

Säljmötets påverkan på kundlojalitet

För att få lojala kunder krävs inte bara en hög kvalitet på de produkter och tjänster som erbjuds, utan även starka kundupplevelser i de kontakter ett företag/organisation har med sina kunder. Olika kundmöten har också olika stark påverkan på kundlojalitet. Vilka som har störst påverkan varierar beroende på verksamhet, men personliga möten har ofta mycket stor betydelse. Kontakten med säljare är ett område som har stor påverkan på kundlojaliteten.

Hur skapar man ett effektivt system för utvärderingar av säljmöten? Ta del av våra tips och ett förslag på vanliga frågor kring säljutvärderingen nedan.

1. Vilken del av säljprocessen ska utvärderas?

Värt att fundera på är vilken del av säljprocessen som ska utvärderas och om utvärderingarna också ska omfatta nykundsbearbetning. Säljprocessen kan ju se olika ut för olika företag och därför behövs utvärderingarna anpassas efter det. Utgångsläget är dock att frågeställningarna ska ge bra underlag för coaching av säljarna.

Frågeställningarna i enkäten kan också anpassas efter vilken del i säljprocessen som utvärderas, är det ett första möte eller kanske en utvärdering efter en förlorad affär.

2. Hur ska säljutvärderingarna aktiveras?

Målet är att säljutvärderingarna ska bli ett självspelande piano där utvärderingarna aktiveras automatiskt via företagets CRM. Detta ställer visserligen en del krav på det enkätsystem som används men idag är de flesta systemen anpassade för integreringar mellan olika system via API etc. En systemintegrering bör dock inte bli ett hinder för att komma igång med utvärderingar, det är möjligt att aktivera enkäter på annat sätt.

Viktigt att tänka på oavsett vilken metod som används för att det måste finnas en karantän inbyggd i upplägget som ser till att en och samma kund inte får massa enkäter i tid och otid.

3. Anonymitet eller inte?

Utgångsläget för den här typen av utvärderingar är att enkäten inte är anonym. Poängen med det är att göra det möjligt för företaget att återkoppla till sina kunder som inte varit nöjda med upplevelsen i kundmötet och att säljarna kan se vem som svarat vad.

4. Ska NPS-frågan vara med i säljutvärderingen

Ett företags NPS fås genom en övergripande relationsmätning som skickas till ett urval av ett företags samtliga kundkontakter. En säljutvärdering är en så kallad kundupplevelsemätning och där ställs normalt inte NPS-frågan eftersom resultatet blir väldigt påverkat av just den kundupplevelsen.

Det ska vara fokus på frågor kopplade till den särskilda upplevelsen och resultatet ska ge underlag till ständig förbättring av upplevelsen. En del kundupplevelser som tex säljmötet har normalt stark koppling till lojalitet och NPS.

5. Nedan hittar du ett övergripande exempel på vanliga frågeställningar.

I vilken utsträckning instämmer du med följande påstående om ditt senaste möte med en säljare från [företaget]?

- Säljaren var väl förberedd inför mötet
- Vi kom tillsammans överens om målet med mötet
- Vi hade tid att gå igenom alla viktiga punkter under mötet
- Säljaren hade tillräcklig kunskap för att lösa mina problem
- Säljaren visade nyttan med lösningen på ett tydligt sätt
- Vi kom tillsammans överens om nästa steg
- Säljaren var väl insatt i de utmaningar som finns i min bransch

Frågan genererar ett totalt medelvärde på säljmötet samt per enskild fråga vilket gör det möjligt för säljarna att jämföra sitt resultat med varandra samt se trender i resultatet.

Det är vanligt att ha med en leadsgenererande fråga i enkäten som gör det möjligt för kunden att berätta om ett behov eller anledning till att de vill komma i kontakt med säljaren.

Vill du lära dig mer om uppföljningar av säljkontakt, få hjälp att komma igång eller rådgivning hur du använder resultatet? Tveka inte att höra av dig till oss!

Johan Laudon
johan@marketdirection.se
070-743 77 83
www.marketdirection.se