Provocările unui manager de vânzări

Cele mai importante roluri asumate de un manager de vânzări sunt de „generator de business” și „model pentru echipa proprie”, cu 65%, respectiv 57% din răspunsuri. Acest răspuns poziționează departamentul de vânzări ca principal declanșator de business în cadrul companiei și confirmă faptul că managerul preia în mod direct acest rol.

Mai mult, 63% dintre liderii din vânzări din România consideră că relația vânzător-client a cunoscut o îmbunătățire în ultimii ani. Percepția de îmbunătățire a acestei relații poate fi pusă pe seama tendințelor de înviorare a mediului de afaceri general, așa cum arată indicatorii macroeconomici, conform analizei „*Provocările unui manager de vânzări*”, realizată de Sfera Business în colaborare cu EY România.

„37% dintre managerii chestionați în cadrul sondajului consideră încrederea și parteneriatul ca fiind principalii factori de diferențiere, în vreme ce doar 29% consideră orientarea către rezultate ca fiind un comportament definitoriu în decizia de cumpărare. Modul în care Managerul de vânzări gestionează cele 3 elemente, și anume livrarea rezultatelor pentru compania pe care o reprezintă, satisfacția clienților și nivelul de motivare și angajament al propriei echipe este esențial pentru buna funcționare a business-ului pe termen lung”, spune Cătălin Stancu, Managing Partner, Sfera Business.

Analiza își propune să facă o radiografie a provocărilor întâlnite de managerii de vânzări din România și are la bază răspunsurile a 161 de lideri din zona de vânzări din companii românești din diverse industrii.

În același timp, 62% din respondenți consideră că fac la locul de muncă ceea ce știu mai bine și le face plăcere. Într-un procent asemănător, managerii de vânzări consideră aproape la fel de importante obiectivele clar definite și înțelegerea rolului lor în companie. Doar în cazul a 13% din răspunsuri s-a considerat că s-a primit feedback în ultimele 6 luni pe progresul propriu și doar în 34% a apărut o ocazie de dezvoltare la locul de muncă.

În privința ariilor de responsabilitate, 45% dintre respondenți consideră misiunea de afaceri ca fiind principala responsabilitate, dar foarte aproape, cu 40%, se regăsește preocuparea pentru dezvoltarea echipei.

Îmbunătățirea competențelor echipei

Training-ul pentru îmbunătățirea abilităților/competențelor este considerat în continuare „cel mai de impact” pentru membrii organizațiilor. Acesta este urmat îndeaproape de coaching-on-the-job și de training pentru dezvoltare profesională extinsă. Conform rezultatelor, cursurile open și conferințele au impact, mai degrabă, în zona motivațională.

Astfel, un procent major de 54% consideră training-ul de abilități ca având impact ridicat și doar 5% în zona minimă de impact. 87,5% consideră trainingul în zona de dezvoltare profesională ca fiind mediu și peste mediu ca impact asupra membrilor echipei.

Peste 50% consideră coaching-on-the-job-ul ca având impact maxim. Numărul mare de răspunsuri (10, respectiv 12) din zona „nu mă pot pronunța” arată că unele organizații nu sunt familiarizate cu procesele de coaching on the job sau de mentoring. 14% consideră mentoring-ul ca având impact minim.

28% consideră participarea la evenimente ca având impact minim și un procent similar participarea la cursurile open. Numărul mare de răspunsuri din zona “nu mă pot pronunța”, pentru cursurile open, relevă o obișnuință redusă de participare la

astfel de evenimente.

Nivelul de pregătire al echipei și selecția candidaților

Mai mult de jumătate (52%) consideră că nivelul general de pregătire s-a îmbunătățit, dar numai 7% considerabil. Pe de altă parte, 32% consideră că nivelul s-a deteriorat, procent similar cu al acelora care consideră că se înregistrează o evoluție negativă a relației vânzător-client.

57% dintre respondenți consideră „potențialul de dezvoltare al candidatului, dorința de îmbunătățire și gândirea pozitivă” ca principalul element de diferențiere în selecția în cadrul echipei. „Abilitățile și competențele”, aflate pe locul secund, se găsesc la o distanță foarte mare și sunt împreună cu „experiența relevantă pe o poziție similară”. Studiile universitare și postuniversitare contează într-o proporție de doar 2%.

Dincolo de salariul fix, aproape jumătate din răspunsuri au menționat bonus-urile lunare și cele anuale (49%, respectiv 48%) în categoria mijloacelor optime de motivare financiară. Acestea depășesc semnificativ comisioanele din vânzări (cu 10% mai multe răspunsuri). Totuși, comisioanele rămân importante, în special acolo unde discutăm de bunuri cu preț ridicat.

Acțiuni/arii de interes ale managerului de vânzări de succes

Monitorizarea progreselor în obiective și în dezvoltarea echipei contează într-o proporție de 43% în termeni de eficiență. Aproape unul din cinci (18%) respondenți consideră, de asemenea, că depistarea rapidă a oportunităților de business caracterizează eficiența.

La nivel de industrii, accentul se pune pe capacitatea de monitorizare a progreselor, atât în privința obiectivelor cât și în privința dezvoltării echipei. Astfel, procentul cel mai ridicat se observă la industria de servicii pentru afaceri (60%), urmată de produse de consum (56%) și de industria

farmaceutică (50%).

Ca și activități care îi împiedică să fie eficienți, 45% menționează „greșeli în stabilirea corectă a priorităților”. Doar 11% consideră ședințele ca fiind „hoți de timp”, ceea ce subliniază utilitatea acestora pentru procesul de business și poziționează departamentul de vânzări într-un mediu foarte dinamic.

Cele mai importante așteptări ale clienților pentru un parteneriat reușit

Relația personală este în continuare așezată alături de maximizarea profitabilității ca importanță. Imediat după aceasta, percepția vânzătorului despre așteptările clientului este dată de relația personală. Astfel, 29% consideră importantă profitabilitatea, iar 27% consideră importantă relația personală.

37% consideră că este important sau oarecum important pentru client brandul produsului sau brandul companiei, un scor surprinzător de redus. Totuși, 37% consideră acest lucru neimportant. Există o distribuție extrem de echilibrată a „perspectivei pe termen lung”: 40% consideră acest lucru important, în timp ce 38% neimportant.

Mai multe detalii aici.