

TEMAT NUMERU

JAK PLANOWAĆ REALIZACJĘ CELÓW SPRZEDAŻOWYCH W 2022 R.?



AUTOR: Maciej Sasin

Nie będę w tym artykule pisać o metodach planowania sprzedaży generalnie, ponieważ na ten temat powstało już wiele treści, ale chcę pokazać, co wziąć pod uwagę w wyjątkowo trudnych sytuacjach, z jakimi mamy styczność w trakcie trwającej pandemii. Sytuacja wywróciła sytuację w wielu branżach, tak w sensie pozytywnym, jak i negatywnym. W niektórych branżach mamy kryzys, a inne muszą radzić sobie ze zbyt dużym popytem na swoje usługi. Obie sytuacje wcale nie są łatwe do planowania sprzedaży, a błędy popełnione na etapie planowania mogą wiele kosztować, dlatego w tym artykule zaproponuję kilka aspektów, które warto wziąć pod uwagę w trakcie planowania sprzedaży na rok 2022.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Dlaczego w procesie planowania sprzedaży najważniejsi są klienci.
- ✓ Dlaczego warto zweryfikować działanie firmy w trakcie pandemii w kontekście planowania sprzedaży na 2022 r.
- ✓ Jakie działania z zakresu nowoczesnego marketingu warto zaplanować.

Na początek jednak przypominam w skrócie, czego powinien dotyczyć coroczny plan sprzedażowy, ponieważ właśnie te aspekty będą w tle tego, co przedstawię później. Tak więc, plan sprzedażowy powinien uwzględniać kwestie najważniejsze dla sprzedaży:

1. Musimy wiedzieć, co konkretnie chcemy sprzedać w tym roku, na jakie produkty się nastawić, a jakie wygaszać, bo nie są już perspektywiczne.
2. Warto ustalić, jaki zysk chcemy osiągnąć, aby spełnić oczekiwania pracowników, inwestorów i mieć perspektywy rozwojowe i od tej kwoty wychodzić w dół, przekładając to na działania marketingowe i sprzedażowe.
3. Trzeba podjąć decyzję, jakimi kanałami będziemy docierać do potencjalnych klientów i co się zmieni w tym zakresie.
4. Należy ustalić, kto jest idealnym klientem dla naszej firmy na aktualnym poziomie jej rozwoju. Jeśli potrzeba, należy uaktualnić lub zbudować segmentację klientów.
5. Musimy dobrze zaprojektować interakcje z klientami, aby prowadzić rozmowy odpowiedniej jakości, ponieważ właśnie tego klienci oczekują od nas coraz bardziej.
6. Do wielkości celów musimy dopasować liczbę konkretnych kontaktów czy procesów sprzedażowych, które musimy zapoczątkować, aby osiągnąć zakładane efekty.

Myślę, że tych sześć punktów to absolutne minimum, które należy uwzględnić w procesie planowania celów sprzedażowych.

W jakiej kondycji są Twoi aktualni klienci?

To pierwsze pytanie, na które trzeba sobie odpowiedzieć. Sprzedaż każdej firmy nierozzerwalnie związana jest z sytuacją finansową naszych kontrahentów. Jeśli pracuje się w branży, którą dotknął kryzys, trzeba się zastanowić nad poszukiwaniem innych segmentów klientów, którzy mogą stać się alternatywą dla utrzymania poziomu oczekiwanej sprzedaży. Być może, w Twojej puli klientów jest też część takich, którzy mogą mieć potencjał, którego wcześniej brakowało. W kontekście oceny potencjału kontrahentów warto pokusić się o stworzenie scoringu klientów, który ułatwi podejmowanie decyzji sprzedawcom w terenie, tak pod kątem branży, wielkości firmy czy też w aspekcie dopasowania naszych produktów do potrzeb w rynku.

Co się zmieniło lub zmieni w Twojej branży?

Po drugie, musisz zadać sobie pytanie, co tak naprawdę zmieniło się w Twojej branży lub zmieni się w przyszłości. W planowaniu sprzedaży powinieneś uwzględnić te zmienne i dobrze zbadać sytuację na swoim rynku. Już teraz jest dobry czas na to, aby przyjrzeć się różnego rodzaju danym i raportom dostępnym w obszarze pracy z klientem. Warto badać również, co sądzą o swojej bieżącej sytuacji Wasi klienci. Jaka jest ich sytuacja finansowa, z jakimi trudnościami →



się borykają, a te dane powinny posłużyć do wyznaczania celów, działań i prognozowania sprzedaży, no i oczywiście podejmowania decyzji o wyborze aktywności handlowych.

Na podstawie tych dane warto podjąć świadomą decyzję o kierunku rozwijania rynków sprzedażowych lub ich wygaszania. Być może, jest to czas na to, żeby skoncentrować się na jednej niszy, którą rzeczywiście można dobrze opanować lub iść w zupełnie innym kierunku, czyli dywersyfikacji usług i produktów. Wszystko zależy od Twojej sytuacji i danych, którymi dysponujesz, a w szczególności od ich jakości. Staraj się posiadane przez siebie informacje zderzać z prognozami rynkowymi i danymi statystycznymi. Nie zamykaj się w swojej bańce informacyjnej.

Zweryfikuj swoje działania w dobie pandemii

W związku z pandemią na pewno podejmowaliście w firmie wiele trudnych decyzji w kontekście budowania relacji z klientami, oferowania nowych produktów czy sposobów pozyskiwania odbiorców. Przy założeniu, że niektóre z nich przyniosły spodziewany efekt, a inne nie, warto przyjrzeć się tym działaniom i zastanowić się, które z nich wdrożyć na stałe, a z których – być może – zrezygnować lub które dopracować. W większości firm pandemia była wyzwaniem i jednocześnie nauką, z której dużo wniosków można wyciągnąć dla siebie na przyszłość.

Dobrym przykładem jest wdrożenie sprzedaży zdalnej, przynajmniej na jej wcześniejszych etapach. W wielu firmach, które znam, powrócono do telemarketingu lub wdrożono wideokonferencje na początkowych etapach handlowych. W ten sposób znacząco można zwiększyć liczbę obsługiwanych leadów.

Jak powinien zmienić się prospecting w Twojej firmie?

Myślę, że jest to jedno z kluczowych pytań, które musimy sobie zadać w projektowaniu planu sprzedażowego na 2022 r. Wiele firm nadal nie wykorzystuje potencjału, jaki niesie ze sobą nowoczesny marketing, w tym marketing automation i świadome zarządzanie lejkiem już nie tylko sprzedażowym, ale i marketingowym. Już od wielu lat na marketingowych salonach sukcesy odnosi content marketing, którego zapręgnięcie do pracy na stronie www, w social mediach czy video marketingu daje świetne wyniki, jeśli dopasuje się je do potrzeb klientów. Podobnie jest też w kontekście webinarów, czyli edukowania i budowania społeczności zainteresowanej teściami i produktami firmowymi.

W sytuacji, w której targi branżowe odbywają się w ograniczonym stopniu lub w ogóle ich nie ma, trzeba znaleźć sposób na dotarcie do klienta właśnie przez kanał internetowy.

Nowoczesny marketing w firmie opiera się na zrozumieniu potrzeb klienta, dopasowaniu działań prospectingowych do sposobu podejmowania decyzji przez odbiorców. W tym zakresie jest bardzo wiele do zrobienia i cały czas ten proces wymaga weryfikacji, optymalizacji i dostosowania do zmieniających się warunków. Nowy rok sprzedażowy jest świetną okazją na przyjrzenie się aktualnej sytuacji.

Jak sobie radzić z nadmiarem klientów?

Jest jeszcze jedno wyzwanie, przed jakim stanęła część firm – szybki wzrost i trudność w odpowiedzi na zapytania oraz przygotowanie ofert. To moment, który może być – paradoksalnie – zwiastunem trudnych sytuacji. Kiedy zbyt szybko rośniemy jako firma, procesy wewnętrzne nie nadążają za wyzwaniami, szybko zatrudnia się nowych pracowników, nie ma czasu na ich wdrożenie, budżet wymyka się spod kontroli, a nadmierny optymizm wpływa na popełnianie błędów decyzyjnych. Warto myśleć perspektywicznie i nie dać się zwieść swoim sukcesom i nie tracić czujności w obrębie sprzedażowym. Nadmierna liczba otwartych projektów i trudności w pozyskaniu pracowników do ich realizacji to bomba z opóźnionym zapłonem, która może wybuchnąć w rękach niewprawnych menedżerów.

Dobra sytuacja finansowa i pełny portfel klientów nie powinny uspić naszej czujności sprzedażowej, która nie może ograniczać znaczenia kwalifikacji klientów, wybierania odpowiednich projektów do realizacji, a przede wszystkim sztuki rezygnacji z projektów, które nie są odpowiednie do realizacji na aktualnym etapie rozwoju firmy. W takich sytuacjach trzeba również dbać o optymalizację procesów sprzedaży i obsługi klienta, tak aby nie skończyło się efektem klęski urodzaju i tym, że klienci nie będą czuli się komfortowo w procesie współpracy.

Podsumowanie

Rok 2022 będzie rokiem, mam przynajmniej taką nadzieję, powrotu do normalności w funkcjonowaniu rynku. Jednak to, co już się zmieniło, może pozostać z nami na dłużej: praca zdalna, mniej bezpośredniego kontakt z klientami (więcej tele- i wideokonferencji). Zmiany na rynku przyniosą również zmiany w podejmowaniu decyzji zakupowych: będą modyfikowane priorytety, firmy mogą tracić lub zyskiwać pozycję na rynku: to wszystko musimy uwzględnić w polityce i celach sprzedaży. ■



Maciej Sasin

Konsultant rozwoju organizacji. Założyciel firmy Akademia Rozwoju Kompetencji specjalizującej się w rozwoju organizacji. Sprzedaż zajmuje się od ponad 15 lat, m.in. w branżach motoryzacyjnej, ubezpieczeniowej, szkoleniowej. Autor książek *Budowanie zaangażowania pracowników*, *Efektywny system pracy*, *Skuteczna sprzedaż. Model, który zwiększy Twoje zyski*, *Checklisty dla biznesu* i *Pro Meeting Tools. Prowadzenie spotkań offline i online*. Pomaga firmom budować zaangażowanie pracowników.

NAPISZ DO AUTORA:

maciej.sasin@ark-doradztwo.pl