



BRAVURA

Sales Acceleration Program 2018

Min utbildningsmanual

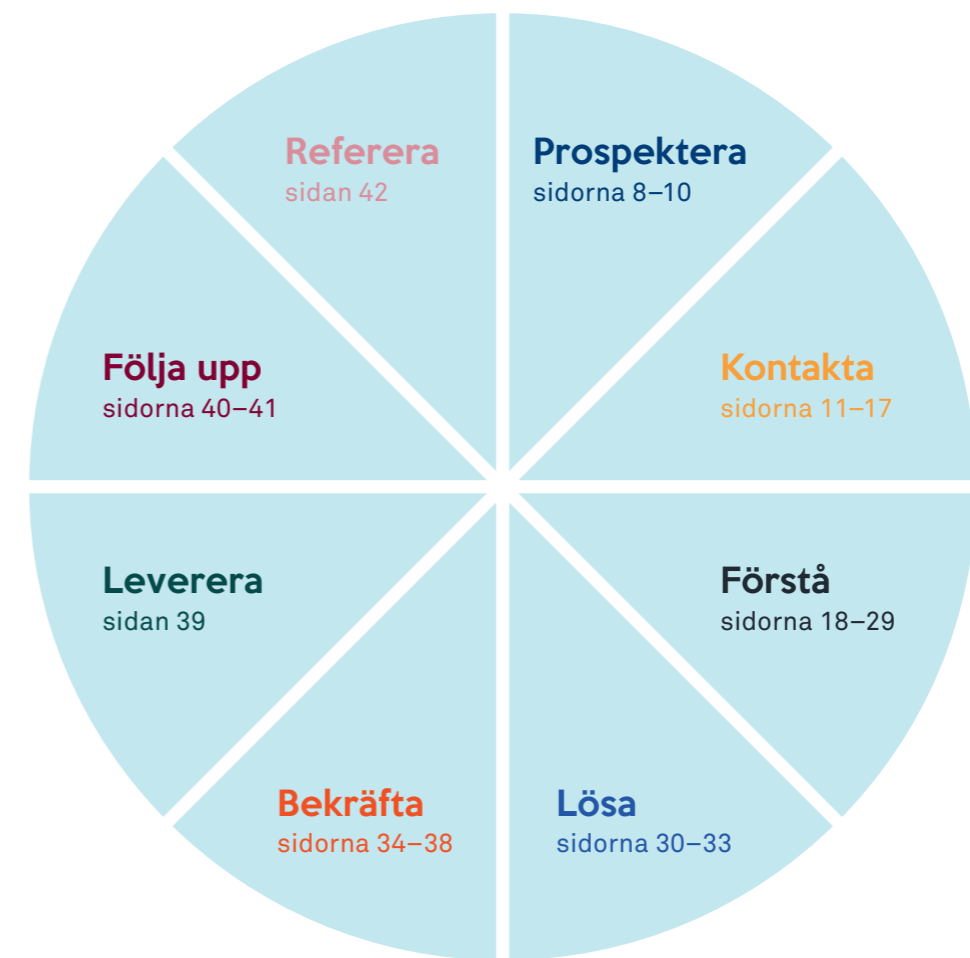
Namn:

Telefon:



Bravuras säljprocess

Bravura är ett säljföretag. På alla nivåer och i alla roller säljer vi på olika sätt dagligen. Syftet med utbildningen är att skapa en effektiv struktur för din försäljning och att du ska kunna arbeta på ett smart sätt utifrån Bravuras säljmetodik.



Mina förväntningar på utbildningen sidan 4
Mina mål i mitt arbete sidorna 5-6
USP – Unique Selling Proposition sidan 7
Övriga anteckningar..... sidan 43-45
Bravura Sales Presentation Championship sidorna 46-47

Varför vill jag uppnå målet?

.....
.....
.....
.....

Tre viktigaste delmålen (mätbara och tidsbestämda):

.....
.....
.....
.....

Hur ska jag fira mål/delmål?

.....
.....
.....
.....

Vad skulle kunna hindra mig att nå mina mål?

.....
.....
.....
.....

Hur hanterar jag dessa eventuella hinder?

.....
.....
.....
.....

USP – Unique Selling Proposition

Våra kunder kan få mängder av samtal/besök av olika företag inom vår bransch, vi behöver göra det enkelt för dem att förstå varför de skall köpa av just oss. Vad som gör oss unika och vad som gör dig unik.

USP handlar om att tydligt förklara vad Bravura kan erbjuda som andra företag inte kan.

Det handlar lika mycket om att skapa en känsla hos kunden av dig som säljare, vad gör dig unik?

Varför ska kunden köpa av just Bravura?

Exempel: Vi drivs av kund- och kandidatinsikter, ständig förbättring och att alltid leverera resultat. Det kräver att vi är mer lyhörda och jobbar smartare med matchningen.

.....
.....
.....
.....

Vem är du?

Exempel: Jag är X och jag stärker företag genom att hitta rätt människor.

.....
.....
.....
.....

Varför ska kunden välja att jobba med/köpa av just dig?

Exempel: Jag hjälper dig att hitta och rekrytera rätt människor, så att du kan fokusera på din verksamhet.

.....
.....
.....
.....

Prospektera

Hitta nya beställare, företag och kandidater

Beskriv vilken typ av företag som du, din lösning och Bravura kan hjälpa:

.....

.....

.....

.....

Beskriv vilken typ av beställare på företaget/vilka kandidater (för leverans) som du, din lösning och Bravura kan hjälpa:

.....

.....

.....

.....

Skriv ner vilka typiska utmaningar som de här företagen, beslutsfattarna och kandidaterna möter som gör att dina tjänster behövs:

.....

.....

.....

.....

Beskriv vilka typiska fördelar som de här företagen och personerna kommer att få genom att använda din lösning:

.....

.....

.....

.....

Tvillinganalys

Dina/Bravuras mest framgångsrika kunder/prospekts inom Small/Medium-segmentet:

.....

.....

.....

.....

Vilka andra liknande företag finns det?
(segment, bransch, storlek, ort, utmaningar osv)

.....

.....

.....

.....

” Bravura har en bred kundbas och ett högt antal återkommande kunder. Under 2017 fakturerades 640 företag, varav 360 stycken har varit kund sedan tidigare (från 2013 och framåt) vilket innebär cirka 56 procent återkommande kunder. 52 procent av Bravuras TB-omsättning kom från Small & Medium-segmentet 2017.

Personligt nätverk – vilka känner du själv?
Kan vara personer som kan hjälpa dig att nå rätt kontaktpersoner.

.....

.....

.....

.....

Prospekteringstips

- Urval i Lime.
- Grannar till de företag du besöker (se efter i trappuppgången/hissen).
- Konkurrenters hemsidor under Lediga Jobb – vilka köper våra tjänster redan?
- Nischade hemsidor – ehandel.se, idg.se
- Nyhetssajter/tidningar/reklam – tunnelbanan, utereklam, di.se
- Jobbsajter – teknikjobb.se, careerbuilder.
- Plingmail internt
(direkta tips på befintlig kund på annan ort + tips på branscher vi levererar till).
- Sociala medier – LinkedIn, Facebook.
- Vainu – Lead Generation-verktyg.
- Tips från andra kandidater.
- Tidigare beställare/utrekryterade kandidater/konsulter som bytt jobb.

Tankeställare!

En säljare på Bravura och ett företag inom Small-segmentet fick en första kontakt i augusti 2015 som följdes av ett första möte. Kontakten fortsatte kontinuerligt via telefon och möten fram till våren 2017. I mars påbörjades första samarbetet och i slutet av juni 2017 är två Bravura-konsulter på plats som omsatte cirka 100 000 kronor i TB.

Prospektering och bearbetning tar TID. Lägg till nya prospekts kontinuerligt och gör det noggrant så kommer det att ge resultat!

Kontakta

Buyer Personas

En buyer persona är en modellerad version av idealkunden som baseras på data, erfarenheter och kvalificerade gissningar om idealkundens:

Demografi | Beteende | Motivation | Mål

Varför behöver vi buyer personas?

.....

.....

.....

Skriv ner några problem eller möjligheter som är vanliga för dina kunder/beställare:

.....

.....

.....

.....

Vilka andra kunder har Bravura hjälpt med liknande problem/möjligheter?

.....

.....

.....

.....

Vilka resultat och/eller insikter har dessa kunder/beställare fått?

.....

.....

.....

.....



Kontakta

Bokningspitch

1. Presentation av dig och Bravura:

.....
.....
.....
.....

2. Syftet med att du ringer:

.....
.....
.....
.....

3. Föreslå ett möte:

.....
.....
.....
.....

Exempel bokningspitch

Hej! Jag heter NN och ringer från Bravura. Anledningen till att jag ringer dig är för att du sitter som säljchef och för att vi nyligen tillsatt 10 säljare till ett annat företag i er bransch. Jag är nyfiken på att träffa dig för att prata närmare om hur ni arbetar med rekrytering och bemanning idag inom området försäljning, samtidigt som du får veta mer om hur vi eventuellt skulle kunna hjälpa till. Hur ser det ut för dig på tisdag klockan 13:30?



Framgångsexempel – bokningspitch

TELIA

Utmaning: Telia genomgick en transformationsresa, där de ändrade sitt tjänsteutbud mot kund. Från cirka 1000 tjänster/produkter till 200 tjänster/produkter. Detta ställde krav på en ny IT-kompetens som inte fanns inhouse.

Lösning: Bravura kunde med sin erfarenhet av IT hyra ut konsulter på plats som hade den kompetens som Telia efterfrågade.

Resultat: Konsulterna bidrog till att sprida kompetensen i den befintliga organisationen och generellt höja IT-nivån inhouse för att hjälpa till och driva igenom förändringsarbetet.

1. Utmaning

.....
.....
.....
.....

2. Lösning

.....
.....
.....
.....

3. Resultat

.....
.....
.....
.....



Invändningshantering

Struktur för att bemöta invändningar på telefon

- Stötdämpa
- Ställ fråga/upplys
- Nytt avslut

Exempel

Invändning: Vi har redan en leverantör på området.

Stötdämpare: Så är det ofta och det är bra att ni redan har erfarenhet.

Fråga/Upplysning: Hur nöjd är du med det samarbetet på en skala från 1–10?

Nytt avslut: Om jag kan visa dig hur vi skulle kunna komplettera er nuvarande leverantör och möjliggöra en 10:a, skulle det då vara intressant att träffas?

Skriv ner de tre vanligaste invändningarna du får på telefon och följ strukturen:

1. Invändning:

- Stötdämpare:
- Fråga/upplysning:
- Nytt avslut:

2. Invändning:

- Stötdämpare:
- Fråga/upplysning:
- Nytt avslut:

3. Invändning:

- Stötdämpare:
- Fråga/upplysning:
- Nytt avslut:

STÖTDÄMPARE

En stötdämpare talar om att du har lyssnat på kunden, uppmärksammat kundens tvekan och förstår vikten av den.

En stötdämpare varken instämmer eller motsäger kunden, utan visar respekt och förståelse för vad den andra säger.



Kvalifikationsfrågor

När du har kommit överens med kunden om tid för möte har du möjlighet att förbättra dina odds i detta möte genom kvalifikationsfrågor.

Syftet med kvalifikationsfrågor är att säkerställa att du träffar rätt person och att få information för att förbereda dig på bästa sätt.

” *Bravura verkar i en bransch där mötet mellan människor är det mest centrala, oavsett om det är ett säljmöte, en kandidatintervju, ett säljsamtal eller en kundlunch.*

– Henrik Jacobson, grundare Bravura.

MINA KVALIFIKATIONSFRÅGOR

1.

2.

3.

Andra kontaktvägar för mötesbokning

Boka via mail

Exempel 1: Ny kontakt baserad på beskrivning av tidigare resultat.

Hej X!

Jag heter X och arbetar som kundansvarig på Bravura. Anledningen att jag skriver till dig är att jag i förra veckan pratade med X som har arbetat för företag X i flera år och upplevt att de har klarat av att hantera snabba konjunkturförändringar genom smartare bemanningslösningar. Det fick mig att ställa frågan till mig själv – varför arbetar inte vi med ert företag på samma sätt?

Om jag har förstått er rätt arbetar ni också med stora uppdrag och längre säljprocesser som innebär att det är affärskritiskt att ni snabbt kan få tillgång till fler resurser?

Därför rekommenderar jag att vi ses förutsättningslöst så att ni får berätta mer om hur ni hanterar dessa situationer, samt att du får veta hur andra bolag arbetar för att lösa detta rent praktiskt.

Exempel 2: Kontaktperson som har bytt organisation.

Hej X

Jag vill gratulera dig till nya jobbet som vd på företag X! Roligt att se att du stannar i branschen.

Vi hade ju kontakt under din tid på företag X. Tyvärr hann vi aldrig få chansen att träffas. Jag skulle gärna därför vilja träffa dig förutsättningslöst nu för att höra mer om din nya roll, vilka målsättningar du har och höra mer om hur ni säkerställer att ni har rätt personer på rätt plats i organisationen. Låter det som en bra idé?

Boka via LinkedIn

Hej X!

Tack för att vi nu har kontakt med varandra över LinkedIn. Jag skulle gärna träffa dig personligen på ett möte för att höra mer om hur ni arbetar med er kompetensförsörjning med tanke på att jag förstår att ni är ett företag under tillväxt?

Då kan du få en inblick i hur vi kan stötta er gällande detta och hjälpa er att fortsätta bygga upp er organisation.

Fler tillvägagångsätt för att etablera kontakt

- Sms
- Professionella nätverk
- Mässor
- Externa föreläsningar/workshops

Aktivitetsnivå

Vad är utmaningen med att hålla hög aktivitet?

.....

.....

.....

.....

.....

Vilka fördelar finns det med hög aktivitet?

.....

.....

.....

.....

.....

Vad gör du om din motivation i arbetet skulle påverkas?

.....

.....

.....

.....

.....

Vad är dina bästa tips för uthållighet i arbetet?

.....

.....

.....

.....

.....



Förstå

” *When you talk, you are only repeating what you already know. But if you listen, you may learn something new.*

Struktur och metodik under ett säljmöte

- Småprat (så länge det behövs och så kort som möjligt)
- Intresseväckare
- Syftet med mötet
- Stäm av agenda, tillägg och tid
- Hantera uppfattningar
- Behovsanalys (mappa in fyrfältaren och frågeteknik)
- Sammanfattning möte/behov
- Presentera lösning (fakta, fördel, effekt)
- Hantera eventuella tveksamheter
- Nästa steg/Få ett åtagande



Självskattning kundmöte

Vilken del av kundmötet upplever du att du är bäst på?

.....

.....

.....

.....

.....

Vad är det som gör dig bra på detta?

.....

.....

.....

.....

.....

Vilken del av kundmötet upplever du störst utmaning med?

.....

.....

.....

.....

.....

Vad är det du behöver förändra för att göra denna del mindre utmanande?

.....

.....

.....

.....

.....



Småprat

Vilka är dina bästa tips för småprat?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

På vilket sätt kan vi nyttja småpratet till att skapa en starkare relation med kunden?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Intresseväckare

Syftet med en intresseväckare är att skapa en oväntad start på mötet som gör att du sticker ut och att kunden kommer ihåg dig. Vilka är dina bästa tips på intresseväckare?

Exempel

- Bravuras insikter om kandidat och kundmarknaden.
- Statistik från någon undersökning – ”Vet du vad en felrekrytering kostar idag?”.
- Spännande nyhet från branschen.



Syftet med mötet

Att lyfta syftet med mötet är en förutsättning för att båda parter ska få ut det som man förväntar sig ur mötet.

Exempel

Syftet med mötet är att förstå ert företag och era målsättningar för att kunna se vad den smartaste lösningen är för att säkerställa att ni har rätt förutsättningar gällande personal.

Stäm av agenda, eventuella tillägg och tid

För att nyttja tiden effektivt fick du en agenda tidigare i mailet, kortfattat föreslår jag följande:

- Du får berätta kort om dig, ert företag och ditt ansvarsområde.
- Era målsättningar på både kort och lång sikt.
- Utmaningar du ser kopplat till dessa målsättningar.
- Du får veta mer om Bravura och på vilket sätt vi har hjälpt andra.
- Vi stämmer av eventuella gemensamma nämnare och ett nästa steg i vår dialog.

Är det något du vill lägga till eller ändra i agendan?

Vi har avsatt 45 min för det här mötet, fungerar det fortfarande för dig?



Arbetsblad: Syftet med mötet

Kund/beslutsfattare:

1. Syftet med mötet:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Agenda för mötet:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Eventuellt tillägg och tid:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Hantera uppfattning

Vilka är de vanligaste missuppfattningarna som beställare/kandidater har om Bravura, det vi erbjuder eller om vår bransch?

Det är värdefullt att känna till kunden och kandidatens uppfattningar om oss och våra lösningar inför den fortsatta dialogen, inte minst om de har en felaktig eller avgränsad bild av oss och vad vi erbjuder.

1. **Fråga:** "Vad är din uppfattning om (Bravura eller någon av våra lösningar)?"

Exempel uppfattning: Jag har hört att ni är duktiga på att rekrytera unga akademiker

2. **Stötdämpare:** Neutralt uttalande där du varken instämmer med eller motsäger vad personen säger.

Exempel stötdämpare: Vad roligt att du hört det! Skulle jag kunna få fråga hur du har fått den uppfattningen?

3. **Omdirigera:** Led samtalet i en annan riktning till exempel genom att:

a) **Instäm i saken:** Även om du bara delvis håller med.

Exempel: Unga akademiker är vi utan tvekan bland de bästa i branschen på att attrahera.

b) **Omdefiniera:** Säg inte emot utan fortsatt konversationen med en annan riktning.

Exempel: Unga akademiker är en viktig målgrupp för oss för vissa typer av tjänster, precis som mer erfarna personer är viktiga för andra typer av tjänster. Vi är duktiga på hitta rätt kompetens för rätt behov.

c) **Använd en USP:** Framhåll vad som skiljer din lösning från konkurrenternas.

Exempel: Bravura har haft en tillväxt i snitt på 70 procent de senaste åren genom att vi alltid strävar efter att visa störst engagemang i att förstå våra kunders behov och använder de smartaste lösningarna för att hitta rätt kandidater.

4. **Expandera:** Ge hela bilden av din lösning eller organisation, utan att försöka sälja något.

Exempel: Vi har stor kompetens av att tillsätta tjänster inom hela tjänstemannasektorn och rekryterar dagligen både juniora profiler, men även seniora profiler där erfarenhetskraven är höga. Rekrytering är en del av vad vi gör, vi arbetar även med att lösa våra kunders tillfälliga personalbehov genom bemanning.



Behovsanalys

” *Find a need and fill it.*

Vårt mål är inte att sälja till kunden utan att få kunden att vilja köpa av oss. För att lyckas med det så krävs det att vi förstår kundens behov, varför det är ett behov och vad som krävs för att få kunden att agera på detta behov.

Fyrfältaren

I möte med kund är rekommendationen att använda en tom sida i anteckningsblocket där du ritat upp varje kvadrat som nedan bild visar. Ditt mål under mötet är att anteckna viktiga delar i alla fyra fält.

<p>ÖNSKAT RESULTAT – Kundens viktigaste målsättning</p>	<p>KÖPKRITERIER – Krav och önskemål för ett beslut</p>
<p>VINST/FÖRLUST – Kostnaden att inte fatta ett beslut jämfört med fördelarna att gå till handling</p>	<p>KÖPMOTIV – Beslutsfattarens personliga motiv</p>



Insiktsdriven frågeteknik

” *All förändring börjar med en insikt.*

För att få våra kunder att vilja köpa behöver vi lyckas skapa en känsla hos kunden att det är viktigt att göra en förändring och motivationen till det.

Kunden behöver komma till insikt med att förändringar behöver ske för att nå sina målsättningar.

Detta gör vi genom en effektiv frågemodell där vi först tar reda på kundens målsättning, därefter hur kundens situation ser ut idag, vilka förändringar som krävs för att nå målet och vilket värde det är att nå målet.

Insiktsdriven frågeteknik

Önskeläge

Exempel: I vilken situation skulle ni vilja befinna er om ett år?

.....
.....

Nuläge

Exempel: Hur ser det ut hos er idag? Vad fungerar/Vad fungerar inte?

.....
.....

Förändring

Exempel: Vad behöver ni göra mer, mindre eller annorlunda för att lyckas?

.....
.....

Värde

Exempel: Vilken inverkan skulle det ha på företaget om ni lyckas nå målet?

.....
.....



Frågeplaneringsblad inför kundmöte

Kund och beslutsfattare:

.....
.....
.....

Syfte med mötet uttalande:

.....
.....
.....

Önskelägesfrågor:

.....
.....
.....

Nulägesfrågor:

.....
.....
.....

Förändringsfrågor:

.....
.....
.....

Värdefrågor:

.....
.....
.....



Svarsblad kundmöte

Önskeläge:

.....
.....
.....

Nuläge:

.....
.....
.....

Förändringar:

.....
.....
.....

Värde:

.....
.....
.....



Fyrfältaren – övning

ÖNSKAT RESULTAT
– Kundens viktigaste målsättning

KÖPKRITERIER
– Krav och önskemål för ett beslut

VINST/FÖRLUST
– Kostnaden att inte fatta ett beslut jämfört med fördelarna att gå till handling

KÖPMOTIV
– Beslutsfattarens personliga motiv



Sammanfattning möte/behov

För att bekräfta att du förstått kunden rätt och inte missat någon viktig information gör du en sammanfattning av behovet. Finns inte ett konkret behov så sammanfattar du mötet i stort.

Under sammanfattningen har du möjlighet att påminna kunden om dennes motiv att gå vidare i processen och på så sätt förstärka dem.

Du avslutar sammanfattningen med att övergripande berätta på vilket sätt du ser att du kommer kunna bidra.

Exempel

För att kort sammanfatta och säkerställa att jag förstått allt rätt: Ni är idag 25 medarbetare, ni står i en stark tillväxt och kommer behöva cirka 10 nya medarbetare per år de kommande åren. Historiskt har ni haft utmaningar med att hitta rätt personer och upplever att ni ibland har chansat lite när ni har anställt. Något som både kostat tid och pengar. För dig har det inneburit att du fått lägga mycket energi på dessa frågor och prioritera ner andra delar, vilket påverkat resultatet för dig. Är det något du upplever att jag missat?

Baserat på vad du berättat är jag övertygad om att vi kan hjälpa er att hålla rekryteringstakten samtidigt som ni kommer kunna känna er än tryggare med de personer ni väljer att anställa. Det kommer även göra att du kan lägga din energi på att skapa bästa möjliga resultat.

Eget exempel sammanfattning:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Fakta är specifika och sanna uttalanden/beskrivningar som går att bevisa (vad?).

Fördel klargör specifikt hur kunden ska använda lösningen i praktiken (hur?).

Effekt är en kortfattad beskrivning av värdet kunden får av lösningen (varför?).

Fakta

- 1) Vi har idag kontor på sex orter i Sverige, samtidigt som vi levererat våra tjänster på 115 orter.
- 2) Vi erbjuder något som kallas för hyrrekrytering.
- 3) Vi använder kompetensbaserad urvalsmetodik.

Fördel

- 1) Vi har kännedom om den lokala tillgången på kompetens.
- 2) Du har möjlighet att först hyra in en person under en viss tidsperiod för att se att det är rätt person och sedan ta beslut om anställning.
- 3) Urvalet av kandidater sker på ett kvalitativ och fördomsfritt sätt.

Effekt

- 1) Du och cheferna lokalt får en trygghet i att vi kan stötta er oavsett vart ni har ett behov.
- 2) Du får större trygghet i de rekryteringar du gör.
- 3) Du kan vara trygg med att personen du anställer har blivit framvald efter de viktigaste kompetenserna som krävs för att bli framgångsrik i just detta arbete.

Lösningenspresentation exempel

Kund: *Service AB*

Önskat resultat: *Kortare samtalsköer och ökad tillgänglighet hos kundservice.*

Köpmotiv: *Jämn arbetsbelastning i gruppen, vilket minskar stress som i sin tur resulterar i färre sjukskrivningar.*

Behov: *12 kundservicemedarbetare med tidigare erfarenhet*

Behov: *Behöver personal i Stockholm och Malmö*

Behov: *Hjälp under 6 månader*

Fakta:

Fakta:

Fakta:

Fördel:

Fördel:

Fördel:

Effekt:

Effekt:

Effekt:

Provavslut

Vi avslutar lösningenspresentation med provavslut för att få veta kundens åsikt om det vi har sagt.

Exempel: Hur tycker du att det här verkar? Låter det som att det här är vad du letat efter?

Provavslut:

.....
.....



Lösningsspresentation exempel

Kund:

.....

Önskat resultat:

.....

Köpkriterier:

.....

Vinst/förlust:

.....

Köpmotiv:

.....

Behov:

Behov:

Behov:

Fakta:

Fakta:

Fakta:

Fördel:

Fördel:

Fördel:

Effekt:

Effekt:

Effekt:

Provavslut:

.....

.....



Hantera tvekan

Vilka är de vanligaste orsakerna till tvekan hos dina kunder/ kandidater?

1.

.....

2.

.....

3.

.....

Stötdämpare till de tre vanligaste tveksamheterna jag möter:
(utifrån rekryterares perspektiv: tänk både kund och kandidat)

1.

.....

2.

.....

3.

.....

” *Utan tvivel är man inte klok.*

Exempel

Tvekan: Priset är högre än jag hade förväntat mig.

Stötdämpare: Jag förstår att detta är en viktig investering för er.

Tvekan: Jag är nöjd med min nuvarande leverantör.

Stötdämpare: Så är det ofta och det bra att ni redan har erfarenhet.

Tvekan: Kandidaten är för junior.

Stötdämpare: Rätt kompetens är givetvis a och o för den här rollen

Tvekan: Jag vill hellre vara anställd av kundföretaget än att arbeta som konsult.

Stötdämpare: Det är såklart viktigt att du känner en trygghet i den anställningsformen som du får.



Hantera tvekan

1. STÖTDÄMPARE – visa att du lyssnat och förstått tvekan (som vid invändningshantering).
2. CHECKA – ta reda på om just den specifika orsaken är den enda anledningen.
3. KLARGÖR – ställ så många frågor som krävs för att tydliggöra orsaken till kundens tvekan.
4. DUBBELKOLLA OM – stäm av att kunden vill fullfölja affären om vi hanterar orsaken till tvekan.
5. BESVARA – använd framgångsexempel eller strukturen för lösningspresentation (fakta, fördel, effekt) eller BRV.
6. NYTT PROVAVSLUT – ställ fråga för att avgöra om kunden är trygg med ditt svar.

Exempel

Tvekan från kund "Vi funderar på att genomföra denna rekryteringen på egen hand."

1. STÖTDÄMPARE:
Det är bra att ni själva är engagerade i området!
2. CHECKA:
Har du andra funderingar, utöver den här, som får dig att tveka?
3. KLARGÖR:
Vilka fördelar ser du med att göra rekryteringen själv? Vad skulle hända om ni sparade tid i denna process? Vad skulle vara avgörande för att ni ändå skulle låta oss ta hand om själva rekryteringsprocessen?
4. DUBBELKOLLA OM:
Om vi hittar en lösning på detta, är du intresserad av att inleda samarbetet då?
5. BESVARA:
Många av våra Small-kunder gör på samma sätt som ni, exempelvis företag X. Då de valde att samarbeta med oss så bidrog det till att de breddade sitt nätverk och fick möjligheten att anställa en person med andra kompetenser och erfarenheter än vad de funnit tidigare.
6. NYTT PROVSLUT:
Ska vi köra igång?



Arbetsblad: Hantera tvekan

Tvekan:
.....

Stötdämpare:
.....

Checka:
.....

Klargör:
.....

Dubbelkolla om:
.....

Besvara:
.....

Provavslut:
.....

Tvekan:
.....

Stötdämpare:
.....

Checka:
.....

Klargör:
.....

Dubbelkolla om:
.....

Besvara:
.....

Provavslut:
.....

” *Start with an ideal and end with a deal.*

Vad är förhandlingsbart i Bravuras erbjudande till kund?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Förhandlingsmål

Förhandlingspunkt	Idealisk nivå	Realistisk nivå	Minimum nivå

Få ett åtagande eller nästa steg

” *Close too soon, and too often, and you'll learn when to close.*

Det kan kännas obekvämt att be om ett åtagande men om du lyckas med att skapa en bra relation är det lättare att fråga efter affären.

Direkt fråga

Känner du dig redo att köra igång direkt?

Alternativ metod

Vill du ta en offertgenomgång på plats eller telefon?

Tillfälle/timing

Vi har precis lyckats framgångsrikt i två processer där vi sökt efter samma kompetens som ni är ute efter. Många bra kandidater finns kvar i vårt urval.

Vad händer om-metoden

Om ni väljer att rekrytera själva så kommer dyrbar tid försvinna från era chefer som de istället hade kunnat använda till att förbättra era resultat. Skulle personen sluta, så kommer ni få göra om hela processen igen. Om ni väljer att rekrytera via oss så sparar ni in mycket tid och skulle personen välja att säga upp sig under provanställningen så hjälper vi kostnadsfritt med en ersättningsrekrytering.

Nästa steg

Ett nästa steg ska alltid kommuniceras med kund vare sig vi gör affär eller inte – det är ett avslut i sig! Som säljare är det a och o att hålla i taktspinnen och att vara den som dikterar villkoren för vår fortsatta dialog.

EXEMPEL: Jag tycker vi har haft en bra dialog under vårt möte och jag uppskattar all information du delat med dig kring er verksamhet och era kommande mål och utmaningar. Givet den situationen du befinner dig i idag så hittade vi ingen gemensam nämnare för ett samarbete men jag ser vårt möte idag som en bra start på en fortsatt dialog oss emellan. Det ger oss möjlighet att kunna agera snabbt när ett personalbehov dyker upp!

Som ett led i detta föreslår jag att vi bokar en uppföljning om två månader. Vi kan då fokusera på hur väl ni taktar mot de mål ni har satt upp eller om förändringar kan komma att krävas för att råda bot på detta.

Passar det dig bäst att träffas i början eller slutet av februari?



” We miss 100 percent of the sales we don't ask for!

Direkt fråga:

.....

Alternativ metod:

.....

Tillfälle/timing:

.....

Vad händer om-metoden:

.....

Nästa steg:

.....

Leverera

Leveransprocessen är ett trepartssamarbete mellan kund, rekryterare och säljare.

Vad är viktigt att tänka på och vilka förväntningar finns på vardera part i dessa skeden:

➡ **Innan kravprofil:**

.....

➡ **Under kravprofil:**

.....

➡ **Under rekryteringsprocessens gång:**

.....



Följa upp

Den vanligaste orsaken till att vi förlorar både potentiella och befintliga kunder är att vi tappar kontakten eller inte följer upp tidigare dialoger och samarbeten.

Du skapar mer lojala kunder och ger mervärde genom att ta reda på om din lösning har mött och möjligt överträffat kundernas förväntningar.

Uppföljningsfrågor efter rekryteringsprocess tillsatt/ej tillsatt

1. Har NKI-enkäten fyllts i? (Endast vid tillsättning.)
Tacka kund för svaren och använd dem i din uppföljning.
2. Hur nöjd är du totalt sett med oss som leverantör?
3. Vad uppskattar du mest i vår tjänst?
4. Finns det något du skulle önska att vi gjorde mer/mindre/annorlunda?
5. Vilka resultat har vår tjänst hittills skapat?

Frågan om vilket resultat vår lösning bidragit till är viktig och kräver följdfrågor

- Du kanske får svaret **"vi har sparat tid"**, då behöver du ställa följdfrågor tills du får veta **hur** mycket tid de sparat.
- När du vet detta, ställer du följdfrågor tills du vet **hur** mycket denna sparade tid är värd.
- Du kanske får svaret **"det har blivit enklare"**, på vilket sätt har det blivit enklare? Vad har ni tjänat på att det har blivit enklare?

GE FEEDBACK TILL BESTÄLLANDE CHEF

Hur har vi som säljare och rekryterare upplevt samarbetet?
Finns det något vi anser kan göras annorlunda till nästa gång?

Dela med dig av insikter/reflektion/analys som vi gjort/skapat under rekryteringsprocessens gång (alltid vid de tillfällen vi ej tillsatt).



Förbered en kunduppföljning

Kundföretag och beställare:

.....
.....

Typ av uppföljning:

.....
.....
.....

Frågeställningar:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Hur kan du säkerställa att du är top of mind hos beställarna som du bearbetar idag?

.....
.....
.....
.....
.....



Referera

Effektivaste sättet att få nya kunder är att få dina befintliga kunder att sälja för dig!

Direkta referensfrågor:

Om du vore i min situation, hur skulle du göra för att få till ett större samarbete med ert företag?

Är du nöjd med hur vi hjälpt dig med denna rekrytering? Är du så nöjd att du skulle kunna rekommendera oss till andra? Vem skulle du rekommendera oss till?

Struktur för lyckad leadsförfrågan

1. Påminn din kund om vilka fördelar denne har uppnått med din produkt/tjänst.
2. Beskriv vem du söker efter. Vad för typ av lead?
(Kolla gärna upp på LinkedIn i förväg om ni har gemensamma kontakter.)
3. Berätta vilka fördelar kunden får genom att ge dig en referens.
4. Ställ frågan! (9 av 10 säljmöten genomförs utan att frågan ställs alls.)

Exempel leadsförfrågan: Anders, i vårt förra möte berättade du att vi effektiviserat er rekryteringsprocess och att det bidragit till ökad kundnöjdhet genom bättre tillgänglighet. Nu söker vi efter andra kundservicechefer som verkar i branscher med stor säsongsvariation. Jag har förstått att du är en prestigelös person som gillar att dela med dig av erfarenheter som kan underlätta för andra. Därför undrar jag om du har någon i ditt nätverk som vi skulle kunna hjälpa att få en mer flexibel organisation?

Skriv ner en person som du skulle kunna fråga om referens:

.....

Vilka fördelar har denna kund fått genom att använda din produkt/tjänst?

.....

Vilken typ av potentiella beställare tror du finns i personens nätverk som du vill ha kontakt med?

.....

Vilka fördelar kommer din kund få genom att ge dig denna referens?

.....

Skriv ner hur du enklast ställer frågan:

.....

.....

.....

Prospektera

Övriga anteckningar

.....

Kontakta

.....

.....

Förstå

.....

.....

Lösa

.....

.....

Bekräfta

.....

.....

Leverera

.....

.....

Följa upp

.....

.....

Referera

Prospektera

Övriga anteckningar

Kontakta

Förstå

Lösa

Bekräfta

Leverera

Följa upp

Referera

Prospektera

Övriga anteckningar

Kontakta

Förstå

Lösa

Bekräfta

Leverera

Följa upp

Referera

Bravura Sales Presentation Championship (7 min)

45 sek	Bokningspitch
	Kvalifikationsfrågor
75 sek	Småprat
	Intresseväckare
	Syftet med mötet
	Stäm av agenda, eventuellt tillägg och tid
30 sek	Hantera uppfattning
90 sek	Önskelägesfrågor
	Nulägesfrågor
	Förändringsfrågor
	Värdefrågor
30 sek	Sammanfattning möte/behov
60 sek	Lösning
	Provavslut
60 sek	Hantera tvekan
	Få ett åtagande
30 sek	Fråga efter referens

Bravura Sales Presentation Championship

Säljtävling – poängblad

POÄNGSÄTTNING 5-0	5	4	3	2	1	0				
Bokningspitch										
Kvalifikationsfrågor										
Småprat										
Intresseväckare										
Syftet med mötet										
Agenda, tillägg och tid										
Hantera uppfattning										
Önskelägesfrågor										
Nulägesfrågor										
Förändringsfrågor										
Värdefrågor										
Sammanfattning möte/behov										
Presentera lösning										
Provavslut										
Hantera tvekan										
Få ett åtagande										
Fråga efter referens										
Generös										
Inspirerande										
Målinriktad										
Pålitlig										
Energinivå										
MAXPOÄNG: 110										

**Whatever your mind
can conceive and
believe, it can achieve**

BRAVURA

Bravura Sverige AB | Hornsbruksgatan 28 | 117 34 Stockholm
+46 8 400 240 50 | info@bravura.se | www.bravura.se