



WHITE PAPER

Social selling

Det råder stor tystnad på kontoret. Alla säljare sitter på sina platser, stirrar stint på sina skärmar och knappar djupt koncentrerat på tangentbordet. Säljchefen går leende förbi raden av anställda, tittar i CRM-systemet och konstaterar att ingen av medarbetarna har några inbokade möten idag och att alla kommer att vara inne på kontoret. Säljchefen lutar sig tillbaka och känner sig mycket nöjd över att den nya strategin fungerar så bra.

Låter det konstigt? Vid första anblicken, ja. Och det verkar ännu mer konstigt när man tittar på vad det faktiskt är säljarna håller på med vid sina skrivbord. De uppdaterar sina profiler på sociala medier, skriver blogginlägg och kommentarer och förbereder egna poster och tweets.

Förändringar i beslutsprocessen

Men i perspektiv till hur radikalt kundernas beteende och beslutsfattande har ändrats under de senaste åren och vilken information kunderna numera har tillgänglig är det hela inte så konstigt. Kunderna genomgår numera kring 60% av beslutsprocessen innan de ens pratar med någon säljare från en potentiell leverantör. Google kallar fasen som kommer innan den första kontakten för 'the zero moment of truth' (ZMOT).

Under dessa 60% använder kunderna sig av alla möjliga källor på internet för att undersöka möjliga lösningar och sätt att förhålla sig till sina problem. Diskussioner på sociala medier spelar här en central roll. Ungefär 3 av 4 inköpare söker information inom sina egna nyhetsflöden (som t.ex. LinkedIn) och 9 av 10 beslutsfattare påbörjar beslutsprocessen på internet.

"Kunderna genomgår 60% av beslutsprocessen innan de pratar med någon säljare."

Mercuri Internationals koncept Social Selling ger säljare på alla nivåer förmågan att använda sociala medier på ett sätt som lyfter försäljningen till nya höjder.

Social Selling



Tidigare hade säljarna stor möjlighet att direkt påverka kunderna under de första stadierna av beslutsprocessen. Dessa möjligheter har nu krympt till att endast handla om ett första intryck. Det handlar helt enkelt om att positionera företaget som ett relevant alternativ under ZMOT-stadiet och det är här social selling kommer in i bilden. Men att använda plattformar som XING eller LinkedIn i stället för att ringa till kunderna är inte någon bra idé. Det skulle inte komma att uppskattas av kunden och därmed inte heller leda till att man lyckas med social selling.

Så vad är det som är viktigt när det gäller social selling? De följande 4 stegen ger en överblick:

- # Positionera sig ('Jag') som varumärke
- # Hitta rätta kontakter
- # Tillhandahålla lösningar och expertis i kontakterna
- # Utveckla goda och starka relationer

K Ö P P R O C E S S E N

56%

1 2 3 4 5

1 Introduktion: Skapa kontakt och vägled

2 Diagnos: Analysera säljsituationen

3 Identifiering: Förstå och påverka kunden till insikt om att behoven bör betraktas som en möjlighet

4 Övertygelse: Överbevisa kunden om att din lösning är den bästa

5 Avslut: Få kundens accept på att din väg är den rätta

Positionera sig ('Jag') som varumärke

Till en början är det viktigt att utforma en profil som är attraktiv för den tilltänkta kundkretsen. Många profiler ser mer ut som CV:n och skulle i bästa fall fungera för att söka jobb. De erbjuder få tydliga fördelar för den potentiella kunden. Det är alltså många som inte förstår att ta tillfället i akt att profilera och positionera sig som en expert inom det aktuella området. Du bör bli medlem i och 'höra till' relevanta grupper innan du publicerar dina första poster och gör inlägg i diskussioner.

Hitta rätta kontakter

Passande kontakter måste identifieras och väljas utifrån en relevant strategi för marknadsbearbetning. Det är ofta inte tillräckligt med en kontaktperson per företag. Enligt Gartner Group är ofta upp till 7 personer involverade i ett företags beslutsprocess (storlek: 100-500 anställda). Här finns det enorma möjligheter för social selling: att använda sociala nätverk till att snabbt få insikt i och överblick över kundens beslutsstruktur.

Social Selling



Tillhandahålla lösningar och expertis i kontakterna

Full effekt av social selling kan endast uppnås genom att undvika utskick av allmänt utformad information, digitala broschyrer etc. till kontaktpersonerna. En bra social seller analyserar sina kontakter, förstår utmaningarna de står inför och tillhandahåller användbar och skraddarsydd information. Man använder en kombination av e-post, direktmeddelanden och telefon. Ett nära samarbete med marknadsavdelningen och, om nödvändigt, andra avdelningar är av största vikt för att strategin ska fungera, särskilt på lång sikt. Marknadsteamet bör förbereda artiklar, poster, rapporter etc. för säljteamet och säkra att varje enskild anställd har tillräckligt material. På samma sätt bör säljteamet delge marknadsteamet information om vad som är relevant, vilket är nödvändigt för att innehållet i företagets social selling ska vara ständigt aktuellt och relevant för målgruppen.



”En bra social seller analyserar sina kontakter, förstår utmaningarna de står inför och tillhandahåller värdefull information på ett passivt sätt.”

Utveckla goda och starka relationer

Det är endast genom att underhålla nätverket och upprätthålla kontakterna som man kan säkra att kunderna kommer ihåg vem man är och vilken expertis man har inom sitt område. Och det är förstas inte alla poster eller kommentarer som direkt matchar ett kundbehov och leder till affär. Social selling kräver tålamod och det är viktigt att tänka långsiktigt.

Är din organisation redo för social selling?

Det är högst sannolikt att företagets social selling kommer att misslyckas om den överlämnas åt varje anställds egen kreativitet och engagemang. På samma sätt som för övriga säljstrategier har social selling egna förutsättningar som måste mötas för att nå framgång. Som beskrivet inledningsvis, bör dagar med fokus på social selling arrangeras regelbundet och vara en del av säljarnas aktivitetsplanering. Siffror för antal kontakter, gilla-markeringar på poster och kommentarer, tweets etc. måste integreras i företagets mätvärden.

Social Selling



Följande checklista hjälper dig att se hur redo din organisation är för att arbeta framgångsrikt med social selling:

- # Företaget har en strategi för social selling
- # Säljteamet har kunskap om hur man lyckas med social selling
- # Företaget har KPI:er för att mäta social selling-aktiviteter
- # Övriga avdelningar (särskilt marknadsavdelningen) känner till strategin för social selling och hur de kan ge bästa möjliga stöd
- # Säljcheferna utbildar de anställda i social selling
- # Social selling är en naturlig del i uppföljning och personalsamtal
- # Social selling diskuteras på säljmötena

Vi hör ofta att kunder inte känner sig redo för social selling och även att de inte är eller inte ens vill vara närvarande på de olika plattformarna. Och det är visserligen inte enkelt för de generationer som inte har växt upp med internet att tillägna sig ett helt nytt förhållningssätt och ge sig in i denna okända värld. Men i en tid då 95 % av alla beslutsfattare väljer bort spontana säljsamtal och 75 % av köparna föredrar att ta till sig information över internet, är det viktigt att anamma nya förhållningssätt och stärka sin social selling index. Social selling-index? Ja, det finns – det är bara att googla. PS: Google grundades för bara 20 år sedan!

"Vet du vilket social selling index din säljstyrka har?"

The slide features a blue header with the Mercuri logo and the text 'Taking Sales to a Higher Level'. Below this is a large image of a person wearing a VR headset with the text 'Are you a 3rd Millennium sales professional?' overlaid. A quote follows: 'The world's oldest profession has evolved with the times to meet the changing needs of every passing generation. It is now time, for another wave of change. The difference - this is not a gradual evolution. This is transformation. Even as technology transforms the way Customers buy, it also calls for sellers to transform the way they sell. Those who heed this call and are willing to transform, will ride this wave, taking their careers and organizations to greater heights.'

Why the Need to Adapt?
Quite simply because the digital world has drastically increased the information available to your customers. In turn, customers progress through significantly more of their 'buying journey' before even meeting a sales person.

Interested? Find out more in our brochure
Find out more about how Mercuri International's 3rd Millennium Sales Concept will help you pick and practice the skills required to transform yourself into a future proof sales professional.
Email us at info@mercuri.net

A chart titled 'Average Percentage of Buying Journey before engaging with a Sales Person' shows data for 1980 (10%), 2000 (20%), 2014 (57%), and 2017 (60%).

3rd Millennium Sales
Den digitala revolutionen förändrar informations-samlandet och kundernas beslutsprocesser. Vissa företag har redan påbörjat förändringsresan. Säljkonceptet "3rd Millennium Sales" täcker de viktiga stegen från att hitta kunder i den digitala eran till att nå framgång för ditt företag.

www.3rdmillenniumsales.com

För mer information, besök www.mercurisocialselling.com eller kontakta oss per e-post: info@mercuri.net