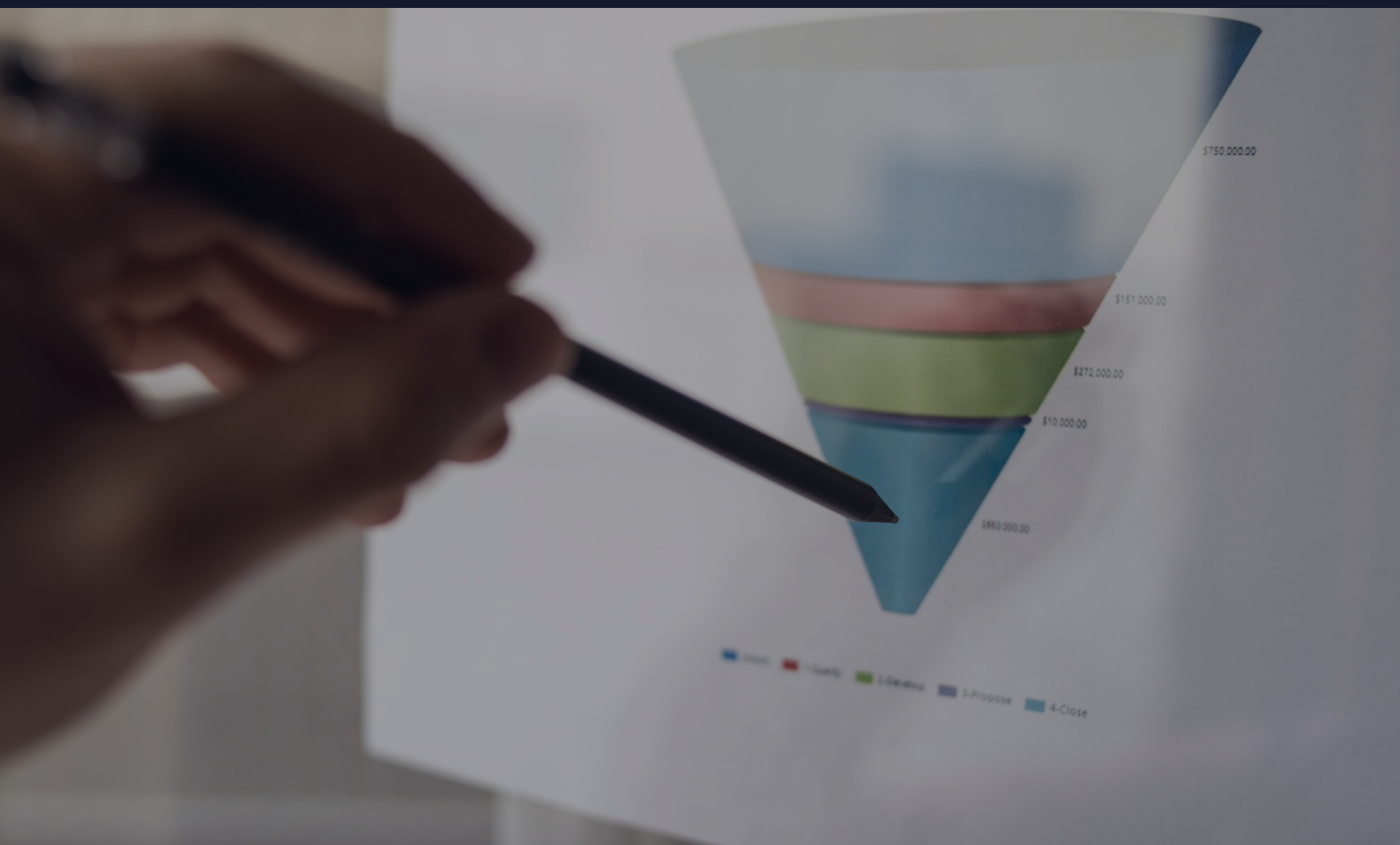




A B2B ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMAT HATÉKONY MENEDZSELÉSE

A hosszú távon is eredményesen működő, profitábilis vállalkozás fenntartásához elengedhetetlen az értékesítési folyamat elemzése és folyamatos optimalizálása.

Ezt a feladatot teszi könnyen kivitelezhetővé a sales pipeline, amelynek alkalmazásával könnyebb a tervezés, átláthatóbb a bevételek alakulása, és növelhető a hatékonyság.

Cikkünk segítségével vállalkozásunk kiszámíthatóbb eredményekre, javuló értékesítési számokra és növekvő ügyfélmennyiségre tehet szert.

Milyen eszköz a sales pipeline?

A sales pipeline az értékesítési folyamat valamennyi szakaszát magába foglaló rendszer, amely megkönnyíti és eredményesebbé teszi az eladásért felelős személyek munkáját. Vizuálisan jeleníti meg a potenciális vevők elhelyezkedését az értékesítési folyamatban, amelyben fázisról fázisra haladnak az érdeklődéstől a sikeres üzletkötésig, ezáltal a kereskedelmi képviselők és vezetők a lehetséges üzletkötések száma alapján előre jelezhetik a bevételt.

Fontos nem összekeverni a pipeline fogalmát sem az értékesítési tölcserrel, sem az előrejelzéssel, mert összetettebb és sokoldalúbb, más célt szolgáló eszköznek számít. A pipeline az előrejelzéssel szemben nem csupán az adott időtartam alatt valószínűleg sikerrel záruló lehetőségeket becsüli fel, hanem az értékesítési folyamatban aktuálisan betöltött helyükön jeleníti meg a cég összes leendő ügyfelét.



Mivel az értékesítési folyamat minden cég (és minden termék) esetében más és más, a sales pipeline-nak is egyedinek kell lennie, amely tükrözi a tipikus vásárlói útvonalat.

A következőkben bemutatjuk a sales pipeline kialakításának lépéseit, a kitűzött célokhoz szükséges pipeline-méret meghatározásának módját, az esetlegesen előforduló hibákat és azok megoldását, valamint a pipeline hatékonyságának mérési - és felülvizsgálati módszereit is

Hogyan építsünk sales pipeline-t a vállalkozásunkra szabva?

A sales pipelineet célpiactól, cégmérettől és ágazattól függetlenül a következő lépéseket követve építhetjük fel:

- Határozzuk meg a termékünkre jellemző értékesítési ciklus fázisait.
- Ezek ismeretében vizsgáljuk meg, hogy hány üzleti lehetőség jut el az egyes fázisokból a következőbe.
- Számítsuk ki, hogy a célként kitűzött bevétel eléréséhez hány üzleti lehetőség szükséges az egyes fázisokban. Ehhez a teljes folyamatot megfordítva, visszafelé haladva kell számolnunk.
- Azonosítsuk az egyes fázisokban az üzleti lehetőségek közös jellemzőit mind az értékesítők tevékenységeinek (pl. follow-up email küldése), mind a potenciális ügyfelek jellemző reakcióinak meghatározásával (pl. beleegyezés demo tartásába, árajánlat elfogadása).
- Végül az első négy pont adatait figyelembe véve optimalizáljuk cégünk teljes értékesítési folyamatát.

Mennyi időt vesz igénybe a pipeline kialakítása?

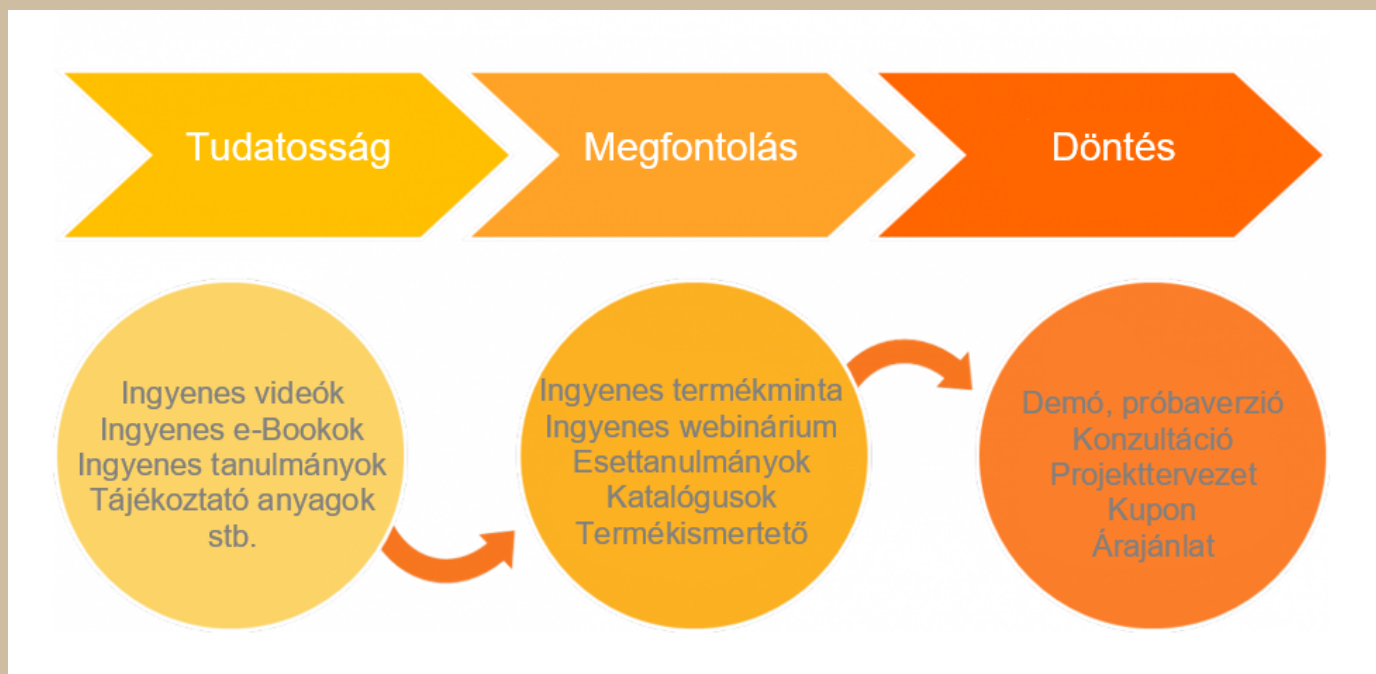
A pipeline kiépítésének szükséges időtartama függ a termékünk vagy szolgáltatásunk jellegétől, a potenciális ügyfélbázistól, valamint a marketingcélokra fordítható források mennyiségétől is.

Sablonok alkalmazása helyett érdemes saját vállalkozásunkra szabott megoldást alkotni. Alacsony költségű termék esetén a közösségi média segítségével gyorsan generálhat lead-eket, prémium megoldások esetén azonban a vevőkör feltérképezése akár több hónapig is tarthat, de a pipeline tudatos kialakításába fektetett idő és energia a későbbiekben mindenképpen megtérül.

Hogyan alakítsuk ki a pipeline fázisait?

A pipeline fázisainak helyes kialakításához elengedhetetlen a vásárlói útvonal pontos ismerete. Ha tisztában vagyunk az érdeklődés aktuális szintjével, akkor ahhoz igazíthatjuk a kommunikációt és megjósolhatjuk várható bevételeinket is.

A tipikus folyamat, amelyen a vásárló végigmegy, három alapvető lépésből áll:



1. Tudatosság

A leendő ügyfél felismeri a problémáját, amelyre megoldást keres. Ennek tudatában találkozik először a termékünkkel vagy szolgáltatásunkkal. Ebben a szakaszban egy értéket adó, ugyanakkor alacsony elköteleződést igénylő tartalommal tudjuk építeni a bizalmát, amely lehet például ingyenes e-book, esettanulmány, videó vagy bármilyen egyéb ismeretterjesztő segédanyag.

2. Megfontolás

A megfontolás szakaszában az ügyfél a problémája tudatában a lehetséges megoldások után kutat majd. Ekkor mérlegeli értékelési kritériumait és a rendelkezésre álló lehetőségeket, így nagyon fontos, hogy ha sikerült megszereznünk a figyelmét, akkor építsük tovább a bizalmát. Ezt megtehetjük akár személyes vagy telefonos konzultáció vagy videó segítségével is, bemutathatjuk vállalkozásunkat, esetleg biztosíthatunk ingyenes termékmintát, a lényeg, hogy a vásárlás előtt elő álló potenciális ügyfél kellően megbizonyosodjon az általunk kínált értékekről.

3.Döntés

Az ügyfél véglegesíti megoldási stratégiáját és összehasonlítja ez egyes beszállítókat és a kapott ajánlatokat. Ebben a szakaszban egy próbaidőszak erejéig biztosíthatunk hozzáférést termékünk vagy szolgáltatásunk demo-verziójához és készíthetünk konkrét megoldási javaslatot, illetve árajánlatot vevőnk részére.

Célszerű tehát azonosítanunk azt a problémátudatot, amelynek következtében a potenciális ügyfél először kapcsolatba kerül a cégünkkel, saját szempontrendszerünk szerint minősítenünk a potenciális vásárlót (pl.: az ügyfél részéről megvan az igény és a szükséges költségvetés, a döntéshozó személye ismert stb.), elemeznünk kell a megfontolás szakaszát, amelynek során lead-ünk a lehetséges megoldásokat mérlegeli, végül ismernünk kell a döntést befolyásoló tényezőket.

Ezek figyelembevételével a sales pipeline fázisai például a következőképpen alakulhatnak:

- Kapcsolatfelvétel
- Minősítés
- Találkozó szervezése
- Találkozó lebonyolítása
- Megoldási javaslat
- Demo-verzió rendelkezésre
- bocsátása
- Ajánlat kiküldése

de cégünk és termékünk sajátosságait meghatározva természetesen a fázisok saját igényeink szerint módosíthatók és bővíthetők.

Mennyi üzletkötésre van szükségünk a céljaink teljesüléséhez?

Az ideális pipeline-méretet a következőképpen határozhatjuk meg:

összük el a megcélzott havi vagy negyedéves bevételt az átlagosan egy üzlet által generált bevétellel, így megkapjuk az egy hónapban vagy negyedévben szükséges sikeres üzletek számát.

Konverziós ráta értékesítési fázisonként

Fázisok	Deal-ek száma	Konverziós ráta
Létrehozva	375	52.27%
Minősítés megtörtént		75.51%
Kapcsolatfelvétel	148	78.38%
Találkozó döntéshozóval	116	64.66%
Demo	75	53.33%
Szóbeli megegyezés	40	45%
Árajánlat küldve	18	61.11%
Szerződés véglegesítve	11	54.55%
Lezárva/Sikeres	6	16.67%
Lezárva/Sikertelen	1	

Figyelembe kell vennünk az egyes fázisok konverziós rátáit is: tegyük fel, hogy az ajánlatadást és a szóbeli megegyezést megelőző termékdemo-szakaszból a potenciális ügyfelek 53,33%-a lép tovább a következő fázisba, vagy a szerződést véglegesítő tárgyalási szakaszba érő projektek 54,55%-a üzletkötéssel is zárul. Ha sikeresen meghatároztuk ezeket az arányokat, osszuk el a megcélzott üzletkötések számát a hozamvalószínűség értékével minden fázisban. Az előző, képen látható példát folytatva: amennyiben a kitűzött célbevétel eléréséhez 6 üzletet kell kötnie, az árajánlatadást követő tárgyalások pedig 54,55%-ban sikerrel zárulnak, akkor a tárgyalási fázisban 11 üzleti lehetőségre van szüksége, és így tovább minden fázisban, a céltól visszafelé haladva.

Nézzünk meg egy konkrét példát Bob Marsh, a LevelEleven vezérigazgatójától. A példánkban éves szinten kétezer darab üzletkötés szükséges a kitűzött célok eléréséhez. Ennek alapján a következőképpen néznek ki a szükséges tennivalók:

- 2000 üzletkötés / év = 167 üzlet havonta
- 8000 ajánlat / év = 667 ajánlat havonta
- 32000 találkozó / év = 640 találkozó hetente
- 64000 hívás / év = 256 hívás naponta

Ha a fent vázolt lépéseket egy száz fős csapat segítségével kívánjuk megvalósítani, akkor az egyénekre lebontva az alábbiakat jelenti:

- 167 üzletkötés havonta / 100 képviselő = 2 üzletkötés havonta
- 667 ajánlat havonta / 100 képviselő = 7 ajánlat havonta
- 640 találkozó hetente / 100 képviselő = 7 találkozó hetente
- 256 beszélgetés naponta / 100 képviselő = 3 hívás naponta

Hangsúlyozandó azonban, hogy az egyes képviselők konverziós rátája egyénenként is eltérő lehet: vegyük figyelembe, ha az értékesítőnk új ügyfeleket nehezebben keres, későbbi fázisokban azonban kiváló arányban zárja sikerrel az üzleteket, így neki társainál kevesebb első találkozóra van szüksége. Amint ezeket a részleteket is tisztáztuk, a célok eléréséhez szükséges mérföldkövek egyértelművé és objektíven mérhetővé válnak minden értékesítő számára.



Milyen értékesítési hibákon javíthatunk pipeline használatával?

A pipeline zsugorodása

Amennyiben cégünk sok üzletet köt és elérjük a kitűzött célokat, az üzletkötők túlságosan a szerződéskötés előtt álló kliensekre fókuszálnak, és elhanyagolják az új ügyfelek megkeresését. Ez rövid időn belül a pipeline zsugorodásához vezet. A vállalkozás látókörébe újonnan bekerülő lead-ek elengedhetetlenek cégünk fennmaradásához, azért semmi esetre sem szabad elhanyagolni a folyamatos pótlásukat. A hosszú távú eredményesség érdekében tehát egyensúlyra, vagy még inkább az egyre több potenciális lehetőség felkeresésére kell törekedni.

A lead-ek elvesztése

Szintén gyakori hibának számít a lead-ek elvesztése, melynek hátterében a sztemerd és jól kidolgozott követési folyamat hiánya áll. A megszerzett lead-ek ápolására mindenképpen rendszert kell kidolgozni, amely valamennyi értékesítő számára egyértelművé teszi a szükséges teendők idejét, módját és helyét. A következő tanácsok betartásával például valamennyi értékesítő eredményessége egyértelműen javítható:

- A megszerzett lead-del legkésőbb hat órán belül, de lehetőleg minél hamarabb történjen meg a kapcsolatfelvétel;
- Valamennyi lead ápolása valósuljon meg 8-10 alkalommal egy hónapon belül, mégpedig egyenletesen elosztva;
- Egy-egy lead esetében emailen, telefonon, és a közösségi médián is eszközölni kell a kapcsolattartást;
- Nagyon fontos, hogy minden egyes kapcsolatfelvétel alkalmával új információ vagy forrás átadása történjen meg.

A pipeline alkalmazások segítségével folyamatosan feladatokat rendelhetünk az egyes lead-ekhez, amit az alkalmazás nem csak felajánl, de emlékeztet is az esedékes teendőkre. Ezáltal egyetlen érdeklődő sem kerül ki a látókörünkől anélkül, hogy megismertettük volna cégünk termékeivel vagy szolgáltatásaival.

Lehet túl sok lead a pipeline-ban?

A sales pipeline átvizsgálása és karbantartása feltétlenül szükséges annak érdekében, hogy elegendő kapacitás maradjon a valóban potenciális ügyfelekkel foglalkozni. Egy a termékünk vagy szolgáltatásunk iránt érdektelen személyektől túlszűfolt adatbázis csak feleslegesen emészti fel a munkaidő egy részét.

Érdemes tehát kiszűrni azokat a lead-eket, akik az átlagos értékesítési ciklushoz képest hosszabb ideje vannak jelen a pipeline-ban. Célszerű megvizsgálni a döntéshozatal elhúzódásának okait, és indokolt esetben megtenni a szükséges lépéseket.

Mielőtt egy lead-et véglegesen eltávolítanánk a listánkról, ezt érdemes vele is tudatni e-mail formájában. Ekkor még mindig kaphatunk visszajelzést egy aktuális, vagy akár későbbi vételi szándékról, amelyhez konkrét megkeresést időzíthetünk az illetékes értékesítő részéről.

Mindemellett a pipeline tisztántartása magában foglalja a kapcsolattartó személyek időszakos frissítését is. Hosszabb értékesítési ciklusok esetén ugyanis gyakorta megváltozik az döntéshozó személye. Ezekben az esetekben fontos, hogy rendszerszinten dokumentálva legyen a változás, így biztosítva a megfelelő információt az értékesítők számára.

Milyen módon mérhető a sales pipeline hatékonysága?

A pipeline hatékonyságát számokban is meghatározhatjuk és ezáltal értékesítési folyamatunk, sales-csapatunk, vagy egész vállalkozásunk eredményességét is mérhetjük. Milyen adatokkal győződhetünk meg a pipeline eredményességéről, illetve honnan tudjuk azt, ha valami fejlesztésre szorul?

Az egyik fontos mutató az üzleti lehetőségek száma, amely pipeline-ban megtalálható valamennyi potenciális ügyfelet jelöli. Hogyha ennek a számnak, illetve a pipeline összértékének a csökkenését tapasztaljuk, akkor javítani kell az új megkeresések, illetve a fizetett hirdetések hatékonyságán.

Számos fontos következtetést vonhatunk le az értékesítési ciklus hosszából. Ez világít rá ugyanis, hogy egy lehetőség átlagosan mennyi időt tölt a pipeline-ban a sikeres lezárás előtt. Vizsgáljuk meg a sikeres értékesítések átlagos értékét is. Ennek a kiszámításához a megkötött üzletek összértékét kell elosztanunk a darabszámmal.

Ez az a négy változó, amelynek segítségével növelhetjük pipeline-unk sebességét és értékét, ezáltal biztosíthatjuk cégünk növekedését.

Hogyan számítsuk ki a pipeline sebességét?

A pontos számításához használjuk a következő képletet:

az üzletek száma a pipeline-ban X a sikeresen lezárt ügyletek teljes százalékos aránya X átlagosan generált bevétel (Ft) / értékesítési ciklus hossza (napok).

Nézzünk erre is egy konkrét példát:

Tételezzük fel, hogy 50 üzleti lehetőség található a pipeline-ban. A sikeres üzletek átlagos aránya 40%, az átlagosan generált bevétel pedig 300.000,- Forint. Az első megkereséstől a szerződés aláírásáig általában 70 nap telik el.

A pipeline napi sebessége tehát $= 50 \times 0,4 \times 300.000 / 70$, vagyis 85 714,28 forint.

A kapott érték azt jelenti a gyakorlatban, hogy napi szinten hozzávetőlegesen 85 714,28 forint folyik keresztül a sales pipeline-on. Értelemszerűen minél magasabb ez a szám, annál jobban végezzük a dolgunkat. A fentebb felsorolt módosító tényezők, vagyis az egyenletben szereplő négy faktor növelésével (intenzívebb ügyfélkeresés, sales enablement, felülrértékesítés és keresztértékesítés, az értékesítési ciklus szigorú követése) cégünk növekedését is biztosíthatjuk.

Ne felejtsük időről időre ellenőrizni a sikeresen lezárt üzletek arányát is. A fázisok közötti lemorzsolódás normális jelenség, érdemes azonban utána néznünk, ha a vártnál nagyobb mértékű leadvesztést tapasztalunk az egyes fázisok között.

A kép akkor lesz teljes, ha azt is tudjuk, mennyibe kerül egyetlen ügyfél megszerzése. Ennek kiszámításához osszuk el a markeringre és értékesítésre fordított kiadások összegét a szerzett kliensek darabszámával..

Hogyha ezen kívül az ügyfélélettartam pénzben kifejezhető értékével is szeretnénk tisztában lenni, akkor az ügyfelek élettartama alatt realizált átlagos teljes bevételből vonjuk ki az átlagos vevőnként keletkező költséget.

Ha egyszerre nyomon tudjuk követni és elemezzük is ezeket a számokat, könnyen és időben észlelhetünk bizonyos súlyos értékesítési problémákat cégünkben.

Hogyan végezzük a pipeline felülvizsgálatát?

A sales pipeline használatával csapatunk jobb teljesítményt nyújthat, optimalizálhatjuk értékesítési folyamatunkat és növelhetünk cégünk eredményességén. Joggal adódik viszont a kérdés, hogy az adatok ellenőrzését miként lehet kivitelezni komolyabb időbeli ráfordítás nélkül?

A pipeline kialakítását akár egy táblázatsablon segítségével is megkezdhetjük: egyszerűen rögzítsünk minden üzletet, a várt bevételt, és a sikeres üzletkötés valószínűségét.

Egy CRM-rendszer azonban jelentősen megkönnyítheti a munkánkat: a folyamatos manuális beavatkozást igénylő Excel általi megoldással ellentétben a CRM átlátható és könnyen kezelhető felületén gyorsan megtalálhatók a fejlesztésre szoruló területek, miközben az automatikus frissítések, valamint a beállítható értesítések használata által a pontos és rendszeres kivitelezés is megoldottá válik.

SALES PIPELINE APP

inbox

Dokumentumok

Beállítások

Szabó Péter

Rendezés: Összeg

Szűrő: Szabó Péter

Keresés...

+ Új lead

Új Lead	Minősítés	Kapcsolatfelvétel	Tárgyalás	Follow-up	Demo	Árajánlat	Won	Lost
Tisza Cipő Zrt. Webshop fejlesztés 3 fővel 2 hó Ft	Aldi Magyarország Stílusút 1 fővel 0,7 mó Ft	Borsodchem Zrt. Backend fejlesztés 3 fővel 1 mó Ft	MÁV UX/UI Design 4 fővel 1,5 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. Webshop fejlesztés 2 fővel 0,4 mó Ft	Aldi Magyarország Stílusút 6 fővel 1 mó Ft	Borsodchem Zrt. Backend fejlesztés 1 fővel 3 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. UX/UI design 2 fővel 2 mó Ft	Borsodchem Zrt. Backend fejlesztés 2 fővel 2 mó Ft
Aldi Magyarország Webshop fejlesztés 4 fővel 0,6 mó Ft	MÁV Webshop fejlesztés 3 fővel 1,2 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. Stílusút 3 fővel 2 mó Ft	Borsodchem Zrt. Backend fejlesztés 1 fővel 2 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. UX/UI design 2 fővel 2 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. Webshop fejlesztés 1 fővel 2 mó Ft	Aldi Magyarország Stílusút 2 fővel 2 mó Ft		
Tisza Cipő Zrt. Stílusút 3 fővel 0,7 mó Ft	Borsodchem Zrt. Backend fejlesztés 5 fővel 0,5 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. UX/UI Design 1 fővel 2 mó Ft	MÁV Webshop fejlesztés 1 fővel 1 mó Ft	Aldi Magyarország Stílusút 3 fővel 0,8 mó Ft		Tisza Cipő Zrt. Backend fejlesztés 3 fővel 0,7 mó Ft		
Tisza Cipő Zrt. Backend fejlesztés 1 fővel 2 mó Ft	MÁV UX/UI Design 2 fővel 2,4 mó Ft	Borsodchem Zrt. Webshop fejlesztés 2 fővel 1,3 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. Stílusút 7 fővel 0,6 mó Ft	Aldi Magyarország Webshop fejlesztés 2 fővel 0,5 mó Ft				
Borsodchem Zrt. UX/UI Design 3 fővel 2,7 mó Ft	Tisza Cipő Zrt. Stílusút 2 fővel 1,8 mó Ft		Borsodchem Zrt. UX/UI Design 1 fővel 2 mó Ft					
Tisza Cipő Zrt. Backend fejlesztés 3 fővel 0,8 mó Ft	Aldi Magyarország Webshop fejlesztés 3 fővel 4 mó Ft							
Borsodchem Zrt. Stílusút 2 fővel 0,3 mó Ft	MÁV UX/UI design 1 fővel 0,5 mó Ft							
Tisza Cipő Zrt. Webshop fejlesztés 4 fővel 1,3 mó Ft								

Szeretnéd optimalizálni céged értékesítési folyamatát?

Amennyiben hasznosnak találtad írásunkat, és szeretnéd céged számára egy testreszabott rendszert, esetleg szeretnéd összekötni azt más vállalati alkalmazásokkal, akkor fedd fel velünk a kapcsolatot.

Keress minket bátran, akár csak további kérdéssel, akár teljes, kifejezetten a Te üzletedre szabott, egyedi fejlesztésről legyen szó, vagy jelentkezz ingyenes konzultációnkra, ahol közösen kitaláljuk, milyen típusú fejlesztés illik leginkább a cégedhez!

Email: hello@codinglab.hu

Telefon: +36 30 234 37 52

