



Funderar du ofta på detta:

1. Hur kommer det sig att vissa företag verkligen utmärker sig inom försäljning?
2. Vad driver deras framgång, oavsett vilken bransch, företagsstorlek eller ekonomiska förutsättningar de har?
3. Kan jag lära mig något från deras erfarenhet för att lyckas lika bra som dem?

Har du varit med om liknande situationer?

- *John, områdeschef för en stor hållbar kund, är bekymrad. Eftersom han har befordrat Michael, sin säljrepresentant från den södra regionen, har han tagit in Robert för att ersätta Michael. Det har gått sex månader och John är orolig eftersom försäljningen har sjunkit. Robert kunde förklara detta på följande sätt "Det är något fel på marknaden i söder. Jag träffar hela tiden kunder som inte vet vad de vill ha och vilken typ av lösning de behöver. Jag får invändningar från både nuvarande och potentiella kunder". John hade aldrig hört att Michael hade några problem med detta. I själva verket hade Michael alltid sagt att han träffade kunder som var både mottagliga och öppna och fullt medvetna om sina behov och lösningar. Vad tror du händer här?*
- *ABC AB är en stor leverantör inom datorhårdvara som arbetar med stora kunder. De har en gedigen säljportfölj med en blandning av både små och stora värdefulla kunder. Peter har precis börjat arbeta som deras nya säljchef och har blivit ombedd att se över säljorganisationens säljstruktur. Peter ser att säljarna är uppdelade på regioner, men hans VD säger att Peter borde se över andra sätt att strukturera organisationen. Han vill att Peter ska jämföra de bästa i branschen och ta ett beslut. Vilka val har Peter nu?*

Avslöjandet av Hemligheterna till Sales Excellence

Är försäljningsframgång en fråga om strategi, process, struktur eller människor? En av dessa? Några av dessa? Alla? Eller finns det något mer?

Vilka nyckelfaktorer påverkar säljframgångar i organisationer oberoende av storlek, bransch, geografi och ekonomiska förutsättningar?

Vad motiverar säljchefer?

För att hitta svaren till dessa och fler frågor genomför Mercuri International periodvisa världsomspännande undersökningar. Den senaste i raden – Sales Excellence Survey 2017 – beställd under mitten av 2016 avslöjar några av hemligheterna till försäljningsframgångar från framgångsrika företag från 20 länder, 12 branscher, 926 deltagare och över 80 procent VD:ar och säljchefer. Undersökningen innehöll 53 uttalanden, i fyra olika områden som man kan se i tabellen nedan.



Innehållsöversikt från Sales Excellence Survey 2017

Val av Top Performers och vad som påverkade deras framgång

Deltagarna blev tillfrågade att betygsätta sig själva och sin prestation på 7 olika områden genom att använda en skala från 1 till 10. Poängen användes sedan för att ranka de bästa tio, mittskiktet på 80 och de lägsta 10 procenten av alla deltagare från varje land. Den totala summan lades sedan ihop till en global ranking.

För att förstå vad de mest högpresterande säljarna – Top Performers - hade gjort annorlunda än sina kollegor, blev deltagarna ombudda att poängsätta sig själva på en skala från 1-7, på 33 olika säljmetoder Metoderna som togs upp var varierande och omfattande. De inkluderade områden som säljstrategi, säljprocess, supportverktyg, säljbeteenden, säljkompetens och perception/image av säljfunktionen.

När man kunde se skillnaden mellan hur toppskiktets 10 procent och bottenskiktets 10 procent betygsatte de olika teknikerna belyste man även vilka tekniker som hjälpte toppskiktet att utmärka sig. Informationen samlades sedan ihop för att ge en helhetsbild sedd ur ett globalt förstoringsglas.

Hemligheterna avslöjas – De 10 viktigaste faktorerna för Sales Excellence

Här är de tio viktigaste säljmetoderna som topppresterande säljare betygsätter sig själva signifikant högre på jämfört med sina lägre presterande kollegor. Listan är ordnad så att den börjar med de metoder där skillnaden var som störst.

De här säljmetoderna skulle kunna vara nyckelfaktorer till säljframgångar för högpresterande.

- 1. Alla i ditt säljteam använder sig av en systematisk planeringsprocess för varje kund.** Högpresterande företag är duktiga på att fördela säljresurser till sina kunder, så att det till exempel finns en anpassad säljplan för varje kund och så att man kan möta kundens alla behov.
- 2. Din säljstrategi finns dokumenterad i skrift.** Enligt studier känner endast 14% av alla anställda inom en organisation till dess strategi. Högpresterande säljare tycks motverka denna risk genom att helt enkelt dokumentera sin säljstrategi.
- 3. Varje steg i säljprocessen bygger på definierade träningsmoduler, checklistor och verktyg.** En process är bara så bra som det sätt den implementeras på. Högpresterande företag definierar inte bara säljprocesser och arbetsflöden. De stöttar också sin personal i att arbeta med processerna genom att utveckla träningsmoduler, checklistor och verktyg för varje steg av vägen.
- 4. Din affärsplan har ett tydligt definierat säljavsnitt.** De företag som tillhörde de mest högpresterande var mer benägna att inte endast låta säljfunktionen vara operativ utan utnyttjade det strategiska värdet av försäljningen genom att säkerställa att deras affärsstrategi inkluderar ett väldefinierat avsnitt om försäljning.
- 5. En detaljerad beskrivning av alla steg i processen/arbetsflödet finns dokumenterat i skriven form.** Eftersom en perfekt utförd säljprocess är en symbol för god försäljning, sätter framgångsrika företag ett högt värde på att dokumentera detaljerade beskrivningar av säljprocesser och arbetsflöden.
- 6. Din företagsstruktur stödjer samarbetet mellan säljavdelningen och andra avdelningar (t ex matrix strukturer)** Toppresterande företag ligger långt fram när det gäller att eliminera silos, vilket gör det möjligt för säljavdelningen att initiera samarbeten med andra avdelningar, för att på så sätt kunna möta kundens alla behov.
- 7. Ert CRM-verktyg är en viktig del för företaget, fylld med väsentlig information och regelbundet uppdaterat av säljteamet.** På högpresterande företag är själva CRM:et ryggraden för hela organisationen till att arbeta på ett kundcentrerat sätt. Företagen ser till att deras säljteam uppdaterar CRM:et regelbundet så att det stämmer överens med kundens behov i realtid.

8. **En positiv syn på försäljning i företaget.** Högpresterande företag ser det naturliga behovet av framgång och välbefinnande i säljarens sätt att tänka. (Förstår inte riktigt detta) De sätter ett högt värde på säljavdelningen och den inneboende stoltheten av att få arbeta i en sådan miljö kan i sig vara en viktig nyckelfaktor till framgång för säljare.
9. **Ni använder er av en blandning av metoder när ni utvecklar säljkompetensen hos er säljavdelning (dvs eLearning eller virtuellt lärande i kombination med klassrumsundervisning).** Högpresterande företag ser potentialen med teknik när det kommer till utbildningsinitiativ och tycks föredra en metod som blandar klassrumsundervisning med virtuellt lärande för att utveckla säljkompetensen i sitt säljteam.
10. **Ni har en tydligt definierad säljstrategi.** Att ha en tydligt definierad säljstrategi är det första steget för att säkerställa riktningen för sina mål. Att göra detta bättre än sina konkurrenter kan vara en av de viktigaste faktorerna när det kommer till försäljningsframgång på topppresterande företag, och att få säljare i spridda områden att samlas runt försäljningen på ett tydligt och konsekvent sätt.

Kan insikterna från undersökningen ha ett värde för alla?

Vår värld är alltför nyanserad för att målas med en enda pensel. Universella perspektiv är viktiga och värdefulla men en kostymstorlek passar sällan för alla. Så, förutom att se igenom ett globalt förstoringsglas, tar undersökningen också en närmare titt på den heliga graalen av säljframgång genom ytterligare tre förstoringsglas.

3 förstoringsglas: En närmare titt på vägen till Sales Excellence

Vad har människor från olika delar i en organisation för syn på Sales Excellence?

Undersökningen har inkluderat och analyserat svar med hänsyn till deltagarnas ställning – VD/Chefer (41%), Säljchefer (47%) och övriga (12%).

Vad har deltagare från olika branscher för syn på Sales Excellence?

Undersökningen inkluderar svar från 12 olika branscher:

- Tillverkningsindustrin
- Detaljhandeln
- Mjukvaru- och informationsteknologi
- Medecin och medicinsk utrustning
- Konstrumtion
- Råvaror
- Bank, Finans, Försäkringar
- Kemi
- Verktyg
- Telekommunikation
- Logistik och Bilindustri
- Media

De branschspecifika nyckelfaktorerna blev analyserade i relation till det nuvarande läget i varje bransch och de faktorer som skulle kunna ha inverkan på försäljningen.

Vad har organisationer med olika storlek för syn på Sales Excellence?

Svaren kom från säljorganisationer i fem olika storlekar:

- (i) Mer än 100 säljare
- (ii) 51 till 100 säljare
- (iii) 26 till 50 säljare
- (iv) 10 till 25 säljare
- (v) Mindre än 10 säljare

Hur ser och hanterar säljare gemensamt sin värld?

Om man ser bortom de insikter vi får från de största nyckelfaktorerna, utforskar undersökningen om topppresterande och lågpresterande ser sina kunder på olika sätt.

Undersökningen tjuvkikar också på säljchefernas arbete, så som olika sätt att strukturera säljorganisationen, vilken typ och hur många mål mansätter, samt granskade åtgärder.

Hur du drar nytta av the Sales Excellence Survey 2017

Resultaten och insikterna från undersökningen finns tillgängliga på www.mercuri.net. De har potentialen att kick-starta reflektioner kring var man står gentemot internationella jämlingar. Sådan typ av reflektion kommer säkerligen att tända en glöd för att avslöja hemligheter till försäljningsframgång som kan ta din försäljning till en högre nivå.

Det kommer det att göra för Peter och John!

Om Mercuri International

Mercuri International är ett av världens största konsultföretag inom sälj- och ledarutveckling, med verksamhet i över 40 länder. Företaget har över 50 års erfarenhet av att hjälpa företag utveckla och implementera strategier för lönsam försäljning. För mer info se www.mercuri.se.

Kontakt:

Peter Kietz, VD Mercuri Nordic

Email: peter.kietz@mercuri.se

Telefon: +358 40 545 6857

Maria Kruusmägi, Marketing Coordinator, Mercuri International Sverige

Email: maria.kruusmagi@mercuri.se

Telefon: +46 8 705 2900