

நித்யா



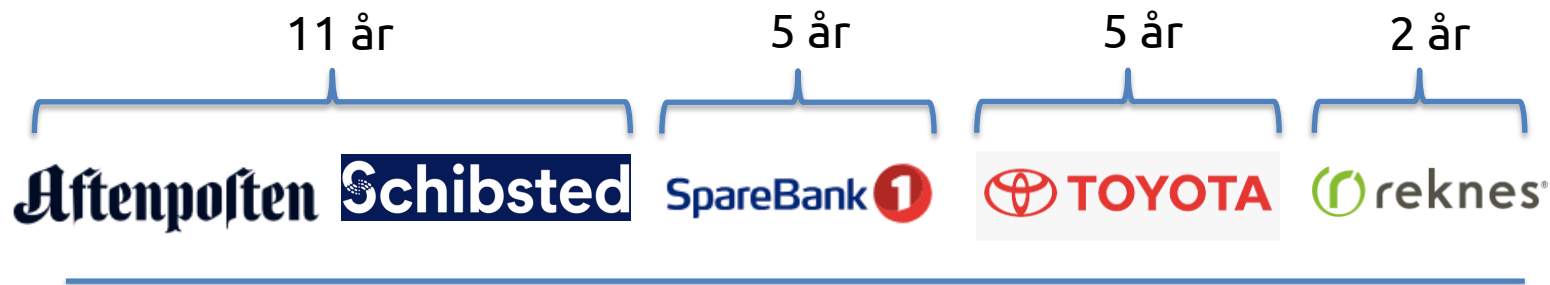


Vidar Severin Åsebø

Diplomøkonom fra BI



Key Account Manager, Markedssjef,
Salgssjef, Salgsdirektør, Daglig leder

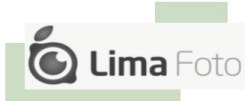


Salgskompetanse + Salgslederkompetanse



Noen av kundene...

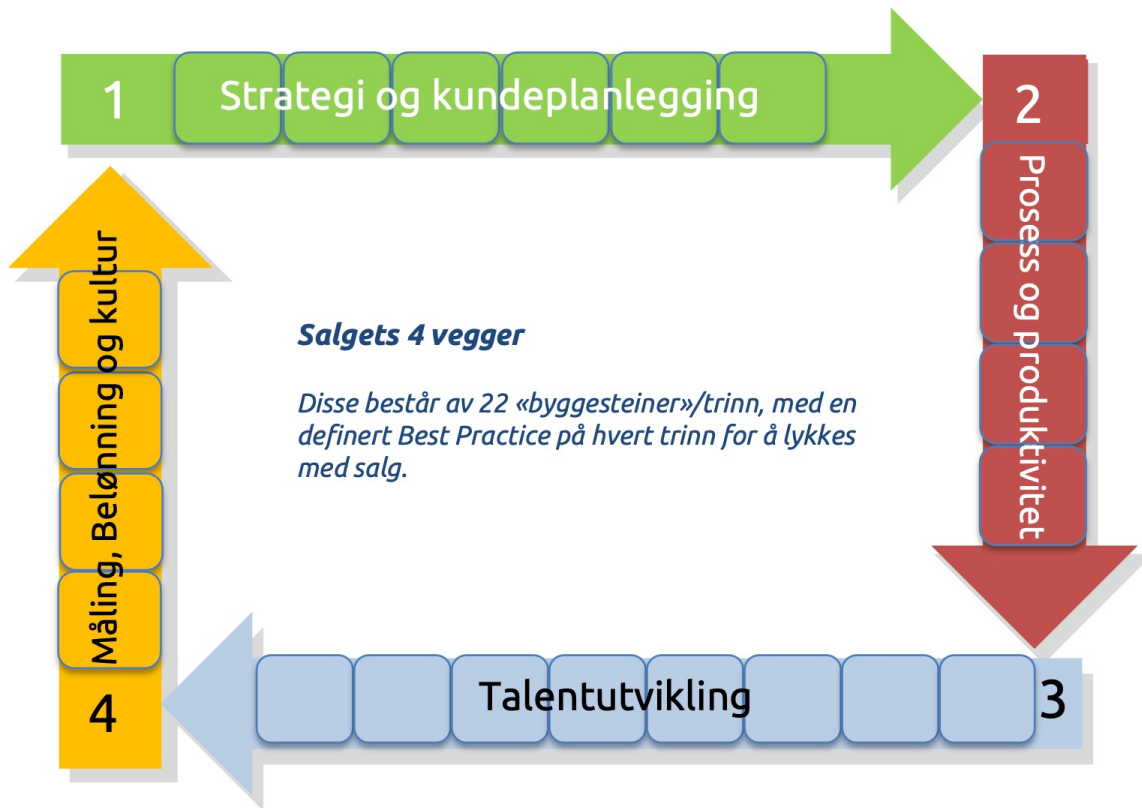
FølgOpp har kunder innenfor blant annet IT, bank, foto, industri og entreprenør/bygg og har deltatt på ulike konferanser som foredragsholder.



«Hva har du gjort med meg, Vidar? Jeg har nå solgt inn mange nye kunder etter inspirasjon og kurs med deg. Til nå, slik jeg ser det, har jeg solgt inn 7 nye kunder, og avventer svar fra enda noen flere etter besøket i Haugesund. Tuusen takk! Du er en inspirasjon!»

Lars Christian Usterud, Lima Foto

Systematisk Best Practice er veien til et jevnt & høyt nivå i Salg!



Salg handler om å bygge hver av de 4 veggene systematisk!

Noen behøver å tette hull, andre behøver inspirasjon eller «etterutdanning» av en allerede sterk salgsorganisasjon.

FølgOpp-metoden er bearbeidet for norske forhold og bygger på teori og field-studier fra «Anatomy of a world class Sales organization» er utviklet av Sales Executive Council (SEC) for Schibsted i Norge og baserer seg på BestPractice-studies av ca. 6000 selgere og salgsledere i SEC's medlems-bedrifter som finnes i alle verdensdeler og i alle typer bransjer.





Hva er ditt mål?

Hvor er din bedrift om 3 år?

Hvor mye må du selge for å være der?

«Hvor skal vi?», spurte Nasse Nøff
«Vet ikke», svarte Ole Brumm
- og så gikk de dit...

Drivkraften i et tydelig mål og visjon



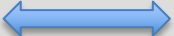
*“Write the vision
And make it plain on tablets,
That he may run who reads it.»*

Bibelen, Hab. 2.2 (NKJV)



Hvem snakker jeg til i dag? Vi er på ulike steder...

Hvor langt er du kommet i utvikling av produkt/løsning/finansiering osv.?

Business to Consumer?  Business to Business?

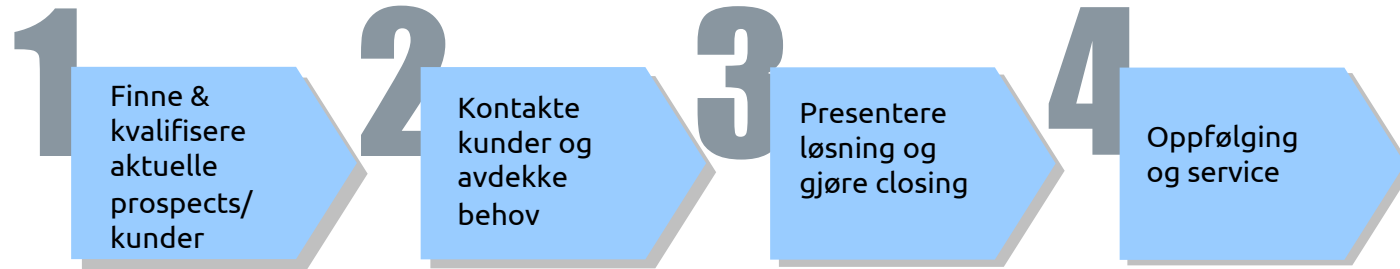
Massemarkedet?  Nisjeprodukt?

Lav kompleksitet?  Høy Kompleksitet?

«Ingeniør-typen»?  »Kreatør-typen«?



Salgsprosessen! ...noen trinn går igjen uansett hva du selger



MEN:

- **Hva** er de riktige – og viktige - aktivitetene i hvert trinn i salgsprosessen?
- **Hvordan** utføre disse aktivitetene?
- **Hvor** legger gode selgere inn kraften og tiden
- Hvor i prosessen skal jeg bruke tiden min?



Men først: Har jeg lagt en god grunnmur?

1. Salgsstrategi

2. Kunde-
segmentering

3. Kunde-
planer

Hvorfor kjøper
ikke kundene vårt
fantastiske
produkt/tjeneste?

Hva er riktig pris på mitt
produkt/tjeneste?

Får jeg de
kundene jeg vil
ha, eller tar jeg de
kundene jeg får?

Hvordan kommer jeg i
kontakt med kunden?



Livet uten en Salgsstrategi:



Sett deg et SMARTØFF mål!



Spesifikt: Er vi tydelig og konkret i målformuleringen?

Målbart: Er det mulig å måle om vi har nådd målet?

Attaktiv: Er dette et mål som er attraktivt og viktig å nå?

Realistisk: Er dette mulig med tanke på ressurser og salgstrakta?

Tidsavgrenset: Er det satt et tydelig tidspunkt (dato og kl.slett) der vi måler om vi har nådd målet?

Økologisk: Er dette målet mulig å nå uten at det går ut over andre i bedriften/omgivelsene?

Formulert positivt: Er dette en «gulrot eller pisk»?

Formulert personlig: Hvem skal gjøre dette?

OPPGAVE – 3 min.:

Lag en SMARTØFF målsetning for ditt salg



SMARTØFF målsetning



«Innen 31.12.2025 skal jeg ha signert lønnsomme kontrakter for MNOK 3 til minst 12 nye kunder som er identifisert i Salgsplanene våre. Når jeg når dette målet skal jeg ansette en ny selger og vi skal lage et nytt SMARTØFF mål.

(DA skal jeg skal kjøpe en marsipankake!)»



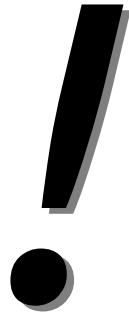


Salgsstrategi : Å besvare viktige spørsmål



- Hvem kan ha nytte av vårt produkt? ...bransjer? ...type kunder?
 - Hvor mange potensielle kunder finnes? (...er det nok?)
 - Hvor finner vi dem?
 - Hvor lett kan vi komme i kontakt med disse kundene?
-
- Hva er verdien vi skaper for disse kundene?

*DO THE
MATH*



Hvordan selger jeg en drill?

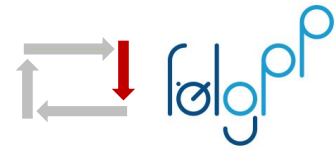




Det er lett å bli litt «geek»!

(...når du trenger en snekker, er utstyret de har og hvordan de bruker dette, viktig??)

Hvilke «hull i veggen» er det DU leverer?



Kundene kjenner ikke din løsning like godt som du gjør:

1. Hvordan ser ditt produkt/tjeneste ut fra KUNDENS vinkel?
2. Vet du at de forstår nykten og verdien av din løsning for seg?



«Salg handler om å få noen til å erkjenne et behov, og så vise hvordan du kan dekke dette behovet.»

- 1. «...erkjenne behov»*
- 2. «...hvordan (...) dekke behovet»*

*Ditt produkt/tjeneste er middelet for kunden!
– Ikke målet!*

...verdien for kunden!

«Vi må ha en ny elmotor til
ankerspillene for å få lov å legge til kai...»





Salgsstrategi : Å besvare viktige spørsmål



- Hvem kan ha nytte av vårt produkt? ...bransjer? ...type kunder?
- Hvor mange potensielle kunder finnes? (...er det nok?)
- Hvor finner vi dem?
- Hvor lett kan vi komme i kontakt med disse kundene?

- Hvor stor verdi skaper vi for disse kundene?
- Hvorfor skal disse kundene kjøpe av oss?
 - **Hva er VERDIEN for kunden??**
- Hva selger vi for i snitt til hver kunde?
- Hvor mange kunder må vi ha for å nå våre mål?

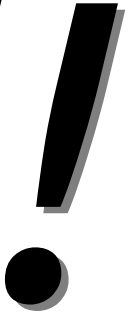
- Hva er vårt Unique Selling Point (USP)?
- Lag en SWOT-analyse

B2B:

- Hvordan tjener mine kunder penger?
- Kan jeg vise hvordan vår løsning vil endre min kundes kontantstrøm?
- På hvilket nivå (roller og typer) må vi overbevise for å sikre salg?

1) *DO THE MATH*

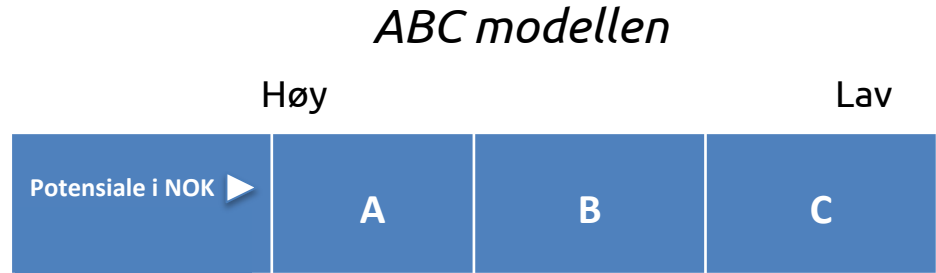
2) *GO GET THEM*



Kundesegmentering – viktig både i salgsstrategien og aktivitetsplan



- Mange bedrifter segmenterer ofte kunder ut fra hvem de ØNSKER seg



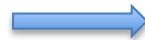
Kundesegmentering

– viktig både i salgsstrategien og aktivitetsplan



ABC/123 modellen

- Mange bedrifter segmenterer ofte kunder ut fra hvem de ØNSKER seg



- Kan vi segmentere prospector basert på hvor stor effekt vi kan skape for kunde?
- Mulighet for mersalg på samme kunde?
- Hvilke behov har kunden?

		Høy		Lav
Potensiale i NOK ▶				
Potensiale/verdi for kunde av vårt produkt ▼		A	B	C
Høy	1	Disse skal vil jakte på!!!		
2				
Lav	3			



Verktøy for å finne nye kunder



OPPGAVE:

Hvor kan vi finne info om nye kunder vi ønsker oss?

- LinkedIn
- SoMe
- Messer
- Brreg.no
- Kundens nettsider
- Google navn
- Proff.no (.se)
- NACE-koder
- Purehelp.no
- Bransjemagasiner
- Bransjetreff
- Fagseminarer
- ...?



நித்யா

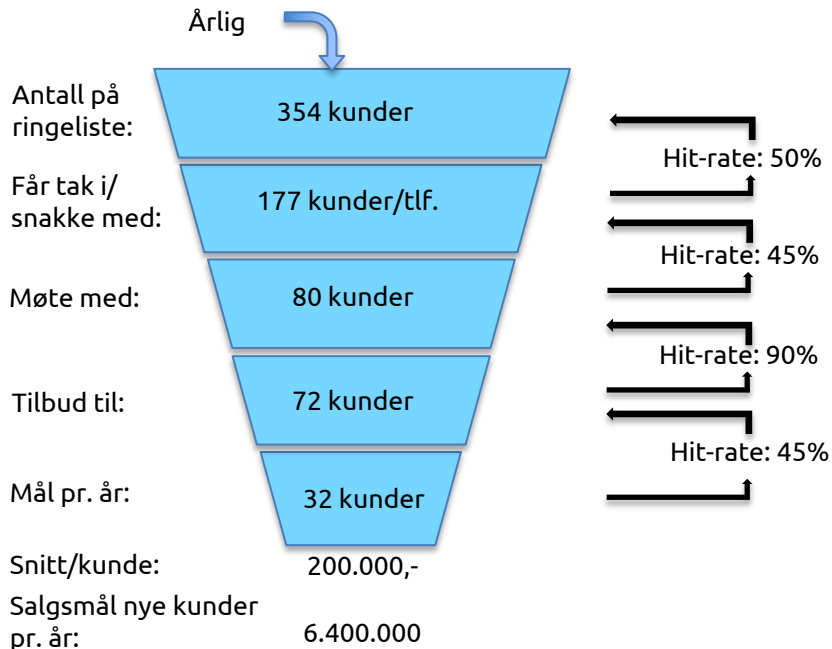




Salgstrakta: AKVITITETSPLAN - Bottom Up!



«Innen 31.12.29 skal vi vokse til MNOK 32 i omsetning – med lønnsomhet»



Hvorfor gjør vi dette?

1. Konkret handlingsplan: Vi begynner i bunnen av trakta og jobber oss opp til mer og mer operative mål.
2. Eierskap: Underveis får salgssapparatet se hva det overordnede målet innebærer.
3. Coaching: Hit-rate i hvert ledd hjelper oss å se hvor vi lettest kan forbedre oss.
4. Vi blir opptatt av å måle kvalitet i alle ledd i prosessen for å vite OM vi har forbedret oss.



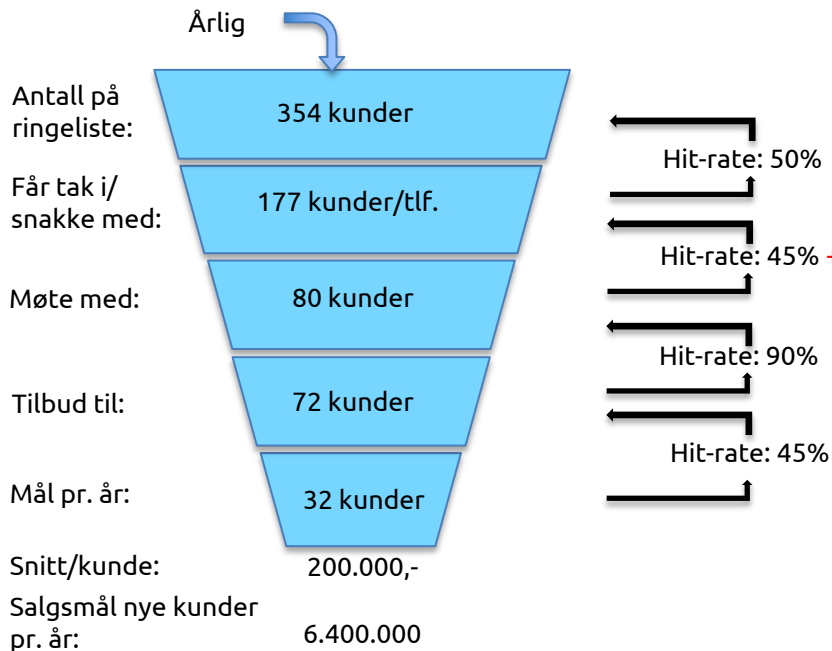
Er dette målet SMARTØFF?



Nå ser vi tydeligere HVOR vi kan forbedre oss!



«Innen 31.12.29 skal vi vokse til MNOK 32 i omsetning – med lønnsomhet»



1. Konkret handlingsplan: Vi begynner i bunnen av trakta og jobber oss opp til mer og mer operative mål.

2. Eierskap: Underveis får salgsapparatet se hva det overordnede målet innebærer.

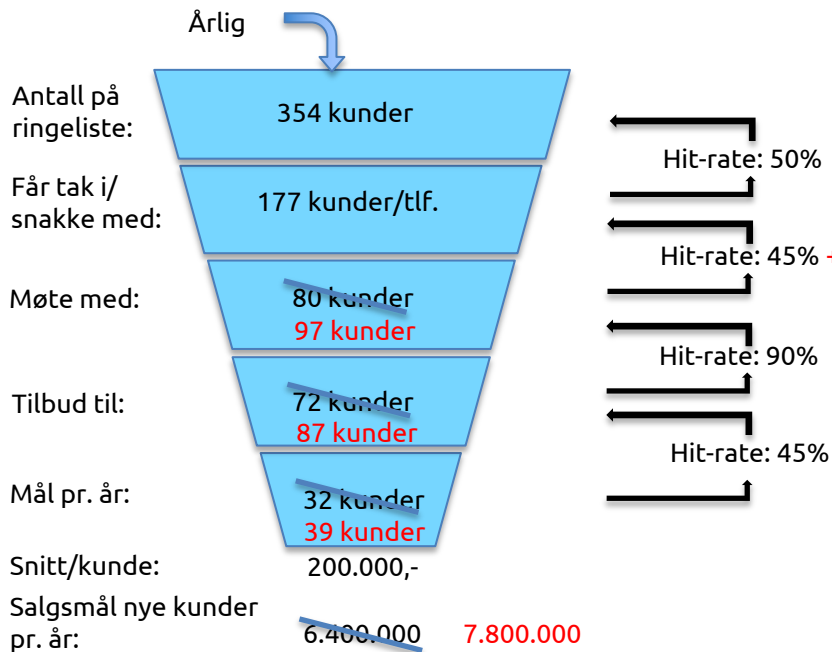
3. Coaching: Hit-rate i hvert ledd hjelper oss å se hvor vi lettest kan forbedre oss.

?? Hva er effekten i kroner om vi løfter Hit-rate i møtebooking med 10%??

4. Vi blir opptatt av å måle kvalitet i alle ledd i prosessen for å vite OM vi har forbedret oss.



Forbedring i ETT ledd i salgstrakten kan gi milliongevinst!



1. Konkret handlingsplan: Vi begynner i bunnen av trakta og jobber oss opp til mer og mer operative mål.

2. Eierskap: Underveis får salgssapparatet se hva det overordnede målet innebærer.

3. Coaching: Hit-rate i hvert ledd hjelper oss å se hvor vi lettest kan forbedre oss.

?? Hva er effekten i kroner om vi løfter Hit-rate i møtebooking med 10%??

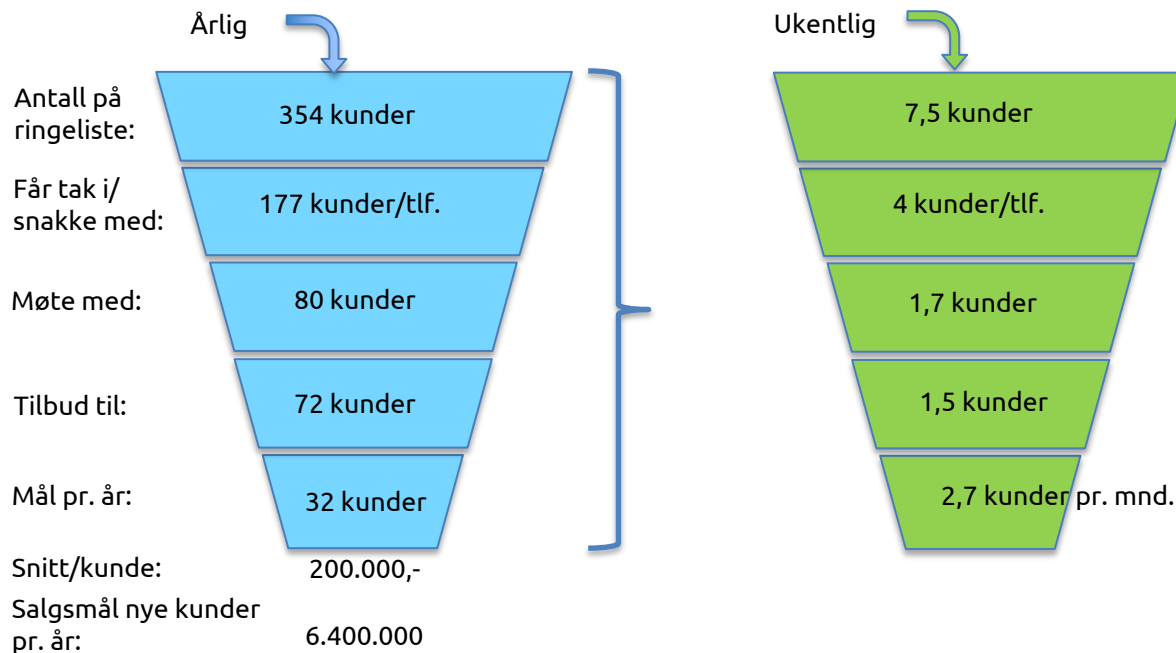
4. Vi blir opptatt av å måle kvalitet i alle ledd i prosessen for å vite OM vi har forbedret oss.



Hva er mitt aktivitetsmål denne uka?



«Innen 31.12.29 skal vi vokse til MNOK 32 i omsetning – med lønnsomhet»



Målet må brytes videre ned til ukentlig/månedlig mål og pr. selger:

Nå har vi et verktøy som gjør at vi vet om vi holder kurs/fart mot måloppnåelsen – hele tiden.





Gratulerer! Du har laget «Min Aktivitetsplan!»



1. Hvor mange kunder skal jeg kontakte denne uka?
2. Hvor mange kundemøter skal jeg ha denne uka?
3. Hvor mange tilbud skal jeg sende?

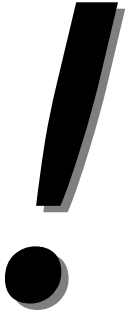
Har jeg satt av tid i min kalender til å gjøre dette?
Hvem følger meg opp at jeg gjør dette?

Hvor mye «lekker» trakta mi? (= Hvor stor hit-rate har jeg fra et steg til det neste?) Hvordan kan jeg forbedre dette?

Hvor og hvordan logger vi denne aktiviteten? Vurdér - tidligere enn du tenker - å gå fra Excel til et egnet CRM-system der du:

*- Logger aktivitet (salgstrakta)
- Tar ut aktiviteten på hvert trinn i Salgstrakta over perioder:*

Har du RIKTIG og NOK aktivitet til å nå dine mål?

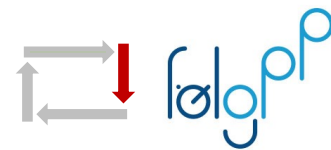




*Kristin Skogen Lund,
Konsernsjef Schibsted*

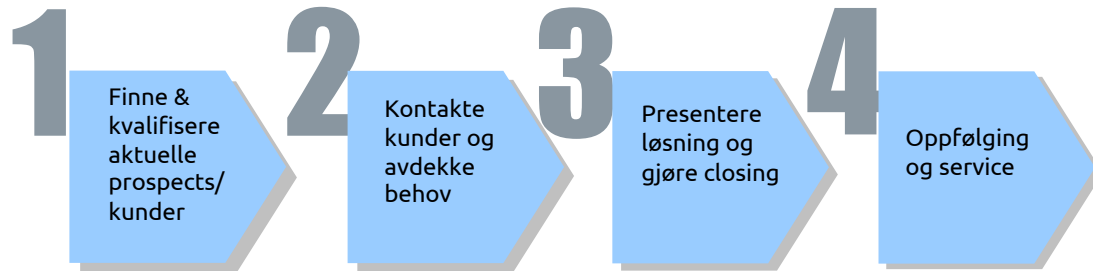
«
*Bedrifters suksess skyldes
5% planer og strategier,
15% posisjon og
80% gjennomføringsevne*
»

...hva skaper resultater?



Hvilken «Aktivitet»?

De du har satt opp i Aktivitetsplanen: å gjøre Salgsprosessen igjen og igjen:



Hvorfor Prokrastinerer vi?



Oppgaver som oppleves langsiktige, store, vanskelige eller krevende, er lettere å utsette.

Ofte har du prøvd. Men mislykkes du, blir oppgaven enda mer negativt ladet. Frykten for fiasko kan ligge på lur. Men når vi utsetter slike oppgaver gir det en umiddelbar positiv konsekvens: Vi unnslipper ubehag, vi flykter fra stress. Og når vi velger å gjøre noe annet, mer lystbetont, så får vi i tillegg positive opplevelser. Å utsette gir dermed dobbel belønning, og det er en sterk mekanisme som forklarer hvorfor utsettelse er så fristende og hvorfor det føles godt, sier psykologiprofessoren.

Men dette er altså en kortsiktig gevinst. De mer langsiktige konsekvensene er negative.

– Oppgavene blir ikke borte, og utsettelsen har bare spist av arbeidstiden du hadde til rådighet, påpeker han.

Professor Frode Svartdal ved institutt for psykologi på Universitetet i Tromsø

<https://www.forskning.no/arbeid-partner-psykologi/derfor-utsetter-vi-ting-som-vi-vet-at-vi-ma-gjore/501242>



நித்யா

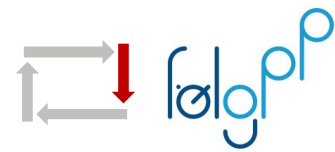


NO PAIN!

NO GAIN!

NO GAIN!

Er det lett å bli «for het på grøten»?



«Vi behøver egentlig...»



«DET KAN VI LEVERE!!»



Fortell mindre – SPØR MER!!!

~~Produktets
egenskaper~~



Hvilke behov har
kunden?



De kunden vet og
beskriver (...når vi spør)



De kunden ser når vi leder
oppmerksomheten mot dem



De kunden ikke ser fordi de ikke visste
at de fantes før vi fortalte om det!

~~Vår kompetanse
om systemer~~



Hva er hverdagen og
utfordringene?
(...gains&pains)



Still spørsmål som viser at du
skjøner hva de sliter med!

Spørre og grave! ...helt til du finner kundens Gain & Pain!



Hvordan påvirker våre produkter/løsninger

- lønnsomhet

- risiko

- nye markedsmuligheter hos våre kunde?

- livskvalitet

1. BORRE i kundens behov - DYPT & SKIKKELIG!
2. SIKRE FORSTÅELSE for kundens kritiske prosesser
3. KVANTIFISERE effekter og gjøre om til kroner tjent/spart
4. Finnes det FLERE/ANDRE/NYE GEVINSTER?
5. (Med et smil) PUSHE kunden når det blir ubehagelig
6. La kunden forstå at VI VET VEIEN TIL GEVINST

Dette er et kritisk viktig område, der mange graver for lite.

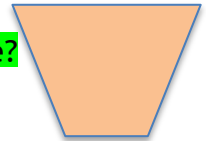
Dermed mister man verdifull «ammunisjon» til å sikre fremdrift, aksept og muligheter for closing og riktig pris senere i salgsprosessen.



~~«Er kablene dere legger ut godt beskyttet?»~~

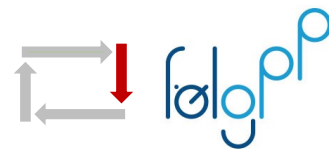
Kan du fortelle litt om miljøet, dybder og bunnforhold hvor dere legger kabler på vanligvis?

- Hva slags type utfordringer har dere oftest rundt å få beskyttet kablene dere legger?
 - Hvordan oppdages skader på beskyttelse/kabler?
 - Hvordan og hvor ofte gjøres utskiftning av kabler eller kabelbeskyttelse?
 - Hva er konsekvensen hvis en kabel ryker/skades som følge av svak kabelbeskyttelse?
 - Hva koster det å bytte ut et kabelstrekk/en kabelbeskyttelse som er skadet?
 - ...Arbeidstimer? ...båt/utstyr?mannskap?
 - Så verdien av bare 1 års lengre levetid i snitt pr. kabelbeskyttelse. er ...?
 - Hvordan ville det vært om vi kunne øke levetiden for dere med 2 -4 år i snitt pr. kabel?



HER ligger det gull!! ...hvorfor kunden skal kunden velge oss!

OPPGAVE: Finne «Gain & Pain»!



Sitt sammen i grupper på 2-4. Notér og diskutér:



Hvilke «gains» kan kundene mine oppnå ved å jobbe lettere, enklere, raskere, sikrere, mer miljøvennlig osv. med våre løsninger/produkter?

Hvordan kan vi best få kunden til å innse disse «gains»?



Hvilken «pain» har kundene mine i dag?

Hvor bevisst er kunden på kostnaden/effektene av denne «pain»?

Kan vi tallfeste kostanden?

Hva vil skje om dette problemet/denne prosessen ikke blir bedret?

Noter 2-3 spørsmål som gjør at du kan avdekke kundens gain eller pain.



Åpne og lukkede spørsmål og når skal vi bruke dem?

- Vil du vite litt mer om vår løsning?
- Kan jeg få komme å fortelle dere litt om oss?
- Har dere behov for en bedre løsning rundt....?
- Behøver dere nye «dingser»...?
- Kommer dere til å ligge på omlag samme innkjøp til neste år som i år?

LUKKEDE SPØRSMÅL

Kan bevares med »Ja/Nei» og gir oss lite info om hva kunden tenker eller hvor de ønsker seg

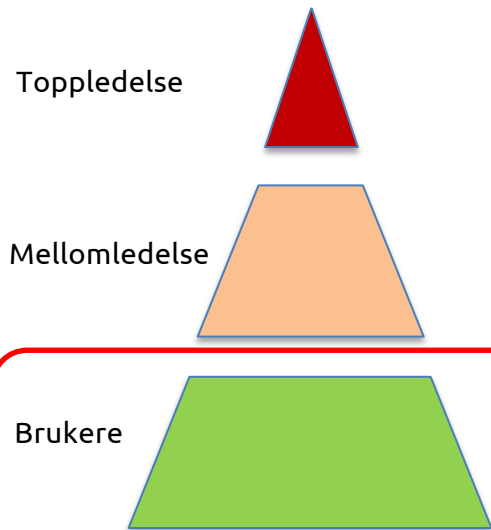
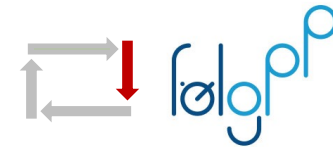
- Hvordan jobber dere når dere skal.....?
- Hvordan tror dere at markedet vil bli fremover?
- På hvilken måte påvirker....?
- Kan dere si litt om...?
- Hva skjer hvis....?
- Hvordan ville denne prosessen vært annerledes dersom.....

ÅPNE SPØRSMÅL

Kan IKKE bevares med »Ja/Nei» og gjør at kunden må snakke: vi får mye mer info om hva kunden tenker og hvordan vi kan tilpasse våre tilbud til kundens behov

B2B: Tilpass kommunikasjonen til mottakeren! - DEL 2

Hvem tar beslutningen når du skal selge inn din løsning?



Behov/Fokus?

- Overordnet
- økt lønnsomhet,
- redusert risiko
- Kost/Nytte, ROI

Tilnærming:

Strategiske fortrinn gjennom innovasjon og produktkvalitet!
Synliggjøre økt konkurransekraft for kundene

Spørsmål:

HVORFOR?



- Taktisk
- Bedre kontroll
- mindre dobbeltarbeid, sykefravær

HVORDAN?
HVORFOR?



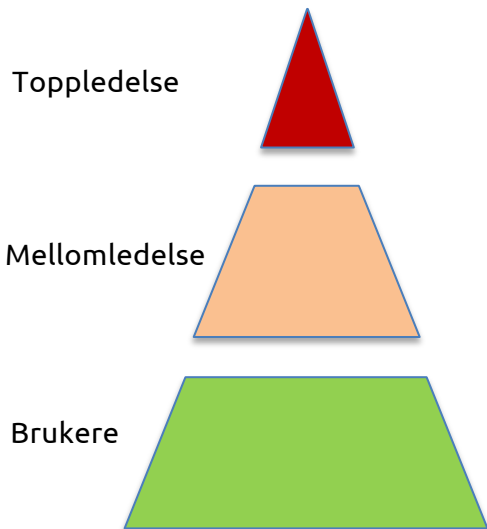
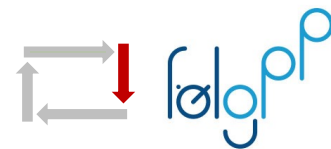
- Operativt
- Forenkling
- Behagelighet
- Trygghet

Produktorientering.
Detaljfokus
Handling/håndtering
Features/forbedringer

HVORDAN?
HVA?
HAR DERE?
HVOR MANGE?



Tenk over HVEM du snakker med....



"Vi har en måte å redusere driftskostnadene deres med opp mot 12%! Vi ønsker et møte for å vise hvordan. Når kan vi møtes?"

"Vi har en løsning som gir betydelig tidsbesparelse og lavere sykefravær..."

"Vi har en ny type «dings» som har bedre kvalitet, varer lenger, er lettere i vekt og dermed enklere og monterer..."



1

Hvordan ser presentasjonene våre ut?

2

Hva er i fokus?

3

Hvem snakker vi med hos kunde?



Tilpass kommunikasjonen til mottakeren – Del 1



Vi har ulike personlighetstyper! Ingen er bedre enn andre, men det er lurt å kjenne seg selv, og planlegge ut fra hva man møter: Hvilken type personlighet er mine kunder?

Dominerende

Mål: Å forme omgivelsene; overvinne motstand for å oppnå resultater

Frykt: Å bli overvunnet

Grunnleggende ønske: Uavhengighet

Å møte en «D»: Pek på resultat og mål

– vær effektiv

Influerende

Mål: Å forme omgivelsene; bringe andre inn i fellesskapet for å oppnå resultater

Frykt: Å bli avvist

Grunnleggende ønske: Være akseptert

Å møte en «I»: Skap god stemning og «connection» - vær engasjert!

Kvalitetssøkende

Mål: Å overveie følgene av handling sammen med andre mennesker

Frykt: Å bli kritisert

Grunnleggende ønske: Å ha rett

Å møte en «K»: Vær profesjonell og godt forberedt! – vær seriøs!

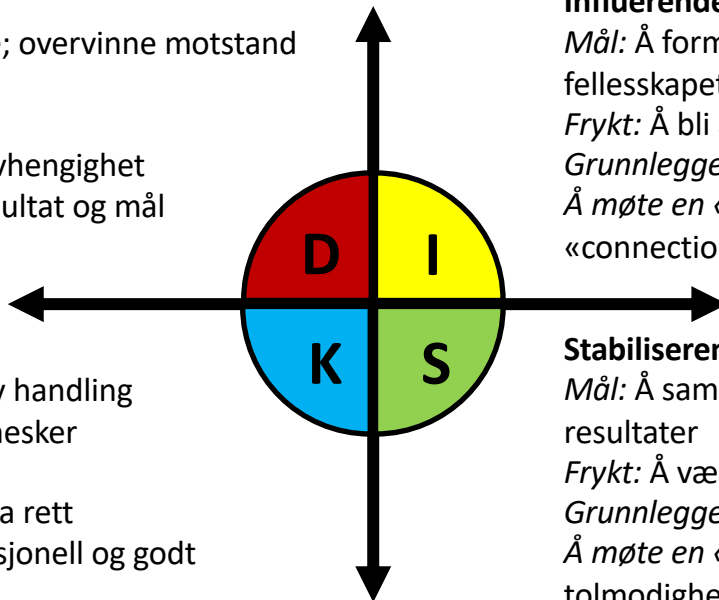
Stabiliserende

Mål: Å samarbeide med andre for å oppnå resultater

Frykt: Å være alene

Grunnleggende ønske: Sikkerhet

Å møte en «S»: Vis forståelse og tolmodighet. Skap trygghet – vær lyttende



Men: Hvordan få møte med kunden...?



Hvordan får du noen til å spise en elefant?



Prøver vi å få kunden til å «spise hele elefanten» i første telefon?



1. Selg det du skal: Et møte!

Du må begynne i det små! Målet er KUN å få et møte:

IKKE BEGYNN Å SELGE PRODUKTET!
(I hvert fall ikke pris!!!)



~~Er du interessert i frimerker? Jeg har en helt enorm samling fra hele verden, og vet du at folk begynte med frimerker allerede 5 år etter boktrykkerkunsten??!? ...Jeg har særlig ett merke jeg er stolt av....~~

«...Er det ok at jeg setter meg her?»

2. Begynn et hakk lavere – samle info!

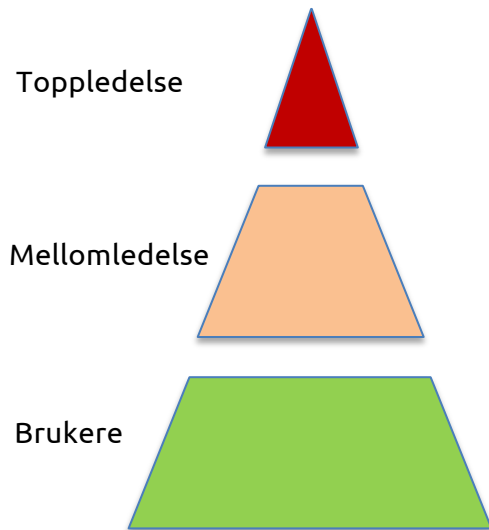


Mangler du «kjøtt på beinet»?

Book møte med noen som du VET har info – ikke den du skal selge til!

Et møte med en som kan gi info om kundens utfordringer og vektlegginger før du booker møte med dem du skal selge inn til.

3. Planlegg riktig type «agn» etter hvem du fisker etter!



4. Finn 2-3 punkt som du ber om møte på



Hvilke 3 «knagger» tror vi representerer det aller viktigste for denne personen hos kunden når vi skal ringe og booke møte?

NB! Behovet til kunden – IKKE vårt produkt!

- Kroner tjent / spart?
- Lavere risiko /compliance / ESG?
- Redusert sykefravær/færre kveldsvakter?

30 sekunders pitch/Elevator pitch for å booke møte

Skriv ned en setning du vil bruke når du ringer for å booke et møte med en ny kunde!
Planlegg nøyaktig hva du vil si og KORT hvorfor kunden bør si ja til videre dialog!

«Hei, jeg heterog ringer fra Vi har et løsning som vi tror kan skape

1.
2.
3.

for din bedrift!

Jeg ønsker 45 minutter med deg, der jeg får vist deg hvordan vi kan få til dette:

Kan du tirsdag 18. eller torsdag 20.....?»

Kort
presentasjon

Tilpasset «Agn»:
VERDIEN for kunden

Ber ikke om mye

Velg mellom «ja»
eller «ja»



folgopp.no

vidar@folgopp.no

M: 985 30 985

Takk for meg!

