

Här får ni er egen logotype

BÄST – BLI BÄTTRE

SÄLJMALLEN B2B - Säljstruktur & Säljkultur - Area-/Account Manager & KAM

1. Årsbudgeten är enkla nyckeltal. Har du brutit ner den till månads-/vecko- och dagsmål? <i>Varför..inte?</i>	2. Resultatenhet i företaget. Medveten om <i>dina</i> kostnader och TB? Inte bara TB. Säljtid vs TB-faktorn är största hotet för många B2B-säljare.
3. Kundvård: Hur behåller du dina kunder? Anpassat per kund! <i>Hur förekommer du?</i> Tror du att en lunch eller AW funkar på alla? Lär känna din kund!	4. Nykundsförsäljning är utvecklande och nödvändigt. Ersätta kunder ex vis. <i>Förresten.? Har du förlorat några kunder det senaste året?</i>
5. Nykundsbesök: Hur är du trygg och säljande de första 30 sek, 3 minuterna, gå på avslut? Säker på att du bearbetar beslutsfattaren? <i>Hur agerar du vid "hör av dig senare"? Vad frågar du vid avslut? När och hur gör du en självkritisk analys av besöket?</i>	6. Laget före jaget: Är du generös med success stories till dina kollegor? Samma med misstag du gjort som alla kan lära sig av? Är du en yesbutters eller självkritisk? <i>Hur vara en i teamet och egen vinnarskalle?</i>
7. Avtalsbevakning: Hur förekommer du kunder som annars slutar köpa? "Råkar" ringa en månad innan? Finns även muntliga avtal? <i>Hur säkrar du det?</i>	8. Motivation och prestigelöshet: Vad gör du när du känner dig omotiverad? Eller när du inte vet <i>hur</i> du ska göra? <i>Jobbar du på – som vanligt?</i>
9. Konkurrent-/marknadskoll: Ingen spaning – ingen aning. Koll på konkurrenternas erbjudanden? Fakta gäller - inte bara rykten/ prutmän från kunder. Trender på marknaden? <i>Hur kan dina kunder vara dina öron?</i> Hur skapa win-win med ett urval av kunder som <i>vill</i> bli dina öron? Bonusen blir att de dessutom <i>vill</i> vara kvar som kund.	10. Fördela säljtiden mot TB maximalt: Hur frigör du dig så att du över en månad lägger 80 % av din säljtid mot kunder och prospekt som motsvarar 80 % av din budget? Fokus stora helkunder. Hela "portföljen" - öka hos A och B-kunder parallellt med att välta prospect. <i>Hur säkrar du det? En A? ska bli A? !</i>
11. Positiv eller negativ informell ledare: Gnäller du i fel forum? Lösningorienterad? Ta ditt ansvar - i rätt forum till rätt person lämnar du egna förslag på lösningar när frustrationer dyker upp? Du, bara <i>du</i> kan vara avgörande för vilket företagsklimat som ska råda – när chefen inte är närvarande. <i>Hur ska du lämna egna förslag?</i> Hur uppfattas du i din attityd och arbetssätt av dina medarbetare? <i>Har du frågat eller är du en yesbutters om du får befogad kritik?</i>	12. Mix kundbearbetning: Se till att ha rätt mix <ul style="list-style-type: none">- Referens- strategiska kunder- Stora & Små- Kunder vs prospekterande- Fyll fabriken = helkunder- Mindre och snabba avslut- Stora affärer – långa processer Fastnat i fällan? Hur sluta fokusera på <u>bara</u> stora säljcase? Alla typer av avslut behövs!
13. Samarbete innesälj/backoffice/service/support: ...är stöd till utesälj. De vill inte jaga info för att lägga en korrekt order eller de mest elementära uppgifterna. Ej heller höra eller känna från utesälj "det är inte mitt "bord"? <i>Hur ser du till att det fungerar bra – på bådas villkor?</i>	14. Samarbetet börjar efter avslut: Säljverktyg från första gången Ni träffas, efter avslut och det första viktiga kvartalet. <i>Hur kvalitetssäkrar du samarbetet med en ny kund? Hur agerar du om kunden inte köper enligt ö.k det första kritiska kvartalet?</i>
15. Säljverktyg status: Vilka tidstjuvar finns det där du efterlyser effektiva säljverktyg? Behöver du säljverktyg? <i>När du fram med Egenskap – Fördel – Innebörd? Eller pratar du bara pris/prestanda?</i>	16. Besöksplanering: Eliminera komfortzonen – <i>hur frigör du dig från TF-kunder = C-kunder och små prospects?</i> Hur vet du att dina A och B-kunder får rätt antal besök/år. Har du frågat?

Här får ni er egen logotype

<p>17. Fyll på i tratten: För AM: Medvetenhet B.O.O - Besök x 40 veckor, Offert x Order x. Min x besök/dag, x nya kunder /mån. Finns inga genvägar. Hög aktivitetsnivå gäller! Kom ihåg – inte martyrtricket och jobba hårt utan smart och hårt. I den ordningen. <i>Smart? Förutom kalla samtal och canvas? Förslag? Eller ”gå till...”</i></p>	<p>18. Ta fram en Actionplan - besök per kund och prospect: Dreamteam - eller tar du besöken som ”de kommer”? Jobbigt? Har du ca 100 st A-B-kunder och önskeprospekt så gör du detta på några timmar en helg. <i>Ta även fram en actionplan hur du ska ”fylla fabriken” med hjälp av kundkategorier.</i></p>
<p>19. Säljadministration: Är inte något nödvändigt ont. Ordning och reda frigör säljtijd och minimerar interna frustrationer i teamet. Inte städa efteråt då det började F.O.F - fort och fel. Max 2 timmar/vecka behövs för att planera framåt och analysera veckan som gått. Inga ”admin dagar” – mer än de timmar som behövs för att boka säljbesök och administrera säljcase.</p>	<p>20. Affärsutveckla: Ägnar du en del av din säljtijd åt att skapa samarbeten, nätverka, referenskunder, våga fråga dina kunder efter nya kunder? <i>Bygger du ditt eget team med kunder?</i> Kundträffar, belöningsresor, fånga deras kompetens kring produkt, tjänster, trender och konkurrenter. <i>Hur skapar du/företaget säljtryck & köplust vid produkt-/tjänstelanseringar?</i></p>
<p>21. Säljbesöket – kvalitet på avslutet: Säljer du genom att lyssna på den specifika kundens behov? Sedan komplettera och överraska med Era mervärden? Eller för stort fokus på egna plånboken d v s aktuella bonusmodeller/säljtävlingar? Konsekvensen blir att du och företaget tappar affärer. <i>Tänker du istället Egenskap – Nytt – Accept inför den specifika kunden?</i> Går du på avslut? Ställ frågan. Alla kunder uppskattar en rak fråga kring avslut istället för att prata runt. Sträva inte <i>alltid</i> efter Always-Be-Closing. Först - om möjligt - prioritera ett delavslut eller säkra nästa besök istället. <i>Bästa tips för att nå avslut? Lyssna! Överträffa kundens förväntningar!</i></p>	<p>22. Säljmötet: Säljrapport 6P. Pratar du bara – en säljares skojkurva - eller lämnar du en effektiv rapport på 6 minuter.</p> <ul style="list-style-type: none">- Avslut i veckan – vägt TB- Företag som besökts/kontaktats- Skrivna offerter – vägt TB- Övriga aktuella offerter – vägt TB- Offerter som gått ut eller nej tack.- Orderstock TB i månaden- Fakta/skvaller från marknaden- Veckans flipp och/eller flopp <p>Referens-Strategiska-/tipskunder. <i>Hur hålla säljtävlingar och säljhetsen vid liv?</i></p>
<p>23. Marknadsplan light: Ett minimum inför ett nytt år är att slå fast marknadsaktiviteter med kunderna som motsvarar 80 % av budgeten. Anpassat/kund. Hur ska A-B-kunderna överraskas? Inte bara besöka dem. Tänk även på att oanmälda leverantörsbesök kan vara frustrerande för en kund. Hur vara positivt drivande med andra på företaget?</p>	<p>24. Merförsäljning: Alltid sälja +1 x 230 arbetsdagar x alla säljare. Ta fram Marknadsmaterial/säljverktyg – fortlöpande. Överraska dina A-B-kunder. Perfekt ”livstecken” till C-kunderna. Hyllvärmare, kampanjer, konceptförsäljning, produktnyheter, tillbehör etc. Ett självklart säljverktyg både för ute- och innesäljare.</p>
<p>25. Feedbackövning: Fritt val - grönt kort = dela ut och ta emot ”fortsätt med”</p>	<p>26. Feedbackövning: Fritt val – rött kort = dela ut och ta emot ”förbättra dig”</p>

SÄLJMALLEN
saljmallen.se Tel 0730-35 50 60

– det enda verktyget säljchefen och säljaren behöver
för att Se Samma Sak inom Säljstruktur och Säljkultur