

# ОЦЕНКА КАДРОВ.РУ

---

03 октября 2020

## Создание бизнес-обоснования для включения менеджера по продажам

Создание бизнес-обоснования для включения менеджера по продажам

Опубликовано в Блог, Лидерство в продажах и менеджмент Тамара Шенк 0 комментариев

Поделиться

Вы можете подумать, что меняющийся характер продаж B2B и давление цифровой трансформации вынудят руководителей продаж в первую очередь развить роль с наибольшими рычагами. И это роль непосредственных менеджеров по продажам. Они напрямую возглавляют продавцов, выполняющих квоты. Менеджеры по продажам не только отвечают за реализацию текущей стратегии продаж и обеспечение производительности и производительности, но и являются ключом к долгосрочным преобразованиям продаж. Таким образом, вы могли бы предположить, что руководители продаж отдают предпочтение инвестициям в этой роли, верно?

Почти 20% не инвестируют в своих менеджеров по продажам, но только 5,5% не инвестируют в своих продавцов.

Однако мы отслеживаем инвестиции в продавцов и менеджеров по продажам более двух десятилетий, и каждый год результаты одни и те же: организации вкладывают больше средств в своих продавцов, чем в своих менеджеров по продажам. Согласно нашему исследованию оптимизации продаж, проведенному в 2016 году, 18,6% организаций не инвестировали в развитие своих менеджеров по продажам по сравнению с 5,5%, которые сэкономили на обучении, когда дело касалось продавцов.

Еще больше света на проблему можно прояснить, если сравнить инвестиции, сделанные этими организациями, с функцией поддержки. Число тех, кто вообще не инвестирует в своих менеджеров по продажам, намного меньше (11%) в группе тех, у кого есть вспомогательная функция, по сравнению с теми, у кого нет поддержки (24,7%). А те, у кого есть вспомогательная функция, тратят заметно больше в диапазоне от 1500 до 5000 долларов на человека в год. См. Более подробную информацию в нашем отчете по внедрению менеджеров по продажам за 2017 год.

Развитие менеджера по продажам оказывает четкое и измеримое влияние на ключевые показатели эффективности, такие как достижение квоты, выполнение плана доходов и процент выигрыша.

В качестве примера давайте посмотрим на процент побед. Средний процент выигрышей по прогнозируемым сделкам составил 46,2%. Те участники исследования, которые инвестировали менее 500 долларов, получили примерно такой же средний винрейт (46,1%). Те, кто вложил более 5000 долларов, достигли гораздо лучшего винрейта - 51,4%. Это разница в 5,3 балла и улучшение на 11,5%. Ознакомьтесь с нашим отчетом о возможностях менеджеров по продажам за 2017 год, чтобы увидеть, как они повлияли на другие ключевые показатели

эффективности.

Если вложение в менеджеров по продажам оказывает такое положительное влияние на производительность, почему все больше организаций не делают этого?

Один из возможных ответов - это отсутствие общего понимания воздействия. Но часто дело не столько в стоимости инвестиций, сколько в отсутствии воспринимаемой ценности.

Руководители продаж, стремящиеся к повышению производительности, должны научиться лучше обосновывать свои инвестиции в менеджеров по продажам. А для этого нужно больше, чем просто сложить числа. Эффективное экономическое обоснование - это исчерпывающая история, помещенная в контекст и культуру вашей организации и рассказанная на языке вашей организации, дополненная убедительными данными для поддержки вашего сообщения.

Создание бизнес-кейса для включения менеджера по продажам

Обеспечьте понимание и осознание сложности роли менеджера по продажам и их влияния на организацию: теперь подумайте, сколько продавцов ведет менеджер по продажам в вашей организации: 6, 8, 10 или даже больше? Если улучшение их возможностей, в свою очередь, может улучшить работу нескольких отдельных участников, как вы могли позволить себе НЕ инвестировать? Для организаций, стремящихся трансформировать свою торговую организацию, после того, как они заручились поддержкой руководства и согласовали свое направление, инвестиции в повышение квалификации менеджера по продажам - верный путь к успеху.

Ясно продемонстрируйте положительные улучшения, достигнутые развитыми менеджерами по продажам по ключевым показателям эффективности, как обсуждалось выше, что составляет основу бизнес-обоснования для повышения квалификации менеджеров по продажам. Кто может игнорировать измеримые улучшения в достижении квот, процентных ставках и достижении плана доходов?

Подчеркните огромное влияние коучинга продаж на процент выигрышей: возможны улучшения от 11,5% до 27,9%. Для достижения этих результатов необходимо наличие нескольких предварительных условий. Необходимо определить коучинг и внедрить процесс коучинга, охватывающий весь путь клиента. В идеале процесс коучинга отражает структуру стимулирования, чтобы стимулировать принятие и закрепление начальных инвестиций в поддержку продавцов.

Повышайте осведомленность о влиянии на текучесть кадров. Продавцы с высокими показателями ожидают, что менеджер по продажам даст им возможность добиться еще большего успеха. Если это не так и они не чувствуют поддержки в своем стремлении к еще большему успеху, они часто уходят. В этом контексте дополнительные расходы, связанные с высокой текучестью кадров, такие как затраты на набор и найм, затраты на адаптацию и затраты на недостаточно эффективные территории, напрямую связаны с плохо развитыми менеджерами по продажам.

Ссылка на статью: [Создание бизнес-обоснования для включения менеджера по продажам](#)