

Checklista: Så anställer du en SDR

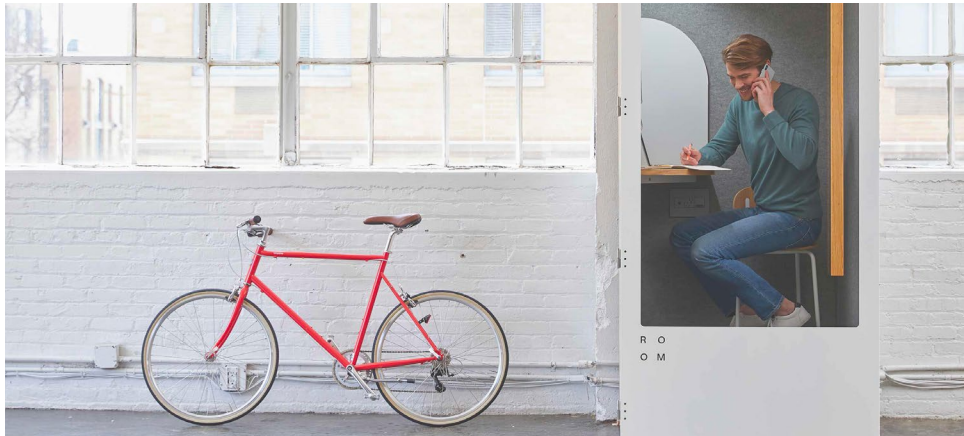
SDR-rollen har till uppgift att fungera som ett filter mellan de leadsgenererande aktiviteterna markandsavdelningen jobbar med och samtidigt stötta säljarna i försäljningen.



Vad är en SDR/BDR?

Idag ser vi på Structrsales hur många säljorganisationer väljer att slå ihop specialistroller till sk. hybridroller. I en hybridroll ansvarar du för flera saker samtidigt.

Inom försäljning kan det innebära att du jobbar med nykundsför-säljning OCH hanterar befintliga kunder. Utmaningen med detta är att vi som säljare oftast väljer det enklaste spåret - befintliga kunder. Resultatet blir det förväntade - färre nya affärer och en stor risk den dagen vi tappar en stor befintlig kund.



Hitta SDR:en för ditt företag

Att hitta en person som kompletterar, matchar eller fungerar ihop med kulturen på ditt företag är avgörande för hur ni kommer att lyckas. Att ni delar samma värderingar om vad som gör en arbetsplats bra. Knappast unikt vid rekryteringar – men till en nyckelroll som SDR:en är det extra känsligt. Det finns såklart flera olika stilar och nivåer hos en SDR – och alla passar inte på alla arbetsplatser.

Ett klassiskt sätt att rama in och försöka definiera ert företag i er annons är att skriva vad SDR:en INTE ska göra och vara. När vi söker nya medarbetare skriver vi till exempel såhär: ”Denna tjänsten passar INTE dig om du svarar ja på påståendena nedan:” och så radar nu upp några exempel som definierar er.

Om man som företag är tydlig med vad man INTE är då blir det samtidigt väldigt tydligt med vad man är. Istället för att skriva ”Vi jobbar med delvis provisionsbaserad lön” kan ni istället skriva ”Du vill INTE ha en fast lön och ett 9-5 jobb.”



Personliga kriterier

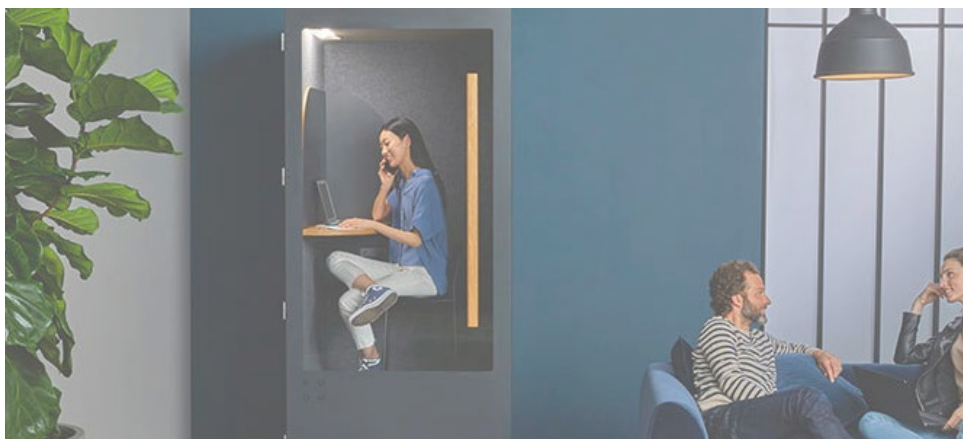
Det som gör det svårare att rekrytera en SDR än en traditionell säljare är att SDR:en till sin läggning ska vara lite schizofren. Det vill säga - ett ben i sälj och ett ben i marknad. En person som har en djup förståelse för trender och know-how inom marknadsföring - men också någon som älskar försäljning och att prata med människor. En personlighetstyp som älskar att prata i telefon lika mycket som att grota ner sig i konverteringstänk och CRM-system.

En sak som också är avgörande är förmågan att ständigt lära sig nya saker och upptäcka nya viktiga sammanhang och synergier som inte säljavdelningen eller marknadsavdelningen separat klarar av att se. Allt detta gör SDR-rollen aningen mer senior än vad många tror.

Det som ni söker är helt enkelt en kombination av en digital marknadsförare och en traditionell tjänstesäljare. Enkelt va?

Följande egenskaper bör en SDR ha:

- Digital och analytisk
- Säljare med marketing "know-how"
- Modig
- Hungrig
- Teknikfreak
- Lagspelare



SDR:ens ansvarsområden

Konventionellt sett så handlar mycket om SDR:ens roll och ansvar om att prospektera, kontakta, kvalificera och boka in kundmöten med era säljare. Huvudsyftet och det som gör rollen så extremt värdefull är dess funktion att vara den enda riktiga bryggan mellan marknad och sälj.

Det är SDR:en som återkopplar till sälj och marknad om vad som fungerar och inte fungerar. Vilket content bör skapas för att kunna boka in fler möten? Är det fler relevanta kundcase? Eller kanske webinars om ett specifikt ämne? Kanske SDR:en ska köra ett eget webinar med en egen landningssida så att det blir personligt och förtroendeskapande på riktigt? Men akta er för att vara för detaljerade kring exakta ansvarsområden. Om ni hittar en riktigt bra SDR så kommer den att se allt detta automatiskt.

Så här jobbar en SDR:

- Sitter hos marknad men snackar med sälj
- Jobbar smart (processer, struktur, verktyg)
- "Allokerar" prospekts i olika kampanjer efter samtal med sälj
 - ställer krav på marknad
- Drivs av att bygga pipe (inte skapa dåligt content eller jaga likes)



Verktyg

Idag finns det otroligt många verktyg (alldeles för många) som kan hjälpa en SDR att jobba smartare. Vår erfarenhet säger att en duktigt SDR inte bör jobba med fler än mellan 3-5 verktyg. Resten är snarare nice to have än need to have. Utmaningen de flesta säljorganisationer har är att välja vilka dessa 3-5 verktyg är.

De två mest avgörande verktygen som vi tycker att en SDR ska använda är HubSpot och LinkedIn Sales Navigator.

Viktigt att påpeka att inte heller här bryr sig för mycket om hur många verktyg som er SDR-kandidat kan - allt beror istället på hur mycket personen är villig att lära sig nya saker och framför allt: hur personen jobbar med alla processerna i systemen.



Jobbannonsen

Här är det viktigt att tänka på att utforma jobbannonsen och anpassa den efter ert företags kultur. Bilden och texten till annonsen ska vara utformad för att göra den allra första sorteringen. Syftet med annonsen är att de som inte mappar emot din företagskultur inte heller ska bry sig om att söka tjänsten.

Till exempel, om ni är ett företag med mycket floskler och plattityder och corporate bullshit, så kommer ni förmodligen att skriva en annons i samma stil och få ett antal ansökningar från kandidater som tycker att plattityder är helt ok. Och vice versa.

Om ni skriver en annons som sticker ut, där ni har förstärkt vissa drag hos er kultur, då kommer ni få personer som mappa emot det. Enkelt, men ibland klurigt att få till. Vårt råd är att A och B-testa annonserna.



Intervju och test

När det kommer till intervjuer gäller det att jobba siffror. Tänk vilket säljjobb som helst, ju fler möten, ju större chans att hitta drömkunden. Om ni intervjuer så många potentiella SDR-kandidater som möjligt så ökar sannolikheten att hitta er nya stjärna!

Vad ni dock ska ha i åtanke är att låta alla kandidater göra ett test. Hur testet är utformat eller om det bara är muntliga kontrollfrågor som du ställer under intervjun får du avgöra själv vad som verkar funka bäst för er.

Ett exempel är att ge personerna ett antal hemsidor som de får komma med rekommendationer på förbättringar när det gäller konvertering. Sätt gärna ihop ett fiktivt scenario för att se hur de hanterar det. På detta sätt får du en bra inblick om hur de hanterar utmaningar och problem.



3 nyckeltal för en SDR

Det är extremt viktigt att nyckeltalen är relevanta och motiverande. Det är nyckeltalen som kommer att få marknad, sälj och SDR att jobba som ETT team.

Det finns såklart fler underliggande nyckeltal än dessa. Men dessa tre är de absolut viktigaste som ni måste ska börja med.

- **Antal konverterade MQL:s**
- **Antal GENOMFÖRDA förstamöten (av säljaren)**
- **Ordervärde i skapad pipeline**

Rekommenderad läsning om Sales Enablement



Case
SDR-bokningar värda 26 miljoner SEK!
Enfo
7 min läsning



Sales Enablement
Sales Enablement - det nya "svarta"
Webinar
38 min



Sales Enablement
Därför fungerar inte din Inbound Marketing
Webinar
19 min

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

Nyfiken på mer?

Till bloggen