusze to nie zmowa cenowa – to analiza i poszukiwanie najlepszej drogi do najwyższej skuteczności sprzedaży detalicznej i realizacji celów Twoich i klienta. O finalnej cenie zawsze decyduje klient. Ty masz go wspierać w podejmowaniu najlepszych decyzji.

MARNOWANIE BUDŻETU

Nie ważne czy Twój budżet jest duży czy mały – nie marnuj go. Szukaj odpowiedzi na pytanie do kogo powinny trafić Twoje pieniądze: do klienta (np. wyższa marża, opłata za aktywności itp) czy do ostatecznego odbiorcy, czyli konsumenta w sklepie lub pacjenta w aptece (np. niższa cena detaliczna, gratis itp.). Promocja cenowa jest super, tylko nie zawsze zwiększa sprzedaż. **Zawsze zadaj sobie pytanie jakie aktywności najlepiej realizują cele Twoje i klienta.** Gazetka zasili konto klienta ale jeżeli nie zobaczysz wzrostu sprzedaży nie rób kolejnej. Ekspozycja zawsze jest dobra ale jeszcze lepsze jest pokazanie klientowi, że opłaca mu się sprzedawać Twoje produkty a wtedy sam zrobi ekspozycję, żeby wspierać realizację swoich celów. Jeżeli działania, które podejmujecie nie dają efektów dla dwóch stron – zaproponuj inne. Za te same pieniądze zyskacie więcej.

KONKUROWANIE Z SAMYM SOBĄ

Twój klient chce konkurować cenowo z innymi detalistami. Oczekuje od Ciebie, że będzie miał lepsze ceny niż inne sklepy czy apteki. Ci inni detaliści to jednak również Twoi klienci. Nie wpadnij w pułapkę finansowania obniżek cen Twoich produktów tylko po to, żeby klient mógł sprzedawać więcej niż jego konkurencja. **Twoje budżety są po to, żeby zwiększać sprzedaż kosztem produktów konkurencyjnych u danego klienta a nie po to, żeby przesypywać sprzedaż Twojego asortymentu pomiędzy różnymi klientami.** Wyjątkiem może być sytuacja w której przesunięcie sprzedaży z jednego klienta na innego jest dla Ciebie korzystne (np. ze względu na koszty współpracy).

PILNUJ SELLOUT

Sprzedać do klienta (sellin) zawsze jest łatwiej niż odsprzedać (sellout). Sellin możesz zrobić nawet w jeden dzień. Owszem zawalisz magazyn ale jest to możliwe. Odsprzedać w jeden dzień się nie da. Presja magazynu działa, to prawda. Jeżeli jednak cały swój budżet wpakujesz w sellin, a Twoja konkurencja w sellout, może się okazać, że Ty masz magazyny a Twój konkurent odsprzedaż. **Przesuwaj jak największą wartość Twoich budżetów w działania odsprzedażowe. To one ostatecznie robią najlepszą robotę.**

BĄDŹ TWARDY

Nie negocjuj, nie kontraktuj i nie oczekuj od klienta żadnych zobowiązań, których nie będziesz w stanie wyegzekwować i w sytuacji braku ich realizacji zabraknie ci 😊😊, żeby postawić się klientowi...

...bo wtedy mimo braku realizacji i tak wypłacisz budżety. A to najkrótsza droga do długoterminowej porażki.

Chcesz zwiększyć skuteczność sprzedaży?



Napisz lub zadzwoń a zaplanujemy działania i przygotujemy narzędzia, które skutecznie wesprą Twój dział sprzedaży

Krzysztof Pytel

Tel: 695-672-851

e-mail: krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl



Kim jestem

Praktykiem sprzedaży, certyfikowanym trenerem SET, konsultantem, autorem książek.

Od 1997 roku związany jestem z rynkiem farmaceutycznym i FMCG. Doświadczenie zdobywałem zarówno po stronie producenta jak i detalisty. Po stronie dostawcy zarządzałem działem Trade Marketingu odpowiadając za wszystkie kanały sprzedaży. Jako Dyrektor Sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako Prezes Zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako Category Manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę szkolenia, i projekty konsultingowe optymalizując kategorię, ceny i marże oraz ekspozycję. Dla producentów prowadzę projekty ukierunkowane na zwiększanie efektywności współpracy z klientami sieciowymi. Oprócz Key Account Managerów, Kierowników Regionalnych oraz Przedstawicieli Handlowych szkolę Kupców, Category Managerów i kierowników zarządzających personelem. Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów I-go stołu i personelu obsługi klienta, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność sprzedażową. Napisałem trzy książki. Regularnie występuję na konferencjach oraz publikuję specjalistyczne artykuły do prasy branżowej. Posiadam również certyfikat RMP Master dzięki któremu wzmacniam efektywność zarządzania z wykorzystaniem Reiss Motivation Profile.

Więcej podręczników kryzysowych znajdziesz tutaj: <http://szkolenia-biznes.pl/podreczniki/>