

Vejen til et salg - forberedelsen -

Startvækst Aarhus

4. September 2019

Incuba

Take-aways

- Indsigt i salgets mange muligheder
- Ved hvordan du finder nye kundeemner
- Hvordan man kan tilgå nye kundeemner på tværs af salgskanaler
- Hvordan man sikre et stabilt salgsarbejde i en travl hverdag

Dagsorden

- Introduktion
- Planlægning af salg
- Definition af kundesegmentet
- Kundekommunikation og strategi
- Salgsmateriale
- Opsummering – Tak for i dag
- Netværk og spørgerunde

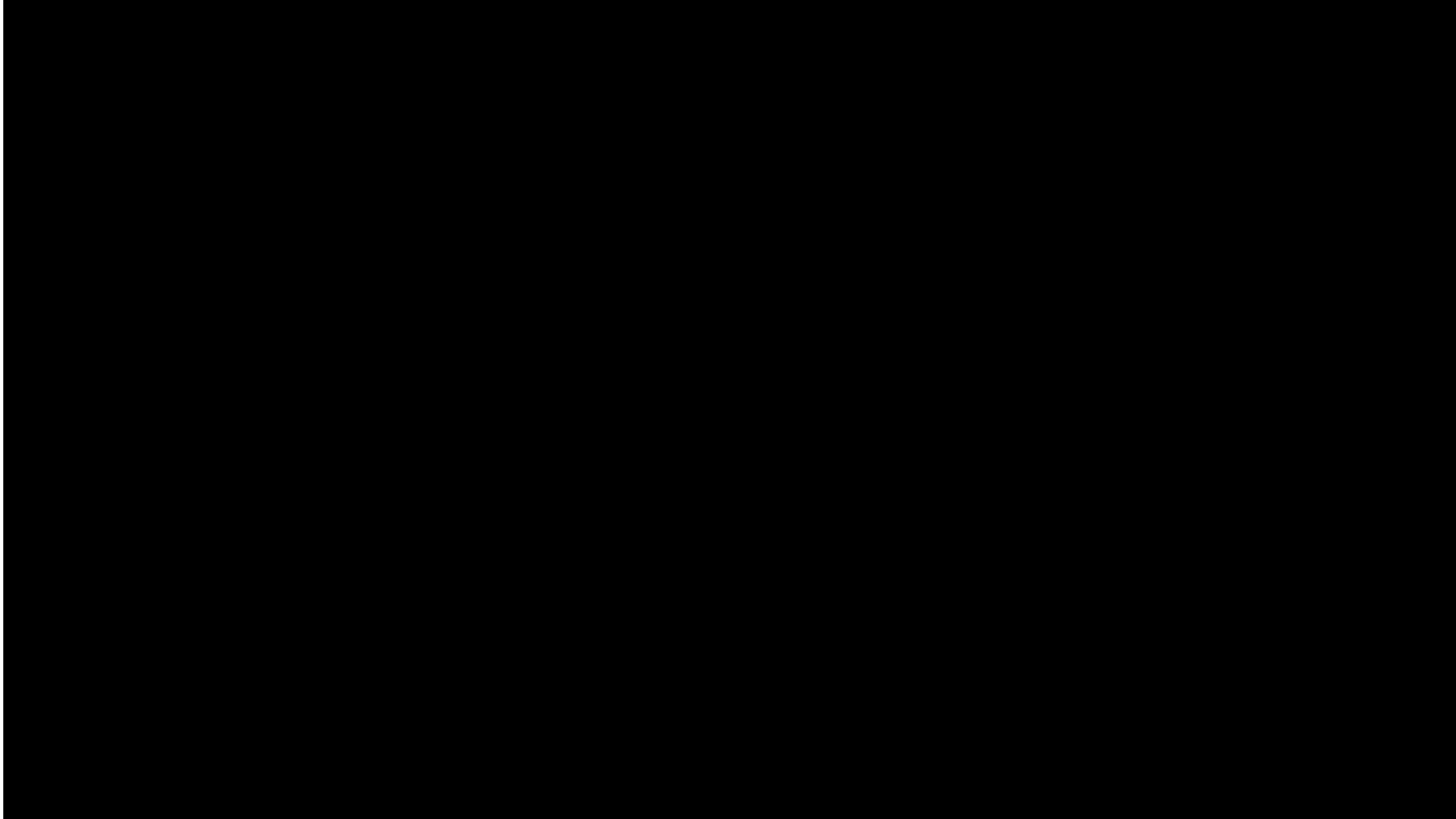


Introduktion

Sælgeren

- Pushy
- Yuck
- Ugh
- Hard
- Difficult
- Sleazy
- Annoying
- Dishonest
- Slimy
- Necessary
- Manipulative
- Challenging
- Fun
- Uncomfortable
- Aggressive
- Painful
- Cheesy
- Scary
- Smarmy
- Important
- Essential
- Fake
- Tough
- Boring





Om Jens

SUPPORT
wingman



IKKE DEN FØDTE SÆLGER

Afgrænsningens kunst

- Planlægning af salgsindsatsen
- Kundesegmentering... Ikke alle er dine kunder
- Kommunikation til et uendeligt markedet
- Salgsmateriale ... Uendelig muligheder

Forudsætninger og begreber

- Amerikanske termer + forkortelser
- Forståelse af principper (grundviden nødvendig)
- Offline / Online (Inbound / outbound / Social selling etc)
- Primær fokus på B2B

Planlægning af salget

Målsætning for salget

- Fastsættelse af måltal
 - Hvad sælger vi
 - Hvad er markedet
 - Hvilke ressourcer har vi til rådighed
 - Hvilke tidshorisonter er der
 - Hvad er potentialet

Eksempel måltal



Hjemmesider

Mellem virksomhed.
Ca 100 ansatte indenfor
Produktion og fremstilling

Marketingbudget: 15.000
pr.md
Ansatte med direkte salg: 2
Ansatte med kundekontakt:10

Indsalgstid: 2-3 mdr
Produktionstid: 14 dage

Potentialet

Indsatser i forhold til målsætning

- Hvordan sætter man realistiske salgsmål
- Begrænsningens svære kunst
- Status, opfølgning og tilpasning

Salgstragten – The Sales funnel

Sales Funnel Picture

Google any sales Funnel for same information

Salgsformlen

Antal mulige kunder * Hit Rate * Gennemsnitlig ordrestørrelse

Gennemsnitlige salgscyklus tid

= Samlet salg

Timepris formlen

$\text{Penge} * 3 / 250 / 8 = \text{din timepris}$

Hvem er dine kunder

Og hvordan finder du dem

Hvem er dine kunder

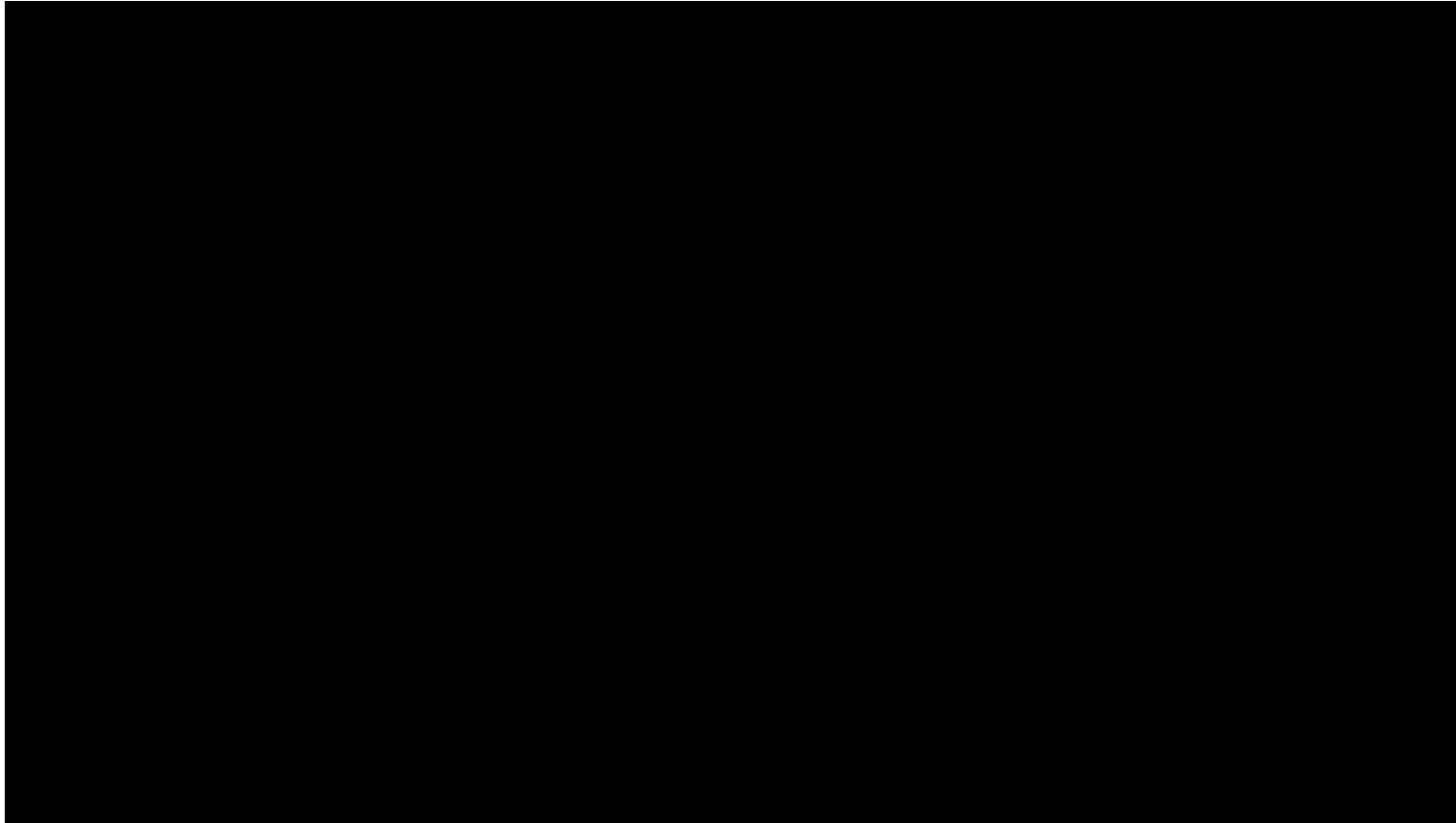
- Nystartet virksomhed
 - Eksisterende kundebase
 - B2B, B2C, B2G
-
- Hvad er dine produkter
 - De tre vigtigste ting i gør i forhold til andre
 - USP'erne

Unique Selling Points

- Beskriv din kundegruppe
 - Forklar det problem du læser for din ideelle kunde
 - List dine vigtigste unikke karakteristika for dit produkt/firma
 - Definer dit løfte/garanti
 - Kombiner ovenstående ind i en simpelsætning
-
- **AVIS:** We're number two. We try harder
 - **FedEx:** When it absolutely, positively has to be there overnight.
 - **M&M:** The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand.
 - **Dominos Pizza:** You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less or it's free

USP Sales Matrix
Picture

Video



Strategi for kundegenerering

- Fokus på funnel formlen
 - Byg kunde profiler
 - Udnyt dem offline / online
 - Firmadata / Tekniskedata
- Tænkt i accounts
- Den første kontakt
 - Outbound
 - Inbound
 - Whatever bound

Whiteboarding

branchout tilgängen

Opgave

Hvem sælger du til

Unique Selling Points for dit
produkt/service

Hvis du har kunder:
Hvad er ens for dine 3 bedste kunder

Benyt "Branchout metoden"

<https://www.proff.dk/segmentering>

PROFF | Segmentering
The Business Finder

Branche	Område/postnummer	Selskabstype
Vælg branche	Vælg område	Vælg selskabsform

Omsætning (beløb i hele tusinde DKK)	Bruttofortjeneste (beløb i hele tusinde DKK)	Ansatte
-705.204 - 619.410.000	-1.497.194 - 103.308.000	0 - 999

● ————— ● ● ————— ● ● ————— ●

Vis kun virksomheder med:

☐ Telefon ☐ Email ☐ Postadresse

Køb listeudtræk direkte på [proff.dk](https://www.proff.dk). Op til 5000 virksomheder for 1990,- ekskl. moms [Læs mere.](#)



HOME

Lead Builder

[View saved searches](#)

Keywords

ex. Big data

Current company

ex. LinkedIn

Location

Postal code

ex. San Francisco Bay Area

Title

director OR VP

Function

- ☐ Finance
- ☐ Operations
- ☐ Information Technology
- ☒ Business Development
- ☒ Sales

Seniority level

- ☐ Director
- ☐ Entry
- ☐ Senior
- ☐ VP
- ☐ Manager

Company size

- ☐ My Self
- ☐ 1-10
- ☐ 11-50
- ☐ 51-200
- ☐ 201-500

Industry

- ☐ Financial Services
- ☒ Banking
- ☐ Information Technolog...
- ☐ Investment Banking
- ☐ Marketing and Adverti...

London, United Kingdom x

Title: director OR VP x

CURRENT x

Industry: Banking x

CXO x

Function: Business Development x

Function: Sales x

Company size: 10,000+ x

29 results

Search

Cancel

Andre værktøjer

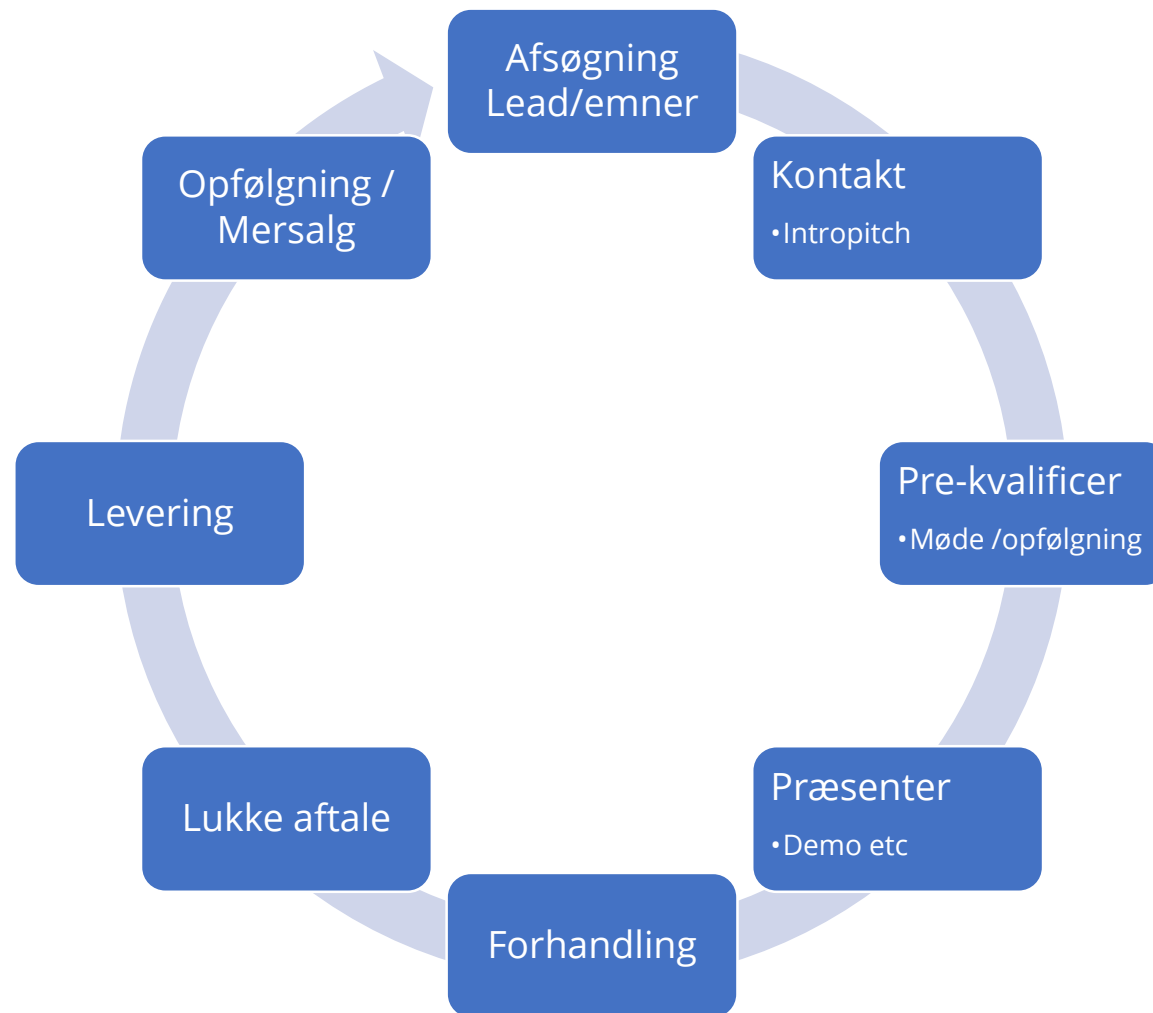
- [Crystalknows.com](https://crystalknows.com)
- [Hoovers.com](https://hoovers.com)
- [Data.com](https://data.com)
- [Datanyze.com](https://datanyze.com)
- [Discoverorg.com](https://discoverorg.com)
- [Infer.com](https://infer.com)
- [Lattice-engines.com](https://lattice-engines.com)
- [Lusha.co](https://lusha.co)
- [Outreach.io](https://outreach.io)
- [Radius.com](https://radius.com)
- [Rankingonline.com](https://rankingonline.com)
- [Salesloft.com](https://salesloft.com)
- [Vainu.io](https://vainu.io)
- [Zenprospect.com](https://zenprospect.com)
- [Zoominfo.com](https://zoominfo.com)
- bisnode.dk
- [Expirian.com](https://expirian.com)

A photograph taken from an airplane window, showing the wing and tail fin of the aircraft on the right side. The plane is flying above a thick, textured layer of white clouds. The sky is filled with soft, orange and yellow light, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is serene and expansive.

Sådan får du kunder

**OLD VS NEW SALES
MODEL
Picture**

Offline – Good old sales stuff





Online – The wild wild west

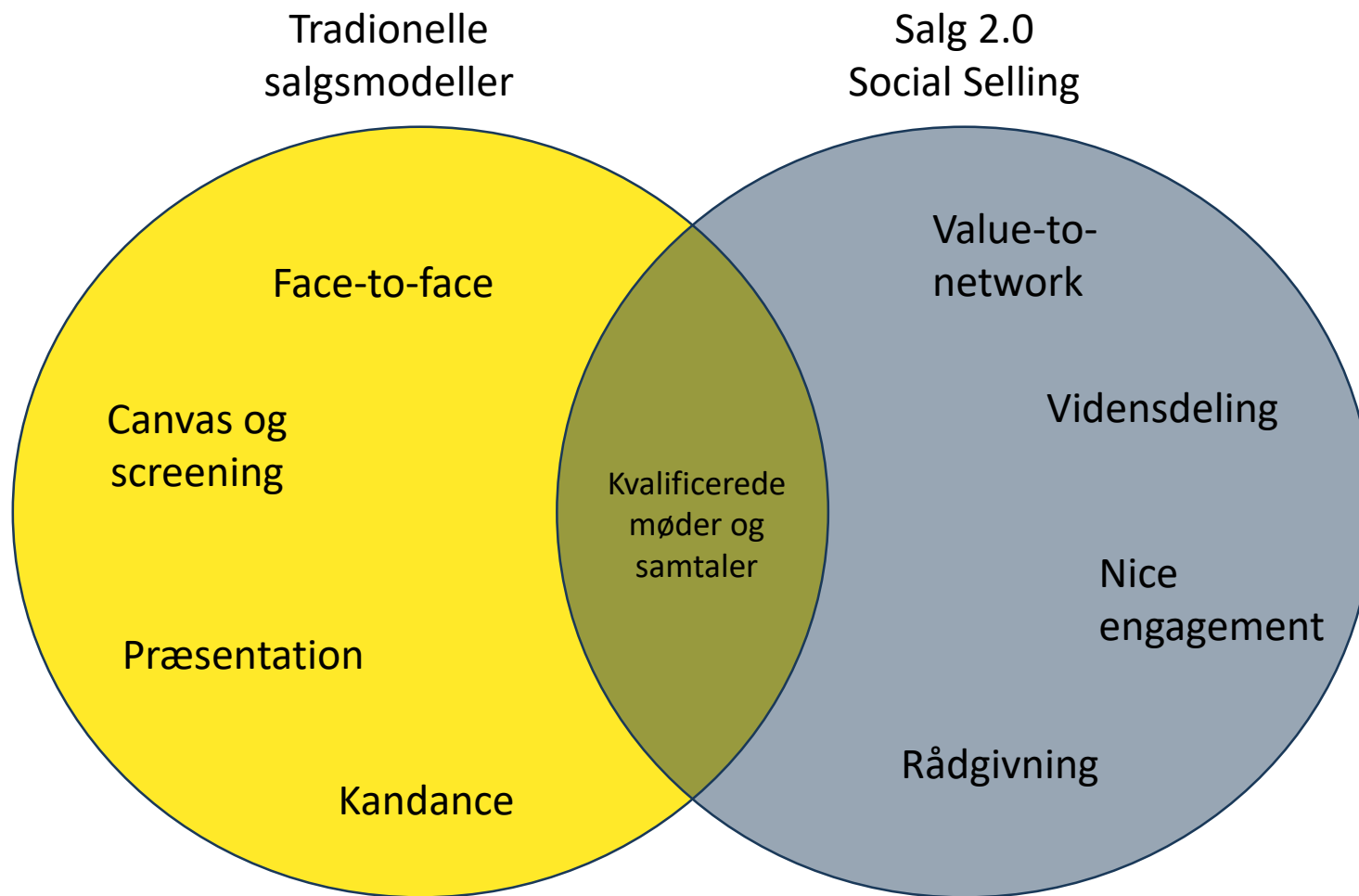
Outbound sales flow
Picture

Salgskanaler – Et overset emne

- Hvordan ser dine salgskanaler ud og hvor krydser de

Agreement on Which Tactics Drive the Business
Picture

Smartbound – den gyldne cirkel



Momentum er nøgle

- Få styr på dine kundedataer
- Opfølgning, opfølgning og opfølgning
- Struktur på din tilgang er nøglen til at overleve i salget
- Brug værktøjer til at styre marketing + Salg.

Customer Relation Managment

wingman SUPPORT

web CRM

*Simply*TM

 **SuperOffice**[®]

 Microsoft
Dynamics 365

 nimble

HubSpot

pipedrive

 freshsales

 salesforce

 **SPIRO**

 **ZOHO**
CRM

Salgsmateriale og forberedelse



Forberedelse er altafgørende

- Lav dit for arbejde.
 - Lav det godt
 - Øv dig
 - Tilpas det.
- Husk USP'er frem for features
- Altid benyt en testet tilgang. Tilpas når du har styr på basic



Sales Call Planner

Mødeforberedelses skema

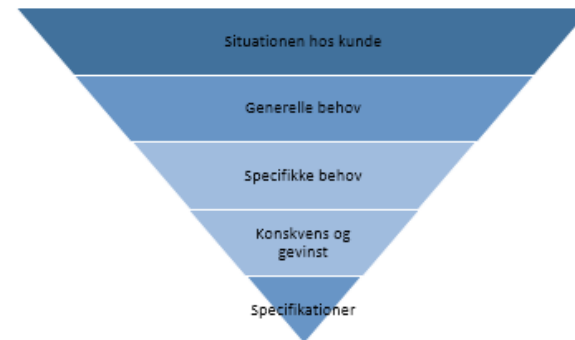
Før mødet/opkald

- Formålet med mødet
(Hvilke 1-3 specifikke områder/ting er dit mål med dette møde)
- Åbningsdialogen (Formålet, gevinsten, opfølgning for kunden) Hvordan starter du dialogen:
- Hovedspørgsmål du vil spørge om på mødet
- Hovedpunkter jeg planlægger at fortælle
- Modtagerens forventet reaktion på mine hovedpunkter
- Beviser på dine hovedpunkter / Hvilke salgsværktøjer vil du benytte
(I hvilken grad og hvilken pointe skal de underbygge)

Efter mødet/opkald noter

- Hovedpunkter fra dette møde – Hvad fandt du ud af
- Planen for det videre forløb, som du blev enig med kunde/lead.
- Din plan herfra

Forslag til spørgsmål strategi: (øverst bruges mest tid på spørgsmål derefter videre i forløbet til til sidst enten at lukke eller have en klar ide om **next** step for dig eller kunden



Them-us-fit-proof modellen

TUFP – Eksempel AGF fodbold

Them	Us	Fit	Proof
Opbygge fan loyalitet	Loyalitetsprogrammer og automatiske billetsystemer	Sikre 10% flere gentegnelser af seasonkort	AaB fodbold 20% flere seasonkort Aalborg Portland Park
Andre muligheder for at tjene penge	Bonus programmer til madboder	Øger ikke-billetsalg relaterede områder med 10-15%	FCK

Materialet kunderne møder

- Lav en kunderejse der går på tværs af medier
- Materialet skal være tilpasset platform/markedet
- Sørg altid for lave en vurdering af værdien ved din viden
- Byg content ud fra dit arbejde
- Husk den røde tråd (Selv når du har travlt)
- Tålmodighed, fokus og specialisering.

Opsummering

- Brug tid på at definere dine egentlige kunder
- Grupperinger er med at gøre det nemmere
- Forstå alt ikke er generisk
- Sørg for at have en rød tråd gennem dit salgsarbejde
- Ting tager tid.
- Få styr på data, til det punkt det virker dumt.
- Forberedelsen forud enhver henvendelse er det vigtigste du kan tage med herfra
- Der findes ikke én model for alt (desværre)

Billede af en flot fyr i et jægerfly

"You can be my wingman any time."
"Bull----! You can be mine."

Go get them

Next step i kan dykke ned i

- Opsøgende salg
- Emne/lead dialog
- Forberedelse til første kundemøde
- Kundemøde
- Lukning af salget
- Fakturering og kontraktforhold
- Mer-salg/eftersalg
- Kundepleje og service
- Gensalg
- Innovation

Tak for i dag. Connect endelig



Jens Lund
Wingman



+45 60451334 / Wingman



<https://www.linkedin.com/in/jenslunddk/>



jens@wingman.support

