

## Episodul 1

*Echipele de vânzări care se transformă în echipe de tip Inside Sales nu numai că pot să recupereze mai repede decât competiția scăderea pe care această perioadă a adus-o în productivitate, dar pot genera un avantaj competitiv pe termen lung.*

În ultimile săptămâni am întâlnit peste 100 de manageri de vânzări și profesioniști cu experiență în sesiuni deschise sau în-house legate de tranziția către un model de tip Inside Sales și avem câteva concluzii foarte clare:

- Modul de comunicare online vă rămâne parte din viața noastră, deci și procesele de tip Inside Sales trebuie să fie bine structurate în organizații
- Timpul productiv al reprezentanților de vânzări poate fi mai mare în noul context prin eliminarea timpilor alocați pentru deplasări ceea ce vă duce la o creștere a eficienței echipelor de vânzări care se adaptează acestui tip de vânzare
- Distanța geografică nu mai reprezintă o barieră în vânzare ceea ce crește semnificativ piața pe care echipa de vânzări o poate adresa

Așadar, echipele de vânzări care se transforma în echipe de tip Inside Sales nu numai că pot să recupereze mai repede decât competiția scăderea pe care această perioadă a adus-o în productivitate, dar pot genera un avantaj competitiv pe termen lung.

## Episodul 2

*Gestionarea comunicării cu clienții*

*Un proces de transformare a unei echipe de vânzări către un model de tip Inside Sales trebuie să ia în considerare modificările aduse de modul de comunicare la distanță în două arii:*

- *Gestionarea comunicării cu clienții*
- *Schimbările ce trebuie făcute în Procesul de Vânzare*

Ce au răspuns participanții la sesiunile noastre la întrebarea "În ce ați aloca 100 de resurse pentru ca organizația voastră să facă tranziția către Inside Sales" puteți vedea în graficul de mai jos.



Un proces de transformare a unei echipe de vânzări către un model de tip Inside Sales trebuie să ia în considerare modificările pe care modul de comunicare la distanță îl aduce în 2 arii: **Gestionarea Comunicării cu clienții și schimbările care trebuie făcute în Procesul de Vânzare.**

Pentru fiecare dintre cele 2 arii, propunem o abordare pe 3 niveluri:

- **Design de proces** de comunicare (canale, mesaje, tentative de contact, spațierea în timp, durata totală a procesului) și de proces de vânzare (cum se modifica pașii procesului și ce schimbări sunt necesare în organizație pentru a susține forța de vânzări și noul proces de vânzare)
- **Tehnologia folosită** pentru a eficientiza comunicarea și pentru gestionarea procesului de vânzare
- **Abilitățile necesare** oamenilor pentru a fi eficienți în noile procese

### Episodul 3 CADENȚA

*Primul impact pe care îl simțim în perioada asta este în modul în care Reprezentanții de Vânzări comunică cu clienții potențiali sau existenți, iar modul în care este structurată modalitatea de comunicare - designul procesului de comunicare - are denumirea de #Cadență*



Continuăm discuția despre procesul de tranziție către un model de tip Inside Sales (vânzare consultativă la distanță), uitându-ne la toate ariile în care există un impact și implicit o oportunitate de eficientizare, sau, mai bine spus, de adaptare la noua realitate, a proceselor de vânzare.

Primul impact pe care îl simțim în perioada asta este în modul în care Reprezentanții de Vânzări comunică cu clienții potențiali sau existenți. Iar modul în care este structurată modalitatea de comunicare (designul procesului de comunicare) are denumirea de Cadență.

Cadența presupune definirea clara a:

- Canalelor de comunicare: când întâlnirile fizice nu mai sunt o opțiune, definirea modului în care ajungem la clienți (că este prin telefon, email, social media etc.), care este combinația și succesiunea în care folosim diverse canale poate aduce un plus de claritate în activitatea oamenilor de vânzări
- Mesajul: în funcție de canalul, folosit, mesajul prin care trezim interesul clientului în a se angaja într-o discuție cu noi
- Numărul de tentative: de câte ori încercăm contactul unui client și cu ce reguli de spațiere între tentative (exemplu – 4 tentative de apel în zile consecutive, la intervale orare diferite, urmate de email dacă nu reușește contactul telefonic)
- Durata totală a procesului: când începe procesul (extrem de important mai ales pentru contactarea lead-urilor colectate de pe site/social media) și cât timp este optim să investim în procesul de comunicare pentru a ne asigura că nu renunțăm prea repede la oportunități care ar putea fi valoroase dar nici nu investim prea multe resurse în procese care nu duc nicăieri.

În funcție de industrie și politicile companiei, designul procesului de comunicare este un mod în care activitatea reprezentanților de vânzări primește claritate, experiența clienților este una consistentă iar eficiența procesului crește.

## Episodul 4 TEHNOLOGIA

*Pentru comunicarea la distanță ne gândim în primul rând la platformele de videoconferencing (Zoom, MS Team, Webex, Bluejeans, etc.). Dar universul de tehnologii ce pot asista reprezentanții de vânzări pentru a construi conversații relevante este unul extrem de bogat.*



Universul de tehnologii ce pot asista reprezentanții de vânzări pentru a construi conversații relevante este unul extrem de bogat și dăm doar câteva exemple:

- Crearea de liste de prospecti (companii) în funcție de interese și identificarea celor mai potrivite persoane care ar trebui contactate – ZoomInfo.com
- Identificarea datelor de contact pentru persoane cheie în cadrul unei

companii – Lusa.co

- Identificare profilului de personalitate al celor contactati și adaptarea mesajelor la acesta pentru o mai mare relevanță – crystalknows.com

Pentru managementul echipelor de vânzări, există și aici o colecție impresionantă de instrumente care analizează toate contactele echipei, pot ajuta la identificarea ariilor de îmbunătățire a fiecărui reprezentant de vânzări, creșterea eficienței prin sugestii personalizate direct către reprezentantul de vânzări sau sugestii de coaching pentru managerul echipei sau identifică bune practici care pot fi diseminate în echipă.

Invitația este de a analiza ce instrumente există și ce ar putea aduce valoare în cadrul echipei dacă ar fi implementate.

## Episodul 5 ABILITĂȚI

*Idci pentru adaptarea la mediul online, de control al comunicării și despre comunicarea scrisă.*



Când comunicarea/vânzarea au loc la distanță există de arii în care ne concentrăm eforturile de dezvoltare de **#abilități** în cadrul echipelor de vânzări cu care lucrăm:

- **Adaptarea la mediul online:** comunicarea la distanță vine cu dezavantaje pe care trebuie să învățăm să le gestionăm, dar și cu avantaje de care trebuie să ne folosim.

De exemplu, majoritatea reprezentanților de vânzări se plâng de faptul că apelurile video limitează accesul la semnalele non-verbale ale interlocutorului, dar puțini sunt conștienți de avantajul de a avea acces la imaginea proprie în timpul apelului și pot controla mai bine expresiile feței (zâmbet, mimică)

- **Controlul comunicării:** există șansa să putem organiza mai facil o întâlnire virtuală cu un client dar de multe ori aceasta poate fi mai scurtă decât o întâlnire față-în-față cu care eram obișnuiți. Și atunci, ca să ne atingem obiectivele, controlul conversației

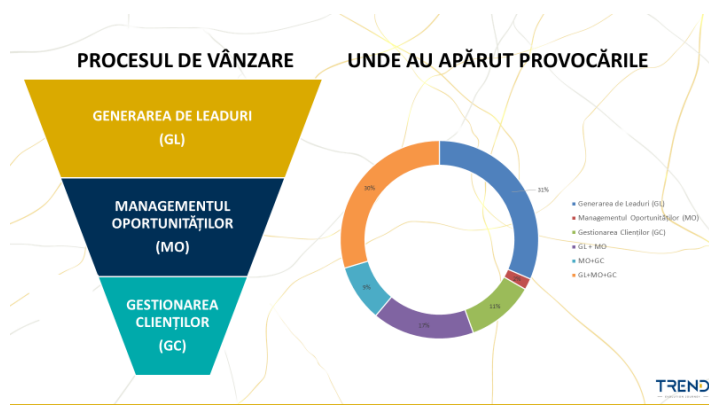
devine extrem de important. Modul în care ne asigurăm în permanență că interlocutorul nostru nu a fost distras de la discuție, că am înțeles complet și corect tot ce s-a discutat sunt abilități pe care punem focus și pe care le exersăm.

- Comunicarea scrisă: în cadrul echipelor de Inside Sales aceasta joacă un rol mult mai important decât în alte echipe de vânzări – comunicarea la distanță aduce o serie de provocări care pot fi gestionate și printr-o bună comunicare scrisă. Exemplu: o minută a discuției poate fi încă o oportunitate de a verifica înțelegerea și de a acorda clientului încă o șansă să completeze punctele discutate / agenda și stabilirea obiectivelor pentru următoarea discuție poate crește eficiența întâlnirii și a șanselor de a ne atinge obiectivul specific pentru acea întâlnire.

Indiferent de cât de bine facem designul comunicării (cadența) și punem la punct tehnologiile necesare ca suport pentru echipa de vânzări, diferența în relația cu clienții va fi făcută tot de abilitățile oamenilor care reprezintă compania.

## Episodul 6

**“Până când noi nu vom vinde, clienții nu vor cumpăra”.**



Am întrebat participanții la sesiunile noastre despre Inside Sales care este etapa din procesul de vânzare care a avut cel mai mare impact în perioada asta și răspunsurile le puteți vedea în graficul alăturat. Deși Generarea de Leaduri poate părea și cel mai logic răspuns, discuțiile ne-au dezvăluit câteva informații suplimentare foarte interesante:

- Gestionarea Clientilor existenți a presupus în multe organizații eforturi mari (adaptarea colaborării la noul context, renegocieri, schimbări de procese etc.) Ceea ce a lăsat mai puțin timp pentru Prospectare și Generare de Leaduri
- Unele surse de leaduri au dispărut (cum ar fi evenimentele sau conferințele), iar organizațiile nu au făcut eforturi să găsească noi metode de generare de leaduri sau sunt încă în faza de a testa noi canale și procese de generare de leaduri - dar nu sunt încă procese mature
- Blocajul mental al reprezentanților de vânzări și chiar a organizațiilor de a adresa potențiali clienți în această perioadă.

## Episodul 7 Design de proces

*În majoritatea organizațiilor există un proces de vânzare bine structurat și documentat. Noi am observat, în interacțiunile avute cu clienți din varii industrii, că existența unui proces bine documentat aduce un impact imediat în rezultatele companiei.*



În toate organizațiile există un proces de vânzare. Uneori bine structurat și documentat, alteori nu. Am văzut în experiența noastră cu clienți din mai toate industriile că existența unui proces bine documentat aduce un impact imediat în rezultatele companiei.

De fiecare dată când am trecut alături de clienții noștri printr-un proiect de definire/documentare a procesului de vânzare, proiect care aduce într-un singur document toate bunele practici ale celor mai de succes vânzători ai organizației, acest document a dat o claritate a modului în care trebuie gestionată activitatea fiecărui vânzător, a devenit un document de referință pentru introducerea de noi membri în echipă și unul de ajutor pentru managerii de vânzări în procesele de coaching-on-the-job și managementul performanței.

Și toată această claritate are un impact direct în volumul de vânzări al echipei.

Dar este cert că indiferent de gradul de maturitate al procesului de vânzare lucrurile s-au schimbat semnificativ în ultima perioadă. Și dacă erai obișnuiți să faci lucrurile într-un anumit fel pentru a încheia o vânzare, mulți pași ai acestui proces au fost afectați de comunicarea la distanță, de digitalizarea anumitor procese interne și lucrurile nu mai arată ca acum 8 luni. Iar acest moment este unul foarte potrivit pentru a revizita procesul de vânzare existent și poate de a-l documenta pentru prima dată astfel încât adaptarea tuturor membrilor din echipă la noua realitate să fie cât mai rapidă.

## Episodul 8 Tehnologia

*Instrumentele devin absolut necesare pentru un mai bun control al business-ului în această perioadă plină de incertitudini.*



Dacă avem un proces de vânzare care a fost adaptat la noua realitate și la modalitatea de vânzare la distanță, este important ca și toate instrumentele folosite de către reprezentanții de vânzări să fie aliniate cu acest proces - cum ar fi statusurile unui proces de vânzare în CRM. Genul acesta de instrumente devin absolut necesare pentru un mai bun control al business-ului.

În plus, un model de tip Inside Sales aduce 2 noi dimensiuni de complexitate pentru echipele de vânzări:

- Poate genera mai multe surse de lead-uri (având în vedere interesul crescut al companiilor pentru prezența online), iar fiecare sursă de lead-uri vine cu un anumit specific (tip de clienți, grad de calificare al acestora, nivel de informații pe care clienții l-au primit în proces) ceea ce poate presupune moduri de abordare și procese de vânzare diferite.
- Procesele de vânzare vor fi mult mai fragmentate – cu mai multe interacțiuni de mai scurtă durată și prin mai multe canale decât în trecut.

Toată această complexitate suplimentară poate duce la situația în care memoria/agenda reprezentanților de vânzări să nu mai fie suficiente pentru o gestionare eficientă a proceselor de vânzare (mai multe ca număr, diferite ca tip și mai fragmentate).

## Episodul 9 Abilități

Înarmați cu un proces de vânzare bine structurat, cu instrumente care să îi ajute în managementul activității, reprezentanții de vânzări au nevoie de abilități îmbunătățite pentru a asista clienții în parcursul lor către achiziție în 2 arii recomandate:



- **Înțelegerea procesului de cumpărare al clientului.** Chiar și la clienții existenți, procesul de decizie este posibil să se fi schimbat în ultima perioada prin modificarea limitelor de aprobare pe bugete și/sau includerea unor alte persoane în procesele de achiziție din cadrul companiei. Cunoașterea tuturor actorilor implicați în decizie și includerea acestora în procesul de vânzare încă din faze incipiente crește probabilitatea de

închidere a tranzacției sau limitează efortul investit într-un proces de vânzare care este posibil să nu duca nicăieri



- **Managementul procesului** - Având în vedere fragmentarea procesului de vânzare care este un lucru semnalat de toți oamenii de vânzări cu care am lucrat în ultima perioadă, abordarea strategică și planificarea tactică a procesului de vânzare astfel încât relația să evolueze în direcția dorită devine o abilitate mai importantă acum și care trebuie rafinată mai mult.

Pentru aceste 2 seturi de abilități propunem programe care construiesc pe experiența anterioară a oamenilor de vânzări și duc expertiza lor la următorul nivel.

## Episodul 10 Vânzarea

*Procesul de vânzare consultativă, indiferent că este față-în-față sau la distanță, rămâne un proces de vânzare consultativă.*

*Procesul de vânzare consultativă, chiar dacă se desfășoară la distanță, se bazează pe aceleași abilități pe care oamenii de vânzări le-au exersat în întâlnirile față-în-față.*

Am publicat în mai multe episoade despre 6 arii în care trebuie investite resurse (atenție, timp, bani) pentru a asigura o tranziție de succes către un model de tip Inside Sales.

Și poate părea intimidant.



Acest ultim episod vine cu o veste bună: procesul de vânzare consultativă, chiar dacă se desfășoară la distanță, se bazează pe aceleași abilități pe care oamenii de vânzări le-au exersat în întâlnirile față-în-față. Și, orice se construiește peste, vine ca un ajutor care să asiste reprezentanții de vânzări în misiunea lor de a-și ajuta clienții.

Rămâne un proces profund uman, în care vânzătorii, cu grijă față de oamenii pe care îi întâlnesc, încearcă să le ofere valoare prin a-i ajuta să își definească mai bine situația actuală, nevoile prezente și viitoare și îi asistă în procesul de decizie.

Fie că decid să adopte o nouă soluție sau nu, la finalul unei întâlniri cu un vânzător clienții au castigat ceva – claritatea perioadei următoare.

Iar dacă clientul a fost asistat în călătoria spre luarea deciziei cu grijă, empatie, ascultare, înțelegere profundă a nevoilor de business și umane și interes real pentru găsirea celei mai bune soluții, cu siguranță vă rămâne ca referință pentru o viitoare achiziție, chiar dacă acum nu a fost momentul potrivit.