

# Provocările unui Manager de Vânzări

Un studiu realizat de Sfera Business

Ediția 2016



# Despre acest studiu, ajuns la ediția a doua

“Provocările unui Manager de Vânzări” este o studiu inițiat de Sfera Business în anul 2015, care își propune să facă o radiografie a provocărilor întâlnite de managerii de vânzări din România și să ofere o analiză relevantă asupra realităților și tendințelor din acest domeniu. Această ediție are la bază cele 156 de răspunsuri primite în perioada 16 august – 1 octombrie 2016 la un chestionar alcătuit din 24 de întrebări. Acest raport oferă și date comparative la întrebările care au fost similare în chestionarele de la ediția 2015 și 2016.

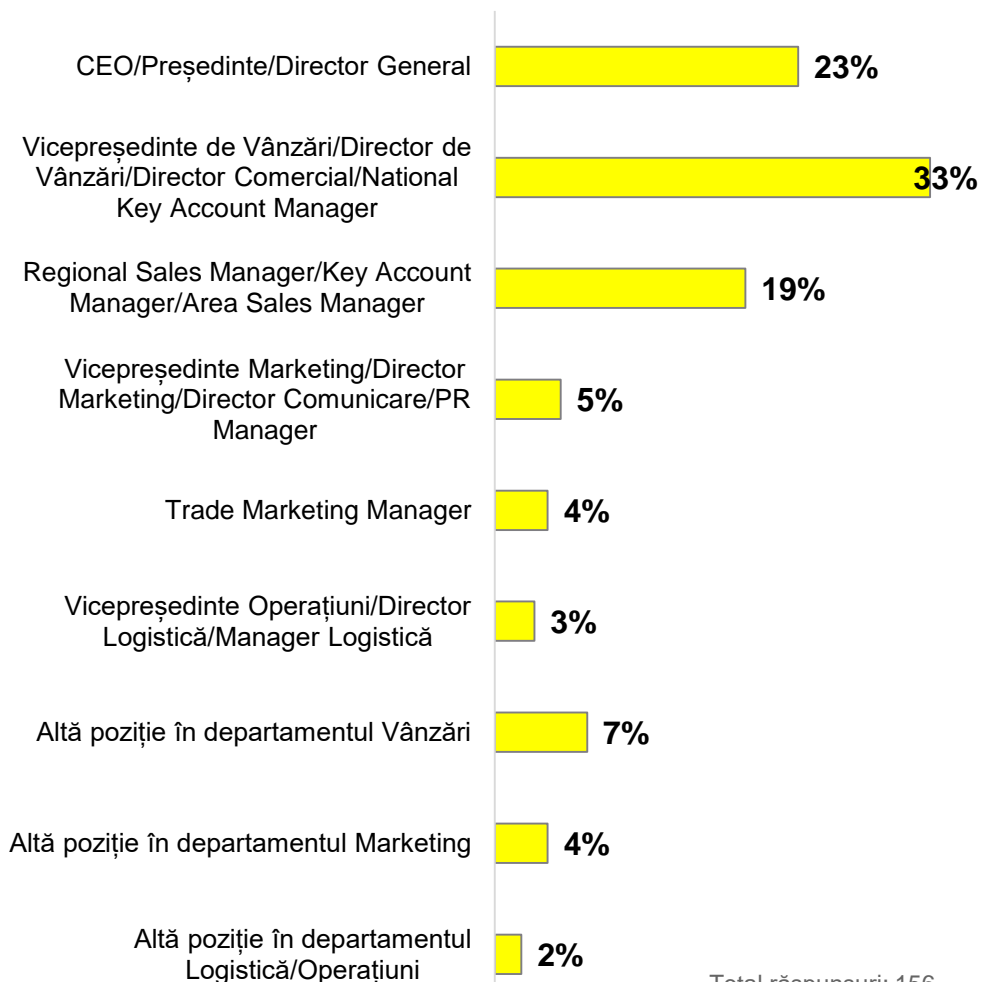
- Top 5 concluzii**
- 1 În 2016 cele două roluri ale managerului de vânzări, **generator de business** și **model pentru echipa proprie**, care au fost în top în 2015, și-au inversat ordinea. Pe primul loc este acum rolul de **model pentru echipa proprie** (în creștere de la 57% la 68%), urmat de cel de **generator de business** (în creștere de la 62% la 65%). Rolul de comunicare și transmitere a informațiilor cade de pe locul trei în 2015 pe locul șase în 2016 (scădere de la 37% la 26%).
  - 2 În continuare 6 din 10 respondenți consideră că cea mai bună modalitate prin care un vânzător ar trebui să fie remunerat este salariul fix în concordanță cu nivelul de experiență și abilitățile demonstrate. La distanță de numai un punct procentual (56% din răspunsuri), bonusurile anuale sunt pe locul doi în categoria mijloacelor optime de motivare financiară. Acestea depășesc cu 6 puncte procentuale bonusurile lunare (50% în 2016) și cu 13 puncte procentuale bonusurile trimestriale (43% în 2016). Comisioanele scad de asemenea de la 38% la 32%.
  - 3 Ariile de responsabilitate ale unui manager de vânzări, în contextul de business actual, sunt: misiunea de afaceri (44% în 2016 comparativ cu 45% în 2015), la egalitate cu dezvoltarea echipei și a oamenilor din echipă (44% în 2016 comparativ cu 40% în 2015), urmate de păstrarea echilibrului între sarcini, individ și echipă (12% în 2016 comparativ cu 15% în 2015).
  - 4 Patru din zece respondenți spun că cea mai importantă așteptare pe care o au de la programele de training/devoltare profesională derulate în cadrul companiei este adopția de noi abilități/comportamente/cunoștințe și folosirea acestora în business pentru îmbunătățirea performanțelor economice ale companiei. 34% dintre companii se așteaptă însă ca programele de training să îmbunătățească motivarea la nivelul echipei.
  - 5 59% dintre companii alocă un buget de 2000 – 5000 EUR/an pentru training-ul membrilor echipei de vânzări în vederea consolidării abilităților și dezvoltării lor profesionale. 19% dintre companii alocă bugete anuale de training pentru echipa de vânzări de 5000 – 10000 EUR/an, iar 13% alocă 10000 – 50000 EUR/an. Doar 9% dintre respondenți spun că au bugete de peste 50000 EUR/an pentru training-ul echipelor lor de vânzări.

# 1. Date demografice



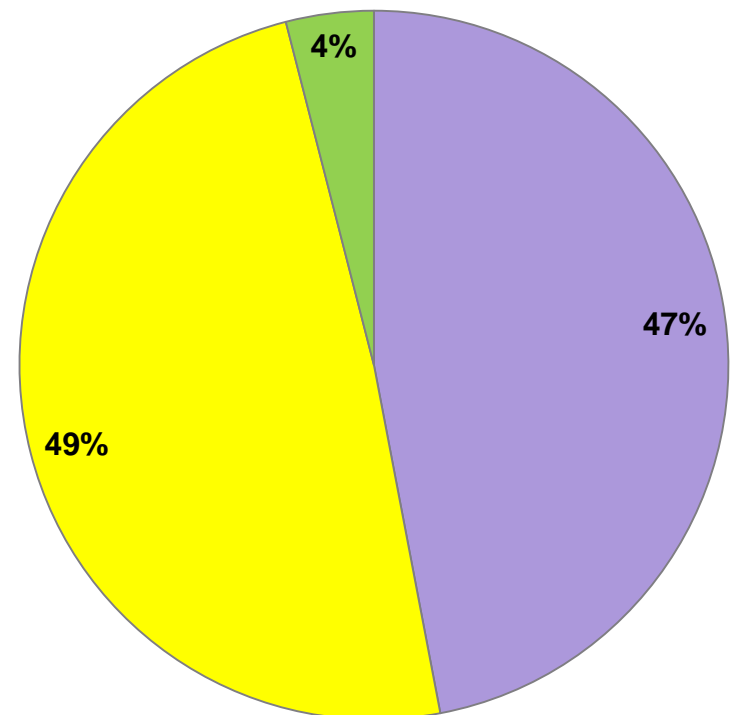
# Date demografice

## Funcție respondenți



Total răspunsuri: 156  
(Nu au răspuns: 0)

## Vârstă respondenți

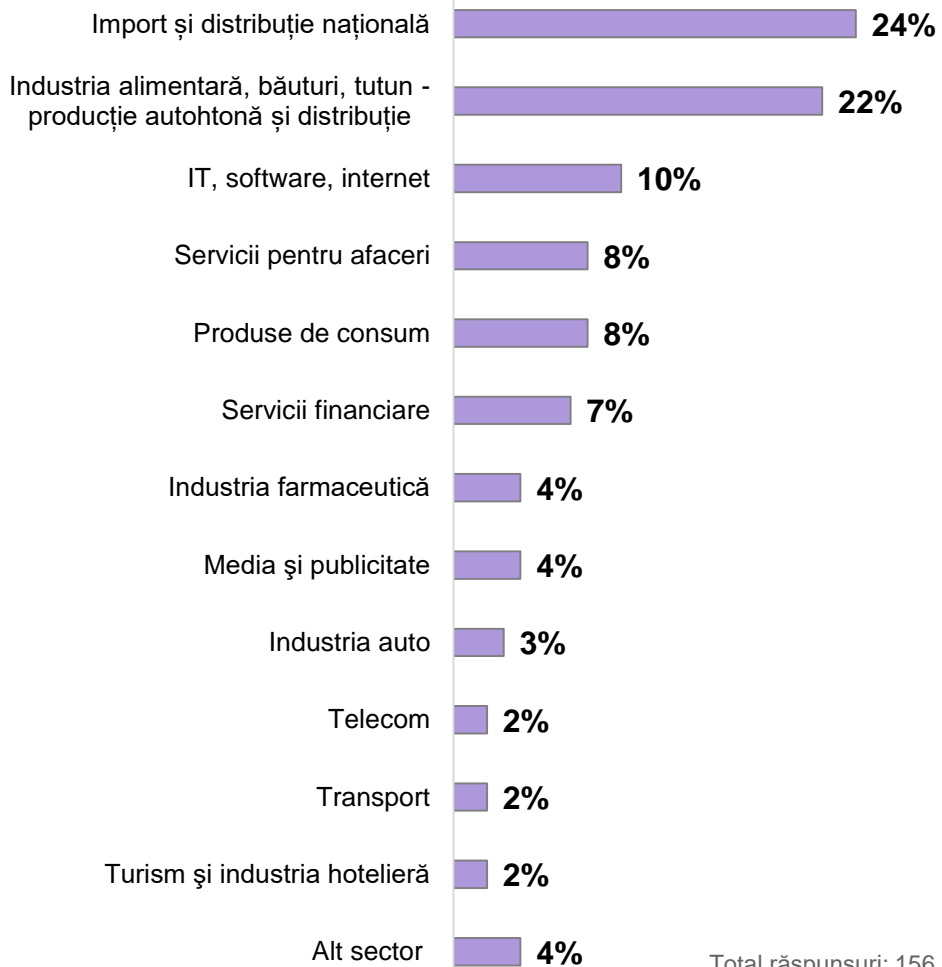


■ Peste 40 de ani ■ Între 30-40 ani ■ Sub 30 ani

Total răspunsuri: 156  
(Nu au răspuns: 0)

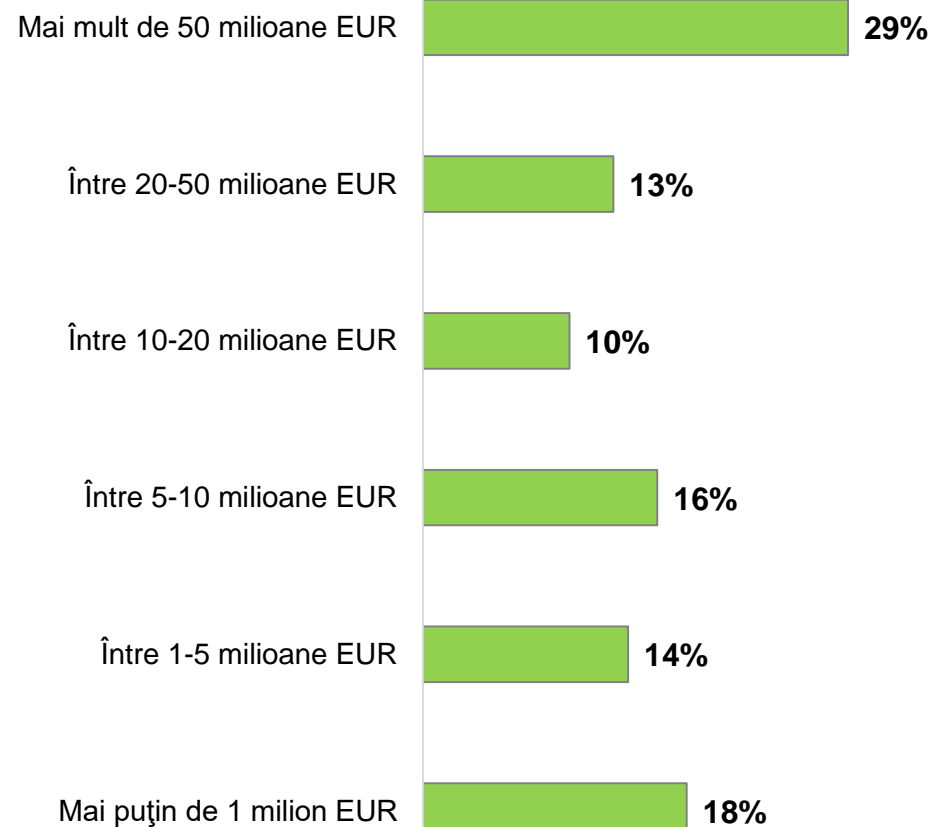
# Date demografice

## Industrie respondenți



Total răspunsuri: 156  
(Nu au răspuns: 0)

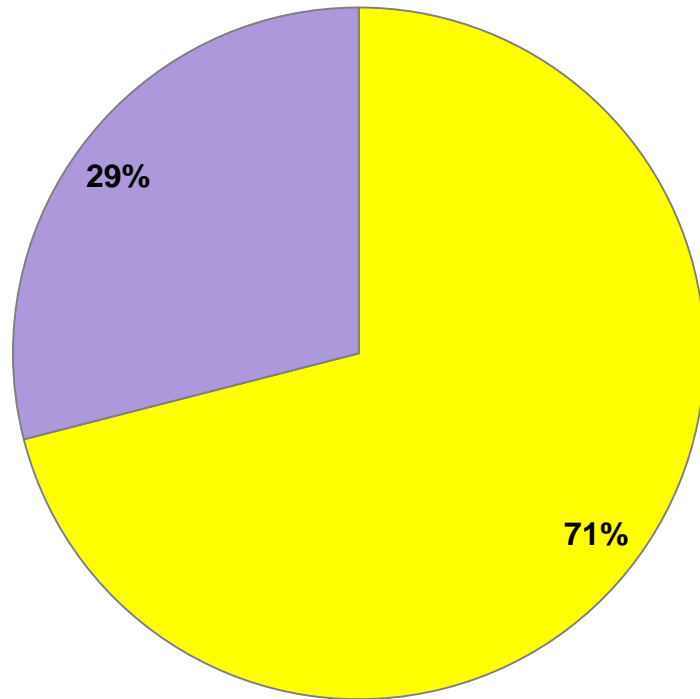
## Venituri companie respondenți



Total răspunsuri: 156  
(Nu au răspuns: 0)

# Date demografice

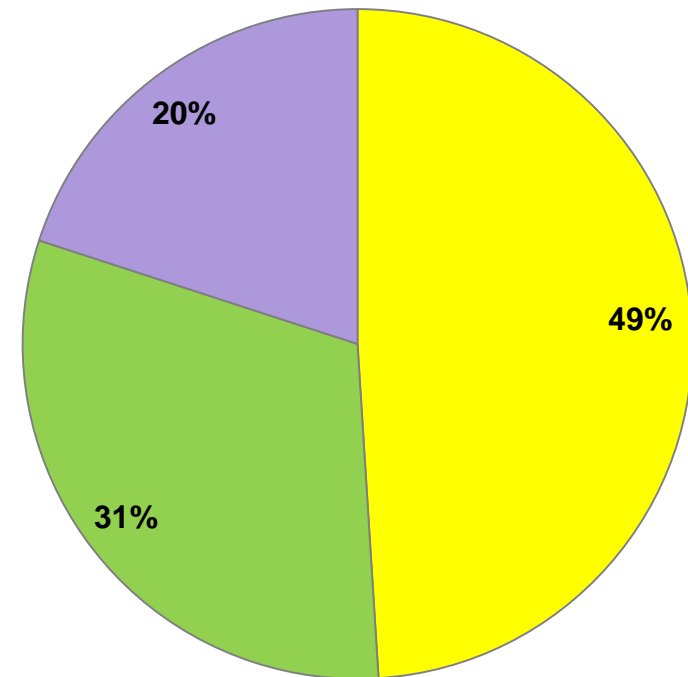
## Județ sediu central firmă respondenți



■ București/Ilfov ■ Alt județ

Total răspunsuri: 156  
(Nu au răspuns: 0)

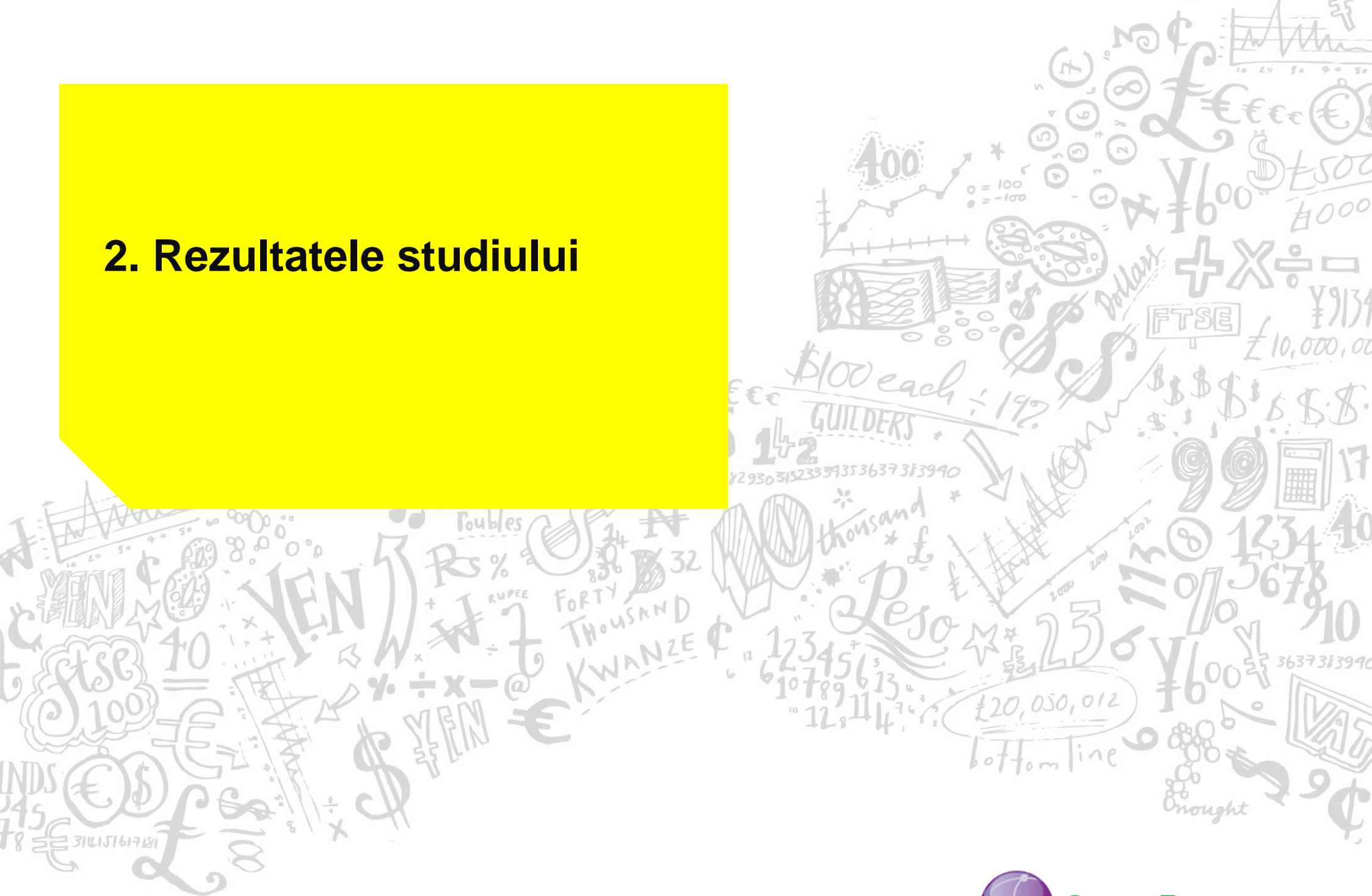
## Experiență în managementul vânzărilor



■ Peste 10 ani ■ Între 5-10 ani ■ Sub 5 ani

Total răspunsuri: 156  
(Nu au răspuns: 0)

## 2. Rezultatele studiului



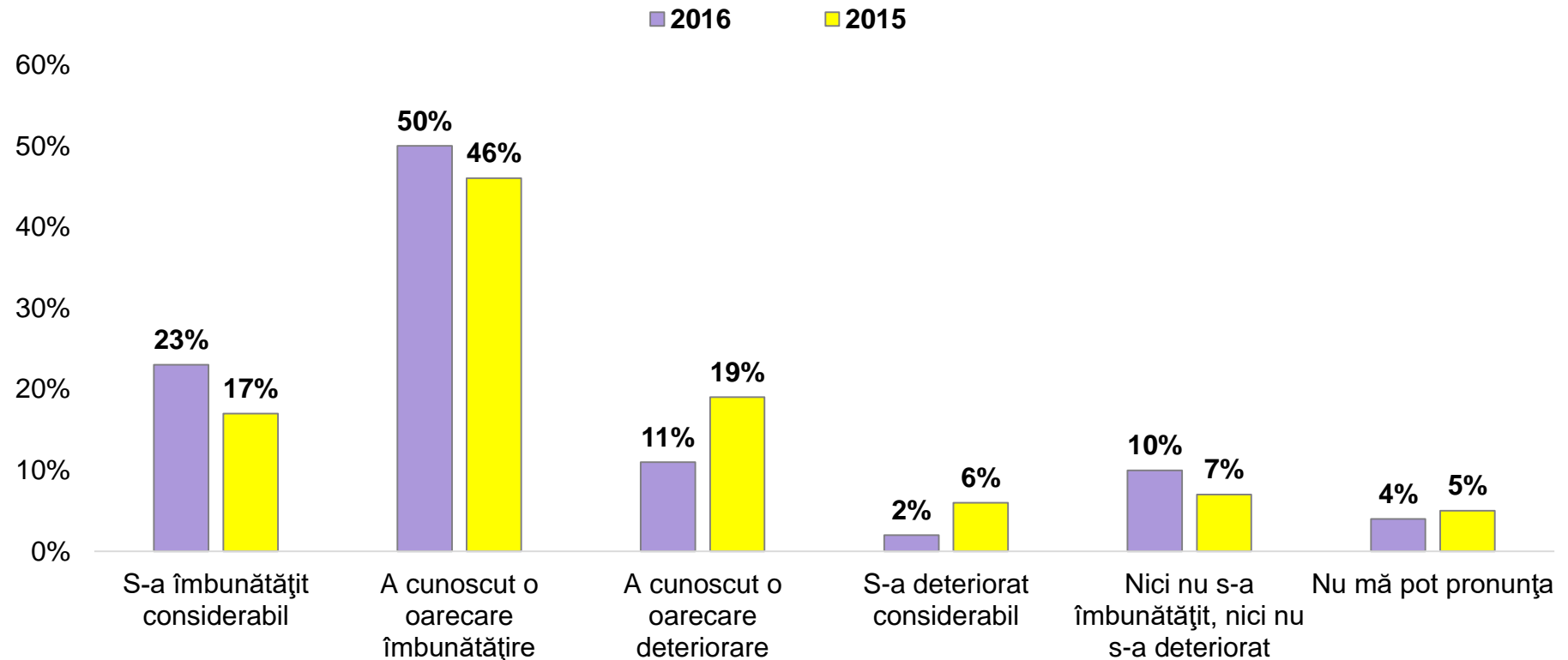
**SFERA BUSINESS**

training business consulting performance

# Cum apreciați modul general de afaceri în industria dumneavoastră din punct de vedere al relației vânzător-client în ultimii 3 ani?

(un singur răspuns)

## Întrebarea 1



Total răspunsuri: 153  
(Nu au răspuns: 3)



73% dintre respondenți în 2016 comparativ cu 63% în 2015 consideră că relația vânzător-client **a cunoscut o îmbunătățire** în ultimii trei ani. Însă numai 11% dintre respondenți în 2016 spun că relația vânzător-client **a cunoscut o oarecare deteriorare** spre deosebire de 19% în 2015. O scădere de 4 puncte procentuale este înregistrată și din partea celor care consideră că relația vânzător-client **s-a deteriorat considerabil**. Deci percepția respondenților continuă să confirme evoluția pozitivă de anul trecut.

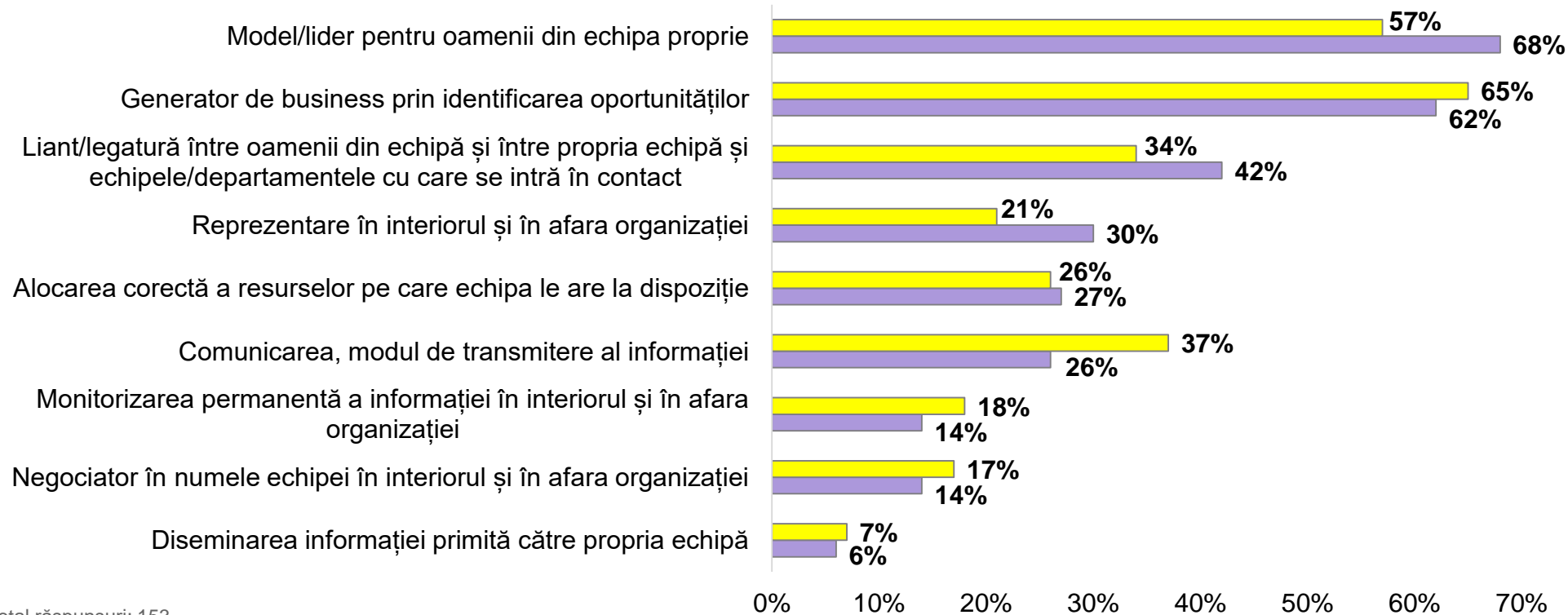


# Care dintre următoarele roluri ale unui manager sunt cele mai importante atunci când discutăm despre un manager de vânzări?

(maxim 3 variante de răspuns)

## Întrebarea 2

■ 2015 ■ 2016



Total răspunsuri: 153  
(Nu au răspuns: 3)

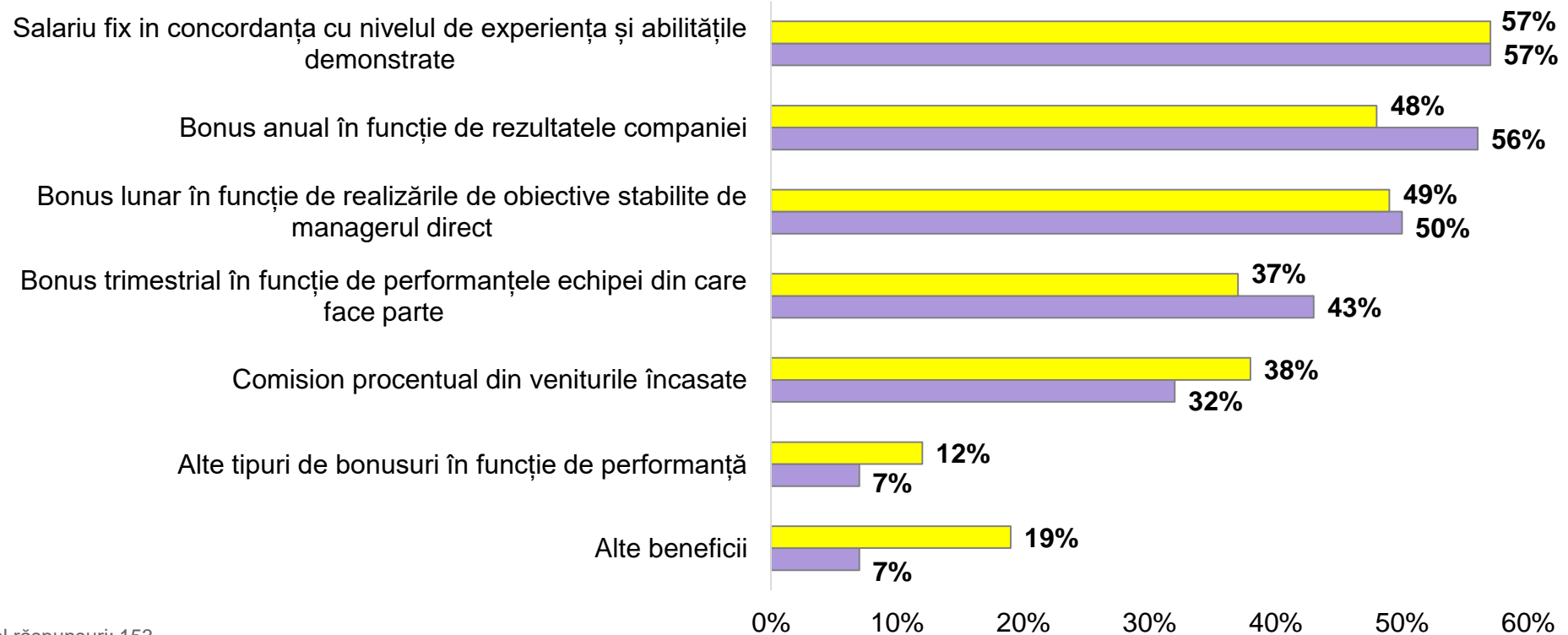


În 2016 cele două roluri ale managerului de vânzări, **generator de business** și **model pentru echipa proprie**, care au fost în top în 2015 și-au inversat ordinea. Pe primul loc este acum rolul de **model pentru echipa proprie** (în creștere de la 57% la 68%), urmat de cel de **generator de business** (în creștere de la 62% la 65%). Rolul de **comunicare și transmitere a informațiilor** cade de pe locul trei în 2015 pe locul șase în 2016 (scădere de la 37% la 26%).

# Care este cea mai bună modalitate prin care un vânzător din industria dumneavoastră ar trebui să fie remunerat? (răspunsuri multiple)

## Întrebarea 3

■ 2015 ■ 2016



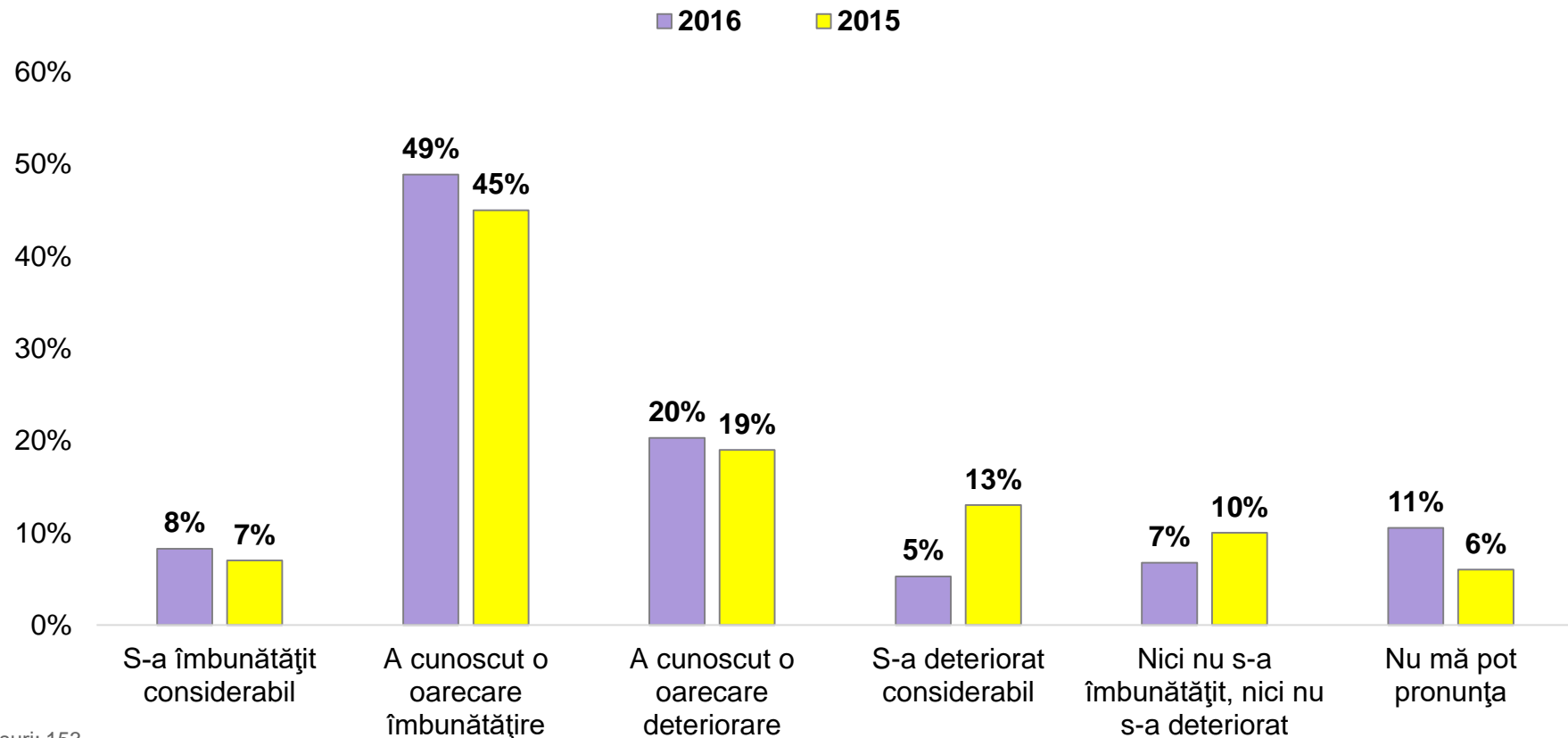
Total răspunsuri: 153  
(Nu au răspuns: 3)



În continuare 6 din 10 respondenți consideră că cea mai bună modalitate prin care un vânzător ar trebui să fie remunerat este salariul fix în concordanță cu nivelul de experiență și abilitățile demonstrate. La distanță de numai un punct procentual (56% din răspunsuri), bonusurile anuale sunt pe locul doi în categoria mijloacelor optime de motivare financiară. Acestea depășesc cu 6 puncte procentuale bonusurile lunare (50% în 2016) și cu 13 puncte procentuale bonusurile trimestriale (43% în 2016). Comisioanele scad de asemenea de la 38% la 32%.

# Considerați că nivelul de pregătire general al oamenilor de vânzări s-a îmbunătățit în ultimii 3 ani în România? (un singur răspuns)

## Întrebarea 4.a – Distribuția procentuală a răspunsurilor



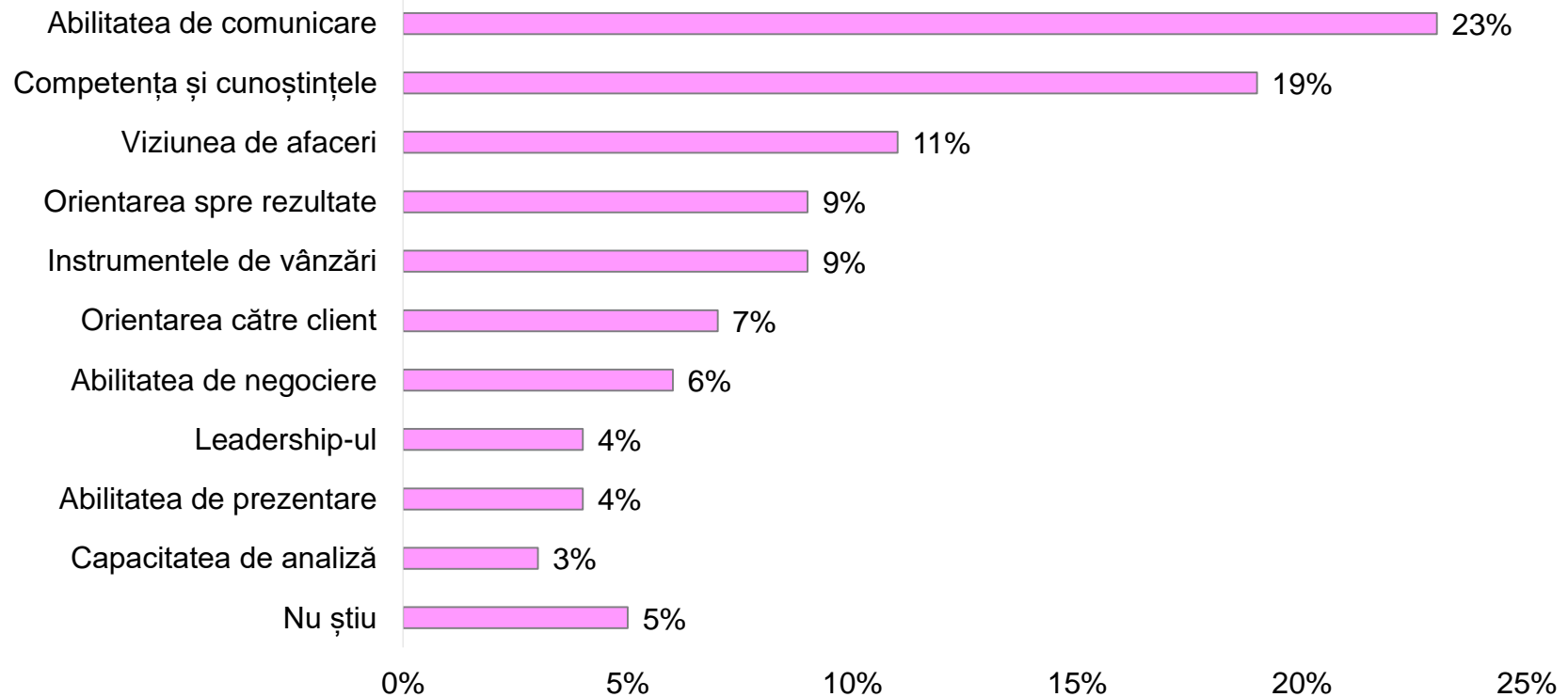
Total răspunsuri: 153  
(Nu au răspuns: 3)



Dacă anul trecut 45% dintre respondenți considerau **că nivelul general de pregătire al oamenilor de vânzări s-a îmbunătățit**, dar numai 7% spuneau ca **s-a îmbunătățit considerabil**, în 2016 49% consideră că **nivelul general de pregătire s-a îmbunătățit**, iar numai 8% spun că **s-a îmbunătățit considerabil**. Și în acest an, coroborat cu răspunsul la întrebarea 1 (63% apreciază o îmbunătățire a relației vânzător-client) răspunsul denotă o continuare a aprecierii indicatorilor de performanță calitativă în interiorul organizației.

# Care este cel mai important element/aspect care considerați că s-a îmbunătățit semnificativ în nivelul de pregătire al oamenilor de vânzări în ultimii 3 ani? (răspuns deschis)

## Întrebarea 4.b – Distribuția procentuală a răspunsurilor deschise



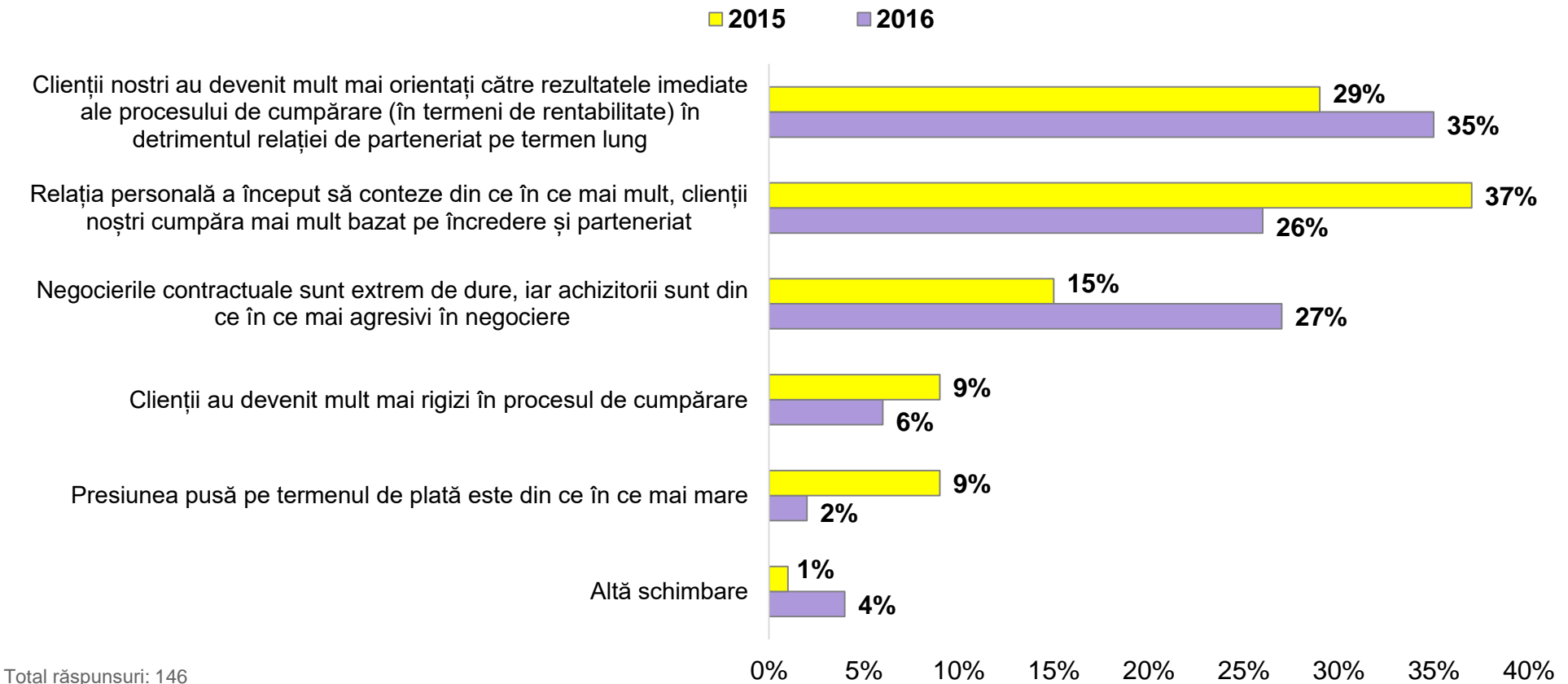
Total răspunsuri: 153  
(Nu au răspuns: 3)



În top trei elemente/aspecte care s-au îmbunătățit semnificativ în nivelul de pregătire al oamenilor de vânzări în ultimii 3 ani, respondenții au pus pe locul întâi abilitatea de comunicare (23%), pe locul doi nivelul de competența și cunoștințele (19%) și pe locul trei viziunea de afaceri (11%). Pe locul patru sunt, la egalitate, orientarea spre rezultate și de instrumentele de vânzări (fiecare cu 9%).

# În ultimii 3 ani comportamentul de cumpărare a cunoscut o evoluție importantă. Care considerați că este schimbarea care definește cel mai bine această evoluție? (un singur răspuns)

## Întrebarea 5



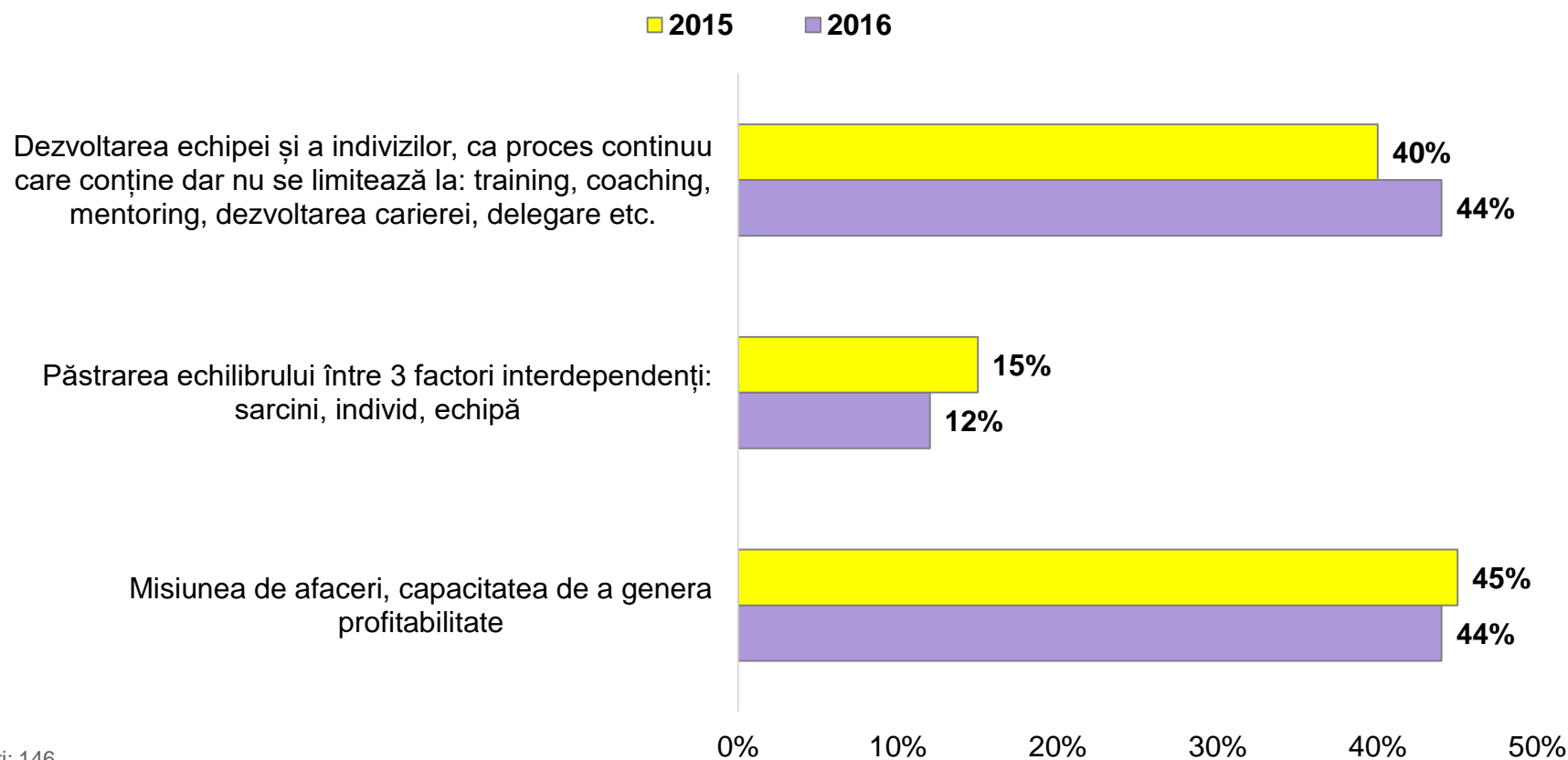
Total răspunsuri: 146  
(Nu au răspuns: 10)



În anul 2016, procentul companiilor care spun că au clienți mai orientați către rezultatele imediate ale procesului de cumpărare în detrimentul relației de parteneriat pe termen lung a crescut de la 29% la 35%. În egală măsură procentul respondenților care spun că relația personală contează mai mult scade puternic de la 37% la 26%. În acest context este de înțeles de ce numărul celor care consideră că negocierile contractuale sunt extrem de dure crește de la 15% în 2015 la 27% în 2016.

# Care dintre următoarele arii de responsabilitate ale unui manager de vânzări este mai importantă în contextul de business actual al organizației dumneavoastră? (un singur răspuns)

## Întrebarea 6

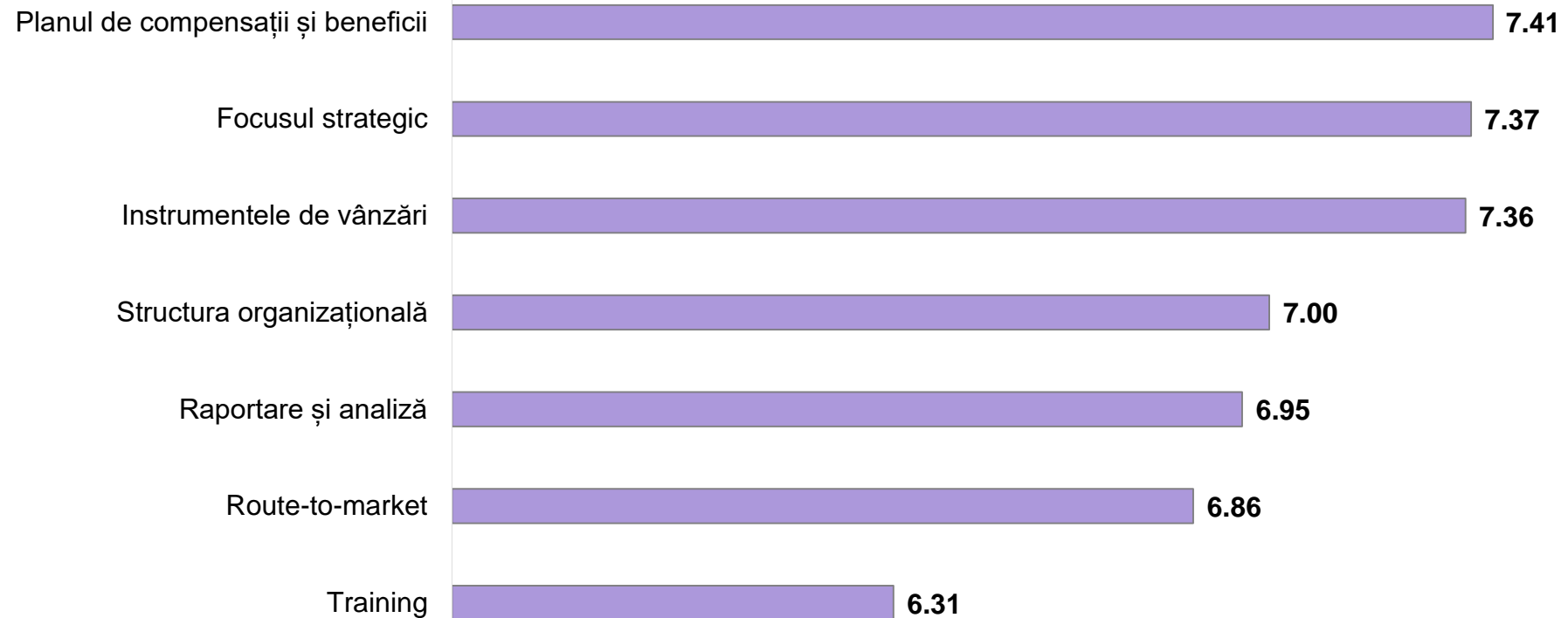


Ariile de responsabilitate ale unui manager de vânzări, în contextul de business actual, sunt: misiunea de afaceri (44% în 2016 comparativ cu 45% în 2015), la egalitate cu dezvoltarea echipei și a oamenilor din echipă (44% în 2016 comparativ cu 40% în 2015), urmate de păstrarea echilibrului între sarcini, individ și echipă (12% în 2016 comparativ cu 15% în 2015).

# În ce măsură sunteți de acord că la nivelul companiei dumneavoastră sunt prezente următoarele provocări în departamentul comercial?

(un scor pentru fiecare variantă de răspuns, de la 1-dezacord total la 10-acord total)

## Întrebarea 7.a – Media ponderată a răspunsurilor



Total răspunsuri: 146  
(Nu au răspuns: 10)



Planul de compensații și beneficii este cea mai importantă provocare din departamentul comercial (scor – 7.41 din 10), ceea ce indică presiunea care există în a găsi cea mai bună corelație între acest plan și indicatorii de performanță a echipelor de vânzări. Pe locul doi este focusul strategic (scor – 7.37 din 10), urmat de instrumentele de vânzări (scor – 7.36 din 10).

# În ce măsură sunteți de acord că la nivelul companiei dumneavoastră sunt prezente următoarele provocări în departamentul comercial?

(un scor pentru fiecare variantă de răspuns, de la 1-dezacord total la 10-acord total)

## Întrebarea 7.b – Distribuția procentuală a răspunsurilor

Variantă de răspuns	Low			Medium				High			Scor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Planul de compensații și beneficii</b> - Din cunoștințele pe care le am, grila de salarizare a forței de vânzări este direct legată de rezultatele și comportamentele așteptate pentru fiecare membru al echipei.	4%	1%	2%	5%	9%	9%	11%	17%	24%	18%	<b>7.41</b>
<b>Training</b> - Compania noastră pune cu regularitate la dispoziția forței de vânzări programe de training în așa fel încât reprezentanții noștri de vânzări au abilitățile de vânzări și cunoștințele necesare pentru un proces de vânzare eficient.	7%	5%	7%	10%	11%	8%	11%	12%	19%	10%	<b>6.31</b>
<b>Instrumentele de vânzări</b> - Compania noastră pune la dispoziția reprezentanților de vânzări instrumentele tehnice necesare pentru derularea procesului de vânzare în mod eficient și consistent (contracte standard, cunoștințe necesare pentru procese/proceduri, etc).	2%	4%	2%	4%	8%	6%	14%	20%	23%	17%	<b>7.36</b>
<b>Raportare și analiză</b> - Sistemele noastre de raportare și analiză livrează managementului superior, managerilor de vânzări și forței de vânzări toate informațiile necesare pentru desfășurarea la cote ridicate a activității în aria de responsabilitate.	4%	2%	7%	5%	7%	8%	16%	22%	14%	15%	<b>6.95</b>
<b>Route-to-market</b> - Reprezentanții noștri de vânzări acoperă în mod eficient teritoriul în care își desfășoară activitatea pentru maximizarea rezultatelor și oportunităților în fiecare regiune geografică și în fiecare canal de vânzări.	3%	2%	2%	7%	10%	17%	14%	20%	15%	10%	<b>6.86</b>
<b>Structura organizațională</b> - Organizația noastră de vânzări este structurată în așa fel încât reprezentanții de vânzări pot răspunde rapid oportunităților apărute și au întreg sprijinul de care au nevoie din partea departamentelor cu care interacționează	2%	5%	5%	5%	11%	7%	16%	15%	23%	11%	<b>7.00</b>
<b>Focusul strategic</b> - Echipa noastră de vânzări înțelege întocmai strategia comercială și vinde mixul potrivit de produse/servicii către fiecare din companiile client.	2%	1%	3%	5%	7%	8%	18%	26%	19%	11%	<b>7.37</b>



Distribuția procentuală pe fiecare dintre provocările aflate în fața departamentului comercial arată clar faptul că planul de compensații și beneficii are cel mai mare procent din răspunsuri 24% la scorul 9. Urmează instrumentele de vânzări cu 23% tot la scorul 9 și structura organizațională cu 23% din răspunsuri la același scor foarte ridicat. Aceste provocări se regăsesc pe agendele directorilor comerciali și trebuie adresate cu prioritate de aceștia în această perioadă.



# În cadrul procesului de vânzare, care sunt zonele care, dacă ar fi optimizate, produc imediat creșterea cea mai mare a rezultatelor? (maxim două variante de răspuns)

## Întrebarea 8

Abilitatea de a identifica în mod real noi canale de vânzare, noi piețe de desfacere și de a dezvolta planuri de extindere în consecință

52%

Abilitatea de a estima/evalua într-o manieră corectă o oportunitate de business cu un client curent sau potențial

41%

Abilitatea de a crește business-ul/profitabilitatea business-ului cu clienții actuali prin cross-selling, up-selling sau campanii de vânzări eficiente

38%

Abilitatea de a genera permanent lead-uri precum și de a planifica și prognoza în mod corespunzător gradul/intervalul de timp în care un lead ajunge să genereze cifră de afaceri

30%

Abilitatea de a cuantifica în mod corect și eficient rezultatele unei campanii promoționale și de a crea premisele pentru repetarea acțiunii (recurența best-practices-urilor din companie)

17%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

Total răspunsuri: 140  
(Nu au răspuns: 16)

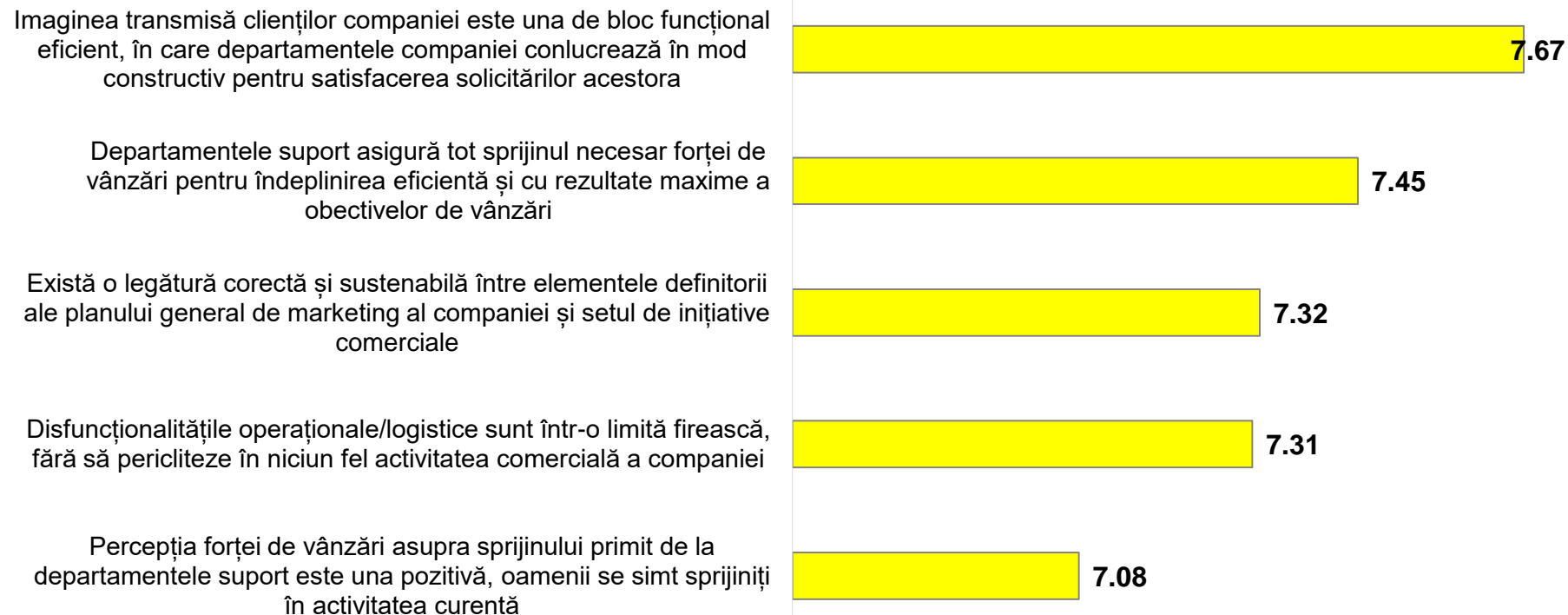


Cinci din zece companii consideră că abilitatea de a identifica în mod real canale noi de vânzare, noi piețe de desfacere și de a dezvolta planuri de extindere în mod relevant este prima dintre zonele care, dacă ar fi optimizate, ar produce imediat cea mai mare creștere a rezultatelor.

# În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații la nivelul organizației dumneavoastră?

(un scor pentru fiecare variantă de răspuns, de la 1-dezacord total la 10-acord total)

## Întrebarea 9.a – Media ponderată a răspunsurilor



Total răspunsuri: 140  
(Nu au răspuns: 16)



Companiile respondente sunt de acord că imaginea transmisă clienților companiei este important să fie una de bloc funcțional eficient, în care departamentele companiei conlucrează în mod constructiv pentru satisfacerea solicitărilor. Acest aspect este esențial pentru a sparge gândirea de tip siloz a departamentelor și pentru a facilita o abordare cu adevărat centrată pe client la nivelul companiei.

# În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații la nivelul organizației dumneavoastră?

(un scor pentru fiecare variantă de răspuns, de la 1-dezacord total la 10-acord total)

## Întrebarea 9.b – Distribuția procentuală a răspunsurilor

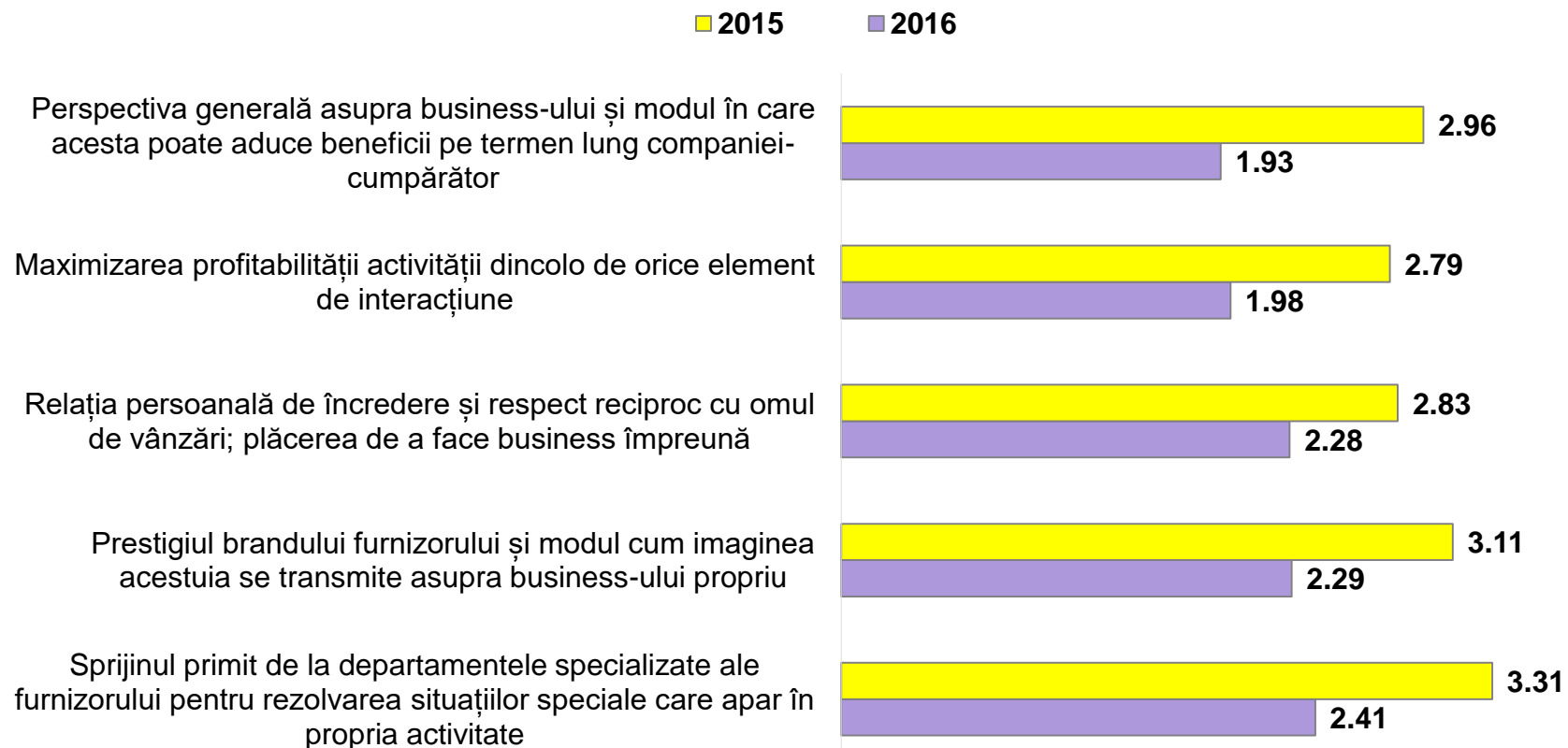
Variantă de răspuns	Low			Medium				High			Scor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Disfuncționalitățile operaționale/logistice sunt într-o limită firească, fără să pericliteze în niciun fel activitatea comercială a companiei	1%	2%	6%	6%	8%	6%	15%	19%	26%	11%	<b>7.31</b>
Imaginea transmisă clienților companiei este una de bloc funcțional eficient, în care departamentele companiei conlucrează în mod constructiv pentru satisfacerea solicitărilor acestora	2%	0%	3%	0%	10%	9%	12%	24%	23%	17%	<b>7.67</b>
Percepția forței de vânzări asupra sprijinului primit de la departamentele suport este una pozitivă, oamenii se simt sprijiniți în activitatea curentă	1%	3%	4%	3%	11%	10%	19%	21%	22%	6%	<b>7.08</b>
Departamentele suport asigură tot sprijinul necesar forței de vânzări pentru îndeplinirea eficientă și cu rezultate maxime a obiectivelor de vânzări	1%	0%	5%	3%	9%	7%	17%	22%	28%	8%	<b>7.45</b>
Există o legătură corectă și sustenabilă între elementele definiției ale planului general de marketing al companiei și setul de inițiative comerciale	1%	2%	3%	4%	7%	14%	14%	25%	18%	12%	<b>7.32</b>



28% dintre companii consideră că departamentele suport asigură tot sprijinul necesar forței de vânzări pentru îndeplinirea eficientă și cu rezultate maxime a obiectivelor de vânzări. De asemenea 26% spun că disfuncționalitățile operaționale/logistice sunt într-o limită firească, fără să pericliteze în niciun fel activitatea comercială a companiei, iar 25% spun că există o legătură corectă și sustenabilă între elementele definiției ale planului general de marketing al companiei și setul de inițiative comerciale.

# Care considerați că sunt, în ordine, cele mai importante așteptări ale unui client al dumneavoastră prin care acesta definește un parteneriat reușit? (un scor pentru fiecare variantă de răspuns, de la 1-cea mai importantă la 5-cea mai puțin importantă)

## Întrebarea 10.a – Media ponderată a răspunsurilor



Total răspunsuri: 146  
(Nu au răspuns: 10)



Comaniile din România spun că cele mai importante așteptări ale unui client prin care acesta definește un parteneriat reușit sunt următoarele: perspectiva generală asupra business-ului și modul în care acesta poate aduce beneficii pe termen lung companiei-cumpărător (scor – 1.93), maximizarea profitabilității activității dincolo de orice element de interacțiune (scor – 1.98) și relația personală de încredere și respect reciproc cu omul de vânzări; plăcerea de a face business împreună (scor – 2.28).

# Care considerați că sunt, în ordine, cele mai importante așteptări ale unui client al dumneavoastră prin care acesta definește un parteneriat reușit? (un scor pentru fiecare variantă de răspuns, de la 1-cea mai importantă la 5-cea mai puțin importantă)

## Întrebarea 10.b – Distribuția procentuală a răspunsurilor

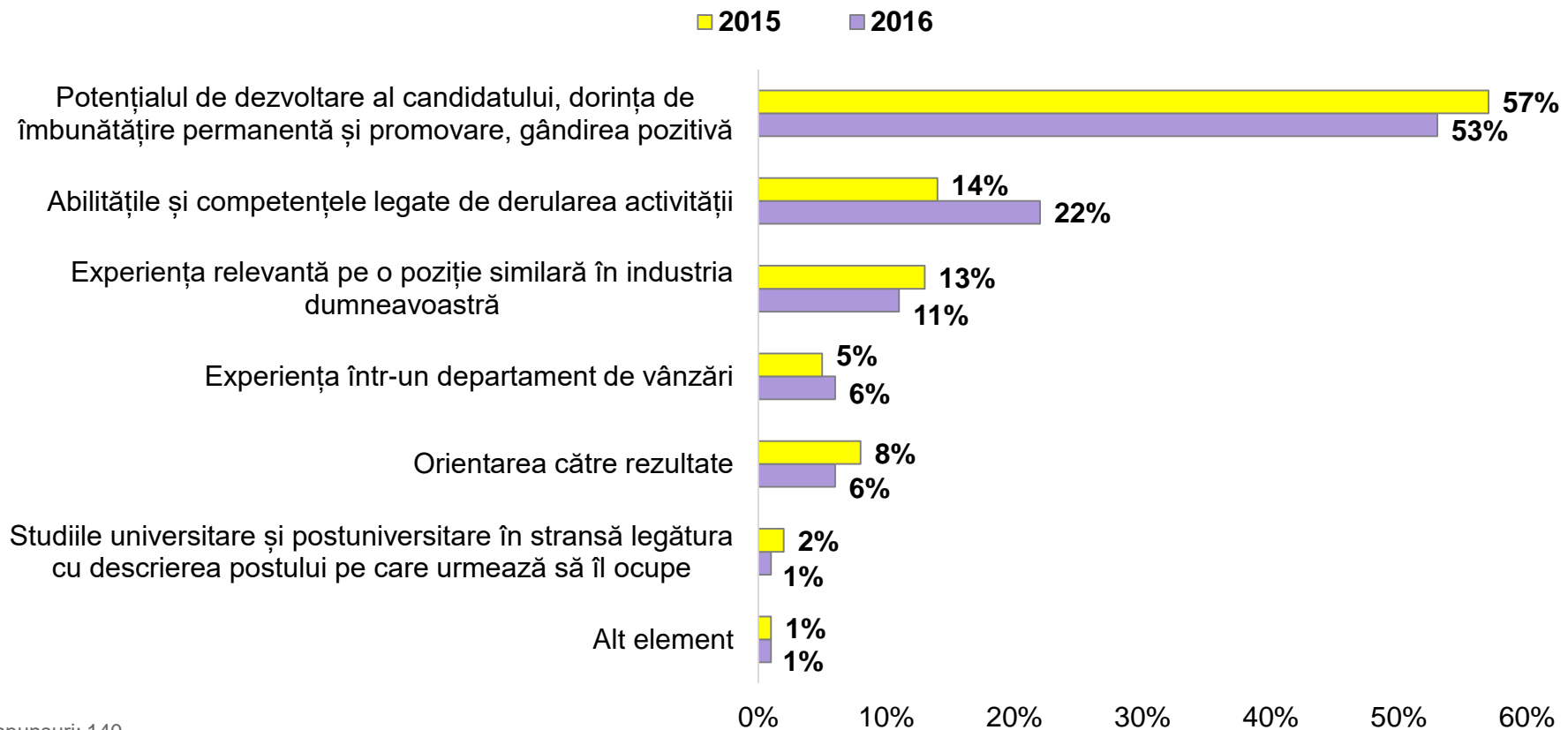
Variante de răspuns	High		Medium	Low		Scor
	1	2	3	4	5	
Perspectiva generală asupra business-ului și modul în care acesta poate aduce beneficii pe termen lung companiei-cumpărător	31%	16%	20%	23%	10%	<b>1.93</b>
Maximizarea profitabilității activității dincolo de orice element de interacțiune	34%	16%	15%	14%	21%	<b>1.98</b>
Relația personală de încredere și respect reciproc cu omul de vânzări; plăcerea de a face business împreună	12%	25%	24%	16%	23%	<b>2.28</b>
Prestigiul brandului furnizorului și modul cum imaginea acestuia se transmite asupra business-ului propriu	13%	18%	29%	21%	19%	<b>2.29</b>
Sprijinul primit de la departamentele specializate ale furnizorului pentru rezolvarea situațiilor speciale care apar în propria activitate	10%	26%	12%	26%	26%	<b>2.41</b>



Tabelul arată distribuția procentuală a răspunsurilor pentru fiecare variantă de răspuns: 34% dintre companii caută maximizarea profitabilității activității dincolo de orice element de interacțiune, 31% dintre companii acordă cea mai mare importanță perspectivei generale asupra business-ului și modului în care acesta poate aduce beneficii pe termen lung companiei-cumpărător, iar 26% dintre companii pun pe primul loc sprijinul primit de la departamentele specializate ale furnizorului pentru rezolvarea situațiilor speciale care apar în propria activitate.

# Care sunt elementele la care vă uitați prima oară atunci când acceptați un candidat în echipa dumneavoastră? (un singur răspuns)

## Întrebarea 11



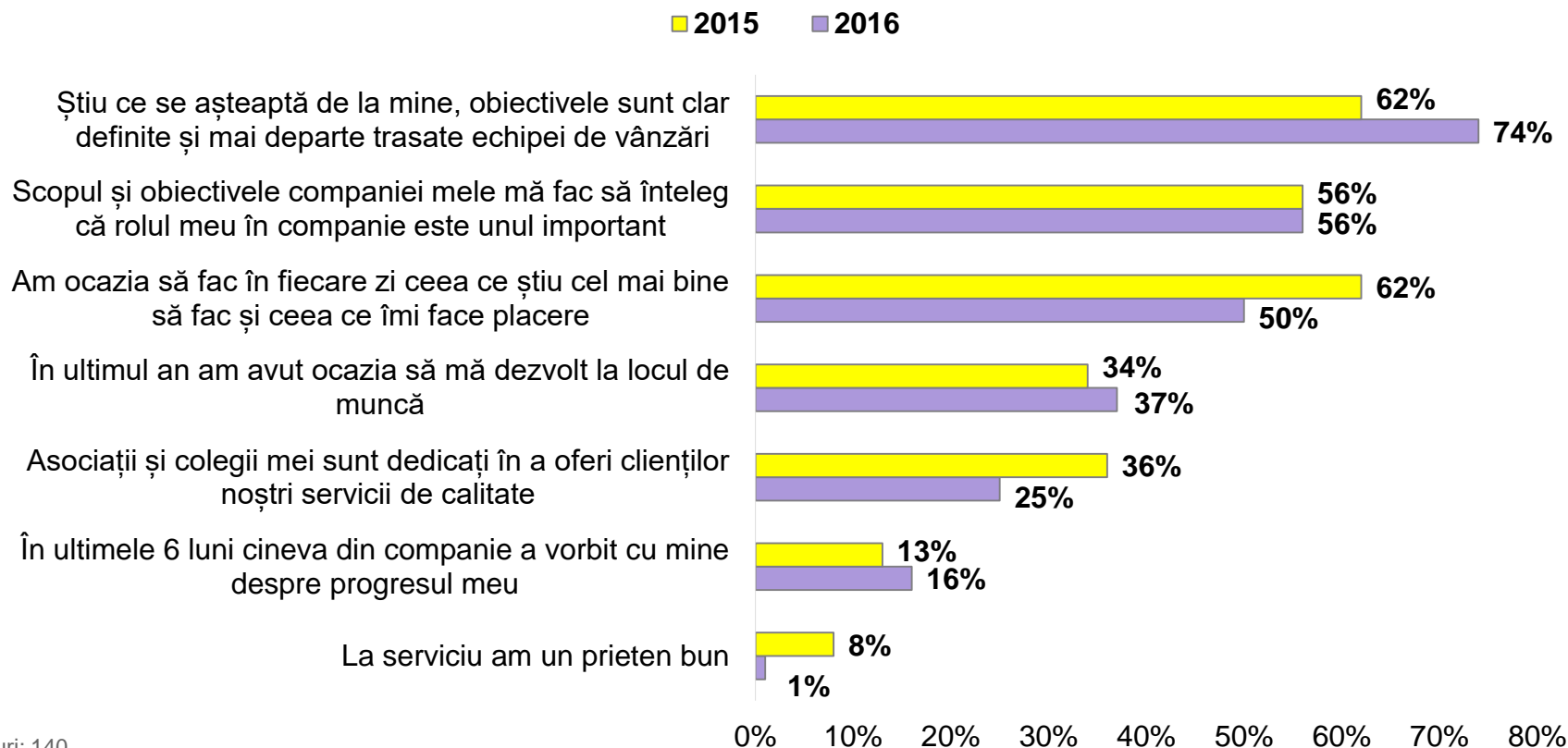
Total răspunsuri: 140  
(Nu au răspuns: 16)



Potențialul de dezvoltare al candidatului, gândirea pozitivă, dorința lui de îmbunătățire permanentă și de promovare, este în continuare cel mai important aspect la care uită managerii de vânzări prima oară atunci când acceptă un candidat nou în echipă, chiar dacă procentul răspunsurilor scade ușor, de la 57% în 2015 la 53% în 2016.

# Care dintre următoarele elemente definesc activitatea dumneavoastră la locul actual de muncă? (maxim 3 variante de răspuns)

## Întrebarea 12



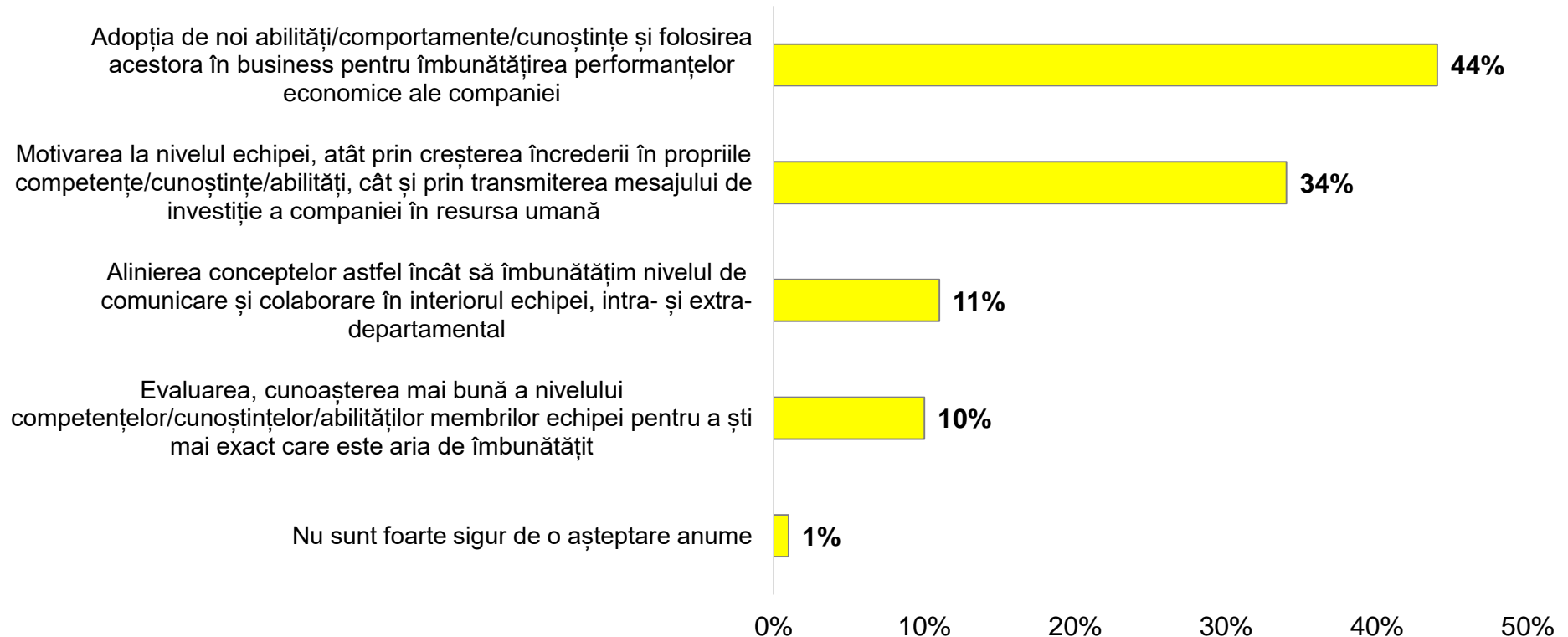
Total răspunsuri: 140  
(Nu au răspuns: 16)



Comparativ cu ediția anterioară se observă o creștere de 12 puncte procentuale la aspectul plasat și în 2016 pe primul loc și anume faptul că respondenții știu ce se așteaptă de la ei, că obiectivele sunt clar definite și mai departe trasate echipei de vânzări. De remarcat este scăderea de la 62% în 2015 la 50% în 2016 a răspunsurilor pentru varianta **am ocazia să fac în fiecare zi ceea ce știu cel mai bine să fac și ceea ce îmi face plăcere**. O altă scădere de 11 puncte procentuale se observă la răspunsul **asociații și colegii mei sunt dedicați în a oferi clienților noștri servicii de calitate**.

# Care este cea mai importantă așteptare pe care o aveți de la programele de training/devoltare profesională pe care le derulați, sau ați dori să le derulați, în cadrul companiei? (un singur răspuns)

## Întrebarea 13



Total răspunsuri: 140  
(Nu au răspuns: 16)

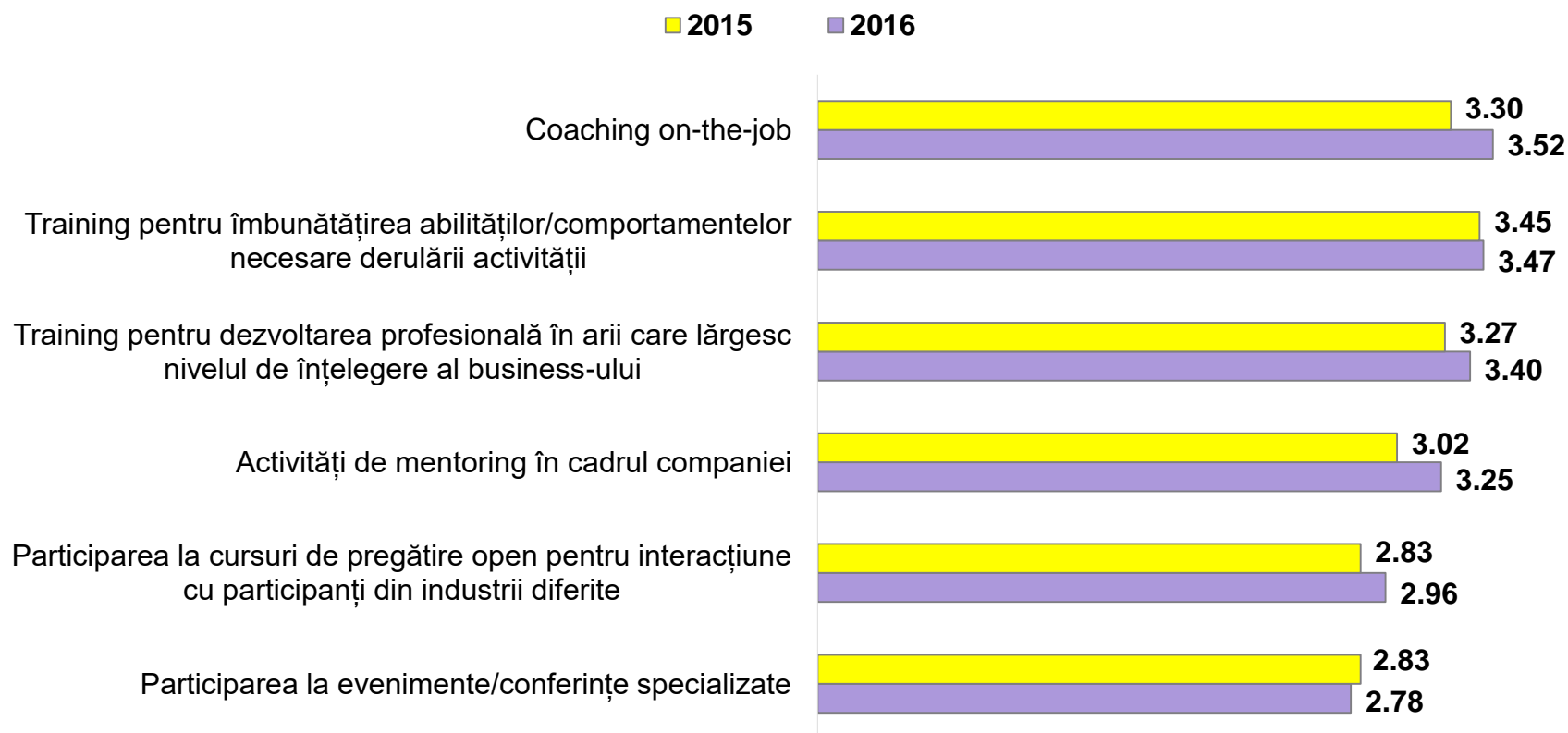


Patru din zece respondenți spun că cea mai importantă așteptare pe care o au de la programele de training/devoltare profesională derulate în cadrul companiei este adopția de noi abilități/comportamente/cunoștințe și folosirea acestora în business pentru îmbunătățirea performanțelor economice ale companiei. 34% dintre companii se așteaptă însă ca programele de training să îmbunătățească motivarea la nivelul echipei.



# Cum apreciați impactul următoarelor intervenții asupra membrilor echipei dumneavoastră? (de la 5-impact ridicat la 1-impact scăzut)

## Întrebarea 14



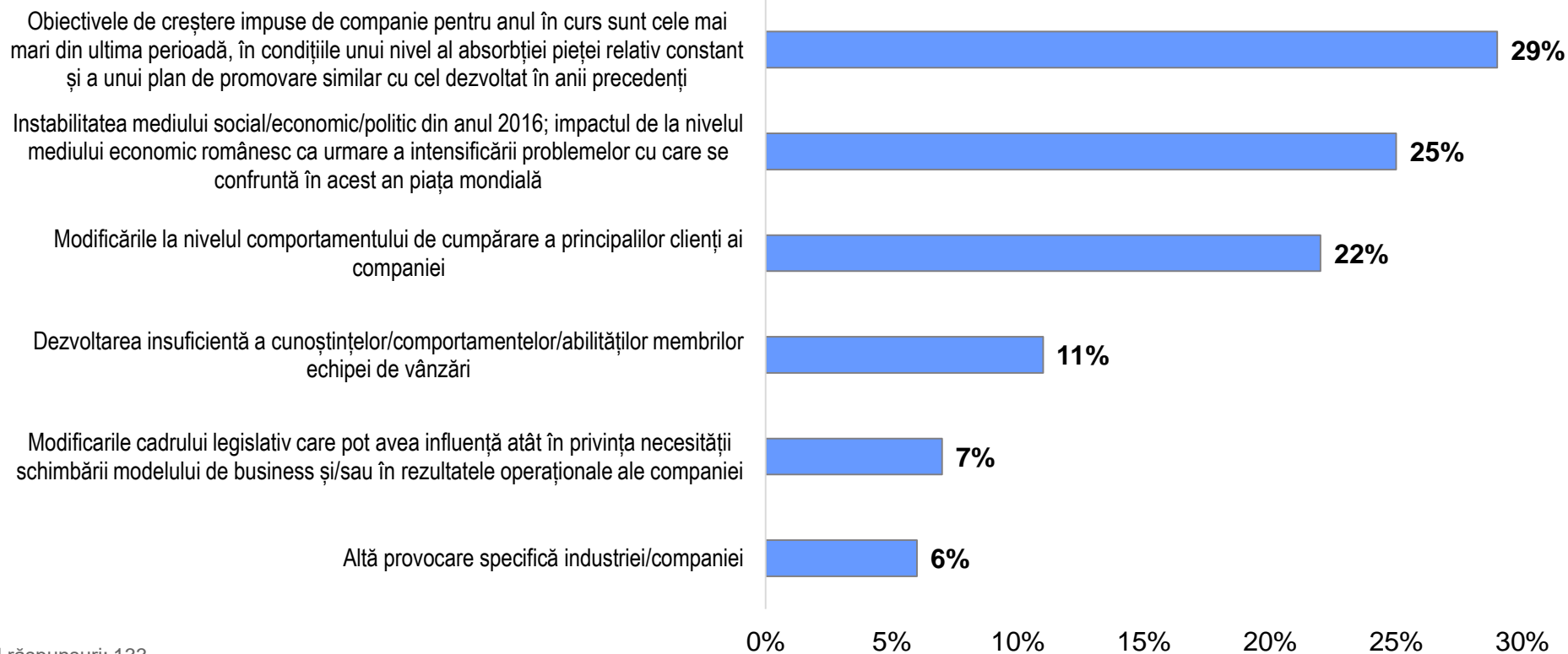
Total răspunsuri: 140  
(Nu au răspuns: 16)



Companiile consideră că următoarele intervenții au cel mai mare impact asupra membrilor echipei: coaching on-the-job (creștere de la 3.30 în 2015 la 3.52 în 2016), training pentru îmbunătățirea abilităților (creștere marginală de la 3.45 în 2015 la 3.47 în 2016) și training pentru dezvoltarea profesională (creștere de la 3.27 în 2015 la 3.40 în 2016). O creștere importantă apare și la activitățile de mentoring din cadrul companiei, de la 3.02 în 2015 la 3.25 în 2016.

# Strict legat de obiectivele comerciale, care considerați că este provocarea cea mai mare cu care departamentul dumneavoastră comercial se confruntă? (un singur răspuns)

## Întrebarea 15



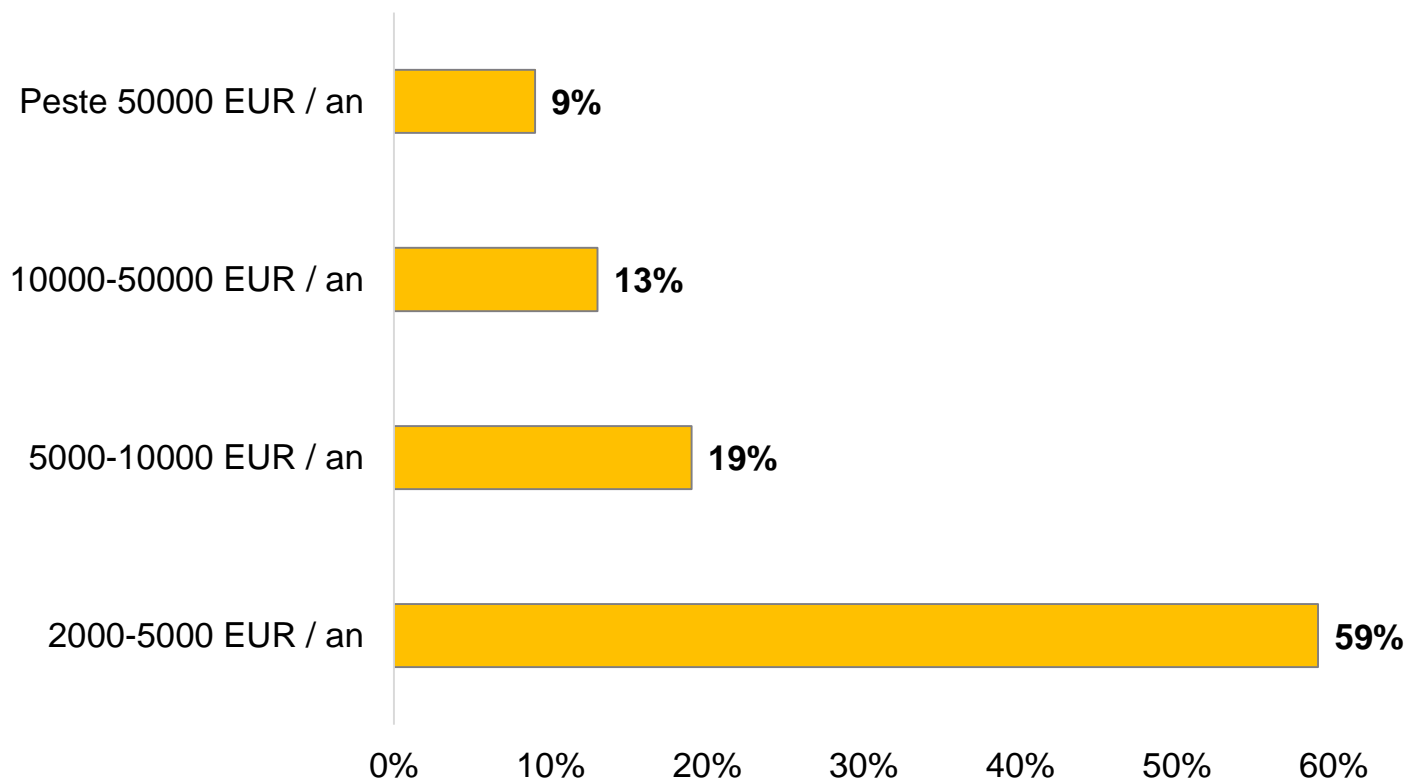
Total răspunsuri: 133  
(Nu au răspuns: 23)



Dacă e să ținem cont numai de obiectivele de afaceri, trei din zece companii spun că cea mai mare provocare cu care se confruntă la nivelul departamentelor comerciale ține de faptul că obiectivele de creștere impuse de companie pentru anul în curs sunt cele mai mari din ultima perioadă, în condițiile unui nivel al absorbției pieței relativ constant și a unui plan de promovare similar cu cel dezvoltat în anii precedenți.

# Care este nivelul mediu anual al bugetului de training alocat pentru membrii echipei dumneavoastră de vânzări în vederea consolidării abilităților și dezvoltării lor profesionale? (un singur răspuns)

## Întrebarea 16



Total răspunsuri: 130  
(Nu au răspuns: 26)



59% dintre companii alocă un buget de 2000 – 5000 EUR/an pentru training-ul membrilor echipei de vânzări în vederea consolidării abilităților și dezvoltării lor profesionale. 19% dintre companii alocă bugete anuale de training pentru echipa de vânzări de 5000 – 10000 EUR/an, iar 13% alocă 10000 – 50000 EUR/an. Doar 9% dintre respondenți spun că au bugete de peste 50000 EUR/an pentru training-ul echipelor de vânzări.

### 3. Topurile ediției



# Topurile ediției 2016 comparativ cu cele ale ediției 2015

## Top 5 roluri ale unui manager de vânzări

	2015	2016
Generator de business	1	2
Model/lider pentru oameni	2	1
Comunicator	3	6
Liant între oameni	4	3
Alocare resurse	5	5

**Sursă: Întrebarea 2**

## Top 5 variante de remunerare în vânzări

	2015	2016
Salariu fix	1	1
Bonus lunar	2	3
Bonus anual	3	2
Comision procentual	4	5
Bonus trimestrial	5	4

**Sursă: Întrebarea 3**

## Top 5 aspecte prioritare pentru angajare

	2015	2016
Potențialul de dezvoltare	1	1
Abilitățile și competențele	2	2
Experiența în funcție similară	3	3
Experiența în vânzări	4	5
Orientarea către rezultate	5	4

**Sursă: Întrebarea 11**

## Top 5 schimbări în vânzări în ultimii 3 ani

	2015	2016
Relația personală contează	1	2
Clienții vor rentabilitate	2	1
Negocierile au devenit dure	3	3
Presiune pe temen de plată	4	4
Clienții sunt mai rigizi	5	5

**Sursă: Întrebarea 5**

## Top 5 așteptări de parteneriat ale clienților

	2015	2016
Perspectiva de business	1	3
Maximizarea profitabilității	2	1
Relația de încredere	3	3
Brandul furnizorului	4	4
Sprijinul din partea furnizorului	5	5

**Sursă: Întrebarea 10**

## Top 5 aspecte ce vă definesc activitatea

	2015	2016
Fac ceea ce îmi place	1	3
Știu care sunt așteptările	2	1
Știu că rolul meu e important	3	2
Suntem concentrați pe calitate	4	3
Mă dezvolt continuu la muncă	5	5

**Sursă: Întrebarea 12**

## 4. Testimoniale



# Testimoniale din partea autorilor

---



## Cătălin Stancu

Managing Partner  
Sfera Business

***catalin.stancu@sferabusiness.ro***

Studiul ‘Provocările unui Manager de Vânzări’ ne permite să demonstrăm pasiunea pentru excelență care stă la baza a tot ceea ce facem la Sfera Business. Suntem conștienți de importanța pe care o au informațiile ce provin dintr-o astfel de cercetare pentru companiile care își propun să înțeleagă provocările cu care se confruntă Managerii de Vânzări, dincolo de specificul industriei în care funcționează și al activității pe care o derulează. Ne bucurăm să punem la dispoziția executivilor de top un studiu care clarifică elemente esențiale ale activității unui manager de vânzări, le fundamentează prin răspunsurile primite de la companii din diverse industrii și de diverse dimensiuni, dar mai ales un studiu care să ofere o analiză relevantă asupra realităților și tendințelor din acest domeniu.



## Elena Badea

Partner & Senior Consultant  
Sfera Business

***elena.badea@sferabusiness.ro***

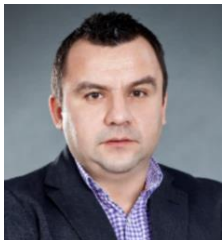
Cea de-a doua ediție a studiului aduce informații relevante privind provocările aflate pe agenda managerilor de vânzări, deoarece, dincolo de rezultatele ediției curente, avem și datele comparative cu ediția de anul trecut. Iată de ce acest raport este o radiografie a modului în care companiile percep și găsesc soluții pentru provocările managerilor de vânzări. Este de asemenea un instrument de lucru pentru aceștia, care să le faciliteze dialogul cu membrii conducerii executive a companiei pentru structurarea unei abordări coerente la nivel strategic. Ceea ce ne-a surprins plăcut la rezultatele de anul acesta, a fost faptul că, după coaching-ul on-the-job, training-ul pentru dezvoltarea profesională are un loc prioritar între intervențiile despre care companiile spun că au cel mai mare impact asupra membrilor echipei de vânzări.

## 5. Echipa de proiect





# Echipa de proiect



## Cătălin Stancu

Managing Partner  
Sfera Business

*[catalin.stancu@sferabusiness.ro](mailto:catalin.stancu@sferabusiness.ro)*



## Elena Badea

Partner & Senior Consultant  
Sfera Business

*[elena.badea@sferabusiness.ro](mailto:elena.badea@sferabusiness.ro)*

Dorim să le mulțumim tuturor celor care au răspuns chestionarului trimis pentru realizarea acestui studiu. Am fost încântați să constatăm interesul pentru această temă, dar și răspunsurile prompte.

### Despre Sfera Business

Sfera Business este o companie de training și consultanță înființată în anul 2010. Suntem o firmă de training și consultanță axată pe oferirea de soluții integrate în vânzări, management și relații cu clienții. **Lucrăm alături de clienții noștri pentru a găsi soluții practice prin care ei să obțină creșterea dorită. Lucrăm întotdeauna personalizat pornind de la nevoile clientului. Fiecare program este dedicat unei singure companii. Înțelegem rapid provocările de business și ne asigurăm că obținem rezultate conforme cu așteptările managementului.** Decoperiți mai multe detalii despre noi și echipa noastră pe [www.sferabusiness.ro](http://www.sferabusiness.ro).

Aceasta este o analiză cantitativă care își propune să evidențieze tendințe în legătură cu aceasta temă și să pună la îndemână ipoteze de lucru ce pot fi ulterior validate prin cercetări de piață extinse, pe eșantioane reprezentative. Acest material este conform informațiilor pe care le deținem la momentul redactării. El are un caracter informativ și de aceea se recomandă apelarea la asistență specializată înainte de a întreprinde orice acțiune în baza lui.

