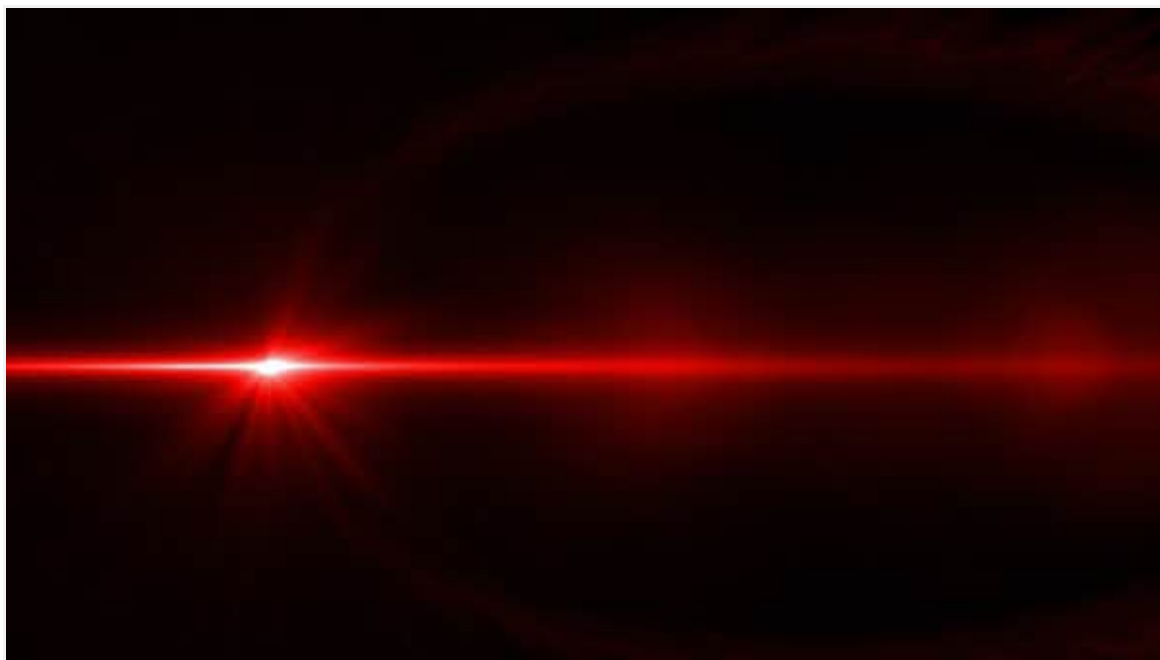




InBusiness - viden om salg og business



Drømmer med kunderne

Højteknologiske NKT Photonics' kerneværdier - Dream, Design, Deliver – understøtter alle virksomhedens salgsprocesser og har givet tocifret vækst

SALG & MARKETING 07.12.2017 af Peter Hjorth

Til gavn for menneskeheden.

Den vision gennemsyrrer danske NKT Photonics' produktudvikling, og "mantraet" guider den højteknologiske virksomhed strategisk og i forholdet til dens kerneværdier.

"Vi har været på en stor udviklingsrejse, der begyndte i 2010. Vi har arbejdet hårdt og målrettet med strategi og vision - altså nogle kerneværdier, der kan hjælpe os i vores nuværende tocifrede vækstscenarie, som vi ønsker at bibeholde og udvikle", siger salgs- og marketingchef Michael Stanley Pedersen, og fortsætter:



”NKT (Nordiske Kabel og Traadfabriker – red.) er hæderkronet og har spillet en stor rolle i industrialiseringen af Danmark. NKT Photonics er NKT’s højteknologiske ben. Vi arbejder med avanceret lys, optiske systemer og lasere – ikke til lyssværd og andet legetøj, men f.eks. i medicobranchen og i den industrielle branche. Vores teknologi er virkelig State of the Art, som både giver mening at kunne levere og gør en forskel ude i verden”.

I 2011 ændrede NKT Photonics strategi fra at have et teknologisk til også at have et kommercielt fokus. Og med Michael Stanley Pedersens ansættelse fik virksomheden en salgs- og marketingchef med både en Ph.d. i fysik og med kommerciel forståelse. Dette faglige miks var med til at hjælpe på udviklingsrejsen.

”Det første skridt var at udarbejde en strategi og fokusere på, hvad der skulle guide os. Vi nytænkte hele vores vision, og den skulle være til gavn for menneskeheden (The Benefit of Mankind).

De tre D’er

Der blev defineret tre kerneværdier, som NKT Photonics udlever hver dag. Det blev til tre D’er - Dream, Design, Deliver.

”Dream er det, vi vil hos vores kunder. Det, vi vil med vores teknologi, som folk ikke kender. Vi er nødt til at komme ud og drømme med dem om, hvad de i virkeligheden vil. Ikke bare, hvad vi tror, de vil, men hvad de i virkeligheden vil”.



”Design: Efter at have drømt med kunden, skal produktet designes. Det skal være smart, moderne og klar til brug”.

”Deliver: Og produktet skal selvfølgelig leveres i forhold til de krav, som designet kræver. Samtidig skal vi være en leverandør, kunden kan stole på, og som lever op til de aftalte leveringsbetingelser”.

”De tre D’er findes som store billeder alle vegne i koncernen i både ind- og udland for hele tiden at minde os om vores kerneværdier. Vi har forsøgt at skabe et forum omkring vores salgsproces og få dem fuldstændig inkorporeret i processen. Det er den eneste måde at sikre, at folk kan huske, hvad kerneværdierne går ud på. Og hvis salgsprocessen understøtter de definerede kerneværdier, som vi efterlever og fortæller om hele tiden, er der også gode chancer for, at folk vil bruge dem”.

”Så vi gik sammen med kunderne i gang med at definere, hvad der præcist skulle gøres - at gå fra drømmene til det rent praktiske vedrørende produktion og levering i henhold til kontrakterne”.

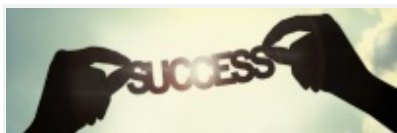
Tilfredshedscirklen

”Herefter kom vi ind i processen med at designe en løsning til de konkrete udfordringer hos kunderne - og levering”.

Hele forløbet blev forestået af Acuity World – en dansk uddannelses- og kursusvirksomhed, der udvikler kompetencer inden for personlig ledelse, kommunikation, coaching og salg. Acuity World repræsenterer den amerikanske NLP-guru Joseph Riggio i Skandinavien, og hans tilfredshedscirkel – ”Satisfaction Cycle” – blev fuldstændig inkorporeret i NKT Photonics’ salgsproces.

”Det betyder, at vi nu ikke blot lever efter vores kerneværdier, men også, at kerneværdierne understøtter salgsprocesserne. Det har givet et klart og entydigt sprog i virksomheden, hvor vi taler om, hvad der er ”The Desired State” hos kunderne. Hvad var det, kunden reelt fortalte dig – ikke, hvad du tror, kunden sagde”, siger Michael Stanley Pedersen og fortsætter:

”Arbejdet med ”Satisfaction Cycle” har kastet flere resultater af sig. Vi forstår Customer Needs, prioritering af arbejdet er blevet meget lettere for salgsstyrken, og vi har fået stærkt kommercielt fokus. Samtidig med, at vi har fået klarhed over kundens ønsker, har vi også fået en erkendelse af, at vi ikke kan levere alting hele tiden, men at der vil opstå nogle huller. De bliver kortlagt, og hele organisationen får besked herom. Vi ved derfor, hvor den næste produktudvikling skal være, og det er i langt højere grad end hidtil baseret på, hvad markedet ønsker. Det giver et meget bedre værktøj, fordi den indhentede viden bliver mere korrekt end tidligere”.



Gode råd

Michael Stanley Pedersen har gennem sit arbejde i NKT Photonics fået mange erfaringer med udvikling og afsætning af højteknologiske produkter. Han har følgende gode råd:

”Det er vigtigt, at virksomhedens kerneværdier reelt afspejler det, den står for. Og disse kerneværdier skal defineres alt afhængig af, hvor virksomheden befinder sig i en foranderlig verden. Derfor skal vi ikke forvente, at det, vi gør i dag, nødvendigvis også er det, vi skal gøre i morgen. Så brug kerneværdierne til at guide de beslutninger, der skal tages til konkrete udfordringer”.

”Og lyt godt efter, hvad jeres kunder ønsker og siger. I NKT Photonics’ meget teknisk orienterede salgsstyrke havde vi tidligere et ”billede” af, hvad kunden ville. Det tog vi med på kundebesøg, og vi hørte kun det, der passede til rammen. Billedet er nu fjernet, og det har hjulpet os gevaldigt. Vi er startet på en frisk og har med implementering af kerneværdierne oplevet tocifret vækst i salget”.

Satisfaction Cycle

Satisfaction Cycle er udviklet af NLP-guruen Joseph Riggio i 1990’erne. Modellen er designet til at hjælpe organisationer med at skride til handling og gøre det lettere at udleve deres visioner. 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 vedkommende allerede kan træffe gode beslutninger. Der skabes et behageligt tillidsrum, og sælger bliver associeret med den positive tilstand.

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.