

Så lyckas du att boka relevanta B2B-möten

Att boka in möten hos potentiella kunder upplever många som svårt och tidskrävande. Säljare tar ofta hjälp av mötesbokare för att spara värdefull försäljningstid. Många upplever att kostnaden för en sådan tjänst blir hög i förhållande till vad som faktiskt mötet mynnar ut. Säljare som använder mötesbokare kan uppleva att de man besöker inte är förberedda, att de inte har förstått vilken tjänst eller produkt som ska presenteras eller till och med att kunden inte ens är rätt målgrupp. För att undvika detta och för att öka konverteringsgraden, d.v.s. att bokade möten resulterar i en fortsatt dialog och offert, finns det sex enkla saker man bör fokusera på som mötesbokare.

Fokusera på rätt nyckeltal

Tid är pengar och att genomföra möten som inte resulterar i en fortsatt dialog är extremt dyrt. Många mötesbokare presenterar med stolthet hur många möten man lyckas boka per timme eller per dag och tror att detta ger ett värde till säljaren som får komma ut till presumtiva kunder. Detta nyckeltal, SPH (Sales per hour), är viktigt endast om man sätter det i relation till CPH (Contact per hour) då andelen påvisar kundpenetrationen. CPH i sig indikerar säljarens effektivitet och kan användas för att målstyra arbetstempot

En bokare ska inte trycka in möten för att öka nyckeltalet APH (=Appointments per hour) och affärsmodellen ska heller inte premiera ett sådant arbetssätt. Det är dock vanligt att mötesbokare har en affärsmodell som både ger intäkt vid ett bokat möte och hur framgångsrikt mötet blev, d.v.s. om det blev en affär eller inte. Avsikten med affärsmodellen är att ge bokaren ett incitament att boka många möten och för att belysa kvalitetsaspekten finns en kick-back om mötet blir framgångsrikt. Faran med detta är bokaren med rätta fokuserar på resultat som han/hon kan kontrollera, d.v.s. antal bokade möten, och endast i undantagsfall funderar på hur mötet kommer att bli framgångsrikt eller inte eftersom han/hon inte har något egentligt inflytande över detta.

Då kostnaden för ett misslyckat möte är mycket hög liksom att intäkten vid ett framgångsrikt är mycket hög, så ska affärsmodellen utgå från detta. Den modell som presenteras ovan är vanlig men ger inte den effekt som man förväntar. Istället för att ha modeller med incitament som driver kvantitativa nyckeltal så fokusera på kvalitet.

Ge till exempel bokaren fast ersättning för nedlagd arbetstid, mät och styr CPH och SPH med andelar men mät och kommunicera framförallt konverteringsgraden, d.v.s. antalet möten som resulterade i en offert. Detta ger bokaren högre förståelse för vad som är värdefullt för dig samt ger honom/henne möjlighet att fokusera på att boka kvalitativa möten.

Har din bokare rätt personlighet?

Att bli anställd som mötesbokare kräver ingen större arbetslivserfarenhet men för att bli en framgångsrik bokare måste man ha en hög social kompetens. En hög EQ (Emotional Quotient) är ett mått på en persons förmåga att kunna hantera egna och andras känslor, relationer, att kunna motivera sig själv och vara empatisk. En bokare som har förmågan att föreställa sig hur kunden "ser ut" har ofta möjligheten att imitera kundens sätt att uttrycka sig och anta kundens ordval, tonalitet, och resonemang. Detta medför att kunden upplever att bokaren lyssnar och responderar på ett sätt som kunden förväntar sig från en professionell person vilket ökar viljan att lyssna och boka mötet.

Avdramatisera och gör det enkelt

Personer som blir kontaktade för att bli introducerade till ett ny presumtiv leverantör måste naturligtvis uppleva att mötet som föreslås är värt tiden. Många mötesbokare försöker olika knep för att skapa kontakt och intresse genom att i inledningen av samtalet låta som en vän som ringer, att det är en komplex och ytterst värdefull tjänst som kunden inte får missa, att det verkligen är i kundens intresse att ta ett möte, och att det bara behövs en halvtimme. Etc. Ingenting kan vara mer fränstötande för den som lyssnar då man dels upplevs som påträngande, dels spiller dyrbar arbetstid.

Som i många andra sammanhang ökar intresset för något om man som kund upplever något som enkelt:

1. Forcera inte ett samtal. Fråga kunden om han/hon har tid att prata. Om inte så acceptera detta och be att få återkomma.
2. Gör det enkelt för kunden och berätta vad företaget arbetar med idag och tre saker som företaget är speciellt duktiga på.
3. Avdramatisera för kunden: "Vi vill bara komma förbi då vi ändå är i närheten."

Oavsett vilken tjänst eller produkt som mötet ska handla ska ett samtal enligt modellen ovan inte ta mer än tre minuter. Då detta kommer upplevas som konkret och effektivt av den som lyssnar, och som ska tacka ja till mötet, så ökar intresset och viljan att träffas. Därutöver blir effekten att CPH ökar.

Ett framgångsrikt möte ligger i detaljerna.

Det finns många små detaljer som påverkar huruvida mötet blir framgångsrikt eller ej och som bokaren kan påverka. Här är ett par av dem:

- Mötet ska bokas med den person man talar med och inte för någon annans räkning. Ofta resulterar sådana möten nämligen i att den som blivit inbokad inte har fått någon bakgrundsinformation eller, ännu värre, ej ens känner till mötet då säljaren kommer.
- Många bokare väljer felaktigt att efter att kunden accepterat mötesförslaget avsluta samtalet för att gå vidare. För att säljaren ska få ett lyckat möte är det viktigt att bokaren befäster mötet genom att A) säkerställa datum, plats, B) namn och kontaktuppgifter, C) vad mötet kommer att handla om och naturligtvis på vilket sätt detta kommer öka kundens framtida intäkter eller främja kostnadsbesparing. Att på detta sätt befästa mötet i kundens medvetande kommer

Att lyckas med mötesbokning är inte lätt eller självklart men genom att involvera mötesbokaren i vilka nyckeltal som bidrar till lönsamma möten samt att hålla samtalen korta och konkreta utifrån hur

mötet kan påverka kundens lönsamhet, ökar chanserna för att antalet offerter ökar till en rimlig kostnad.

Behöver du hjälp med mötesbokning så kontakta gärna oss så berättar vi mer!