Hur man ORKAR coacha
(dessa säljare)

Vår innovativa SaaS-produkt

1 Löser ett klassiskt problem

2 På ett nytt sätt

3 Genom att bygga det som vi gör

– har vi konstruerat en USP!

RAK Formeln för all försäljning

R = A * K

- Vid anställning av juniora säljresurser i startup:

Ultimat måste man som säljchef möjliggöra att hög aktivitet KAN kompensera en låg kvalitet – Varför?

….det är den enda valutan säljarna har.

SITUATIONSANPASSAT LEDARSKAP

Specialist eller Se och Lära?

Storebror eller Lillebror?

The DinEl story

Göteborg Energi

2009

SÄLJUTMANING : 100 000 nya kunder snabbt

Göteborg Energi

2010

SÄLJUTMANING :

25 säljare ska in 350 MSEK nya pengar varje år

Växer snabbast men helt olönsamt

Snittprovision för säljare: 4 400 kr per månad

2010

Analys av läget

Man löser inte kunds behov = man kan inte ta betalt

Göteborg Energi

2011

Nytt läge

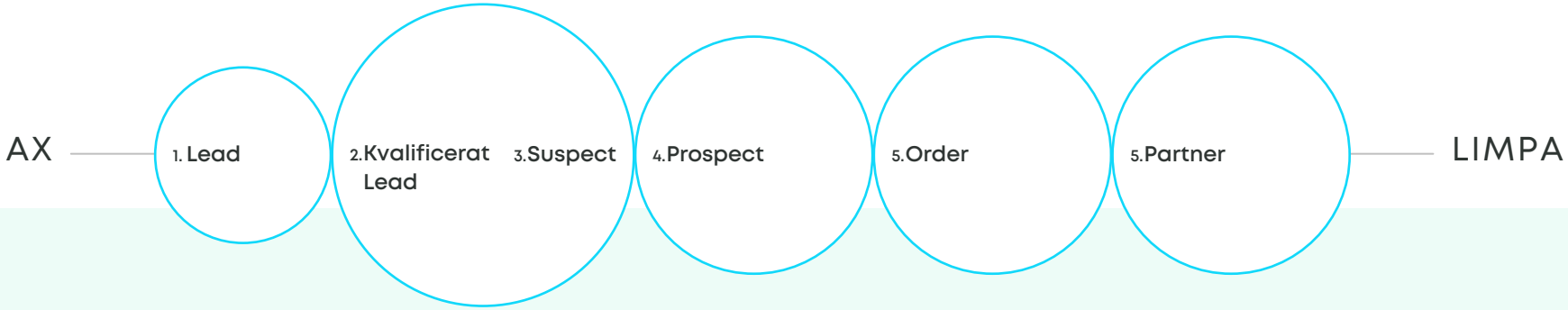
Provisionerna har gått från 4 400 kr till 19 800 kr per mån

Säljarna är nöjda & affären är lönsam för bolaget

Situationen är skalbar

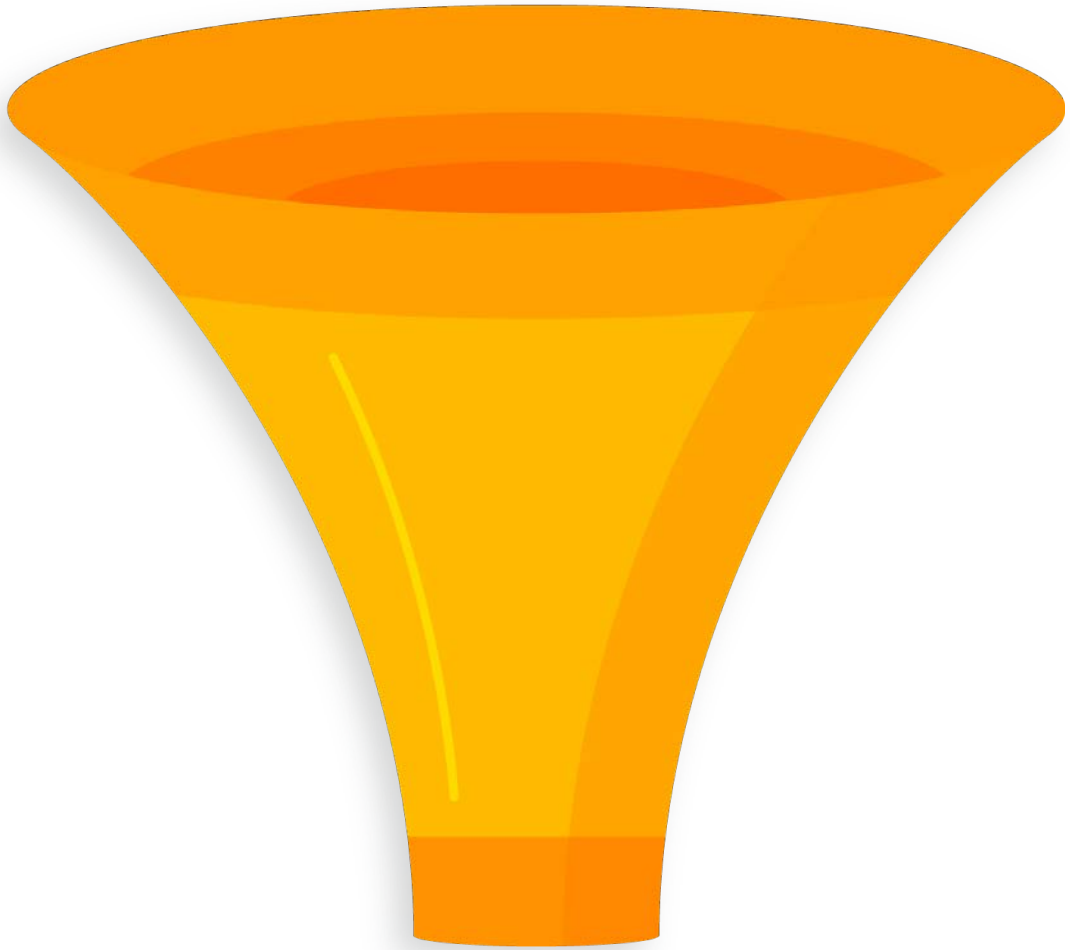
Den generiska Säljcykeln 1.0

1. **Lead** – Säljaren kontaktar en ny presumtiv kund.
2. **Kvalificering** – Sker genom säkerställande av att kundämnet innehar föredragna förutsättningar.
3. **Suspect** – Då kundämnet uttalar ett tydligt intresse för leveransen.
4. **Prospect** – Kundämnet bjuder in säljaren till specifikt samtal kring namngivet projekt.
5. **Order** – Kund beställer.
6. **Partner** – Kund köper löpande.



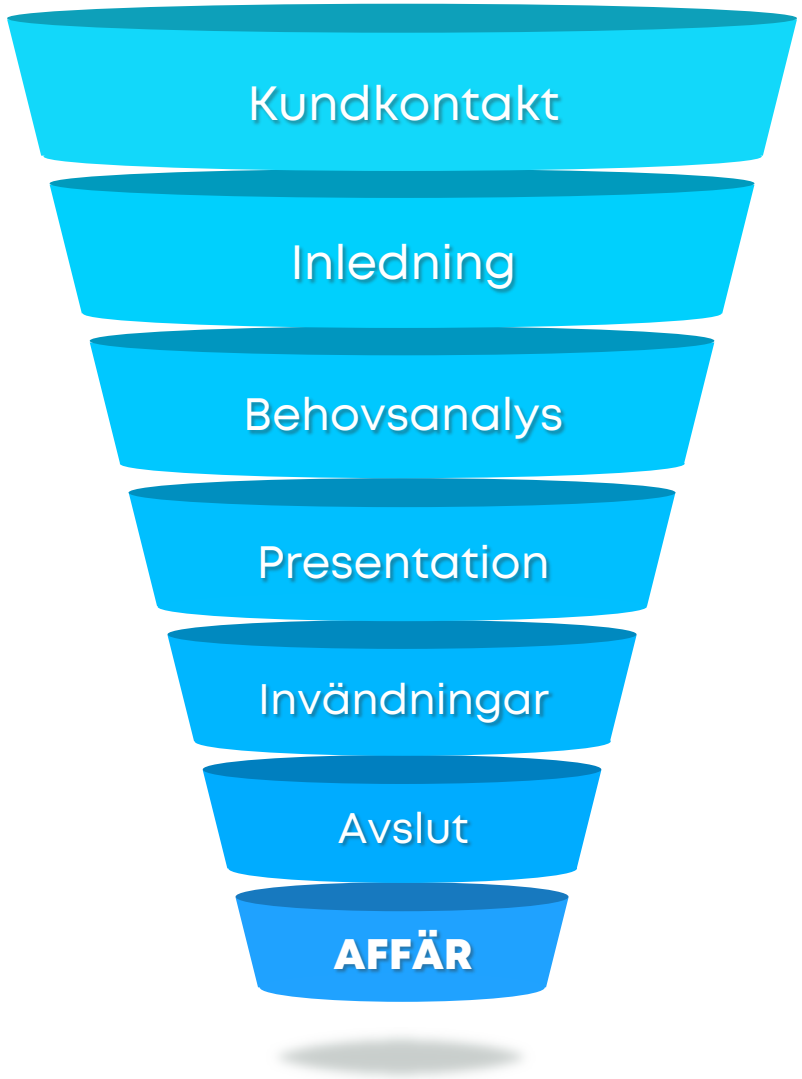
RETORIKEN under säljcykeln

Måste råda koncensus



När uppstår en affär?

När uppstår en affär i Göteborg Energis säljtratt



5 Måsten för effektiv coaching

Effektiv coaching kräver concensus på

- Säljcykelns ordning
- Grundaren är en trollkarl
- Den anställda säljaren är INTE en sådan trollkarl
- Delaccepter obligatoriska mellan säljsteg
- Ge säljaren trygghet och mod
- Säljaren måste slutgiltligen våga själv

RAK – FORMELN
FÖR ALL FÖRSÄLJNING

Thank You