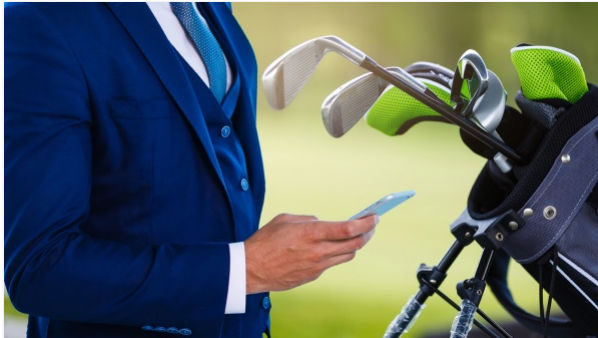




InBusiness - viden om salg og business



Fik business-succes på golfbanen

Jan Skovbo fra Borg & Bigum og Claus Trier fra Small Danish Hotels gik en runde sammen ved golfturnering. Det blev starten på et langt samarbejde

SALG & MARKETING 12.03.2018 af Michael Krag-Svendsen

Ingen af dem lavede hole in one den dag, Jan Skovbo Nielsen tilfældigt mødte Claus Trier ved en golfturnering i 2014. Hverken på golfbanen eller i ordrebogen.

Til gengæld støbte de fundamentet for en langvarig forretningsrelation, der holder den dag i dag.

- Vi delte passionen for golf og var begge sponsorer ved Business Danmarks årlige golfmatch, så vi blev enige om gå en runde sammen. Claus fortalte mig, han administrerede en pointshop for hotellets mange gæster. Men den fjernede tid og fokus fra hans hovedopgave - at sælge overnatninger. Og da jeg solgte promotion og gaveartikler, kunne vi jo oplagt hjælpe hinanden, siger Jan Skovbo Nielsen, key account manager hos Borg & Bigum.



Samarbejdet mellem de to sælgere har sidenhen udviklet sig, så de skiftevis bytter rolle som køber og sælger.

- På banen lærer man meget om hinanden. Man ser om den anden snyder lidt, er temperamentsfuld eller praler meget af egne resultater. Jeg plejer at sige, at kan jeg gå en runde golf med en person i flere timer, så kan vi også finde ud af at lave forretning sammen. Og når man udvikler en stærk relation, som jeg har gjort med Jan, er man også villig til at gå langt for personen, og det bliver lettere at give og tage, siger Claus Trier, erhvervschef hos Small Danish Hotels, og fortsætter.



- Først aftalte vi, at Borg & Bigum skulle hjælpe os med vores pointshop. Og selv om Jan er sælger, fik han senere åbnet døren for at vores hotel-gavekort blev en del af julegavesortimentet, Borg & Bigum tilbyder danske virksomheder som valgfri medarbejderjulegave, siger han.

Golf som frirum

Claus Trier har tidligere været medlem af et professionelt erhvervs-golfnetværk. Men han foretrækker at netværke under friere ramme.

- Ved Business Danmarks Golfmatch kommer deltagerne i deres fritid og fordi de kan lide at spille golf. De kommer ikke for at dele visitkort ud, og det giver en god åben snak. Hvis der opstår forretning ud af det, så er det bare fint, men det er ikke målet, siger han.

Jan Skovbo Nielsen supplerer.

- På golfbanen er snakken meget uformel, men samtidig meget direkte. Den gentleman agreement, der er i golfsporten, smitter af på samtalen og ens relation, og gør det nemmere at følge op bagefter.

- Vi har også spillet sammen andre gange i stedet for at mødes på et kontor i lokalområdet. Man kommer i godt humør, bliver ikke afbrudt af telefoner. Alting glider bare nemmere, og snakken bliver mindre låst end på et formelt kundemøde, siger Jan Skovbo Nielsen.

Det uformelle kundemøde

På golfbanen lærer man meget om andres etik og moral, forklarer businesscoach og ejer af konsulentvirksomheden Acuity World, Henrik Wenøe.

- Neurologisk sker der det, at du slapper af, når du laver noget, du godt kan lide, og det smitter. Møder du samtidig op åben og nysgerrig, fordi du ikke død og pine skal lukke et salg, så begynder din medspiller automatisk at interessere sig for dig. På den måde får I forankret et positivt indtryk af hinanden, som kan overføres til andre områder som forretningen, siger han.



Den positive og afslappede tilgang kan sagtens anvendes under mere traditionelle kundemøder, siger Henrik Wenøe.

- Når jeg træner sælgere, gør jeg meget ud af, hvordan man skaber en uformel atmosfære. Jeg beder dem om snakke om, hvad der går godt i hver deres liv under en halv times walk and talk. Når de genfortæller, hvad de har hørt, er det utroligt, hvad de husker og hvordan samtalen har udviklet sig. Bare fordi parterne lyttede åbent til hinanden.

- Min erfaring er dog, sælgere højst er 20 procent opmærksomme på kunden og 80 procent fokuseret på at lukke deres salg. I virkeligheden burde det være omvendt, for business er langt mere end bundlinje. Det handler om mennesker. Først køber du ind på personen, så produktet, med mindre ens produkt er Apple eller Harley Davidson, siger han.

Henrik Wenøe anbefaler derfor, at kundemødet er en dialog fremfor et behovsafdækkende interview.

- Den potentielle kunde skal opleve, at du giver mere, end du tager, og du mere er der for deres skyld end din egen. Selvfølgelig skal din intention med mødet være klart både for dig og kunden. Men du må aldrig være mere målstyret end, du er ok med at gå fra mødet uden en ordre. Vil du sælge for meget, er du ikke opmærksom og lyttende nok, siger han.

Henriks 3 råd til kundemødet

1. Du skal være mere interesseret i kunden end dit eget mål
2. Mødet skal være en dialog – ikke et styret behovsafdækkende interview
3. Du skal gå til mødet uden frygt for at forlade det uden en ordre

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.