Den *fynske* NYsalgsanalyse

Er fynske virksomheders nysalg målrettet og effektivt?

fynsk erhverv

Indhold

Hvorfor en analyse?
Formål og fakta

Hvordan har nysalget det?
Højdepunkter og hovedkonklusion

Uddrag af analysen
Med fokus på rammer, værktøjer, eksekvering

3 perspektiver på vækst
Refleksioner og råd

Introduktion til analyse og rapport

Du kan læse rapporten fra A-Z eller "hoppe" rundt og forholde dig til de enkelte data, konklusioner og refleksioner. Vores anbefaling er at du gør begge dele.

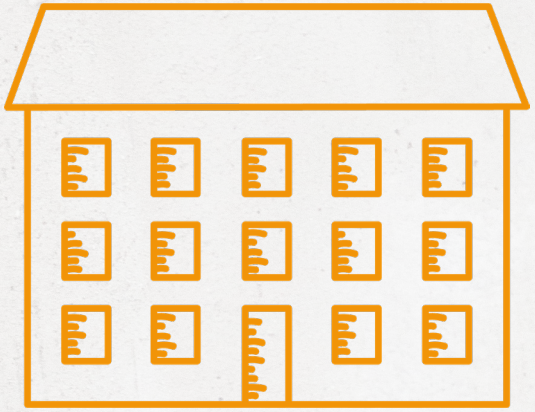
Læs rapporten igennem for at få et første indtryk, og forhold dig mere konkret til indholdet ud fra:

- Jeres virksomheds situation og konkrete vækst-ambitioner
- Rollen som salgsleder med ansvar for nysalget
- Din egen vurdering af jeres nysalg og potentialet for at styrke det

Vores mål er at inspirere, udfordre og guide dig. Det er vores håb, at du efter endt læsning oplever, vi er lykkedes med det.

Vi ønsker dig god læselyst, og har du konkrete spørgsmål til analyse og rapport, så er du meget velkommen til at kontakte Niels Holme fra Mosano på 2262 6218 eller på mail nh@mosano.dk.

Hvorfor en analyse?

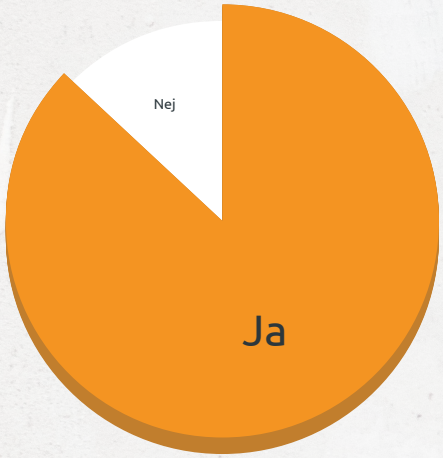


Formålet er at belyse hvordan nysalget har det lige nu i fynske virksomheder

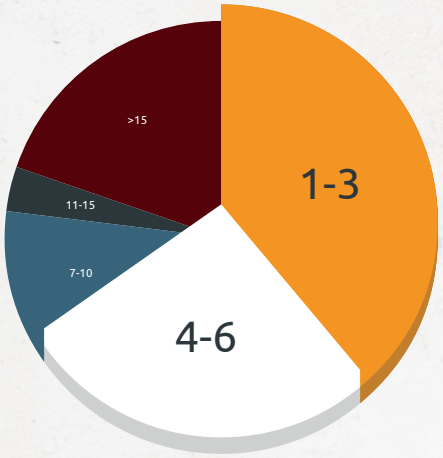
Afdække hvordan salgsorganisationerne arbejder med nysalget i praksis

Give inspiration til konkrete indsatser som kan bidrage til et stærkere nysalg

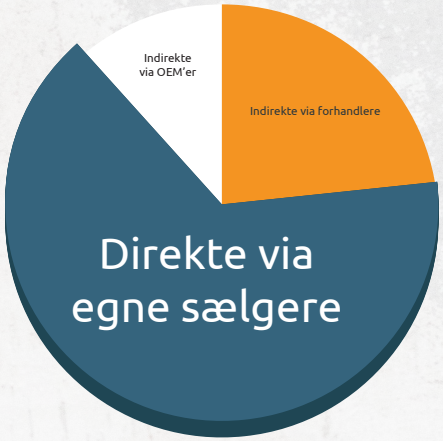
I analysen har vi stillet 31 spørgsmål og fået besvarelser fra 113 virksomheder



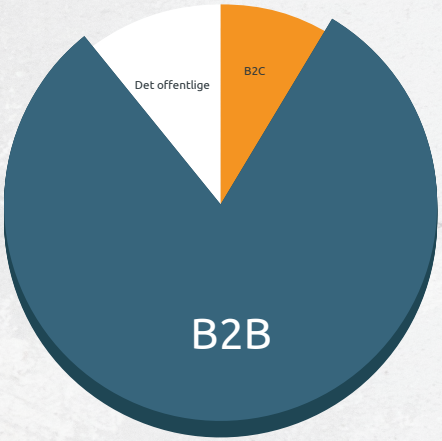
87% af deltagerne har ledelsesansvar



Over halvdelen af salgsorganisationerne har mindre end 7 sælgere.



86% sælger primært via egne sælgere



81% sælger primært til andre virksomheder (B2B)

Analysen er udført af Rådgivnings- og analysevirksomheden Mosano, som tidligere har stået bag andre analyser med fokus på salget og samlet set har analyseret på mere end 2.500 danske virksomheder.

Analysen er gennemført i samarbejde med Fynsk Erhverv, som er en erhvervsorganisation for fynske virksomheder og erhvervsledere. Fynsk Erhverv er erhvervslivets egen professionelle platform. På tværs af brancher, størrelser og lokal geografi har partnervirksomhederne adgang til ny viden og værktøjer side om side med fortrolig videndeling med fokus på sparring, læring og udvikling - både af forretningen og det personlige lederskab.

Hvordan har nysalget det?

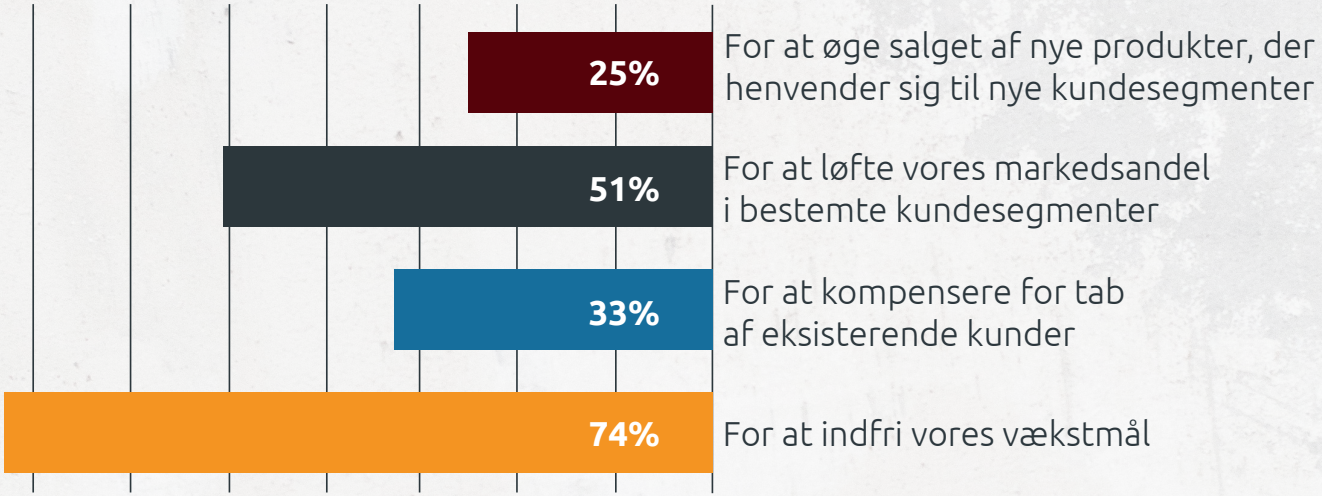
For **63%** af virksomhederne er nysalget meget vigtigt

87% ser behov for et mere effektivt nysalg

55% indfrier ikke deres mål for nysalget

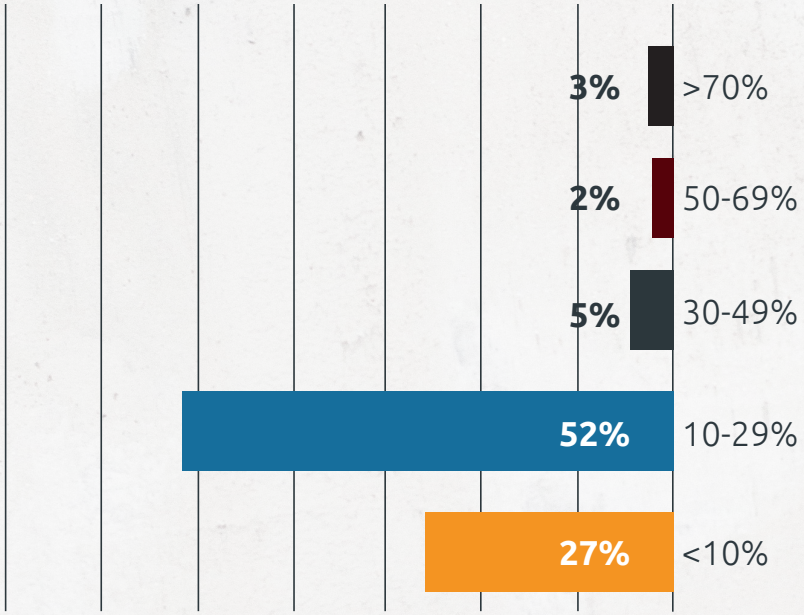
78% er ikke rustet hertil

Hvorfor er nysalg vigtig for jer?



For 74% hænger vigtigheden af nysalget sammen med et ønske om vækst og for 51% om at løfte markedsandelen i bestemte kundesegmenter

Hvor stor en del af omsætningen udgør nysalg typisk?



For 79% udgør nysalget op til en tredjedel af salget, mens 12% ikke ved hvor stort et nysalg de har

Konklusion

Vi kan altså konkluderer at nysalget er vigtigt for langt de fleste fynske virksomheder, men også at mere end halvdelen har udfordringer med at indfri deres mål.

Konsekvens

En situation som kan true deres ønske om at skabe vækst i salget og for hele virksomheden. Og som ikke bliver mindre af at 87% af virksomhederne forventer at kravene til nysalget vil stige, samtidig med at 78% vurderer at deres salgsorganisation ikke i en særlig høj grad er rustet til det.

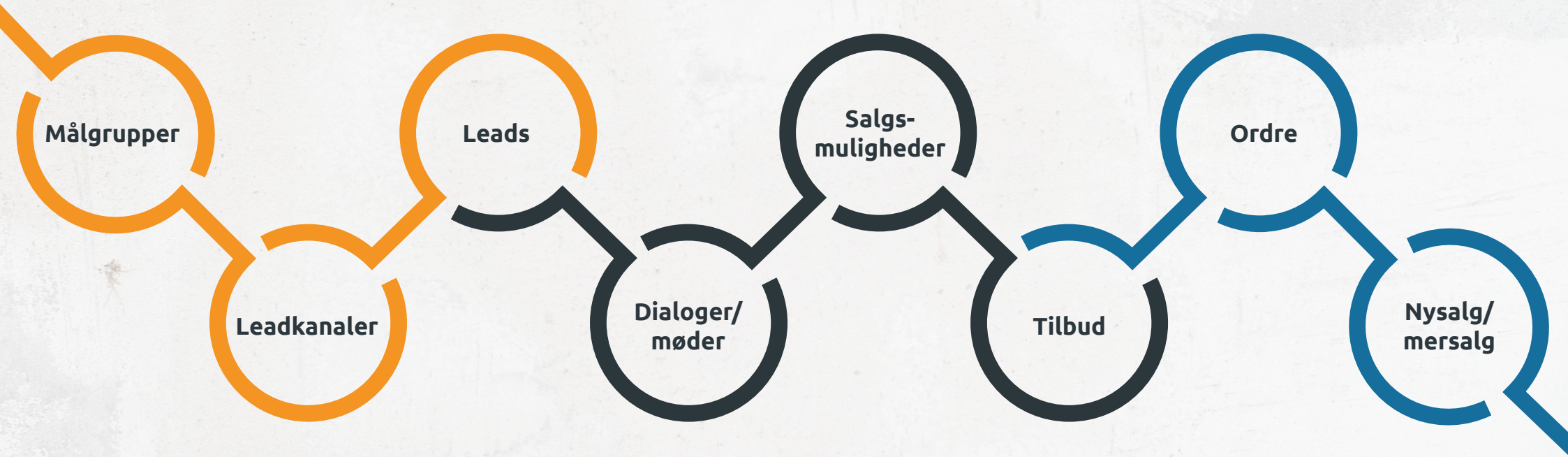
Anbefaling

Der er altså for mange fynske virksomheder særdeles god grund til at kigge på, hvad de kan gøre for at styrke deres nysalg. Først for at høste de frugter man kan nu og her med en begrænset indsats. Dernæst for at få lavet en plan for hvordan nysalget skal udvikles over tid med afsæt i virksomhedens ressourcer og ambitioner.

Uddrag af analysen

Salget har som værdikæde stor betydning for virksomhedernes overlevelse, udvikling og vækst. Samtidig med at salget har en direkte indflydelse i hverdagen på andre værdikæder som produktion, logistik, leverance, service og økonomi.

En klassisk B2B-salgskæde kan overordnet se således ud - fra den tidlige bearbejdning af segmenter til lukning af den første ordre på en ny kunde:



Med analysens spørgsmål har vi spurgt ind til den ledelsesmæssige håndtering af nysalget, platformen for realisering af salget og til håndteringen af de enkelte trin i nysalgs-processen. Virksomhedernes svar og vores delkonklusioner inddeles i 3 kategorier med hver deres fokus:

Rammerne

61% har ikke fastsat et samlet mål for deres nysalg

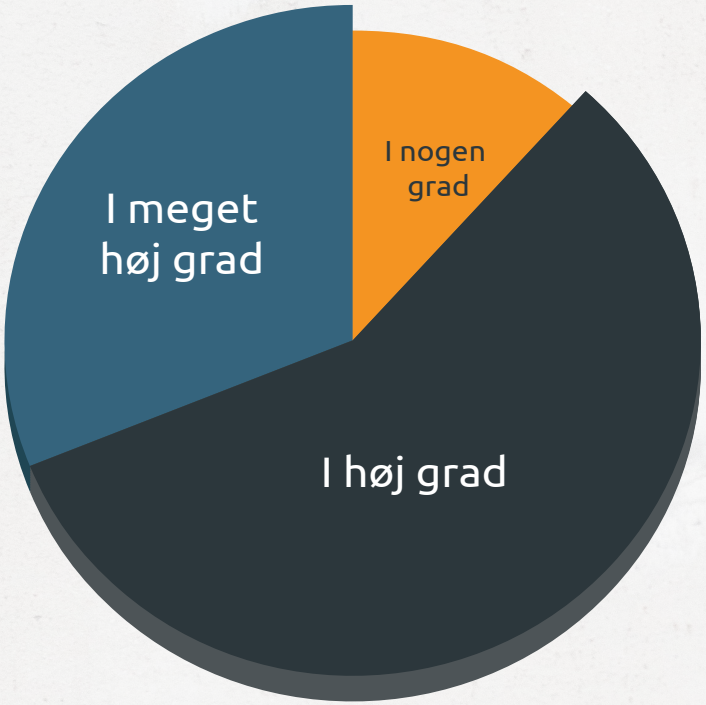
81% måler ikke på antal leads genereret

77% har ikke en klar beskrivelse af salgsprocessen

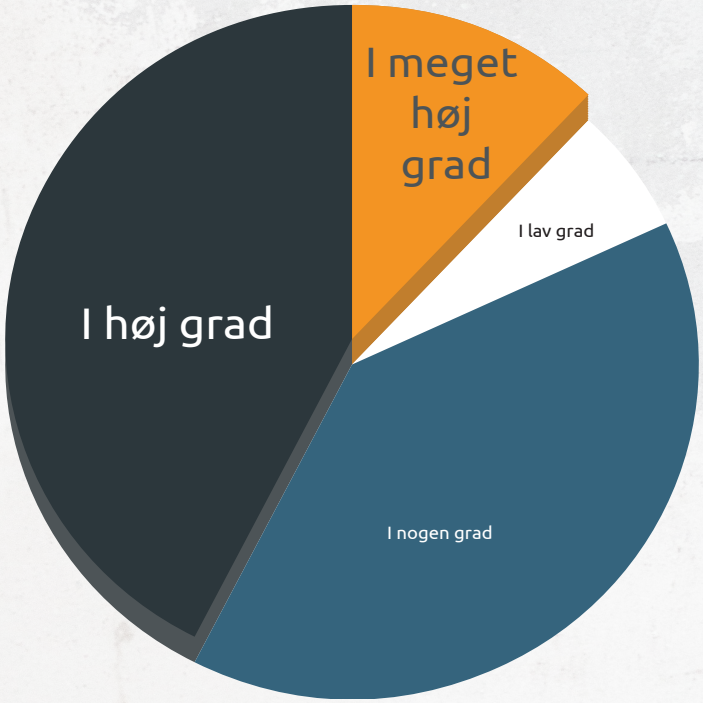
88% har en klar og skarp definition på nysalget

Sætter virksomheden nysalgsmål og anser de nysalget for vigtige?

Sætter nysalgsmål

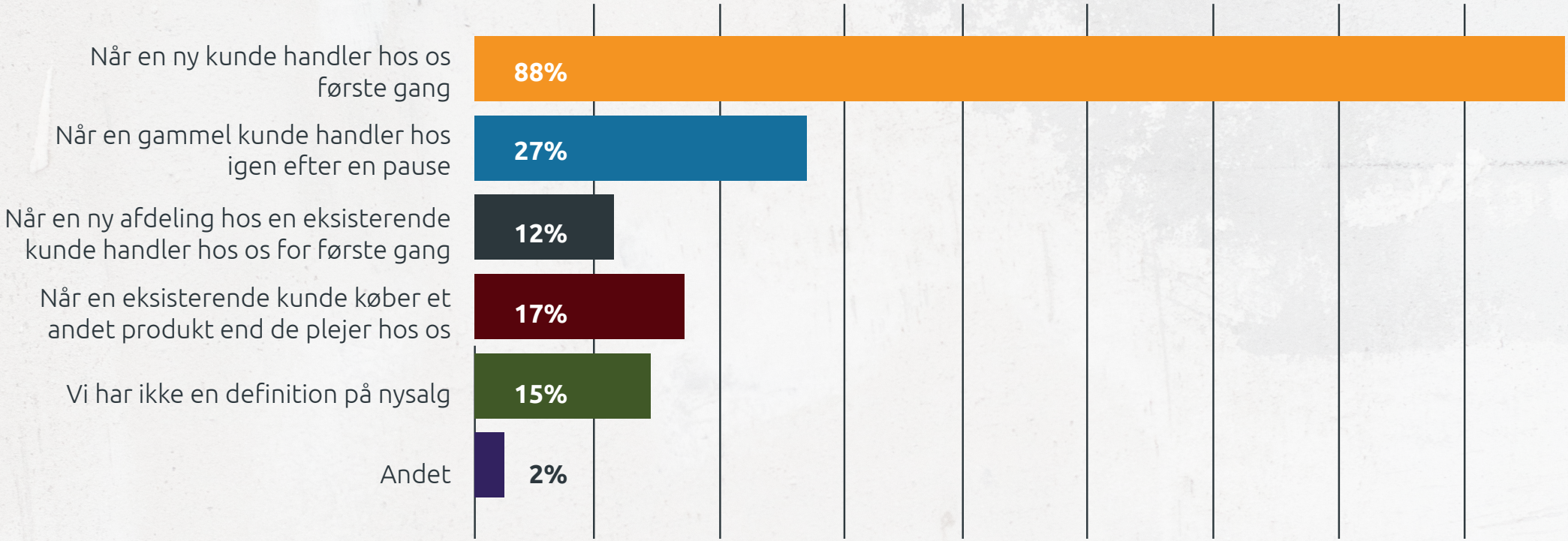


Sætter ikke nysalgsmål



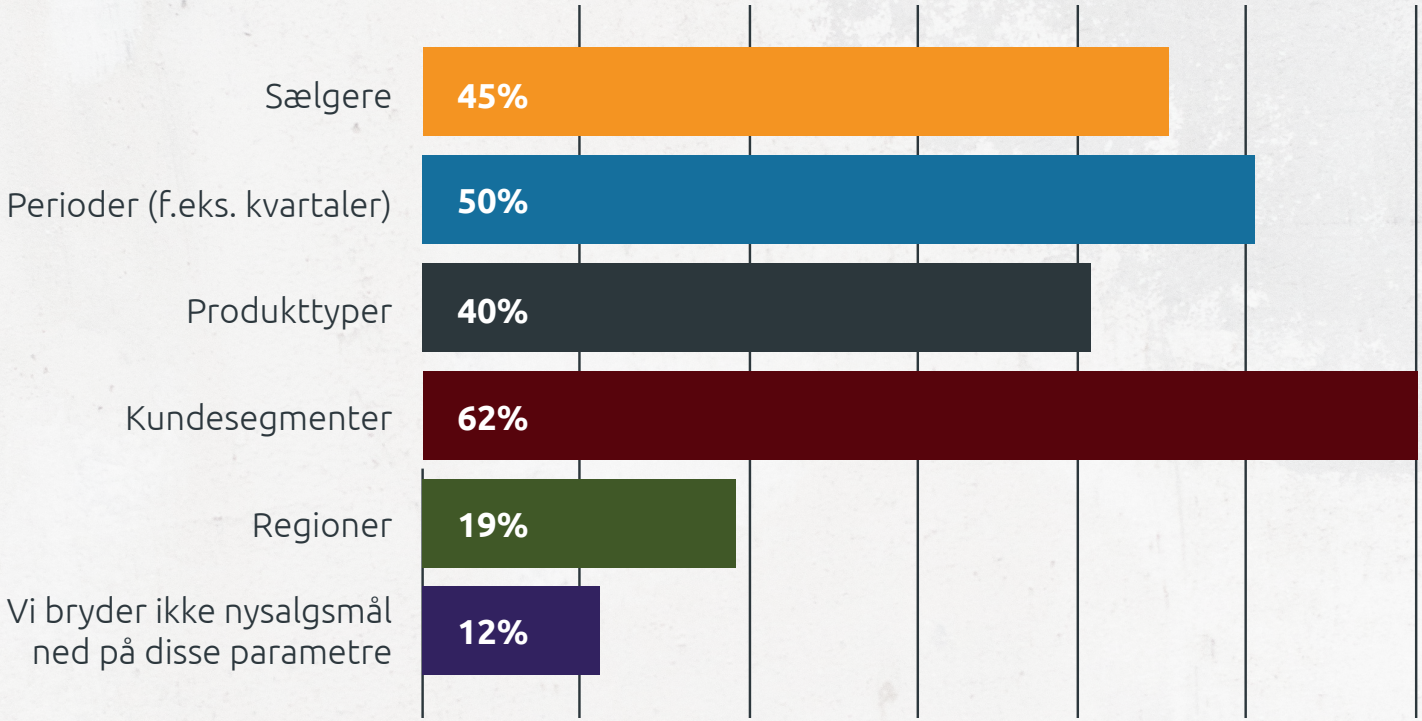
88% af de ledere som har sat et samlet salgsmål for nysalget siger samtidig at nysalget er meget vigtigt for dem. Det samme gælder for 51% af dem der ikke har sat sig et salgsmål

Hvordan definerer I, hvad der er nysalg?



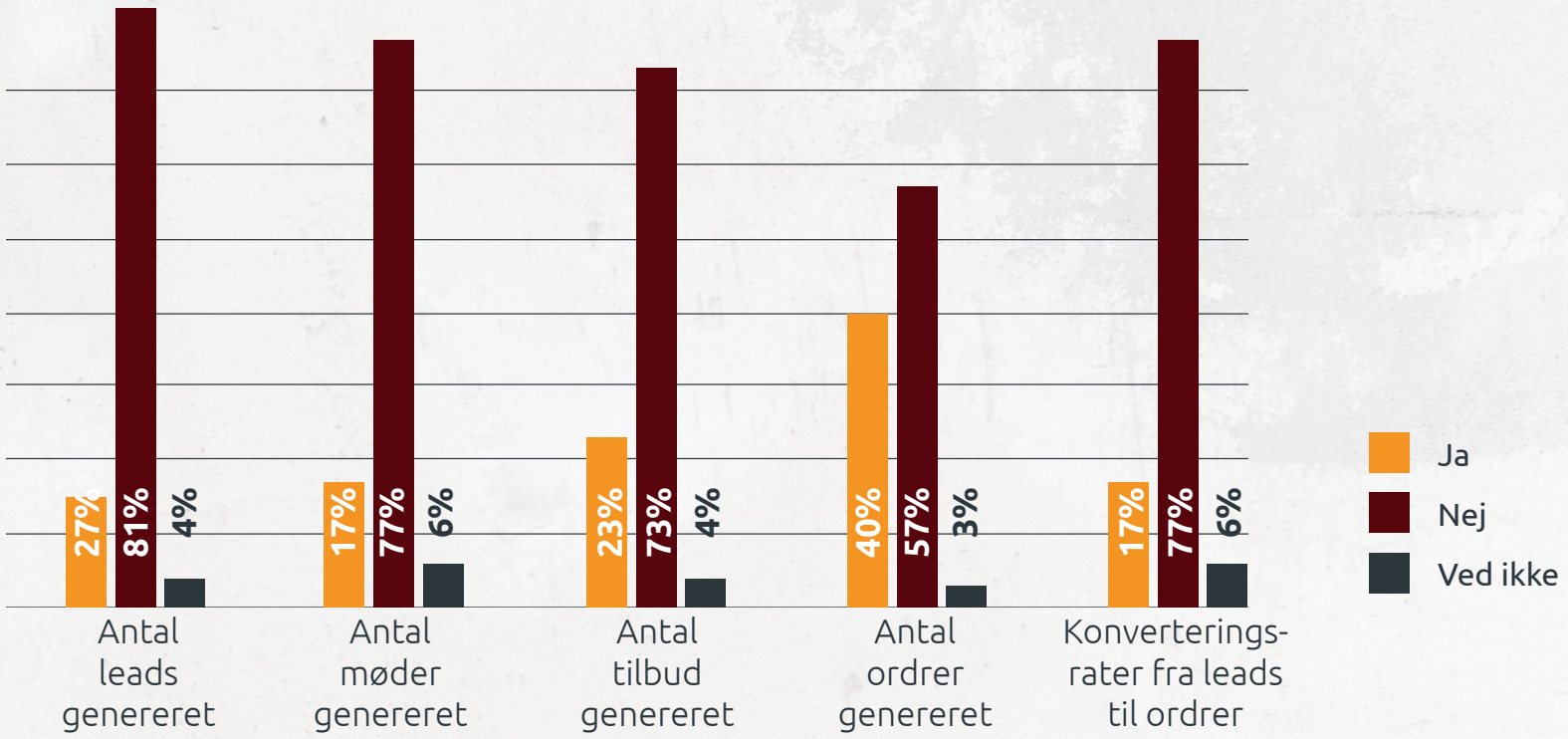
Langt de fleste (88%) har en klar og skarp definition på nysalget som kunder der ikke har handlet hos virksomheden før. Andre anvender flere definitioner samtidig

Hvilke parametre bryder I jeres samlede mål for nysalget ned på?



Næsten halvdelen af dem der har et samlet nysalgsmål (45%) fordeler målet ud på deres sælgere, 62% gør det på kundesegmenter

Bliver jeres sælgere målt på deres nysalg på følgende parametre?



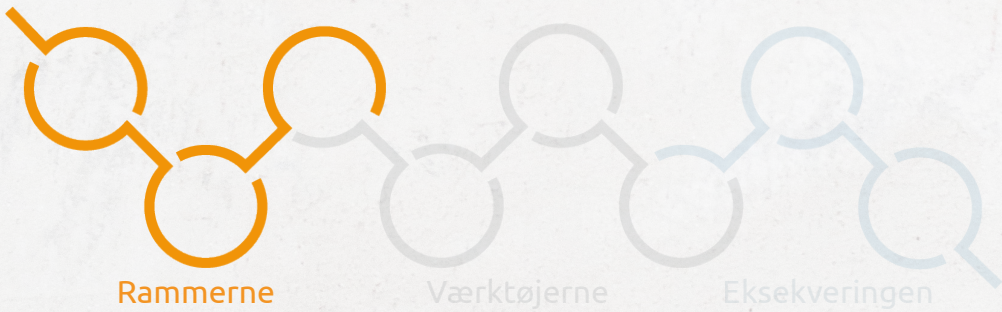
Jo længere ned i tragten leads kommer, jo mere måles herpå. 81% måler ikke på antal leads, mens 40% måler på antal ordrer

Rammerne for nysalget fremstår uskarpe hos mange af virksomhederne...

36 ledere siger nysalget er meget vigtigt for dem. Men altså ikke vigtigt nok til at de samtidig sætter sig et klart samlet mål herfor, hvilket ses som udtryk for en manglende prioritering af nysalget.

Mål skaber fokus, retning og ansvar i salgsorganisationen. Af samme grund kan det også undrer at de virksomheder der sætter sig mål, ikke i højere grad bryder disse ned på delmål for deres sælgere.

Ligeledes vil en mere klar proces bedre kunne understøtte indfrielsen af målene. Nysalget har en anden proces end mersalget og stiller andre krav til sælgerne. Fraværet af en klar proces, i kombination med de manglende mål og KPI'er for, konkrete aktiviteter, øger risikoen betragteligt for at nysalget nedprioriteres i hverdagen.



Værktøjerne

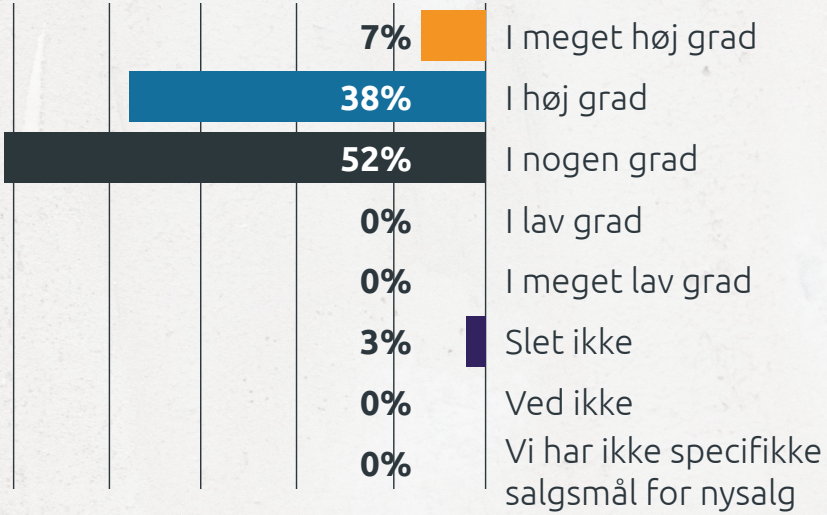
62% har en eller anden form for CRM

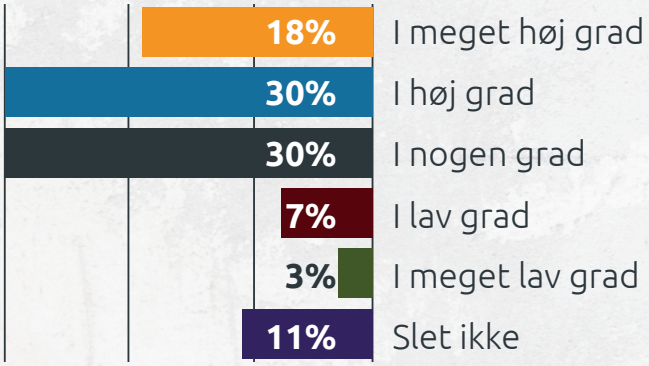
48% har forankret nysalgs-processen i deres CRM

44% har i høj grad adgang til relevante data om nye leads

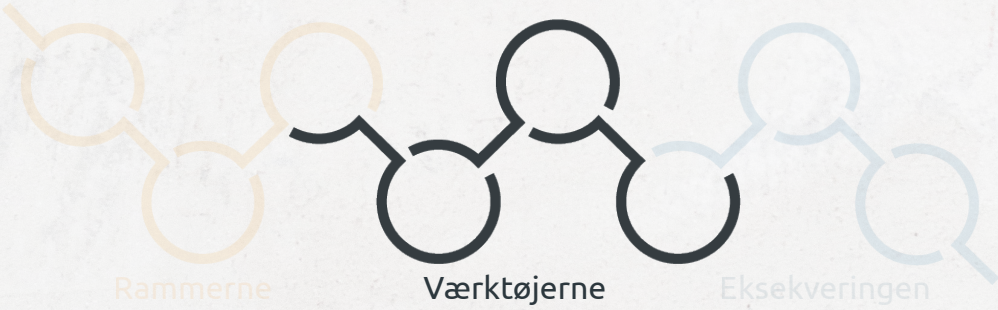
90% måler ikke på deres lead kanalers performance

Forventer virksomheden at indfri deres mål i 2021 og er salgsprocessen forankret i CRM systemet?

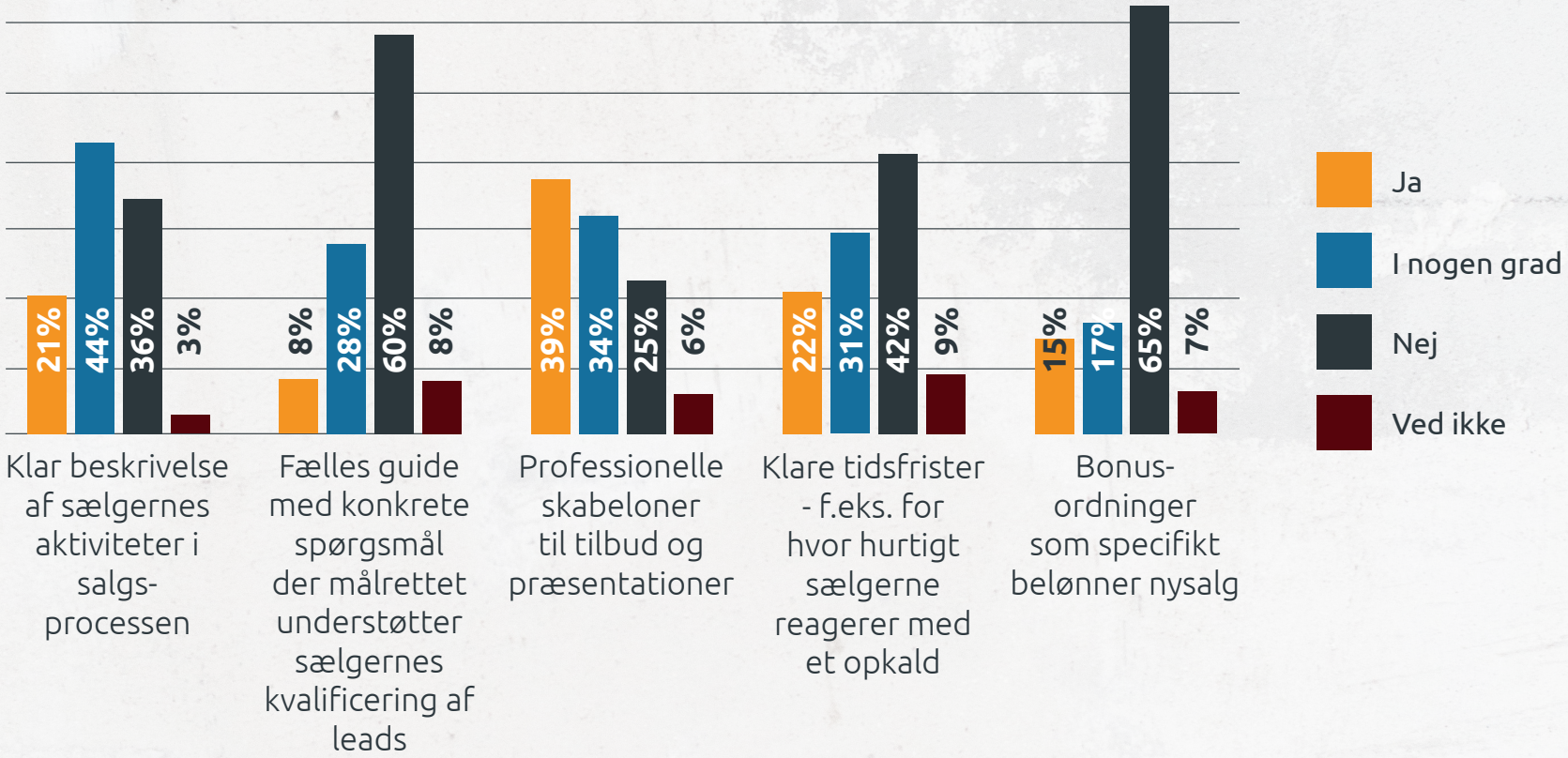




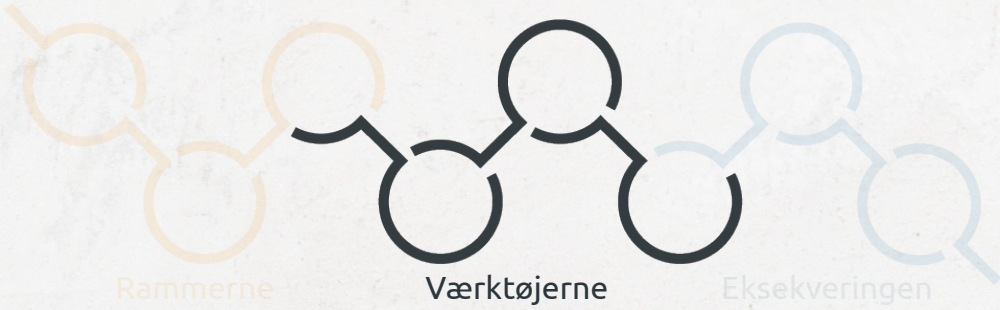
Blandt de 45% der har forankret nysalget i CRM i høj eller meget høj grad, forventer salgslederne samtidig at de indfrier deres salgsmål i høj eller meget høj grad. Det modsatte er tilfældet for de 51%, der ikke har denne forankring i CRM, og som samtidig generelt udtrykker lave forventninger til deres målindfrielse



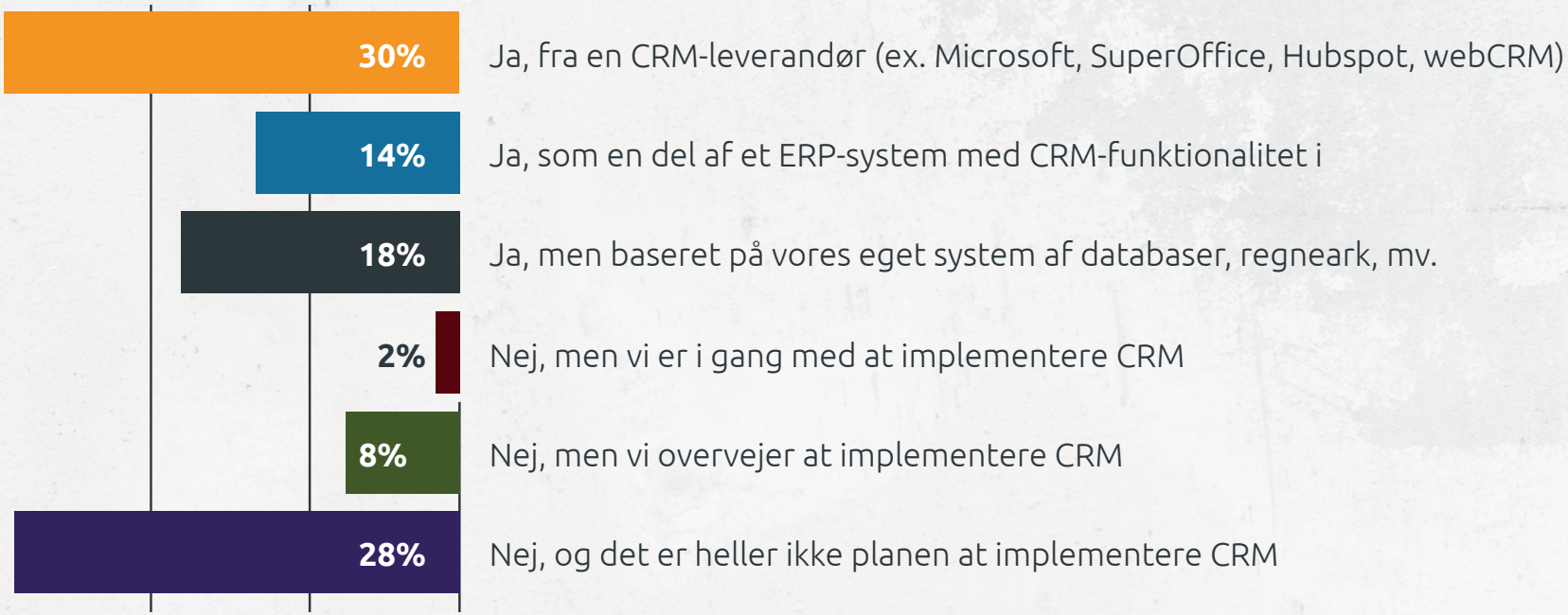
Hvilke faste rammer har I, når det gælder nysalg?



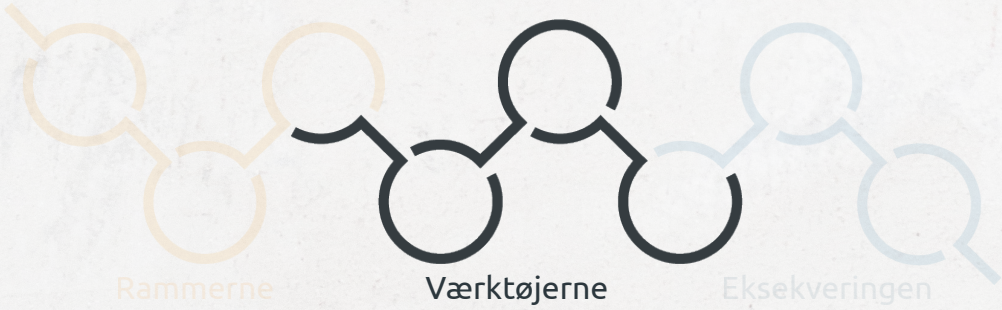
Generelt er virksomhederne svage på værktøjer. Bedst på professionelle skabeloner (73%), svagest på et fælles script til kvalificering af leads (8%)



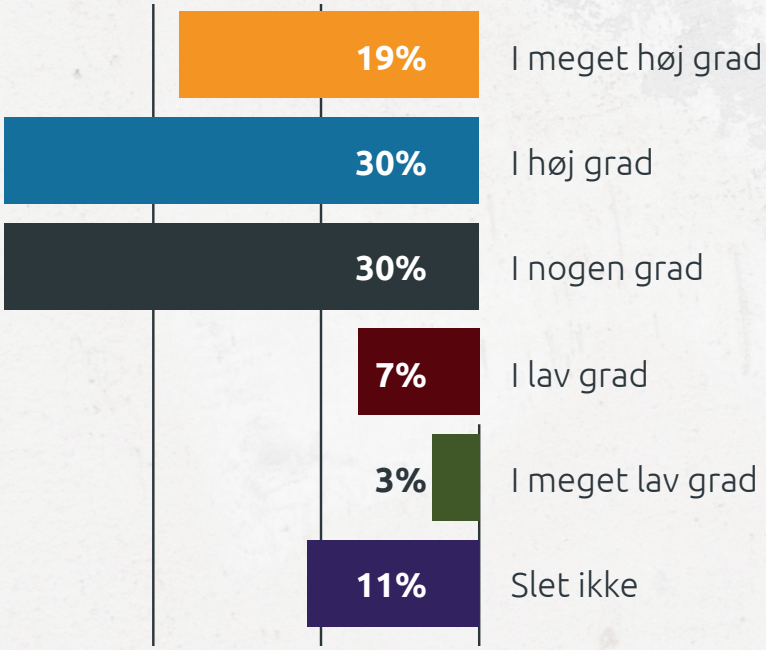
Bruger I et CRM/kunde-system i dag?



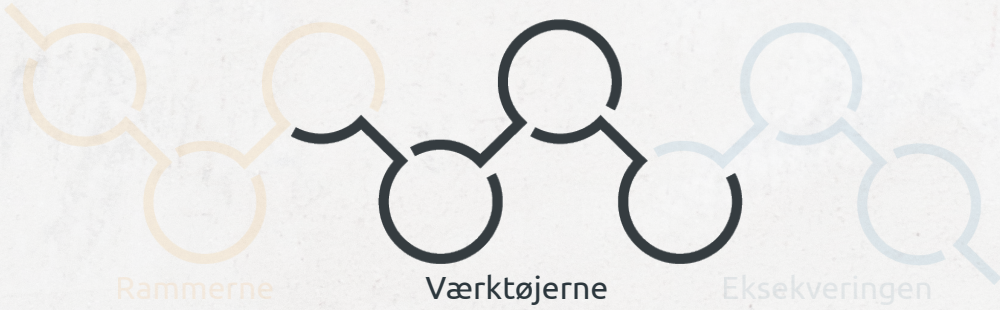
To tredjedele har CRM. 30% fra en CRM-udbyder, 32% har CRM som del af ERP eller i andre løsninger. En tredjedel finder det ikke relevant



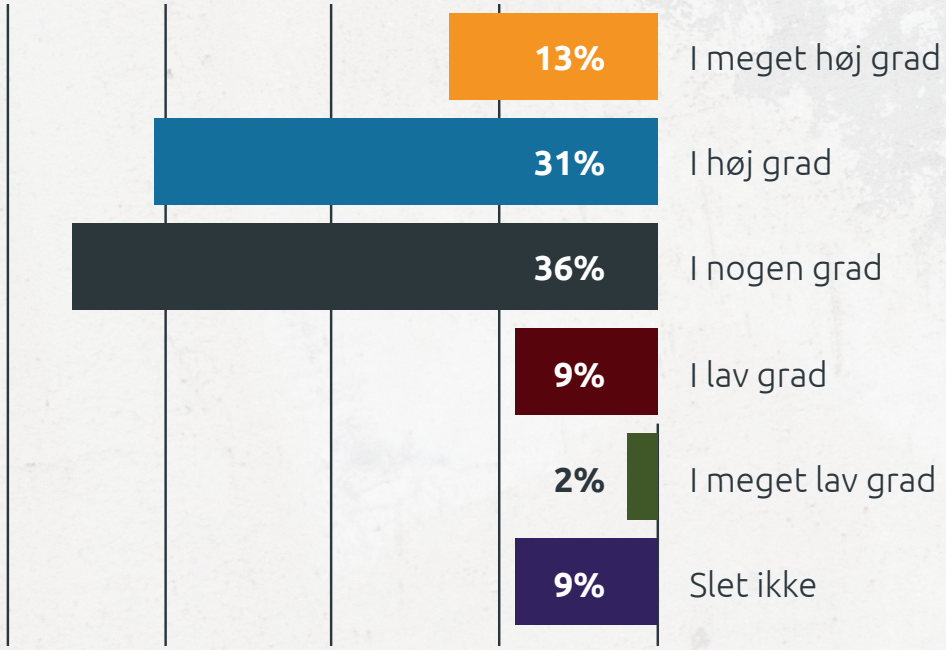
Er nysalgs-processen forankret i jeres CRM/kunde-system, hvor sælgerne kan registrerer leads og aktiviteter som møder, tilbud og opfølgning på dem?



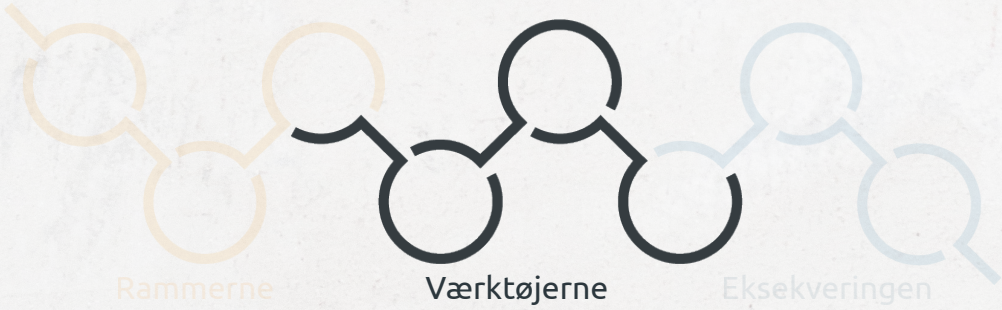
49% af de virksomheder der bruger CRM sikrer sig samtidig en stærk forankring af nysalget. Den anden halvdel gør det i nogen grad eller mindre end det



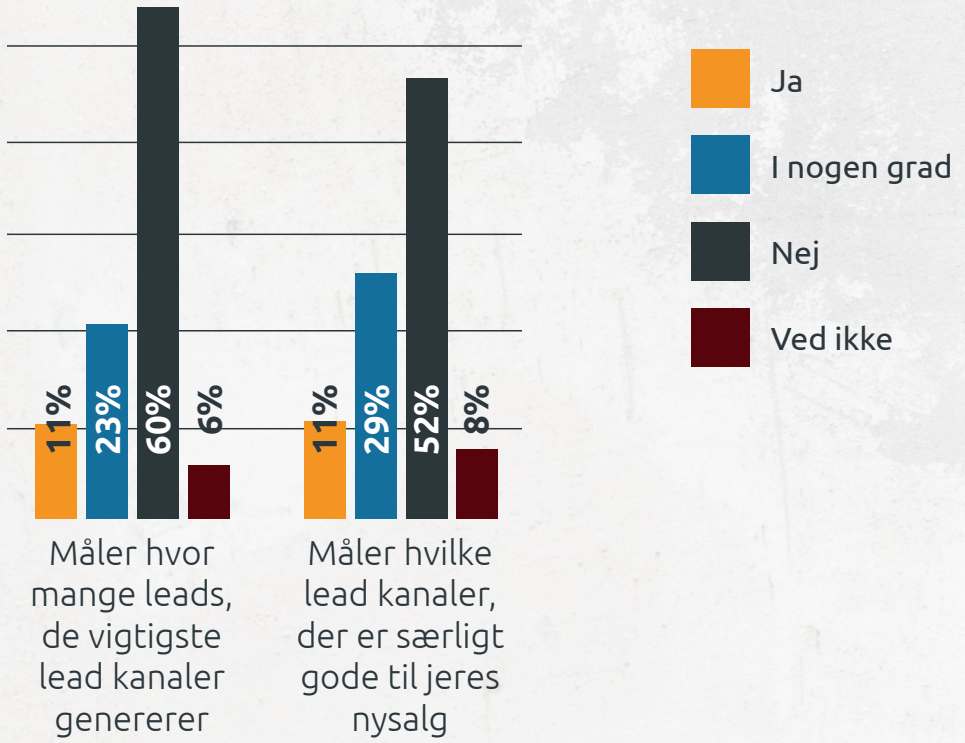
Har sælgerne nem adgang til data om relevante firmaer, kontaktpersoner og kontaktdata, når de skal identificere leads?



44% har i høj eller meget høj grad adgang til relevante data om nye leads, men kvaliteten heraf variere, f.eks. synes kun en tredjedel at data i eget CRM og erhvervsdatabaser er gode



Hvilke værktøjer har I, når det gælder nysalg?



11% måler konsekvent på deres lead kanaler og deres bidrag til nysalget, næsten 2 ud af 3 slet ikke

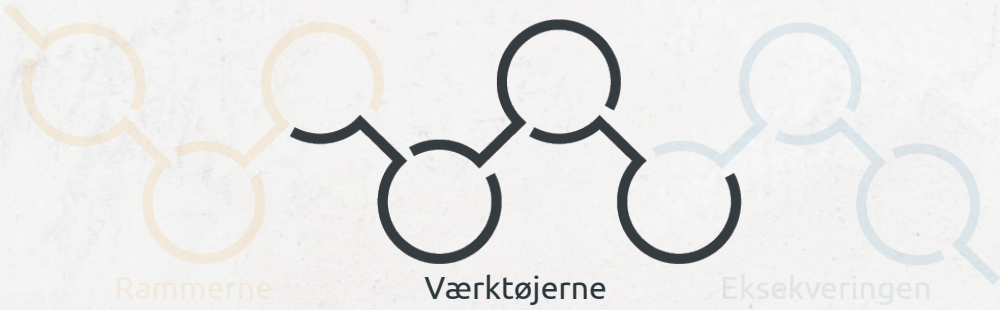
Værktøjskassen er der, men bruges den og bruges den rigtigt...

Det er godt, at 2/3 af virksomhederne bruger CRM til at understøtte sælgernes arbejde med nysalget i en travl hverdag, og til at skabe overblik over leads og aktiviteter mv. Men kun halvdelen får forankret nysalget i deres CRM og dermed reelt høstet fordelene af at have systemet.

Det får betydning for deres målopfyldelse. Således dokumenterer analysen, at de virksomheder som bruger CRM samtidig også har en større tiltro til, at de vil indfri deres nysalgsmål.

De fleste sælgere har gode støtteværktøjer med professionelle skabeloner til tilbud og præsentationer, men mange har ikke et fælles script for kvalificering af leads. Dette åbner for at sælgerne gør det forskelligt og ikke får spurgt dybt nok ind til at kunne adskille det gode lead fra det mindre gode.

En manglende adgang til gode data om leads undergraver potentielt sælgernes prioritering af nysalget. Først skal de selv lede efter leads, og så skal de sikre den grundlæggende datakvalitet. Og lede skal de formentlig. Med fraværet af mål for lead kanalerne synes der ikke at være det store fokus på hvor mange og hvor gode leads der genereres til sælgerne.



Eksekveringen

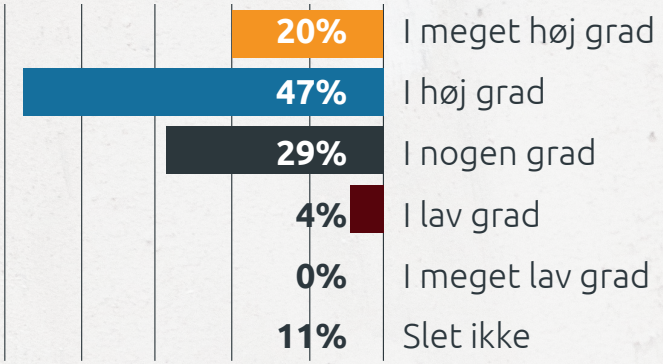
31% overlader kontakten mere til kundeemnerne

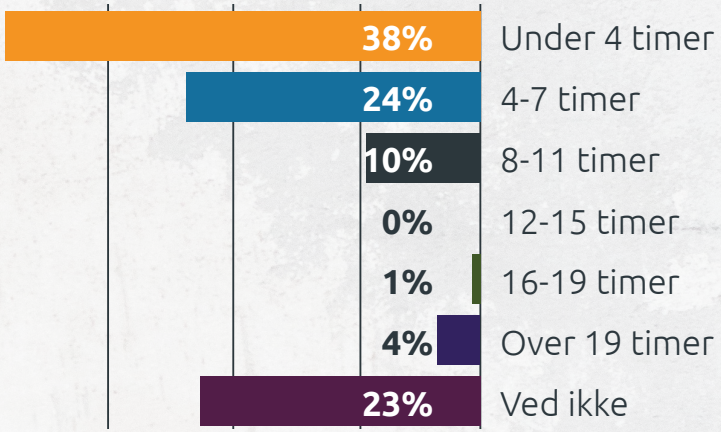
74% kvalificerer ikke deres leads objektivt

40% vurderer at størstedelen af deres sælgere indfrier nysalgsmål

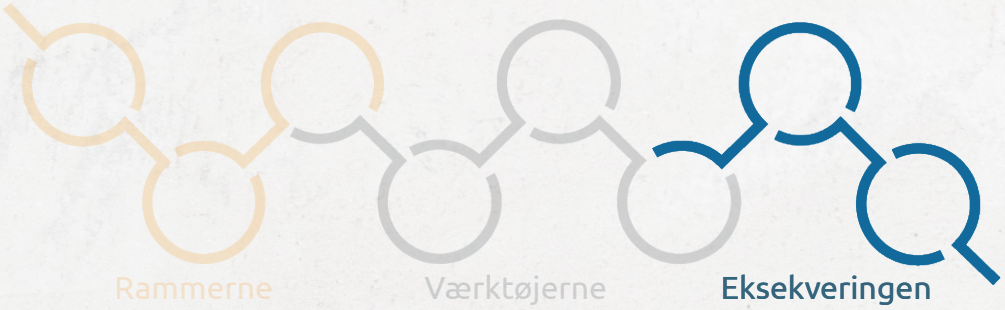
38% samler alle deres leads i et CRM-system

Hvor vigtigt er nysalget for virksomheden og sælgernes timeforbrug pr. uge

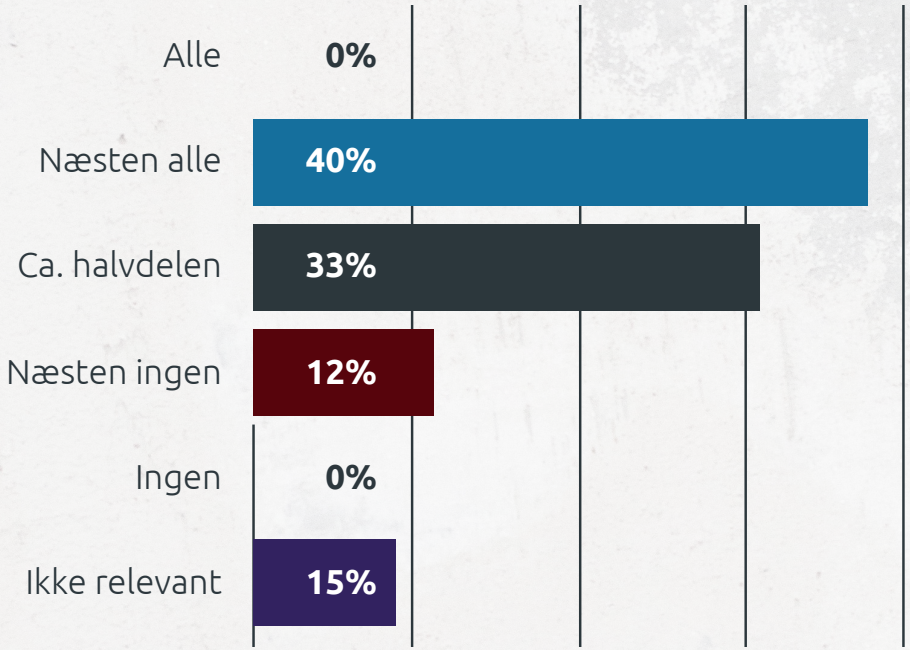




62% af alle salgsledere fortæller at deres sælgere bruger 7 timer eller mindre på nysalget. Dette gælder også for de 64% af de salgsledere der fremhæver nysalget som værende meget vigtigt

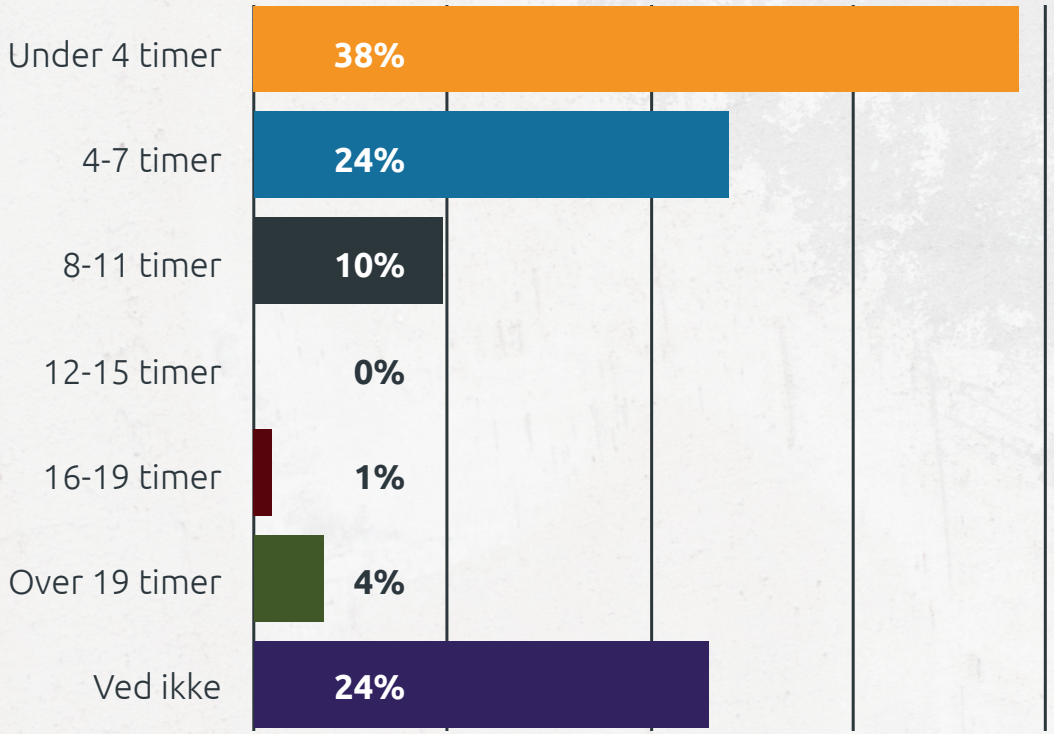


Hvor mange af sælgerne indfrier typisk deres nysalgsmål?



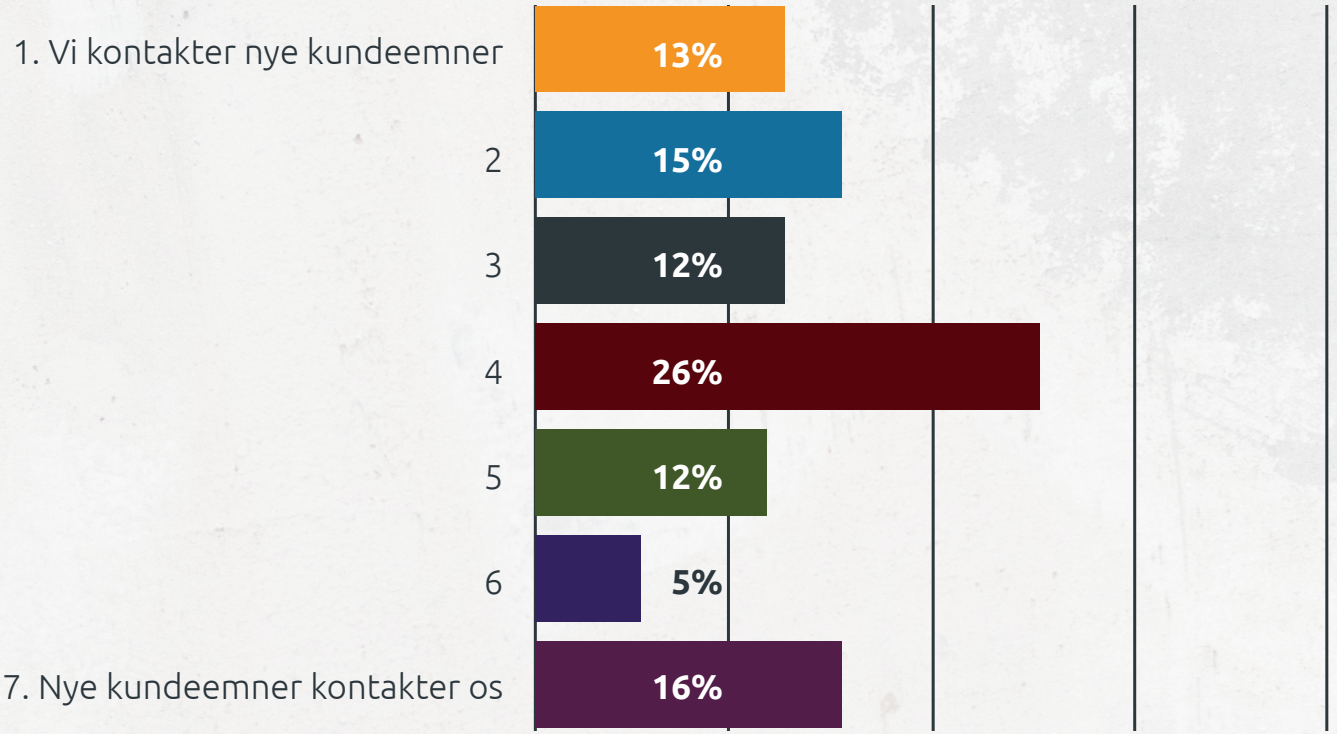
Hos 40% indfrier næsten alle sælgere deres salgsmål. Hos 45% gør halvdelen eller langt færre

Hvor meget tid bruger sælgerne ca. pr uge på det indledende nysalg?



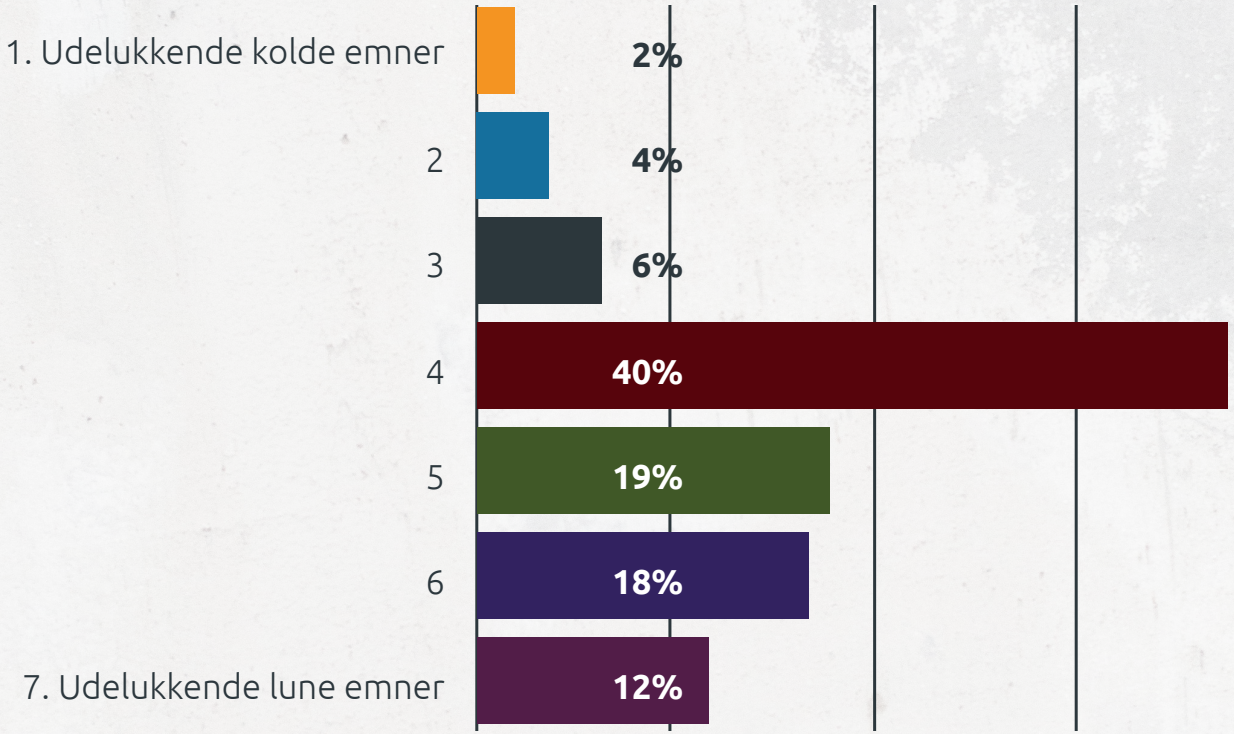
62% af sælgerne bruger under 7 timer på nysalget om ugen. Næsten hver 4. virksomhed ved ikke hvor meget tid deres sælgere bruger på nysalget

Hvordan sker nysalg typisk hos jer?



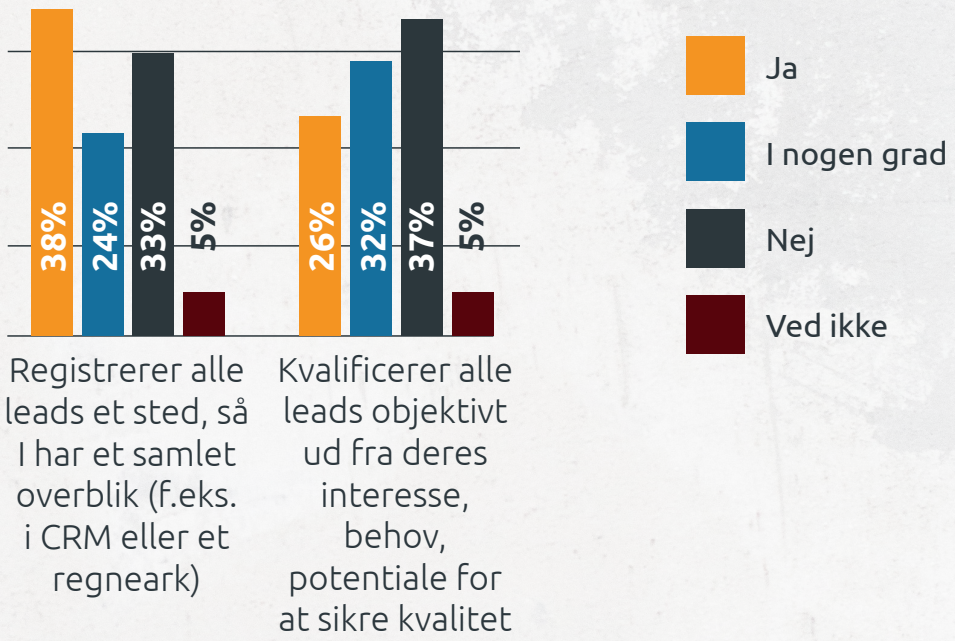
40% kontakter i overvejende grad selv nye leads, mens 33% overlader kontakten mere til kundeemnerne

Kontakter I primært kolde eller lune emner?



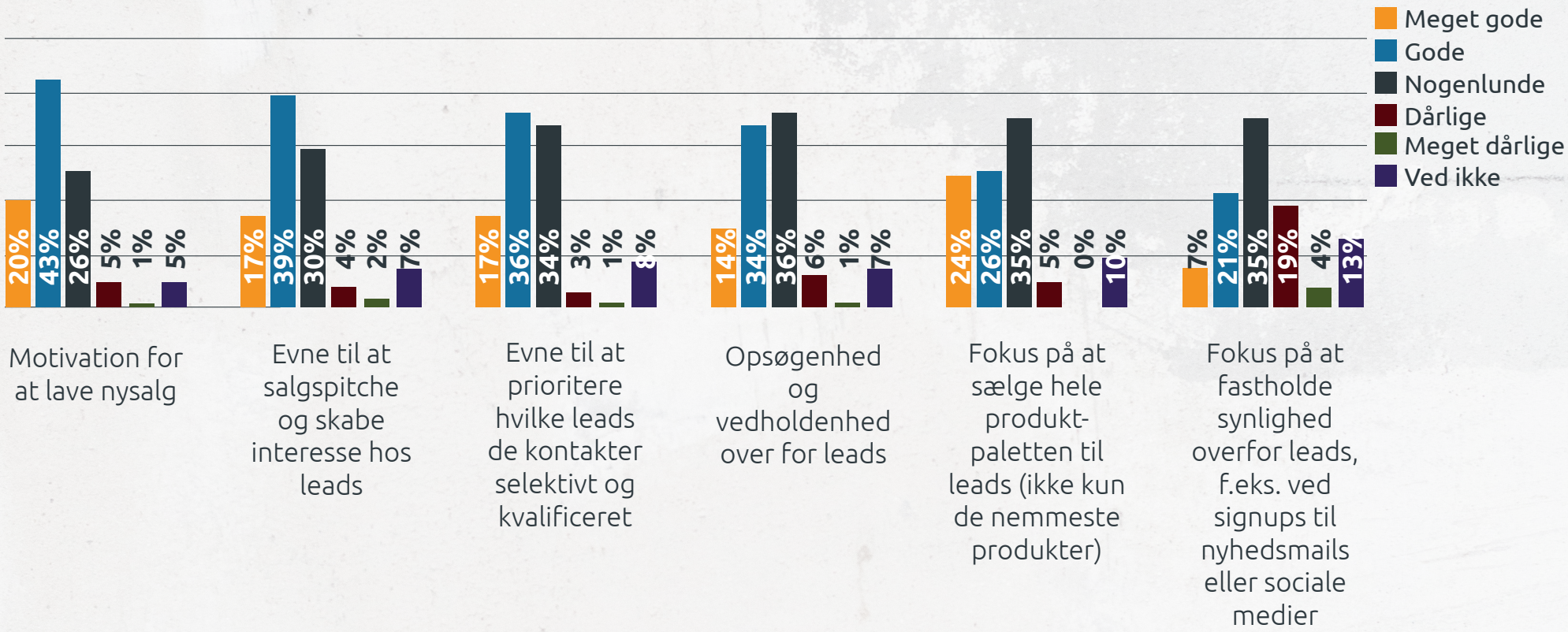
47% kontakter overvejende lune emner, mens 12% overvejende kontakter kolde emner

Hvilke værktøjer har I, når det gælder nysalg?



38% registrerer alle deres leads et sted, mere end hver tredje virksomhed slet ikke

Hvordan vil du vurdere jeres sælgere, på deres nysalg?



Omkring 50% af virksomhederne vurderer generelt deres sælgeres tilgang og evner i nysalget som gode. Dog lidt bedre på motivationen og noget lavere på at fastholde synlighed over for leads

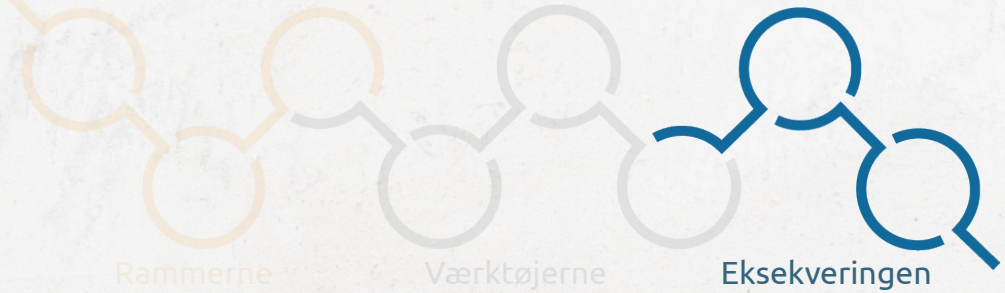
Eksekveringen halter på en række områder…

Blandt de sælgere som måles på nysalget, har en del udfordringer med at indfri dem. Det skyldes dels forhold berørt under Rammer og Værktøjer, dels har det meget med den konkrete adfærd i hverdagen at gøre.

Blandt de salgsledere der fremhæver nysalget som værende meget vigtigt bruger 2 ud af 3 sælgere mindre end en dag om ugen på nysalget. Ligeledes har halvdelen af dem en helt naturlig præference for at kontakte lune leads, hvor antallet så vil kunne udgøre yderligere en begrænsning.

Endelig er det relativt få sælgere – mellem en fjerdedel og en tredjedel – der arbejder med henholdsvis en objektiv kvalificering af leads og et samlet overblik over alle leads i CRM. Begge dele kan få væsentlig betydning for kvalitet og udbytte af indsatsen.

Så selv om motivationen og adfærden i nysalget generelt vurderes god, så er der samtidig masser af knapper at dreje på for de virksomheder, der ønsker at løfte deres nysalg og skabe yderligere vækst.



3 perspektiver på vækst

Analysen dokumenterer overordnet 2 ting:

- Typisk gør mellem 25 og 50% af salgsorganisationerne det ganske godt i dele af nysalget
- Der er et betydeligt potentiale for at optimerer indsatsen hos langt de fleste.

Vi præsenterer her 3 perspektiver på hvordan en salgsledelse kan gå til opgaven med at realiserer det første potentiale i sit nysalg:

1. Salgsledernes egen prioritering
2. Fem spørgsmål til din refleksion
3. Ekspertens bud på de første vigtige skridt

1. Salgsledernes egen prioritering

Sidst i undersøgelsen spurgte vi salgsledere, hvor og i hvilken grad de vurderer at indsatsen i nysalget kan styrkes. Flest salgsledere vælger i høj eller meget høj grad at pege på:

54 %
Gode værktøjer/ systemer til den enkelte sælger

53 %
Relevante data om mulige leads

51 %
Løbende rapportering på nysalgs-resultater

54 %
Øget synliggørelse og opfølgning på nysalget

51 %
Klar beskrivelse af salgsprocessen

Salgslederne peger selv på en række oplagte steder at starte med at styrke deres nysalg. Udfordringen er at nogle af de prioriterede områder er forudsætninger for andre. For eksempel vil en nemmere rapportering forudsætte nemmere adgang til viden om indsatser og resultater forankret i en bedre brug af et CRM-system. Ligesom at "en klar beskrivelse af i salgsprocessen" ikke i sig selv får sælgerne til at ændre adfærd og realiserer endnu bedre resultater fremover...
Se ekspertens bud under 3. perspektiv.

2. Fem spørgsmål til din refleksion

Med afsæt i analysens konklusioner kan du her reflekterer over mulige indsatsområder i jeres eget nysalg:
Er nysalget så vigtigt for jer at I bør…

1. Sætte et separat mål for nysalg …?
2. Interessere jer mere for hvor meget tid jeres sælgere bruger på nysalg …?
3. Forankre det mere i jeres CRM …?
4. Have en klar beskrivelse af sælgernes aktiviteter i nysalgsprocessen …?
5. Sikre jer en bedre kvalificering af leads …?

Salgsledere er vant til at være drevet af indfrielsen af konkrete salgsmål og vil formentlig også i en styrkelse af nysalget være tilbøjelige til at starte med at sætte et konkret mål og så eventuelt fordele det ud på sine sælgere. Hvor meget mere de skal sælge til nye kunder. Der er flere grunde til at vælge en anden tilgang og spørgsmålene til refleksion indikerer nogle af de temaer som skal i spil for at kunne realiserer et styrket nysalg. Hvile delmål giver mening, hvordan skal salgsprocessen strømlines med flere aktiviteter og hvem bidrager med hvilke indsatser, genererer flere leads, kvalificerer hårdere, følger bedre op …
Se ekspertens bud under 3. perspektiv.

3. Ekspertens bud på de første vigtige skridt

Alle de deltagende virksomheder kan løfte deres nysalg, men det vil kræve en ændret tilgang hos salgsledere og sælgere. Væksten bygges nedefra og gennem ændringer i den daglige adfærd.

For at realiserer et større udbytte af indsatsen, skal der først arbejdes med at skabe et klart og fælles billede af:

- **Hvorfor** man gerne vil gøre det
- **Hvordan** man vil gøre det i praksis
- **Hvad** man kan gøre bedre

Derfor skal salgsledelsen starte med at kigge på sit teams motivation og rolle i forhold til både omverden og virksomhed. Hvorfor er det I gerne vil gøre det bedre? Er det fordi I tror på et uindfriet potentiale i markedet, på at virksomhed og salgsorganisation skal være et andet sted om 3 år, på at styrke intern dialog og samarbejde eller …? Dernæst skal I have diskuteret og beskrevet hvordan I håndterer nysalget i dag. I den dialog bør I adresserer salgsprocessen fra A-Z, vigtige definitioner og data heri, samt muligheden for en styrket brug af eksisterende værktøjer. Eller introduktion af nye.

Forskellen mellem hvordan I gør og hvordan I kunne gøre bliver her meget synlig. I bliver klart skarpere på hvad I kan gøre bedre, hvor stort potentialet er og hvad der skal til af helt konkrete indsatser. Derfra kan I så fastlægge nogle mere meningsfulde mål og KPI'er, som alle i teamet har købt ind på grundlaget for. Og så er I klar til at gå i gang med de første målrettede indsatser og på at følge bedre op på realiseringen af et styrket nysalg …

Mosano hjælper virksomheder med at styrke salget. Vi bruger en simpel metode, effektive værktøjer og bygger sammen med virksomheden et mere målrettet, struktureret og gennemsigtigt salg. Vi hjælper med at lave den rigtige plan, holde fast og realiserer de ønskede resultater. Vi står på mål for virksomhedens udvikling, nye indsatser og udbytte – vækst skabes gennem mennesker.

mosano
move sales now