

date ► 13. februar 2015

Sporočilo za medije

Izzivi prodajnega managementa v Sloveniji: Želijo si osvojiti nove kupce, vendar na tradicionalen način

text ► **Osvajanje novih kupcev je najpomembnejši cilj prodaje, še posebej za majhna podjetja, medtem ko večja podjetja takoj za tem izpostavljajo povečanje obsega sodelovanja z obstoječimi kupci, ugotavljamo v raziskavi Izzivi prodajnega managementa v Sloveniji.**

Med cilji je tako osvajanje novih kupcev kot ohranjanje obstoječih

Povečanje zvestobe in zadovoljstva kupcev je na drugem oziroma tretjem mestu, ostali cilji pa so ne glede na velikost podjetja, bistveno manj izpostavljeni. Največji razkorak med manjšimi in večjimi podjetji je v izboljšanju RVC-ja in uspešnega zaključevanja poslov, ki ju bistveno bolj izpostavljajo večja podjetja.

Ključna ovira: kako se ločiti od konkurence. Recept za uspeh: razvoj novih izdelkov.

Slovenski prodajni management največje ovire vidi v razlikovanju od konkurence, večja podjetja pa hkrati izpostavljajo še premajhno razumevanje in podporo prodaji. Doseganje prodajnih uspehov vidijo predvsem v razvoju novih izdelkov, obvladovanju prodajnih kanalov (ne pa tudi sodobnih prodajnih poti) in vodenju ekipe. Bistveno manj zaslug za uspeh pripisujejo razvoju novih poslovnih modelov, uspešni uporabi CRM-ja in prodajne analitike in uspešnemu generiranju novih leadov, najmanj pa razvoju spletne in mobilne prodaje.

Na področjih, ki jih zaznavajo kot manj pomembna za uspeh, so majhna podjetja manj pripravljena. Večja podjetja svojo pripravljenost ocenjujejo bolje.

Majhna podjetja so na zadnjih dveh področjih in na razvoj novih poslovnih modelov tudi najmanj pripravljena, medtem ko prodajni management meni, da uporabo CRM-ja in prodajne analitike v podjetju obvladajo. V večjih podjetjih je stanje drugačno - ocenjujejo, da so slabo pripravljene "le" na razvoj novih poslovnih modelov in uspešno uporabo CRM.

Razkorak med pričakovanimi kompetencami in izobraževanji: Izobraževanja usmerjena interno, pričakovane pa so kompetence, usmerjene na trg

Na področju izobraževanj in pričakovanih kompetenc prodajnikov je na ključnih področjih velik razkorak. Največji razkorak med pričakovanji in izobraževanji je pri ključni

kompetenci odkrivanje novih strank in iskanje leadov, medtem pa izobraževanja presegajo potrebe po poznavanju lastnih produktov in po komunikacijskih veščinah. Pri manjših podjetjih so pričakovanja večja tudi na področju poslušanja in razumevanja strank. Izobraževanja so v obeh skupinah podjetij v največji meri usmerjena k poznavanju lastnih produktov in obvladovanju komunikacijskih veščin.

Direktor prodaje prihodnosti: komunikator, vodja, poznavalec

Sodelujoči v raziskavi so opisali tudi ključne lastnosti, s katerimi si predstavljajo direktorja prodaje prihodnosti. Večja podjetja si predstavljajo predvsem vodjo, manjša pa tudi dostopno, komunikativno osebo. Opisane kompetence prodajnika prihodnosti so usmerjene predvsem interno, k ekipi in podjetju, ne zasledimo pa usmerjenosti k stranki in razumevanja potreb kupcev - najbližje temu je poznavanje trga, vendar šele na petem mestu.

Sodelovanje prodaje z drugimi oddelki

Manj kot polovica sodelujočih navaja, da prodaja uspešno sodeluje s posameznimi oddelki, le dobra tretjina pa ocenjuje uspešno sodelovanje z razvojem. Marketing nudi podporo prodaji predvsem na področju tržnega komuniciranja.

Podatki o raziskavi

Izvajalec: VALICON v sodelovanju z BISNODE in HUMAN&SALES CONSULTING

Obdobje anketiranja: november 2014 – januar 2015

Velikost vzorca: n=182

Populacija: slovenska podjetja

Ciljna oseba: odgovorna za prodajo v podjetju

Metoda: CAWI – spletno anketiranje

Več informacij o raziskavi:

Petra Oseli

petra.oseli@valicon.net

O družbi Valicon

Valicon je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope. Valicon je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. Znanja in spretnosti zaposlenih segajo v discipline, kot so upravljanje z znamkami, svetovanje menedžmentu, inovacije, mediji, napovedovanje trendov, spletne strategije in data mining. Valicon svojim naročnikom že danes nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, preko izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah jugovzhodne Evrope.



KOPITARJEVA 2,
1000 LJUBLJANA

TEL: +386 1 420 49 00
FAX: +386 1 420 49 60

INFO@VALICON.NET
WWW.VALICON.NET

Več informacij:

Valicon

Kopitarjeva 2, Ljubljana

T. 01/ 420 49 00, 01/ 420 49 53 (Andraž Zorko, partner)

F. 01/ 420 49 60

E. pr@valicon.net

W. www.valicon.net