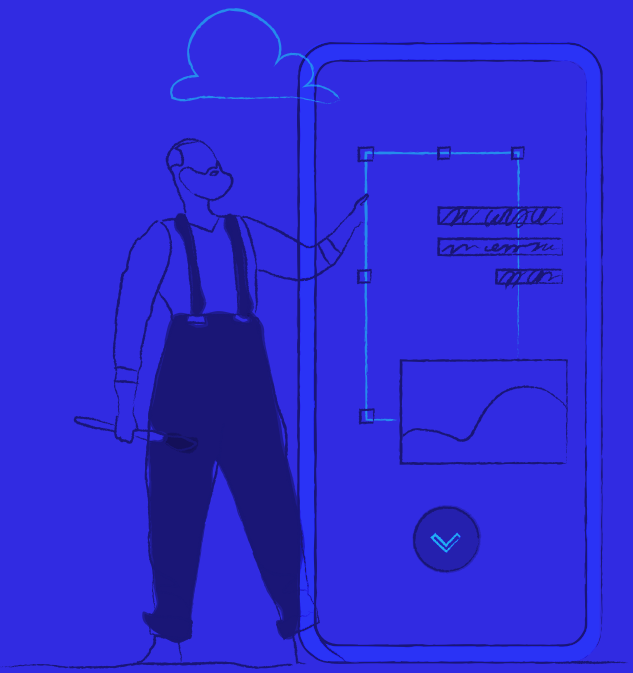
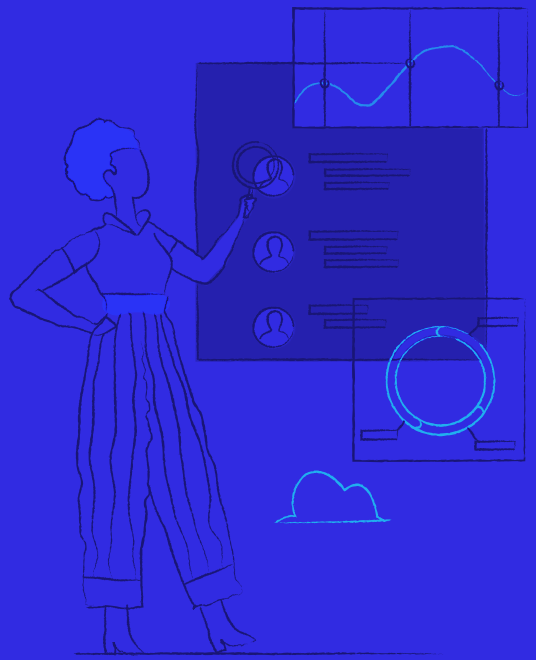
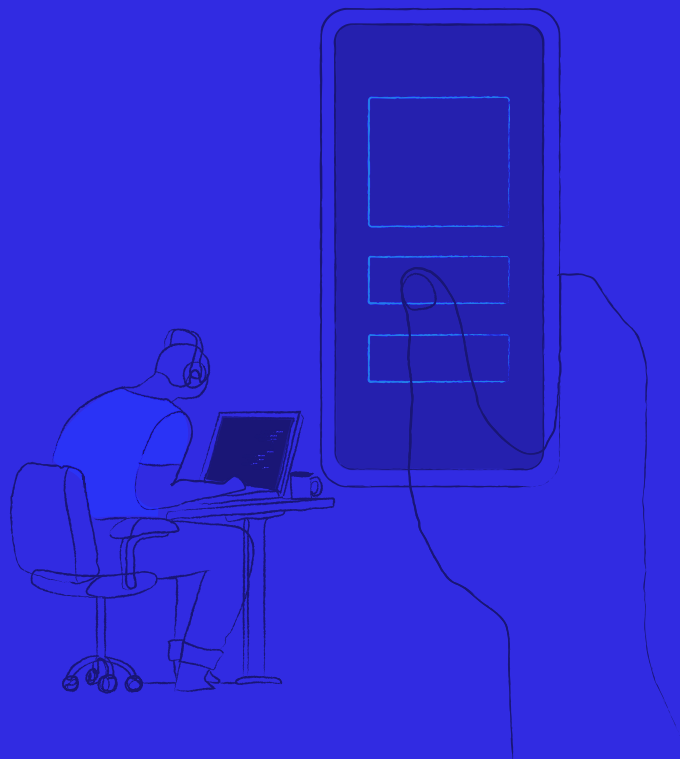
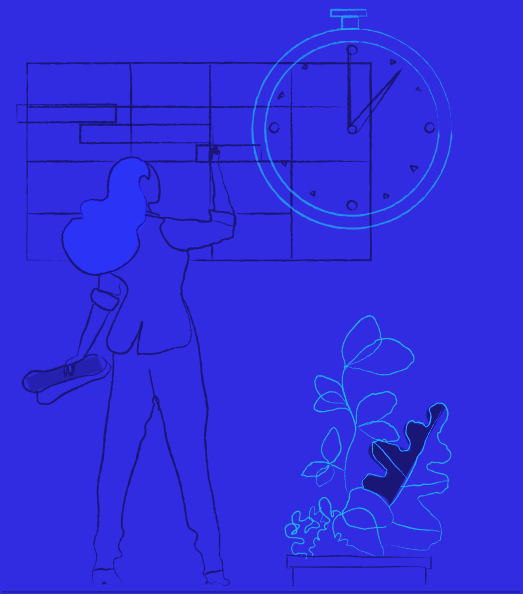
SÆLGERENS NYE ROLLE

Få succes med salg anno 2022









innovationlab

Indholdsfortegnelse

Introduktion **03**

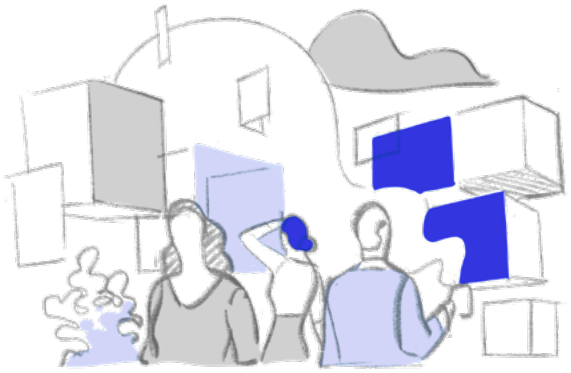
Fra salgslogik til købslogik **04**

Kend dit købscenter **07**

Opbyg tillid digitalt **09**

Skal vi hjælpe dig videre? **12**

Introduktion



Salgsdisciplinen har ændret sig gradvist gennem de sidste år. Engang blev sælgeren set som en troværdig repræsentant fra virksomheden, som man gladeligt tog et møde med - men i dag er dén troværdighed væk. I stedet opfattes sælgere mest af alt som en anmassende forhindring, som bombarderer os med forstyrrende mails og tilbud både i telefonen og i indbakken.

Når man sidder som salgsleder for en afdeling af sælgere, kan det være en svær erkendelse, at ens kolleger faktisk mest af alt anses som værende en irritation for kunden. Men ikke desto mindre er den erkendelse nødvendig. De seneste års digitalisering af både vores arbejds- og privatliv har nemlig kun gjort det endnu sværere at være sælger. Digitaliseringen har nemlig skabt en mulighed og forventning fra kunden om helt at kunne undgå sælgeren. I stedet vil de kunne finde al den information, man ellers ville få til salgsmødet eller i røret, digitalt. Betyder det så, at du og dine sælgere er blevet overflødige?

Slet ikke! Faktisk er salgsdisciplinen vigtigere end nogensinde før, for med digitaliseringen følger også nye konkurrenter, nye behov og nye platforme, I skal være opmærksomme på. I dag konkurrerer du med alle virksomheder inden for digital rækkevidde, og for at lykkes i dette nye konkurrenceprægede miljø må sælgerne påtage sig nye roller og opgaver, som for nogen ligger langt fra det traditionelle salgsarbejde.

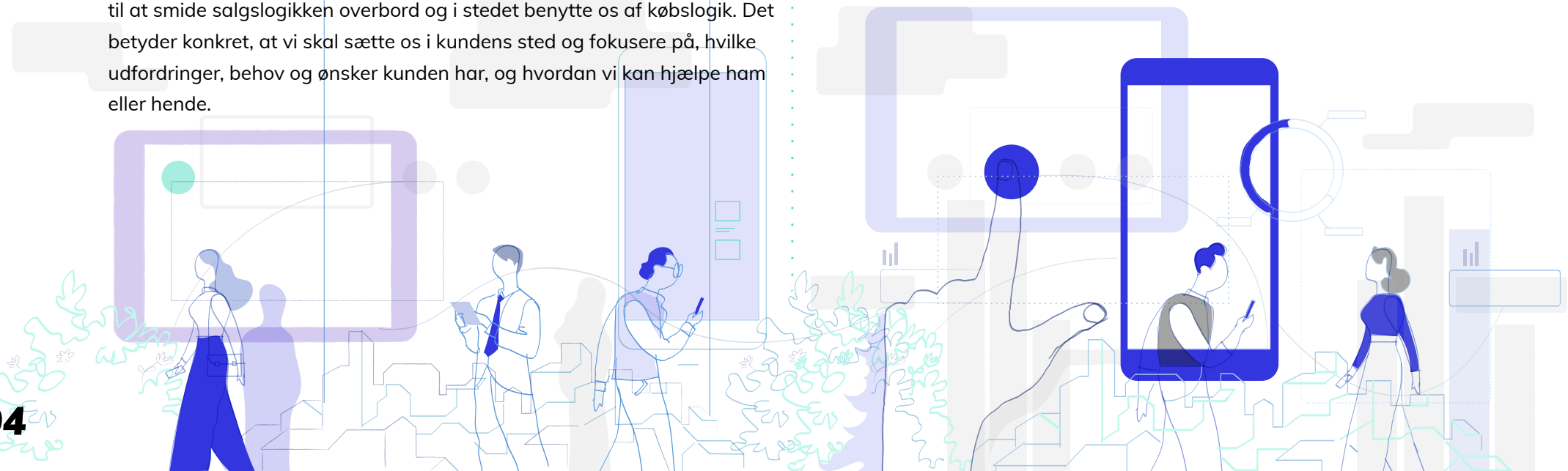
I denne e-bog viser vi dig, hvad der skal til for at gå fra at være den anmassende sælger, dine kunder forsøger at undgå, til at være en troværdig hjælper, de har lyst til at starte en relation med. Bogen er inddelt i tre områder, som er centrale at forstå og handle ud fra, hvis du vil lykkes med salg anno 2022. Du bliver først guidet igennem, hvordan du går fra salgslogik til købslogik. Herefter får du gode råd til, hvordan du lærer dit købscenter bedre at kende og finder de centrale beslutningstagere. Og til sidst finder du ud af, hvordan du opbygger tillid og den gode relation til dine kunder digitalt.

God fornøjelse.

Fra salgslogik til købslogik

Den største transformation inden for salg handler om muligheden for at fange din kundes opmærksomhed. Den er nemlig blevet uendeligt lille. Din kunde bliver i dag bombarderet med information og salgsbudskaber døgnet rundt, så hvis du skal have bare en lille chance for at fange din kundes opmærksomhed, skal du tale direkte ind i hans eller hendes behov, håb og ønsker.

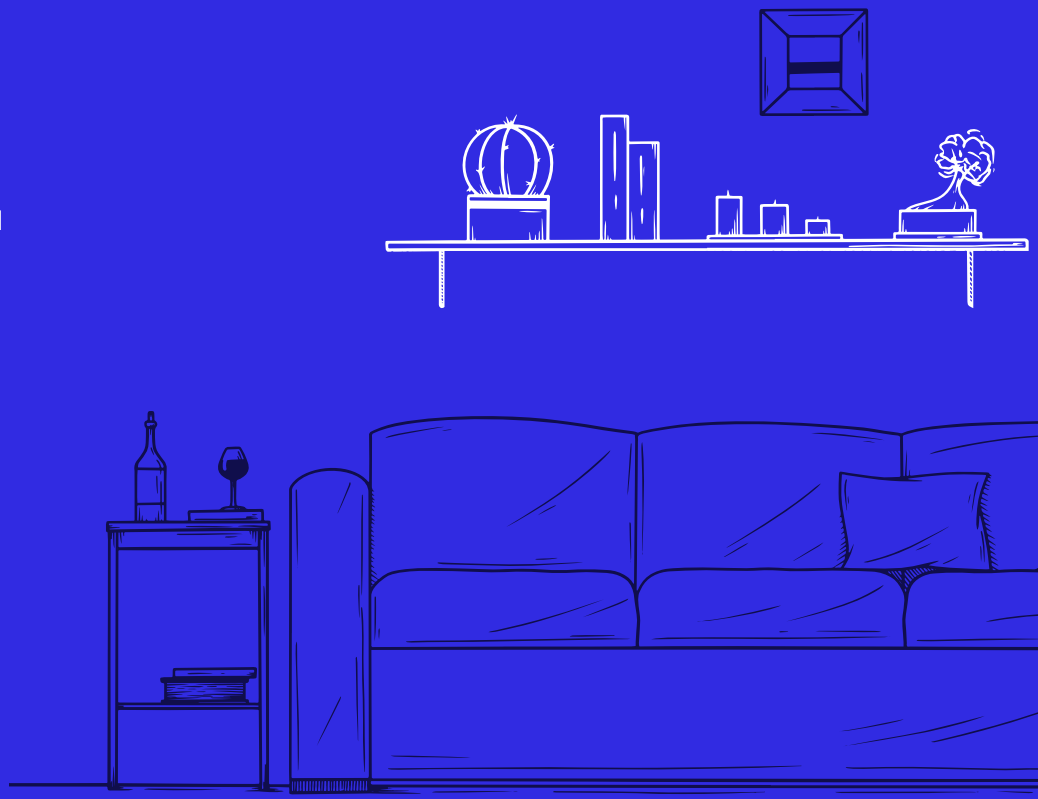
Og det er svært! Som mennesker ser vi nemlig naturligt nok verden fra vores eget ståsted, og det har vi også længe gjort i rollen som sælger. Vi overvejer ting som, “Hvordan kan jeg sælge vores produkter?”, “Hvordan kan jeg lave mersalg”, “Hvordan positionerer jeg vores virksomhed”, og “Hvor meget kan jeg sælge?”. Men hvis vi skal have succes med salg anno 2022, bliver vi nødt til at smide salgslogikken overbord og i stedet benytte os af købslogik. Det betyder konkret, at vi skal sætte os i kundens sted og fokusere på, hvilke udfordringer, behov og ønsker kunden har, og hvordan vi kan hjælpe ham eller hende.



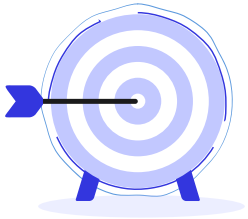
Det betyder, at man som sælger skal stoppe med at tale om sit produkt. I stedet skal man tale om kundens behov, og om hvordan du kan hjælpe med at imødekomme de behov. For det er nemlig ikke dit produkt, kunden er interesseret i - det er dét, dit produkt kan gøre for dem, der interesserer dem.

Måske har du hørt om Clayton Christensens begreb: "Jobs-to-be-done" - det er dét, du skal gå ud fra, hvis du vil ramme plet hos din kunde og lykkes med at arbejde ud fra købslogik i stedet for salgslogik. Du skal finde dét job, som din kunde får løst med dit produkt - dét som hjælper dem videre. Kunden køber ikke en boremaskine for at have en boremaskine. Kunden køber en boremaskine for at hænge en hylde på væggen. Boremaskinen er blot midlet til at få arbejdet gjort. Derfor sælger du ikke boremaskinen ved at tale om, hvor mange forskellige indstillinger den har, men ved at hjælpe kunden til at forstå at boremaskinen kan være vejen til visionen om at have en hylde på væggen.

Nu sælger du måske ikke boremaskiner, men princippet er det samme. Det er ikke givet, at din kunde synes, at dit produkt giver den samme værdi, som du gør. Derfor bliver du nødt til at sætte dig i dine kunders sted og finde ud af, hvad de har brug for, og hvad deres mål og ønsker er, så du kan blive den troværdige hjælper, de efterspørger.



Det lyder måske simpelt, men det er vigtigt, at du som salgsleder ikke antager, at du kan transformere din salgsafdeling fra salgs- til købslogik over natten. Det kræver en mindset-ændring, og sådan en kommer kun gennem øvelse. Men du kan heldigvis starte øvelsen med det samme, og du har her vores bedste forslag til, hvad du kan gøre allerede i morgen for at ændre salgsafdelingens mindset:

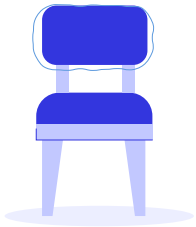


Hvilke jobs udfører I?

Se på jeres produkter eller services ét efter ét og tal om, hvilket job produktet egentlig udfører for kunden. Hvad er kundens endelige mål, som jeres produkt eller service kan hjælpe ham eller hende med at komme tættere på?

Fokusér på kunden

Ændr retorikken på salgsmøderne, så I i stedet for at spørge "Hvad kan vi sælge?", og "Hvad skal det koste?", spørger "Hvad har kunden brug for?", og "Hvilken værdi skaber det for kunden?"



Giv kunden en stol

Tag kunden med til bords ved at placere en stol i jeres mødelokale eller på jeres kontor, som er tiltænkt en imaginær kunde. Ingen andre må bruge den! Det hjælper jer til at tænke kunden ind ved alle møder, projekter eller løsninger, så I altid husker at spørge jer selv, hvilken værdi den pågældende aktivitet skaber for kunden.

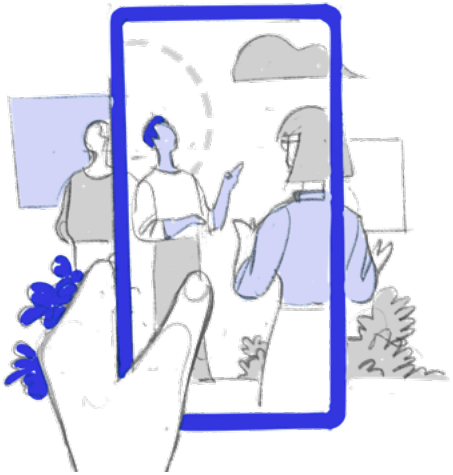
Kend dit købscenter

Et andet sted, hvor salgsdisciplinen de seneste år har ændret sig markant, er ved beslutningsprocessen. Måske har du og dine sælgere allerede mærket frustrationen over, at kunderne bliver længere og længere om at tage en beslutning. Det handler ikke om, at de bare er blevet langsomme. I stedet handler det om, at købscenteret - altså dem, der tager beslutningen om køb - er blevet større.

Selvom din sælger kun er i kontakt med en eller to personer under et salg, er der mange flere inde over beslutningen. Du sælger nemlig aldrig kun til en enkelt person, men til en hel skare af personer med forskellige holdninger og udgangspunkter. I dag er der mindst 6 beslutningstagere involveret i en købsproces. Det betyder, at din sælger både skal overbevise den person, han eller hun er i kontakt med, men samtidigt skal din sælger hjælpe denne person med at overbevise resten af købscenteret. Derfor er det alfa omega for dit salg, at du kender hele købscenteret og har alle salgsargumenterne klar til at overbevise de involverede personer.

Hvem er så en del af det købscenter, vi taler om? I et klassisk købscenter finder du altid initiativtageren - ham eller hende, der har det umiddelbare behov og måske endda selv har kontaktet jer. Derudover finder du brugeren, der kommer til at anvende produktet i sit arbejde, indkøberen der står for at foretage selve købet, influenten som enten har en økonomisk eller praktisk holdning til købet, gatekeeperen som opvejer forskellige muligheder, og den endelige beslutningstager der har det sidste ord. Her er det særligt ham eller hende, der tager den endelige beslutning om køb, som du skal holde øje med. Kigger du i ledergruppen hos din potentielle kunde, er du allerede godt på vej til at bane vejen til en vigtig beslutningstager, som du skal hjælpe din kunde til at påvirke til en handel med dig.

Men hvordan kommer du i gang, hvis du skal kende hele købscenteret? Vi har samlet vores bedste råd til, hvad du kan gøre for at samle og skitsere viden om købscenteret allerede i morgen, uden at det kræver de store strukturelle ændringer hos dig:



Find købscenteret i din data

Find ud af, hvem der er en del af jeres kunders købscenter ved at samle og strukturere den data, I allerede har om kunden. Hvem besøger jeres hjemmeside? Hvem deltager i jeres webinarer? Hvem skriver sig op til nyhedsbrev? Hvem gennemfører typisk et køb? Måske I kan se nogle sammenhænge og på den måde skitsere kundens købscenter.

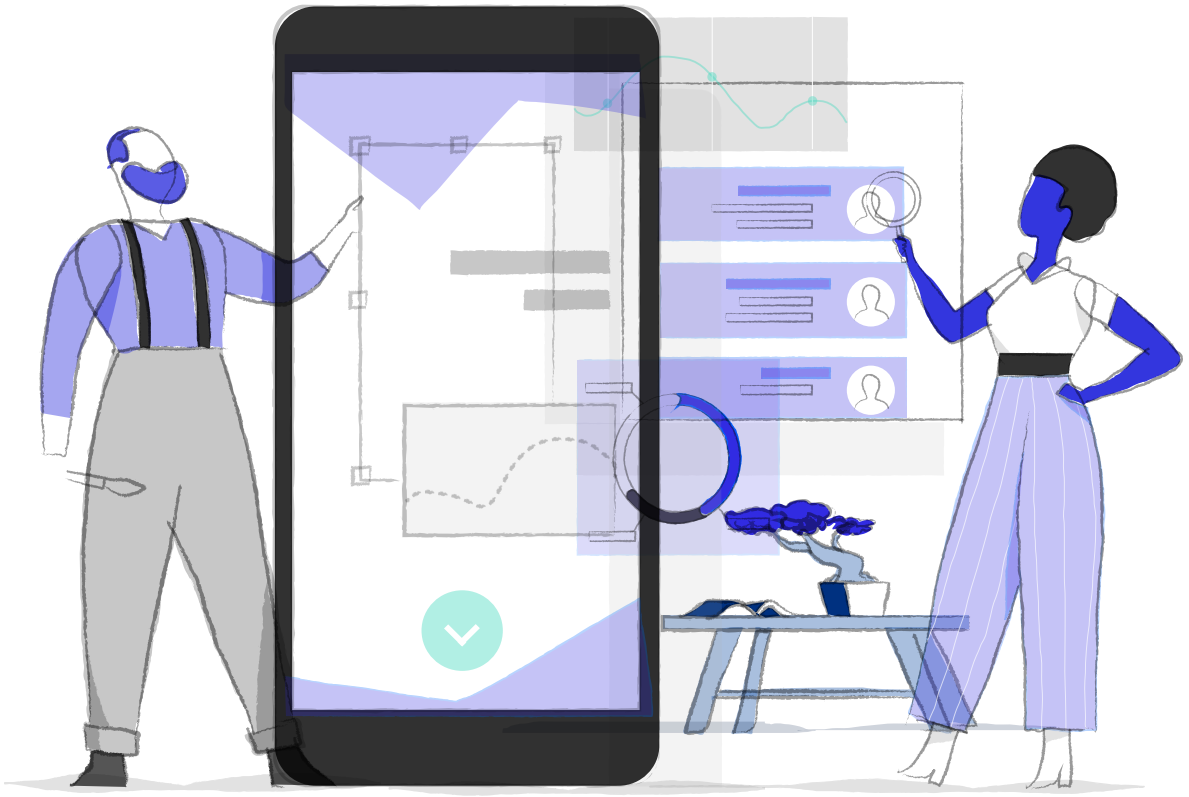
Tal til en persona

Lav personaer over dit købscenter, så du lærer dem bedre at kende. I stedet for at tale om en hel målgruppe af mænd i 40'erne, går du med personaer i dybden og laver en fuld profil på en typisk kunde, der befinder sig i målgruppen. Det kunne være 45-årige Kurt fra Vejle, der ejer en IT-virksomhed, går op i at bruge de nyeste digitale økonomisystemer, spiller golf i sin fritid og læser Leder IDAG, inden han går i seng. Har du et fuldt billede af hans person både privat og fagligt, bliver det en hel del nemmere både at målrette dine salgsargumenter mod ham, men også at forestille sig hvem han skal spørge om lov før et køb, eller hvem der kan influere hans beslutning.

Opbyg tillid digitalt

Det sidste område, vi vil berøre her, handler om tillid. Og selvom man kan argumentere for, at salg alle dage har handlet om tillid, er disciplinen at opbygge tillid og fremstå troværdig blevet markant anderledes de sidste par år. For selvom 85% af B2B-sælgere siger, at de er ærlige i købsprocesen, viser det sig, at kun 36% af B2B-kunderne tror, at sælgerne er ærlige.

Hvorfor står det sådan til? Det handler om tillid - og om tålmodighed. For når købscentetret er vokset, og købsrejsen i høj grad er blevet digital, er kundernes behov for self-service også vokset. Det betyder kort fortalt, at dine kunder ikke har lyst til at tale med dine sælgere, før de selv har haft mulighed for at finde information på egen hånd, så de kan sammenligne fordele og ulemper ved et køb, før de tager kontakt til en mulig leverandør af et produkt eller en service.



Denne tendens støder sammen med den traditionelle salgsforståelse, hvor mange sælgere ønsker at nå hurtigt frem til et salg. For kunden vil ikke ringes op eller have en mail, når han eller hun kun lige er ved at undersøge, om der overhovedet er interesse for dit produkt. Og hvis du ikke giver din kunde plads til at undersøge uden en sælger i røret, bliver du hurtigt stemplet som anmassende, irriterende og alt andet end troværdig.

Men hvordan får du fat i kunderne, når de vil ungersøge på egen hånd? Det gør du ved at se dig selv med nye øjne. Du er ikke længere sælger i traditionel forstand, du er hjælper. Når kunderne ikke vil tale med dig, gælder det i stedet om at hjælpe kunderne til at finde svarene selv. Tal ind i deres behov, giv dem svar på deres spørgsmål og hjælp dem til at træffe den rette beslutning ved at fortælle om, hvordan du kan hjælpe dem på dit website, på sociale medier, på Google eller hvor dine kunder nu engang søger information. Og lad så dem komme til dig. Det stærkeste kort, du kan trække, er at etablere dig selv som troværdig og vidende ekspert indenfor dit felt.

Men hvilke tiltag kan du helt konkret gå i gang med, hvis du skal skabe tillid (digitalt)? Vi har samlet et par gode råd, som kan hjælpe dig i gang allerede i morgen:

Drop salgstalen og hjælp din kunde

Kast et kritisk blik på dine tekster, videoer, mails og how-to's. Dine potentielle kunder leder efter troværdig og relevant viden. De leder ikke efter en salgstekst. Derfor skal al din kommunikation til og med kunden udstråle, at du har et helt reelt ønske om at hjælpe ham eller hende. I stedet for at push'e dine produkter og services ud til kunderne, får du dem dermed til at pull'e dig ind, fordi de selv har fundet ud af, at de har brug for dig og dét, du kan.

Svar på kundens spørgsmål

Overvej hvilke spørgsmål dine kunder typisk sidder med og svar så på dem - for eksempel gennem en video, du lægger op på dine sociale medier eller gennem en blogpost på dit website. Tænk tilbage på de spørgsmål, du selv typisk får fra kunder, eller spørg dine kolleger. Eller prøv selv at google dit produkt eller din branche - ofte kommer der spørgsmål op fra folk i eksempelvis debatfora, der er nysgerrige eller har udfordringer, men ikke er lykkes med at finde svar. Dér har du din målgruppes pains, og det er dem, du skal adressere med din værdifulde viden.

Vær til stede dér, hvor din kunde er

Brug din målgruppes kanal og format, så de kan finde dig. Nu når dine kunder selv går på opdagelse, inden de kontakter dig, er det centralt, at de faktisk kan finde dig. Finder de information på LinkedIn eller Instagram? YouTube eller Pinterest? Læser de overskrifter på forsiden af din hjemmeside, eller læser de sig dybt ind i produktsiderne? Undersøg om du har data tilgængelig, som kan fortælle dig, hvor de er, eller brug dine personaer til at komme med dit bedste bud.

Skal vi hjælpe dig videre?

Vi håber, at du gennem e-bogen her har fået et overblik over sælgerens nye rolle og idéer til, hvordan du får succes med salg anno 2022 - lige meget om alt det, vi har skrevet om, har været helt nyt for dig, eller om du har genkendt flere af elementerne, som noget I allerede har styr på hos jer.

Vi ved, at ingen organisationer er ens, og at alle har forskellige udfordringer, der er specifikke til lige præcis deres situation. Derfor ved vi også lige såvel som dig, at ingen e-bog i verden, vil kunne løse alle de (salgs)udfordringer, du står overfor. Men vi vil rigtig gerne dykke ned i dine udfordringer sammen med dig, så vi kan hjælpe dig med at tage de næste skridt, der giver mening i præcis din salgsafdeling.

Derfor tilbyder vi at assistere dig i dine salgs- og marketingaktiviteter på månedlig basis.

Læs mere om "Salg og marketing på abonnement" her.

Du er også altid meget velkommen til at kontakte os til en uforpligtende snak, hvor vi kan vende dine udfordringer og finde ud af, om det er os, der kan hjælpe dig i mål.

innovationlab

PER LOLK
Partner

per@ilab.dk
+45 53 57 16 67

NINA BECH STAGE
Partner

nina@ilab.dk
+45 20 34 10 93

NICOLINE SIEGFREDSEN
Kommunikationsspecialist

nicoline@ilab.dk
+45 28 71 77 69