

Sprzedaż wymyślona na nowo

- Czym są narzędzia *sales acceleration* i w czym mogą pomóc działom handlowym?
- Dla kogo przeznaczone są takie narzędzia w pierwszej kolejności?
- Jak wygląda przykładowy proces zarządzania sprzedażą w narzędziach typu *sales acceleration*?

MACIEJ GŁOWACKI

Zaplanowanie i skuteczne zarządzanie procesem sprzedażowym to kluczowe zadania, które stoją dziś przed każdym menedżerem. Nie są one łatwe, a współczesne narzędzia, które miały pomagać szefom sprzedaży, często przez samych handlowców są postrzegane negatywnie. Czy można coś z tym zrobić? Odpowiedź być może leży w rękach polskiej firmy z Rzeszowa, która zaprojektowała aplikację Salesbook. Rozmawiamy z Maciejem Głowackim, współzałożycielem i CTO Salesbooka.

Wydaje się, że w zakresie narzędzi sprzedażowych powiedziano już wszystko. Sprzedawca bierze ze sobą teczkę z materiałami, spotyka się z klientem, a później robi notatkę w CRM-ie – tę sprawdza jego przełożony i na jej bazie podejmuje określone decyzje.

Po pierwsze, od sprzedawcy wymaga się wzrostu sprzedaży rok do roku, ale narzędzia sprzedażowe, które ma do dyspozycji, są ciągle takie same: ręce, usta i komplet materiałów drukowanych (folderów, ulotek produktowych itd.). To bardzo ograniczające – sprzedawcy, którzy chcą sprostać stawianym im wymaganiom, muszą pracować po 10 godzin dzien-



nie lub więcej. Po drugie, uzupełnianie CRM-u *post factum* daje bardzo ograniczoną wartość, ponieważ zbierane w ten sposób dane są deklaratywne – ich jakość zależy w całości od sprzedawcy. Sprytny handlowiec wpisze do CRM-u dokładnie to, czego spodziewa się organizacja. Firma nie zdobywa w ten sposób informacji, dzięki którym może podjąć decyzje zarządcze.

Sytuację tę rewolucjonizują narzędzia przyspieszające sprzedaż (ang. *sales acceleration*). Z jednej strony dają one ponadprzeciętne możliwości samym sprzedawcom, na przykład w zakresie prezentacji oferty, a z drugiej pozwalają na zbieranie i analitykę ogromnej ilości informacji o całym procesie. W ten sposób do tradycyjnej sprzedaży bezpośredniej trafia element, który w *e-commerce* jest dziś już oczywisty – podejmowanie decyzji na bazie danych.

O jakie decyzje tutaj chodzi?

O wszystko, co mogłoby mieć wpływ na zmianę oferty, ceny lub innego ważnego parametru. Zazwyczaj dyrektor sprzedaży, który bazuje tylko na CRM-ie, nie wie, ile dokładnie trwało spotkanie, jakie materiały zostały zaprezentowane, jakie dane udało się zebrać sprzedawcy, co zainteresowało klienta i jaka konfiguracja produktu została mu zaprezentowana. Nie ma narzędzia, które pozwoli mu sprawdzić, czy klient otrzymał ofertę e-mailowo, czy ją otworzył, ile czasu na nią poświęcił i jakie elementy z tej oferty go zainteresowały. Oczywiście, można wymusić na sprzedawcy robienie notatek zawierających takie informacje, ale handlowiec ma sprzedawać. To oznacza, że musi się skupić na rozmowie i argumentacji, a nie na notowaniu. Proszę sobie wyobrazić, o ile wzrośnie czas potrzebny na obsługę CRM-u, jeśli ktoś nakaze sprzedawcom robienie naprawdę szczegółowych notatek! Już dziś w wielu

Czym są narzędzia typu sales acceleration?

Tradycyjne poszukiwania szans sprzedażowych zmieniły się diametralnie w ciągu ostatniej dekady, zwłaszcza w przypadku sprzedawców B2B. Podczas gdy zamykanie transakcji dotyczyło kiedyś przede wszystkim tego, kogo znamy, postęp technologiczny, rozprzestrzenianie się danych i narzędzia analityczne sprawiły, że coraz częściej o wiele ważniejsze jest to, co wiemy o kliencie.

Przyspieszenie sprzedaży (ang. *sales acceleration*) odnosi się do strategii, które pomagają przedsiębiorstwom przenosić szanse handlowe przez kolejne etapy lejka z większą efektywnością niż klasyczne systemy CRM. W kategorii tej znajduje się wiele narzędzi, które wspierają tradycyjne procesy, na przykład aplikacje prezentacyjne, systemy analityczne czy mechanizmy predykcyjne.

Wartość globalnego rynku *sales acceleration* szacuje się na około 30 mld USD, a tempo wzrostu na ponad 16%.

raportach branżowych możemy przeczytać, że handlowcy poświęcają zaledwie 36% swojego czasu na właściwą sprzedaż. Pozostały tracą na raportowanie i logistykę. To skrajnie nieefektywne.

Odnoszę wrażenie, że tak wygląda po prostu rzeczywistość pracy handlowców, a radykalna zmiana tego podejścia jest bardzo trudna. Narzędzia typu sales acceleration rozwiązują ten problem?

Tak. One pomagają obu stronom tej relacji – sprzedawcy mogą skupić się na sprzedaży, a ich szefowie dostają precyzyjną wiedzę na temat procesu, i to w sposób zautomatyzowany.

W jakie funkcje mogą być wyposażone narzędzia typu sales acceleration?

Zazwyczaj składają się one z dwóch głównych komponentów. Pierwszy przeznaczony jest dla sprzedawcy, który dostaje do ręki tablet z zainstalowaną aplikacją. Po jej uruchomieniu otrzymuje dostęp do wszystkich narzędzi marketingowo-sprzedażowych w formie elektronicznej: prezentacji, zdjęć,

folderów, broszur technicznych, *case studies* itd. Ponieważ ma je w jednym miejscu, nie musi ich szukać – może za to wybierać te materiały, które pomogą mu w danej rozmowie. Sprzedawca rozmawia z klientem, prezentuje produkt na tablecie, a kiedy spotkanie dobiegnie końca, narzędzie automatycznie przygotowuje ofertę i wysyła ją do wszystkich zainteresowanych.

A później sprzedawca i tak raportuje takie spotkanie do CRM-u?

Nie, nie musi tego robić. Aplikacja automatycznie monitoruje wszystkie podjęte czynności – kiedy i gdzie zaczęło się spotkanie, ile trwało, jakie materiały zostały podczas niego wykorzystane, jaka oferta została złożona. W tym miejscu dochodzimy do drugiego komponentu narzędzi *sales acceleration* – aplikacji działającej w oknie przeglądarki, która stanowi centrum zarządzania. To w niej widzimy wszystkie konta sprzedażowe, mamy zgromadzone wszystkie dostępne materiały marketingowe, a także narzędzia analityczne. Te ostatnie pozwalają na bieżącą kontrolę

Typy narzędzi wspomagających sprzedaż

Narzędzia coachingowe	Pomagają menedżerom wpływać na działania sprzedażowe przedstawicieli w czasie rzeczywistym, aby pomóc im osiągnąć cele.
Konfiguratorzy ceny	Pomagają zaprezentować całkowitą cenę produktu.
Automatyzacja e-maili	Pomagają w powtarzalnej komunikacji, śledzeniu korespondencji i wykorzystywanych treści.
Śledzenie połączeń przychodzących	Pomagają odkryć, które kampanie marketingowe dają najcenniejsze połączenia przychodzące, wyświetlają dane kontekstowe o potencjalnych klientach podczas połączeń.
Kategoryzacja leadów	Pomagają przedstawicielom zwiększyć przychody, pozwalając na dotarcie do najbardziej gotowych do sprzedaży potencjalnych klientów.
Analityka predykcyjna	Pomagają wykorzystać dane, uczenie maszynowe i modelowanie do prognozowania przyszłych możliwości sprzedaży.
Zarządzanie treściami sprzedażowymi	Pomagają dostarczać kontekstowo istotne treści przedstawicielom handlowym na każdym etapie procesu sprzedaży.
Automatyzacja procesu	Pomagają automatyzować ręczne i administracyjne działania przedstawicieli handlowych, aby dać im więcej czasu na sprzedaż.
Grywalizacja sprzedaży	Pomagają w zastosowaniu mechaniki gry do działań zespołów sprzedaży w nadziei na podniesienie ogólnej wydajności zespołu dzięki konkurencji wewnętrznej.

czasu pracy agentów, podgląd wykorzystywanych przez nich materiałów, liczbę wysłanych ofert i umówionych spotkań. Dostęp do tych danych mają nie tylko menedżerowie, ale też inni sprzedawcy. W ten sposób mogą podnosić swoje kwalifikacje – podgląd tego, jak działają najlepsi, to bardzo skuteczna forma nauki.

Brzmi jak sytuacja „win-win”. Kto jeszcze może skorzystać z takich narzędzi?

Oprócz samych sprzedawców i dyrektorów sprzedaży ważnym elementem w tak zaprojektowanym procesie jest dział marketingu i wsparcia sprzedaży. Poprzez panel administracyjny marketerzy mogą zamieszczać na platformie zawsze najświeższe materiały i – co ważne – widzieć, które z nich są tak naprawdę chętnie wykorzystywane

przez sprzedawców. W ten sposób w jednym miejscu spotykają się potrzeby czterech grup osób i dzięki *sales acceleration* mogą być one łatwo zaspokojone.

Dla jakich firm przeznaczone są takie narzędzia w pierwszej kolejności i kto już dziś z nich korzysta?

Kategoria produktu *sales acceleration* jest dla wszystkich, którzy sprzedają w sposób konsultatywny, czyli tam, gdzie fizyczny sprzedawca spotyka się z fizycznym klientem. W pierwszej kolejności będą nim oczywiście zainteresowane duże firmy – dla nich liczy się każda optymalizacja, która poprzez skalę może zrewolucjonizować cały proces sprzedaży. *Sales acceleration* pomoże im w sprawnej dystrybucji materiałów pośród tysięcy agentów mobilnych i pokaże statystykę ich wykorzystania. Bankowość,

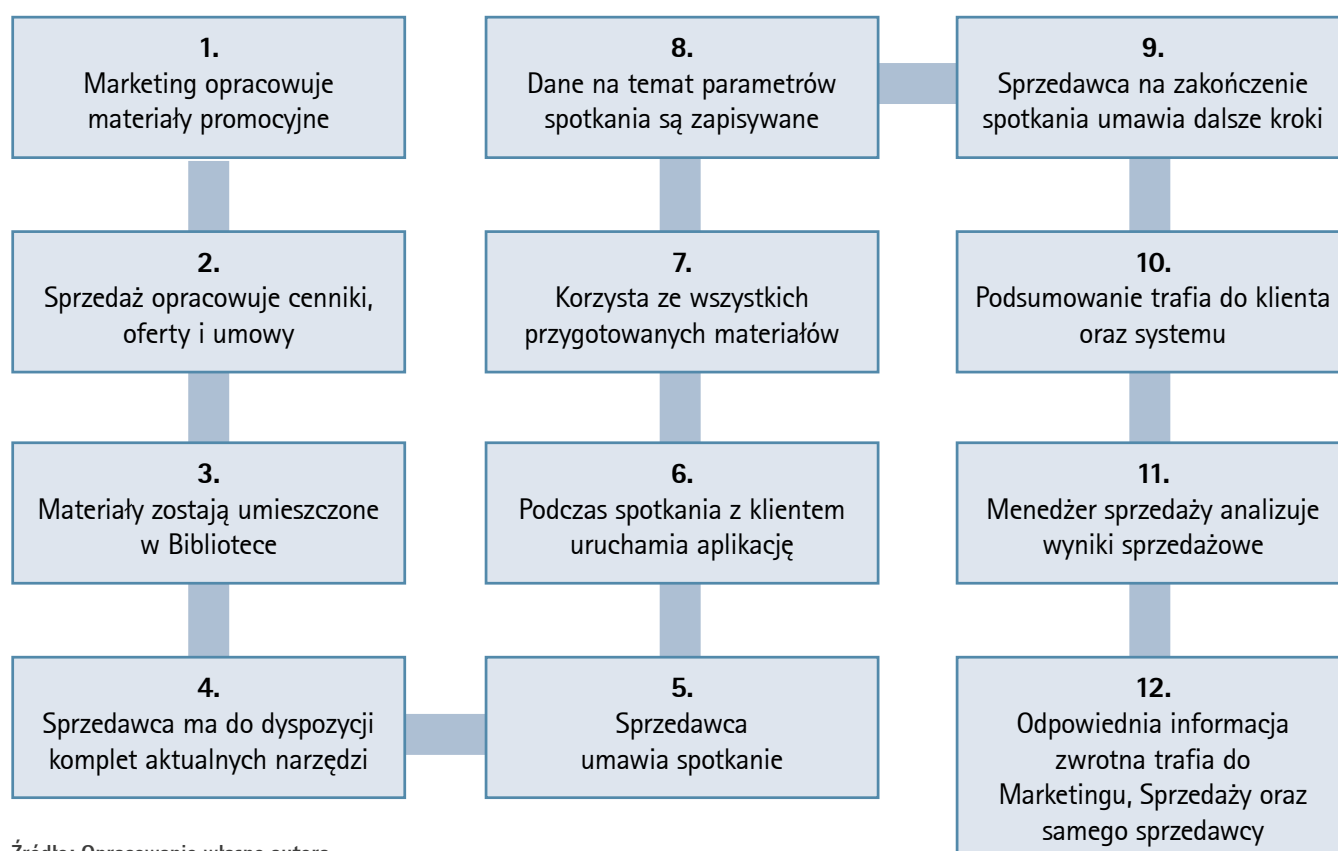
ubezpieczenia czy energetyka – te branże są szczególnie zainteresowane takimi produktami. Wystarczy wspomnieć, że na świecie z *sales acceleration* korzystają takie marki, jak Coca-Cola, BNP Paribas czy Fujifilm. W Polsce po tę formę wsparcia sprzedaży sięgnęły firmy Energa, BMW, OVB, Unum czy Fortum. Niemniej jednak widzimy też ogromny potencjał do zastosowania takich narzędzi wśród firm z sektora MŚP – nawet niewielkie zespoły sprzedażowe będą optymalizowały procesy i wygrywały więcej przetargów, mając wdrożone pomysły na bazie *sales acceleration*.

Jak można zachęcić przedsiębiorców do wdrożenia nowej i – trzeba to powiedzieć – jeszcze niezbyt rozpowszechnionej formy sprzedaży bezpośredniej?

Przede wszystkim trzeba postawić na edukację w zakresie opracowania sprzedaży pod kątem atrakcyjnych wizualnie, interaktywnych materiałów. Broszura wypełniona tekstem czy długi formularz badający potrzeby klienta – to nie zawsze się sprawdza. Zamiast tego można wybrać formę nastawioną na przekaz wizualny – przemawiający do wyobraźni i pozwalający na szybkie zrozumienie nawet bardzo skomplikowanych produktów. Dzięki tabletowi sprzedawca ma szansę na skrócenie czasu potrzebnego na wyświetlenie klientowi idei danej usługi i zaprezentowanie jej przewag. Proszę też wziąć pod uwagę, że narzędzia *sales acceleration* dają większe możliwości w zakresie tworzenia materiałów prezentacyjnych niż popularny PowerPoint. Ich użytkownicy sami, bez udziału osób technicznych (które są najczęściej zaangażowane w proces wytwarzania aplikacji), mogą rozbudowywać swoje zasoby o formularze, kalkulatory i inne elementy interaktywne.

Widać również, że *sales acceleration* zaczyna uwzględniać bardzo po-

Przykładowy proces zarządzania sprzedażą w narzędziach typu *sales acceleration*



Źródło: Opracowanie własne autora

popularny trend związany z uczeniem maszynowym (ang. *machine learning*). To sprawia, że aplikacje tego typu będą w stanie samodzielnie sugerować działania, które należy podjąć, by zwiększyć efektywność procesu. Proszę sobie wyobrazić, że aplikacja będzie potrafiła podpowiedzieć sprzedawcom i menedżerom, że na przykład należy wydłużyć czas spotkań albo częściej korzystać z określonych materiałów marketingowych. I nie będą to dane bazujące na czyjeś ocenie, ale na twardej historii sprzedażowej. To całkowicie zmienia oblicze współczesnej sprzedaży!

Czy naprawdę *sales acceleration* może wyprzeć systemy CRM?

Nie, mówimy tylko, że CRM nie sprawdza się przy sprzedaży, w której mamy do czynienia z „żywym” sprzedawcą,

a czasem może być wręcz przeszkodą. Za to sprawdza się w wielu innych obszarach. *Sales acceleration* średnio poprawia wyniki sprzedażowe o 27%. Jeżeli chcemy zwiększyć sprzedaż, lecz nie oprzemy jej na takich narzędziach – to na czym?

Na nowych folderach? Cięższej pracy sprzedawców? Wszystkie te pomysły pomahały się wyczerpują, *sales acceleration* jest natomiast powiewem całkowicie nowej jakości, która zmienia oblicze sprzedaży bezpośredniej. ✘



MACIEJ GŁOWACKI

CTO & Co-founder, Salesbook. Od ponad 20 lat pomaga firmom w tworzeniu cyfrowych produktów, wdrażaniu systemów IT, a także skalowaniu procesów biznesowych. Doświadczenie zdobywał w pracy dla takich firm, jak ASSECO, COMP czy Daily.pl. Prowadzi własny software house świadczący usługi dla największych firm w Polsce. Od ponad trzech lat jest związany z projektem Salesbook, w którym rozwija aplikację od strony technologii i biznesu.