



Så ökar du försäljning och dina
säljares motivation på
tre månader

En guide från **Puls Solutions**

Förord

Denna guide är riktad mot chefer som vill öka sina säljares motivation och få ett ökat resultat som syns både i affärsmål och ett höjt medarbetarengagemang.

Efter en kort teoridel går vi direkt in på hur du kan använda teorin i praktiken. I fem steg guidar den praktiska delen dig med konkreta tips hur ni går igenom vår metodik samt hur detta kommer att öka er försäljning och ert medarbetarengagemang.

Vanliga utmaningar inom försäljning

När vi rekryterar och arbetar med våra säljare fokuserar vi ofta på vilken kompetens och erfarenhet de har. Vi spenderar flera miljoner kronor varje år på kompetensutveckling. Vi tar fram budgetar och säljplaner. Men vad är det som gör att vi lyckas nå eller slå våra säljbudgetar?

Det som oftast skiljer framgångsrika organisationer från mindre framgångsrika är kraften att kunna genomföra uppsatta planer och aktiviteter. Det handlar om att skapa **Rätt Mental Inställning**: motivation och engagemang hos personalen så att planerna blir verklighet.

Detta kan man göra på olika sätt.

Traditionellt arbetar många med att motivera sina säljare genom olika tävlingar, ekonomiska belöningar och dagliga pep talks. Det finns en risk att detta arbetssätt bara fungerar kortsiktigt och inte ger en långsiktig tillfredsställelse med ytterligare **risk att säljaren hela tiden ska ha mer betalt för att stanna**. Eller att det kräver ännu mer tid av säljchefen för att hålla motivationen uppe bland sina säljare.

Syftet med denna guide är att ge dig som chef ett verktyg som både leder till att du ökar er organisations försäljning och höjer medarbetarengagemanget inom den, kortsiktigt såväl som långsiktigt utan att säljarna får extra bonusar eller dagliga pep talks.

Vår metodik, Return On Engagement Metodiken, ger dig ett verktyg för hur du snabbt sätter igång och därefter kontinuerligt arbetar för att öka din organisations försäljning och ert medarbetarengagemang. Om du följer metodiken **kommer du att se resultat inom 3 månader**.

Vad är det som gör människor engagerade?

Vår metodik är framtagen tillsammans med forskare och är uppbyggd på fyra grundläggande områden eller så kallade engagemangsdrivare:

- Engagemang genom individuellt välmående
- Engagemang genom människor
- Engagemang genom syfte
- Engagemang genom uppgifter



Bild 1: Fyra engagemangsdrivare i Return On Engagement

För vissa personer är någon eller några av dessa engagemangsdrivare viktigare än för andra. Det är dock viktigt att reflektera över dem alla, både som chef och som medarbetare, eftersom vi alla behöver tillfredsställa samtliga engagemangsdrivare mer eller mindre mycket.

Vad betyder de olika engagemangsdrivarna?

Engagemang genom individuellt välmående

Om du mår bra presterar du bra. Det här är basen för högpresterande individer och är otroligt viktigt för säljare. Du måste kunna fokusera på rätt saker på jobbet för att prestera. Om du inte mår bra, riktas ditt fokus mot det problem som är orsaken till att du inte mår bra. Alla kan därför direkt

påverka sitt eget välmående. Exempel på områden att arbeta med är: sömn, kost, motion och mental träning.

Engagemang genom människor

Alla har vi ett behov av samhörighet, gemenskap och sympati på vår arbetsplats. Vi behöver kollegor vi tycker om och kan prata med, vi behöver chefer med hög empati och vi behöver bli sedda och hörda. Några exempel:

- Vi har ett behov av att bli sedda och hörda av våra chefer och kollegor
- Vi behöver goda vänner på jobbet
- Vi vill vara omtyckta av vår chef
- Vi vill vara en del av ett vinnande team

Engagemang genom syfte

Den personliga agendan måste gå i linje med företagets agenda. Vi behöver förstå varför vi gör det vi gör och hur vi bidrar till kollektivets och företagets agenda. En del personer kan behöva mycket frihet i hur, när och var de utför sitt jobb.

Några exempel:

- Varför är vi här och varför ska vi göra den här uppgiften? Den här frågan, skälet till varför vi är en del av verksamheten, *måste* besvaras.
- Frihet i hur man utför uppdraget är viktigt.
- Frihet i att kunna påverka vad man ska göra för att nå sina mål.

Engagemang genom uppgifter

Tydliga mål som ligger i linje med hela organisationen är viktiga för att få alla medarbetare att arbeta mot samma mål. För vissa är tydliga och effektiva processer, arbetets omfattning och tydliga fakta också viktiga för att förstå och skapa ett inre engagemang. Några exempel:

- Behovet av tydliga mål och kontinuerliga mätningar för att kunna följa upp resultatet.
- Behovet av att förstå fakta och data.
- Behovet av tydliga och effektiva processer för hur man kan uppnå målen.
- Behov av kompetensutveckling, att "känna sig duktig" på det man gör.

Hur kan du använda detta för att öka din försäljning?

Många av våra kunder upplever problem med att få sina försäljningsplaner att bli verklighet. Detta eftersom många olika aktiviteter som ofta ska genomföras samtidigt och att man helt enkelt inte vet hur man ska prioritera och var man ska börja.

Är det viktigast att ringa kalla samtal, träffa nya kunder, träffa befintliga kunder, gå på mässor, skriva offerter, skriva blogginlägg eller nätverka? Vad ska vi prioritera?

Genom att arbeta med vår Return On Engagement Metodik tillfredsställer och **utvecklar** du dels dina medarbetares grundläggande **psykologiska engagemangsdrivare** (välmående, syfte, uppgift och samhörighet) samtidigt som du kontinuerligt arbetar med att få **din organisations försäljningsmål att bli verklighet**.

Hur använder du metodiken?

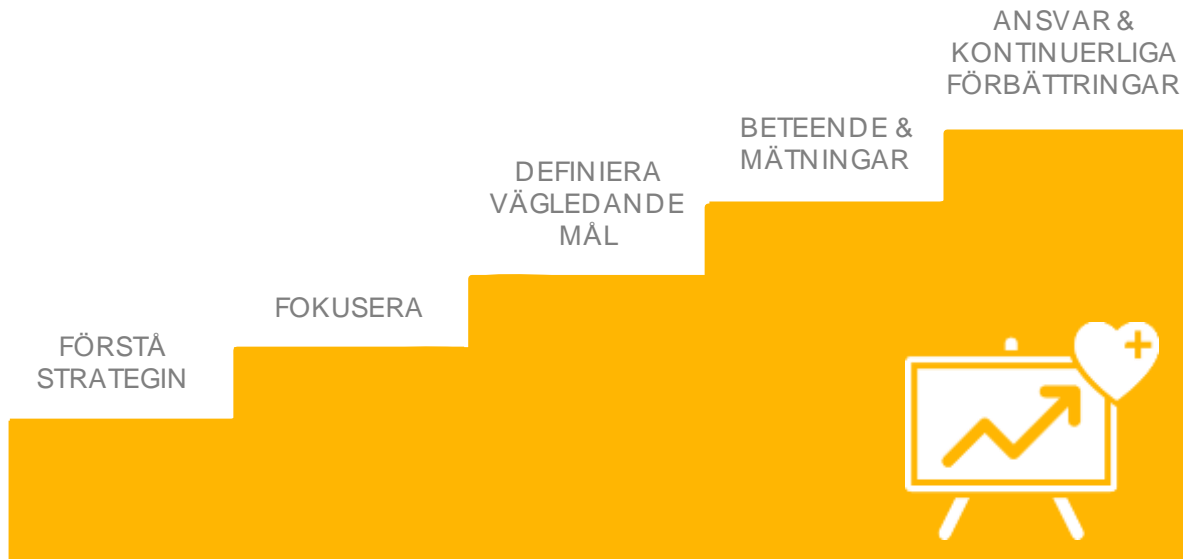


Bild 2: Puls Solutions Return On Engagement Metodik.

Här tar vi oss igenom Return On Engagement Metodikens fem olika steg:

1. Förstå strategin

Hur ser er strategiska karta ut idag? Om den inte finns på plats så bör den tas fram.

Den strategiska kartan visar er mission (varför ni finns), er vision (vart ni är på väg), er kultur och arbetssätt (hur ni ska vara och hur ni arbetar) samt er strategi (vad ni ska göra och vilka övergripande mål ni har).

Dessa strategiska mål bryts sedan ner till mål i er försäljningsplan så att det blir relevant för er försäljningsavdelning.

2. Fokusera

Sannolikt har ni flera olika mål i er försäljningsplan. Forskningen visar att sannolikheten att nå två till tre affärsmål under en period är hög, men har du fler mål sjunker sannolikheten snabbt och du når inga mål alls.

Du ska därför välja ut ett eller två övergripande mål som du ska fokusera på under de kommande 3 – 6 månaderna. Dessa mål kallar vi resultatmål – det är mål som ligger längre fram i tiden.

3. Definiera vägledande mål

Vägledande mål är något som ni antar ska uppnås så att ni senare kan uppnå resultatmålen. Exempel på vägledande mål är antal genomförda nykundskontakter per vecka, antal blogginlägg på bloggen, etc.

Dessa vägledande mål måste vara förutsägbara; de kommer att leda till att ni når ert resultatmål, påverkbara och mätbara.

Varje säljare måste själv kunna påverka resultatet - detta är mycket viktigt! Antal kundmöten är således inte ett vägledande mål utan ett resultatmål (du kan ju inte direkt själv styra över hur många möten du gör då kunden måste acceptera mötet).

4. Beteende och mätningar

Ta fram en resultattavla som dels visar era resultatmål samt era vägledande mål. Fundera på vilka olika beteende och aktiviteter ni kan göra varje vecka för att påverka era vägledande mål i rätt riktning. Vad kan du själv göra?

5. Ansvar och kontinuerliga förbättringar

Det är nu ni får det att hända! Boka in ett *kort* återkommande veckomöte för att tillsammans titta på status på den uppdaterade resultattavlan, gå igenom vad respektive individ lovat att hen skulle göra föregående vecka och vad hen ska göra nästkommande vecka. Det handlar om små steg i rätt riktning. För att verkligen få er strategi att bli verklighet måste varje individ hållas ansvarig för vad som lovas.

Med detta arbetssätt etablerar ni ett kontinuerligt arbete för att ni som team tillsammans arbetar mot något ni brinner för, ni kan påverka direkt och som leder till att ni ökar er försäljning.

Varför fungerar metodiken?

Det som händer när ni arbetar efter metodiken är att ni skapar ett vinnande team som levererar affärsresultat. Dessutom tillfredsställer ni de olika psykologiska behoven för att skapa medarbetarengagemang:

- Säljarna förstår syftet med sitt arbete samt hur detta kopplas till ert företags mission, vision och strategi: Varför ska vi göra det vi gör.
- Ni skapar en samhörighet i gruppen genom era återkommande veckomöten där varje individ får ta ansvar för vad som lovas och hjälpa varandra att nå målen
- Ni skapar tydlighet i målen. Alla förstår hur ni faktiskt direkt kan påverka era vägledande mål vilket i sin tur leder till att ni når era resultatmål.
- Metodiken skapar frihet då det är fritt fram att komma med idéer och förslag på aktiviteter som ska göras för att påverka era vägledande mål.
- Du som säljchef har möjlighet att varje vecka ge feedback och positivt berömma säljarna för vad de har gjort och kommer att göra.
- Säljarna känner sig sedda både av dig som chef men även av varandra.

- Tillsammans delar ni med er av olika erfarenheter och bygger därmed kompetensen i teamet.

Vanliga fallgropar och hur du löser dem

Hur ska du komma igång med en organisation som är väldigt motsträviga?

Vissa medarbetare är trötta på nya initiativ år efter år som de inte ser vart de leder. Börja då med ett mindre övergripande resultatmål som ni ska arbeta mot och som verkligen kommer att leda till ett bättre arbetsliv för alla medarbetare. Säkerställ att ni följer processen med veckomöten och resultatavlor, håll varandra ansvariga och förstärk beteende som ni vill se mer av positivt. Detta är er pilot som genomförs innan ni går vidare med tuffare mål.

Hur får jag teamet att komma på veckomötet varje vecka?

Först och främst är det viktigt att teamet förstår syftet med veckomötet. Vad är det ni ska göra och vad leder det till (punkt 1 i metodiken måste vara tydlig). Håll veckomötena så korta som möjligt (max 30 minuter) på samma tid och dag varje vecka. Då vet alla att denna tid ska jag blockera. Vidare är det viktigt att du som ledare föregår med gott exempel och visar att du ger högsta prioritet till dessa möten. Om medarbetarna fortsätter att visa motstånd till metodiken eller mötena, är det viktigt att förstå varför de gör det. Vissa behöver bara bli hörda, andra behöver förstå att de är en del av ett större sammanhang, att ni är ett team som tillsammans ska utvecklas och arbeta mot ert företags högre syfte.

Ska vi ta bort bonusar och säljtävlingar nu?

Forskningen visar tydligt att pengar i sig inte är en drivkraft för inre motivation men att du måste bli marknadsmässigt belönad. Om du inte känner dig marknadsmässigt belönad för ditt arbete är detta en stor drivkraft för omotivation. Därför är det viktigt att säkerställa att den kompensation ni har till era säljare är marknadsmässig. Extra bonusar och högre löner än marknaden kan inte rekommenderas. Detta ger en kortsiktig belöning och ganska snabbt efter att bonusen är utbetald sjunker motivationen igen. Det kan också vara en farlig väg att gå då du tvingas betala högre och högre löner hela tiden. Bonusar och säljtävlingar kan vara rätt om detta är den kultur ni vill ha och om det förväntas av de anställda ni vill ha. Syftet med ett kompensationspaket får inte vara att få rätt beteende från fel medarbetare utan att belöna de medarbetare som är rätt för er. Läs gärna mer om detta i [Jim Collins bok Good to Great](#).

Vi har ju redan vägledande mål i vår säljorganisation, vad ger detta arbetssätt för extra värde för oss?

Enligt vår erfarenhet har många säljorganisationer olika mål, som antal kundbesök per vecka, värde av säljpipe, månadsvolym etc. Dessa mål är inte **direkt påverkbara av säljarna** och ger därför inte den hävstång som säljarna behöver. Många säljchefer nöjer sig också med att ringa upp säljarna för att samla in data. Detta **skapar inte känslan av ett vinnande team** i vilket säljaren känner att hen är en del av något större där man tillsammans jobbar mot ett gemensamt syfte. Denna del är otroligt viktig för att skapa engagemang, Rätt Mental Inställning och i slutändan affärsresultat.

Om Puls Solutions

Puls Solutions finns därför att vi vill förändra världen kring hur många implementerar strategier, genomför förändringar och arbetar med medarbetarengagemang.

Vi får din strategi att bli verklighet och ert medarbetarengagemang att öka!

Return On Engagement-metodiken bygger på FranklinCoveys 4DX metodik som har hjälpt tusentals företag att få sina planer att bli verklighet.

Vill du ha ytterligare insikter och tips kring hur du kan arbeta med Return On Engagegment-metodiken? Klicka på länken nedan och fyll i dina kontaktuppgifter så kontaktar vi dig.

Jag vill gärna veta mer. Kontakta mig!