



InBusiness - viden om salg og business



Vis dit værd på kundemødet

Prispres er ofte tegn på, at kunden ikke kan se værdien af dit produkt. Ekspert viser, hvordan du løfter kundemødet til nye højder og får glade kunder

SALG & MARKETING 17.02.2017 af Michael Krag-Svendsen

6 ud af 10 sælgere føler, at kunderne har urealistiske forventninger til prisen. Men ansvaret for det ligger ene og alene hos sælgeren.

- Prispres viser, sælgerne ikke får koblet produktet med den værdi, det skaber i kundens forretning. For mange sælgere er stadig for optaget af, hvad de selv får ud af samarbejdet fremfor, hvad kunden får ud af det.

Sådan lyder en krads kommentar fra Henrik Wenøe, direktør i rådgivningsvirksomheden Aucity World til de nyeste tal fra Business Danmarks Salgsbarometer 2017. Udfordringen med at tilføre kundemødet værdi bunder efter Henrik Wenøes mening især i to forhold.





- Mange salgsafdelinger er præget af en fra hånden til munden kultur. Salgschefen er under pres, så han pålægger sælgerne en række kortsigtede salgsmål, som han paniske gennemterper på de ugentlige interne salgsmøder. Det ansporer sælgerne til at satse på det hurtige salg fremfor at sætte sig grundigt ind i kundens forretning og lave et godt, varigt salg.

- Mønstret gentages typisk på første kundemøde. Vil du have ordren og undgå at slås om prisen, skal det være krystalklart, hvordan dit produkt er med til at indfri kundens strategiske mål, og hvilken værdi kunden opnår ved at nå målene. Det gør det relativt let at se om dit produkt er investeringen værd. Og retfærdiggør værdien ikke et samarbejde, så vær ikke bleg for at indrømme det, så du undgår at spilde din og kundens tid. Kunderne snakker jo også sammen, så den opsparede goodwill kan gavne dig på et senere tidspunkt, siger han.

Vend kundemødet på hovedet

Det lyder selvindlysende. Men virkeligheden er ofte en anden. Ifølge Business Danmarks salgsbarometer fokuserer kun hver fjerde sælger i overvejende grad på, hvordan de kan udvikle kundens forretning fremfor løse kundens her og nu behov. De garvede sælgere skiller sig positivt ud.

- Det er ikke just imponerende, hvis du vil have en længerevarende handelsrelation. Især på det første kundemøde bør du løfte dialogen udover kundens smertelige og umiddelbare behov og i stedet bruge kræfter på at klarlægge kundens strategiske mål og visioner, siger han.

- Du skal se det som din fornemmeste opgave at hjælpe kunden med at se deres mål og give dem nogle trædesten til at nå derhen. Ved at ændre din spørgeteknik kan du på en gang åbne op for kundens positive følelser, komme ind til kundens egentlige ønsker og få en dybere forståelse for kundens forretning.



- 9 ud af 10 kunder, der henvender sig til mig er i det, jeg kalder minusenergi. De står med et konkret

problem, de vil have løst. Her er det pokkers fristende som sælger at hugge til og spørge ind til, hvordan vi får løst problemet. Men det gør jeg ikke.

- Når jeg er bedst, så distraherer jeg dem ud af den negative forforståelse og hen i plusenergi. Kommer en salgsleder for eksempel til mig, fordi han er utilfreds med sine sælgers performance, så spørger jeg først ind til, hvad det er vi ikke skal fikse. For noget må jo virke godt, siden han ikke har fyret hele bundet. Det flytter snakken væk fra følelsen af at være utilfreds og åbner for et langt mere konstruktivt samarbejds-klima.

- Når kunden så er i plusenergi, er det lettere at flytte kundens fokus væk fra de dårligt performende sælgere og en peptalk som den helbredende kur. Så er banen fri til en strategisk snak om virksomhedens strategiske mål, hvilke mål han som salgschef skal indfri, og hvorfor det giver mening. Skal han vækste 30 procent på det tyske marked, er det ud fra virksomheden nøgletal relativt let for mig at anskueliggøre hans økonomiske fordele ved at samarbejde med mig.

- Når skyklapperne er hevet af, vil det ofte stå klart, at sælgerstab måske blot et af flere midler til at nå hans og virksomhedens mål, siger han.

Sådan designer du det første kundemøde

1. Spørg ind til, hvor kunden er lige nu? Hvad fungerer, og hvad har bragt dem dertil?
2. Spørg ind til, hvad kunden gerne vil opnå? Og hvad det vil give dem at nå de mål?
3. Vis hvilken værdi du kan tilføre kundens forretning og kom med din løsning.

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.