

OD OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI K OBJEDNÁVCE

Proč je řízení obchodních příležitostí tak důležité?

Příležitosti jsou klíčovou prioritou

Pro řadu firem je klíčovou cestou k růstu obrátu zvýšení úspěšnosti při přeměně obchodních příležitostí na objednávky. Jde hlavně o zakázky s velkým objemem, potenciálně vysokou ziskovostí, případně o strategicky významné zákazníky nebo produkty. Takové obchodní příležitosti je nutné systematicky řídit.

Dobré řízení příležitostí vede k:

- Zvýšení úspěšnosti při získávání velkých zakázek
- Měřitelným výsledkům a rychlé návratnosti investice (ROI)
- Systematičtějšímu plánování příležitostí a způsobu práce s obchodními příležitostmi v celé firmě
- Lepším firemním výsledkům
- Zvýšení objemu a ziskovosti u velkých obchodních příležitostí

V čem vidí problém ředitelé a manažeři

V rámci mezinárodního průzkumu zaměřeného na „Opportunity Management“ jsme se zeptali generálních ředitelů a obchodních manažerů na čtyři klíčové otázky týkající se řízení příležitostí - odpovědělo nám 329 manažerů.

Výsledky ukazují, že průměrný obchodník pracuje s 5 – 10 velkými obchodními příležitostmi ročně s mírou úspěšnosti 1:3. Zjišťovali jsme také, co dělají nejlepší obchodníci jinak. Podle očekávání se věnují menšímu počtu příležitostí a zároveň mají vyšší úspěšnost ve srovnání s průměrnými nebo méně úspěšnými obchodníky.

Schopnost soustředit se na správné priority a příležitosti je jednu z klíčových faktorů úspěchu nejlepších obchodníků.

2 ze 3

velkých obchodních příležitostí
jsou ztraceny

Na otázku, jaké jsou hlavní důvody ztráty těchto obchodních příležitostí, většina manažerů odpověděla, že důvodem byla nižší cena konkurence a nedostatečná komunikace a spolupráce s klíčovými osobami s rozhodovacími pravomocemi.

Podle našich zkušeností mohou být příčiny ztráty příležitostí (proti levnějšímu konkurenčnímu řešení) různé:

1. Nejasné určení priorit při tvorbě a prodeji velkých řešení
2. Obchodní příležitost ve skutečnosti není obchodní příležitostí
3. Nepodařilo se porozumět skutečnému problému zákazníka
4. Hodnota řešení pro zákazníka nebyla jasně zformulována a přesvědčivým způsobem prezentována
5. Obchodník nebo obchodní tým špatně vyhodnotil prodejní situaci

70 %

firem uvedlo,
že nezískaly zakázku, protože
konkurence nabídla nižší cenu

Manažeři firem a obchodních týmů generujících vyšší ziskovost udávali cenu jako důvod pro nezískání zakázky méně často. Také se podle průzkumu více soustředí na tvorbu hodnotného řešení pro zákazníka.

Řada firem systematicky nehodnotí jednotlivé obchodní příležitosti. Obchodníci a další pracovníci pak často hodně času věnují aktivitám, které nepřinášejí žádný výsledek. Klíčem k úspěchu je jasné stanovení priorit a zajištění efektivity prodeje. Výsledky průzkumu jasně ukazují, že používání jednoduchých hodnotících nástrojů v procesu získávání obchodních příležitostí zvyšuje celkovou úspěšnost při získávání zakázek.

Nejlepší obchodní týmy mají jasné strukturovaný proces získávání velkých zakázek a nástroje pro každý krok procesu.

Dalším častým úskalím je špatné vyhodnocení prodejní situace. Mají obchodníci všechny relevantní informace o dané prodejní situaci? Znájí postoje a rozhodovací sílu pracovníků, kteří budou rozhodovat? A v některých případech - vědí vůbec, kdo bude rozhodovat?

Podle našich zkušeností je malá znalost prodejní situace poměrně běžným jevem a má velmi negativní dopad na schopnost přeměnit obchodní příležitosti na objednávky.

Nejlepší obchodní týmy investují

Ze seznamu možných aktivit pro zvýšení úspěšnosti při získávání velkých zakázek 62 % dotázaných uvedlo pravidelné kontrolní porady. Nejúspěšnější týmy ve srovnání s méně úspěšnými především mají mnohem častěji jasné zdokumentovaný proces a využívají nástroje pro efektivní průběh každého kroku procesu.

Nejlepší firmy a obchodní týmy investují prostředky do systémových opatření vedoucích k lepšímu určování priorit, do procesů a nástrojů zvyšujících míru úspěšnosti.

40 % ztracených příležitostí lze přičítat špatné práci s osobami s rozhodovacími pravomocemi

Závěr

Mnoho firem chce zlepšit úspěšnost při přeměně velkých obchodních příležitostí na objednávky. Nejlepší firmy mají jasné zdokumentovaný proces a využívají nástroje pro každý krok tohoto procesu. Dobře znají rozhodovací procesy a dovedou vhodně využívat všechny potřebné interní zdroje. Jasné hodnotí a určují prioritní obchodní příležitosti. Využívají k tomu technologické nástroje a řízení příležitostí, aby zvýšily míru úspěšnosti a zlepšily ziskovost.