



*Kaj ima CRM  
opraviti z*

---

**odličnostjo v  
prodaji?**



*Avtor: mag. Bojan Krajnc*

## KAJ RESNIČNO VEMO O NAŠIH STRANKAH?

### **Tisto, kar se NAM zdi pomembno ali tisto, kar je resnično POMEMBNO IN KORISTNO ZA NJIH in za njihovo situacijo?**

Ste vedeli, da podjetja, ki skrbijo za svoje stranke na ravni odličnosti, spremljajo različne informacije o svojih strankah – za ključne stranke vedo tudi, če smejo na sestanku ponuditi kozarec viskija (seveda po 10. uri) ali ne, če je stranka slučajno ozdravljeni alkoholik. No, tako daleč ni potrebno iti, vseeno pa prihajajo časi, da se za stranke RESNIČNO POTRUDIMO in za njih POSKRIBIMO, da bodo začutili, da so resnično najpomembnejši za naš posel.

Veliko več priložnosti bi bilo mogoče izkoristiti, če bi imela podjetja na voljo informacijska orodja za upravljanje odnosov s strankami, vendar so se v preteklosti za tovrstne sisteme odločala predvsem največja podjetja.

Namen tega članka je argumentirano prikazati, da je CRM lahko zelo močno orodje v rokah prodajalca, v kolikor ga hoče, zmore in zna uporabljati v končno dobrobit poslovnega sodelovanja s svojimi strankami. Posledično pa si v očeh kupca ustvarja status odličnega prodajalca. Ne pozabimo: ultimativno merilo in lestvico odličnosti nam konec koncev postavljajo naše stranke. Zato ni odličnost nič več in nič manj kot stranke smatrajo, da je.

Naj pojasnim s praktičnim primerom, zgodbo iz prve roke. Nekaj let nazaj me je poklical direktor uspešnega slovenskega podjetja, ki se že več kot 25 let uspešno ukvarja s tiskarstvom. Po uvodnem »small talku« ustreli vprašanje: » Se spomnite, da sva se pred dobrima 2 letoma pogovarjala o možnosti sodelovanja na področju X?«.

Hu, žogica je zdaj pri meni. Čas je za reakcijo. Verjetno se ni prav težko spomniti tega, da sva se z gospodom res pogovarjala. Bolj ključno vprašanje je, o čem sva se pogovarjala in kaj so bile tiste točke pogovora, na katerih lahko gradiva najin pogovor naprej? Sva takrat potegnili kakšne zaključke?

Kako naprej? Moj spomin ima omejitve in kljub temu, da se spomnim stranke, se mi lahko zgodi, da sem pozabil vsebino takratnih pogovorov. In vam povem po pravici, da sem jo res pozabil, razen nekaj bežnih utrinkov. Zdaj stopi v igro CRM s konkretno uporabno vrednostjo, ki me spet postavi nazaj v tekmo. Dobesedno z nekaj kliki, v nekaj sekundah, pogledam v sistem CRM, ki mi omogoči, da imam pred sabo rezime zadnjega sestanka z vso zgodovino aktivnosti pri tej stranki, in to kronološko. Natančno vem kdaj, s kom in kaj smo se pogovarjali in kaj je bil razlog, da že takrat nismo ničesar naredili. Izmenjava nekaj besed in se dogovoriva za obisk s ponovno predstavitvijo naše rešitve v živo.

**CRM**  
JE LAHKO ZELO  
MOČNO ORODJE  
V ROKAH PRODAJALCA

**NE  
POZABI:**  
ULTIMATIVNO MERILO  
IN LESTVICO ODLIČNOSTI  
NAM KONEC KONCEV  
POSTAVLJAJO  
NAŠE STRANKE.

A pravo presenečenje za stranko prihranimo za srečanje v živo. Kakšno presenečenje? Nič posebnega. To, kar bi prodajalci tako in tako morali delati redno. Usmerjati ali preusmerjati pozornost strank na tisto, kar je pomembno, za to, da sklenejo posel in odlično sodelujejo s stranko na dolgi rok. Presenečenje je, da naredimo uvod v sestanek na podlagi konkretnih informacij (vpisanih v CRM-ju), ki stranko dobesedno "vržejo na rit". "Pa kako ste si to vse zapomnili?" "Saj veste o nas več, kot mi sami"! Bingo. Občutek povezanosti je tukaj, karte so na mizi, naša vrata so široko odprta, konkurenci lahko upravičeno postane "zelo vroče".

Pravi odgovor se najprej glasi v odgovoru na vprašanje: "Zakaj smo si sploh zapomnili in šele potem, kako smo to naredili?" Prepričan sem, da orodje vedno sledi dobremu namenu in poslanstvu. In mi resnično celovito skrbimo za naše stranke, orodje CRM, ki nam pri tem pomaga, pa je vendarle le orodje. Tudi če daš kmetu v roke najboljšo lopato ali stroj, ne bo iz pridelka nič, če ni motivacije, volje in dobrega namena.

To je uresničevanje t.i. strategije doseganja intimnosti s svojimi strankami. V tem smo res odlični, vrhunski. Na trgu namreč ne zmagujejo samo podjetja, ki imajo najboljši izdelek (npr. Apple), optimalno razmerje med ceno in kvaliteto (npr. Hofer), ampak tudi podjetja, ki se znajo globoko zasidrati v zavest ali podzavest svojih strank (le spomnite se tistih ponudnikov, ki si jih kar nekako lastite kot stranke, npr. moj osebni trener ali trenerka za karkoli).

**Vedeti vse o svoji stranki je enako pomembno, kot vedeti vse o svojih produktih.**



Kaj torej lahko naredite, tudi če s stranko ne sklenete dogovora oz. zaključite prodaje? A je vsak izgubljen posel danes tudi izgubljen posel jutri? Nikakor ne. Potencialne stranke vključite v vaš interni program za negovanje leadov/potencialnih priložnosti oz. strank. Zakaj? Ker je to smiselno in ker na podlagi praktičnih izkušenj ugotavljamo, da se stranke vračajo takrat, ko je za njih pravi čas.

Kako to izvesti v praksi? Preprosto. Najprej seveda z dovoljenjem, da jih vpišete v vašo interno bazo in nato z zmerno doziranimi aktivnostmi (povabila na dogodke, dneve odprtih vrat, sejme, relevantni članki na izbrano temo, koristne informacije, novice, relevantne raziskave, povabila na spletno stran z nagradno igro, itd.), ki se na nek način vsebinsko dotikajo tega, kar jih je takrat najbolj zanimalo. In zakaj ne bi tega tako poenostavili, da to postane standardno komercialno opravilo, ki ga enostavno odključate v CRM-ju in ne rabite več skrbeti, da bi kaj pozabili.

Nikjer ne piše, da ne bomo prodali, če nismo prodali prvič. V opisanem primeru smo po več kot 2 letih ponovno aktivirali in kvalificirali prodajno priložnost, s katero smo se potem aktivno ukvarjali (in je v naši "prodajni cevi"). Še en dokaz, da dejanja v življenju in v prodaji štejejo več kot besede in polna usta obljub, kaj vse bi mi lahko storili. Bodite iskreni do sebe in si odgovorite na tole: "S kom bi raje

**Od besed k dejanjem - od bi k bom - od poslušati k razumeti - od imeti k biti!**



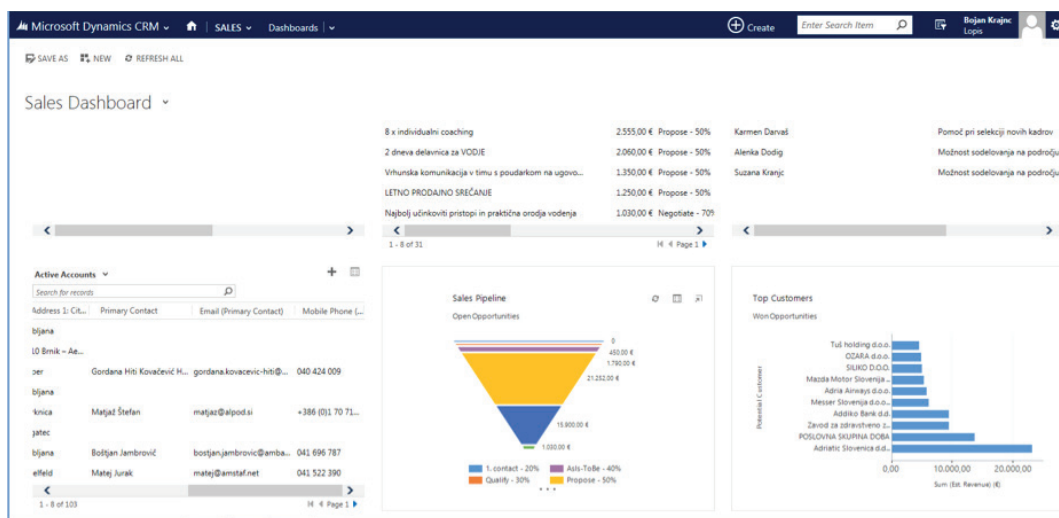
delali? S tistimi, ki imajo ves čas polna usta, kako pomembni ste za njih ali tistimi, ki za vas dejansko naredijo kaj pomembnega?” Govorimo o detajlih, drobnih rečeh, pozornostih... ki naredijo razliko v vaših očeh. S tistimi, ki vas res poznajo, ki jih res zanimate in ki si iskreno želijo sodelovanja. Kaj vam pomaga jasno in marketinško izpiljena vizija in poslanstvo podjetja (vašega ponudnika), če ga njihovi zaposleni ne živijo... če jih ne čutite... če jim ne verjamete?

**Več, ko veste o svojih strankah, bolj boste povezani z njimi.**



Prodajalci se moramo zavedati vpliva zamujenih priložnosti za generiranje novih strank, ki je lahko na poslovanje podjetja izredno velik. Raziskava podjetja AMR Research je namreč pokazala, da predvsem mala in srednja velika podjetja, ki ne uporabljajo orodij za upravljanje odnosov s strankami, ne izkoristijo kar 70 odstotkov poslovnih priložnosti. Te zamujene priložnosti lahko predstavljajo med 14 in 22 odstotkov letnih prihodkov. Zato je pomembno, da prodajalci odprte priložnosti obdelujejo kvalitetno, da imajo stvari pod kontrolo, da jim je kristalno jasno kakšna je verjetnost, da bodo posel dobili in kaj vse morajo še narediti za to, da bo res tako.

**Prodajalci, ki ne uporabljajo CRM orodij, ne izkoristijo kar 70% poslovnih priložnosti.**



Topic	Est. Revenue	Probability	Est. Close Date	Potential Customer	Source	Area	Email (Potential Customer)	Rating	Process Stage
Projekt vrniske komunikacije za škodni oddelek	3.777,00 €	Propose - 50%		Adriatic Slovenica d.d.	Lopis	prodaja		Warm	d3ca8b78-8d7b...
Mini akademija vodenja	4.500,00 €	Negotiate - 70%		Tuž holding d.o.o.	Lopis	vedenje		Warm	d6736972-dc6d...
OBVLADOVANJE PRODAJNEGA PROCESA IN PAM - 3 DE...	3.090,00 €	Propose - 50%		CETIS d.d.	Lopis	prodaja		Warm	d3ca8b78-8d7b...
8 x individualni coaching	2.555,00 €	Propose - 50%		Interact d.o.o.	Lopis	prodaja		Warm	d3ca8b78-8d7b...
2 dneva delavnica za VOJIE	2.060,00 €	Propose - 50%		Zavod za zdravstveno zara...	Lopis	vedenje		Warm	d3ca8b78-8d7b...
Vrhniska komunikacija v timu s poudarkom na ugovor...	1.350,00 €	Propose - 50%		MOL Slovenija d.o.o.	Lopis	komunikacija		Warm	d3ca8b78-8d7b...
LETNO PRODAJNO SREČANJE	1.250,00 €	Propose - 50%		Meusburger Georg GmbH...	Lopis	prodaja		Warm	d3ca8b78-8d7b...
Najbolj učinkoviti pristopi in praktična orodja vodenja	1.030,00 €	Negotiate - 70%		Zavod za zdravstveno zara...	Lopis	vedenje		Warm	d6736972-dc6d...
Najbolj učinkoviti pristopi in praktična orodja vodenja	1.030,00 €	Negotiate - 70%		Zavod za zdravstveno zara...	Lopis	vedenje		Warm	d6736972-dc6d...
Delavnica Gospodar svojega časa	1.030,00 €	Negotiate - 70%		Adriatic Slovenica d.d.	Lopis	osebna rast		Warm	d6736972-dc6d...
REVIZIJA STRATEGIJE VT	1.030,00 €	Confirm - 90%		CETIS d.d.	Lopis	prodaja		Warm	9084e551-2111...

**KARTICA PRILOŽNOSTI!**

Kaj kaže praksa? Od 100 potencialnih priložnosti v prodajnem lijaku jih cca. 85% priložnosti odpade. Ostane vam torej samo še 15% priložnosti, ki jih boste kvalificirali kot tiste, s katerimi se boste aktivno ukvarjali kot prodajniki in gredo v t.i. prodajno cev. 80% od teh kvalificiranih priložnosti bo na koncu takšnih, s katerim se boste ukvarjali kot prodajnik. Glede na % konverzije boste na koncu dejansko realizirali 2-3 posle. Od branže do branže in od podjetja do podjetja je to seveda različno. Je pa za vas izredno pomembno vprašanje, kaj narediti s temi 85% potencialnih priložnosti? Predlagali smo že, da jih umestite v program za negovanje in jih redno »spominjate« na sebe, sidrate. Tako boste poskrbeli, da boste takrat, ko se bo stranka dejansko odločala o nakupu, njena prva izbira. Zakaj?

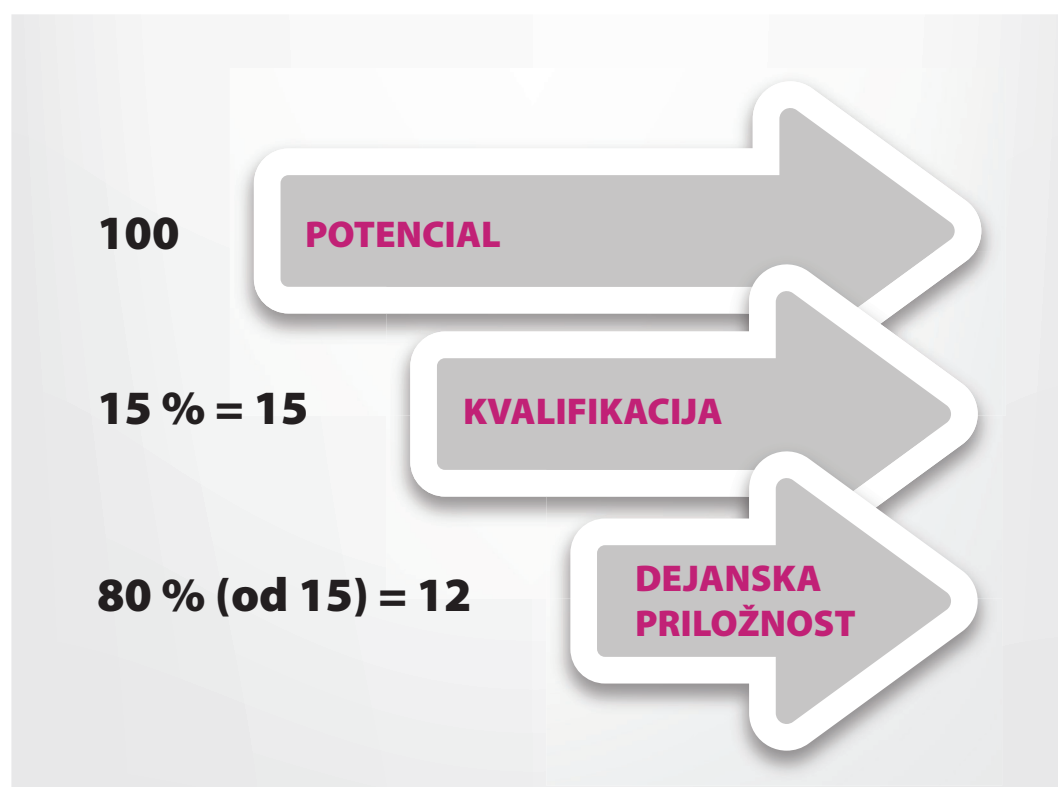
85% strank se bo namreč odločilo za nakup v roku 2 let in zakaj jih ne bi takrat razmišljali najprej o vas? Druga pomembna stvar pa je, kako kvalitetno obvladujete tistih 15% kvalificiranih priložnosti in koliko jih res spremenite v posel?

### **KAKO LAHKO POSPEŠITE PRETOK KVALIFICIRANIH PRILOŽNOSTI SKOZI PRODAJNO CEV?**

- Dogovorite se za naslednji korak in "timing" s potencialno stranko. Tako skrajšate prodajni cikel, gradite zaupanje in premikate stranko.
- Vprašajte se: "Ali me ta akcija vodi do prodaje"?
- Postavi naslednji termin sestanka pred koncem sestanka.
- Pošlji pisno potrditev dogovorjenih aktivnosti potencialni stranki po sestanku.
- Odgovorite na vse hitro.

**85 %**  
STRANK SE BO  
ODLOČILO ZA  
NAKUP V ROKU  
2 LET.

**15 %**  
JE VAŠIH  
KVALIFICIRANIH  
PRILOŽNOSTI



# RAZMISLITE

o tem, kako boste redno polnili prodajno cev, v katero dajete stranke, iz nje pa dobite prodajni rezultat - zaslužek. Kako lahko povečate število strank? Obstajata dva načina:


1. Zaprete »luknje«, skozi katere uhajajo potencialni kupci.
2. V prodajni proces povabite več potencialnih kupcev.



**Za odličnost v prodaji štejeta predvsem disciplina in vztrajnost.**



Za uspešnost v prodaji je poleg pravilnega odnosa nadvse pomembna tudi disciplina. Odlični prodajalci so zelo disciplinirani. In to 2-krat. Najprej do sebe in nato še do svojih strank. Za primer lahko navedem pridobivanje kontaktov novih strank. Na leto v povprečju delamo 200 dni, in če vsak dan navežemo stik z eno novo stranko, je to 200 potencialnih strank na leto. Si predstavljajte 200 novih potencialnih priložnosti za posel? Potem potrebujete še vztrajnost, da teh 200 potencialnih priložnosti tudi »obdelate« in po zaključku posla še naprej skrbite za krepitev odnosa z njimi. Pa naj še kdo reče, da ni dovolj posla na trgu.

CRM od prodajalcev zahteva veliko discipline. Prodajalci samo z doslednim vpisovanjem vseh svojih stikov s kupci in priložnost  uspešni prodajalci CRM kot orodja ne marajo preveč, ker jim povzročata dodatno delo in pogosto razkriva njihove slabosti – zato jim pogosto zmanjka izgovorov, zakaj nimajo odličnih rezultatov. Odlični prodajalci pa ga zelo radi uporabljajo – ker jim nikoli ne zmanjka priložnosti za doseganje odličnih rezultatov.

Vstopite med odlične prodajalce. Odločite se in si pomagajte s koristnimi CRM orodji, ki so vam na razpolago. In ne pozabite, da se ključ do sprememb in odličnosti nahaja SAMO V VAS. Vplivajte najprej nase, šele nato boste vplivali na svoje stranke in prodali več! V svetu odličnih prodajalcev velja zlato pravilo:

**Povprečni prodajalci ves čas zahtevajo boljša orodja in boljše pogoje.  
Odlični prodajalci se znajdejo s tem, kar imajo na razpolago. Kje pa ste vi?**