



HYBRIDNÝ PREDAJ

Prieskum názorov obchodných organizácií na súčasné trendy v predaji

Obsah

Rok 2020 zmenil veľa v správaní sa firiem aj ich zákazníkov. Pandémia Covid-19 podľa niektorých urýchlila proces digitalizácie v niektorých oblastiach až 10-násobne. Virtuálna komunikácia vnútri tímov sa stala štandardom a manažment mnohých spoločností v nej vidí tiež príležitosť pre zníženie nákladov či zvýšenie procesnej efektivity.

Stále aktuálnejším pojmom sa stáva **hybridný predaj** - mix predajných aktivít smerovaných k rôznym zákazníckym skupinám, ktorý pozostáva z cielenej osobnej, telefonickej a virtuálnej komunikácie, aktivít na sociálnych sieťach, v niektorých prípadoch tiež s využitím nástrojov umelej inteligencie (chatboty a pod.).

Z tohto dôvodu sme sa v Mercuri International rozhodli počas 2-3/2021 zrealizovať medzi našimi zákazníkmi prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť názory, postoje a do určitej miery aj skúsenosti s touto formou predajnej komunikácie smerom k zákazníkom - či už v rámci ich získania, udržania alebo iných predajných procesov.

Radoslav Simon

Mercuri International s.r.o.

Štruktúra respondentov

▪ 112 respondentov

▪ segmenty:

▪ farmaceutický priemysel	12%
▪ IT a telekomunikačné služby	16%
▪ stavebníctvo	13%
▪ priemyslený predaj	22%
▪ automobilový predaj	7%
▪ poľnohospodárstvo	5%
▪ finančný sektor	4%
▪ FMCG	3%
▪ iné (služby, atď)	18%

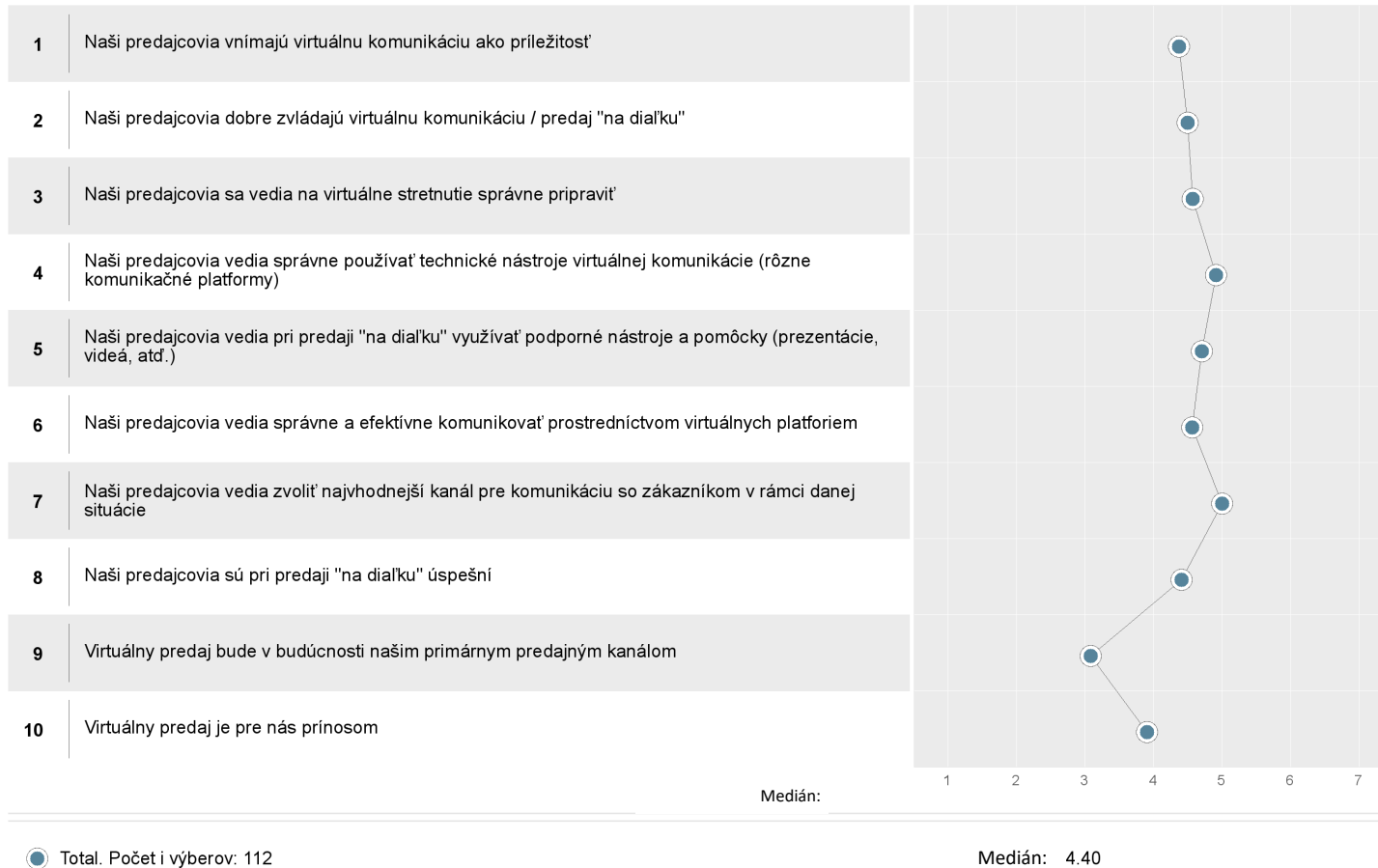
▪ pozície

▪ vrcholový manažment a majitelia	39%
▪ obchodný manažment	38%
▪ predajcovia	15%
▪ iné	8%

▪ kľúčová stratégia v predaji

▪ akvizícia	24%
▪ udržanie zákazníkov	13%
▪ navýšenie predaja (up-sell)	31%
▪ rozšírenie sortimentu (cross-sell)	12%
▪ uvedenie nových produktov	7%
▪ bez jasnej stratégie	13%

Postoj predajcov k hybridnému predaju - hodnotenie



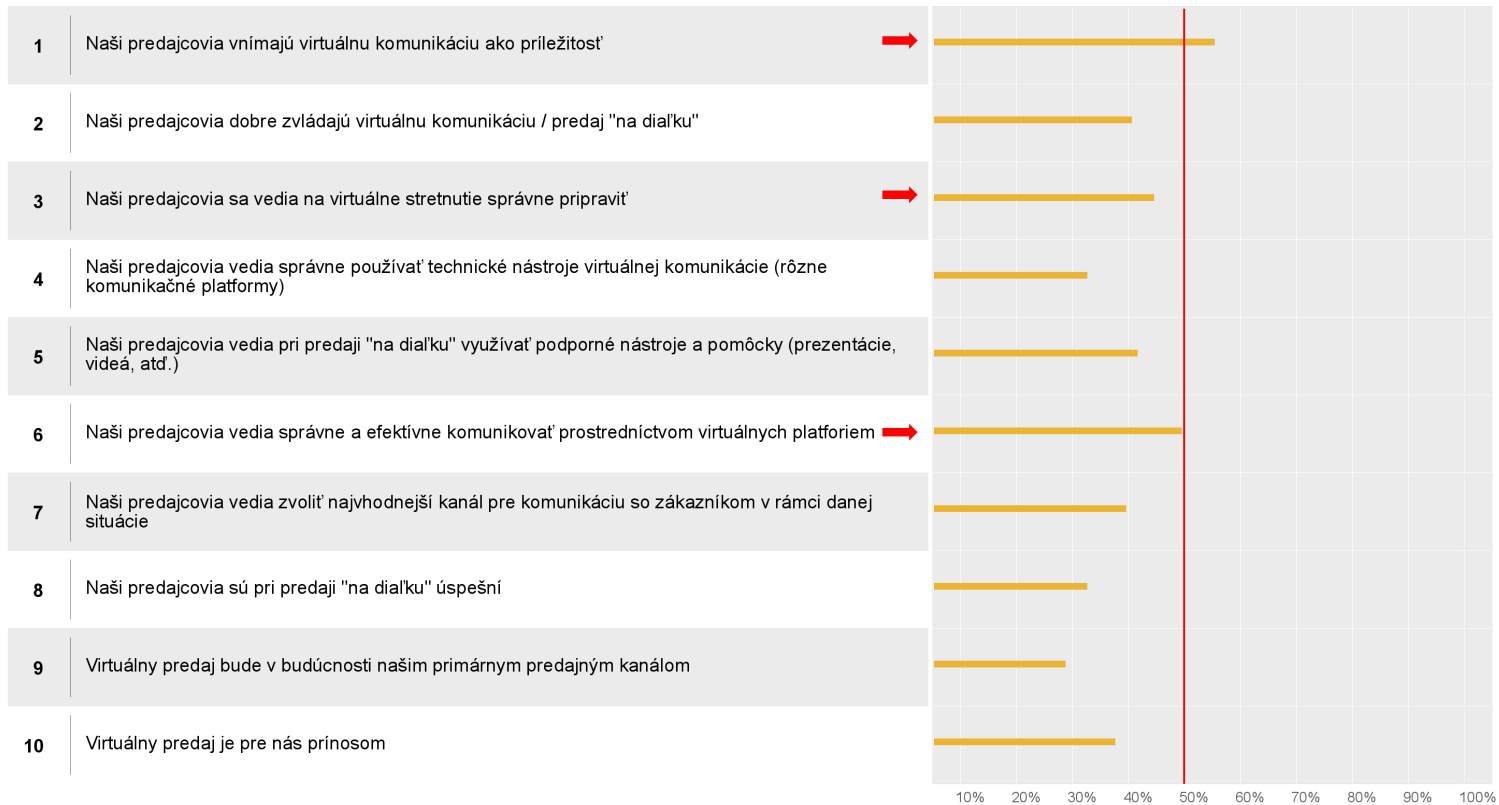
Komentár:

Predajcovia vnímajú virtuálnu formu komunikácie so zákazníkom ako síce ako príležitosť, ale len v rámci súčasnej situácie - nepredpokladajú, že v budúcnosti bude ich primárnym predajným kanálom. Je to pre nich prístup, ktorý je vynútený obmedzeniami a čakajú, kedy sa budú môcť vrátiť k pôvodnému spôsobu práce.

Hodnotenie prínosu virtuálneho predaja je priemerné.

Na používanie rôznych platforiem sú do určitej miery technicky pripravení, o niečo slabšia je schopnosť použiť podporné nástroje (prezentácie a pod.), ako aj schopnosť efektívne ich prostredníctvom komunikovať.

Postoj predajcov k hybridnému predaju - dôležitosť



Komentár:

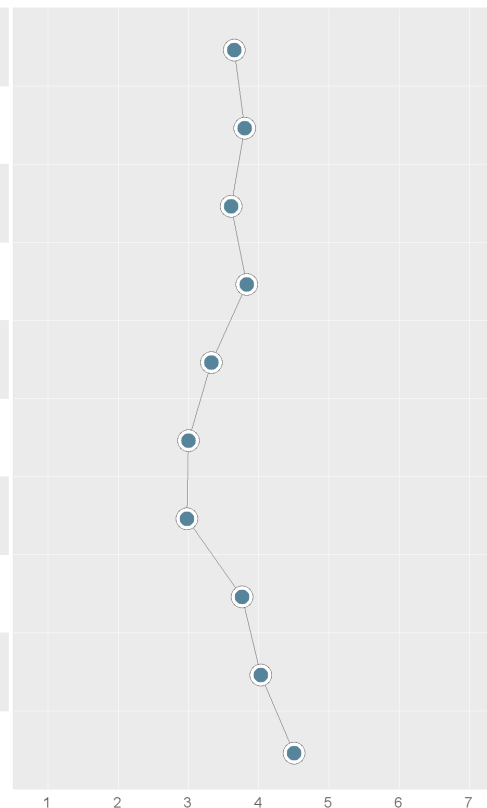
Napriek tomu, že predajcovia vnímajú virtuálnu formu komunikácie so zákazníkom ako nutnosť, viac ako 50% respondentov ju považuje za dôležitú.

Za dôležitú je tiež považovaná schopnosť efektívne komunikovať prostredníctvom virtuálnych platforiem, ako aj schopnosť správnej prípravy na virtuálne stretnutie so zákazníkom.

● Total. Počet i výberov: 112

Postoj zákazníkov k hybridnému predaju - hodnotenie

- | | |
|----|---|
| 11 | Naši zákazníci vnímajú virtuálnu komunikáciu ako príležitosť |
| 12 | Naši zákazníci sú technologicky pripravení na virtuálnu komunikáciu |
| 13 | Naši zákazníci sú "mentálne" pripravení na virtuálnu komunikáciu |
| 14 | Dohodnúť si virtuálne stretnutie s našimi zákazníkmi je jednoduché |
| 15 | Naši zákazníci sami iniciujú virtuálnu komunikáciu smerom k nám |
| 16 | Naši zákazníci považujú virtuálnu komunikáciu už dnes za primárny komunikačný kanál |
| 17 | Naši zákazníci aj po skončení pandémie budú komunikovať virtuálne |
| 18 | Naši zákazníci považujú virtuálnu komunikáciu za efektívnu |
| 19 | Naši zákazníci vnímajú virtuálnu komunikáciu ako príležitosť efektívne komunikovať s viacerými pozíciami počas jedného "spoločného stretnutia". |
| 20 | V dnešnej situácii zákazníci očakávajú, že s nimi budeme komunikovať (akoukoľvek formou) častejšie |



Komentár:

Vnímanie postoja zákazníkov k virtuálnej predajnej komunikácii je hodnotené mierne negatívne, pripravenosť zákazníkov na túto formu komunikácie (technická aj mentálna) je priemerná.

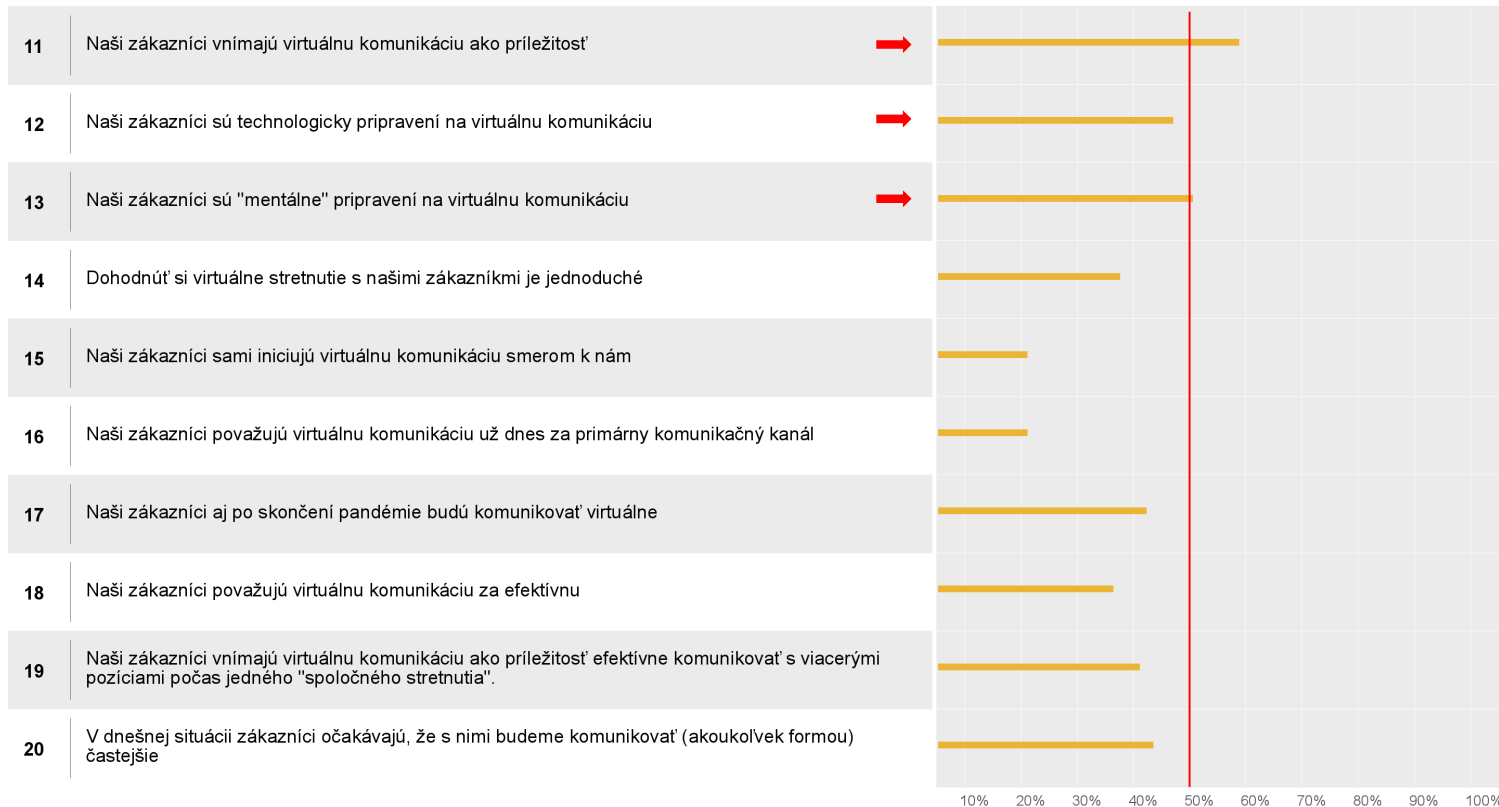
Pozitívnejšie je hodnotená efektivita virtuálnej komunikácie, najmä pri stretnutiach s viacerými účastníkmi.

Napriek všetkým obmedzeniam, ktoré dnešná situácia spôsobuje, zákazníci očakávajú, že frekvencia kontaktu s nimi bude vyššia ako v minulosti.

● Total. Počet i výberov: 112

Medián: 3.65

Postoj zákazníkov k hybridnému predaju - dôležitosť



Komentár:

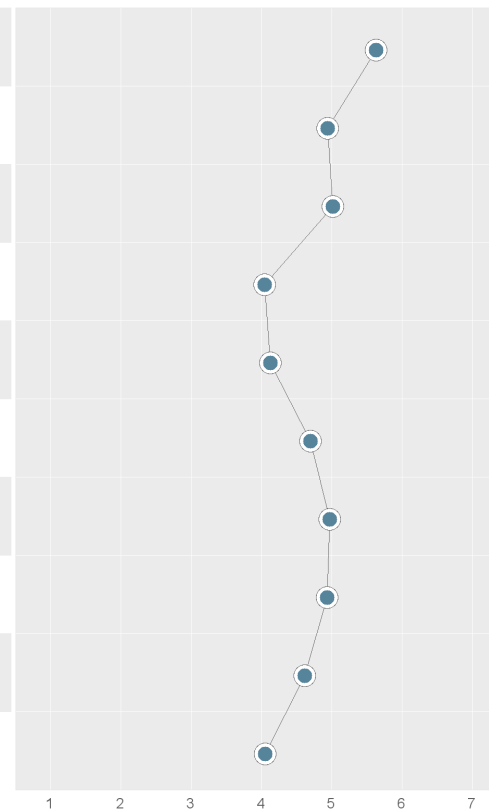
Rovnako ako u predajcov, aj na strane zákazníkov viac ako 50% považuje virtuálnu komunikáciu za príležitosť.

Za dôležitú je tiež považovaná mentálna a technologická pripravenosť na virtuálnu formu komunikácie.

● Total. Počet i výberov: 112

Riadenie hybridného predaja - hodnotenie

21	Pre našu spoločnosť je v dnešnej situácii potrebné so zákazníkmi komunikovať (akoukoľvek formou) výrazne častejšie
22	Máme prehľad o všetkej komunikácii našich predajcov (min. na týždennej báze)
23	Máme systémy pre meranie a hodnotenie predajných aktivít
24	Dokážeme zmerať, ako sa jednotlivé typy predajných aktivít podieľajú na dnešných výsledkoch
25	Naši predajcovia sú na všetky zložky hybridného predaja pripravení
26	Reportovanie aktivít je pre predajcov efektívne a jednoduché
27	Naši predajcovia si uvedomujú zmeny, ktoré budú potrebné v oblasti ich predajných aktivít
28	Riadenie našich predajných procesov je prispôbené novej trhovej situácii
29	Celá naša obchodná stratégia je prispôbená zmenenej trhovej situácii
30	Hybridný predaj je dobrou náhradou minulých predajných aktivít



Komentár:

Ešte viac ako zákazníci, aj firmy vnímajú nutnosť komunikovať so zákazníkmi v súčasnej situácii častejšie.

Firmy sú si vedomé, že túto komunikáciu je potrebné monitorovať a hodnotiť, aj keď nie vždy vedia vyhodnotiť jej prínos.

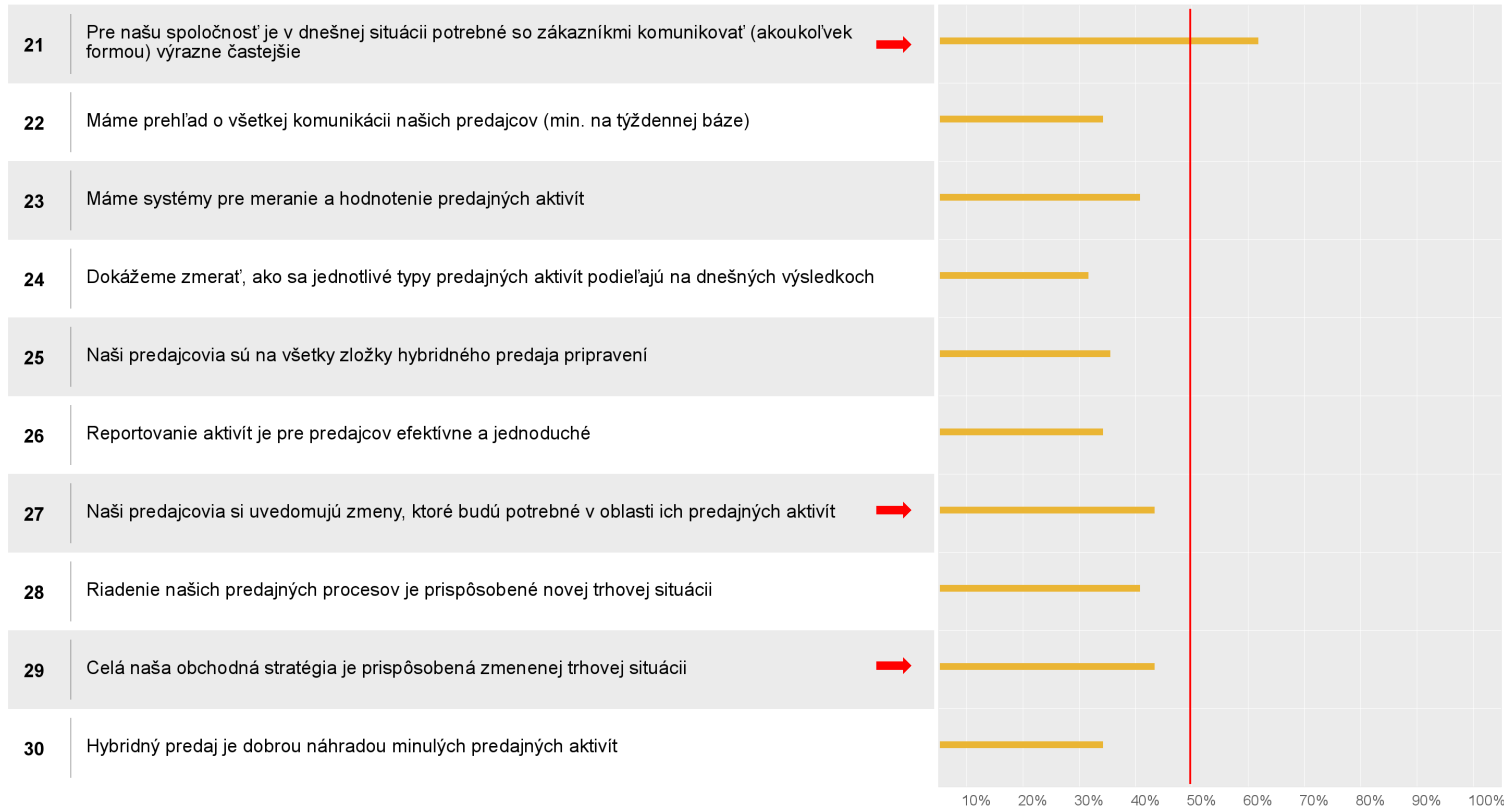
Prispôbenie predajných procesov trhovej situácii je hodnotené pozitívnejšie, aj keď tretina firiem má stratégiu "navýšiť predaj" a sedmina z nich nemá jasne určenú stratégiu (*klúčová stratégia v predaji: navýšenie predaja (up-sell) - 31%, bez jasnej stratégie 13%*).

Hybridný predaj je celkovo vnímaný len ako čiastočná náhrada minulých predajných aktivít.

● Total. Počet i výberov: 112

Medián: 4.70

Riadenie hybridného predaja - dôležitosť



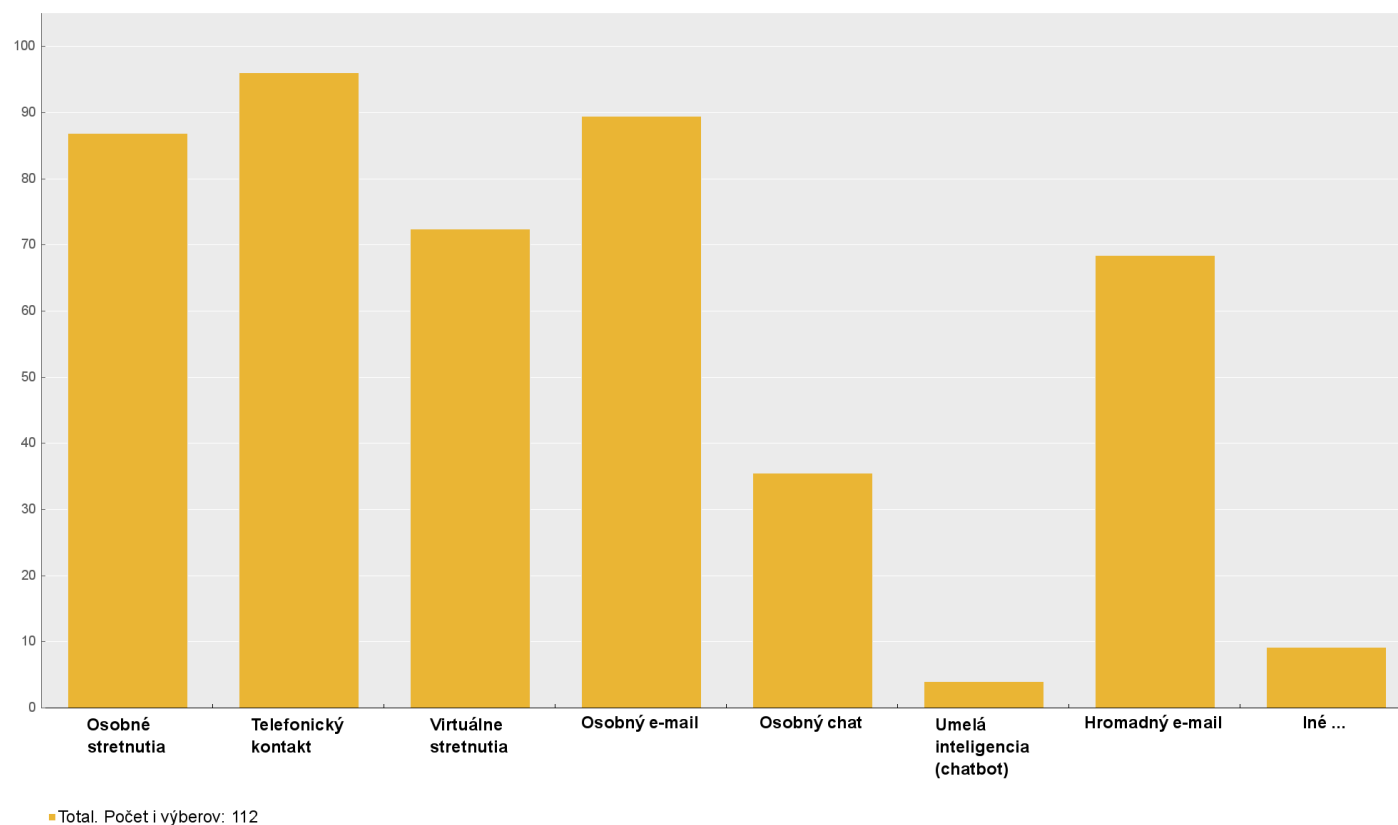
Komentár:

Vyššiu frekvenciu komunikácie so zákazníkmi v súčasnej situácii vnímajú firmy zároveň ako najdôležitejšiu oblasť riadenia predaja.

Za dôležité je tiež považované, aby si predajcovia sami boli vedomí potrebných zmien v oblasti predajných aktivít (typ aktivít, frekvencia).

Rovnako je dôležité prispôbenie obchodnej stratégie trhovej situácii.

Využitie rôznych komunikačných kanálov

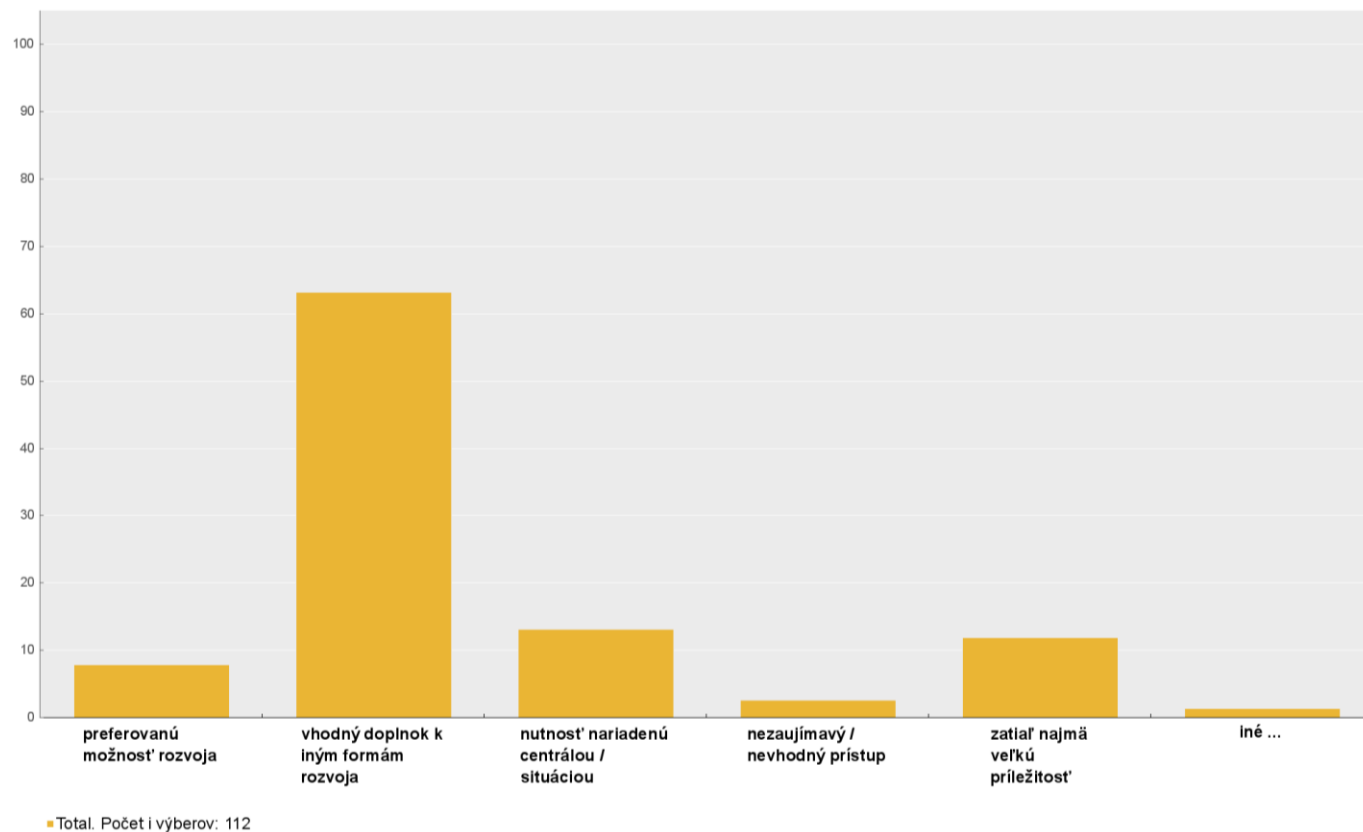


Pokiaľ ide o pravidelné použitie rôznych komunikačných kanálov v rámci predaja, ich štruktúra zostáva dosť tradičná.

V súčasnej dobe narástol význam telefonického kontaktu, okrem neho virtuálne stretnutia a zostávajú štandardné osobné stretnutia, osobný a hromadný e-mail.

Na význame získava osobný chat, A.I. je zatiaľ v plienkach (ale možno jej význam narastie tým, ako sa "naučí" práve prostredníctvom osobného chatu, keďže to je hlavný zdroj jej učenia sa).

E-learning v rámci rozvoja kompetentností:



Využitie e-learningu v rámci rozvoja kompetentností pracovníkov stále zostáva skôr doplnkovou metódou k iným formám rozvoja.

Záver

- Virtuálne komunikačné kanály a hybridný predaj sú v súčasnosti v centre záujmu firiem najmä z dôvodu nevyhnutnosti.
- Predajcovia aj manažment sa chcú vrátiť k pôvodným postupom a návykom - to ale úplne možné už nebude.
- Obe strany - firmy aj ich zákazníci - očakávajú vyššiu frekvenciu kontaktu (akoukoľvek formou).
- Firmy, ktoré dokážu využiť dnešnú situáciu na to, aby zmenili predajné procesy a pripravili obchodníkov a interné systémy na hybridný predaj, budú mať náskok pred ostatnými - najmä z dôvodu vyššej efektivity a tiež schopnosti zvýšiť frekvenciu kontaktu v porovnaní s konkurenciou.
- Situácia vyžaduje zmenu postojov najmä u manažmentu - tá je prenositeľná aj na predajcov. Väčšina návykov (príprava na kontakt so zákazníkom, komunikácia, práca s informáciami po kontakte, plánovanie správnych aktivít a prioritizácia, atď.) je na druhej strane použiteľná aj pri tradičných formách osobného predaja.
- Hybridný predaj je príležitosť a aj keď je súčasná situácia pre mnohých "z núdze cnosť", je škoda ju nevyužiť.

V prípade záujmu o detailnejšie informácie
z prieskumu (napr. segmentovú analýzu)
nás kontaktujte na mercuri@mercuri.sk

MERCURI
international