

SALG

Målgruppe | Udfordringer | Faldgrupper



De fleste virksomheder har ikke beskrevet deres målgruppe godt nok.



FÅ MERE UD AF SALGSINDSATSEN

Mange salgsorganisationer er blevet skåret ind til benet, og der spares på alle ressourcer for at komme videre efter finanskrisen. Derfor bør der fokuseres på at bruge salgsressourcerne de rigtige steder.

Problemet er ofte, at virksomheden ikke har defineret målgruppen klart nok. Forventningerne er tit, at virksomheden vil favne en større målgruppe, end der reelt kan lade sig gøre.

Hvert enkelt kundeemne har sine egne særlige ønsker og behov, som kræver en individuel behandling.

Det kræver en samlet løsning, en forretningsmodel, som kan tilpasses den enkelte kundesituation. Hvis salgsorganisationen stræber efter mere end et gennemsnitligt økonomisk resultat, kan der udvikles individuelle salgs- og samarbejds løsninger til de højest prioriterede kunder.

De fleste virksomheder har ikke beskrevet deres målgruppe godt nok. Målgruppen er meget sjældent opdelt i segmenter og efterfølgende prioriteret efter forretningsmuligheder.

MÅLGRUPPEN

Målgruppen er en dynamisk størrelse, der hele tiden ændrer sig i kraft af nye markedstendenser, kundebehov, nye tekniske muligheder, ændrede konkurrenceforhold og lignende. Der bør tænkes mere selektivt.

De forskellige kundesegmenter bør være komplette og med korrekte fakta.

Der bør laves en kundeliste med alle nødvendige informationer; en pipeline hvor det er muligt at prioritere det ene kundeemne i forhold til et andet. Dermed er det muligt at koncentrere salgsindsatsen på de emner, som er mest interessante - A-kunderne.

En vigtig A-kunde kræver for eksempel mere tid til forberedelser; jævnlige møder; særlige tilbud, hurtig afklaring af eventuelle problemer; end en C- eller D-kunde.

Det målrettede salg, hvor kundens samlede situation og ønsker tages med i samarbejdsmodellen, vil give den største effekt af salgsindsatsen.

UDFORDRINGER OG FALDGRUPPER VED UDVIKLINGEN AF EN EFFEKTIV OG DYNAMISK SALGSORGANISATION

Udgangspunkt

Kunder og kundeemner opdeles i segmenter, som giver mening og relevans i forhold til salgssortiment og produkter, samt kundernes behov og ønsker.

Ved du, hvem dine bedste kunder er?

Hvis du ikke gør det, ville det være et godt sted at begynde med at udforme et segment. Inden for hvert segment prioriteres kunder og kundeemner i A, B, C og D.

Prioriteringsrækkefølgen skal resultere i tilpasset tildeling af ressourcer til salgsarbejdet.

10 UDFORDRINGER

- 1 Kendskab til målgruppen
- 2 Segmentering af kunder og kundeemner
- 3 Prioritering af hvert kundeselement – kunder og kundeemner
- 4 Salgsressource tildeles i forhold til prioriteringen af kunder og kundeemner
- 5 Beskrivelse af samlet forretningsmodel med mulighed for individuelle samarbejdstilpasninger
- 6 Flexibilitet over for individuelt kundetilpassede forretningsmodeller
- 7 Forberedelser til A- og B-kundemøder
- 8 Strategi og løsninger for bearbejdning af C- og D-kundeemner
- 9 Markeds- og konkurrentinformationer
- 10 Finde de rigtige personprofiler til salgsarbejdets forskellige opgaver

10 FALDGRUPPER

- 1 Manglende viden om målgruppen
- 2 Manglende markedskendskab
- 3 Personprofiler:
 - Teknikere er de bedste sælgere af komplicerede tekniske produkter og løsninger
 - Sælgere er de bedste til at sælge færdige out-of-the-box-produkter
 - Sælgere er ikke de bedste til at finde kundeemner
 - Sælgere er ikke de bedste marketingfolk
- 4 Stort ressourceforbrug på C- og D-kunder og på irrelevante kundeemner
- 5 For stram salgspolitik – manglende parathed og flexibilitet over for individuelle og kundetilpassede forretningsmodeller
- 6 Manglende fokus på forretningsmulighederne på internettet
- 7 Styring af pipeline med kundeemner
- 8 For lidt fokus på tidens paradigmer:
 - Det handler om at være attraktiv og ikke om at være størst og først
 - Sælg originaler og ikke produkter fra en ensartet og standardiseret produktion
 - Mere principper end planer
 - Mere empati og passion end mange arbejdstimer
- 9 Fokus på mening og innovation
- 10 Mere nytænkning end sikkerhed i forbindelse med forretningsmodeller



Sven Brixen

Opbygning og implementering af ledelses-systemer

- Ledelsessparring
- Strategi- og forretningsudvikling
- Optimering af salg
- Organisationsudvikling/HR

Virksomhedskonsulent
Indehaver af i-branding.dk

Partner i kvalitetskonsulentfirmaet
Stilling+Brixen

T 3082 6483

M svenbrixen@icloud.com

CASE om salg

HVORDAN KAN SALGSOMKOSTNINGERNE REDUCERES I EN KRISETID?

Hvis man flytter salgsopgaver fra back-office sælgerne til de mobile sælgere, vil de mobile sælgere få mindre tid til reelle salgsopgaver:

Løsningen er at forstå kunderne og sætte salgsressourcerne ind på aktiviteter, der betyder noget for dem, og færre ressourcer på de ting, som ikke giver værdi.

Dette eksempel fra en B2B engros virksomhed viser, hvor effektivt det kan gøres.

Overfor små kunder (C og D-segmenterne) valgte virksomheden at stole på telefonsalg, som blev suppleret med webbaserede/e-shop funktioner. For større kunder blev der etableret et telefon-salgsteam, der havde fokus på de indkøbere og beslutningstagere hos kunderne, der reelt havde mulighed for at træffe købsbeslutninger, og som havde kontrol over de enkelte ordrer.

Dette salgsteam erstattede de dyre personlige kontakter mellem ledende salgsmedarbejdere og kundernes indkøbschefer. Før ændringerne fik virksomheden en positiv respons fra 45 % af de små kunder og 70 % af de større kunder, som sælgerne besøgte. Efter gennemførelse af ændringerne steg salgseffektiviteten til 90 % ved de små kunder og 95 % ved større kunder. Samtidigt steg indtjeningen med 15 % ved små kunder og 10 % ved større kunder. Salgsomkostninger blev reduceret med henholdsvis 40 % og 5 %.

HVEM ER SÆLGEREN I FREMTIDEN?

Salg og marketing er gået ind i en ny æra, der kræver et dybt kunde-engagement.

Der er kommet nye marketingværktøjer som for eksempel sociale medier, ændrede processer for bedre integreret promotion og onlineannoncering for eksempel via video-informationer og webløsninger; interaktiv web, anvendelse af data fra web og mailmarketing.

Disse værktøjer er marketingfolkene ved at lære at bruge.

Men dette er ikke nok til at skabe succes.

- Kunderne adskiller ikke markedsføring fra produktet.
- Marketing er produktet.
- Marketing er virksomheden.
- Kunderne kræver engagement fra hele virksomheden og omdefinierer dermed marketing funktionen.

DER SKAL MOD TIL...

Der er god grund til at mange virksomheder frygter at eksperimentere med salgsstyrken, der er motoren, som genererer indtægten. Lige gyldigt om motoren hakker og har været igennem flere reparationer:

De to væsentligste fejl er dels, at frygten for at røre ved de mobile sælgere betyder, at back-office medarbejderne reduceres, og dels generelle nedskæringer.

Begge løsninger vil sandsynligvis give skuffende resultater – sammenlignet med løsningen, hvor der sættes fokus på kundernes reelle beslutningstagere.