

SALES PROCESS BUILDER

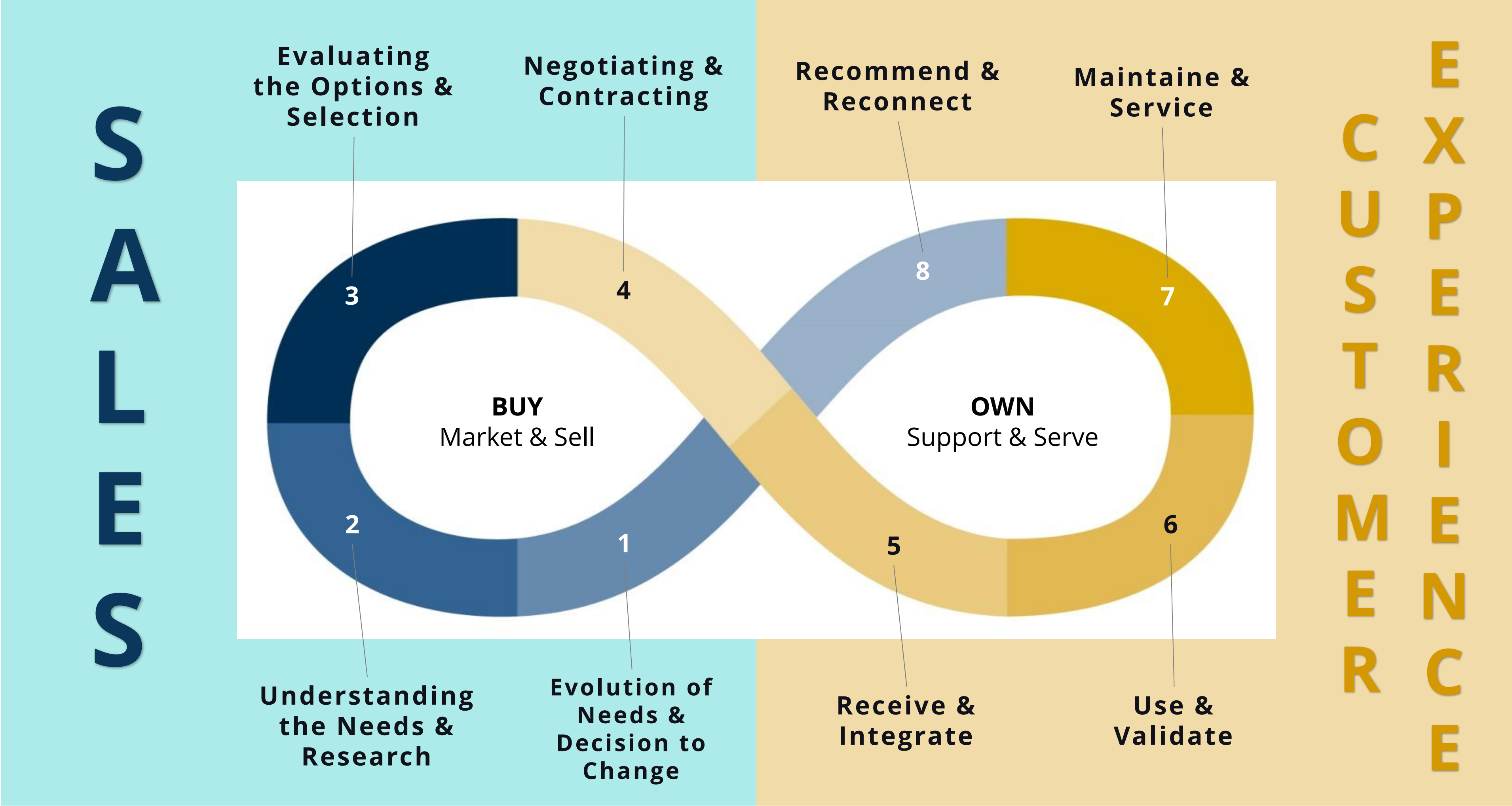


www.trendconsult.eu
Strada Menuetului Nr. 8
București 013713, Romania
office@trendconsult.eu

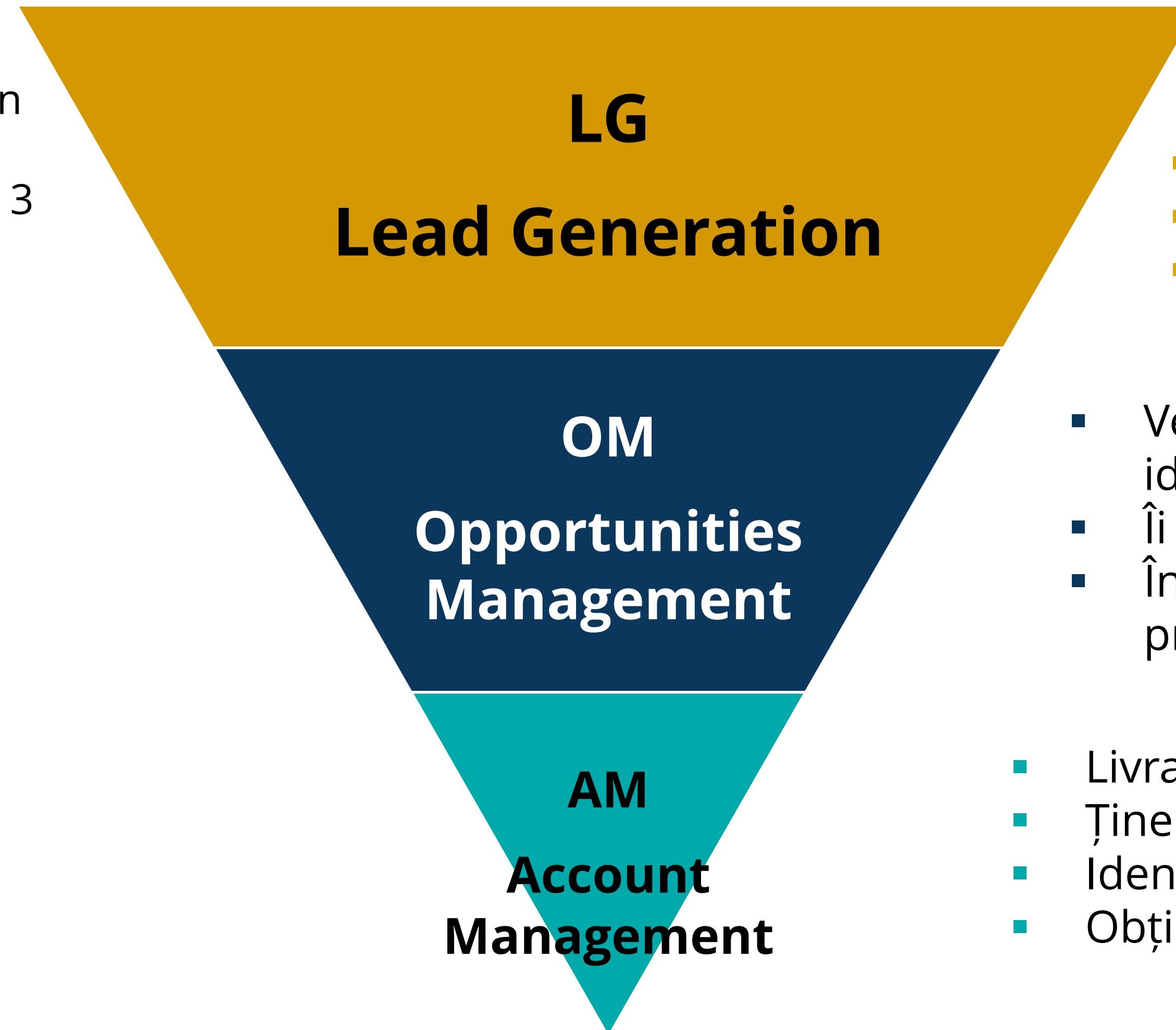
TREND



CUSTOMER JOURNEY CONCEPT



SALES PROCESS CONCEPT



- Companiile au un model comun de derulare a procesului de vânzare care acoperă de obicei 3 zone principale (sub-procese).
- Astfel, în ceea ce privește activitatea de vânzare, acestea caută clienți noi, gestionează oportunitățile de vânzare identificate și gestionează relațiile cu clienții.
- Aceste sub-procese pot fi responsabilitatea unei singure persoane, pot fi împărțite între echipe diferite ale organizației de vânzări sau unele dintre ele pot fi alocate unor parteneri externi.

- Identificăm potențialii clienți
- Îi calificăm
- Intrăm în contact cu ei

- Verificăm existența interesului și identificăm/ clarificăm nevoile
- Îi convingem de valoarea adusă
- Încheiem contracte în condiții profitabile

- Livram ce am promis
- Ținem legătura cu ei
- Identificăm alte oportunități
- Obținem recomandări

SALES PROCESS MODEL

Etape

Rezultate & Activități

Categorii de abilități

Sub-proces

SEGMENTARE

PROSPECTARE

CALIFICAREA
OPORTUNITĂȚII

APLICAREA METODOLOGIEI
DE VÂNZARE

NEGOCIEREA

CONTRACTAREA

IMPLEMENTAREA SOLUȚIEI

MANAGEMENTUL
CONTULUI

R1 - ...

R2 - ...

R3 - ...

R4 - ...

R5 - ...

R6 - ...

R7 - ...

R8 - ...



1. Cunoașterea pieței și a mediului de afaceri
2. Identificarea și segmentarea categoriilor de clienți



3. Identificarea de lead-uri și noi oportunități de vânzare
4. Managementul lead-urilor



5. Identificarea și evaluarea prospecților



6. Analiza nevoilor clienților
7. Prezentarea eficientă a produselor
8. Comunicarea cu decidenții
9. Identificarea motivației de achiziție



10. Pregătirea și planificarea negocierii
11. Tranzacționarea în negociere



12. Gestionarea obiecțiilor
13. Abilitatea de a închide vânzarea



14. Gestionarea implementării soluției
15. Suport post-vânzare



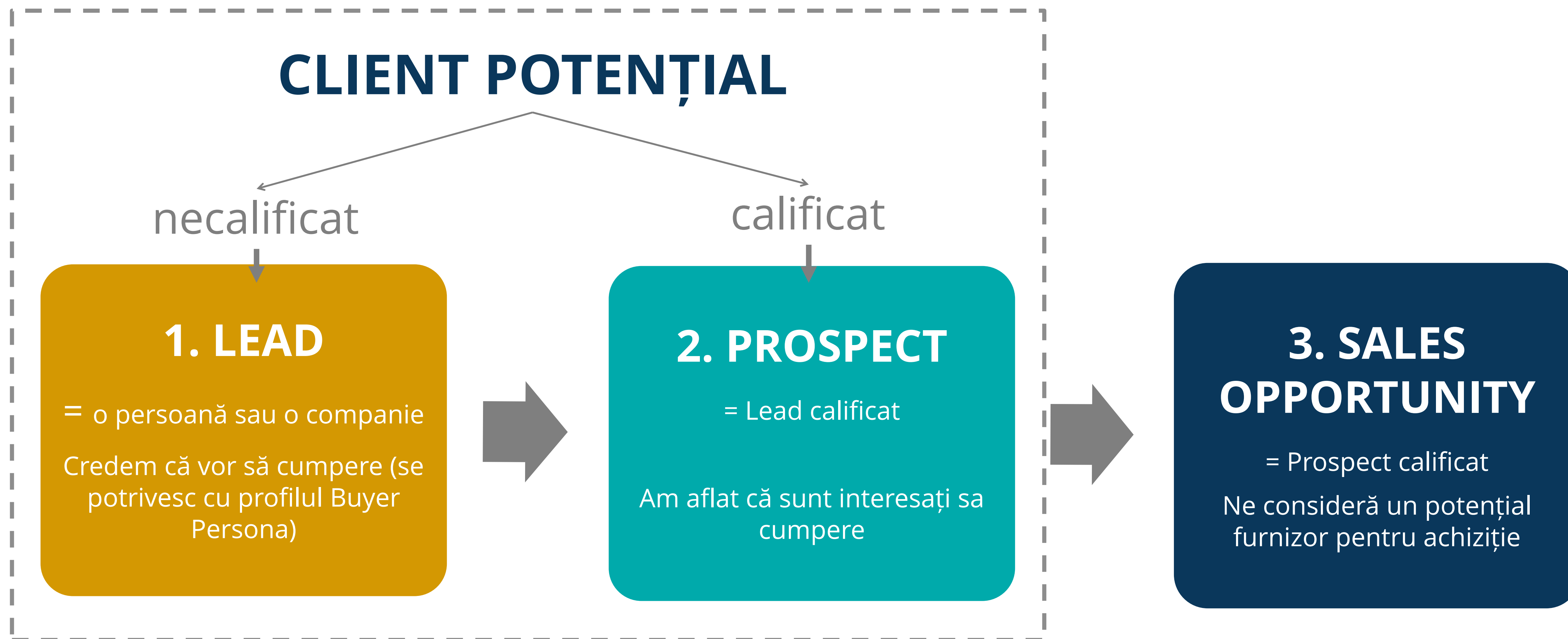
16. Menținerea relațiilor cu clienții
17. Dezvoltarea relațiilor cu clienții

GENERATION
LEAD

OPPORTUNITIES
MANAGEMENT

ACCOUNT
MANAGEMENT

LEAD GENERATION & QUALIFICATION

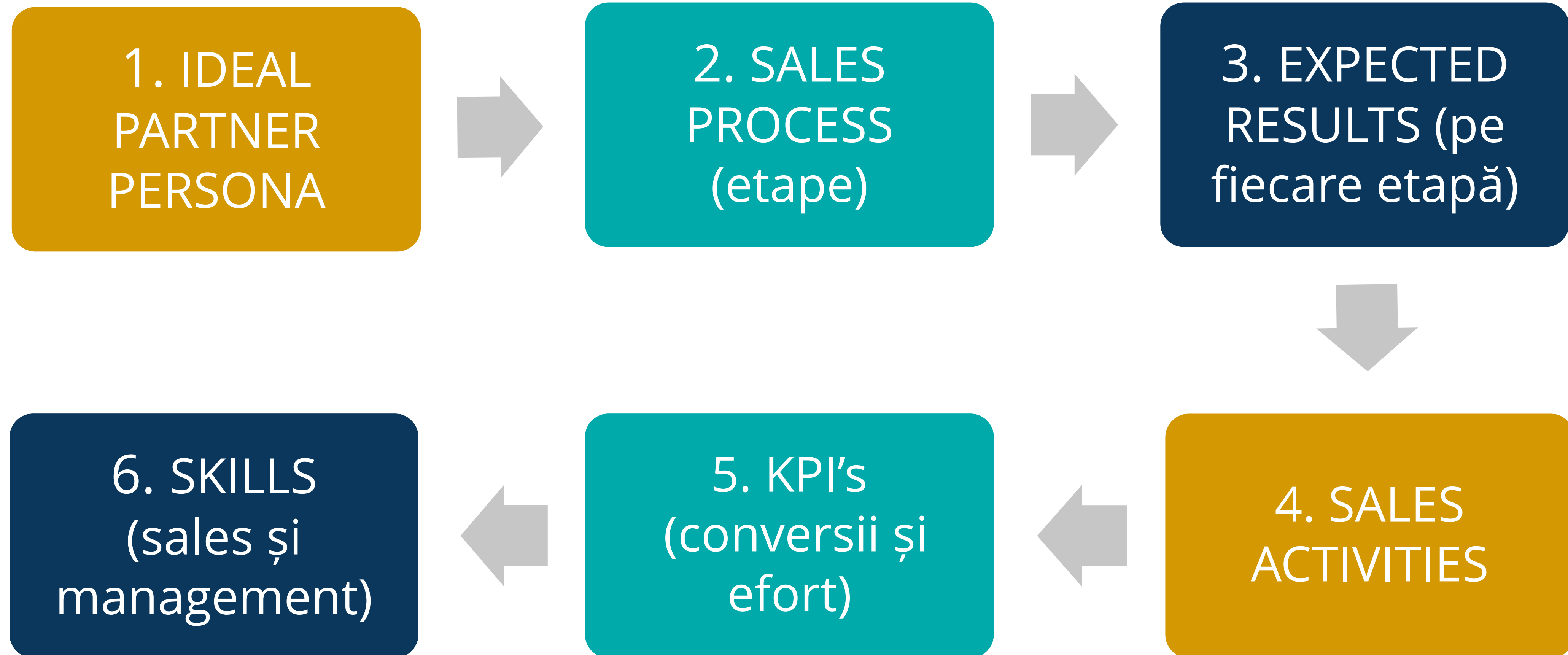


TIMELINE



**Possible extensions:*
✓ Time Allocation
✓ Governance
✓ Reporting

SALES PROCESS BUILDER (SPB)



**To be considered: Time Allocation / Governance / Reporting*

SALES PROCESS BUILDER – DESCRIEREA INTERVENȚIILOR

01 IDEAL PARTNER PERSONA



Durata workshopului:
1,5 - 2 ore



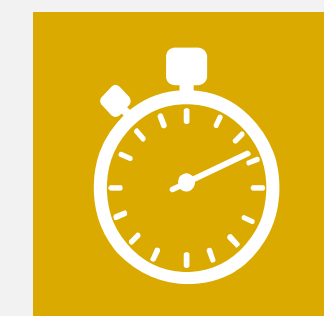
Scop:
Stabilirea caracteristicilor clientului ideal care generează volum și profitabilitate în mod constant, un partener pe termen lung.



Structura workshopului:

Se identifică acei clienți cu care nivelul relației este de tipul partener și se definește călătoria avută împreună pentru a ajunge la acest statut. Se folosește conceptul Customer Journey și sunt descoperite caracteristicile-cheie ale acestui client.

02 SALES PROCESS



Durata workshopului:
2 - 3 ore



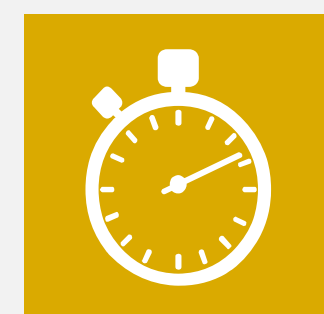
Scop:
Definirea unui proces focusat pe acțiunile echipei de vânzări, care cuprinde etapele parcurse în relația cu un client sau prospect având ca scop închiderea unui contract și dezvoltarea unei relații pe termen lung.



Structura workshopului:

Plecând de la etapele parcurse alături de client în Customer Journey se mapează pașii parcurși de către vânzător în acest proces. Se folosește conceptul Sales Process pentru a sintetiza etapele pe cele 3 sub-procese.

SALES PROCESS BUILDER – DESCRIEREA INTERVENȚIILOR



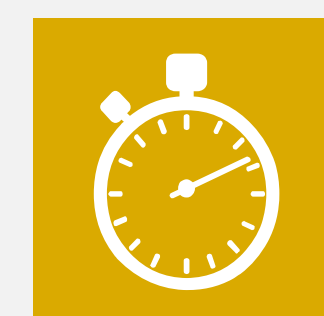
Durata workshopului:
1,5 - 2 ore



Scop:
Plecând de la etapele procesului de vânzare agreat în sesiunea precedentă sunt definite rezultatele așteptate pentru fiecare etapă.



Structura workshopului:
Pornind de la etapele procesului de vânzare definite anterior, se identifică acele obiective care, dacă sunt atinse la finalul fiecare etape, poziția în etapa următoare este mai puternică, ceea ce crește șansele ca vânzarea să aibă loc. Atingerea acestor obiective are ca rezultat rate de conversie mai bune de la o etapă la alta.



Durata workshopului:
3 - 5 ore



Scop:
Definirea activităților de vânzare specifice fiecărei etape din procesul de vânzare care au ca obiectiv creșterea ratelor de conversie, a productivității în închiderea de oportunități și a dezvoltării de relații pe termen lung cu clienții.



Structura workshopului:
Pentru ca obiectivele specifice fiecărei etape să fie atinse este necesar ca vânzătorii să aibă în agenda activități relevante care duc către obținerea sau transmiterea de informații importante, cresc credibilitatea prin construirea de valoare în interacțiunile cu clientul sau influențează (pozitiv) strategia aleasă în oportunitatea de vânzare. În funcție de impactul avut, activitățile sunt clasificate ca fiind: esențiale, obișnuite sau de top.