



GUIDE

Slik lykkes du med salgsprosessen i CRM

- unngå de vanligste fallgruvene



Pipeline management - Fallgruvne

Mange salgsledere, og selgere, erfarer at salgspipelinen ikke holder hva den lover. Kjenner du deg igjen? Hva går galt og hvordan kan vi bli flinkere til å få en mer pålitelig pipe? Vi har beskrevet sju fallgruver og løsninger basert på egen bruk og erfaring hos kunder.





Fallgruve 1:

Jeg har ikke oversikt

Ok? Da må du skaffe deg oversikt og kontroll! Vi har hørt at for å kjenne veien du skal gå for å nå målet, så må du vite hvor du står. Oversatt til salg, så betyr det at du har et budsjett som skal nås. Pipelinen er veien til målet. Da trenger du å vite hvilke caser dere jobber med; hvor mange, størrelse, og når beslutninger skal tas.

Løsning:

Etabler et pipelinesystem for organisasjonen, det vil gi salgssjefen og selgerne oversikt.

Det kan være i Excel, som kanskje er verdens mest benyttede pipelinesystem, eller aller helst et profesjonelt CRM-verktøy, som håndterer endringer, flere brukere, gir deg rapporter etc. Som salgssjef i ditt firma får du dermed en «grunnmur» som gir deg kontroll til å håndtere alle salgsmulighetene.



Fallgruve 2:

Salgssjefen bryr seg ikke

Vi ser dessverre ofte at salgssjefer ikke benytter salgspipelinen i CRM-verktøyet de ellers benytter til lagring av e-post, tilbud og oppfølging. De har kanskje, i beste fall, et Excel-ark som de selv oppdaterer etter beste evne. Konsekvensen av dette er at selgerne ikke selv tar ansvar for å oppdatere sine salgscaser. I mange av de bedriftene vi har møtt, er salgssjefen ikke tett nok på selgerne i form av manglende coaching, deltakelse i salgscasene, motivering og engasjement. Hvordan kan du forvente at selgerne jobber pliktoppfyllende med pipeline dersom du som salgsleder ikke går foran som et godt eksempel?

Løsning:

Salgssjefen er den viktigste premissleverandør for god bruk av CRM-systemet og pipelinefunksjonen. Kjære salgssjef: du er eier av pipelinen. Det betyr at du MÅ gå foran som det beste eksemplet for å følge opp pipeline med dine medarbeidere, samt være «superbruker».



Fallgruve 3:

Vi bommer på tallene – igjen og igjen

Salgspipeline, eller salgsforventninger som kanskje er et bedre norsk ord, er nettopp det. Altså, forventninger. Mulig framtidig salg er ingen eksakt vitenskap, men la oss gjøre et forsøk på bli flinkere. La oss se litt på psykologien bak grunnene til at vi bommer på tallene, og da oftest i negativ retning.

Selgere er av natur optimister. Det er derfor de jobber i salg. Når de rapporterer inn salgscasen, er den ofte for optimistisk. Et lite kjønnsaspekt som det er verdt å ta med seg i vurdering av pipelinen: Mannlige selgere bommer betydelig mer enn de kvinnelige. Hva kan det komme av?

Løsning:

Salgspipelinen må alltid være betydelig større enn salgsmålet, selvfølgelig. Noen bruker tommelfingerregelen at pipeline må være 3 ganger større enn salgsmålet for inneværende periode. Og da bør det regnes kun på de varmeste casene som er i sluttforhandlinger klare til closing. «Pipelinefaktoren», som er summen av salgsprosesser sett i forhold til salgsbudsjett, tilsier at dyktige selgere kan ha en lavere pipelinefaktor sammenlignet med mindre dyktige selgere.



Fallgruve 4:

Kvalifisering – kvantitet – kvalitet

I mange organisasjoner er salgsprosessen med salgsfasene for uklare, generelle eller mangler konkret innhold for å hjelpe selgerne med å dra prosessen gjennom til closing og salg. Hva betyr eksempelvis sluttforhandlinger – 70 % sannsynlighet for salg? Manglende innhold, og forståelse av salgsprosessen, påvirker selgenes mulighet til å rapportere nøyaktig.

Løsning:

- Jobb med de riktige kundeemnene – Kvalifiser
 - Riktig størrelse? Bransje? Geografi?
 - Har vi konkurransemessige fortrinn på andre områder og kriterier?
 - Referanser fra tilsvarende bedrifter
 - Relasjoner?
 - Sjekk kundens web, sosiale kanaler, økonomisk stilling etc.
- Ha nok antall kundemøter. Salg er «numbers game». Møt kunden, kom i dialog, få erfaringer, følg opp.
- Gjennomfør fremragende kundemøter. Fokuser på:
 - Kundens utfordringer og problemer
 - Riktig møtedeltakere; de som er interessert i våre løsninger, de som er beslutningstakere, andre relevante «stakeholders»
 - Skap en løsningsvisjon
 - Få frem verdien på løsningen
 - Få kontroll over kundens beslutningsprosess



Fallgruve 5:

De store høyder – og dype daler

En av utfordringene i salg er at salgscasene er i konstant endring. Nesten som et bevegelig mål som det er vanskelig å treffe. Den enkelte salgscase kan strekke lenger ut i tid enn forventet, eller bli utsatt. Noen salgscaser vinnes, hurra, andre tapes. Utfordringen er at budsjettene ligger fast fra måned til måned og må oppnås. Når du vinner en case er alle glade, og du selv er mentalt høyt oppe. Du har jo fått smake på suksessen. Men, hva nå – dagen etter? Utfordringen ved å vinne, eller tape caser, er at du må fylle på med nye caser for at pipelinen skal opprettholdes, eller helst øke. Mange selgere går ned i en dyp dal etter at de har vunnet en case eller to. Hvordan er det for deg?

Løsning:

Ha alltid et øye på salgsforventningene dine. Ikke bare for denne måneden, men for neste, neste og neste. Avhengig av salgssyklusen din, så er det sjelden feil å ha oversikt over caser for de neste 3 – 6 – 12 måneder. Og gjør aktiviteter mot disse NÅ.



Fallgruve 6:

Obs – casene har forfalt men ikke blitt solgt

Vi er nå enige om at kontroll på salgspipelinen gir deg en fantastisk "temperatur" på salgsforventningene. Da er det viktig å huske at salgsforventninger er framover i tid. Ikke bakover. Har du caser i pipelinen som har forfalt? Ikke ha det. De gamle casene er enten tapt, vunnet eller kommer til beslutning fram i tid.

Løsning:

Gå inn i CRM-systemet eller Excel-regnearket, oppdater statusen på dine gamle caser og flytt åpne caser fram i tid. Ikke lur deg selv og salgssjefen ved bare å flytte dem. Gjør en vurdering om de fremdeles skal være med i pipelinen eller om casen legges død, det vil si settes til tapt. Er du usikker på hva du skal gjøre med de gamle casene? Ta kontakt med kunden, da vel.



Fallgruve 7:

Det er så tungvint å registrere – dette har jeg ikke tid til?

I blant hører vi fra selgere og salgssjefer at CRM-systemet er for tungvint og at det tar for lang tid å registrere salgsforventningene. «Vi skal jo ikke bruke salgstiden bak datamaskinen, men heller være ute blant kundene», blir det sagt. Dette benyttes som unnskyldninger for å la være å registrere salgsforventningene. Og ja, noen systemer er tunge å benytte. Trenden er likevel at de blir enklere og enklere, noe som betyr færre klikk og skjermbilder å forholde seg til. Dette er ikke god nok unnskyldning for å la være å registrere. Salgspipelinen og rapporten til denne er din og salgssjefens viktigste styringsparameter i salg. Og det tar bare ett minutt eller to.

Løsning:

Registrer alltid en salgsforventning. Gjør innregistrering og oppdatering så enkelt som mulig. Det betyr enkelt skjermbilde med kun de nødvendige parameterne slik som:

- Kundenavn
- Tittel på casen
- Forventet salgsbeløp
- Status i salgsprosessen
- Forventet beslutningstidspunkt
- Oppdatér

Oppsummering

Vi håper dette gir deg som salgsleder eller selger noen tips til hvordan du jobber med salgspipeline. Salgspipeline er grunnmuren i beregningen av det fremtidige salget. Og salget er som kjent det som teller for alle bedrifter som lever av og for sine kunder.

Kontakt oss med spørsmål



Vi gjør det enkelt å vokse med IT!

advania.no