



Har du prøvet at sidde i et fejlbooket møde?

Har du oplevet at sidde til et salgsmøde, som var helt fejlbooket? Enten fordi kunden ikke vidste, hvem du var – eller på nogen måde havde brug for det, du var der for at sælge? Så er du ikke den eneste. Der findes et hav af eksempler på dårlige møder, som er spild af alles tid og i værste fald får sælgeren og dennes virksomhed til at fremstå som totalt uprofessionel. Minimér risikoen for fejlbookede møder ved at fokusere på disse 4 ting:

1 kan være mere end 10

Rigtig mange mødebookere (professionelle som virksomhedens egne sælgere) vurderes og aflønnes ofte ud fra antallet af møder, de booker – og ikke ud fra kvaliteten af det enkelte møde. Det vil helt naturligt resultere i nogle møder, hvor sælgeren ender med at sidde overfor en kunde, der ser rigtig anstrengt ud. Hvis han da overhovedet har husket mødet!

Derfor er det afgørende for succesraten af det enkelte møde, at den mødebookende virksomhed fokuserer på (og aflønner efter) kvaliteten af de bookede møder – og ikke kun på antallet.

Kvaliteten af mødet kan du ret hurtigt tjekke ved konsekvent at følge op på kundens oplevelse af mødet og eksempelvis stille følgende tre spørgsmål til kunden umiddelbart efter mødet (via en

opfølgingsmail eller en app, hvor kunden hurtigt kan tilkendegive sin oplevelse af mødet):

1. Var mødet relevant?
2. Havde sælgeren sat sig godt ind i din virksomhed?
3. Overvejer du at købe?

Svarer kunden nej til ét af punkterne, har kvaliteten af mødet ikke været god nok – og så er det om at stramme op. For i sidste ende kommer der flere ordrer ud af én velforberedt indsats end af 10 halvhjertede opkald.

Scren markedet – inden du ringer

Forestil dig, at du er en enmandsvirksomhed og bliver ringet op af en sælger der kækt spørger: Kan du stille mig om til jere IT-afdeling? Det er totalt useriøst og får de fleste til at lægge røret på inden for to sekunder. Enhver mødebookers vigtigste opgave er at sikre kvalificerede emner. Det kan gøres på flere måder: Et sted at starte er den mere traditionelle måde, hvor du segmenterer på brancre, størrelse, økonomi, geografi, etc.

En anden og erfaringsæssigt mere effektiv måde er at lave en indledende markedsanalyse, så du ved, at du udelukkende får de virksomheder i din database, som reelt har behov for det, du vil sælge. En markedsanalyse er en undersøgelse af et givent emne, som kunne være at undersøge:



Hvad gør danske virksomheder for at styrke medarbejdernes faglighed?

Gennem deres svar får du en tydelig indikator for hvilke virksomheder, der er relevante at kontakte ift. de kurser, du gerne vil sælge. Og nej, det er ikke svært at få virksomheder til at besvare spørgsmålene. De fleste er nysgerrige efter at vide, hvad deres kolleger

i branchen gør. Og det får de svar på, når de ser resultaterne af analysen. Ligesom du får detaljeret viden om den enkelte virksomheds behov for dine produkter/service – og dermed et langt bedre grundlag for at booke møder.

Kunden ved mere, end du tror

En showstopper er at fortælle noget, kunden i forvejen ved. Eller at spørge ind til noget som kunden ved, du kunne have fundet på nettet (fx navnet på deres marketingdirektør, der som mange andre erhvervsprofiler også er på LinkedIn). I dag kan vi google os til næsten alt. Så den viden om produktet eller ydelsen, en sælger tidligere kunne slå på ved mødebookingen, findes allerede på nettet via faglige fora og forskellige anmeldersider. Muligheden for at få et kvalificeret møde i kalenderen bliver således større, hvis

du allerede i telefonen kan gøre kunden klogere – på dennes branche, kunderne, produktområdet eller noget helt fjerde. En viden du kan have skaffet dig fra en forudgående markedsanalyse. Så gør dit forarbejde godt og undersøg alt omkring virksomheden – produkter, værdier, økonomiske tal – alt det, der er vigtigt at vide, inden du ringer op. For hvis virksomheden bløder røde tal, er sandsynligheden for at indgå i dit økonomisk ambitiøse sponsorprojekt nok ikke stor.

Træk vejret

Man kan næsten allerede høre det på sælgerens stemme, når han præsenterer sig i telefonen.

Usikkerheden og følelsen af at skulle have den her samtale overstået hurtigst muligt. Stemmen er lidt for skinger, og præsentationen går for hurtigt til, at den virker naturlig.

Jeg har mødt mange, der i bund og grund ikke bryder sig om at ringe kunder op. Enten fordi de ikke har sat sig ordentligt ind i kunden eller det, de skal sælge – og derfor

selv speedsnakker, så de ikke risikerer at få spørgsmål fra kunden, de ikke kan svare på. Eller fordi salg ikke er deres favoritdisciplin – men mere et nødvendigt onde. Og det mærker kunden i den anden ende af røret med det samme.

Når du booker møder, skal du oprigtig mene, at du har noget værdifuldt at tilbyde kunden i den anden ende. Integritet er nemlig sælgerens vigtigste værktøj.

Så træk vejret og indbyd til dialog.

Er du blevet inspireret?

RING TIL OS PÅ
30 58 58 10

LEAD MARKETING.
DIT INTELLIGENTE SALG.