3 elemente-cheie pentru o creștere sustenabilă, ca start-up

În fiecare zi se lansează sute de startup-uri. Unele dintre ele sunt norocoase și au rapid succes in piață. În consecință decid destul de devreme, față de ciclul normal de dezvoltare al afacerii, să angajeze mai mulți agenți de vânzări. De ce nu? Cererea e mare și trebuie deservită.

Dar această abordare trece peste câteva faze importante de creștere și poate afecta permanent performanța companiei. Deci, înainte de a construi o armată de vânzări, este bine să vă asigurați că strategia de vânzări este repetabilă, profitabilă și scalabilă. Iată 3 pași pe care îi puteți avea in vedere pentru a realiza acest lucru.

1. **Etapizați creșterea companiei**

Fiecare antreprenor are în vedere anumite etape de dezvoltare a companiei sale. Este important să urmăriți clar și trasabil progresul de la o etapă la alta pe baza unui plan. Măsurați tot ceea ce se poate măsura, mai ales în vânzări: număr de prezentări trimise, număr de întâlniri obținute, număr de refuzuri primite, număr de contracte încheiate. Dacă afacerea este online, atunci statisticile din Google Analytics se vor dovedi de mare ajutor. Puneți la punct o foaie de parcurs complet bugetată, care vă va permite să planificați din timp resursele necesare pentru a trece la etapa următoare fără impact negativ asupra numerarului, echipei sau afacerii.

2. **Învățați să gestionați riscurile**

Reducerea riscurilor indică o creștere sănătoasă. Orice atribut al companiei care reduce riscul pentru investitori sau clienți este binevenit. De exemplu, comunicați bianual

evoluția numărului de clienți sau a altor date despre performanța companiei. De asemenea, comunicați în mod relevant planurile de deschidere de noi segmente de clienți sau zone geografice de piață. Aceste informații vor arăta potențialilor investitorii că reușiți să gestionați perioadele mai dificile sau că știți să beneficiați de potențialul pieței.

3. **Faceți profilul clientului ideal (buyer persona)**

Identificarea profilului clientului ideal (buyer persona) va dura ceva mai mult timp. Dar acest pas va conduce afacerea către o creștere durabilă și clienți loiali. Pentru a identifica profilul clientului ideal este bine să vindeți doar spre câteva segmente țintă. După ce înțelegeți profilul clientului ideal veți putea să selectați o modalitate repetabilă, profitabilă și scalabilă de a vinde. Este foarte important să înțelegeți care sunt problemele pe care le rezolvă fiecare segment țintă de clienți prin alegerea de a cumpăra produsul sau serviciul pe care îl produceți.

În concluzie

Nici o afacere nu există fără clienți (B2B sau B2C). Procesul esențial al unei afaceri antreprenoriale, dincolo de cel de generare a unui produs sau serviciu, este acela de vânzare. Dacă partea de producție a produsului sau serviciului este perfect pusă la punct, dar nimic nu se vinde, afacerea nu va supraviețui prea mult timp. Așadar, cele trei elemente-cheie de mai sus sunt de avut în vedere pentru a putea demara cu succes un business antreprenorial sustenabil.

Autor: Gabriela Streza, Business Development Director, Valoria