

Raport z realizacji celów sprzedażowych

1. Wzrost obrotu o 17% w stosunku do roku 2012 – Realizacja w 108 % (wzrost 26,49%)
2. Wzrost marży o 14% w stosunku do roku 2012 - Realizacja w 105 % (wzrost 19,67%)
3. Sprzedaż co najmniej 100 szt. drukarek - Realizacja w 137 % (sprzedaż 137 szt.)
4. Pozyskanie co najmniej 10 nowych Klientów z potencjałem A, B - Realizacja w 130 % (pozyskanych 13)

Działania związane z realizacją celów sprzedażowych

1. Budowanie pozytywnych relacji i rozwój Kluczowych Klientów.

Realizacja celu nastąpiła poprzez:

- uczestnictwa z kluczowymi klientami na dniach otwartych (Husqvarna, Teva, Royal Canin)
- częste odwiedziny przez opiekuna klientów z dużym potencjałem rozwojowym np. TEVA,
- świąteczne upominki i spotkanie z klientami z największym obrotem
- częste kontakty telefoniczne i e-mail z klientem
- szybka reakcja na problemy klienta

Podsumowanie realizacji celu:

Liczba klientów z kategorią A, B: 68 wg kategorii 2012, wzrost do 71 wg kategorii 2013

Liczba klientów z którymi zakończono współpracę: 2 (powód: za wysokie ceny, likwidacja firmy)

Liczba klientów ze wzrostem obrotu 2012/2013: 37

Wzrost obrotów 2012/2013 na grupie Kluczowych Klientów: 20 %

2. Rozwój klientów z potencjałem A, B.

Realizacja celu nastąpiła poprzez:

- odwiedziny klienta przez opiekuna
- wdrażanie nowych rozwiązań i produktów u klientów
- wygrane przetargi (RCKIK, UJ)

Podsumowanie realizacji celu:

Liczba klientów z potencjałem A, B: 90

Liczba klientów z którymi zakończono współpracę : 7 (najczęstszy powód: za wysokie ceny)

Liczba nowych klientów: 13 z czego 6 uzyskało kat A,B

Liczba klientów ze wzrostem obrotu: 58

Wzrost obrotów na grupie Kluczowych Klientów: 50 %

3. Weryfikacja klientów nieaktywnych w roku 2012, posiadających potencjał A, B, C.

W okresie marzec – maj 2012 dział handlowy przeprowadził weryfikację 70 klientów nieaktywnych posiadających potencjał rozwojowy A, B, C, ponownie został zweryfikowany potencjał klientów, 8- klientów odzyskano w 31 - nadal trwają rozmowy a 12 utracono.

4. Analiza klientów kat. E pod kątem oceny kosztów obsługi

W 2012 w dziale handlowym znajdowało się 525 klientów kategorii E.

W 2013 291 klientów (spadek o 44,57 %) dokonało zakupów na łączną kwotę marży 141 500 PLN co stanowi 1 % wzrostu do roku poprzedniego .

Wnioski z analizy:

Większość klientów to jednorazowi klienci nie wymagający dużego nakładu pracy w obsłudze, baza klientów z kat. E z dużą rotacją ale stabilna obrotowo.

5. Weryfikacja potrzeb na nowy sprzęt Klientów, którzy posiadają drukarki

W okresie 1-09-2013 do 31-10-2013 przeprowadzona została akcja promocyjna skierowana do klientów posiadających drukarki celem której było rozpoznanie potrzeb na nowy sprzęt i aktualizację oprogramowania.

Podsumowanie promocji:

Liczba firm objętych promocją: 360

Liczba sprzedanych urządzeń: 31

6. Monitorowanie i analiza konkurencyjności Firmy (monitorowanie i analiza wycen, monitorowanie i analiza wdrożeń)

Podsumowanie wycen

Ilość wycen dodanych

2012r - 1264

2013r - 1135

Procent wycen zamkniętych pozytywnie na koniec grudnia

2012r - 21,8%

2013r - 31,4%

Procent wycen zamkniętych negatywnie na koniec grudnia

2012r - 78,2%

2013r - 68,6%

Procentowy podział przyczyn zamknięcia negatywnego wycen na koniec grudnia 2013

W roku 2012 było podobnie.

Cena za wysoka	30,2 %
Za duże MOQ	3,6 %
Pośrednik	3,3 %
Przeterminowana	15,6 %
Rezygnacja	7,8 %
Temat odłożony na później	11,0 %
Zmiana formatu, surowca, koncepcji itp.	17,7 %
Inny	10,7 %

Komentarz do wycen

Z analizy wynika że zwiększyła się ilość wycen zamkniętych pozytywnie.

Jest to spowodowane głównie przez aktualizacje wycen które w roku 2013 były wprowadzane do CRM-a.

Duża ilość wycen zamkniętych negatywnie jest spowodowana odłożeniem tematu na później lub przeterminowaniem się wyceny, co wskazuje na to że wdrożenia są prowadzone przez długi okres czasu (z winy klienta) lub są zaniedbywane przez handlowca. To można sprawdzić analizując już same wdrożenia.

Jest też spora ilość wycen (ok. 360- ponad 3 mies. pracy) które są zamknięte negatywnie z powodu "zmiany formatu, surowca, koncepcji itp..." co z kolei sugeruje że początkowe rozpoznanie potrzeb klienta przez handlowca jest niewłaściwe. Oczywiście w pewnym stopniu klient może być nieorientowany co potrzebuje ale właśnie wtedy handlowiec powinien rzetelniej podejść do tematu.

Nad tymi przyczynami należy w przyszłości popracować i monitorować już same wdrożenia.

Co do wycen zamkniętych negatywnie z powodu za wysokiej ceny to trudno jest cokolwiek zrobić. Jedynie zwiększać nakłady jednorazowe co spowoduje obniżenie ceny naszego zakupu.

Podsumowanie wdrożeń.

Średnia miesięczna otwartych wdrożeń:

2012r - 333

2013r - 317

Ilość wdrożeń ze st. ważności NISKI:

2012 r. 150

2013 r. 361

Ilość zamkniętych pozytywnie wdrożeń:

2012 r. 520

2013 r. 827

Ilość zamkniętych negatywnie wdrożeń:

2012 r. 653

2013 r. 572

Wskaźnik zamknięcia pozytywnego wdrożeń:

2012 r. 44 %

2013 r. 59 %

Komentarz do wdrożeń

Z analizy wynika:

- spadek otwartych wdrożeń o 5%
- wzrost zamkniętych pozytywnie wdrożeń o 59%
- spadek zamkniętych negatywnie wdrożeń o 12%
- wzrost wdrożeń ze st. ważności NISKI o 140%
- wzrost wskaźnika zamknięcia pozytywnego ofert

Wnioski : Należy przeorganizować system pracy na wdrożeniach w celu uniknięcia dużego wzrostu wdrożeń z pot. NISKI

7. Poszerzanie asortymentu sprzedażowego.

Wprowadzenie do oferty:

- nowych drukarek Citizen
- taśm VHB
- materiałów izolacyjnych (Preszpan, Tereszpan)
- drukarek do druku kart oraz kart
- nowych taśm barwiących

W 2013 roku dział handlowy wdrożył wszystkie produkty z nowego asortymentu.

Sporządził Mirosław Zagaja
Kraków 08-01-2014