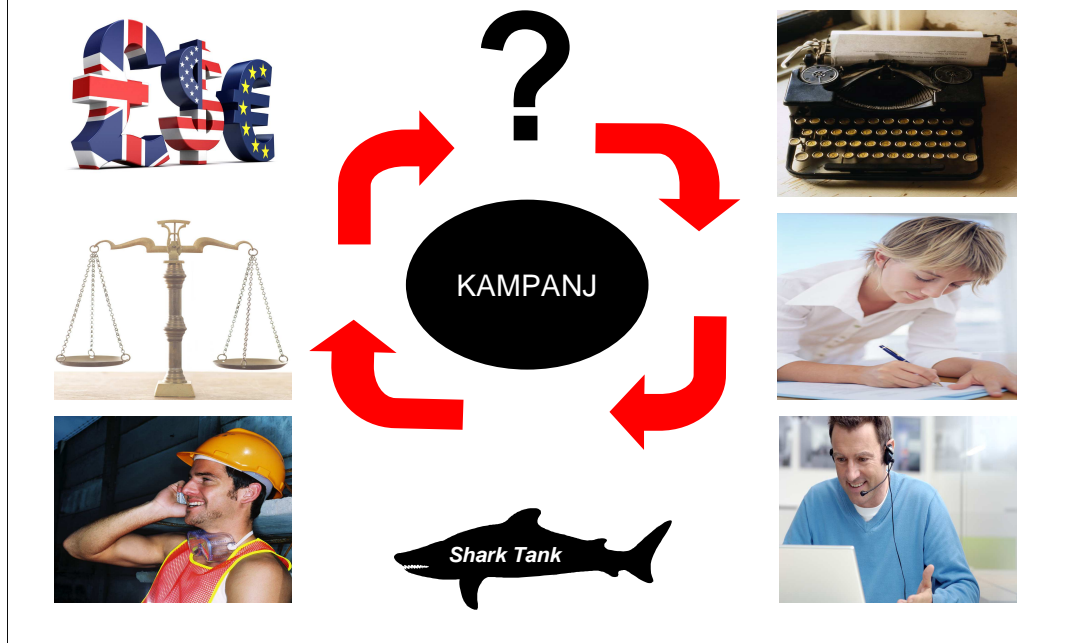




Exsisto

Strategisk planering av partnerkampanjer
Magnus Sandman

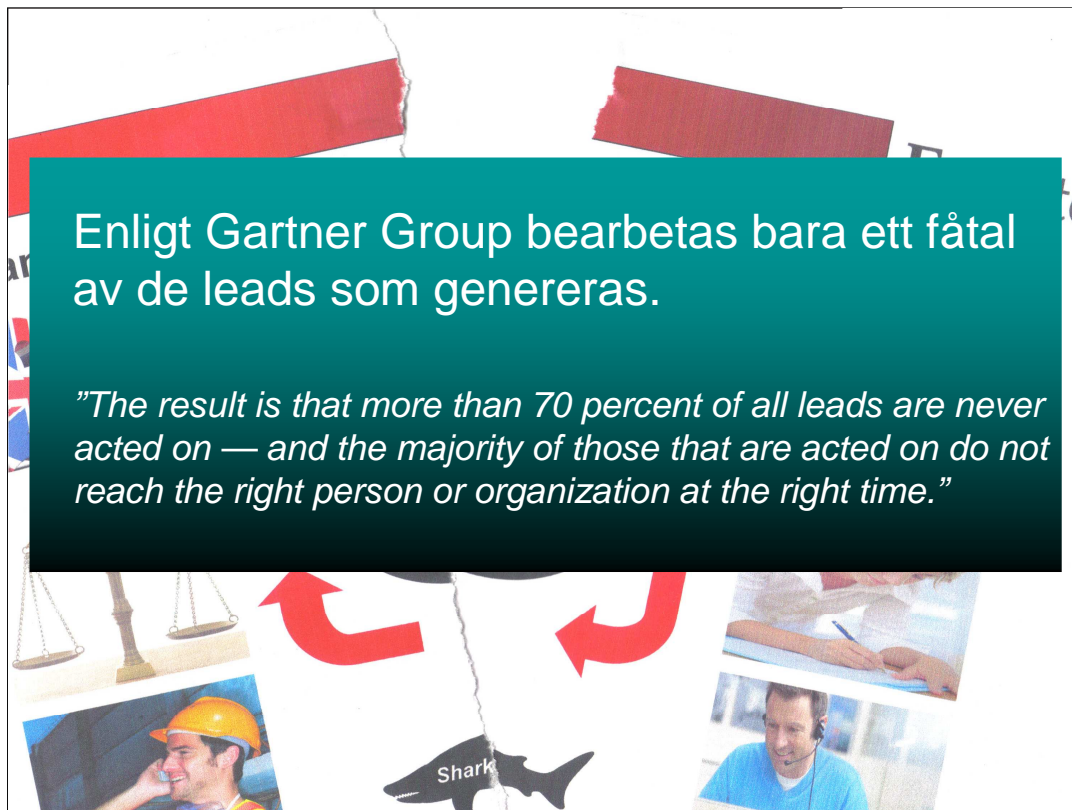
Från Leads till Försäljning



Traditionellt jobbar vi med kampanjer för att lansera nya produkter och tjänster eller för att öka försäljningen inom ett visst produktområde.

1. Utskick mot register som förklarar fördelarna med produkten
2. Call-to-Action i form av respons från mottagaren om intresse
3. Intresse levereras till en gemensam leadsbank (Shark Tank / Sales Force)
4. Är responsen låg sätter vi in telemarketing för att fylla på vår leads- och intressebank.
5. Partnersäljare hämtar upp leads från intressebanken och lägger till sin "en-vanlig-dag-på-jobbet" lista.
6. Säljaren kvalificerar vikten av inkommet leads och agerar sedan vid tillräckligt stort intresse
7. Förhoppningsvis någonstans, någon gång genereras en intäkt av dess leads.

? Problemet är att vi oftast inte vet hur kampanjen gick, om det intresse-damm vi rört upp verkligen ger oss intäkter. Dessutom är det en ineffektiv metod både på leverantörssidan som ute hos partnern.



Enligt Gartner Group bearbetas bara ett fåtal av de leads som genereras.

"The result is that more than 70 percent of all leads are never acted on — and the majority of those that are acted on do not reach the right person or organization at the right time."

Om inte du och dina partner agerar – vem tar affärerna då?

Enligt bla Gartner Group sägs att ca 70% av alla nyinkomna leads förblir obearbetade vilket skapar ett gigantisk resursslöseri och mängder av missade affärer.

- Problemen kan vara många som exempelvis:
- Sälj/marknad kommunicerar ej
- Säljarna har inte kännedom eller kompetens om erbjudandet
- Tid och resurser
- Inställning till vad ett lead är
- Tittar inte på affärer "runt hörnet"
- Prioritering av lead som ligger närmast order
- Uppföljning av 3-6 månaders leads försummas
- Administration och rapportering känns betungande

Vår erfarenhet pekar på att detta ofta saker som går att lösa med tydliga processer och stödfunktioner hela vägen fram till affär.

PAKETERA



Steg 1

Paketera dina erbjudanden. ALLTID!

Se till att kundnyttan är det som kommer fram, att det är en mix av hårdvara, mjukvara, service och dina partners tjänster. Är du distributör, koppla ihop olika leverantörers produkter för att på så sätt verkligen lösa den där "svordomen" som kunden brottas med eller den där tjänsten som förenklar vardagen.



Steg 2 - Lead Management

Skapa en leads-databas och en systematik för hur du skall bygga upp kommunikationen med tilltänkta kunder. Om databasen är hjärtat där alla aktiviteter registreras så är webben navet dit du styr dina prospekts för att "lämna spår" och hämta olika typer av information.

Koppla allaktivitet till digitala, och därmed mätbara, bärare oavsett om det är ett seminarium In-real-life. Börja också jobba med Scoring, dvs att alla aktiviteter poängsätts utifrån en framtiden scoring-modell.

När en individ eller ett företag kommit upp till en i förväg bestämd "poäng" är det redo för nästa steg – BANT kvalificering.

Idag finns det möjlighet att automatisera mycket av dessa flöden, ja rent av allt. Men vill du börja direkt funkar det självklart med Excel för själva databasen och Scoringen.



Steg 3 – Inside Sales / Telemarketing

Slutliga steget för marknad/leverantör är att kvalificera uppkomna leads enligt BANT*-metoden. De som inte uppfyller kraven återförs till leads-databasen för vidare bearbetning, sk Lead Nurtruing, så att de inte tappas bort för att t ex kunden har 6-12 månader kvar av sin köpprocess innan beslut.

Kundbesök bokas för de leads som kvalificerats som Sales Ready och överförs till utvalda och dedikerade partners

* Budget, Athoroty (befogenhet), Need (behov), Time Scale (tidsplan)



SALES READY

Nu har leverantörssidan / marknad styrt upp sina processer och har en tydlig "avlämning" till partners/sälj – Sales Ready Leads - i form av bokade besök.

SÄLJTRÄNADE SÄLJARE



PARTNER FÖRSÄLJNING

För att få full effekt av "kampanjen" måste leverantören ta fram säljmaterial till partnerledets säljkår.

Leverantören måste ut till utvalda partner och köra säljträningar som förklarar kundernas "problem", USP och hur lösningarna hjälper kunden att lösa dessa.

Med det i bagaget, säljklara leads och en tydlig säljprocess framför sig har både effektiviteten och "close rate" har ökat betydligt.

Nyckelordet här är: Leverantörsstöd!!



SALES FUNNEL - SÄLJPROCESS

Inget hokus pokus – följ den tydliga process som finns i metodiken kring Sales Funnel/Säljtratten och som "alla" CRM-system är byggda kring.

Leverantören måste vara beredd att supportera sina partners i alla de steg som finns uppsatta, såväl praktiskt som administrativt.



GÅ I MÅL!

Nu har även sälj/partnersidan tydliga processer och ges möjligheten att enbart jobba med leads som ligger i avslutningsfas.

Processen ger också möjlighet att hela tiden följa var affärsmöjligheten befinner sig och utvecklas mot målet – försäljning.

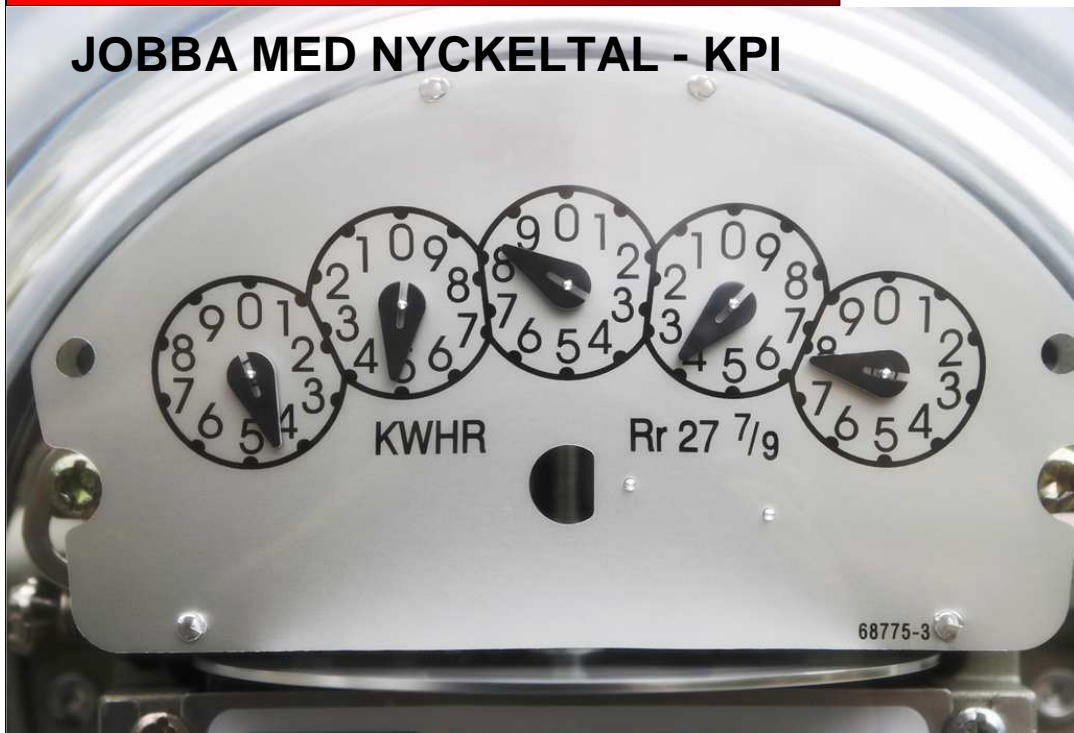
Ett systematiskt och effektivt sätt att arbeta ger garanterat högre "win rate" samtidigt som inga leads tappas bort

Från Leads till Försäljning



Men hur gick det nu då ?

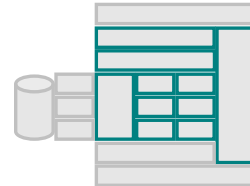
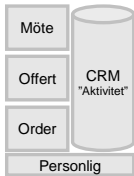
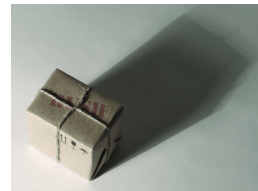
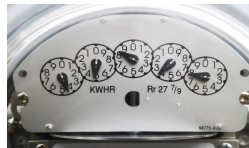
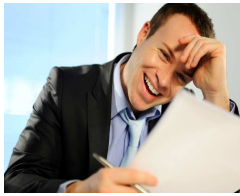
Kunde det gå ännu bättre och är "Kampanj" nu det centrala?

JOBBA MED NYCKELTAL - KPI**Key Performance Indicators**

Med detta systematiska sätt att arbeta och en tydlighet hur sälj/marknad – partner/leverantörsprocesserna hänger ihop blir det enkelt att införa nyckeltal som mäter effektiviteten och resultatet på alla delar.

Gör det också möjligt att spåra en försäljning om ex. 12 månader tillbaka till den marknadsbearbetning som gjorts – ger helt nya möjligheter att bygga ihop sälj/marknad, utforma belöningssystem och göra ROI beräkningar.

“Constant Flow....”



Constant Flow.....

Istället för ”kampanj” har vi nu en väl smord process som via nyckeltal och processbeskrivningar ständigt ger oss feedback på hur leverantören och partners gemensamma försäljningsarbete fungerar – över tid.

Försäljning är ett konstant och långsiktigt arbete och behöver därför stöd och uppföljning som sträcker sig över en längre tid.

IT. BRANSCHEN Nr 9
 Oktober 1998
 80 kr inkl moms

Affärstidningen för hela IT-industrin

PC-BYGGARNA
 Därför förlorar de svenska pc-byggarna de stora personalköpsaffärerna.

HELA LISTAN
 Det här får du som är licensierad återförsäljare av dina leverantörer.

HINDRET
 Kunderna anlitar allt oftare upphandlingsexperten. Så här hanterar du dem.

RETURERNA
 Skärpning! Återförsäljarna är missnöjda med distributörernas sätt att hantera returer.

SKOLORNA
 De utbildar Sveriges bästa IT-personal. Här hittar du konsulter, tekniker och säljare.

ANALYSEN
 Vi vet vilka som vill köpa konsulttjänster för miljoner. Här finns dina bästa kunder.

BRANSCHENS BÄSTA ÄKTENSKAP

Partnerskap är överlevnad. Så här drar Magnus Svensson på Veritas och Magnus Sandman på Dimension nytta av varandra. Sidorna 22-33

Till sist:

Förutom processer är ditt erbjudande det som differentierar, se till att jobba hårt och kreativt med paketering, segmentering och tydlig kommunikation. Som leverantör måste du även vara inspiratör och driva på försäljningen ute hos partnerna – då kommer du även att få många nya affärer direkt från partnern också.



Turns customer demand into revenue

Magnus Sandman, Managing Director
Exsisto
Direct/mobile +46 738 29 67 99
Atlasmuren 16, 1tr
SE-113 21 STOCKHOLM, Sweden
E-mail magnus.sandman@exsisto.se
www.exsisto.se