**MEDDICC Summering – Svenska**

**Metrics – mätvärden som går att kvantifiera**

Mätvärden är kvantifierbara och mätbara ekonomiska vinster som en kund uppfattar som relevanta för ett visst projekt eller initiativ.

 De kan delas in i 2 huvudgrupper:

Above the Line (investeringar för att få vinst och tillväxt för organisationen som helhet) - det är mer sannolikt att dessa problem är "C-nivå"

Dessa är affärscentrerade som ökningar av intäkter eller vinst, snabbare tid till marknaden, högre kvalitet och kundnöjdhet. Dessa mätvärden används för att fatta beslut och bygga affärscase eller ROI.

Below the Line Investering för att minimera kostnader och slöseri - och för att få effektivitet i avdelningen eller underavdelningen) - dessa är mer benägna att vara mellanchefsproblem

Till exempel kostnadsbesparingar och effektivitetsvinster. Många gånger i kombination med minskningar av heltidstjänster (FTE) och produktionskostnader.

Exempel på finansiella mått är:

• ROI

• TCO

• LLC

• Intäkter

• Vinst /förlust

• Hållbarhetspoäng (ESG)

Exempel på produktionsorienterade mätvärden:

• Precision

• Kvalitetskostnader

• Processförbättringar

Exempel på marknadsföringsmått

• Tid till marknaden

• Reklamations kostnader

• Kostnad per nådd kund

• Kundnöjdhet

Exempel på HR-relaterade mätetal (People and culture).

• Personalomsättning

• Medarbetarnöjdhet

Exempelfrågor att ställa dina stakeholders:

• Hur skulle du mäta framgången för ditt projekt?

• Vilka mått kring kostnad, effektivitet eller affärsresultat behöver du uppnå?

• Hur skulle framgång mätas av verksamheten?

• Vad förväntar dina kamrater att du ska uppnå?

• Vilken OKR/KPI mäts du för närvarande på?

**Economic buyer**

Den ekonomiska köparen är en person som kan godkänna att investera pengar, tid och resurser. Ekonomiska köpare är beslutsfattare som ger det ultimata "ja" eller "nej" till ett projekt. Vanligtvis har personen en rationell syn på affärsnyttan, beslutskriterier och processen för att avsluta en affär.

Att möta den verkliga ekonomiska köparen, kolla efter hans sponsring, kriterier och nästa steg kastar vanligtvis mycket ljus över de komplexa beslutskriterierna och processerna. Att förbereda det ekonomiska köparmötet är nyckeln till framgång, men du måste göra din hemläxa med värdeförslaget och förtjäna rätten att be om detta möte.

Att kvalificera att du pratar med den verkliga ekonomiska köparen är nyckeln till framgång. En bra fråga kan vara: "Om du och jag kommer överens, finns det någon annan formellt eller informellt som skulle behöva involveras eller godkänna?"

Frågor att ställa till den ekonomiska köparen:

• Vad händer om du bestämmer dig för att det här projektet är det rätta att göra just nu?

• Sponsrar du projektet och oss som det ser ut just nu?

• Hur ser framgången ut för dig?

• Vilka är nästa steg om vi uppfyller framgångskriterierna?

• Hur initierar och genomför du en köpprocess?

• Vilken information behöver du för att utfärda en inköpsorder?

Om den ekonomiska köparen bekräftar projektet och beskriver ett eventuellt stängningsdatum, har din affär en god chans att avslutas. Om du inte träffar den ekonomiska köparen eller får hans godkännande sjunker din chans att avsluta en affär i tid under 50%.

**Decision Criterias / Beslutskriterier**

Beslutskriterier är de faktorer som används för att jämföra och utvärdera leverantörernas erbjudanden. Varje projekt har formellt eller informellt definierats

beslutskriterium. Dessa kategoriseras ofta som tekniska, kommersiella och juridiska beslutskriterier. Beslutskriterierna ska dokumenteras och bekräftas av uppdragsgivaren. Kunden kanske inte har uttalade kriterier, såvida inte inköpsavdelningen driver processen. I så fall kan du hjälpa klienten att fastställa kriterier och hur de ska användas och övervakas. Troligtvis kommer detta att ge dig och ditt företag en konkurrensfördel. Se upp när dina konkurrenter har påverkat beslutskriterierna - eller externa konsulter.

**Formellt**:

**Administration/inköp**

• Avtal

• Policyer

• Certifieringar

• Leverantörskvalifikationsvillkor (ESG, DI&E), storlek, ekonomisk ställning etc

**Rättslig / legal**

• Regler och villkor inklusive straffavgifter

• Skulder

• Användning av rättigheter

**Finansiell**

• Betalningsvillkor

• Bankgarantier (spärr)

**Teknisk**

• Integrationer

• Det landskap

• Certifiering

• Teknik

**informell**:

• Kulturella

• Politisk

• Relationer

• Allianser

Exempelfrågor:

• Har den ekonomiska köparen skrivit under på beslutskriterierna och beslutsprocessen?

• Vilken personal är involverad och vad är stegen för att fatta beslut?

• Hur sätts detta i sekventiell ordning och vilken tidslinje är det baserat på?

• Hur ser godkännandeprocessen ut för $100K, $500K eller $1 miljon?

• Är alla andra affärskrav bekräftade?

• Vilka är de tydliga beslutskriterier som leder till ett undertecknat kontrakt?

• Hur förhåller sig beslutskriterierna till den identifierade smärtan (måtten)?

• Har du tydligt bekräftat att ditt erbjudande uppfyller beslutskriterierna?

• Vilka är de andra affärskraven?

• Vilka är IT-kraven?

• Är (IT)-kraven formellt bekräftade?

• Vilka är de tekniska kriterierna för att fatta ett beslut?

• Vilka godkännanden måste finnas för att vara en godkänd leverantör?

**Pappersprocess**: (avtalsprocess)

• Hur är den juridiska konstruktionen uppbyggd?

• Behövs ramavtal?

• Vem måste skriva på kontraktet för att det skall vara giltigt?

**Decision Process / Beslutsprocess**

Beslutsprocessen beskriver hur kunderna väljer ditt erbjudande. Detta inkluderar tidslinjen, validering och godkännanden. Det kan vara både formella och informella möten.

*Medan beslutskriterierna handlar om vad beslutet baseras på, handlar beslutsprocessen om vägen dit.*

Vi delar i första hand upp denna process i vägen till ett tekniskt beslut (Technical Decision Making), vägen till pengar (Business Decision Making) och vägen till papper (Paper Process).

**Tekniskt beslutsfattande (TDM)**

Baserat på TDC sätter företag upp formella eller informella processer som leder till ett tekniskt beslut. Det är viktigt att förstå vad dessa steg är och vem som är involverad i det.

Som beslutskriterier bör även denna process dokumenteras och bekräftas av uppdragsgivaren.

**Business Decision Making (BDM)**

Vem behöver godkänna? Finns det några formella styrelser? Finns det ett formellt förfarande eller en pappersprocess involverad i ett arbetsflöde för projektgodkännande? Hur lång tid brukar detta ta?

**Pappersprocess (PP)**

Rigorösa krav på regelverk eller affärsefterlevnad leder ofta till tidsintensiva förhandlingar. Dessa kan ta veckor eller till och med månader, men är nödvändiga för att ha ett juridiskt avtal.

Denna process är nr. 1 anledning till att kontrakt skjuts upp och affärer glider ur ett kvartal. Se till att du har exekutiv sponsring för att ge förhandlingar med Inköp och Juridik rätt fokus, rätt tid och rätt resurser. Var paranoid om detaljerna!

Exempelfrågor:

• Vilka personer är involverade i beslutsprocessen?

• Vilka är stegen för att nå beslutet?

• Vilken är sekvensen och tidslinjen relaterade till beslutsprocessen?

• Hur ser godkännandeprocessen ut för värdet av vårt köp?

• Hur ser upphandlingsprocessen ut?

• Hur är den juridiska konstruktionen uppbyggd?

• Finns det ramavtal på plats?

• Vilka är de kritiska obligatoriska villkoren?

• Vilket kontrakt ligger till grund för förhandlingen?

**Identify Pain / identifiera smärta**

Tillsammans med Economic buyer är Pain en av de 2 viktigaste att fokusera på när du använder MEDDICC för att förstå om du har en möjlighet att vinna affären.

En stark smärta kan vara en teknisk eller affärsmässig brist som klienten skulle vilja övervinna, stoppa eller förändra.

Det måste påverka kunden i termer av tid, kostnad, risk eller intäkter, om det inte löses inom en viss tidsram.

Vi kallar det "konsekvensen av att inte göra någonting när den övertygande händelsen äger rum."

Viktigt: En svag smärta eller oklara konsekvenser kommer vanligtvis att orsaka förseningar eller minskade budgetar på grund av bristande prioritet för den verkställande ledningen!

Exempel på stark smärta:

ABC Soft behöver leverera en lösning i slutet av året. De har stora förseningar orsakade av allvarliga buggar, vilket kan förhindra en leverans i tid. (Smärta) Det finns en straffklausul på $100 000 per vecka om programvaran inte är igång den 1 januari. (Konsekvens/konsekvens: kostnad->stark, rykte-medium)

Beskriv smärtan kopplad till affärskonsekvenser och övertygande händelser. Den här övningen kommer att hjälpa dig att förstå potentiella kunders smärta, smärtans storlek och hur du kan hjälpa till att lösa den. Att identifiera smärta hjälper dig att kvalificera möjligheten att förstå om och hur du kan sälja till potentiella kunder. Att hjälpa din kund att lösa ett allvarligt problem som skulle resultera i ytterligare smärta om det inte åtgärdas ger din affär en anledning och en tidslinje.

Implicera smärtor

Att implicera smärtan innebär att du har identifierat, indikerat och implicerat smärtan som din lösning löser på din kund.

Smärta är ett problem kunden har med sin verksamhet som är tillräckligt allvarlig för att det finns ett behov av en lösning.

3 typer av smärta Smärta skapar brådska

Finansiell smärta: Detta hänför sig till var organisationen antingen går miste om intäkter eller har högre kostnader relaterade till smärtan.

Effektivitetssmärta: Detta hänför sig till en smärta som uppstår för att något hindrar organisationen från att vara effektiv eller effektiv.

Människors smärta: Detta relaterar till smärta som påverkar människorna i organisationen antingen genom produktivitet, moral, skicklighet eller förmåga.

Bästsäljarna bygger inflytandekartor över intressenterna inom organisationen de säljer till. Att kartlägga typerna av smärta till intressenter håller dig fokuserad på vilken typ av samtal du behöver ha och med vem.

identifierad smärta

Ange (kostnaden för) Smärta: Genom att kvantifiera den i ett dokument som illustrerar deras avkastning på investeringen. Att indikera smärtan relaterar till "problemet" i Solution Selling och orsakerna till smärtor.

Implicera smärta: Genom att få kunderna att känna den negativa inverkan smärtan har på deras verksamhet.

Exempelfrågor:

• Vilket problem löser vi och varför är ditt erbjudande unikt positionerat för att lösa det?

• Hur överensstämmer det med företagets initiativ och är detta en prioritet för i år?

• Vem bryr sig om smärtan? Varför är det viktigt för dig och ditt företag?

• Är smärtan tvingande?

• Vad är konsekvensen av att inte göra någonting?

• Hur påverkar smärtan ditt företag specifikt?

• Hur kan effekten av smärtan mätas?

• Var orsakerna till smärta?

• Vilka upplever smärta och hur upplever de det?

• Är det verkligen övertygande: Vad är konsekvensen av att inte göra någonting? Påverkar det ditt företag?

**Champion / sponsor**

Smärta är en viktig drivkraft och implikationen driver på brådskan.

Det finns dock alltid en ägare med ett personligt intresse av att få denna smärta löst. Detta personliga intresse driver personen att samarbeta med kamrater, konsulter och leverantörer för att attackera smärtan så snart som möjligt, vilket påskyndar köpprocessen.

Målet bör vara att identifiera dessa individer. Även om de inte bär det officiella chefschefen, kan de ses eftersom de är väl accepterade av sina kamrater, är mycket inflytelserika och vanligtvis har en bra meritlista av framgångsrika projekt som gör dem synliga i kommandokedjan.

När du väl identifierat målen för dina potentiella Champion kommer du att kunna utveckla relationen genom att göra det möjligt för honom att ta itu med smärtan, d.v.s. koppla dem till ämnesexperterna i ditt företag, bjuda in honom/henne till rätt seminarier eller länka dem till dina referenser så att de kan lära sig av sina erfarenheter av att hantera projekt som hans.

När du väl har byggt upp en riktig mästare kommer han att känna igen ditt stöd och förstå att du kommer att kunna hjälpa honom att lösa smärtan framåt. Det kommer att bli en gemensam ansträngning och din Champion kommer att bli en sann försvarare av saken och sälja för din räkning när du inte är i närheten.

Champion är nyckelspelaren som har kraften och inflytandet att driva möjligheten att stänga. Mästaren säljer för din räkning.

· Definitionen av en coach är någon som är vänlig och ger användbar information om din affär.

För att utveckla en tränare till en mästare kräver de följande uttryckliga kriterier:

• En Champion har makt och inflytande

• En Champion fungerar som intern säljare åt dig

• En Champion har ett egenintresse av din framgång (eftersom din framgång betyder deras framgång). Din Champion hjälper dig att starta alla interna processer som kan bromsa affären i senare skeden. Processer som: Referensprocess; teknisk valideringsprocess; Säkerhetsprocess; juridiska processer; Upphandlingsprocess

·

Det bästa sättet att göra det möjligt för din Champion att vara trovärdig när det gäller att sälja åt dig är att beväpna dem med I och M från MEDDICC - pain and metrics.Champion Red Flags

• Ingen köpupplevelse

• Gör inga liknande affärer i sitt nuvarande företag

• De lämnar inte banan (ta risker – riktiga mästare klarar det!)

• De berättar inte något du inte redan vet

Frågor att ställa:

• Varför är den här personen en mästare?

• Har denna person inflytande?

• Vilket är hans/hennes personliga intresse?

• Kommer han/hon att stå upp för dig och sälja åt dig när du inte är där?

• "I de samtal ni har haft om min lösning internt, har någon tagit upp några farhågor eller negativa åsikter?"

**Competition / Konkurrens**

Beskriv det konkurrensen relaterat i affären. Att förstå konkurrensen (intern och extern) hjälper dig att bättre positionera dina erbjudanden. Var noga med att validera din strategi och viktiga skillnader med din mästare och ekonomiska köpare

Konkurrensen är varje person, leverantör eller initiativ som tävlar om samma medel eller resurser som du är.

Möjlig konkurrens kan vara:

• Rivaliserande lösningar - Dina naturliga konkurrenter

• Andra projekt/initiativ som kräver samma medel eller resurser

• Organisationens interna team bygger sin egen lösning

• Tröghet – Organisationen väljer att inte göra någonting

• Debatten Bygg kontra köp är ofta lika mycket politisk som teknisk.

Tecken på att ditt avtal är på väg mot tröghet

• Kunden är till synes ovillig eller oentusiastisk att bygga ut måtten

• Du kan inte komma i kontakt med den ekonomiska köparen

• Beslutskriterierna är odefinierade och/eller det finns ingen beslutsprocess

• Du har inte kunnat identifiera smärta som är stark nog för att påverka organisationen

• Du är entrådig och/eller misslyckas med att hitta andra intressenter som är intresserade av att sponsra din affär

• Det finns ingen övertygande händelse

Om du hör direkt eller får en känsla av att dina konkurrenter har slagit dig, få inte panik. Sänk dig inte till deras nivå genom att prata dåligt om dem. Beröm dem istället och lyssna noga på varför kunden valt att prata med dem, deras fördelar och positiva egenskaper. Du kan till och med gå så långt att (med ett leende) fråga varför kunden inte väljer någon av dem – och var det är som gör att de vill prata med dig och er?

Det finns tre områden av din tävling att överväga:

• Politisk: Vem internt inom kunden är ansluten till eller är gynnsam för konkurrenterna?

• Tekniskt: Hur överensstämmer vår lösning med de tekniska delarna av beslutskriterierna?

• Kommersiellt: Hur formulerar vi vår lösnings unika värde och/eller det förlorade värdet av att inte välja vår lösning?

När din pappersprocess är i full gång borde dina konkurrenter ha utrotats från din affär. Den starkaste mästaren vinner, inte säljaren

Konkurrens är en av de mest försummade och underskattade riskfaktorerna när det gäller att säkra och avsluta en affär. Även om din prospekt försäkrar dig om att han eller hon inte tittar på andra lösningar, kan det fortfarande vara så att godkännarna kommer att be om jämförelser eller att inköp kommer att begära att få ytterligare offerter för prisjämförelsens skull.

Dessutom kan konkurrensen gå längre än en lösning som erbjuds av ett annat företag. Det kan också hänvisa till kundens "Do It Yourself (DIY)"-lösning eller nuvarande sätt att göra saker på. Dvs. "Om det inte är trasigt varför fixa det"-mentaliteten där de bestämmer sig för att inte göra någonting och fortsätta med status quo.

Du vill verkligen inte ta reda på att du har konkurrerat med en annan lösning först efter att du förlorat affären.

Att känna till dina konkurrenter utan och innan hjälper dig att stärka ditt fall för att neutralisera dina fiender tidigt i din försäljningsprocess. Genom att identifiera och bygga flera mästare kan du växa djupare rötter inom din prospekts organisation och få mer tillgång till information. Genom att göra det kan du också bättre förstå organisationens behov, så att du kan sätta fällor för dina konkurrenter och övertyga dina potentiella kunder om att din lösning är den enda lösning som de behöver.

Frågor att ställa:

• Vem tävlar vi mot?

• Varför tävlar vi mot dem?

• Kunde de inte göra någonting?

• Använder de en öppen källkod/gör det själv?

• Vem på kontot står för din tävling?

• Vet vi vilka fler som behöver involveras?

**Hur du applicerar MEDDICC i din försäljningsprocess**

Genom att tillämpa MEDDICC på din försäljningsprocess kan du bättre förstå dina potentiella kunders behov, skräddarsy din säljpitch efter deras specifika behov, navigera säljcykeln mer effektivt och avsluta fler affärer. Du kan enkelt tillämpa MEDDICC-dealsheet i säljprocessen. Men mycket viktiga ögonblick är:

1. I de inledande stegen av affären - för att kvalificera sig för att fullfölja eller inte - om affären är aktiv, kundinitierad, vill du verkligen vara säker på att du kan få höga poäng på MEDDICCs säljkompass - om inte omförhandla säljprocessen med kunden eller backa ur.

2. När det är dags att lägga resurser på lösningsutveckling – är det värt det? Är du i en vinnande position? Det inte - omförhandla och försöka bygga upp ditt säljcase med alla MEDDICC komponenter

3. När det är dags att be om beställningen - innan du skickar ett förslag och inleder en förhandling - se till att du har fyllt i MEDDICC-dealsheetet och får högt betyg på MEDDICCs säljkompass.

**Be om hjälp - vi får alla positiva öron och blindfläckar!**

**Frågor att ställa:**

1. Vad har jag missat?

2. Hur skulle du fylla i MEDDICCs säljkompass baserat på den information du har nu?

3. Vad kan gå fel?

4. Hur skulle vår mest troliga konkurrent få sin MEDDICC-säljkompass?

5. Hur skulle kunden gradera affären på MEDDICCs säljkompass?

6. Varför vill kunden överhuvudtaget prata med oss?