

Jak zwiększyć sprzedaż usług energetycznych?

Każda firma działająca w sektorze energetycznym wie, że chociaż ma w rękach produkt ważny zarówno dla biznesu, jak i przeciętnego Kowalskiego, to sam proces jego sprzedaży już wcale łatwy nie jest. Przedsiębiorcy działający w tej branży są postrzegani jako „dostawcy energii”, a więc dobra powszechnego, które nie jest łatwo opakować w zaskakującą promocję czy metkę innowacyjności. A jednak, na polskim rynku istnieją podmioty, które dzięki odpowiedniej strategii i narzędziom w 2018 r. poprawiły swoje wyniki nawet trzykrotnie.

Maciej Głowacki, CTO & Co-founder, Salesbook

Faktycznie, w końcówce drugiej dekady XXI wieku większość z nas jest gotowa myśleć o energii dostarczanej do firm i gospodarstw domowych jak o czymś naturalnym i powszechnym. Zjawisko to w ekonomii nazywamy fachowo komodytyzacją (ang. *commoditization*) i opisuje ono sytuację, w której dostęp do danego produktu czy usługi jest ustandaryzowany, dla wszystkich i po transparentnych cenach ustalonych np. przez giełdę lub regulatora.

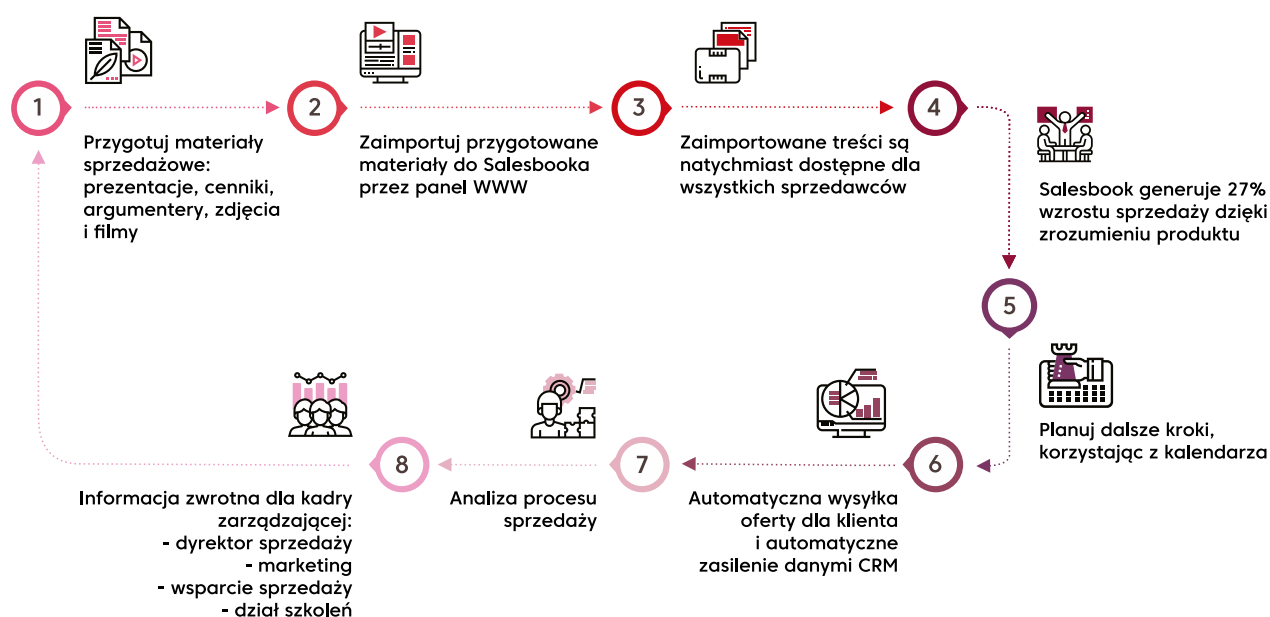
Na rynku, który jest skomodytyzowany, trudno jest walczyć dużo niższą marżą, ponieważ marża ta od dawna jest już niewielka. Klienci nie oczekują też od firm zmiany w samym produkcie, bo w większości wypadków spełnia on ich oczekiwania.

Coś więcej niż energia?

Jedną z najskuteczniejszych strategii rozwoju na tak zdefiniowanym rynku jest wykorzystanie potencjału *cross-sellingu*. Metoda ta polega na akceptacji niskiej marży związanej z produktem głównym, np. prądem lub gazem, i jednoczesnym rozwoju portfolio w kierunku wysokomarżowych usług dodatkowych.

Świetnym przykładem podejścia *cross-sellingowego* jest **Grupa Energa**. W swojej ofercie obok klasycznych propozycji związanych z dostawą energii elektrycznej i gazu spółka zawarła całą gamę usług dodanych, np. możliwość montażu stacji ładowania samochodów elektrycznych, usługi audytów energetycznych, modernizacji infrastruktury i budowa stacji abonenckich. Innym dużym podmiotem, który rozbudował swoje portfolio, jest **Grupa PGE**. Tutaj całkowicie innowacyjnym rozwiązaniem, było otwarcie sklepu internetowego, w ramach którego klienci mogą nabywać m.in. wyposażenie domu i ogrodu, sprzęt AGD czy usługi ubezpieczeniowe. **innogy Polska** oferuje zaś systemy specjalistycznego oświetlenia lub systemy monitorujące bieżące zużycie mediów.

Jak działa Salesbook



Sprzedaż to właściwa strategia i narzędzia

Zadajmy sobie pytanie, co oprócz bycia na tym samym rynku i budowania oferty *cross-sellingowej* łączy wszystkie te firmy? Odpowiedzi narzucają się same:

- wszystkie te podmioty są dobre w sprzedawaniu,
- wiedzą, że w centrum wszystkich swoich procesów biznesowych powinny umieścić klienta,
- potrafią szybko przekazać klientowi główną ideę, zakres oferty i argumentację poprzez pracowników BOK i dział sprzedaży,
- mają ustandaryzowany proces sprzedaży i odpowiednie procedury jej kontroli,
- a także rozumieją, że do skutecznej sprzedaży należy dziś wykorzystać odpowiednie narzędzia.

Może dla kogoś to będzie zaskoczeniem, a może dla innych było to oczywiste od samego początku, ale wszystkie firmy, które pojawiły się w tym materiale, wdrożyły strategię sprzedażową wykorzystującą narzędzia typu *Sales Acceleration*.

Czym jest Sales Acceleration?

Jeszcze do niedawna proces sprzedaży zawsze prezentował się tak samo: sprzedawca umawiał się na spotkanie, zabierał ze sobą broszury informacyjne i podczas rozmowy próbował przekonać potencjalnego klienta do zakupu. Co sprytniejsi przedstawiciele byli w stanie umówić się w miejscu, gdzie można było zorganizować jakąś prezentację medialną.

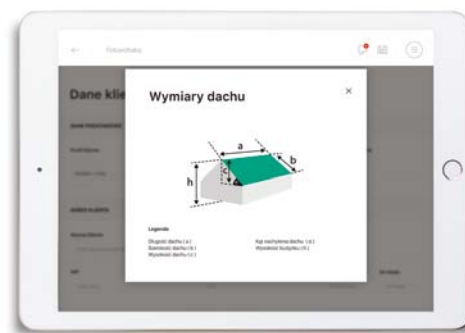
Sales Acceleration wszystko zmienia. To grupa narzędzi, które sprzedawca może mieć zawsze przy sobie – np. na tablecie – a które pozwalają mu na zaprezentowanie oferty firmy w zupełnie nowym kontekście. Mając do dyspozycji tablet i odpowiednią aplikację, sprzedawca może:

1. wyświetlić dowolną prezentację multimedialną, która zawiera slajdy, wideo i materiały graficzne,
2. skorzystać z konfiguratorów, kalkulatorów i sugeratorów, które pomogą mu w dostosowaniu produktu do potrzeb klienta,
3. zapisywać na bieżąco uwagi i sugestie klienta,
4. zaprezentować klientowi wszelkie materiały dodatkowe oraz umowy i inne formalne dokumenty,
5. zarejestrować czas potrzebny na całe spotkanie, a także na poszczególne jego moduły,
6. umówić z klientem kolejne kroki,
7. wysłać klientowi podsumowanie spotkania, które będzie zawierało: prezentację, wyniki kalkulacji i propozycję umowy,
8. monitorować proces posprzedażowy, np. to, czy klient otworzył e-mail i które materiały przeglądał.

W ten sposób sprzedawca otrzymuje ponadprzeciętne narzędzie, które pomaga mu w codziennych zadaniach i czyni cały proces niesamowicie efektywnym. Według badań narzędzia typu *Sales Acceleration* pozwalają w sposób znaczący ograniczyć czas, jaki handlowcy poświęcają na przygotowanie się do spotkania, a finalnie zwiększają sprzedaż średnio o 27 proc.

Menedżer, który rozumie proces sprzedaży

Ale to nie wszystko, bo narzędzia typu *Sales Acceleration* pomagają także szefom sprzedaży, głównie poprzez swoje możliwości analityczne. Po raz pierwszy w historii menedżerowie dostają szansę,



by dowiedzieć się czegoś więcej o samym procesie sprzedaży, niż wynika to z deklaracyjnych danych gromadzonych w CRM. Co więc odkryjemy, obserwując dane pochodzące z takiego systemu?

- Gdzie, kiedy i jak długo trwają spotkania sprzedażowe naszego zespołu.
- Które materiały budzą największe zainteresowanie klientów, nad którymi elementami procesu sprzedawca spędza najwięcej czasu.
- Jakie są uwagi klientów i najczęściej zadawane pytania.
- Czy klienci zapoznają się ofertą i umowami.

Co więcej, aplikacje typu *Sales Acceleration* pozwalają na ustandaryzowanie procesu sprzedażowego. Poprzez scentralizowany charakter aplikacji służącej do zarządzania procesem, pozwalają na dostarczanie całej sieci przedstawicieli najnowszych materiałów sprzedażowych oraz prowadzenie szkoleń, które przystosują ich do innowacyjnych strategii.

Sales Acceleration w sprzedaży fotowoltaiki

Jak sprzedawać z wykorzystaniem narzędzi *Sales Acceleration*, widać dobrze w obszarze instalacji fotowoltaicznych, które zdobywają coraz większą popularność na polskim rynku. Sprzedawca wyposażony w tablet z odpowiednio skonfigurowaną aplikacją udaje się do klienta, któremu może w łatwy sposób zaprezentować gamę urządzeń, porównać ich parametry, albo łatwo obliczyć oszczędności na zużyciu energii w czasie.

Co więcej, urządzenie pozwala także na zebranie wszystkich informacji technicznych związanych z ewentualną instalacją w jednym miejscu, a nawet wykonać zdjęcia dachu lub najbliższej okolicy budynku, co pozwoli na precyzyjne określenie warunków montażu. Po takim spotkaniu, wszystkie dane trafiają do systemu, do którego mają dostęp już kolejni pracownicy, np. biuro projektowe, magazyn lub osoby odpowiedzialne za logistykę.

Gdzie szukać dostawców Sales Acceleration?

W Polsce nie ma zbyt wiele firm, które pomagają branży energetycznej w sprawnym dotarciu do klienta i zarządzaniu procesem sprzedaży bezpośredniej. Wszystkie wymienione w tym artykule podmioty wykorzystują aplikację Salesbook, wytwarzaną przez rzeszowski start-up o tej samej nazwie.

Aplikacja ta znalazła uznanie nie tylko w oczach branży energetycznej, ale także finansowej, ubezpieczeniowej i motoryzacyjnej. Zdobyła także liczne nagrody, m.in. European Startup Days Challenge oraz Wolves Summit Startup Challenge. Aby dowiedzieć się więcej, odwiedź stronę: <https://salesbook-app.com>.