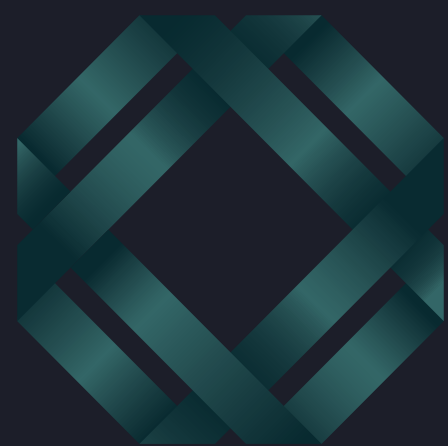


**REZULTATELE STUDIULUI**

# Evaluarea capacitatii de vanzare a firmei



**Sales  
Mastery**

Prin aceasta cercetare am urmarit sa evaluam maturitatea sistemelor de vanzari folosite in companiile antreprenoriale din Romania. Rezultatele chestionarului reprezinta date colectate din raspunsurile a peste 300 de manageri de vanzari si antreprenori.

Am dezvoltat acest survey din dorinta de a oferi managerilor de vanzari si antreprenorilor un instrument de auto-diagnoza a starii de sanatate a sistemului propriu de vanzari (motorul companiei), pe cele mai relevante directii de dezvoltare. Astfel, se pot identifica usor îmbunatatirile ce pot duce la cresterea vanzarilor si dezvoltarea afacerii.

**Eusebiu Burcas & Eliade Rotariu**

Sales Mastery

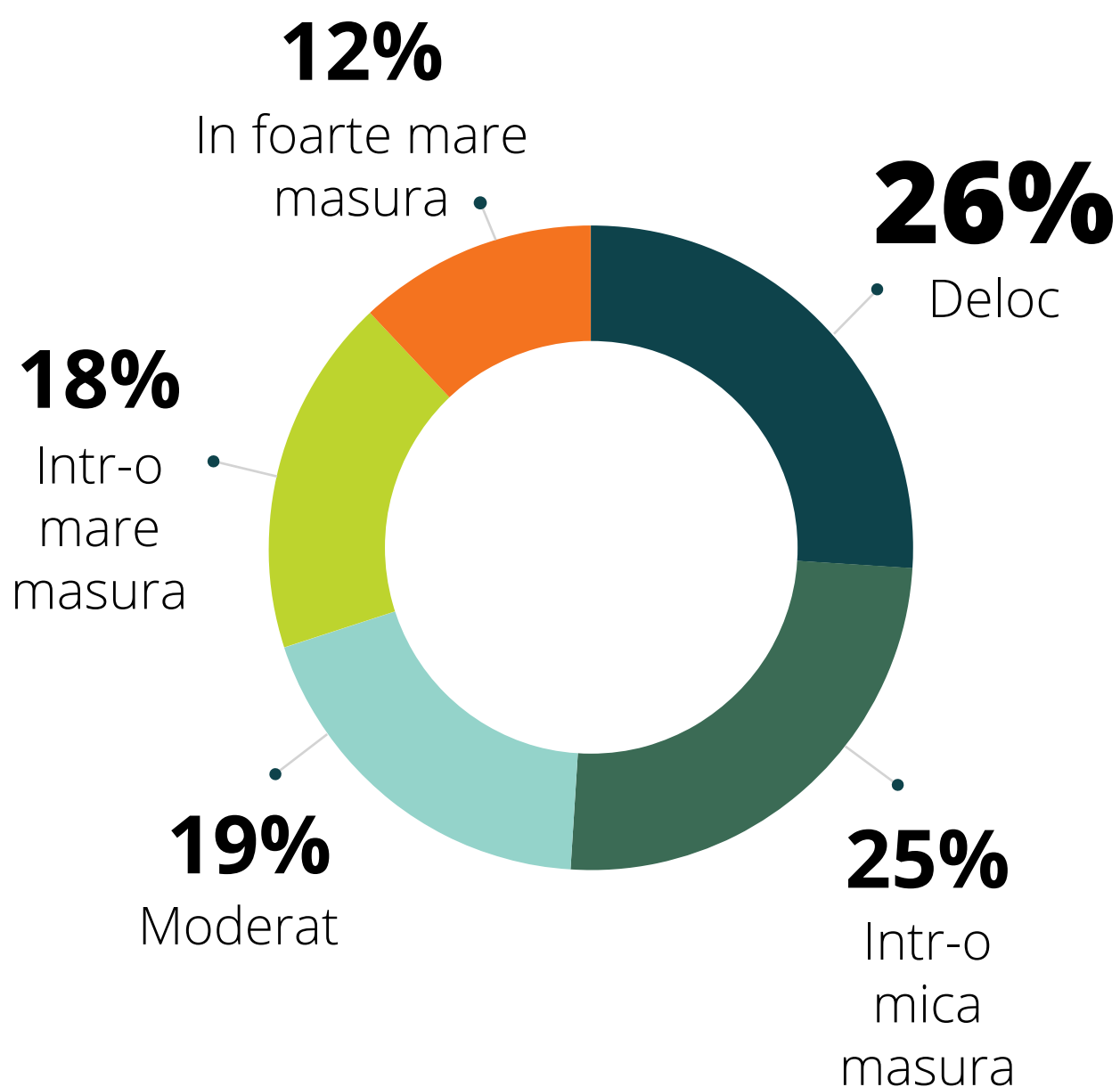
## CAPITOLUL 1

# OAMENI POTRIVITI

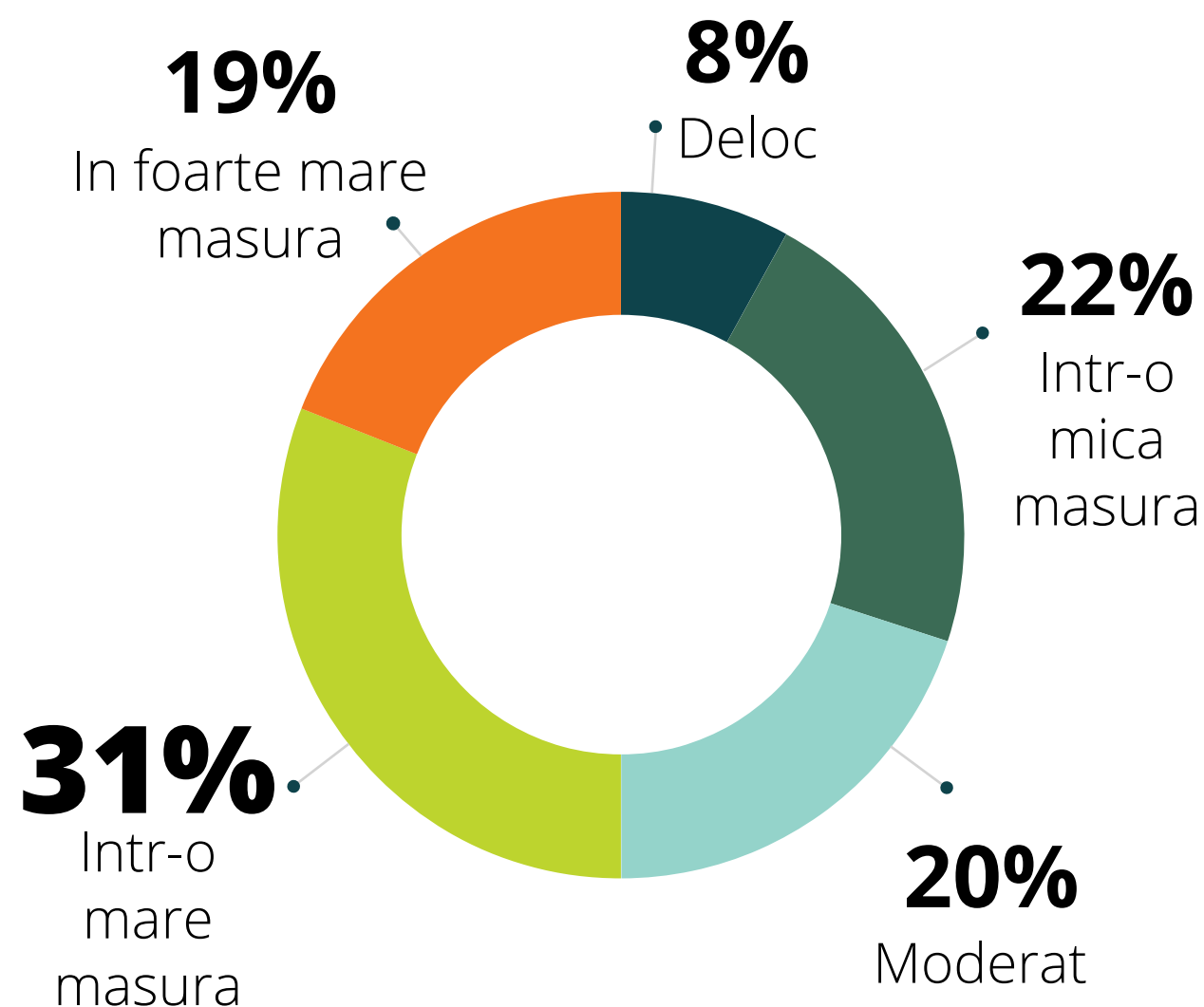
Concluziile principale ale cercetării:

- lipsesc procedurile legate de selectia si recrutarea echipei de vanzari; folosirea lor ar simplifica recrutarea si ar scurta durata de integrare a noilor angajati.
- se folosesc planuri de salarizare si bonusare care contribuie la motivarea si retinerea in companie a vanzatorilor performanti.
- putini folosesc un sistem de evaluarea performantelor implementat periodic si un plan de dezvoltare personala continua, instrumente care ar contribui la cresterea performantelor echipei de vanzari.

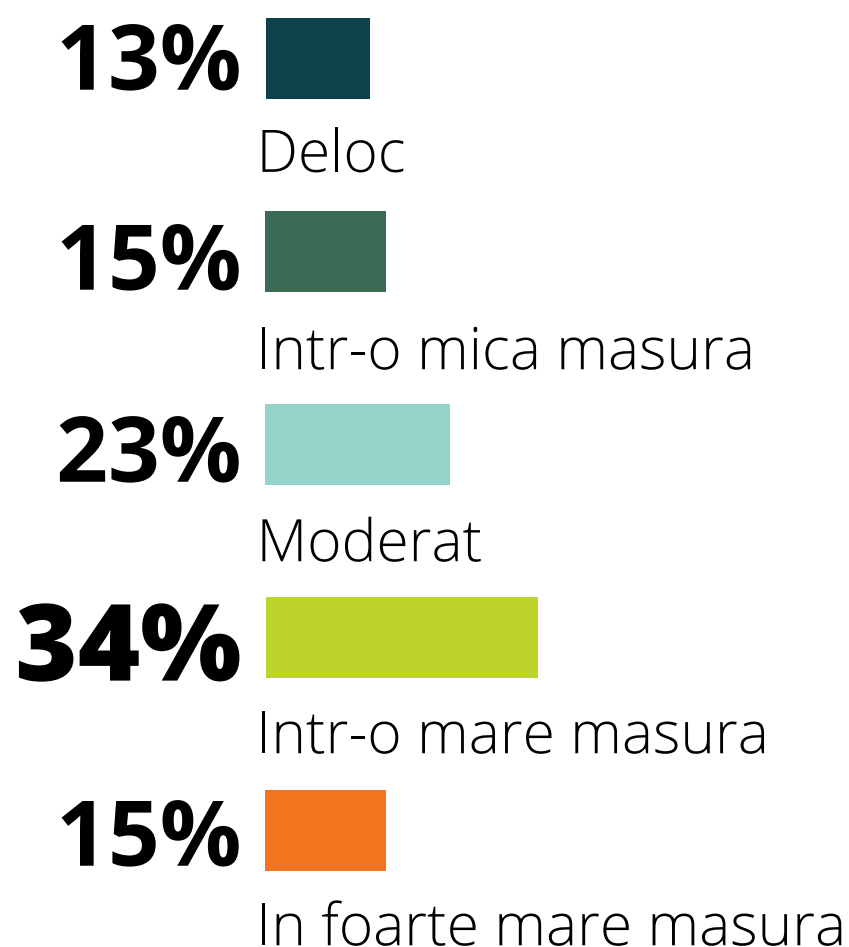
### 1.1. Avem proceduri scrise cu criterii clare de selectare/angajare a unui nou vanzator



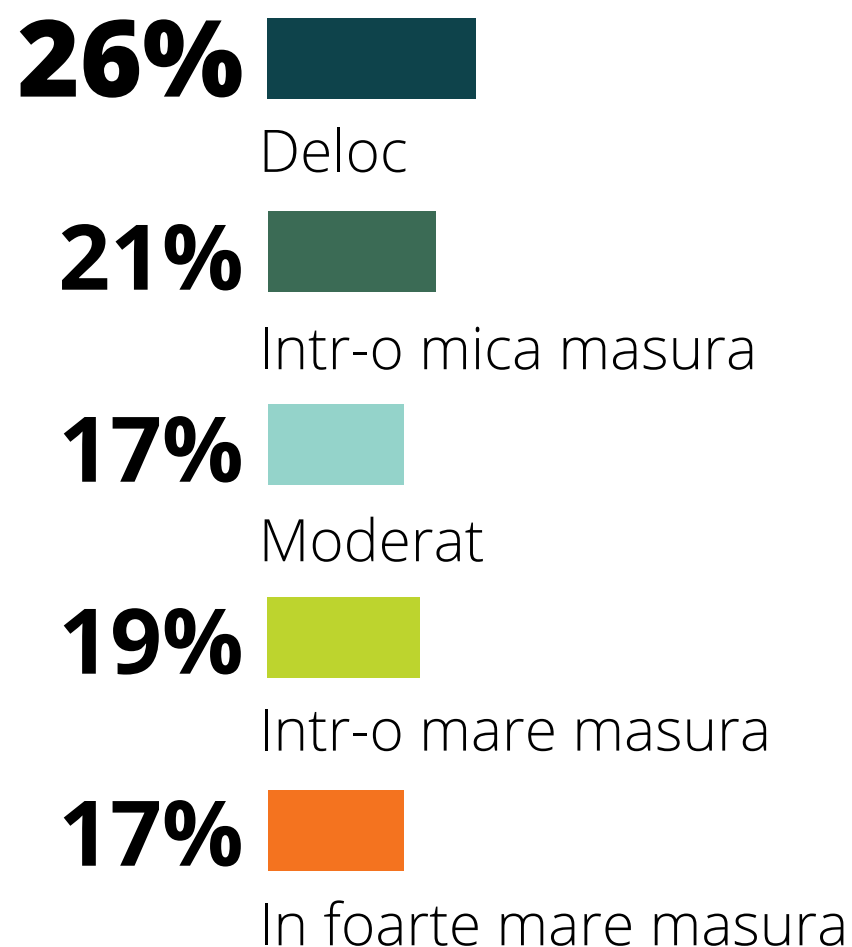
### 1.2. Noii vânzatori au nevoie de o perioadă de acomodare de maxim 3 luni pentru a-și realiza targetul



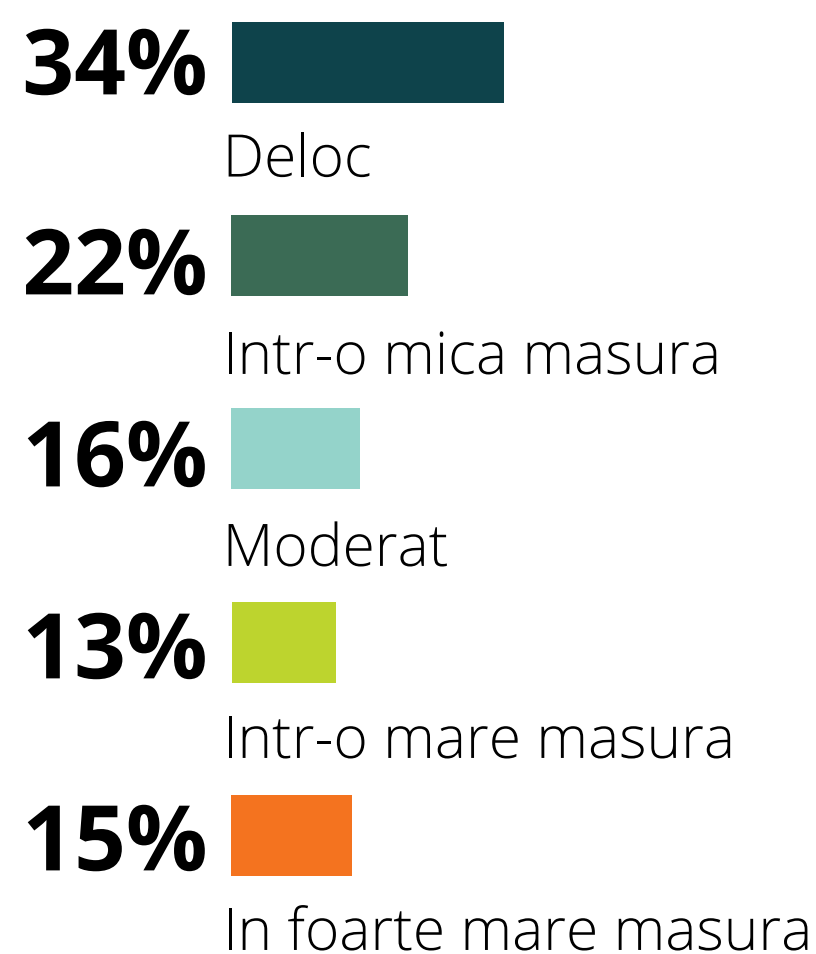
### 1.3. Planul de salarizare este definit in functie de vechime si grile de comisioane; planul ne ajuta sa oferim vanzatorilor venituri competitive cu piata



### 1.4. Folosim un sistem de evaluare a performantelor din vânzări de doua ori pe an și valorificăm rezultatele



### 1.5. Organizam semestrial workshop-uri sau traininguri de vanzari, pentru a mentine dezvoltarea continua a vanzatorilor



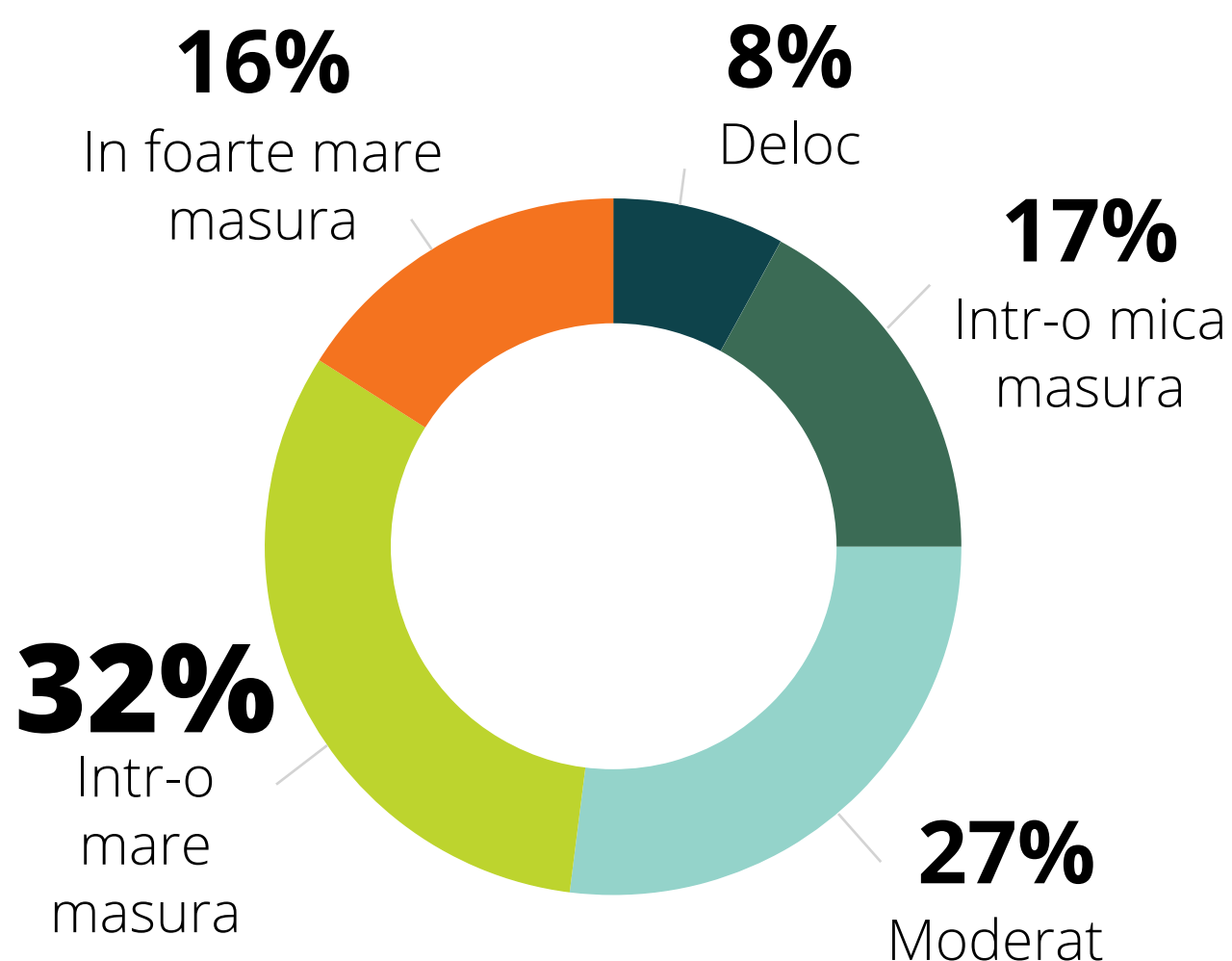
## CAPITOLUL 2

# PROCES DE VANZARI

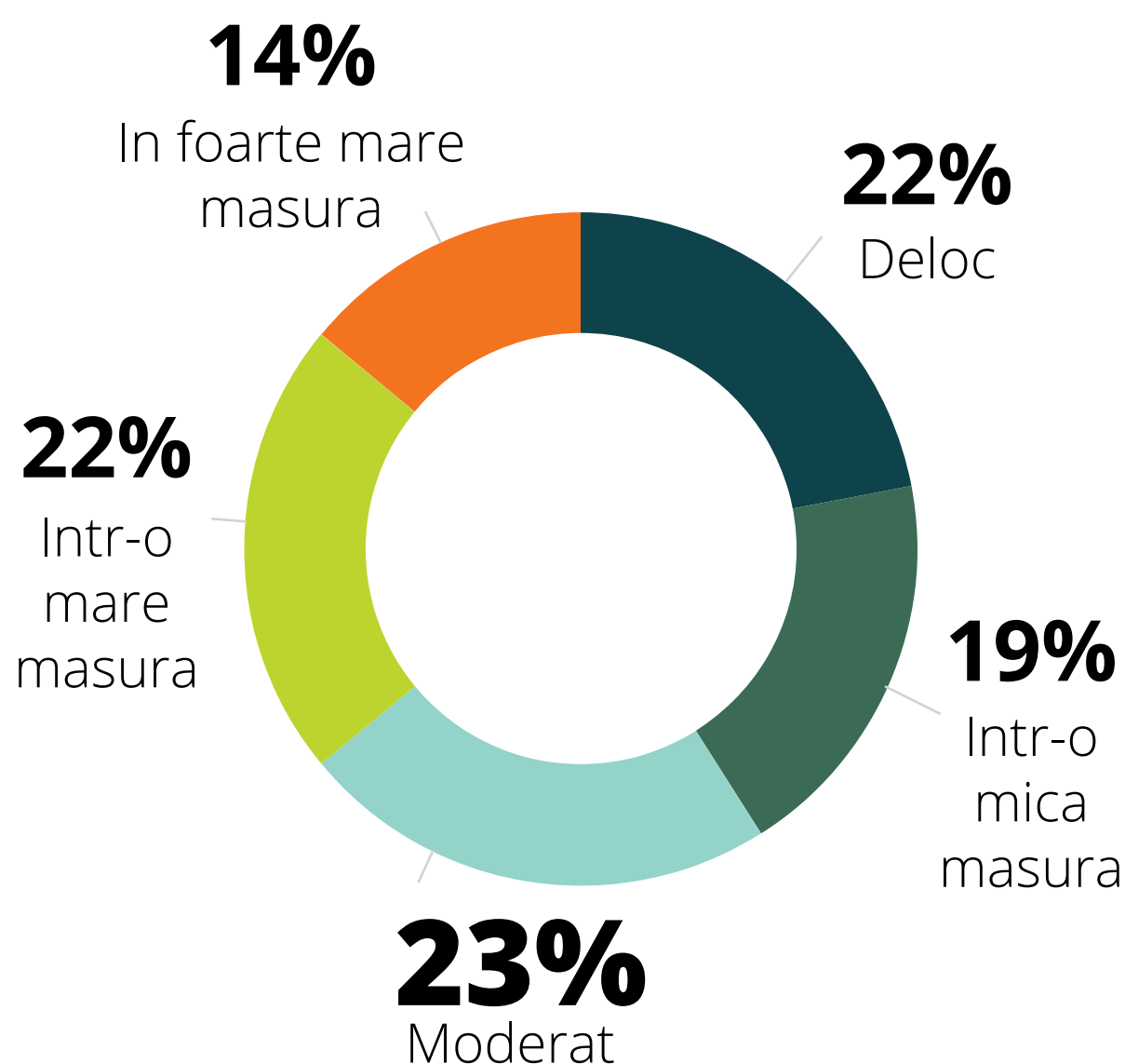
Concluziile principale ale cercetării:

- nu sunt evaluate riscurile clienților noi de către echipa de vânzări.
- nu se folosește un manual de vânzări care să conțină instrumente clare de lucru, specifice afacerii, în relația cu clienții.

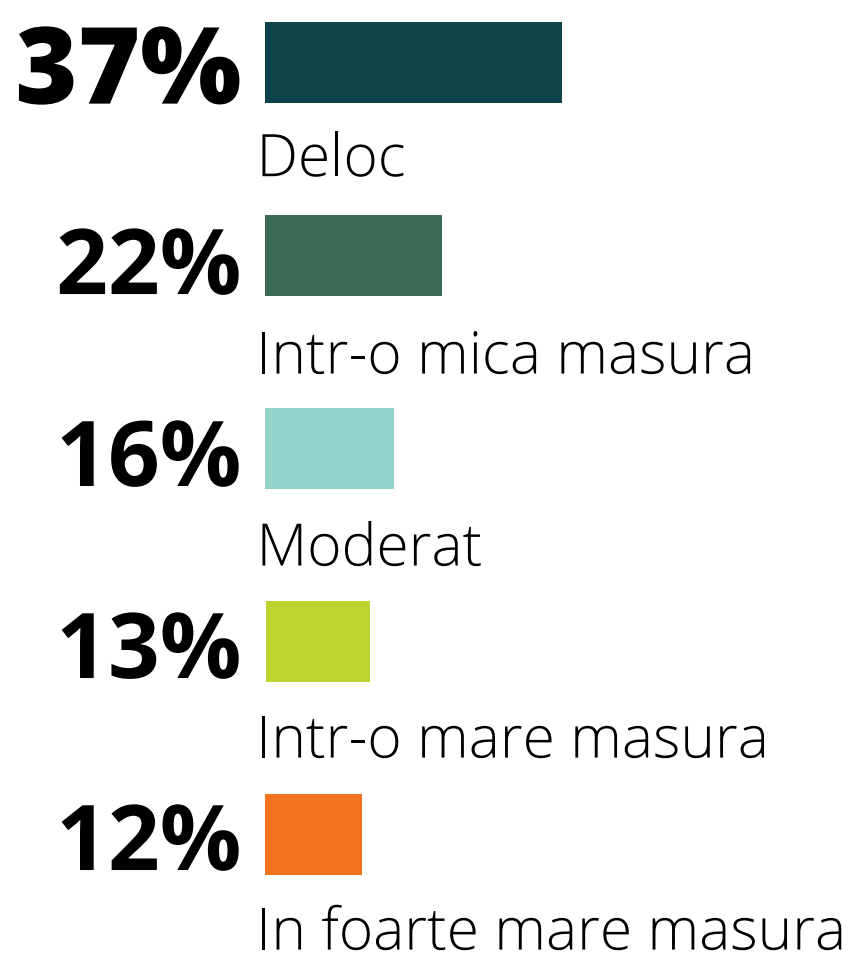
## 2.1. Procesul nostru de vanzari este cunoscut, inteles și susținut de toate departamentele firmei



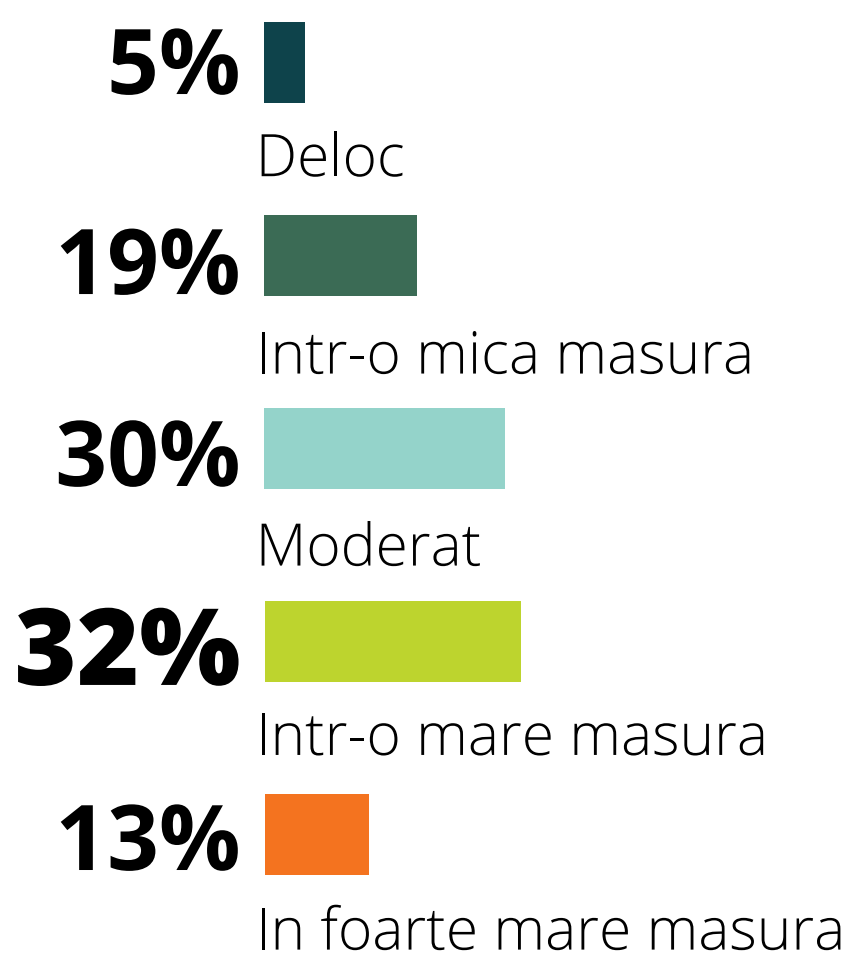
## 2.2. Avem o procedura clară pentru evaluarea potențialului și riscurilor aferente clienților noi



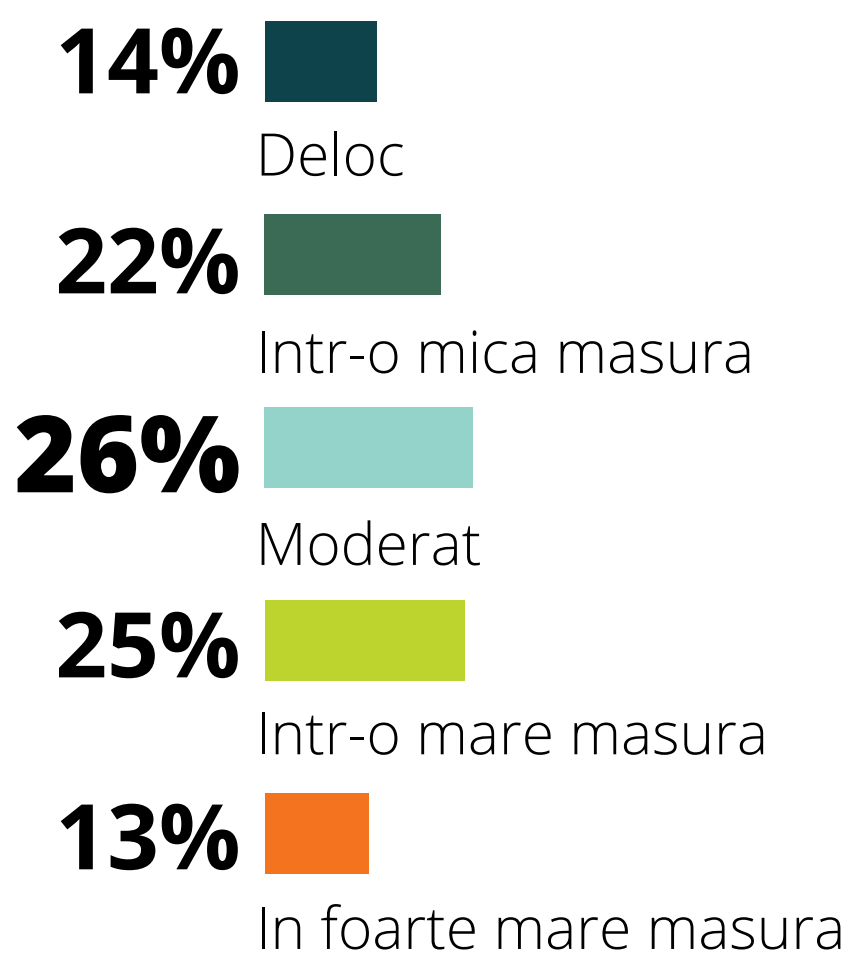
## 2.3. Avem un "Manual al vanzatorilor si tehnicilor de vanzare", ce include proceduri / instructiuni clare si formulare standard pentru discutii telefonice, prezentari si oferte



## 2.4. Reprezentantii nostri de vanzari sunt in masura sa identifice nevoile cheie ale clientilor si rolurile acestora in procesul de achizitie



## 2.5. Toate departamentele au proceduri clare privind deservirea optimă pentru un nou client



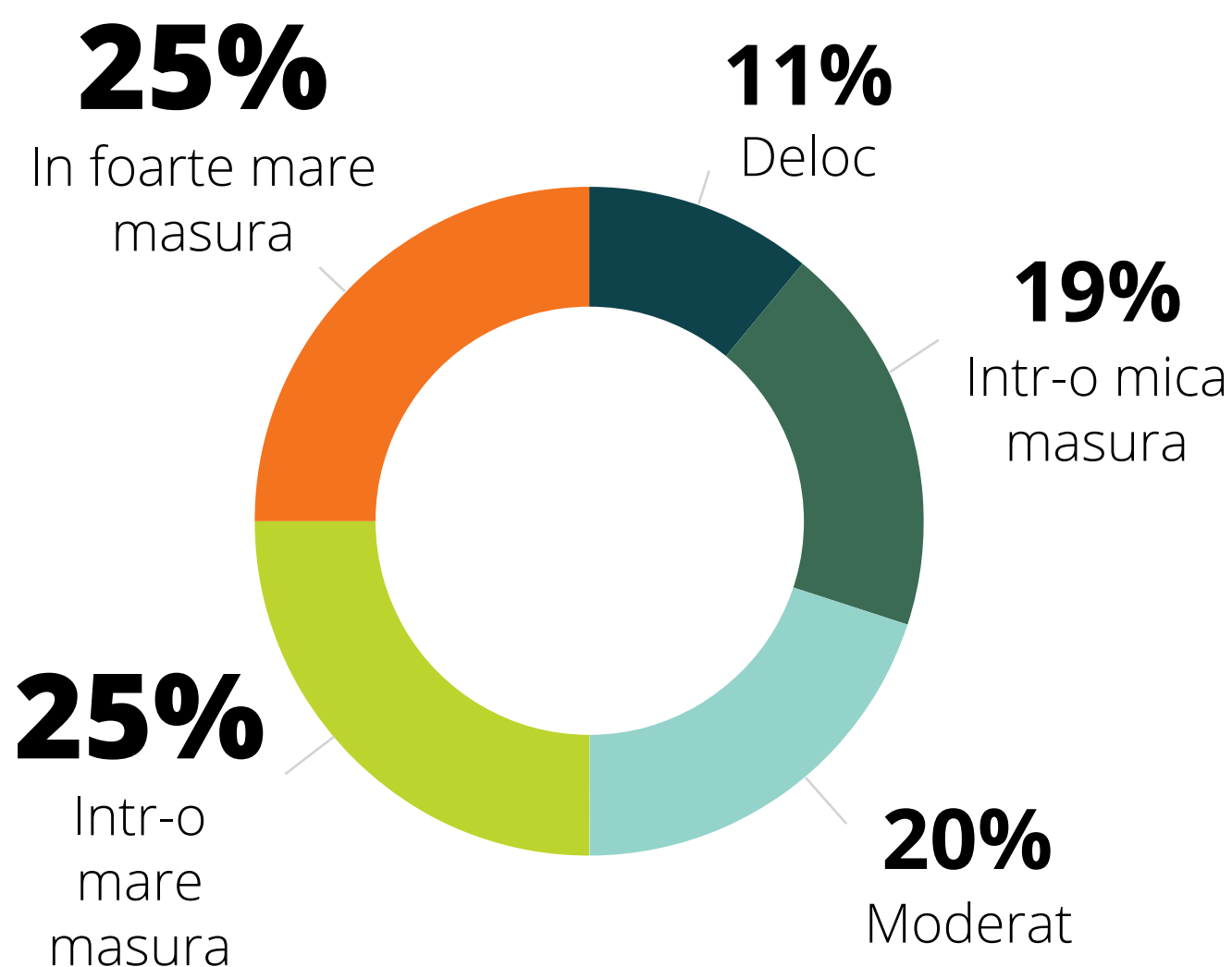
## CAPITOLUL 3

# INSTRUMENTE DE VANZARI

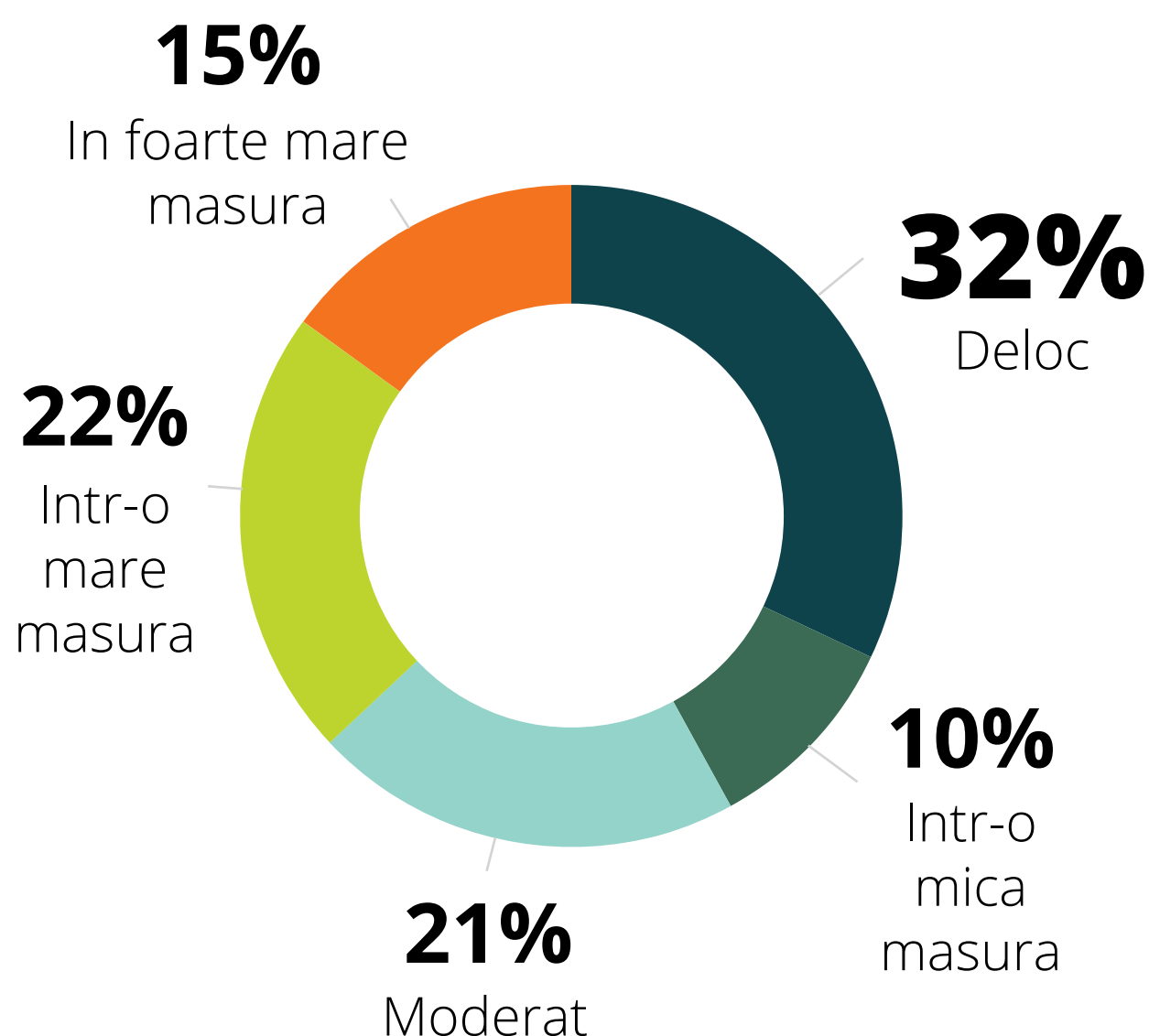
Concluziile principale ale cercetării:

- majoritatea repondentilor nu au implementat un CRM care sa le asigure nevoile afacerii pentru un interval de cel putin 2 ani.
- in cazul companiilor care au CRM, acesta nu este folosit (in proportie de peste 90% ) de catre forta de vanzari.
- companiile nu au un loc centralizat in care sa analizeze relatia si performanta in relatia cu clientii.

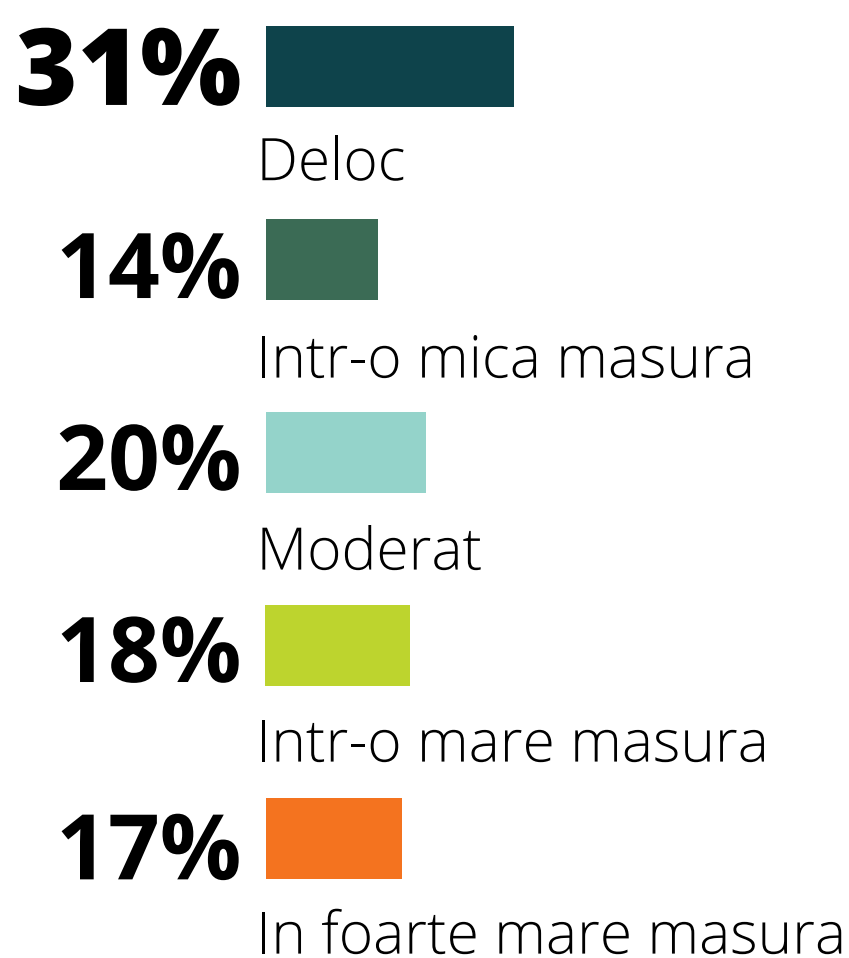
### 3.1. Vanzatorii nostri au acces la toate datele clientului, stocuri și comenzi direct de pe teren



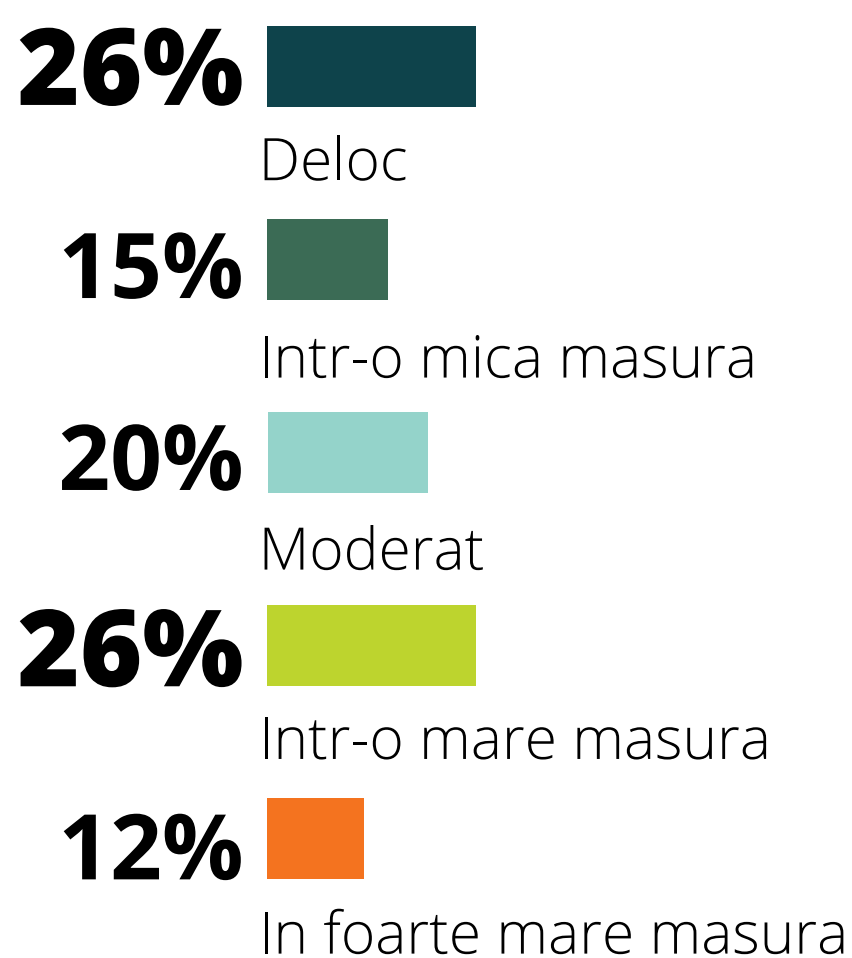
### 3.2. Utilizam un sistem CRM care acopera nevoile actuale ale afacerii si cele pentru urmatoorii 2 ani



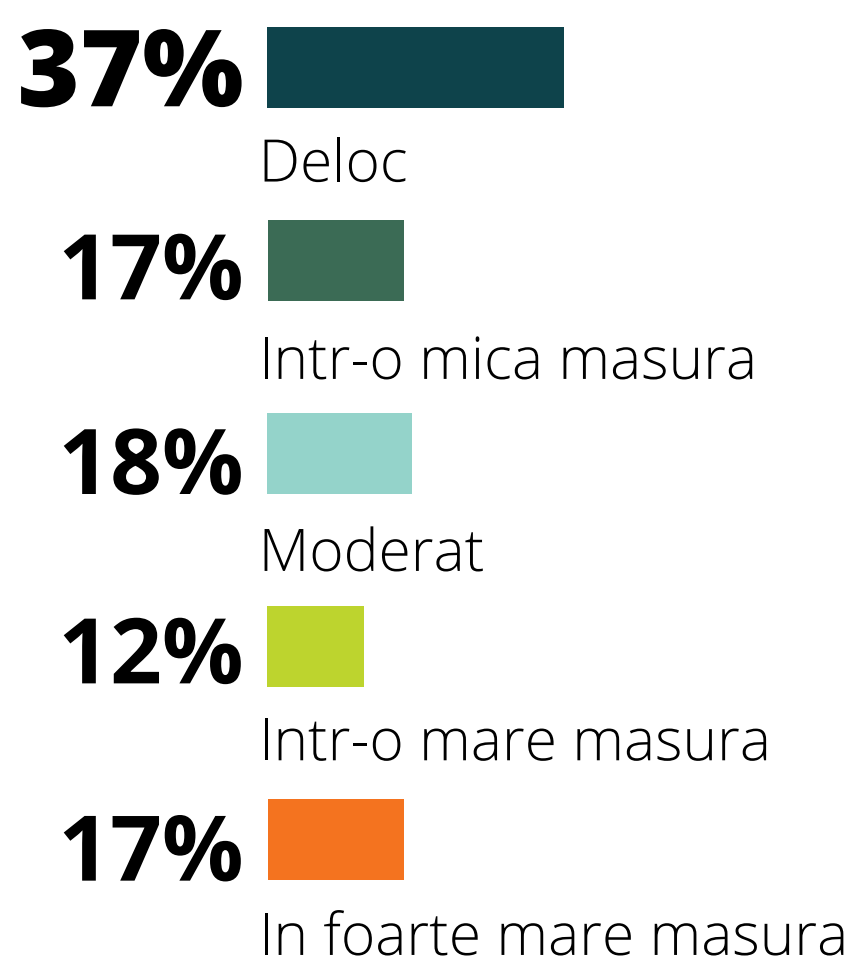
### 3.3. Peste 90% din reprezentantii de vanzari, supervizori, manageri si directori folosesc sistemul actual de CRM



### 3.4. Avem convingerea ca toate datele introduse in CRM sunt corecte (fara omisiuni, fara duplicate, etc.)



### 3.5. Avem un expert cheie in CRM care construiește rapoarte, instruieste utilizatorii si face adaptarea sistemului la nevoile noastre





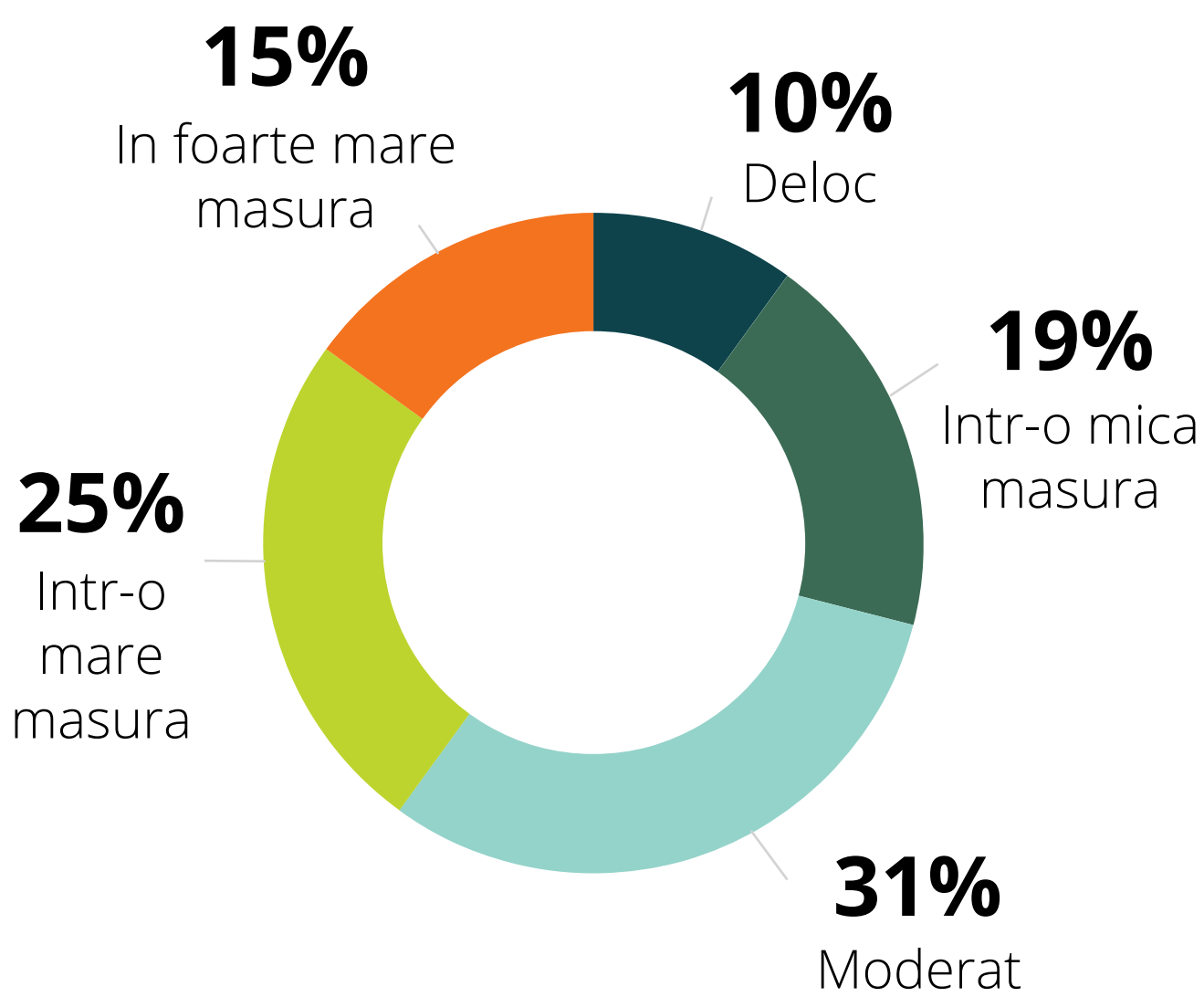
## CAPITOLUL 4

# INDICATORI / OBIIECTIVE

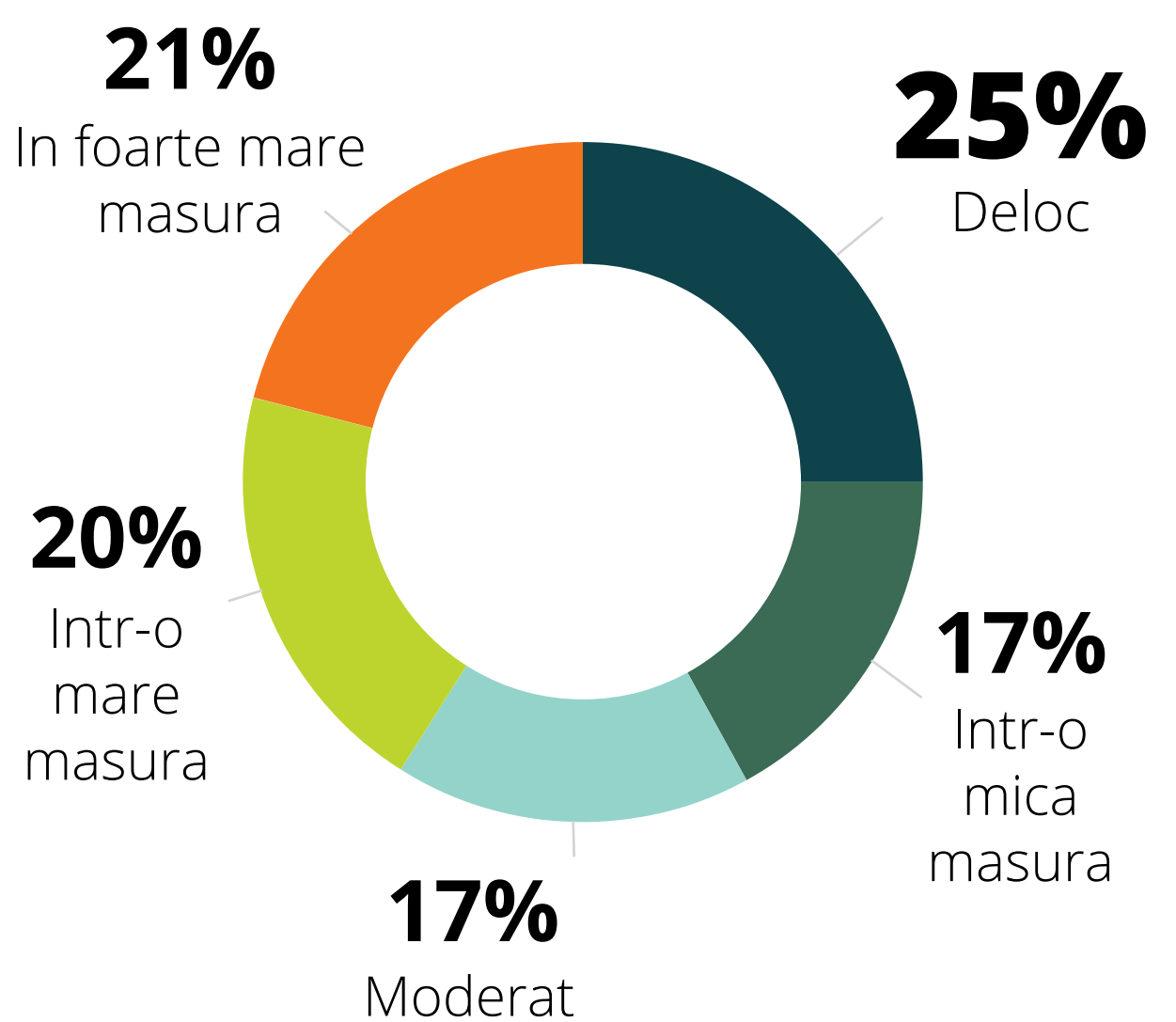
Concluziile principale ale cercetarii:

- companiile nu au indicatori de performanta premergatori vanzarilor.
- cei care au stabilit astfel de indicatori, nu ii masoara periodic si nu ii analizeaza.
- Raportarea este deficitara deoarece nu exista rapoarte saptamanale privind performanta fortei de vanzari.

#### 4.1. Vânzările noastre au avut o creștere constantă în ultimele 6 luni

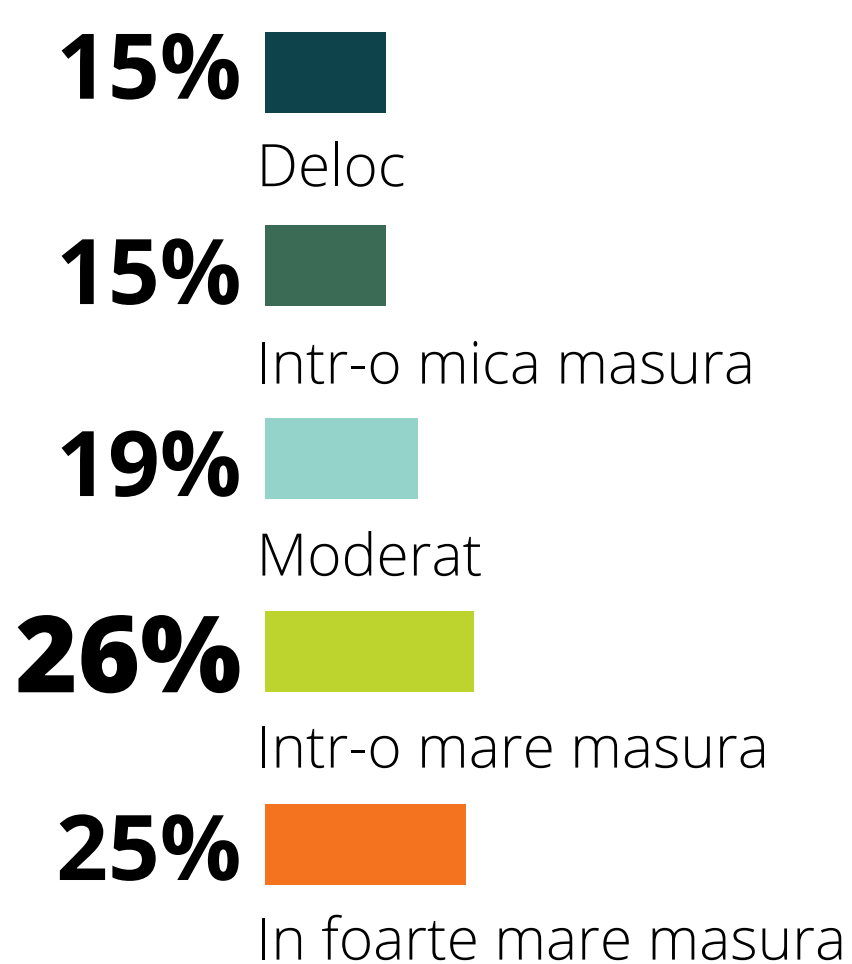


#### 4.2. Fiecare vanzator furnizeaza un raport detaliat de vânzări minim o data pe luna

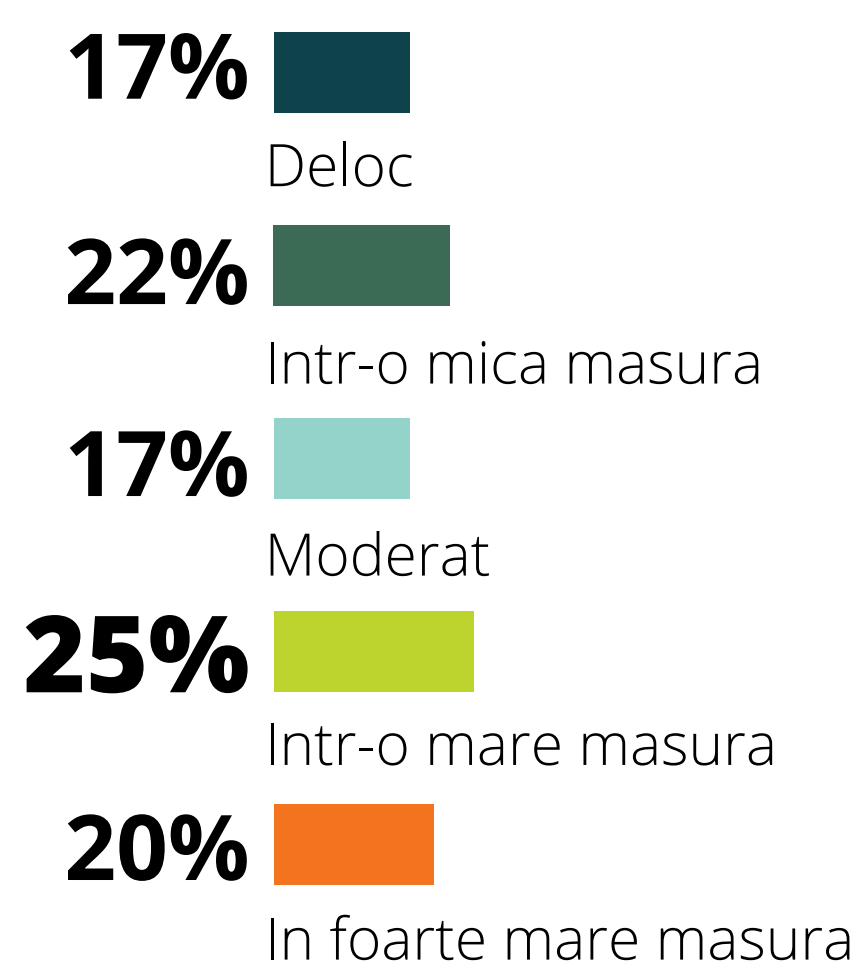


#### 4.3. Analizam săptămânal și lunar rezultatele vanzarilor

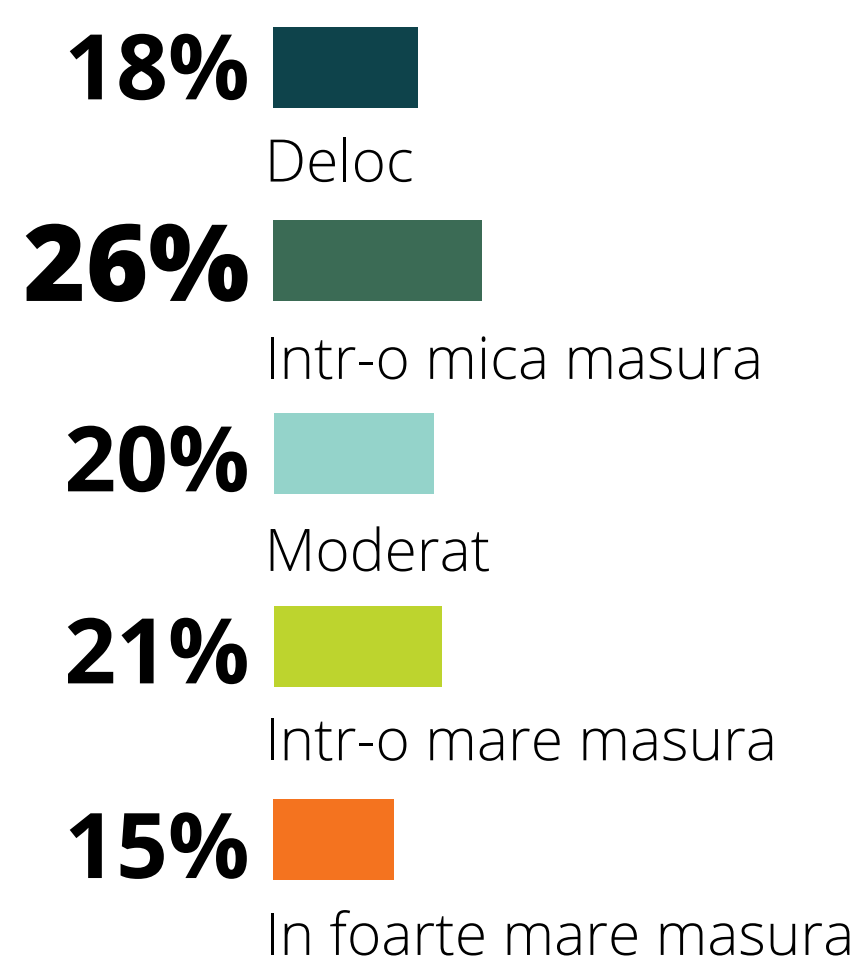
pe zone/vanzatori, produse/ servicii, canale de vanzare/ segmente de clienti, etc.



#### 4.4. Avem setate standarde minime ale indicatorilor de productivitate in echipa de vanzari



**4.5. Verificam permanent indicatorii premergători vanzarilor (#telefoane, #intalniri, #oferte, #contracte, etc.) si vanzatorii pot sa se evalueze zilnic**



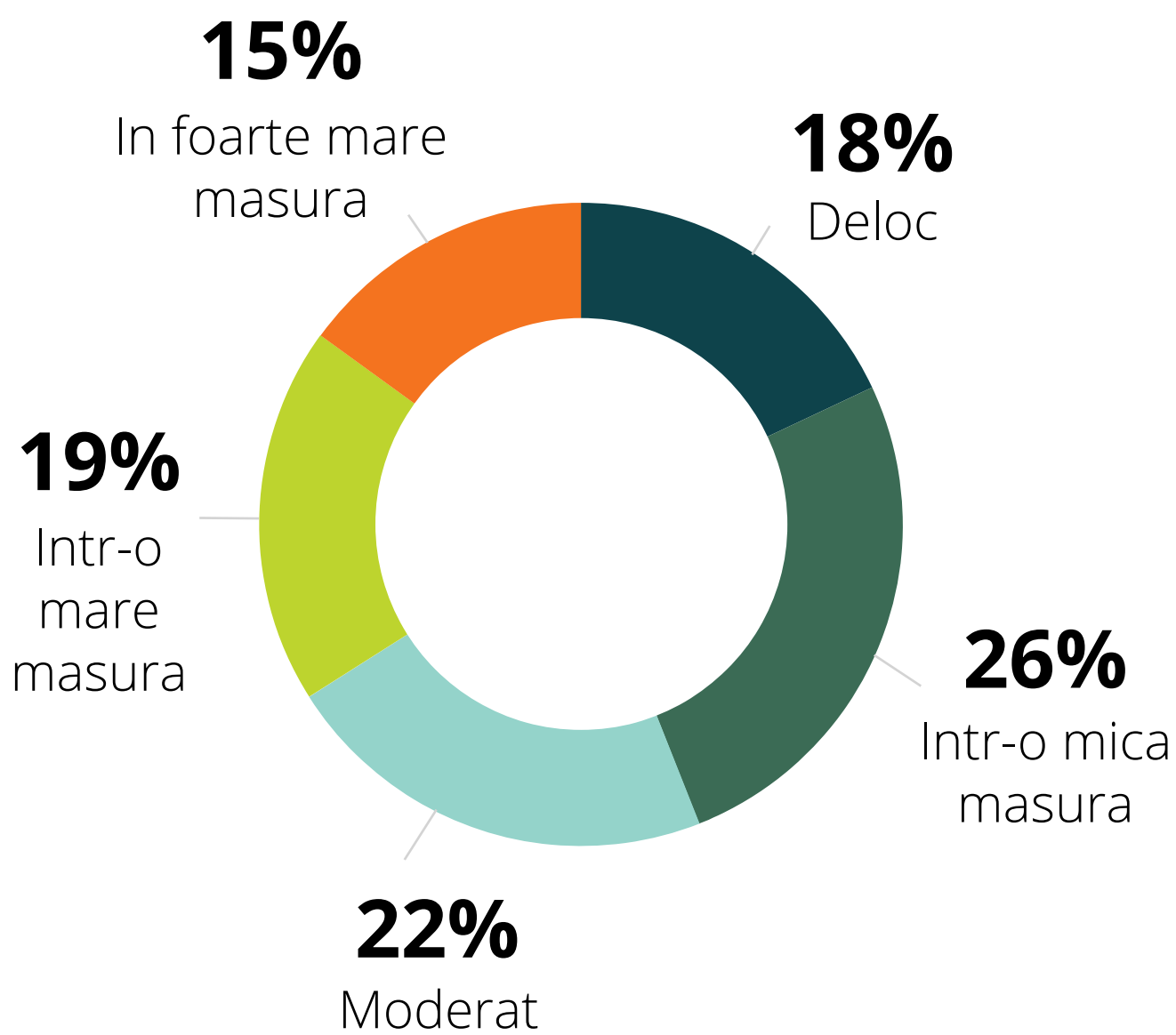
## CAPITOLUL 5

# RELATIA MARKETING-VANZARI

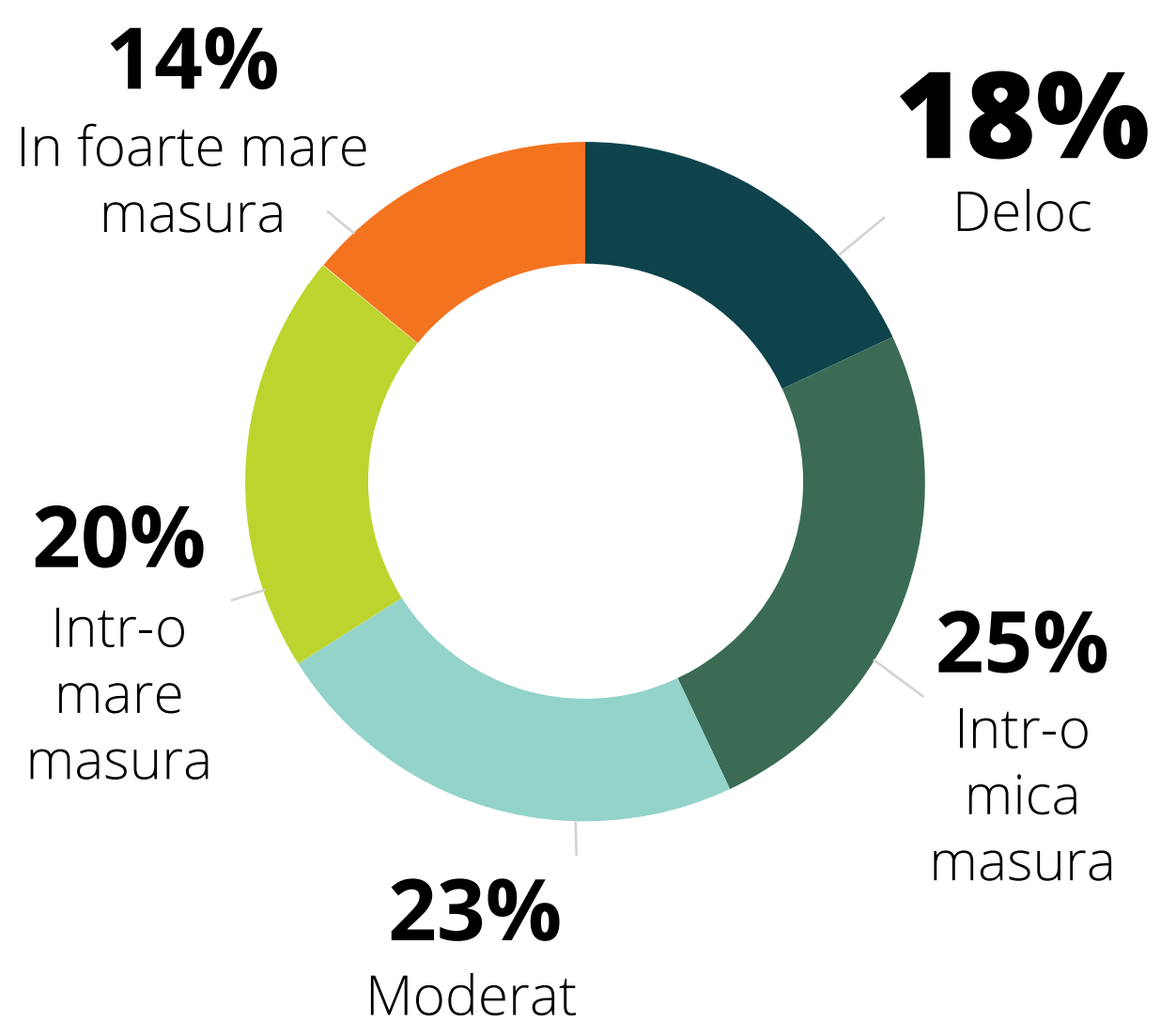
Concluziile principale ale cercetarii:

- rezultatele campaniilor de marketing nu sunt corelate cu vanzarile (practic, actiunile marketingului sunt irosite, nefructificate).
- nu se urmareste impactul actiunilor de marketing in vanzari; se stie ca marketingul este cureaua de transmisie dintre Vanzari si clienti si ar trebui sa fie foarte bine ancorat in psihologia clientului, in nevoile lui si in modul in care se modifica piata.
- exista o discrepanta intre modul in care este definit clientul ideal de catre Marketing si de catre Vanzari (nu au o descriere comuna in ceea ce priveste clientul pe care si-l doresc), ceea ce inseamna ca, pe de o parte Marketingul va targeta un segment de piata, iar oamenii de vanzari vor avea cu totul alta directie.

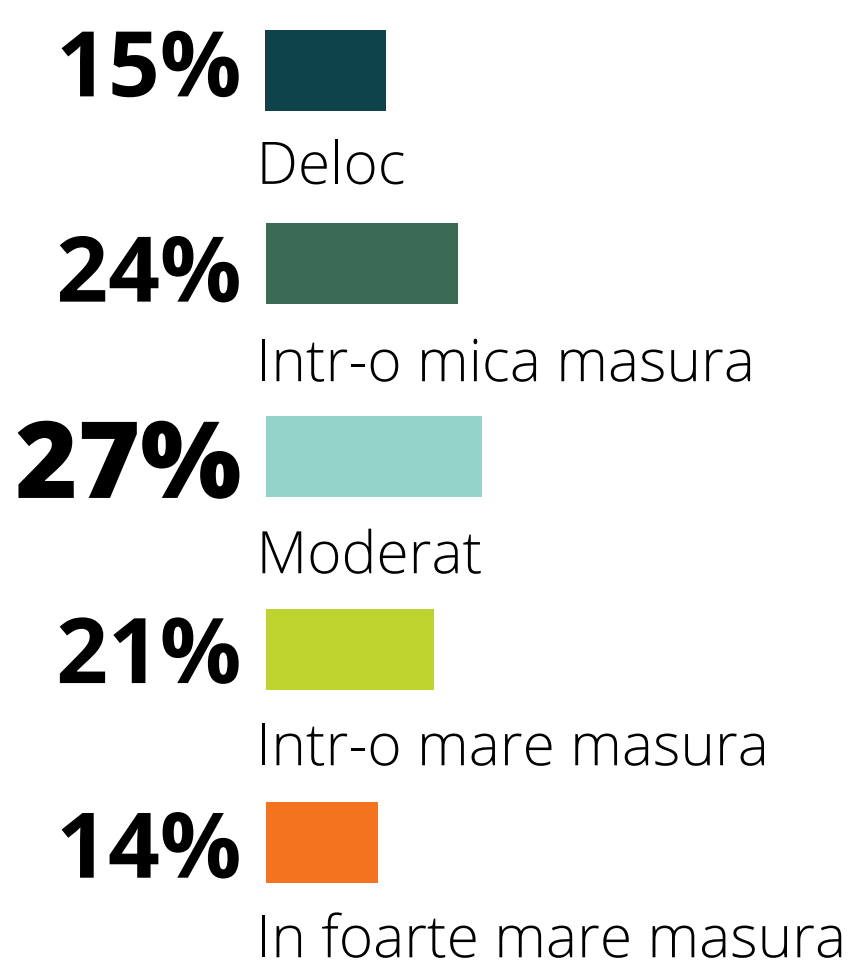
### 5.1. Campaniile de marketing sunt evaluate dupa rezultatele generate de vanzari



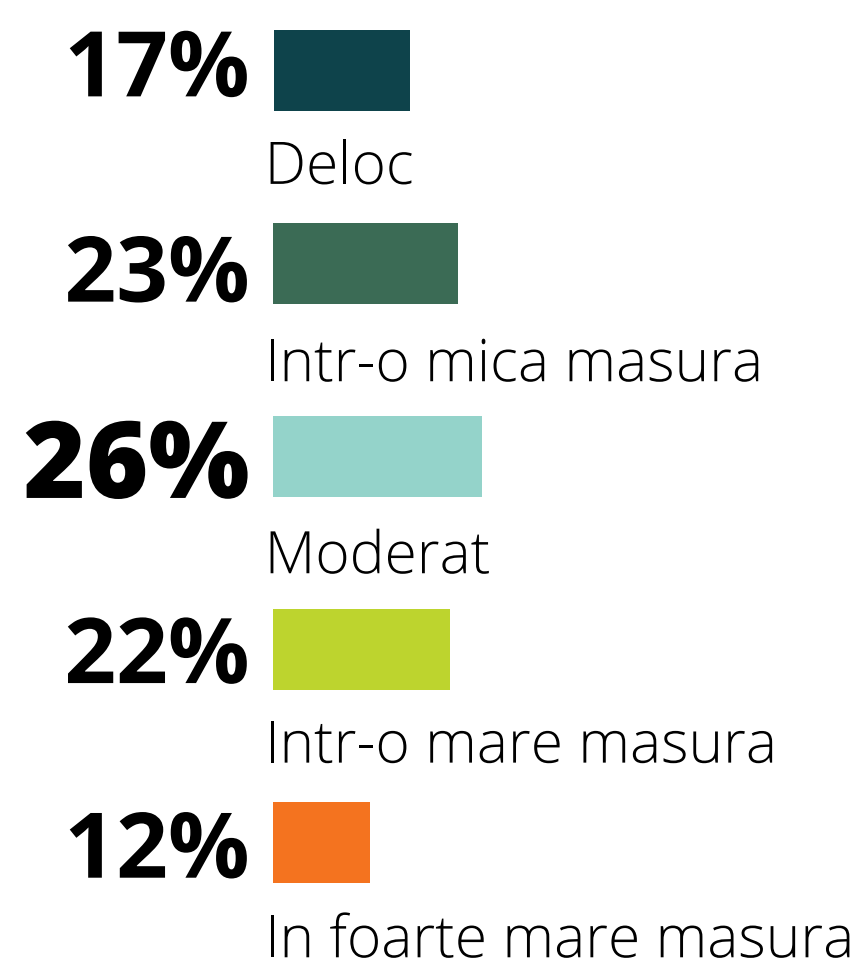
### 5.2. Marketingul identifică și comunică avantajele competitive ale produselor proprii față de concurența



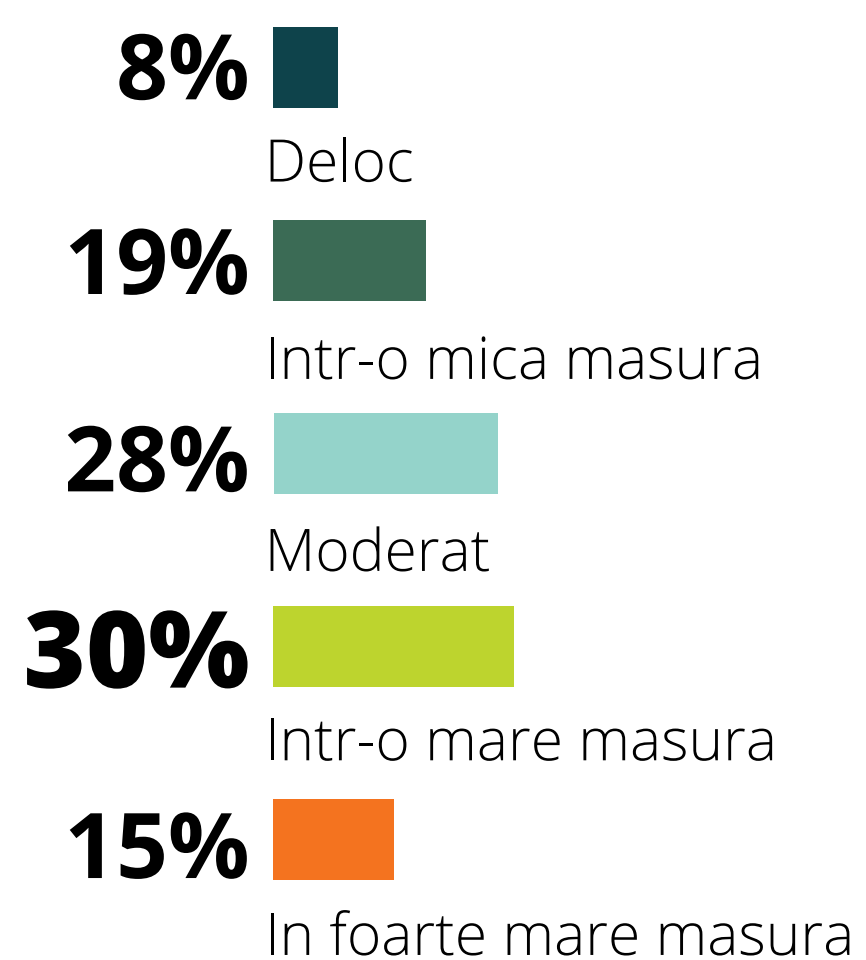
### 5.3. Vanzarile furnizeaza continuu feedback catre marketing privind situatia existenta pe teren



### 5.4. Vanzarile si marketingul folosesc descrieri comune privind profilul clientilor si clientul ideal



### 5.5. Echipa noastră de vânzari este pregătită să vândă valoarea dorită de client și nu doar prețul produselor



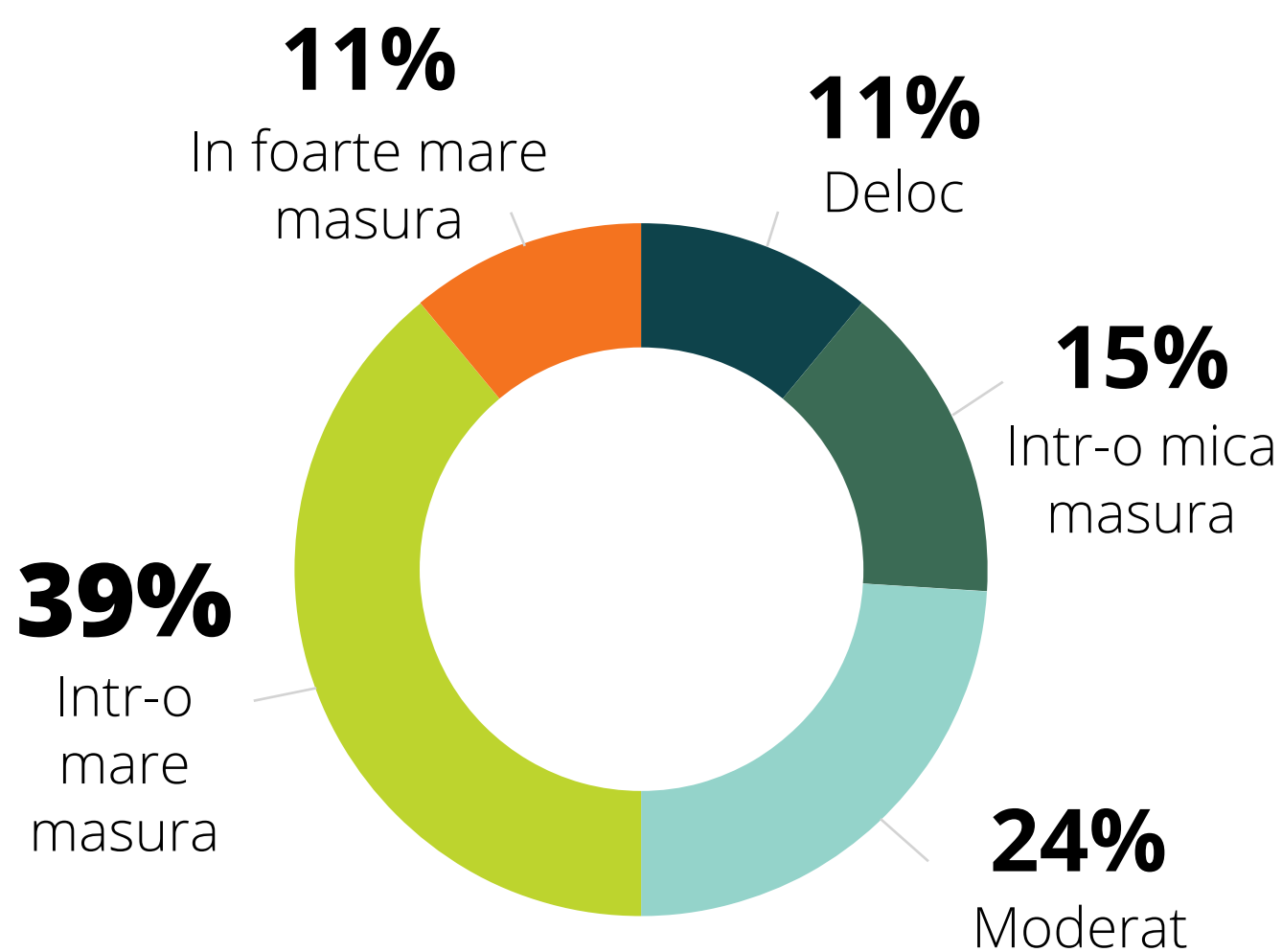
## CAPITOLUL 6

# LEADERSHIP

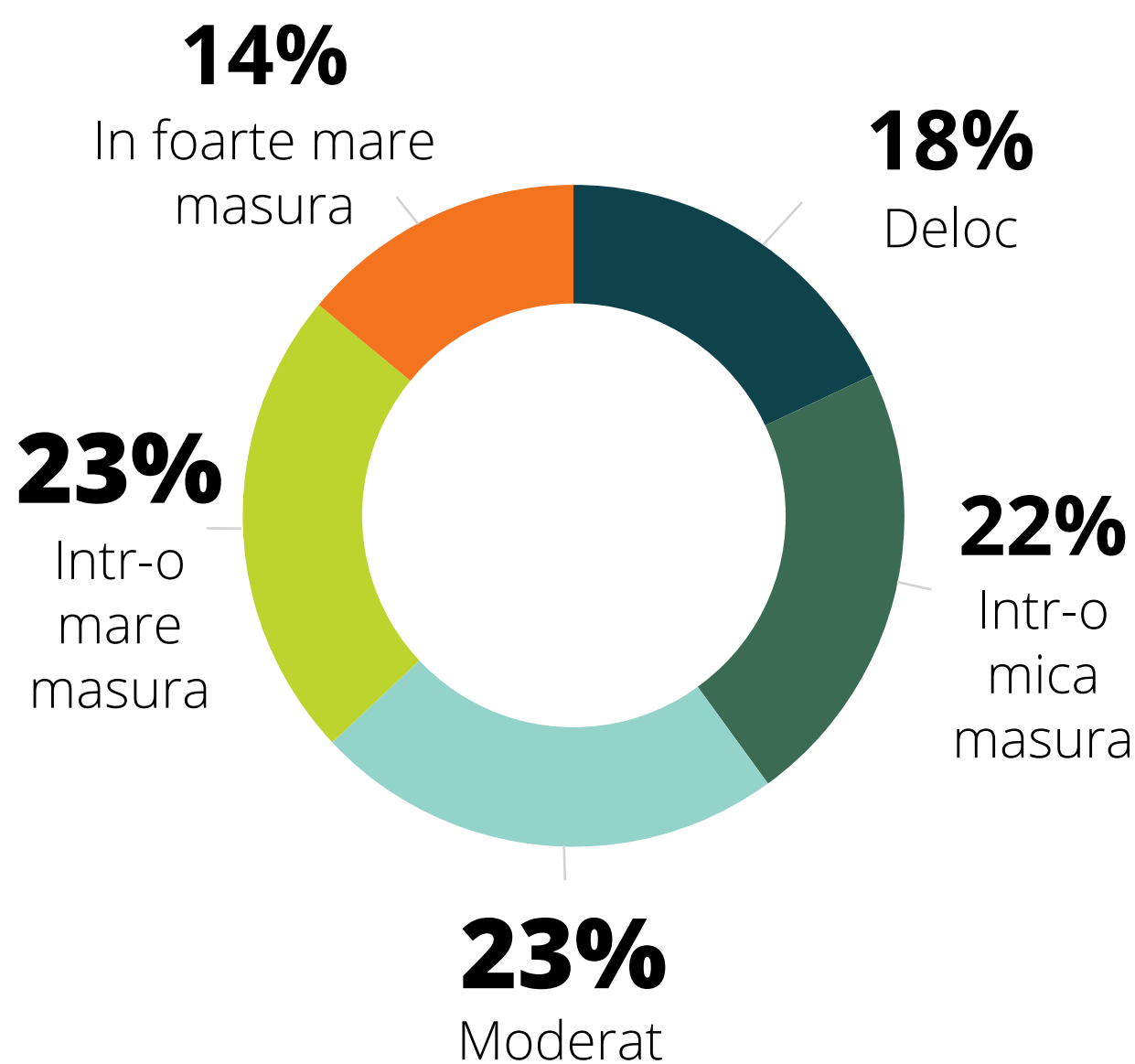
Concluziile principale ale cercetării:

- deficit în zona planificare și control – nu există planuri și sedințe periodice, de analiză a activităților și a acțiunilor.
- companiile nu au sisteme de învățare și de testare a cunoștințelor echipelor de vânzări

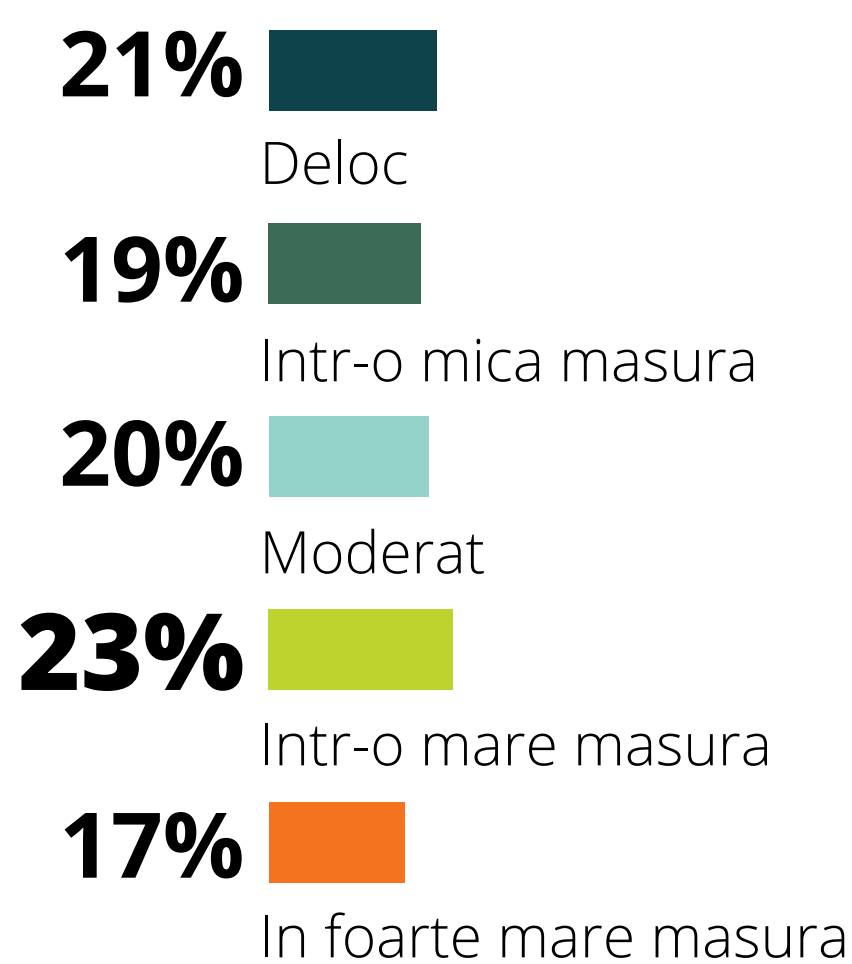
**6.1. Toti managerii de vanzari au experienta relevanta**, cunosc problemele vanzatorilor din subordine si sunt respectati de acestia



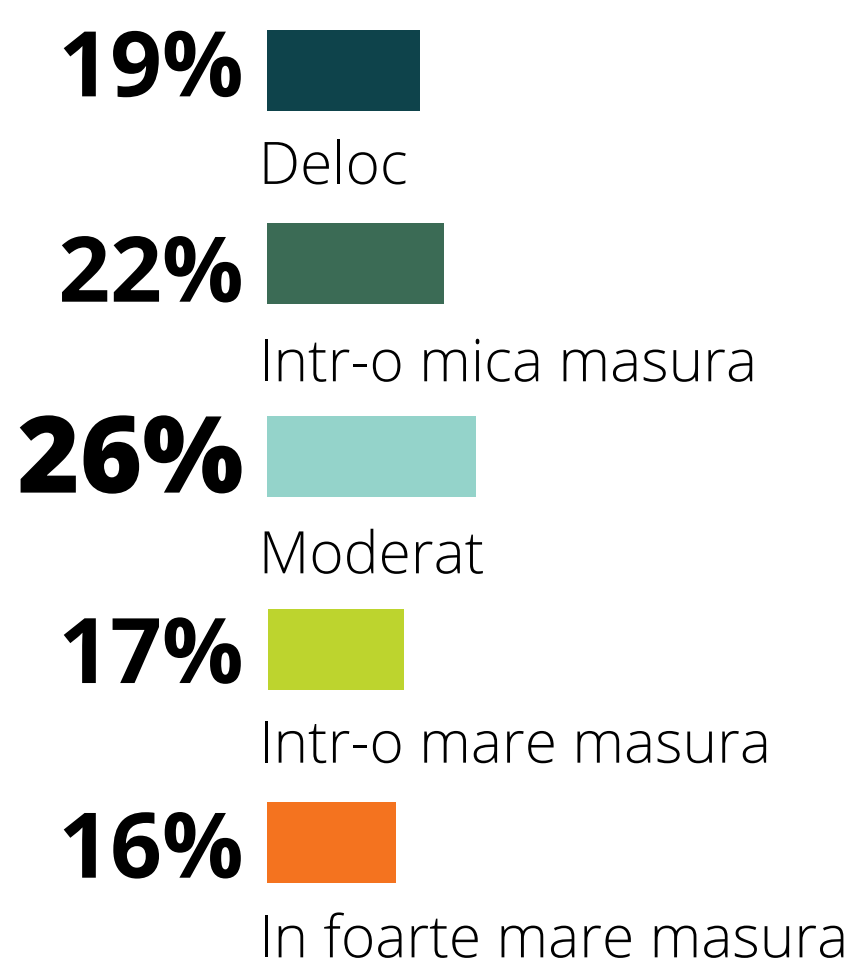
**6.2. Fiecare manager sau supervisor de vanzari are intalniri** cel puțin lunare cu vanzatorii si face vizite duble si coaching pe teren cu ceștia



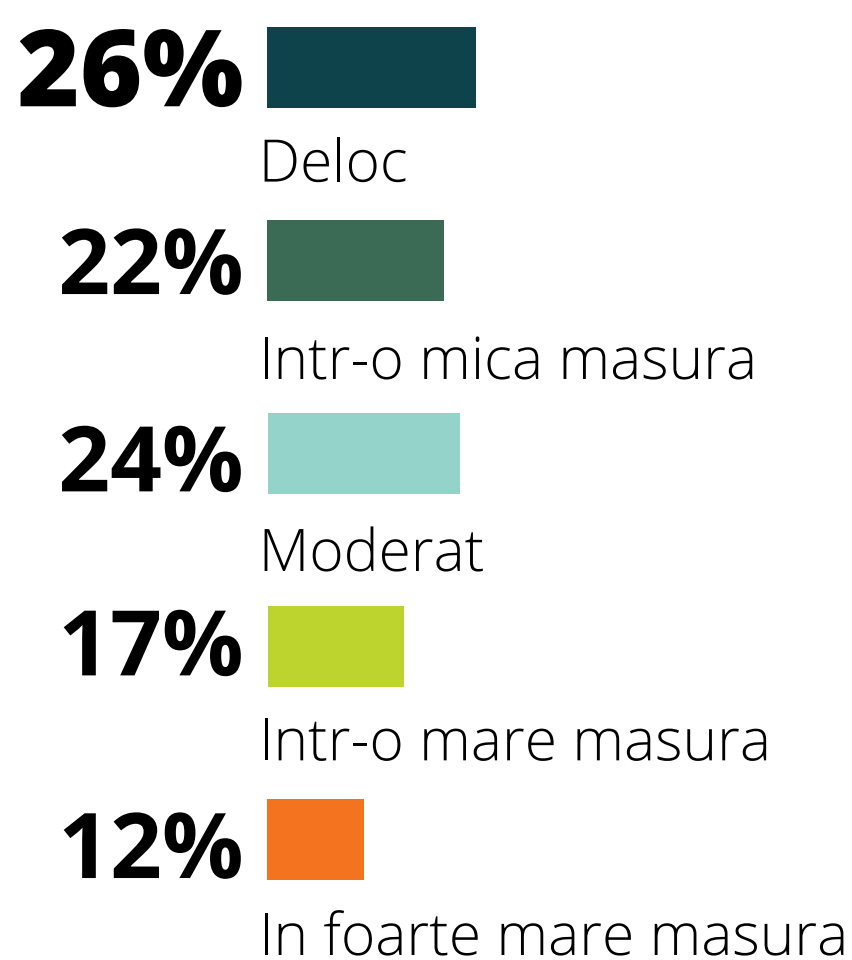
**6.3. Echipele de vanzari participă la sedinte saptamanale si lunare** de analiza a vanzarilor



**6.4. Managerii au planuri de actiune lunare scrise**, in care sunt cuprinse majoritatea actiunilor



**6.5. Avem integrat un sistem de invatare si testare sistematica** pentru cunoasterea produselor vandute, a tehnicilor de vanzare si a instrumentelor de lucru



Acest studiu de piata a fost dezvoltat de Eusebiu Burcas si Eliade Rotariu.

Concluzia generala a studiului = imbunatatirea performantei are sanse mult mai mari de reusita atunci cand exista proceduri clare, sunt implementate sisteme performante, sunt stabilite obiective clare si se folosesc sisteme care sa evalueze cunostintele si performanta oamenilor de vanzari, in mod constant, luna de luna.

Pentru a veni in sprijinul managerilor de vanzari si a antreprenorilor care doresc sa aduca imbunatatiri propriului sistem de vanzari, am conceput programul online SALES MASTERY. Vei gasi aici instrumente validate pe realitatea pietei din România, in peste 100 de companii din diverse industrii.

[Mai multe detalii despre Sales Mastery](#)



**Sales  
Mastery**