

# Affärsupplägg

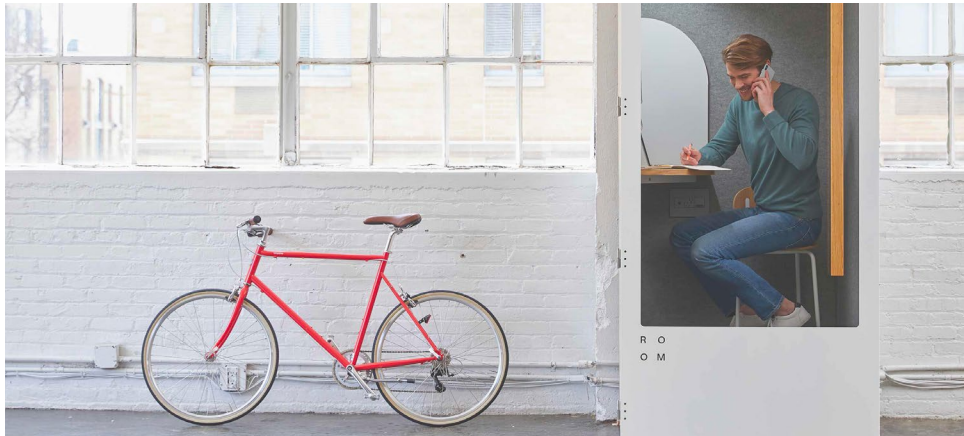
## Workshop sälj och marknad

Structsales workshop fokuserar på att gå igenom Ideala kundprofilen (ICP) samt dokumentationen mellan marknadsavdelningen och sälj (Service Level Agreement, SLA), som lägger grunden för ett lyckat samarbete.



För att kunna kommunicera på bästa möjliga sätt med potentiella köpare kommer vi också att titta på innehållet som används idag när vi försöker nå våra prospekts. Målet är att ta reda på hur vi kan jobba med rätt innehåll mot rätt köpare vid rätt tidpunkt. Under workshopen kommer vi även att titta på mallar ni idag använde för att kommunicera med prospekts, på telefon och mail.

Som ett led i att bygga upp avtalet mellan marknadsföring och försäljning kommer Sales Development-rollen (SDR) också att diskuteras. Vi kommer här att gå igenom hur ni som företag kan nyttja styrkan i en säljare som dessutom har kompetens inom digital marknadsföring för att generera fler möten och lönsammare affärer.



# Innehåll

## 1. Kunden får karta och kompass för att gå från nuläge till önskat läge

Structsales workshops syftar till att förflytta er mot ett önskat läge. Under träffen fokuserar vi på ett specifikt område hos dig som är i blickfånget nu och som är en nyckel till vidareutveckling och resan mot det önskade läget. Det kan vara isolerade områden inom marknadsföring eller försäljning, eller gemensamma workshops där båda områdena deltar. I Structsales workshops ingår en halvdag på plats hos er, men i leveransen ingår alltid även följande:

- Uppstartssamtal med er innan genomförande av workshopen
- Planering, genomförande och facilitering av workshopen
- Uppföljningsmöte med summering och presentation av rekommendationer för att kunna ta nästa utvecklingssteg

## 2. Rekommendationer för vidare utveckling inom området sälj och marknad

Det direkta resultat som kunden kan förvänta sig efter en genomförd workshop med Structsales är en rekommendation på 2–3 möjliga nästa steg, för att ytterligare kunna utvecklas inom området. Utfallet, att gå ifrån nuläge till önskat läget, kommer att dokumenteras av Structsales och presenteras under ett avslutningsmöte hos er. Detta sker inom 1–2 veckor efter genomförd workshop.

### 3. Insikter - en inblick i framtidens modell för marknadsföring, försäljning och leverans

En workshop blir en isolerad insats och vi ger er insikter i hur ni kan fortsätta resan. Som den ledande leverantören av modellen för Sales Enablement i Norden, får våra kunder en försmak av hur en implementation av hela Sales Enablement-modellen skulle kunna se ut genom våra workshops. De flesta kunder väljer sedan att jobba vidare med modellen, antingen tillsammans med Structsales eller på egen hand.



## Så här genomförs vår workshop i sälj och marknad

### Före workshopen

#### **Structsales ansvar:**

Tillsammans med er förbereder Structsales workshopen kring sälj och marknad genom en telefonavstämning av detta upplägg. Syftet är att båda parter ska ha samsyn kring upplägget samt det förväntade resultatet.

#### **Kundens ansvar:**

- Följande underlag behöver vi på Structsales få av dig innan workshopen:
- Hur ser marknadsföringsprocessen ut i dag?
- Hur mappas marknadsprocessen mot säljprocessen idag?

- Hur ser definitionen av ett lead ut idag?
- Hur ser kvalificeringsprocessen ut idag? Vad är det som gör när ett lead är kvalificerat eller om det ska skickas tillbaka till marknaden för mer bearbetning, ”nurturing”.
- Hur ser hand over-processen ut idag mellan marknaden och sälj. Vem ansvarar för vad inom respektive område?

Minst en vecka innan workshopen genomförs behöver Structsales ha detta underlag, för att vi ska kunna förbereda oss på ett bra sätt.

Kunden förväntas även att förse Structsales med en lista på deltagare som kommer att delta under workshopen. Structsales kommer att ge er rekommendationer på vilka som bör delta för att resultatet ska bli så bra som möjligt.

Kunden utser även en projektledare/kontaktperson som är ansvarig. Detta är viktigt för att hålla kommunikationsvägar smidiga, för att förberedelse, genomförande samt uppföljning ska flyta på så bra som möjligt. Det ligger även på kundens ansvar att innan workshopgenomförandet lyfta frågeställningar för att klargöra eventuella oklarheter. I samband med att workshopen levereras, kommer vi inte att ändra ramarna för innehållet – om det önskemålet uppstår, sker denna förändring mot en extra investering.

För att genomförandet ska bli så optimalt som möjligt, ligger ansvaret på dig att komma förberedd till workshopen med följande:

- Vara förberedda och ha införstådda deltagare som har tagit del av detta upplägg
- Intern dokumentation som är relevant för workshopen
- Tidigare erfarenheter och exempel som är relevanta för denna workshop
- Konferensrum med projektor, samt whiteboard

## Summering av förberedelser inför workshopen:

- Telefonavstämning (Structsales bokar och genomför)
- Dokumentation över befintliga processer inom sälj och marknad samt definition på leads (ni skickar underlaget till Structsales)
- Lista på deltagare från er (kunden skickar namn till Structsales)
- Utpekad projektledare från er (kunden skickar namn till Structsales)



## Under workshopen

### Structsales ansvar:

Följande delar kommer att arbetas igenom under workshopen och arbetet leds av Structsales, men med input från er:

### #1 Värdebudskap

I denna del kommer vi att gräva djupare i vad det är ni som företag skapar för faktiskt värde för era kunder och hur detta kan börja med kunden i fokus. Vi kommer att prata om skillnaden mellan värde och **upplevt** värde. Hur kan vi kommunicera ett budskap som utgår ifrån kunden och inte oss själva?

Här kommer vi tillsammans att utgå ifrån det budskap som ni idag förmedlar och metodiken som kommer att användas svarar på frågorna VAD, FÖR VEM, HUR samt VARFÖR. Utifrån denna modell



bygger vi sedan vidare på budskapet. Målet är att kunna positionera oss annorlunda än våra konkurrenter, genom att utgå ifrån andra parametrar än de vanligaste som produkten, eller lösningen. Våra kunder letar information och insikter på en helt annan nivå idag. Det är här vi behöver vara starka. Viktigt i denna del av workshopen är att få till en gemensam syn kring vilket slutmål kunden bör sikta på med vår hjälp, Ett önskat läge som vi med våra tjänster eller produkter kan leverera.



## #2 Genomgång av process och begrepp

Vi kommer att starta workshopen utifrån det underlag kunden har skickat till oss. Denna information kring processer för marknadsföring och försäljning kommer att mappas mot best-practice och hur andra organisationer jobbar framgångsrikt i liknande branscher.

### Vi går igenom begreppet "lead" för att skapa samsyn:

- Vad är ett lead?
- Vad kvalificerar ett lead till att vara moget nog att hamna hos säljteamet?
- Vad är det som behöver hända på webben, eller i andra digitala kanaler innan vi ser detta lead som "hett nog" att investera sälj-tid på för att driva affären vidare.

I nästa steg kommer vi att gå igenom hur ett lead, prospekt eller en affärsmöjlighet rör sig genom hela resan innan det blir ett möte och slutligen affär.

### #3 Rollen som SDR/BDR

De sälj- och marknadsorganisationer som idag lyckas lyfta konverteringen av leads till affärer, har i de allra flesta fall en roll som agerar som klistret mellan marknads- och säljavdelningen. Denna rollen kallas för Sales Development Representative (SDR), eller Business Development Representative (BDR). En SDR har som uppgift att kvalificera inkommande leads, men även att prospektera på utpekade konton, det vill säga er Ideala Kundprofil (ICP), för att skapa nya affärsmöjligheter. Denna roll är relativt ny i Norden men har funnits ett tag, framförallt i USA. Vi kommer här att diskutera och tillsammans försöka definiera hur en SDR-roll skulle kunna se ut hos just er.



### #4 SLA: avtalet mellan sälj och marknad

Ett Service Level Agreement (SLA), alltså ett avtal mellan de två avdelningarna sälj och marknad är startskottet i samarbetet. Genom att upprätta detta avtal kan vi lyckas skapa en gemensam syn i vad ett "bra lead" är, hur dessa ska hanteras.

En stor utmaning i de sälj- och marknadsorganisationer som vi jobbar med idag, är att vi använder olika språk, men menar samma sak.

- Vad är exempelvis skillnaden mellan ett suspekt, prospekt och ett lead?
- När blir ett lead en opportunity?
- Vad heter det när vi "kvalificerar bort" ett lead för vidare bearbetning?
- Marknadsförare pratar content – säljare pratar innehåll, kommunikation och möten!

Vi jobbar här igenom dessa utmaningar och begrepp och landar slutligen i EN ordlista som levereras till kunden efter genomförd workshop. Detta blir ett sätt att säkerställa att sälj och marknad pratar samma språk – en förutsättning för att kunna samarbeta framgångsrikt.

#### **Kundens ansvar:**

Kunden förväntas delta aktivt under workshopen utan avbrott, om inte dessa informerats om innan. kunden roll under workshopen är att vara den bidragande parten i form av idéer och data, som sedan lägger grunden för de mål och beslut som blir utfallet. Structsales roll är att moderera samt facilitera workshopen.

Den som sitter inne med mest kunskap om ämnet, utifrån kunden är företaget självt. Den kunskap och erfarenhet som Structsales bidrar med är bransch- och domänrelaterad. Som facilitator kommer Structsales att dra nytta av liknande uppdrag och på så vis lägga till ett ytterligare filter på den kunskap och erfarenhet som ni redan besitter. Målet är att lägga ett gemensamt pussel med er, för att landa i en dokumentation med rekommendationer på nästa steg som leder er mot önskat läge.

#### **Dokumentation och underlag som används i leveransen av workshopen:**

- Befintliga processer samt leads-definitioner
- Rollbeskrivning av en SDR hos er
- Avtalsmall för att skapa ett SLA mellan sälj och marknad i syfte att skapa samsyn kring processen och hantering av leads.







## Efter workshopen

### Structsales ansvar:

När workshopen sälj och marknad är genomförd kommer Structsales att sammanfatta utfallet i en summering som presenteras för er innan leveransen anses som klar. I detta dokument kommer ingångsvärden, diskussionshöjdpunkter samt en summering med rekommendationer att presenteras.

### Kundens ansvar:

Kunden ansvarar för att avsätta tid för ett uppföljnings/summeringsmöte med Structsales för genomgång samt summering av Workshopen ”Sälj och marknad”.

Under detta möte kommer representanter från Structsales att gå igenom resultatet och rekommendera ett antal möjliga nästa steg för kunden att ta som ett direkt resultat av utfallet från Workshopen ”Sälj och marknad”.

**Investering: 35.000 SEK**

# Förena sälj och marknad. Skapa mer affärer än någonsin.

Genom människor, processer och system.  
Så att ni kan göra mer med mindre.  
Vi kallar det Sales Enablement.



**Hej!**

Vi på Structsales drivs av en enda sak i allt vi gör  
– affärsvärde för varje investerad krona.

Varför? Enkelt.

**För att våra kunder ska kunna göra mer med mindre.** Det är vår passion och vårt löfte till dig som kund. Vi är bäst på att förena sälj och marknad till ett gemensamt team med målet att skapa mer affärer än någonsin.

Besök oss även på:  
[www.structsales.se](http://www.structsales.se)

Nyfiken på mer?

[Till bloggen](#)