adviser partner®

SÄLJCHEFENS

10 VIKTIGASTE PUNKTER

Om Adviser Partner

Adviser Partner har specialiserat sig på att hjälpa företag öka sin försäljning. Vi har uppdrag inom de flesta branscher i det svenska näringslivet. I våra uppdrag identifierar och adresserar vi samtliga utmaningar ett företag kan ha för att få en högpresterande försäljningsorganisation oavsett marknadsläge och konjunktur.

Adviser Partner har sedan starten tränat tusentals säljare och säljchefer i vad som är rätt att göra, hur man gör det och vad man inte skall göra om det man är ute efter är effekten ökad försäljning. Adviser Partners material bygger på egna observationer av vad som fungerar bäst inom försäljning och ledarskap och våra utbildningar ger deltagare fungerande verktyg och metoder att använda redan dagen efter genomförd utbildning, men framför allt annat ger våra säljutbildningar säljare och säljchefer effekten ökad försäljning.

I detta dokument sammanställer vi 10 viktiga punkter för säljchefer att ha på plats. Med följande 10 punkter inne kommer din säljavdelning öka försäljningen.

Om du vill veta mer om Adviser Partner eller vad vi kan göra för er nås vi på nedan kontaktuppgifter:

Adviser Partner Europe AB

Besöksadress:
Augustendalsvägen 62
131 52 Nacka Strand

Postadress:
Box 1252, 131 28 Nacka Strand

Telefon växel: 08-555 675 00

Email: info@adviser-partner.se

Web: www.adviser-partner.se

SÄLJCHEFENS 10 VIKTIGASTE PUNKTER

1. Se till att säljarna har koll på sin verkliga slutprodukt.

Med produkt menas inte att han kan allt om ert företags produkter eller tjänster utan betyder att han/hon förstår vad effekten av hans tjänst ska göra för företaget.

Slutprodukt = en sak (vara eller tjänst) som har ett utbytbart värde inom eller utanför sin grupp, dvs mot att säljare säljer (gör budget) får han /hon lön för detta. Kolla därför att säljarna verkligen tydligt förstår att deras slutprodukt (det viktigaste de kan tillföra ert bolag) är att sälja budget eller mer. När säljaren INTE har koll på det får man ge mycket order och direktiv för att få något gjort.

2. Sätt säljarna på statistik.

Mät dina säljare. Ställ vad du mäter på i relation till den typen av affär ni bedriver, grundregeln är dock att ju mer du mäter desto bättre kontroll har du. Exempel på mätetal för säljare är Antal samtal, bokade möten, genomförda möten, 2:a möten (dvs. möte nr 2 med samma kund), 3:e möte. antal order, ordersumma (eller ännu bättre TB). Kan även göras separat på befintliga kunder/nykunder beroende på hur säljaren arbetar. Detta är hemligheten med att alltid öka sin försäljning som försäljningschef. Statistiken skall delas in i Huvudstatistik = det viktigaste, ofta antal affärer, omsättning eller TB, därefter tittar vi på understatistik vilket är vägen till huvudstatistiken, exempelvis kundbesök, och eller utställda offerter. Den tredje kategorin av statistik är kvalitetsstatistik, vilket mäter just kvalitén i individernas hantverk. Vanliga exempel är avlsutsprocent och medelaffär. Att använda statistiken rätt ger dig två förmågor, förmågan att se in i framtiden och förmågan att baserat på vilken trend säljaren befinner sig i alltid veta vad som är rätt att göra. Kom ihåg att resultat är alltid lika med Kvantitet multiplicerat med kvalitet.

3. Genomför regelbunden (intern) säljträning.

Träna med säljarna BEROENDE på var i statistiken de har problem. Arbeta med dem i mindre grupper (några åt gången) där de har samma problem (ex. det blir väldigt många 3:e besök, behöver träna avslut eller behovs- analys). Åtminstone 20 olika punkter bör stämmas av med säljaren regelbundet (ex. Warm up, behovsanalys, del-avslut, avslut, invändnings- hantering osv.) Jämför med elitidrottare, de tränar 5-6 ggr per vecka för att spela en match, dina säljare spelar match varje dag, hur ofta tränar ni?

4. Tävlingar

Sätt dina säljare i spel tillstånd. Nyckelord för att skapa ett spel är: Barriärer, Mål, Friheter samt Nödvändighetsgrad. Barriärer innebär att motståndet för att vinna ska vara högt nog, är det för lätt är det ingen barriär. Mål innebär skälet till göra tävlingen samt vad som exakt ska uppnås. Friheter är regler. Nödvändighetsgrad innebär att människor presterar bättre/mer när det är ont om tid. Många mål görs sista 10 minuterna på en fotbollsmatch men sällan de första 10 min. Om alla har chans att vinna kommer alla vilja delta. Mät därför i FÖRÄNDRING eller mot budget istället för att "bara" sälja MEST. Till sist: pengar är ofta en dålig & dyr motivator.

5. Agera i fält.

Det bästa du kan ge säljaren är hög försäljning. All moral kommer ifrån hög produktivitet. I de grupper där produktiviteten är hög är moralen hög. När produktionen (försäljningen) faller så börjar gnället.... Som Försäljningschef kan man lättast visa hur säljarna ska sälja tillsammans med dem i fält. Sambesök, sambesök, sambesök.

6. Du får det du belönar.

Acceptera aldrig en ursäkt. Uppmärksamhet är en av de bästa belöningar en människa kan få, det & dem du uppmärksammar belönar du, oavsett vilken kvalitet (sålt mycket eller litet) deras arbete har. Belöna rätt saker.

7. Ta bort.

Den dagen du inte kan säga till dig själv att du tror att en person kommer att lyckas, ta bort den säljaren direkt, utan väntetid. Det är en nedtryckande handling att mot företaget, säljaren och dig själv att låta en sådan person få vara kvar i gruppen. Lika illa är att man bekräftar att det är ok att inte göra det man är anställd att göra vilket ger följdproblem.

8. Säljmöte = högre tryck.

Ju oftare man har ett säljmöte, ju högre tryck kan man skapa. Ett per vecka är minimum för fältsäljare. Var själv 100 % närvarande (fysiskt men lika viktigt, mentalt) som försäljningschef och gör följande:

Del 1: Avrapportering föregående vecka

Del 2: Tema alt. genomgång av nyheter

Del 3: Budgetering och genomgång av vad som ska säljas denna vecka

Agera enligt punkt 2-3-4 och 6 under mötet.

9. Ingen är oersättlig.

Ha löpande intervjuer med kandidater för att ha några nya stjärnor på ”rulle” om du är missnöjd med nuvarande prestation. Du blir lika stark i en förhandling med en nuvarande säljare som du är beredd att låta säljaren gå. Du är lika stark i en anställningsintervju som du har många bra kandidater. En bra Produktionsintervju med en säljare tar 15-20 minuter, längre än så sitter man inte i en 1:a intervju.

10. Att öka försäljningen.

Försäljningschefens Produkt (se punkt 1) är att gruppen säljer budget eller mer. Gör därför rätt saker och inte bara saker rätt. Rätt sak är att alltid ha fokus på att hela tiden öka försäljningen. Den försäljningschef som gör det är alltid bäst.

ADVISER PARTNER
Augustendalsvägen 62, Box 1252, 131 28 Nacka Strand
Tel. 08-555 675 00 **e-mail** info@adviser-partner.se
www.adviser-partner.se