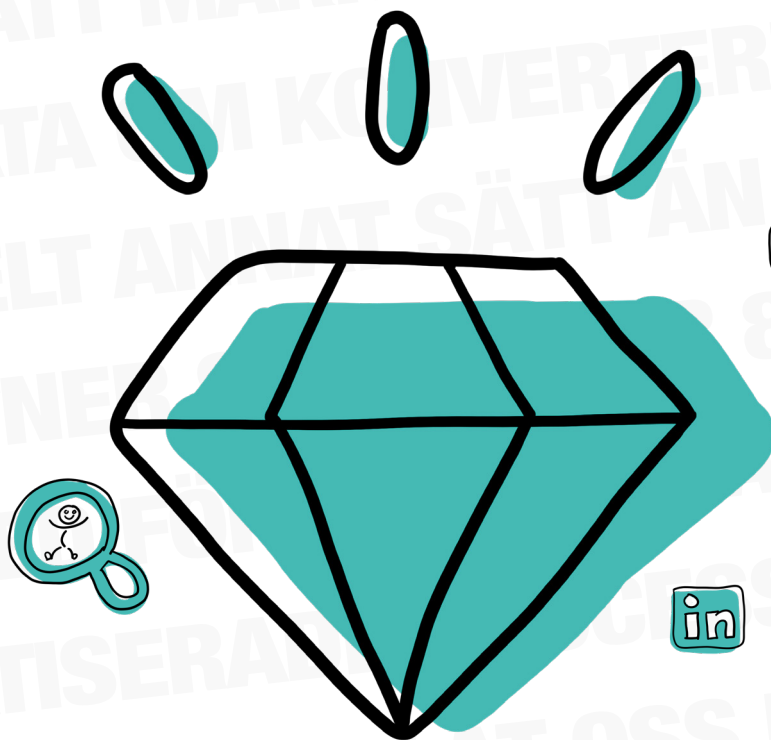


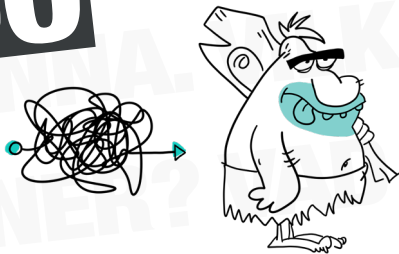
OLIVER LOPEZ

Google



SKAPA VÄRDE ELLER DÖ

EN ÖVERLEVNADSHANDBOK
I B2B-FÖRSÄLJNING



SKAPA VÄRDE ELLER DÖ

En överlevnadshandbok i B2B-försäljning



© Oliver Lopez

Redaktör, form och illustration: Fredrik Söder

Första upplagan

Tryck: Stjärntryck, Stockholm 2020

ISBN: 978-91-519-3778-6

Structsales AB

www.structsales.se

INNEHÅLL

INLEDNING 09

KAPITEL 1 - SÅ FUNKAR VÄRDESKAPANDE FÖRSÄLJNING 11

Säg hej då till företagspresentationen 11

Därför köper ofta kunden fel tjänster 15

KAPITEL 2 - DE SENASTE ÅRENS UTVECKLING INOM SÄLJ OCH MARKNADSFÖRING 19

Öka värdet som du tillför 19

Systemens intåg 21

Produktthysterin är ett problem 22

Försäljningsprocessen Köpprocessen 24

Inbound Marketing 26

Lär känna din kund 28

Inbound Marketing - perfekt för en säljare 29

Sluta inte med outbound eller kalla samtal 30

Artificiell intelligens och robotar 34

KAPITEL 3 - INSIKTSFÖRSÄLJNING - SÅ FUNKAR DET! 37

Lättare sagt än gjort 37

Glöm dina produkter - fokusera på ett resultat 39

Dags att förflytta kunden från sin verklighet till din 40

Vi måste tänka förbi det uppenbara 43

Styr du affärsprocessen - då har du övertaget 46

Vi behöver både push och pull 48

Det handlar inte om dig. Tråkigt va? 49

Att sälja mot stora organisationer 51

Hur jag sålde mer genom att sälja mindre 55

KAPITEL 4 - DET FINNS BARA EN REGEL FÖR HUR DU SKA KLARA DIG I FRAMTIDEN 61

Skapa värde 61

KAPITEL 5 - SOCIAL SELLING - HUR DU SKAPAR VÄRDE I OLIKA KANALER 65

Sälj inte på LinkedIn 65

Vi behöver ett nytt CRM 66

LinkedIn 67

Utifrån och in. Inte tvärtom 69

Social Selling 70

Problemet med Social Selling 71

Social Selling och värdeskapande 71

Social Prospecting 72

LinkedIn Sales Navigator i korthet 75

KAPITEL 6 - DIN STRATEGI OCH AFFÄRSPLAN SOM INSIKTSFÖRSÄLJARE 77

Din affärsplan som säljare 77

Mål 78

Strategier 79

Genomförande 80

Affärer 81

Produkten - du ska kunna den men aldrig prata om den 82

Personlig säljutveckling 83

KAPITEL 7 - DIN KUND OCH DITT ERBJUDANDE 85

Vad det kostar att INTE köpa 85

Ditt erbjudande är värdet 86

Alternativkostnad på att byta till vinterdäck 87

Din kund och alternativkostnaden 89

KAPITEL 8 - DIN FÖRSÄLJNINGSPROCESS 93

Börja med att välja bort kunder 93

Försäljningsprocessen 95

Leadsgenerering 97

Prospektering 99

- Prospektering i den digitala tidsåldern 100

- Formulera ditt värdebudskap 101
- En modell för prospektering 103
- Din kundlista 104

- Första kundbesöket - din chans att skapa värde 107
- Ditt första möte med kunden är det viktigaste 108
- Förberedelse är allt! 109
- Hur ser din plan för mötet ut? 110
- Att hitta och skapa behov - behovsanalysen 111
- The Toyota Way 112
- Att använda tankeväckande frågor 113
- Agera psykolog - bemöt frågor med motfrågor 115

- Uppföljningsmötet - ditt förslag på lösning 119
- Förutsättningslösa möten = meningslösa möten 120
- Summera första mötet 120
- Ge kunden alternativ 121
- Din erfarenhet + best practice = alternativen 122
- Uppföljningsmötet summerat 123
- Vad kostar det då? 125
- Vilka ska vara med på uppföljningsmötet? 126

- Förhandlingsmötet - skapa rätt förutsättningar för en långvarig relation 129
- Att komma överens 130
- Kom förberedd - det tjänar du på 130
- Förutse hinder 131
- Win-win 133
- Tre sätt att skapa värde 134

KAPITEL 9 - ATT BYGGA EN FÖRUTSÄGBAR FÖRSÄLJNINGSPROCESS 137

- Försäljning börjar inte med adresslistorna 137
- Bygg processer för skalbarhet och långsiktighet 138
- Den nya försäljningsprocessen 140
- Hur mogen är du i din försäljningsprocess? 144
- Försäljningsprocessens olika stadier 145

- Förstå hur dina kunder köper 149
Har marknadsföringen en egen process? 150

KAPITEL 10 - STRUKTUREN ÄR DIN VÄN 155

- Allt börjar med ordning och reda 155
Struktur ger dig kreativ frihet 156
Din kalender - ditt CRM - din att-göra-lista 156
Hur planerar du in struktur som stöttar dig i din prospektering? 157
Ett CRM måste stötta säljaren 158
Anpassa ditt CRM till din process - inte tvärtom 159

KAPITEL 11 - CHECKLISTOR OCH LATHUNDAR 161

- Checklista för produktivitet 163
Lathund för offertskrivning 166
Checklista för prospektering 168
Checklista för första kundbesöket 172
Lathund - 4 vanliga misstag vid första kundbesöket 174
Checklista för uppföljningsmötet 175
Checklista för förhandlingsmötet 177
Lathund - 4 nivåer av värdeskapande 179

LYCKA TILL! 181

ANTECKNINGAR 185

INLEDNING

När jag var 22 år gammal jobbade jag som telefonförsäljare. Jag sålde tvättmedel från en liten lokal i ett industriområde i Mölndal utanför Göteborg. Affärsidén var att sälja tvättmedel av diverse slag till småföretagare. Dels för att de kanske behövde städa sina företagslokaler - men främst för att de kunde köpa enorma mängder på företaget för att sedan använda privat. Vi erbjöd helt enkelt en slags RUT-tjänst långt innan den uppfanns.

Jag delade rum tillsammans med sju andra killar. Där satt vi och försökte överrösta varandra med varsin knappteleson från Televerket. När kunderna skulle ta ett beslut om att köpa alldeles för mycket tvättmedel frågade jag: "Är det du eller frugan som tvättar?" ofta följt av: "Om du slår till nu så kastar jag med 8 liter hårbalsam".

Ridå. Stängd affär.

Hela affärsidén byggde såklart på att ingen kunde googla varken företaget eller produkterna. Definitivt inte sätta betyg på det. Sedan dess har jag sålt allt ifrån whiteboardpennor, internet, konferenstelefoner, IT-tjänster, telefonabonnemang och kontorsmaterial. Det mesta faktiskt. Sedan skedde en vändning i försäljningsbranschen för cirka 10 år sedan. Internet började påverka mina affärer negativt.

Säljare och företag som inte skötte sig fick dåliga betyg och hängdes ut. Plötsligt skulle allt vara transparent. Tidigare hade ingen kunnat invända på mina argument eller ens googlat produkterna som jag pratade om. Spelplanen hade ritats om. Internet dödade allt. Och jag inser att jag visst är digital, skriver bloggar säljer in värde. Men att det kanske inte kommer naturligt för mig eller för många andra säljare. Att köra en och samma presentation för alla kunder, att prata om sina egna produkter istället för kundens specifika utmaningar. Att komma med påstående istället för att fråga kunden. Jag blev fostrad till att sälja. Plötsligt skulle jag börja ställa frågor.

När det gäller alla typer av förändring finns det två läger. Ett läger där alla blickar bakåt och tycker att allt var mycket bättre förr när allt kändes bekant. Ett läger där man blir sämre och sämre för att till slut dö som säljare. Sedan finns det ett annat läger, där man försöker se allt det positiva som förändringarna för med sig. Man testar nya vägar, nya sätt och man utmanar sig själv på ett sätt som man kanske inte tidigare trodde var möjligt. Man utvecklas. Man lever. För mig har den digitala transformationen av säljet öppnat en hel ny värld. Jag hoppas att mina reflektioner och tips (ibland alldeles för spretiga) ska ge dig idéer och den inspiration du behöver för att köra igång.

Oliver Lopez

9:e september 2019

The Bowery Hotel, NYC

KAPITEL 1

Så funkar värdeskapande försäljning



Du måste ha ett genuint intresse av att försöka förstå kunden. Du måste gilla människor, helt enkelt.

Säg hej då till företagspresentationen

Under de senaste åren har min syn på försäljning förändrats radikalt. Nu ska jag berätta om hur min egen resa har sett ut - att gå ifrån att prata om mig själv och mina erbjudanden till att faktiskt börja lyssna på kunden och skapa insikter istället för lösningar och produkter. Kanske befinner du dig i början på din resa. Eller så är du mitt i den - resan mot ett modernt sätt att sälja på.

Försäljning är ett område som är enormt. Det finns så mycket att säga kring ämnet och många har åsikter. En av de största utmaningarna jag ser idag är att vi alla har så fundamentalt olika syn på hur vi bör driva framgångsrik försäljning. Sättet framgångsrika säljare sålde för fem år sedan är annorlunda mot hur de säljer idag. Det bli inte heller lättare om vi har i åtanke att det finns tre olika typer av försäljning vi kan ägna oss åt. De flesta av oss känner till produktförsäljning, dess motsats är komplex försäljning.

Produktförsäljning går även under namnet transaktionell försäljning. Komplex försäljning i sin extremaste form kan även kallas för distribuerad försäljning. Det är lite skillnader mellan de två sistnämnda men de är väldigt lika, därför väljer jag att likställa dessa. De flesta av oss påstår dessutom att vi jobbar med lösningsorienterad försäljning. Rörigt, eller hur?

De som är kunder till oss på Structsales eller följer oss i olika sociala medier har säkert sett att vi definierar den typ av försäljning som vi jobbar med som insiktsförsäljning. **Insiktsförsäljning kan appliceras i de flesta säljmiljöer, även om den kommer till sin rätt framförallt inom de område vi är aktiva inom, vilket är försäljning med längre säljcykler, större investeringar och involverandet av flera kontakter hos kund.**

Idag ser jag följande utmaningar hos i stort sett alla säljchefer och vd:ar jag träffar: otydliga affärsprocesser, stora brister i hur

**”Alltför många säljare
sitter och fikar med
kunden samtidigt som
samma kund gör
affärer med deras
konkurrenter.”**

vi behandlar affärsmöjligheter tidigt i vår relation till kund och bristen på respekt för våra kunder.

Låt mig ta ett exempel: Hur många av er läsare som har någon typ av säljande relation till era kunder brukar inleda med en företagspresentation som lyfter era kundreferenser, er omsättning, var ni finns runt om i världen och er historik? Min kvalificerade gissning är att de flesta av er har den här typen av presentationer med er ut på kundmöten. Varför?

Låt mig vända på steken lite och fråga er om det händer att ni träffar företag som vill sälja sina tjänster eller produkter till er som alla verkar vara stöpta i samma form? Samma fokus på sina egna produkter, leveranskapacitet och organisation? Hur intressant känns detta i förhållande till era utmaningar och behov? Inte särskilt gissar jag.

Hur kommer det sig då att era egna säljare bearbetar era potentiella kunder på precis samma sätt? Jag tror mig ha en del av svaret: Vi jobbar dessutom med vad vi definierar som relationsförsäljning. För att det är så vi alltid har gjort affärer. När vi ändå är på ämnet relationsförsäljning låt mig en gång för alla förtydliga vad jag menar: framgångsrik försäljning baserad på relation är den vi gör efter att vi har visat kunden att vi är experten inom vår domän och den som de bör vända sig till med svåra frågeställningar kring sådant som berör dem i deras yrkesroll. Först när vi har bevisat oss har vi rätten till att ha en relation med kunden. Alltför många säljare sitter och fikar med kunden

samtidigt som samma kund gör affärer med deras konkurrenter. En affärsprocess består av de olika steg vi behöver genomföra för att framstå som det bästa alternativet för kunderna, någon som faktiskt är en pålitlig och kunnig partner. Affärsprocessen består av en säljprocess och en köpprocess. Båda är viktiga men vi brukar fokusera mest på säljprocessen. Här börjar det bli lite svårt att hantera processen för samtidigt som vi inte kan bestämma hur kunden skall agera under sitt inköp så måste vi vara den som leder kunden i rätt riktning. Det är naturligtvis även så att en säljcykel på 12 månader inte bara har med oss att göra. Det är i slutändan kunden som väljer hur lång säljcykeln blir, genom att bestämma när de vill skriva på ett avtal. Däremot så kan vi påverka hur länge vi jobbar med en affär genom att ha koll på kundens process när vi inte är där! **Vet du vad som händer när du lämnar kunden efter det första kundbesöket? Vilka steg tar han under de veckor som fortlöper innan ni ses igen? Hur kan vi då veta vad som händer hos kunden? Är det ens möjligt? Ja det är möjligt men det kräver lite mer arbete än vi är vana vid.**

Därför köper kunden ofta fel tjänster / produkter (utan att de själva vet om det)

Skillnaden mellan människor och robotar är fortfarande stor. Vi människor agerar inte rationellt eller logiskt på samma sätt som vi skulle göra om vi såg förbi känslor och ego. Vi köper som konsumenter men även som anställda på företag mer på känslor och med ett slutmål som sällan är produkten i sig.

Även om vi köper premiumprodukter som t.ex en sportbil eller en dyr kostym, gäller samma sak. Handen på hjärtat men är du en singelkille som köper en Porsche så gör du det till viss del för att du gillar snabba bilar men du gör det även för att du vill imponera på andra genom att du kör just den bilen du gör. Inte sällan vill du få tjejen genom att du kör Porschen.

Vissa säger att framgång inte sitter i kläderna - jag säger att det gör det visst, till stor del. Att komma in på ett säljmöte med en snyggt sittande kostym när du ska göra affärer i miljonbelopp kan kännas mycket bättre än att komma in i jeans och t-shirt. Självklart är det skillnad om du heter Mark Zuckerberg och grundade Facebook (men det gjorde ju inte du). Vad har detta med våra kunder att göra? Kunden köper av samma anledningar som jag precis gav exempel på, för att det får kunden att må bra och i slutändan prestera bättre på jobbet och privat. Jag har själv råkat ut för köpare som köper konkurrentens varumärke till hutlösa priser, just för att det är ett etablerat varumärke - man vill helt enkelt associeras med det. Ett vedertaget uttryck är följande: "No one ever got fired for buying IBM". Det säger det mesta.

Detta med research... Dina kunders research brister oftast förmodligen av den enkla anledningen att du redan innan du börjar söka på såg leverantörer, har en förutfattad mening. Du kommer alltså att bekräfta det som du redan tror genom att du googlar. Ta som exempel att du ska ta reda på vilket parti du kommer att rösta på i riksdagsvalet. Chansen är stor att du landar ganska nära det du redan har röstat på,

eftersom du kommer att söka bekräftelse på det du redan vet att du tycker. Trygghetsfaktorn är ytterligare en anledning till att kunder köper "fel". Att våga gå utanför sin trygghetszon och lyssna på en säljare som presenterar en helt ny idé för dig som du inte har hört talas om tidigare är både spännande men även livsfarligt. Farligt för att du kommer att behöva försvara ditt vågade beslut att lägga IT-systemet hos en nystartad spelare som ingen känner till. Vad händer om leverantören misslyckas med att uppfylla det man lovat? Här är en koppling till just IBM-caset på sin plats. Okunskapen - en av de största bovorna i dramat. Det är svårt för dig att köpa en tjänst som du inte förstår, eller ens vet existerar. Det är därför vi som säljare måste utbilda våra kunder i att förstå det de inte förstår! Genom utbildning hjälper vi även kunden att köpa på rätt sätt - ett slutresultat och inte en produkt. Om kunden inte kan "boxa in dig" i samma låda som dina konkurrenter, då har du någonting som är nytt. Det är en bra plats att befinna sig på - men även en väldigt svår plats.

Om du inte lyckas övertyga kunden om att det du säger är det kunden behöver, om du inte lyckas utbilda kunden såpass mycket så att han förstår att det ni gör är någonting nytt - då spelar det ingen roll hur bra din produkt eller ditt erbjudande är.

KAPITEL 2

De senaste årens utveckling inom sälj och marknadsföring



Just nu sker det enorma förändringar inom sälj och marknadsföring. Folk kommer att få sparken.

Öka värdet som du tillför

De senaste åren har utvecklingen inom marknadsföring och försäljning gått i en rasande takt. Det har varit svårt att följa med i alla trender oavsett om du jobbar med marknadsföring eller försäljning. Marknadsföringen har delats upp – i offline och online. Den äldre skolans marknadsföring med Kotler skjuts

längre och längre åt sidan och istället träder den digitala mätbara marknadsföringen fram allt mer och tar en allt tydligare och större plats. Företagen vill se resultat på sina investerade kronor. Inte så konstigt kanske när tekniken har gjort det möjligt.

Det har blivit minst sagt svettigt på marknadsavdelningarna de senaste åren där man investerat otroliga summor och resurser på att bygga varumärke och att driva kampanjer utan några som helst mål kopplade till intäkter.

Men några som kommer att få det ännu jobbigare de närmaste åren är faktiskt säljarna. Hur menar du då, frågar du dig kanske som säljare? Det är ju jag som säljare som driver affärer och utan mig och andra säljare stannar allt. Fast, är det verkligen så? Den som har följt med debatten de senaste åren har sett trender som att kunderna sitter på mer kunskap än tidigare och att marknadsavdelningen har börjat prata om konverteringar och leads på ett helt annat sätt än vad de gjort förr.

Enligt Gartner så kommer 80% av oss som jobbar med försäljning att ersättas av automatiserade processer eller till och med robotar. Låt oss leka med tanken att det bara är hälften av oss som kommer att försvinna. Vilka finns kvar och vilka försvinner? Vad är det som gör att vi säljare är hotade och riskerar att rationaliseras bort? Det som är signifikativt för alla säljare oavsett bransch är följande: "Ju mindre värde du tillför, desto större risk att du blir överflödigt". Samtidigt som marknadssidan har börjat se inköpen av system och verktyg skjuta i höjden, har fler av oss som jobbar med

försäljning börjat ställa oss frågan vad Social Selling är och hur LinkedIn kan användas för att kommunicera med både befintliga och nya kunder.

Systemens intåg

Systemen som dessutom kommer i formen av Marketing Automation ses ofta som lösningen när det gäller att skapa leads till sälj. Sanningen är att de ofta fungerar ganska uselt. Egentligen är det inte konstigt alls eftersom det saknas en viktig ingrediens i ett framgångsrecept - strategi. Ett system utan en strategi är nämligen värdelöst.

Digitaliseringens intåg i affärsvärlden har ställt mycket av vår vardag på sin spets. Känslan av hjälplöshet hos luttrade proffs är påtaglig. Däremot så är det knappast konstigt i en värld där "Millenials" anser internet vara en mänsklig rättighet. Det är inte ovanligt att en etablerad säljare blir omsprungen av en yngre förmåga som har tagit till sig det senaste inom försäljning kring trender och utveckling. En av de största synderna vi säljare begår är att sluta utvecklas. Den som känner sig fullärd ligger risigt till. Vi befinner oss dessutom i en värld där kunskap är makt på ett helt nytt sätt. Vad jag menar med detta är att internet har givit oss en så otrolig mängd information att vi inte klarar att ta till oss allt. Big Data är värdelöst om vi inte kan sätta in detta i ett större sammanhang. Att kunna mäta är bra men om vi inte vet vad vi ska mäta och varför siffrorna är viktiga så blir stora datamängder bara en belastning. Ibland slutar det med att vi köper ett system

som på något magiskt sätt, likt bitcoin mining, ska vaska fram dessa mätetal. Sanningen är ju såklart att utan en tydlig plan och ett slutmål kan vi köpa vilket system som helst, och det kommer med 100 procents säkerhet inte att fungera.

Hur kan vi då använda allt som finns och faktiskt skapa oss fördelar gentemot konkurrenterna? Prova att sälla bort det som inte är viktigt. Känns allt viktigt? Det är det inte, testa igen! Genom att fokusera på färre men viktigare mätetal, kan vi nå resultat snabbare. När vi nått förbi första fasen kan vi ta nästa steg. Är det bättre att få fem riktigt bra leads per månad som säljare eller 25 riktigt dåliga?

Produktthysterin är ett problem

Vi är bäst på det vi kan mest om. Vi känner oss själva och vi känner vårt företag bäst. Vi är duktiga på våra produkter. Däremot så är vi inte lika duktiga på att förstå våra kunders verklighet. I dagens affärsklimat finns det inte plats för produktsäljare, som sätter sitt företag och sina produkter i centrum. Det kan aldrig bli bra. I en värld där kunden sitter på mycket större makt än någonsin tidigare, orkar ingen lyssna till säljare som låter likadant och leder med produkt. Det är ungefär lika lockande som att gå på en första dejt med någon som bara pratar om sig själv. Detta betyder däremot inte att vi ska sluta prata om våra produkter. Vi ska bara omsorgsfullt välja NÄR vi ska prata om våra produkter – nämligen i slutet av kunddialogen.

Detta är kanske en av de svåraste utmaningarna vi som säljare

”Ett system utan en strategi är värdelöst.”

har idag - vi gillar att prata om oss själva men det har bevisats gång på gång att detta tillvägagångssätt inte är framgångsrikt. Så mitt tips är därför - sluta med det!

Värdeskapandet i sig är ett begrepp som många av oss inte riktigt har förstått. Det som bestämmer om du har skapat värde är såklart bara kunden. En sak är säker - att prata om oss själva är inte att skapa värde - det är i bästa fall medioker underhållning. Det är ungefär som det tidigare exemplet som handlar om en dålig date. Det är inte så charmigt men trots detta så är det precis så här många säljmöten ser ut. Säljaren kommer in, pratar om sig själv, berättar om vilka stora kunder de har som referenser och börjar sedan erbjuda paket och rabattera priser.

Försäljningsprocessen Köpprocessen

Under många år har fokus legat på hur vi säljer. Vilka steg vår försäljningsprocess består av och hur vi kan kvalificera våra kunder och samtidigt veta att vi är på rätt väg i vårt sälj. Även om extremt få säljprocesser ute hos företagen är dokumenterade i ett CRM på ett sätt som gör det lättillgängligt och lättarbetat för säljkåren finns det ändå någon typ av modell för hur vi driver våra affärer. Det är naturligtvis bra och en förutsättning för att kunna vara relevanta och göra affärer att kunna följa vår försäljning i olika steg och faser. CRM har funnits i många år och används ibland på diverse sätt. Det som har hänt under de senaste åren är att sättet att sälja har förändrats, vilket har att göra med hur våra kunder köper. Eftersom den största förändringen har

Vad är ett CRM?

Ett CRM (Customer Relationship Management) är ett verktyg för att ha koll på din kunddatabas. I B2B-världen är det viktigt att kunna hantera en komplex försäljningsprocess med allt vad det innebär. Ett modernt CRM bör kunna hantera möten, anteckningar, integration till kalendrar, kunna mäta och se när kunder mottar och öppnar dina mail. Att kunna hantera offerter och betalningslänkar är funktionalitet som gör säljarens jobb mer effektivt.

Mitt råd är att när du letar CRM, leta ett CRM som är digitalt i grunden och sammankopplat med ditt system för att mäta marknadsföringen, ett Marketing Automation-system. HubSpot är ett sådant.

skett på köparsidan, där kunderna nu har tillgång till en uppsjö av information kring både det område de verkar inom samt de produkter och tjänster som erbjuds.

Kunderna letar nu information på egen hand - speciellt gällande produkter och priser. Att förstå vad en leverantör säljer och hur dessa jobbar är inte så svårt att förstå genom en sökning på Google. Utmaningen ligger inte där. I den nya köpresan rör sig kunderna från att vara omedvetna om ett problem som uppstått till att i slutet av köpresan leta specifika produkter. Det är nu det blir viktigare för oss som säljare att möta kunden i rätt läge. Precis där kunden är idag i sin köpresa. **Istället borde vi ha**

som mål att möta våra kunder redan INNAN de börjat jämföra produkter. Då kan vi positionera oss som annorlunda och unika, och leverera rätt lösning till kunden. Tyvärr misslyckas detta ofta och kunderna har svårt att särskilja leverantörer från varandra. Resultatet blir ett priskrig som ingen tjänar på.

Inbound Marketing

Inbound Marketing är ett helt flöde som har till syfte att attrahera potentiella kunder till att köpa våra tjänster och produkter. Flödet vi pratar om här är att leda en okänd surfare till att bli en prenumerant, som sedan bli ett lead, för att i slutändan bli kund. Detta är så företag som Hubspot definierar sitt flöde, och som ledande inom Inbound Marketing har de jobbat på samma sätt sedan 2006. Jag tycker att deras metodik är spännande och lever även som jag lär. Både på vår hemsida och i vår kunddialog jobbar vi efter denna metodik.

Content Marketing däremot har funnits i många år. Content Marketing är inte uteslutande kopplat till det digitala som Inbound är, utan Content Marketing kan genomföras på webben likväl som via en tryckt tidning eller ett magasin. Content Marketing är en del av Inbound Marketing. Utan bra Content, eller på svenska innehåll, är Inboundmetodiken värdelös. Det är snarare mer skadligt än att det gör nytta, att skapa dåligt innehåll. Det förstör ditt varumärke och det är det sista vi vill.

Vi använder Inbound Marketing för att vi vill stärka vår position som expert inom vår nisch. Insiktsförsäljning handlar

också om just detta och Inbound Marketing har givit oss ytterligare kanaler att göra detta i. Jag pratar ofta om att vi på möten och via telefon skall utmana och ifrågasätta våra kunder. Vi vill komma med nya insikter som får våra kunder att tänka i nya banor. Inbound Marketing ger oss en plattform som vi kan använda för att kommunicera det vi vill till flera och göra detta riktat. **Så kroka arm med dina kollegor på marknadsavdelningen, för tillsammans kan ni skapa mycket värde för era kunder!** Under inga som helst förutsättningar har Inbound däremot satt stopp för den försäljning vi har ägnat oss åt under alla år. Inbound Marketing i kombination med Insiktsförsäljning är dock ett extremt starkt vapen i kriget om kunderna. När jag säger försäljning syftar jag på konsultativ försäljning som utgår ifrån kundens problem och utmaningar. Detta det innebär inte alls att vi inte skall vara reaktiva i vår försäljning. Trots att verkligheten har förändrats

Inbound Marketing

I korthet handlar Inbound Marketing om att lyckas med följande saker innan kunden tar kontakt, eller vi kontaktar kunden:

- Positionera vårt varumärke tidigt i kundens köpprocess
- Finnas ”top of mind” hos kunder som inte är redo att köpa just nu
- Som säljare få kunskap om var kunden är i sin köpprocess

och i många fall till köparens fördel, är vi fortfarande, eller kanske mer än någonsin, i behov av den sortens försäljning som hjälper kunderna att tänka i nya banor och utmana sitt eget tänkande. Den som bara låter kunden styra och ta alla beslut i affärsprocessen kommer att hamna i priskrig med konkurrenter och det är det sista läget vi vill hamna i. I samma stund som vi hamnar i en prisdiskussion har vi tappat allt värde i vår affär, vi har helt enkelt inte lyckats förmedla upplevt värde för kunden.

Inbound Marketing, Content Marketing, Marketing Automation och Social Selling är delar av samma sak. Inbound Marketing är viktiga för att vi ska kunna ha kontroll på vår affärsprocess. Det handlar alltså inte längre om en säljprocess, utan en köpprocess. Om vi bryter ner detta i mindre delar, hur ser då ett typiskt upplägg ut hos ett företag som jobbar aktivt med digitala kanaler?

Lär känna din kund

Att måla upp en fiktiv person som vi riktar vår kommunikation mot, även kallad vår Persona ger oss möjligheter att lära känna den som vi kommunicerar med. Detta innebär även att innan vi skickar det första mailet eller skriver vårt första blogginlägg, måste ha ett slutmål i sikte. Vad vill vi säga med innehållet? Vems problem adresserar vi och hur föreslår vi en lösning på detta problem?

Detta är någonting vi inom sälj har gjort på liknande sätt

under en lång tid, fast fokus har legat på vilken bransch företaget är aktivt i, hur många anställda de är med mera. Skillnaden på en Persona gentemot det klassiska säljtänknet (med ICP - Ideal Customer Profile) är att det nu bli ännu mer detaljerat. Vi behöver gå djupare in i vår kunds tankevärld och verkligen sätta oss in i kundens situation. En av de kraftfullaste men även enklaste frågorna vi kan ställa oss själva innan vi väljer att maila, ringa eller dra igång vår powerpointpresentation är att fundera på hur vi själva skulle känna om en säljare träffade oss och presenterade samma sak. Skulle vi känna värde i budskapet eller skulle vi se det som ytterligare ett säljmöte där vi bara väntar på att tiden ska ta slut så att vi kan återgå till det som är viktigt?

Inbound Marketing – perfekt för en säljare

En vanlig invändning jag får ute hos kunder är från säljarna. De förstår inte hur digital marknadsföring ska kunna hjälpa dem i deras säljarbete. (Oftast är det samma säljare som inte ser nyttan med ett CRM.)

Låt mig säga det en gång för alla (och detta gäller specifikt för de som jobbar med komplex B2B-försäljning med längre säljcykler) - digitala kanaler är bara ett hjälpmedel för oss säljare att bli bättre positionerade och redan erkända som experter inom vårt expertområde. Det är ingen lösning! **Ett vanligt missförstånd är att eftersom vi har börjat jobba med Inbound Marketing så behöver vi inte längre jobba med uppsökande försäljning.** Detta skulle eventuellt kunna vara aktuellt om du driver en sajt

som säljer produkter till ett pris som gör det lätt att beställa på nätet, samtidigt som du inte skiljer dig direkt från dina konkurrenter. Skulle du mot förmodan ha en high end produkt som är exklusiv, eller bara en tjänst som det är tänkt att kunder skall betala dyrt för, då är Inbound isolerat i sig inte det bästa. Fortfarande är insiktsförsäljning en extremt viktig del i vår affärsprocess och för att kunna positionera oss och sälja ett upplevt värde för kund, behöver vi parallellt med Inbound Marketing bearbeta våra kunder proaktivt. I rent säljsyfte är Inbound Marketing perfekt för transaktionell försäljning men inom komplex försäljning fungerar det mer som ett verktyg för att stärka vår position som experter inom vår domän, inte för att sälja.

Sluta inte med “Outbound” eller kalla samtal

Jag följer en hel del bloggar inom sälj och marknad och begreppet kalla samtal dyker upp emellanåt. Det krävs ju inga större reflektioner för att inse att Inbound Marketing och leads-generering hjälper säljare att få varmare leads. Så, skulle det inte vara lite trevligt i alla fall att veta vad kunden är intresserad av redan innan du ringer?

Jag använder själv till exempel Inbound Marketing för att stärka min position innan jag ringer en kund. Det fungerar bra att hänvisa till en guide eller en rapport i ämnet. Är det så att vi inte får till ett möte direkt, så är dessutom Marketing Automation (automatiserade e-postmeddelanden), ett perfekt

**”Marknad och försäljning
måste sträva efter
samma mål - ROI.
Allt annat är idioti.”**

sätt att hålla kontakten för framtida uppföljning. En varning är på sin plats här: automatiserad e-post har idag blivit så vanlig att kunderna ofta ser igenom detta. Se till att kommunicera värde och att vara genuint personlig i din automatiserade kommunikation eller sluta med den!

Ett stort problem inom marknad och försäljning är utmaningen i att få dessa två avdelningar att sträva mot samma mål. Det blir tydligare för var dag som går att detta mål måste vara ROI. Vi måste kunna mäta och ta reda på vad våra marknadsinvesteringar ger i avkastning på sista raden. Det är få marknadschefer idag som inte har målet på sig att driva mer lönsamma kampanjer som leder till fler affärer. Istället för att titta på de isolerade delarna som sociala medier, bloggar, webbanalys och nyhetsbrev separat, menar Hubspot och andra som förespråkar Inbound Marketing att alla dessa delar tillsammans skapar ett värde och att de inte skall ses som isolerade insatser.

Genom att fokusera på ditt innehåll, alltså din blogg, dina nyhetsbrev, dina whitepapers/e-böcker eller webinarer så kommer slutresultatet att bli mycket bättre. Det vi vill mäta är trots allt ROI och utfallet av dina insatser. Tittar vi till exempel på ett nyhetsbrev som en isolerad insats och utgår ifrån att det ser ut som de flesta nyhetsbrev som skickas ut idag, kan jag förstå att vi inte tror att nyhetsbrev är någonting som fungerar. Ser vi på det som en del i det stora hela däremot, så vet vi att det fungerar. Det är bara en fråga om saker som: vem skriver vi nyhetsbrevet till? Vad vill vi uppnå?

Är vårt innehåll tillräckligt intressant för mottagaren?

Inbound Marketing används alltså för att kunna förse säljavdelningen med mer kvalificerade leads. Genom att leda potentiella kunder genom en process kan vi filtrera bort de som är ointresserade och fortsätta fokusera på de som aktivt visar intresse i det vi skriver och delar. Vi får dock aldrig glömma att vi ofta börjar vår dialog online, men den bör så snart som möjligt tas offline. Inom B2B är det av yttersta vikt att få till ett möte med den potentiella kunden så snart som möjligt. Förutsättningen är samtidigt att vi måste tillföra värde på kundbesöket, annars har vi ingen rätt att ta kundens tid!

Digital närvaro är avgörande i vår jakt på att uppfattas som en expert. Jobbar du med rekrytering då bör du vara bäst på trender och utveckling inom just detta. Är du en krönikör som skriver om utmaningar och lösningar på dessa inom ditt område så är det helt uppenbart att du förr eller senare

Få säljer värde. På riktigt.

Enligt Objective Management Group i Boston är idag 7% av alla säljare värdeskapande säljare... 7%! Detta är baserat på profilanalyser som Dave Kurlan på OMG har gjort på säljare och säljchefer sedan 1987. OMG är uppe i över en miljon analyserade säljare.

kommer att bli kontaktad av dina kunder direkt, för att du anses vara bäst på det du gör!

När jag läser om diskussionerna som förs i till exempel grupper på LinkedIn kring marknadsföring och försäljning och ser de olika lägren som ta ställning för sin sak, kliar det i fingrarna på mig. Det som är så frustrerande är att vi alla sitter i samma båt och den dagen vi inser att vi måste hjälpa varandra kommer allt bli så mycket bättre. Vi kommer att göra fler affärer och framförallt få nöjdare kunder som köper saker av oss för att vi är experter på något som kunden vill ha hjälp med. Vi tillför värde och utvecklar kunden tillsammans med oss själva. Vem skulle du anlita för att bygga om badrummet? Någon som har gjort det för 500 personer innan och 10 av dina närmsta vänner, eller någon som säger att de kan göra det? Vi litar först och främst på vänner och bekanta, efter det litar vi på affärskontakter och sist på leverantörer som hjälpt andra med samma utmaningar. Det är så enkelt men vi gör det så svårt.

Artificiell intelligens och robotar

Få av oss har kunnat undvika utvecklingen senaste tiden mot automatisering och Artificiell Intelligens (AI). Det finns de som anser att robotarna kommer att ta över – samtidigt som en ungefär lika stor del av oss är övertygade om att det är vi som kommer att styra robotarna själva.

Nu är detta ingen bok om AI och robotar men i relation till marknadsföring och försäljning är detta ämne naturligtvis

högaktuellt. Den första frågan vi behöver ställa oss är om det är möjligt att automatisera jobb som tidigare krävt en mänsklig involvering. Det tror jag absolut att vi kan – men inte hela vägen. I alla fall inte inom den närmaste framtiden. Min personliga åsikt (det som gör att jag ibland framstår som lite ambivalent) är att jag tror fullt ut på automatisering med processer och teknik. Men samtidigt har jag svårt att se hur den mänskliga kontakten skulle kunna försvinna eller bli ersatt.

Det finns naturligtvis branscher och produkter som går att automatisera hela vägen, vi har många exempel på detta. Ta till exempel appar som du idag köper på Appstore eller Google Play, här behövs inga människor. Den stora skillnaden mellan B2C och B2B är oftast storleken på affärerna och säljcyklerna. **Ju mer komplext och ju större investering det handlar om, desto större är behovet av en mänsklig kontakt – så länge som personen tillför värde!** 99 procent av oss vill fortfarande träffa en människa för att känna efter hur vi skulle kunna jobba tillsammans och lösa problem ihop. Förutom att de flesta av oss vill träffa någon fysiskt när det gäller större investeringar med stor risk, vill vi ofta också ha hjälp med att lägga de sista pusselbitarna på plats. Detta är situationen de allra flesta kunder befinner sig i. Kunden tror att alla pusselbitar är på plats – tills en säljare kommer och berättar att det saknas tre bitar.

**”JU MINDRE VÄRDE DU TILLFÖR,
DESTO STÖRRE RISK ATT DU BLIR
ÖVERFLÖDIG SOM SÄLJARE.”**

I SKAPA VÄRDE ELLER DÖ går Oliver Lopez på djupet med förvandlingen av B2B-säljaren. Från en ”lurdängare” till en värdeskapande managementkonsult som levererar aha-upplevelser och kunskap. Med boken ger Oliver en inblick hur spelplanen för B2B har ritats om, hur du blir en värdeskapande säljare, samt delar med sig av sina egna tips och tricks från många år i branschen.

Lär dig om hela den nya kundresan, om allt ifrån att hitta nya och rätt kunder via digitala kanaler till att steg för steg gå igenom från hur du inleder till avslutar försäljningsprocessen. Att planera och genomföra möten för att sedan ta fram rätt erbjudande, förhandla och till slut komma till en överenskommelse med din kund.



OLIVER LOPEZ är föreläsare och grundare av Structsales. Med över 20 års erfarenhet som säljare, säljchef och företagare har han en djup förståelse för transformationen från hur företag gjorde affärer tidigare och hur företag gör idag.

 **structsales™**

WWW.STRUCTSALES.SE

ISBN 978-91-519-3778-6



9 789151 937786 >