



InBusiness - viden om salg og business



Derfor fejler din salgsmodeI

Bider kunderne sjældnere på krogen? Så er det måske, fordi du sælger for hårdt ind på kundens smerte. Brug drømme som madding, hvis du vil have succes

SALG & MARKETING 21.09.2016 af Michael Krag-Svendsen

Vil du gerne sælge mere? Så slet et øjeblik din mentale harddisk for alt, du har hørt om SPIN Selling, Challenger Sales, Solution Selling, Value Based Selling. Salgsmodellerne bygger nemlig på et forældet mindset.

- Disse systemer og mange andre har hver især løftet salg. Fra at være noget, der bare skete, til en proces, som kan læres. Men de har en fælles begrænsning. De bygger på industrisamfundets mekaniske og logiske tankesæt, og ser det som sælgerens fornemste opgave at afdække og løse problemer i kundens værdikæde. Skruer man op for kundens smerte, til den bliver uudholdelig, ja så køber kunden. Sagen er bare, at når du sælger på denne måde, går det måske godt de første gange. Men efter et stykke tid begynder kunden at identificere dig med problemet. Og så er du lige vidt og skal på jagt efter nye kunder.

Sådan siger Henrik Wenøe, direktør i rådgivningsvirksomheden Aucity World, der slår til lyd for en mere dynamisk, følelsesdrevet og positiv tilgang til salget.

- Du kan komme rigtig langt med de gamle salgsmodeller, men du kommer længere ved at tænke salg på en ny måde. Vidensamfundet er kendetegnet ved langt større kompleksitet og hurtigere forandringer end vi, vores forældre og bedsteforældre var vant til. Mange beslutninger træffer vi med maven, med følelserne, før vi ser fornuften i beslutningen. Det lægger op til, at du dropper push-salget og i stedet har fokus på følelserne og hjælper kunden hen mod det rigtige køb – også selv om det ikke lige er dit produkt i første omgang. Det giver respekt og loyalitet på sigt, siger han.



Sælg drømme fremfor smertelindring

For Henrik Wenøe handler salg om at tage kunden med på en drømmerejse. De fleste bilejere foretrækker utvivlsomt at tale med mekanikeren om, hvordan bilen bliver kvik som en Ferrari i stedet for, hvad der skal til for at overleve næste bilsyn.

- To konsulenter kan sælge nøjagtig det samme, men give kunden to vidt forskellige oplevelser. Sælgeren, der starter samtalen i problemhavet, gør i bedste fald kunden midlertidig tilfreds, men heller ikke mere. Men sælgeren, der løfter barren og taler med kunden om, hvad der allerede fungerer godt, får en platform til at tale om kundens drømme og visioner, og hvad der skal til for at nå derhen. Det sender køber og sælger på en rejse sammen. Herfra er det muligt at sælge nøjagtig den samme ydelse som den klassiske problemfokuserede sælger uden, at det forbindes med noget negativt, siger han.

Henrik Wenøe, oprindeligt uddannet kemiingeniør og HD i afsætningsøkonomi, kastede sig tidligt i 1990'erne ud i salgsfaget. Først som sælger af råvarer til fødevarer- og medicinalindustrien for Alsiano, og siden som nordisk salgs- og marketingchef for medicofirmaet DAKO. I 2001 følte han sig kaldet til at starte konsulentvirksomheden Acuity World, mens han stadig arbejdede fuldtid i DAKO.

- Jeg blev i slutningen af 1990'erne bidt af NLP (kommunikationssystem til at skabe positive forandringer, red.) og trænede mine medarbejdere ud fra de principper. Vi begyndte simpelthen at interagere med kunden fremfor at klandre dem for at bruge konkurrenten. Populært sagt skiftede vi produktfokus ud med kundefokus. Vi spurgte ikke længere ind til kundens behov, men ind bag behovet til, hvad de egentlig gerne ville være i stand til at præstere. Det rykkede helt vildt.

Med succesen fik Henrik Wenøe ansvar for at udvikle et globalt salgstræningsprogram, der skulle ændre medarbejderes salgssætning i DAKO. Det blev springbrættet til en fuldtidskarriere som New NLP-træner og coach fra årsskiftet 2005.

- Da vi startede træningen, kunne vi kun afsætte vores lidt bedagede, men præcise diagnostiseringsudstyr, til to ud af 25 hospitaler i Norge. Men nogle år senere sad vi på 23 af de 25 hospitaler. Ikke fordi vores udstyr var bedre, men fordi vi var blevet bedre. Det var amerikaneren Dr.

Joseph Riggio, der stod for undervisningen af alle vores 350 sælgere i Sverige, Norge, Danmark og globalt. Han fik i omegnen af en kvart million kroner om ugen, så jeg tænkte, det var alletiders businesscase at starte som selvstændig på, siger Henrik Wenøe med et grin.

Få et ja med tilfredshedshjulet

Henrik Wenøe har sidenhen arbejdet ud fra salgsmodellen Satisfaction Cycle udviklet af Joseph Riggio i 1990'erne. Modellen er designet til at hjælpe organisationer med at skride til handling og gøre det lettere at udleve visionerne. Det sker blandt andet ved at stille enkle, coachende spørgsmål som: Hvad fungerer rigtig godt for jer i dag? Hvor vil I gerne hen? Og hvad skal der til for, at det sker?

- At snakke om det, der allerede virker, er den mest effektive og direkte vej til at skabe positive følelser. Det bekræfter kunden i, at han eller hun allerede kan træffe gode beslutninger. Du skaber et behageligt tillidsrum og vil som sælger blive associeret med den positive tilstand, siger Henrik Wenøe.

- Tag for eksempel opsamlingen på et salgsmøde. Hvis du gennemgår alt det, der virker for kunden fremfor en problemliste, så bygger de positive, bekræftende udsagn automatisk op til et yes-set. Det skaber en behagelig oplevelse. Og når kunden siger ja til det, du siger, så får kunden også lettere ved at sige ja til dig som samarbejdspartner. Så enkelt er det, siger han.

Henrik anvender modellen dagligt, men husker især en nøglesituation, hvor han som salgsschef i DAKO deltog i et afsluttende salgsmøde med chefer og laboratoriemedarbejdere på Ullevål Sygehus i Oslo, som havde testet DAKOs udstyr.

- Vi havde haft flere fejlslagne demoer på andre sygehuse og havde i det hele taget svært ved at hamle op med konkurrenterne, hvis diagnostiseringsudstyr bare fremstod mere moderne. Så dette var et afgørende øjeblik, hvis vi skulle generobre markedet, indtil vi kunne udvikle en nyere model.

Efter en 40 minutters lang gennemgang af demo-resultaterne fra DAKOs tekniske personale, kunne Henrik Wenøe se, at skepsisen fortsat lyste ud af halvdelen af mødedeltagernes øjne.

- Det fungerede bare ikke. Jeg besluttede mig for at komme med følgende yes-set: "Nu har I hørt og set, hvad det er, vi kan sammen. I har skabt nogle rigtig flotte resultater, og vi har haft mulighed for at tale om, hvordan I kan gøre det endnu bedre. Jeg må indrømme, at vi før denne demo nær havde mistet modet og troen på vores eget produkt, men I har vist os vejen og givet os troen tilbage. Tak for det. De resultater, I har skabt, har også medvirket til, at vi nu har været i stand til at sælge vores system til to andre hospitaler. Jeg ved, I ikke kan træffe en beslutning i dag, men I kan træffe en beslutning indenfor de næste 14 dage. Hvis I stadig har spørgsmål, har vi endnu en halv time på dette møde. Jeg ser frem til at høre, hvad I beslutter jer for".

15 dage senere fik DAKO ordren.

Fem vigtige pointer

1. Vær nysgerrig: Mange sælgere tror, at de ved, hvad kunden bør købe. Vil du lytte efter, hvad kunden i virkeligheden drømmer om, skal du gå ind i samtalen med et åbent sind og uden intention om et salg.
2. Vær uafhængig: Forudsætningen for at være ægte nysgerrig er, at du også er fri og uafhængig. Det er enormt befriende blot at kunne gå sin vej, hvis du ikke kan finde frem til en gensidig profitabel aftale med kunden.
3. Balancer dit hunter/farmer-gen: Selv om eksisterende kunder er mere profitable end en ny kunde, satser mange virksomheder på nysalg fremfor kundeudvikling. Find en sund balance.
4. Besid høj mental fitness: Du skal udvikle en metode til at sætte dig hurtigt op. Henrik Wenøe arbejder med modellen General Desired State, hvor man genkalder sig den unikke tilstand, som

du er i, når du er bedst.

5. Vær sanseskarp: Du skal kunne se og høre, hvad der siges. NLP-værktøjer kan hjælpe dig med at afkode de nonverbale signaler.

Kilde: Henrik Wenøe, adm. dir. Acuity World, som tilbyder Business Danmarks medlemmer 15 % rabat på uddannelser inden for personlig udvikling.

Helle Winberg, 13.10.2016, kl. 11:28

Meget anbefalelsesværdigt!! Har deltaget i flere kurser og uddannelse hos Acuity World. Har haft stor effekt på min salg og ledelsesstil. Meget kompetent læringsmiljø, hvor læring hænger fast og giver mening fra dag 1!!

Vivian Lindberg Larsen, 24.09.2016, kl. 9:46

Hej Michael Jeg så gerne at de tilbudte workshop afviklet i Jylland (Middelfart er meget centralt) Venligst Vivian

Administrator, 26.09.2016, kl. 9:43

Hej Vivian. Vi har fået så mange positive tilkendegivelser, så vi nok aftaler en lignende workshop vest for Storebælt, men nok først i 2017.God dag Michael Krag-Svendsen

Charlotte Skjold, 22.09.2016, kl. 13:19

Ærgerligt at halvdelen af kongeriget sorteres fra allerede fra starten!

Administrator, 22.09.2016, kl. 13:29

Hej Charlotte. Lige dette event er Acuity Worlds eget, og ikke noget vi har planlagt. Men vi er lydhør og vil gerne gå videre med det, hvis der er bred interesse for, at Business Danmark laver et lignende arrangement vest for Storebælt. Mvh. Michael Krag-Svendsen

Jan Diers, 22.09.2016, kl. 10:45

Tak. Kommer der også det samme kursus i Jylland??

Administrator, 22.09.2016, kl. 11:07

Ikke i første hug, men hvis der er større interesse, vil vi luften forslaget over for Acuity World. Mvh. Michael Krag-Svendsen

Jan Diers, 22.09.2016, kl. 10:42

Hej. Kunne I venligst oplyse HVOR kurset finder sted? Tak.

Administrator, 22.09.2016, kl. 11:06

Harvathigården i Holte

Jörg Rehder, 22.09.2016, kl. 9:20

Jeg tilslutter mig Charlotte: HVor finder det sted? Jeg er meget interesseret i at deltage.

Retningslinjer for businessdanmark.dk/InBusiness

Eksterne redaktionelle bidrag (tekst + illustration) må ikke:

- overtræde dansk lovgivning og/eller opfordre til kriminalitet
- krænke, true eller forfølge personer eller grupper af personer
- krænke privatlivets fred
- linke til/markedsføre hjemmesider, der opfordrer til kriminalitet, krænker, truer eller forfølger personer eller grupper af personer
- linke til/markedsføre kommercielle hjemmesider, konkrete produkter, firmaer eller salgsmaterialer.

Kommentarer til artikler på businessdanmark.dk/InBusiness skal relatere sig til indholdet, og krænkende/truende sprog tillades ikke.

Alt, der strider mod disse regler, slettes uden varsel.

Her vises Side 1 af 2

1

2

pr. side