



BELA KNJIGA

Mercuri Social Selling - Prodaja s pomočjo družbenih omrežij

V pisarni vlada tišina. Prodajniki, zamaknjeni v računalniške zaslone, sedijo za svojimi mizami in z veliko zbranostjo tipkajo. Prodajni manager se smehljaje sprehaja med zaposlenimi, nato preveri CRM in opazi, da noben od njegovih sodelavcev danes nima prodajnega obiska, kar pomeni, da bodo vsi v pisarni. Udobno se usede v svoj stol, zadovoljen, da njegova nova strategija deluje.

Zveni nenavadno? Da, vsaj na prvi pogled. Še bolj nenavadno pa se zdi, ko vidimo, kaj prodajniki pravzaprav delajo za svojimi računalniki: posodablajo in dopolnjujejo svoje profile na družbenih omrežjih, pišejo bloge, komentirajo objave drugih in pripravljajo lastne objave in "twitte".

Spremembe v procesu odločanja

Vendar pa se takšno vedenje zdi smiselno, če upoštevamo, da se je v zadnjih nekaj letih radikalno spremenil način, kako kupci zbirajo informacije in sprejemajo odločitve. Ti zdaj opravijo okoli 60% svojega procesa odločanja še pred prvim srečanjem s prodajnikom. Pri podjetju Google so to fazo pred prvim stikom poimenovali ničelni trenutek resnice ("zero moment of truth" ali ZMOT). Kupci si znotraj teh 60% pomagajo z različnimi viri na

svetovnem spletu, da bi našli možne rešitve in pristope k problematičnim situacijam. Razprave na družbenih omrežjih igrajo pri tem ključno vlogo. Okoli 3/4 nabavnikov zbira informacije znotraj svojih spletnih novičarskih skupin (kot je LinkedIn) in 9 od 10 odločevalcev svoj proces odločanja začne prav na spletu.

"Kupci zdaj približno 60% svoje nakupne poti opravijo sami, preden se pogovorijo s prodajnikom."

Program Mercuri Social Selling - Prodaja s pomočjo družbenih omrežij je namenjen usposabljanju prodajnikov, ki bodo znali izkoristiti potencial družbenih omrežij in tako dvigniti prodajo na višji nivo.

Social Selling



Če so prodajniki v preteklosti lahko pogosto neposredno vplivali na prve faze kupčevega procesa odločanja, so te možnosti danes omejene zgolj na prvi vtis. Zato je pomembno, da se podjetje že med fazo ZMOT pozicionira kot relevantno.

Tukaj stopi v igro prodaja s pomočjo družbenih omrežij. To seveda ne pomeni, da bomo potencialnim strankam pisali kar preko platform, kot sta Xing ali LinkedIn, namesto da bi jih obiskali. Temu kupci niso naklonjeni in naš poskus prodaje s pomočjo družbenih omrežij bi tako spodletel.

Kaj je torej pri prodaji s pomočjo družbenih omrežij najpomembnejše?

Zlasti je treba biti pozoren na 4 faze:

- # Pozicionirajte se kot osebna znamka
- # Poiščite ustrezne kontakte
- # Kontaktom ponudite rešitve in strokovno znanje
- # Razvijte močne in trdne odnose

NAKUPNI POSTOPEK

56%

1

2

3

4

5

- 1 Predstavitev:** Vzpostavitev kontakta in usmerjanje
- 2 Diagnoza:** Ocena prodajne situacije
- 3 Odkritja in ugotovitve:** Razumevanje stranke in vpliv na transformacijo njenih potreb v priložnosti

- 4 Navduševanje:** Navdušiti in prepričati stranko, da je vaša ponudba zanjo najboljša
- 5 Zaključevanje:** Doseči, da stranka sledi vašim predlogom in usmeritvam

Pozicionirajte se kot osebna znamka

V prvi vrsti je pomembno, da za uporabo na področju prodaje sestavimo smiselni in celovit profil možnih koristi za potencialne stranke. Številni profili so preveč podobni CV-jem in v najboljšem primeru služijo kot osnova prošnje za delovno mesto. Tako potencialnim strankam predstavijo le malo oprijemljivih koristi. To pomeni, da veliko ljudi zamudi priložnost, da bi se s svojim profilom vzpostavili kot strokovnjaki. Priporočljivo je postati član ali pripadnik relevantnih skupin, preden se vključite s prvimi objavami ali prispevki k razpravam.

Poiščite ustrezne kontakte

Na osnovi relevantne strategije za kultivacijo tržišča morate prepoznati in izbrati ustrezne kontakte. Po en kontakt iz vsakega podjetja pogosto ne zadostuje. Po podatkih podjetja Gartner Group, je v proces odločanja v podjetju (velikosti 100–500 zaposlenih), običajno vključenih 7 oseb. To ponuja ogromno priložnosti za prodajo s pomočjo družbenih omrežij, kjer lahko hitro dobimo jasn pregled nad strukturo odločevalcev pri stranki.

Social Selling



Kontaktom ponudite rešitve in strokovno znanje

Prednosti in koristi prodaje s pomočjo družbenih omrežij bomo v polni meri izkoristili le, če se bomo izogibali neorganiziranemu in naključnemu objavljanju informacij, spletnih letakov itd. Dober prodajnik, ki uporablja družbena omrežja, svoj kontakt najprej analizira, da bi razumel izzive s katerimi se ta sooča in priskrbel uporabne informacije po njegovi meri. Pri tem lahko kombiniramo elektronsko pošto, sporočila (npr. na LinkedIn-u) in telefonske klice. Da bi takšna strategija uspela, posebej na dolgi rok, je ključnega pomena tesno sodelovanje z marketingom in, če je potrebno, tudi z drugimi oddelki. V marketinškem oddelku morajo za prodajno ekipo pripraviti zanimive članke, objave, poročila itd. in tako vsakemu članu prodajne ekipe zagotoviti dovolj snovi, s katero lahko razpolaga. Podobno pa mora prodajna ekipa marketinškemu oddelku sporočiti, katere so relevantne in aktualne teme. Le tako bodo vsebine, ki jih uporabljamo za prodajo s pomočjo družbenih omrežij, ažurne in aktualne za ciljno skupino.



“Dober prodajnik, ki uporablja družbena omrežja, svoj kontakt najprej analizira, da bi razumel izzive s katerimi se ta sooča, šele nato pa poda koristne informacije.”

Razvijte močne in trdne odnose

Le z vzdrževanjem mreže odnosov in ohranjanjem rednih stikov bomo ostali v spominu kupcev, ki si nas bodo zapomnili kot strokovnjaka znotraj nekega “relevantnega niza”. Seveda to ne pomeni, da bo vsaka objava ali komentar prinesla povpraševanje kupca in povečanje poslovanja. Pri prodaji s pomočjo družbenih omrežij moramo biti potrpežljivi; vztrajnost bo poplačana.

Je vaše podjetje pripravljeno na prodajo s pomočjo družbenih omrežij?

Prodaja s pomočjo družbenih omrežij bo najverjetneje spodletela, če bo prepuščena kreativnosti in predanosti vsakega posameznika. Podobno kot v primeru ostalih prodajnih strategij, tudi pri prodaji s pomočjo družbenih omrežij obstaja niz temeljnih pogojev, ki jih moramo izpolniti, da bomo dosegli uspeh. Kot že opisano, prodajne aktivnosti s pomočjo družbenih omrežij ne bi smele biti redkost, ampak bi morale predstavljati ustaljen del načrtovanja aktivnosti prodajnikov. Številke, kot so število kontaktov, všečkov ob posameznih objavah, komentarjih, “twittih” itd., je potrebno vključiti v sistem merjenja uspešnosti podjetja.

Social Selling



Spodaj navedene kontrolne točke vam bodo pomagale določiti, v kolikšni meri je vaše podjetje pripravljeno na uspešno prodajo s pomočjo družbenih omrežij:

- # Podjetje ima strategijo za prodajo s pomočjo družbenih omrežij
- # Prodajna ekipa ima know-how za uspešno prodajo s pomočjo družbenih omrežij
- # Podjetje ima ključne kazalnike uspešnosti (KPI) za merjenje aktivnosti prodaje s pomočjo družbenih omrežij
- # Drugi oddelki (posebej marketing) poznajo strategijo in know-how za prodajo s pomočjo družbenih omrežij, da lahko zagotovijo optimalno podporo
- # Prodajni managerji zaposlene trenirajo in usposablajo za prodajo s pomočjo družbenih omrežij
- # Prodaja s pomočjo družbenih omrežij predstavlja del rednih ocen uspešnosti
- # Prodaja s pomočjo družbenih omrežij je predmet razprave na prodajnih sestankih v podjetju

Pogosto slišimo, da kupci še niso pripravljeni na prodajo preko družbenih omrežij, ali da celo niso in ne želijo biti prisotni na družbenih omrežjih. "Babyboom" generaciji in generaciji X, katere pripadniki so t.i. "digitalni priseljenci", se je nedvomno težko oddaljiti od tradicionalnih pristopov in se potopiti v neznan svet. V časih, ko kar 95% odločevalcev pove, da se ne odziva na nenapovedane klice ("cold calling"), 75% nabavnikov pa pravi, da si pri odločanju pomagajo z družbenimi omrežji, je pomembno, da osvojimo nove pristope in povečamo naš Social Selling Index. Social Selling Index? Ja, tudi to obstaja, kar "pogoogljajte". PS: Google je bil ustanovljen pred borimi 20 leti!

"Veste, kakšen je Social Selling Index v vaši prodajni ekipi?"

Taking Sales to a Higher Level Mercuri

Čas je, da postanete prodajnik tretjega tisočletja

Prodaja se je tokom časa nenehno razvijala in prilagajala, da bi zadovoljila spreminjajoče se potrebe posameznih generacij. Zdaj je prišel čas za nov val sprememb. Vendar za razliko od prej to ni več postopni razvoj, temveč nenadna preobrazba. Ko je sodobna tehnologija transformirala načine nakupovanja, je hkrati pozvala prodajnike k transformiranju svojih načinov prodaje. Tisti, ki bodo pozivi uspešni in bodo na preobrazbo pripravljeni, bodo ujeli ugoden veter ter z njim ponosili svoje kariere in podjetja v neslutene višave.

Zakaj se moramo prilagoditi?

Preprosto zato, ker je digitalni svet drastično povečal obseg informacij, ki jih imajo stranke na vojo. Posledično te opravijo obično večji del svoje nakupne poti, preden se sploh sestanejo s prodajnikom.

Vas zanima? Podrobnejše informacije pošilite v letaku

Prebrste, kako vam bo Mercurij koristočno "3rd Millennium Sales - Prodaja v 3. tisočletju" pomagali izbrati in uveljaviti, ki jih potrebujete za transformacijo v profesionalnega prodajnika "ospornega" na prihodnost.

Pišite nam na info@mercuri-int.si

Leto	Delež (%)
1980	10%
2000	20%
2014	57%
2017	63%

3rd Millennium Sales - Prodaja v 3. tisočletju

Digitalna revolucija je spremenila procese zbiranja informacij in sprejemanja odločitev. Nekatera podjetja se že v veliki meri ukvarjajo s temi spremembami. Prodajni pristop »3rd Millennium Sales - Prodaja v 3. tisočletju« obravnava bistvene korake, s katerimi boste lažje osvojili kupce v tej digitalni dobi in tako prinesli uspeh vašemu podjetju.

<http://www.3rdmillenniumsales.si>