

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE, N^o 3

Volym ger kvalitet!

SÅ ÖKAR DU ANTALET KUNDBESÖK

Lönsam specialisering

OUTSOURCA MÖTESBOKNINGEN



TEMA: Sales Factory

Affluence [ˈæfluəns]: Sudden peaks of income

En plötslig brant tillströmning av intäkter

Affluence är ett tillstånd som en person, grupp eller ett företag kan befinna sig i under kortare eller längre perioder beroende på om korrekt formel för tillståndet används.

AFFLUENCE
FAKTA

AFFLUENCE

› VAD ÄR AFFLUENCE?

Affluence är en kundtidning från Adviser Partner.
Ansvarig utgivare: Jonas Olofsson.

› KONTAKT

Jonas Olofsson

CEO,
Adviser Partner

Telefon: +46 (0)8-555 675 00

Besöksadress: Montanahuset,
Vikdalsvägen 50, 131 40 Nacka

E-mail: jonas.olofsson@adviser-partner.se

Webbadress: www.adviser-partner.se

VAD KOMMER FÖRST - VOLYM ELLER KVALITET?

Varför rätt data ger rätt beteende

Inom området försäljning finns det en rad falska data och missförstånd som skapar följdproblem om man tar dem till sig och försöker leva efter dem. Graden av felaktigt beteende som vi stöter på inom försäljning beror till stor del på hur pass felaktig informationen är, som personen försöker leva efter. Har du någon gång funderat över relationen mellan volym och kvalitet?

KVALITET ANSES I DE FLESTA KRETSAR VARA något att sträva efter. Vi vill alla göra rätt, så mycket rätt det bara går att göra, och vi ser ofta upp till en person som gör något med hög kvalitet. Kvalitet är nästan omgärdad av ett visst mått av mystik. Vem har inte hört talas om säljaren som closar alla han träffar, en expert inom området försäljning?

Kvalitet är utan tvekan viktigt. Att ha en strävan att hela tiden vilja – och även göra – bättre, är något som utmärker en topproducerande person. Frågan är bara, hur förhåller sig volym och kvantitet i förhållande till kvalitet?

En falsk uppgift som många har är att kvalitet går **före** volym inom försäljning. Få saker kan leda till så många oproduktiva säljare som när man försöker leva efter den verklighetsuppfattningen.

Faktum är att det är oerhört svårt om ens möjligt att uppnå hög kvalitet på en enskild säljare, alternativt en säljorganisation, om man inte först har en hög volym på det man gör; lämpligtvis aktivitetsnivån. En typisk aktivitetsnivå att mäta en säljare utifrån är det antal samtal eller kundbesök som han eller hon gör.

Det är först **efter** det att man har hög volym på aktiviteterna, till exempel en säljare som gör många kundbesök, som man kan börja få den personen att höja sin kvalitet. Hög volym inom ett område har som effekt att det automatiskt tvingar fram en höjd kvalitet på kundbesöken – inte omvänt. En säljare med låg volym på sin aktivitetsnivå kommer efter ett tag inte att kunna höja sin kvalitet, hur mycket han eller hon än tror det.

Så, är du ute efter att få skickliga säljare, se till att de har volymen på plats först!



Jonas Olofsson | ANSVARIG UTGIVARE

"Hög volym inom ett område har som effekt att det automatiskt tvingar fram en höjd kvalitet på kundbesöken – inte omvänt."

Kör så det ryker!

Jonas Olofsson

ATT SNUBBLA INNAN MAN ENS KOMMIT IVÄG

Om vikten av specialisering och varför kundbesöken alltid måste öka.

Under de senaste sista tio åren har den genomsnittlige fältsäljarens kundbesök stadigt minskat i antal. Det finns siffror som visar på att antalet kundbesök idag är 40 procent färre än i slutet av 90-talet. Vår erfarenhet är att det finns en tydlig koppling mellan antalet aktiviteter gentemot kund och antal kronor man säljer för. Så frågan vi bör ställa oss är: Hur får vi ut säljarna mer i fält?

TEXT: Jonas Olofsson

VARFÖR ÄR FLER KUNDBESÖK LIKA MED HÖGRE FÖRSÄLJNING? Om det finns något vi kan vara säkra på så är det följande påstående: 90 procent av alla försäljningschefer vill att deras säljare gör fler kundbesök än vad de gör idag. *Period!*

Varför det? Därför att vi **vet**, av många års erfarenhet, att ett högre antal besök kommer att leda till en högre försäljning. Kan det vara så enkelt ...? Jag har hittills inte sett någon säljorganisation där detta inte är **helt sant**. Har jag sett alla säljorganisationer i hela världen? Nej, det har jag visserligen inte, men nog är det så att eventuella undantag snarare bekräftar regeln än underkänner den. Detta verkar vara en **regel** som vi **tryggt kan luta oss emot**.

Mer data kring samma ämne: Är det något vi heller **aldrig** har sett fungera speciellt bra så är det motsatsen till ovanstående: Att en sänkt aktivitetsnivå skulle öka försäljningen. När såg jag det fungera sist? Faktum är, att snart tio år efter det att vi startade Adviser Partner så har vi ännu inte sett detta fungera i något företag. Inte i något. Inte någon gång. Det fungerar helt enkelt inte på det sättet ... och vi vet det allihop. **Så regel nummer två:** Låt inte kundbesöken eller aktivitetsnivån sjunka. Gör allt ni kan för att hålla det ni gör just nu uppe och ha hela tiden fokus på att göra vad ni kan för att **öka** antalet kundbesök.

ATT HA MÅNGA ELLER ETT FÅTAL KUNDBESÖK INBOKADE

Alla vet att utan kundbesök är man dödens som fältsäljare. Känslorna kan vara rätt olika om man ser följande scenarion framför sig.

Scenario ett: Jag kommer in till kontoret på måndag morgon och öppnar kalendern ... den är tom. Tisdagen ser inte ett dugg bättre ut och på onsdag ser ut som om jag tagit semester. Torsdagen kommer att bli en lång dag, inte ett möte men på fredag kl 16.00 hittar jag något som är inbokat ... puuhh ... det gäller att hålla ut till dess ... åååhh nej ...! Det var ett internumöte, ser jag nu ... frågan är om jag ska sjukanmäla mig hela veckan ... Den känslan jag får nu är per definition: **dåligt samvete**.

Scenario två: Jag slår upp kalendern på måndag morgon och det är fullt hela dagen. Tisdagen likaså och onsdagen ser riktigt kul ut, många nya möjligheter till affär ute hos kund. Torsdagen ser ut som att jag kommer vara ute hela dagen och fredagen innehåller bara avslutsmöten. YES! Nu är jag plötsligt **stark**.

Den enda skillnaden är **antalet** kundbesök.

ATT BLI SKICKLIG I FÖRHANDLING - GRADEN AV STYRKA

Faktum är att jag är bara så stark i en förhandling som hur många affärsmöjligheter jag har, dvs. hur många påbörjade och pågående case. När det gäller att förstå förhandlingsteknik måste man förstå hela grunden för förhandling: För att **vinna en förhandling**, oavsett om det är privat eller affärsmässigt, måste man vara beredd att **förlora förhandlingen**. Låter det konstigt?

I samma grad som man är beredd att förlora en förhandling, privat eller i affärssammanhang, i samma grad är man **stark** i en förhandling. När jag har föreställningen att jag blir glad om kunden köper av mig, men det är också helt OK om han säger nej till mig för jag har så mycket →



Att komma iväg fort och att kunna hålla farten uppe är en nyckel till framgång.



annan business på gång, då blir jag stark i förhandlingen och får också igenom mina villkor.

Om jag däremot **måste** ha in ordern när jag sitter i en förhandling med en kund så kommer jag bli svag. Jag kommer att gå med på alla möjliga dumheter som kunden föreslår och som är till min och mitt företags nackdel, för om jag inte gör affär nu så förlorar jag hela kvartalet eller kanske inte ens när min årsbudget. Risken att det blir jag som får ha dumstruten på huvudet när jag kommer till kontoret är klart överhängande. Och vem vill det ...?

Då blir jag per definition svag – min förmåga att förhandla på ett korrekt sätt är satt ur spel. Enda räddningen är att agera helt galet och låtsas att jag har råd att förlora förhandlingen, fast jag egentligen inte har det. Ett tips: Använd inte den taktiken alltför många gånger, risken att man blir knäpp på riktigt eller ett nervöst vrak är överhängande!

Hela skillnaden sitter återigen i antalet kundbesök jag har producerat tidigare. Ett högt antal kundbesök ger många affärsmöjligheter som i nästa led gör att jag har råd att förlora några case utan att för den sakens skull missa min budget.

Det är t.o.m. så att när jag har mycket på gång – när jag kan och har råd att tappa några affärer utan att det för den skull stör min möjlighet att nå min budget, eller att sälja mer än budgeten – så blir jag plötsligt väldigt

attraktiv att köpa av ... Vilken kund vill inte köpa från den säljare där kunden inser att säljaren säljer hur mycket som helst? Alla, om du frågar mig ... för när kunden känner att den här personen säljer i tid och otid, då blir det en trygg och säker person att handla ifrån. Svårare än så är det inte.

Så om du vill bli en skicklig förhandlare, se till att du har många aktiviteter inbokade i din kalender!

HUR VÄNDER MAN EN NEDÅTGÅENDE SPIRAL UPPÅT?

I nästan samtliga fall när en tidigare bra försäljning börjar gå neråt så kan man hitta samma startpunkt på nergången: Där aktivitetsnivån har sjunkit. När aktivitetsnivån sjunker börjar plötsligt alla i företaget lägga fokus och uppmärksamhet på hur dåligt allt är, speciellt inom det egna företaget. Det är lätt att bli kritisk mot andra när ens egen prestation börja sjunka. Känns det bekant?

Tricket för att få en person eller en organisation att börja prestera igen är att **först** se på hur man kan öka aktivitetsnivån. Eftersom volym kommer före kvalitet inom försäljning, är det först efter att volymen är påslagen som kvaliteten kan kopplas på igen. Det är lätt att vara världsmästare inom försäljning om man aldrig träffar någon kund ...



En låg aktivitetsnivå med få inbokade möten drar ofta ner säljarens självförtroende.

DET FÖRSTA STEGET

Det första steget när man ska öka en organisations försäljning är att undersöka följande: Går det att öka säljarnas aktivitetsnivå med tanke på de arbetsuppgifter de idag har? Svaret på denna fråga är långt ifrån givet då många säljorganisationer dras med en hög belastning av administrativa uppgifter och liknande sysslor för säljarna. Som om det inte vore nog, är det dessutom vanligt att säljchefen har reducerats till en administratör som fastnat bakom skrivbordet istället för att hjälpa säljarna att producera. Det var knappast säljchefens administrativa egenskaper som gjorde att han eller hon blev säljchef, men det är idag vad säljchefen sysslar med ... är det verkligen rätt?

VAD SKILJER PROFFS OCH AMATÖRER ÅT?

Det finns många skillnader mellan proffs och amatörer. Den avgörande skillnaden är **specialisering**. Vi kan se det tydligt inom idrottens värld. Idrotten kan många gånger koka ihop verkligheten till en specifik punkt. Låt oss ta följande exempel:

I ett amatörlag i fotboll spelar tränaren många gånger själv i laget och inte bara det; han är dessutom den som sköter lagets kassa och tvättar tröjorna efter matchen. Graden av specialisering är **låg**. Samma person utför en mängd olika arbetsuppgifter.

Hur ser det ut för ett lag i engelska Premier League? I ett lag i Premier League, kanske den högsta graden av professionalism inom fotbollens värld, spelar knappast tränaren i laget. Faktum är att tränaren inte är ensam tränare, utan han har i sin tur en mängd undertränare inom specifika områden. Utöver huvudtränaren har vi målvaktstränare, taktiska tränare, tränare som hanterar de dagliga träningarna, tränare för fysträningen, tränare som hanterar skadade spelare ... och vi har fortfarande många funktioner kvar att beskriva. Graden av specialisering är **hög**. Varje funktion hanteras av en specialist.

VAD LÄR VI OSS AV DETTA?

En tydlig trend är: När företag blir större (men framför allt bättre!) kommer kravet på ökad specialisering också att öka för att företaget ska kunna bli just det; bättre. Ett gäng generalister kommer alltid att få stryk av ett team av specialister där varje funktion är drillad att kunna sitt område maximalt bra. Inom detta område ligger de flesta säljorganisationer ljusår ifrån den ideala scenen. Det företag som tar positionen att börja specialisera sig hårdare inom varje funktion kommer att få ett försprång gentemot sina konkurrenter.

Detta är många gånger inte helt politiskt korrekt inom en organisation där frihet under ansvar hyllas, men det gör inte det hela →



Se till att sprida chanserna genom att ha många möten på gång samtidigt.

mindre sant: De som jobbar **hårdast** och **smartast** vinner. Tror någon verkligen något annat?

VAD VI FÖRUTSPÅR

Vi förutspår att antalet specialister inom en säljorganisation kommer att öka. Varför då? Därför att när produkterna blir mer och mer lika – alla kan ge kunden det kunden vill ha, men kanske ur olika vinklar – kommer säljarens roll att öka i betydelse. Ju mer betydelsefull säljaren blir, ju mer konkurrensen ökar, desto mer kommer graden att specialisering att öka. Precis som inom idrotten.

Vad innebär det i praktiken? Jo, att antalet kundbesök ute hos kund blir än viktigare. När konkurrensen ökar, ökar också den skillnad som bra

relationer tillför, när kunden väljer samarbetspartner. Idag kan du sälja på två parametrar: lågt pris eller bra relation. Välj själv. Bra relationer uppnås genom en hög närvaro ute hos kund. Visst vet vi att det är så?

Samma person som är bäst på att bygga relationer ute hos kund behöver inte nödvändigtvis vara den bästa personen på att boka möten. Eller så är han eller hon det, men var gör personen mest nytta; på kontoret där han eller hon jagat kunder för att få till ett besök – eller ute hos kunden, i straffområdet, redo att göra mål ...?

Se över din organisation idag, se hur du kan öka din aktivitetsnivå, se hur du kan specialisera den mer och gör dig beredd på att dina resultat skjuter i höjden. Vågar du prova? ■

"You miss 100 percent of the shots you don't take."

- Wayne Gretzky

ÖKA KUNDBESÖKEN FAKTA

›Specialisering är nödvändigt

- Antalet kundbesök sjunker stadigt.
- Antalet konkurrenter inom varje område på marknaden ökar.
- Det blir svårare och svårare att ha ett unikt erbjudande gentemot kund.
- Att kunna lite av varje är bra – att kunna mycket inom sin specialisering är än bättre.

ÖKA KUNDBESÖKEN VERKTYG

›Volym före kvalitet

- Volym kommer före kvalitet, se därför till att ha en hög aktivitetsnivå hela tiden, året runt.
- Hög volym ökar er kvalitet, inte tvärtom!
- Använd er av specialiserade funktioner för de olika delarna i säljprocessen för att få ett försprång gentemot era konkurrenter.
- Använd sportens värld som inspiration, de ligger ljusår före i att tänka hög produktivitet på sin "personal".

MÖTESBOKNING – VETENSKAPEN OM ÖVERLEVNAD!

Hög aktivitet över tid belönas alltid med fler vinster än konkurrenterna.

Den grekiska filosofen Aristoteles (384 f. Kr. – 322 f. Kr.), som studerade under Platon och lärare till Alexander den store, är känd som en av de viktigaste figurerna inom västerländsk filosofi. Ett av hans påståenden ändrade människans syn på världen totalt och utgör än idag en av affärsvärldens viktigaste grundstenar – The Law of Cause and Effect. **TEXT: Thomas Kraft**

BEROR FRAMGÅNG OCH MISSLYCKANDE PÅ SLUMPEN? Aristoteles menade att vi lever i en värld som regleras av lagar, inte av chans. Han påstod att allting som händer, händer av ett (eller flera) **specifika skäl**. Detta oavsett om vi förstår eller vet vilka dessa skäl är. Onekligen en spännande och kanske ibland något skrämmande teori, inte sant?

Få företagsledare som jag träffar säger att de säljer för mycket, att lönsamheten är för hög, att marknaden är outtömlig eller att deras säljare är för aktiva. Tvärtom, de flesta önskar sig fler affärer, bättre marginaler och inte minst ett större och tätare inflöde av nya kunder – man vet bara inte hur. Svaren på ”hur” skulle dock kunna likställas med framgång, välmående och **överlevnad** – så drivkraften till att ta reda på ”hur” torde vara tämligen hög.

Om Aristoteles teori stämmer bör det således finnas ett eller flera specifika skäl till hur ett företag blir livskraftigt, expanderande och lönsamt – och det gör det!

VAD SKAPAR FRAMGÅNG?

De mest framgångsrika företagen som jag har jobbat med (och detsamma gäller för de mest framgångsrika företagen i världen, har det visat sig) gör **tre saker** som mindre framgångsrika företag inte gör:

1. Man träffar fler kunder än snittet i branschen
2. Man agerar snabbare och oftare på nya idéer och möjligheter
3. Man har fler misslyckanden bakom varje framgång

Då framgång (och misslyckande likaså för den delen) inte är en slump, är jag av den definitiva övertygelsen att alla företag och alla säljare kan vara framgångsrika. Det finns främst tre anledningar till att fler **inte når framgång** idag:

1. Bristande förståelse och insikt i vad som krävs för att ha kontroll över återkommande framgång
2. Bristande villighet till förändring
3. Bristande uthållighet (i repetitiva moment, vid införandet av nya rutiner, etc.)

En **garanti** för framgång är att fokusera och göra det man är absolut bäst på – så ofta man bara kan, över så lång tid som möjligt. Visst, det kan låta enkelt, men det är minst lika enkelt att låta bli.

Om fler företag såg till att kontinuerligt få presentera sina produkter, tjänster och lösningar för fler kunder än snittet i marknaden, skulle samma företag vara väsentligt mer framgångsrika och livskraftiga än vad de är



Splittråd? Låt en specialist ta hand om bokningen, så kan du fokusera på mötena istället!

idag. Detta utan någon annan förändring inom organisationen!

Mot bakgrund av ovanstående vill jag i denna artikel belysa och lägga extra fokus på de konkreta vinsterna med **outsourcad mötesbokning** (outsourcad – en tjänst utlagd på ett företag som är specialiserad på att utföra just den tjänsten) – något som de flesta företag enkelt kan förverkliga och snabbt få betydande och mätbara vinster av. På en gång!

DET PERSONLIGA MÖTET - EN AVGÖRANDE SKILLNAD

Många företagsledare skulle hävda, och vi likaså, att **personliga möten** med potentiella kunder är avgörande för ett företags överlevnad. Det finns för många likvärdiga produkter till bättre eller liknande prisbild på i stort sett varenda marknad idag, vilket gör det svårt och nästintill omöjligt att förmedla sin produkts förträfflighet på något annat sätt än via det personliga mötet. Din bransch spelar ingen roll – **people deal with people**. Det handlar om att snabbt bygga relationer, skapa förtroenden och uppvisa en mänsklig front till företaget. Att identifiera och få möjlighet att träffa rätt person är däremot extremt tidskrävande!

Under alla år som vi har jobbat med säljare och säljorganisationer, inom de flesta branscher, kan vi krasst konstatera att säljare

i regel presterar bra när de väl har nått stadiet ”Möte med kund”. Utmaningarna ligger i det faktum att merparten av säljarna, av egen kraft, inte är kapabla eller villiga att ta sig dit tillräckligt ofta!

VARFÖR OUTSOURCA SIN MÖTESBOKNING PÅ EN SPECIALIST?

Svaret är enkelt – detta är en vital del för verksamheten som kräver expertis, tillgänglighet och leverans vid rätt tidpunkt.

De flesta säljare är inte alls bekväma med att ringa kalla samtal och många säljare gör stora ansträngningar för att slippa ringa över huvud taget! Att lägga ut detta på extern part leder inte bara till bättre och ökad försäljning, utan också till avsevärt förbättrad moral bland säljarna.

Även statistiskt sett är professionella mötesbokare påtagligt mer produktiva. En specialiserad mötesbokare kan producera ca 30 samtal per timme med i snitt 1,5 inbokade kundbesök under samma period. Säljande företag har kunnat öka sin säljstyrkas produktivitet med upp till 100 procent genom att lägga ut mötesbokningen på extern part. Även från ledningens synvinkel, så har outsourcing har sina tydliga fördelar eftersom den radikalt förenklar både jobbet med, och behovet av, att operativt leda samt hantera personal. →



SUMMERING - ATT BOKA SJÄLV VS LÅTA EN SPECIALIST GÖRA JOBBET

Vartenda företag vill öka sin försäljning och förbättra sin lönsamhet. Det finns många sätt att göra detta på, men det snabbaste sättet att skapa mer affärer är via kvalificerad mötesbokning. Mötesbokning är som vilken annan del av säljprocessen som helst. När den implementeras och utförs korrekt, det vill säga av erfarna specialister, genererar den omfattande vinster.

Många möter detta initialt med skepticism och rädsla. Men faktum är att vi **alla** dagligen outsourcar tjänster utan den minsta oro. Ta till exempel så enkla saker som varje gång du skickar ett brev eller ringer ett telefonsamtal. Outsourcing är så pass vanligt idag att de flesta av oss inte ens reagerar över det – avgörande är dock att samarbeta med **rätt** företag och **rätt** personer!

Bara det faktum att de översta två procenten av företagen på den här planeten separerar sin mötesbokning från sin interna försäljning, är kanske det starkaste och tydligaste skälet till varför resterande 98 procent bör ta det i seriös beaktning! ■



Man måste våga för att vinna! När en dörr stängs, öppnas en annan.

FRAMGÅNGSRIK MÖTESBOKNING FAKTA

›Att outsourca mötesbokningar:

- Outsourcad mötesbokning ger dig kontroll och spårbarhet samt klart förbättrad ROI mot traditionella försäljningsaktiviteter.
- Inget tungt investeringsbehov i infrastruktur och annan utrustning.
- Total kontroll på dina kostnader – betala endast för det du får och det du behöver.
- Mötesbokning som profession är kravfullt, påfrestande och leder ofta till hög personalomsättning.
- Rekrytering, utbildning och ledning av personal är en stor kostnadspost – ta inte den risken!

FRAMGÅNGSRIK MÖTESBOKNING VERKTYG

›Mötesbokning – fem vanliga misstag:

- Att inte sätta upp och hålla sig till ett eget mål. Varje gång du ringer!
- Att boka en person för långt ner i organisationen
- Att prata för mycket. *Keep it simple and short!*
- Att inte följa ett talmanus där du vägt varje ord på guldvåg.
- Att inte öva! Du har 30 sekunder på dig. Se till att kunna pitchen perfekt.

SUCCESS STORIES

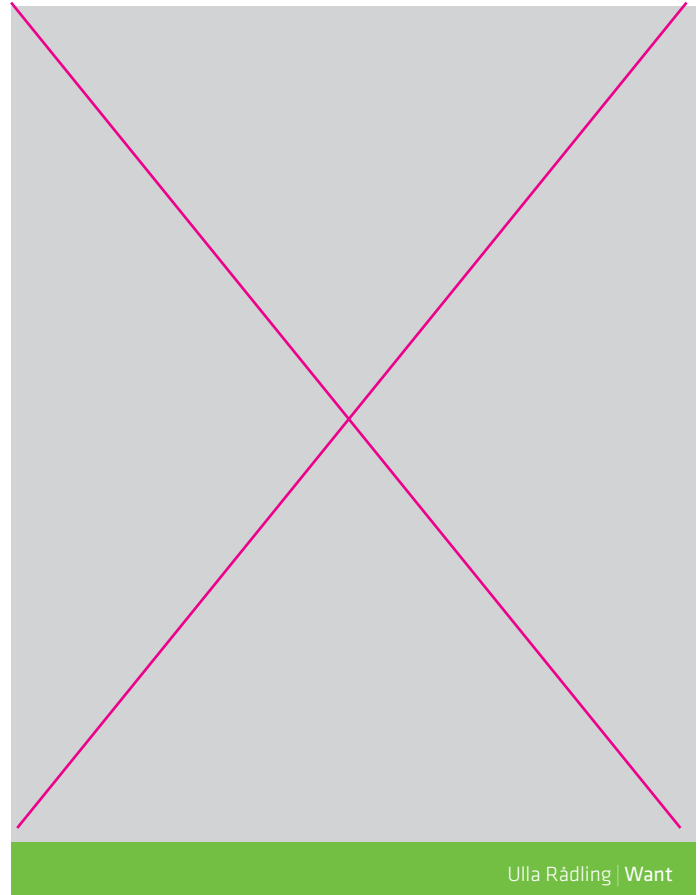


Axel Kling | Snow Software

Snow Software

”För oss är Adviser Partner en viktig och etablerad del i vår säljprocess. Vid långa säljprocesser är det otroligt viktigt att man effektiviserar alla delarna i säljcykeln och tack vare Advisers mötesbokning kan våra säljare fokusera på att vara ute och träffa företag. Det vi gör tillsammans är så mycket mer än enskilda affärer, det är ett strukturellt välfungerande samarbete. Vi gillar att de mötesbokare som hjälper oss är väl insatta och engagerade i arbetet. Det skapar stor förståelse och de känns som riktiga kollegor. Ytterligare en sak som är bra med Adviser är att det alltid finns backup och leveranssäkerhet.”

Axel Kling
Snow Software
VD



Ulla Rådling | Want

Want

“Vi har tidigare samarbetat med andra partners på mötesbokning men upplever att Adviser Partner fungerar allra bäst, detta på grund av att de är skickliga i telefon, ställer helt rätt frågor och lyckas boka in oss hos helt rätt personer. Vi har redan nu gjort bemanningsaffärer helt färdiga tack vare Advisers möten och en av affärerna var med ett företag inom en bransch vi länge velat komma in på.

Sammanfattningsvis vill jag säga att vår erfarenhet av Adviser Qualified Contacts gjort att vi kommer ut mer, träffar rätt personer och gör mer affärer.”

Ulla Rådling
Want
VD

“You can make more friends in two months by becoming more interested in other people than you can in two years by trying to get people interested in you”

- Dale Carnegie, How to win friends and influence people



ADVISER PARTNER

Montanahuset, Vikdalsvägen 50, 131 40 Nacka
Tel. 08 - 555 675 00 e-mail info@adviser-partner.se
www.adviser-partner.se