

ХОРОШИЙ ПРОДАВЕЦ

VS.

ПЛОХОЙ ПРОДАВЕЦ



ИЗУЧАЕТ КЛИЕНТА



89% лучших компаний по показателям продаж знают, что необходимо клиентам, до того, как приступают к процессу продаж, по сравнению с **29%** компаний среднего уровня¹.

ХОРОШО ПОДГОТОВЛЕН

По сравнению со специалистами компаний среднего уровня продавцы топ-компаний по показателям продаж **на 30%** чаще хорошо подготовлены к звонку/встрече с клиентом¹.



ИСПОЛЬЗУЕТ НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ



Например, CRM и системы автоматизированного маркетинга.

УВАЖАЕТ РАБОТУ МАРКЕТОЛОГОВ

Компании, в которых маркетинг тесно взаимодействует с отделом продаж, **на 67% более эффективны в заключении сделок и получают на 209%** больше прибыли от маркетинга².



НАПОМИНАЕТ КЛИЕНТУ О СЕБЕ

50% продаж происходит при обращении продавца потенциальному клиенту, с которым он ранее общался³.



ДЕЙСТВУЕТ НАУГАД



Большая часть таких продавцов понятия не имеет, что необходимо клиентам⁵.

НЕ ПОДГОТОВЛЕН

40% продавцов делают короткую подготовку за один день до встречи с клиентом⁴.



ИСПОЛЬЗУЕТ БЛОКНОТЫ И ЗАПИСИ



78% представителей постоянно жалуются на то, что не могут найти необходимые материалы и информацию во время визитов⁴.

ОТКАЗЫВАЕТСЯ СОТРУДНИЧАТЬ С МАРКЕТИНГОМ

Компании, где отделы маркетинга и продаж не взаимодействуют эффективно, демонстрируют средний показатель снижения прибыли - **7%**⁴.



НЕ ВОЗВРАЩАЕТСЯ К АККАУНТАМ

72% клиентов признают, что отдадут предпочтение тем продавцам, которые первые откликнутся на запрос или возобновят контакт. Тем не менее, большинство продавцов сдаются после первого «нет»⁴.



1) 2013 Miller Heiman Sales Best Practices Study Executive Summary: The Growing Gap Between Good & Great

2) 2013 Sales and Marketing Alignment Study (Marketo)

3) Lead Response Management Study (LeadResponseManagement.org)

4) State of the Sales Rep, Benchmarks for the way reps prepare for, present at, and follow up after sales meeting (BrainShark)

5) Sales & Marketing Alignment: How the Best-in-Class and Sage Customers Succeed (Aberdeen Group)

6) Online Buyer Expectations: A Study of Personal and Business Buying Experiences and Where Sellers Fall Short (Velocity)

7) Targets, Triggers and Trust: Capitalize on Sales Intelligence to Close More Business (Sand Hill)

8) ZDNet Big Data Priorities 2013 Report