

Den Stærke Sælger!

Mødebooking!

Microsoft[®]



Introduktion af underviser

Hans Andersen, MBA

Ejer af Salestrainer

11 års erfaring med telesalg

11 års erfaring med field sales (AM, KAM, rådgivende salg)

Kunder: 3, Dell, Oracle, HP, GE, LG, Stepstone,
Fujitsu Professional Services, ABN Amro, Gorenje mv.

Opgaver i Danmark, Sverige, Norge, Frankrig, England og USA

Tonsvis af salgsudvikling – Rådgivende salg, account management,
key account management, telesalg, forhandlersalg mv.

Lederudvikling og ledercoaching

+ 200 rekrutteringer af sælgere, salgschefer og direktører i Salestrainer

+ 600 rekrutteringer i karrieren alene i salg

Salg og salgsledelse er en lidenskab!!

Just a humble student of sales..



Mål

**Bliv bedre til at booke møder
og løft salgsresultaterne!**



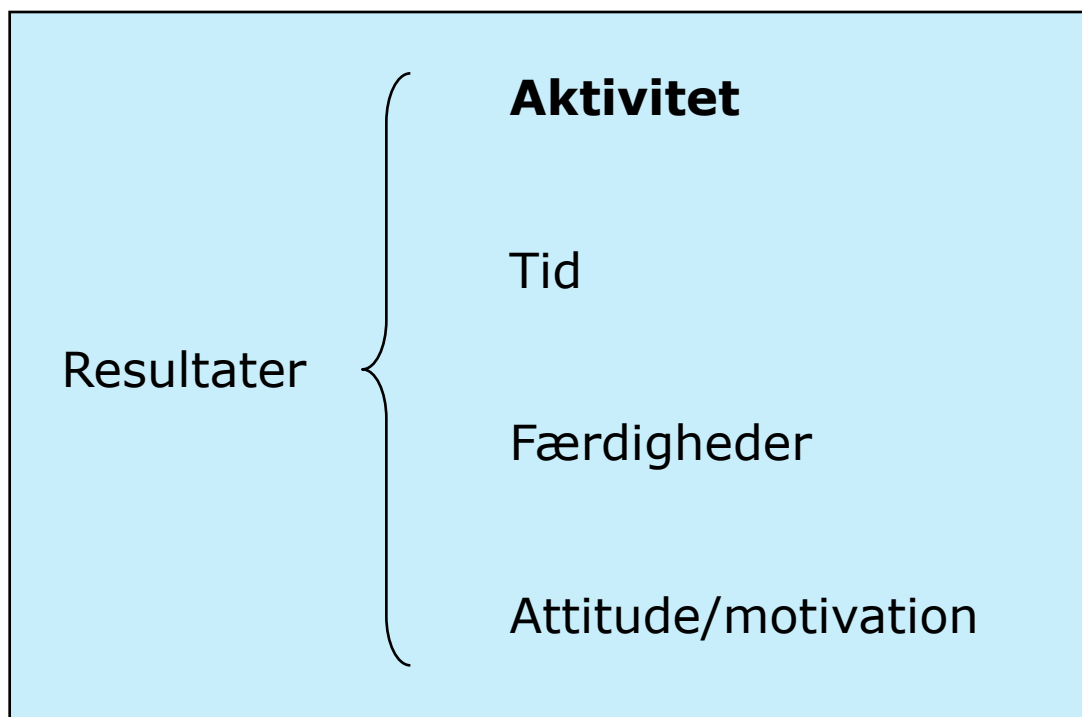
Vil du være bedre til at booke møder?

1. Hvad betyder en solid mødeaktivitet for succes i salg?
2. Hvad er de typiske udfordringer omkring mødebooking?
3. Værdien af kunden, kundemødet og kundeemnet
4. Guidelines for stærk mødebooking!
5. Målsætning
6. Opfølgning på aktivitet
7. Planlægning af mødebooking
8. Hvem er beslutningstager?
9. Hvad siger vi, når der skal bookes møder?
10. Typiske reaktioner fra kunderne
11. Mødebekræftelse
12. Kom igennem sekretæren! (gatekeeperen)
13. Motivation – It's a numbers game - den næste bli'r et ja!
14. Alternative måder at øge mængden af møder på!
15. Hvordan kan vi finde flere kundeemner?



Hvad betyder solid mødeaktivitet for succes i salg?

Sælgerens resultatfaktorer:



Konstant aktivitet

**en forudsætning for
profitabilitet, overlevelse og
succes!**



**Virksomheder fejler ofte
fordi de ikke får nok ordrer**

**– og det er ofte fordi
mødeaktiviteten er for lav!**

Hvad er de typiske udfordringer omkring mødebookning?

1. Motivation og energi!

- Det er hårdt at få afslag..
- Udskydelse – der er altid lige en anden opgave..

2. Manglende klarhed over mål, indsats og resultater

3. Manglende planlægning og struktur

4. Færdigheder

5. Lav eller manglende opfølgning fra leder

Så lad os se på nogle guidelines

– men først en lille eyeopener!



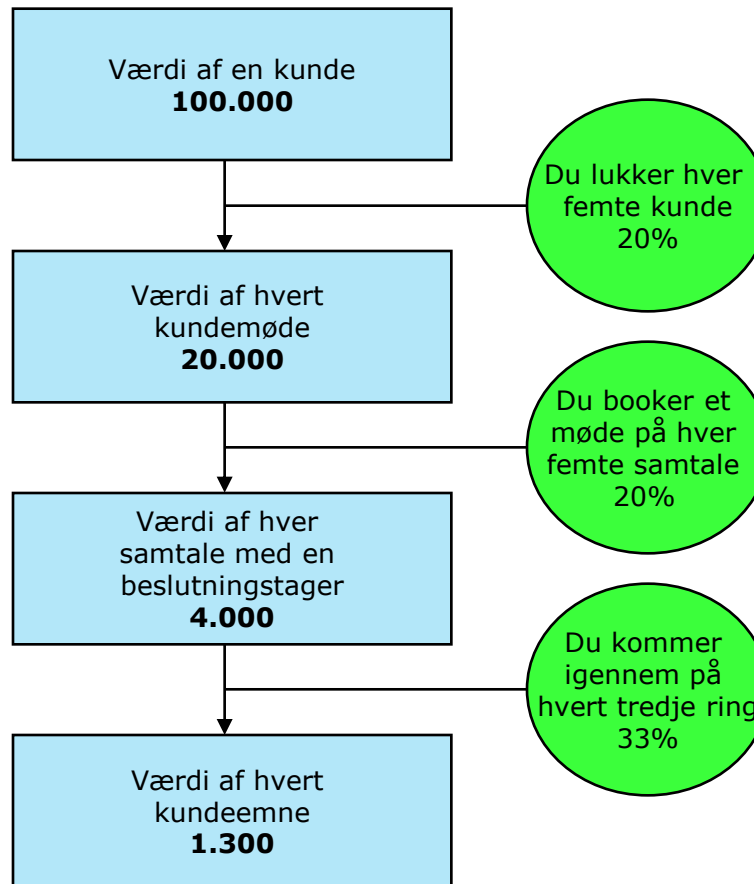
Scenarie:

Du sidder på dit kontor og kigger ud af vinduet.

Du kan se, at der ligger en 1.000 kr. seddel ude på vejen!!

Ville du rejse dig og gå ud efter den?

Værdien af kunden, kundemødet og kundeemne?



Så hvert lead du ringer til er rene pengesedler!!

1.300 kr. pr. emne uanset om du kommer igennem!

Hvert nej du får til et møde, er 4.000 kr. værd!

Hvert kundemøde er 20.000 værd – også nej'erne

Bange for afslag?
Afslag er guld værd!
Du skal have afslag for at komme til JA'ERNE!



Og tilbage til vores scenarie:

Du sidder på dit kontor og kigger i computeren på et lead. Det er rene 1.300 kr.

Vil du ringe til kunden med det samme?



Den vildeste værdiforøgelse!

Når du kommer igennem til en beslutningstager, bliver emnet kr. 4.000 værd!

Og hvis kunden siger ja til et møde, løftes værdien med det samme til kr. 20.000!!

Fra kr. 1.300 til kr. 20.000 på få minutter!



Mødebookning - Guidelines

1. Afsæt tid til mødebookning
2. Sæt mål
3. Ha' kundeemnerne klar!
4. Brug et manuskript!
5. Vær begejstret!

Mødebookning guidelines – læs selv!

- Afsæt tid til mødebookning

Det er ofte mentalt, om vi får booket møderne eller ej. Mange sælgere har tidspunkter hvor de mener at de bedre får møderne i hus. Det bør man respektere, men har man flere sælgere, kan man med fordel afsætte faste tidspunkter for mødebookning for hele holdet. Det giver altid et motivationskick, når de andre på holdet også sidder ved telefonerne. Samtidig kan sælgeren mentalt forberede sig på at booke møder. I den periode hvor du booker møder, bør du udelukkende fokusere på dette.

- Sæt mål

Man bør altid sætte sig et ugentligt mål for det antal møder man vil booke. Og det samme gælder, når man skal have en mødebookningssession. Målet skal være opnåeligt, så det kan have den effekt, at du bliver ekstra motiveret, når målet er nået.

- Ha' kundeemnerne klar!

Når man booker møder, bør man koncentrere sig udelukkende om at ringe til kunder og få gang i et godt flow. Derfor skal man have emnerne parat fra man starter, og aldrig sidde og emnegenerere samtidig - så er mødebookningen dødsdømt. Dvs. man bør have fundet og checket kunden i CRM systemet. Skal der skrives meget historik ind i systemet, bør man vente med det, til man er færdig.

- Brug et manuskript!

Man bør have et manuskript foran sig, simpelthen fordi man bedre kan huske at få alle ting med og husker sætninger, som man gerne vil sige dem. Når man har fået manuskriptet ind på rygraden, så behøver man ikke kigge på det, når man taler med kunderne. Men der kommer tidspunkter, hvor mødebookningen falder – ikke pga. manglende begejstring – men fordi, at man er kommet for langt fra stammen i manuskriptet. Og så er det rart at have manuskriptet lige foran sig til at bringe sig tilbage på rette spor.

- Vær begejstret!

Det er måden du siger tingene på, der ofte gør at du får booket dine møder. Nogle sælgere hælder ting ud af munden, som få af os kunne finde på at sige, og alligevel har de succes med det. Og det skyldes ofte deres begejstring. Og begejstring smitter simpelthen mere end man tror. Du kan selv mærke, når du er mentalt PÅ til at booke møder, og hvornår du ikke er. Resultaterne er klare. Hitraten er simpelthen lavere, når du ikke er motiveret for at booke møder.

Målsætning

Hvor mange skal jeg ringe til?

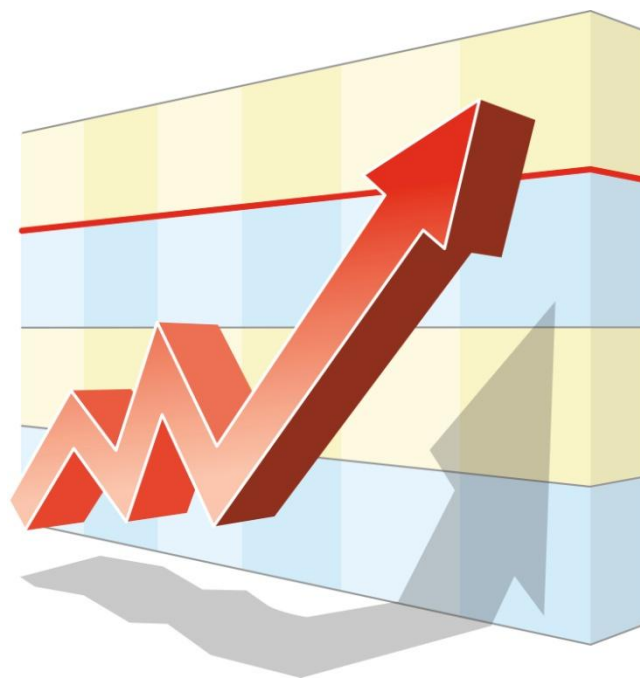
Hvor mange kundeemner skal jeg finde?

Hvad er det på månedsplan? Og pr. uge?

Målsætning

Du **skal** kende dine tal!

Det er vejen til SIKKER SUCCES!



Målsætning

Måler du din aktivitet?

Kender du dine ratios?

Fx hvor mange du skal ringe til for at få et møde?



Målsætning – Eksempel måned:

Omsætning/DB:	300.000
Antal ordrer pr. måned:	3
Ratio: 20%	
Antal nye kundemøder:	15
Ratio: 33%	
Antal beslutningstagersamtaler:	45
Ratio: 33%	
Antal opkald til emner:	135
Faktor 1,5	
Antal emner, der skal genereres:	200

Målsætning – Ugemål!

Målet nu pr. uge! Den rene aktivitet!

Antal nye kundemøder:	4
Antal beslutningstagersamtaler:	12
Antal opkald til emner:	34
Antal emner, der skal genereres:	50

Målsætning

Du skal have et mål for hver mødebooknings-session!!

Fx 3 møder på 3 timer!

Dette er ren mindsetting og motivation.

Hvis du ikke sætter mål, så kan resultatet være 0-1 møder – det er dræbende for motivationen.

Målet skal være realistisk for dig og give dig et kick til at booke flere, når du når målet!

Selvmotivation - Følg op på aktiviteten!

Navn:	Månedsmål møder:	Mål:	Opnået:
Uge:	Dennes uges mål:		
Kriterier:	Sæt en pind:	Samlet:	Ratio:
Samlede opkald:		50	
Beslutningstager-samtaler:		25	50
Nej:		15	
Ja:		5	20

Denne bør være manuel og ligge på dit bord, så du synligt kan se slagets gang! Det er motiverende.

Det er muligt at jeres CRM system kan det samme – men det er vigtigt, at du hele tiden kan se status og ikke skal bruge for lang tid.

Man må også godt kunne se status hos kollegerne!!

Planlægning af mødebooking

Når du kender dine mål og krav til indsatser, så kan du planlægge din tid optimalt!

Sæt permanent og rigelig tid af i din kalender til:

- Generering af kundeemner
- Booking af møder
- Sæt mål for hver mødebookingsession

Disse perioder bør være hellige!

Mange sælgere booker kundemøder ind i disse perioder..og erfaringen er, at hele planlægningen ryger, da mange glemmer at afsætte nye tider..

Planlægning af mødebookning

Forskellige muligheder:

- Ring tidligt om morgenen eller sent om eftermiddagen (her er beslutningstageren ofte tilgængelig)
- Sæt en periode på 3 timer af til mødebookning
- Lav fælles mødebookning med kollegerne
- Ta' en liste med kundeemner med på landevejen og book møder i ventetiden mellem møder.

Hvem er beslutningstager?

- Hvem tager typisk beslutningen om at købe dit produkt?
- Du skal have fat i denne person!
- Start så højt som muligt!



Hvem er beslutningstager?

Ofte er beslutningstageren en direktør – men mange frygter at ringe til direktøren...

Meget ofte fordi sælgeren ikke helt ved hvordan man tackler direktøren og frygter et nej fra den høje herre..

Derfor starter de længere nede i organisationen, og forlænger dermed salgsprocessen og øger muligheden for et nej..



Hvem er beslutningstager?

Sæt dig i kundens sted!

Tænk som direktøren!

Direktører er hele tiden på udkig efter måder at **optimere** virksomheden på.
They think business! **Vi skal tænke business!**

Værdi for ledelsen er, når de får højere omsætning, lavere omkostninger, bedre profit og mere sikkerhed i driften
- i dag og i fremtiden.

Det kan fx. ske gennem effektivisering af arbejdsgange, der skaber højere omsætning eller lavere omkostninger, større sikkerhed i driften.



Hvem er beslutningstager?

Fordele ved at sælge til ledelsen:

- Ser og forstår hurtigt værdien for virksomheden
- Kan tage beslutninger hurtigt (købsprocessen forkortes)
- Kan give os mandat til at gå videre i organisationen
- Direktøren som sponsor får øvrige påvirkere til at lytte og tro at de skal købe
- Kan fortælle os hvem vi skal tale med
- Give os ret til holde direktøren opdateret

Hvem er beslutningstager?

Når vi booker møder, så skal vi skabe interesse!

Din kunde køber, når kunden får optimeret deres forretning.

Kunden skal opnå en klar forbedring af den nuværende situation.

Hvem er beslutningstager?

Hvad er **optimering** af kundens forretning?

- Effektivisering af arbejdsgange og drift
- Højere omsætning
- Lavere omkostninger
- Større sikkerhed i driften

Det er vigtigt, at du skaber interesse hos kunden ved at sætte forventninger op, som de kan opnå ved brug af dine løsninger!

Hvad siger vi, når der skal bookes møder?

Indhold i samtale!

- 1. Hvem er du?**
- 2. Hvor ringer du fra?**
- 3. Blåstempling af din virksomhed**
- 4. Hvad vil du?**
- 5. Interessevækker - Hvorfor skal kunden mødes med dig?**
- 6. Afdækkende spørgsmål**
- 7. Hvad skal kunden have parat til du kommer?**

Indledning!

Mange indleder med at spørge:

- Må jeg stjæle 2 min. af din tid?
- Har du tid?
- Jeg håber ikke, at jeg forstyrrer, men..

Indledning!

HALLOOOO!

Spring det over og vær antagende!

Der er ingen grund til at spørge efter et nej!

Der er ingen grund til at lyde som en undskyldning!

Kunden har jo valgt at tage telefonen!

Så bare præsenter dig selv og køør på!

(Du skal gøre hvad du finder passende i situationen!)

Manuskript

Goddag, Mogens Jensen!

Det er Hans Andersen fra Salestrainer. Vi er et salgstrænings- og rekrutteringshus, der udelukkende fokuserer på at optimere salgsorganisationer. Vi arbejder med virksomheder som.... og salgstræner flere hundrede mennesker årligt og har ligeledes rekrutteret flere hundrede sælgere og salgsledere.

Årsagen til at jeg ringer til dig i dag er fordi jeg gerne vil møde dig, for at vise dig vores nye mødebookningsprogram kan øge jeres salgresultater. Vi har haft rigtig stor succes med programmet og typisk løfter vi antallet af møder med 30 - 50%.

Jeg kan næsten forestille mig, at det også vil være interessant for dig – så hvad siger du til at mødes på torsdag den 19. marts kl. 10 hos dig?

Det lyder super. Afslutningsvis har jeg lige et par hurtige spørgsmål – så jeg kan forberede mig. Hvor mange sælgere har du? Og hvor mange møder har de typisk pr. uge? Lever de op til deres salgsmål? Kan du kort fortælle mig om deres udfordringer?

Manuskript

Hej, det er Hans Andersen fra.... Vi er et specialisthus, der leverer Microsoft forretningssystemer. Vi har implementeret flere hundrede systemer i hele Norden til både større og mindre virksomheder.

Jeg ringer til dig fordi jeg gerne vil vise dig, hvordan brugen af vores nyudviklede CRM system kan styrke jeres salgsresultater og samtidig effektivisere både sælgerne og salgsorganisationen. Det er helt unikt og derfor har kunder som...(nævn kunder).. alle valgt at gå over på vores system.

Så hvad siger du til, at vi stikker hovederne sammen, så jeg kan høre lidt om jer og jeg kan vise vores vidunder? Hvordan ser din kalender ud i næste uge?

Afslutningsvis, så jeg kan forberede mig bedst muligt. Kan du fortælle mig hvor mange salgsfolk du har? Hvilket system kører I med i dag? Hvordan fungerer det? Hvad er du utilfreds med? Hvad kunne dine ønsker være, hvis du skulle skifte? Hvem andre vil du typisk involvere i processen fra jeres side? Hvad siger du til at tage evt. din direktør/salgschef med på mødet?

Super! Jeg sender lige en bekræftelse på mail, så du lige har mine data. Jeg glæder mig til at møde dig..

Hvad siger vi, når der skal bookes møder?

Du skal gøre, hvad der virker bedst for dig.

Du skal sige, hvad der matcher dig og din stil. Derfor bør du skrive et manuskript med dine egne ord – dog bør det indeholde de nedenfor viste elementer.

Der er tonsvis af gode råd om, hvad der virker og ikke virker – men det er ofte ikke det du siger, men måden du siger det på!

- 1. Hvem er du?**
- 2. Hvor ringer du fra?**
- 3. Blåstempling af din virksomhed**
- 4. Hvad vil du?**
- 5. Interessevækker - Hvorfor skal kunden mødes med dig?**
- 6. Afdækkende spørgsmål**
- 7. Hvad skal kunden have parat til du kommer?**

Typiske reaktioner fra kunderne!

- Vi har allerede en samarbejdspartner..
- Vi er tilfredse med det vi har..
- Ikke noget budget..
- Send mig noget materiale..
- Vi har ikke tid til at kigge på det nu..

Typiske reaktioner fra kunderne!

Årsager til reaktioner?

- Kundens reaktion er reel
- Kunden vil have dig ud af røret
 - Du har ikke skabt nok interesse

Forsøg 2 - 3 gange at behandle reaktioner og få booket mødet. Det gør du ved, at skabe interesse og spørge efter mødet igen.

Se de næste sider..

Typiske reaktioner fra kunderne!

Vi har allerede en samarbejdspartner..

Ja, det kan jeg næsten forestille mig. Og den respons får vi også nogle gange fra andre, når vi ringer første gang.

Men det er kun lige til, at vi har haft mulighed for at vise, hvor stor en forskel vi kan gøre i forhold til kundens forretning. Og den er altså markant. Det er også derfor, at vi har fået kunder som...

Vi kan næsten med sikkerhed skabe de samme forbedringer hos din virksomhed.

Så hvad siger du til, at vi kort stikker hovederne sammen?
Hvad med tirsdag i næste uge?

Typiske reaktioner fra kunderne!

Vi er tilfredse med det vi har..

Ja, det kan jeg næsten forestille mig. Og den respons får vi også nogle gange fra andre, når vi ringer første gang. Man skal også kun tilføje eller skifte ud, når man opnår rigtig stærke forbedringer i forretningen.

Vi har netop fået kunder som... og det var da også først, da vi kunne påvise markante optimeringer, som styrker bundlinjen, at de ville handle med os.

Vi kan næsten med sikkerhed skabe de samme forbedringer i din virksomhed og vil i hvert fald gerne gi' dig mulighed for at se det!

Så hvad siger du til at vi kort stikker hovederne sammen?
Hvad med tirsdag i næste uge?

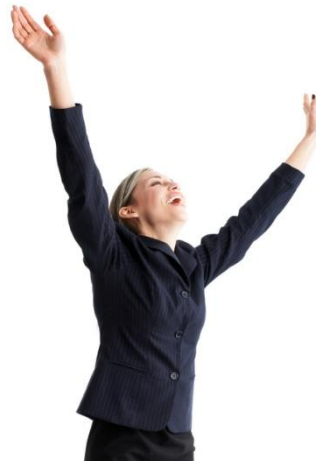
Typiske reaktioner fra kunderne!

Ikke noget budget..

Øv, hvor brandærgerligt, fordi vores løsning styrker virkelig jeres ... og det betyder i øvrigt for jeres virksomhed at I opnår...

Vi har netop fået kunder som... og de har stor glæde af vores løsninger.

Hvad siger du til at mødes alligevel, så jeg kan høre lidt om dig, og du kan se hvad løsningen kan give jer?



Typiske reaktioner fra kunderne!

Send mig noget materiale..

Ja, det kunne jeg godt, men jeg er ekspert på området og når jeg kort har hørt om din virksomhed, så kan jeg fortælle dig, hvordan vores løsninger kan styrke lige netop din forretning.

Så det er meget bedre at mødes, og jeg er overbevist om at du vil synes det samme efter vores møde.

Hvad siger du til at stikke hovederne sammen en halv time?

Typiske reaktioner fra kunderne!

Vi har ikke tid til at kigge på det nu..

Ja, tiden er sjældent den rigtige og jeg har fuld forståelse for at din tid er vigtig. Derfor så ringer jeg også kun, når jeg ved, at vi kan leverer løsninger, som kan optimere vores kunders forretning.

Vi har netop fået kunder som...og de valgte at bruge tid på os, så de også kunne få styrket deres...

Jeg er overbevist om, at du også vil kunne opnå samme fordele. Hvad siger du til at stikke hovederne sammen en halv time over en kop kaffe?

Kunde: Jeg har stadig ikke tid.

Respons: Ok, hvornår skal jeg vende retur til dig?

Mødebekræftelse

Du kan vælge at sende en mødebekræftelse – eller undlade!

Indhold:

- Mødedato, tidspunkt og sted**
- Deltagere**
- Agenda på mødet**
- Evt. områder, som kunden skal have parat til mødet**

Kom igennem sekretæren!



- Ring tidlig morgen eller sen eftermiddag
- Spørg direkte efter navnet på den du skal tale med:
"Hans Andersen til John Sørensen!"
- Få sekretæren til at føle, at du skal sendes videre:
"Det handler om optimering af virksomhedens forretning, især virksomhedens økonomi og drift. Er det dig vi skal tale med?"
- Get friendly! Få sekretærens navn.
"Hej Eva, det er Hans fra ... Har du John hjemme?"
- Den afvisende sekretær – det er vi ikke interesseret i!
"Jeg forstår godt, at du skal holde konsulenter væk fra X, men det jeg ringer omkring er netop virksomheder som (nævn andre kunder) gået i gang med. Og her er tale om løsninger, som kraftigt optimerer jeres virksomhed, især inden økonomi og drift.
Har du nogle forslag til hvordan jeg kan komme i dialog med..?"
- Spørg evt. efter beslutningstagerens e-mail. Så send en mail.

Mødebooking er ren matematik!

It's a numbers game!

Just do it!



Motivation!

Sæt mål for din mødebooking

Sæt tid af i kalenderen til mødebooking

Følg op på din aktivitet

Få din chef til at følge op på din aktivitet

Gør mødebooking til en sport

Programmér din hjerne



Motivation!

Programmér din hjerne til at tænke positivt!

Alle kunder handler!

Jeg booker 5 møder om ugen!

Jeg ringer til alle kunder – for alle kunder har ret til at høre om mit produkt

Vi leverer kvalitet og mit produkt er til stor gavn. Når jeg ringer får kunden mulighed for at sige ja eller nej, og det er vigtigt, at de får muligheden!

Tak for modstanden.

Et nej er vejen til det næste ja!

Alternative måder at øge mængden af møder på!

- Brug et mødebookningsfirma
- Send direct mails til udvalgte målgrupper
- Annoncering på søgemaskiner, samt aviser og fagblade
- Events (Gå hjem møder, seminarer mv.)
- Kunder, der tilmelder sig til events, men ikke møder op – siger ofte ja til møde!
- Man skal kunne kontakte jer via jeres hjemmeside
- Gå kold canvas!

Hvordan kan vi finde flere kundeemner?

- Eksisterende kunders øvrige afdelinger eller selskaber
- Referencer fra kunder
"Hvem tror du ellers kunne være åbne for en løsning som vores?"
- Databaser fra fx Experian eller Krak
- Notér virksomheder ned, når du er på farten i industrikvartererne
- Hvis det er offentlige virksomheder, så se på deres investeringsplaner, der typisk kan findes på deres hjemmeside

Case!

1. Hvad er målene for den næste periode?
2. Planlægning. Sæt tid af i kalenderen til mødebookning i den næste måned.
3. Skab et stærk manuskript til mødebookning.

**Hvor meget ekstra omsætning vil
1 ekstra møde pr. sælger pr. uge
give din virksomhed årligt?**

TAK!

