



BizTools

Entreprenørskap

- Salg og markedsføring for gründere

Gründerskolens forkurs, 28. januar

2012

Versjon 1.0

“Selge, må jeg det?”

“Selge, må jeg det?”



YES



Hva gjør vi da?

Piggsko-plageåndmodellen?

biztools



Legge-oss-ned-å-grine modellen?



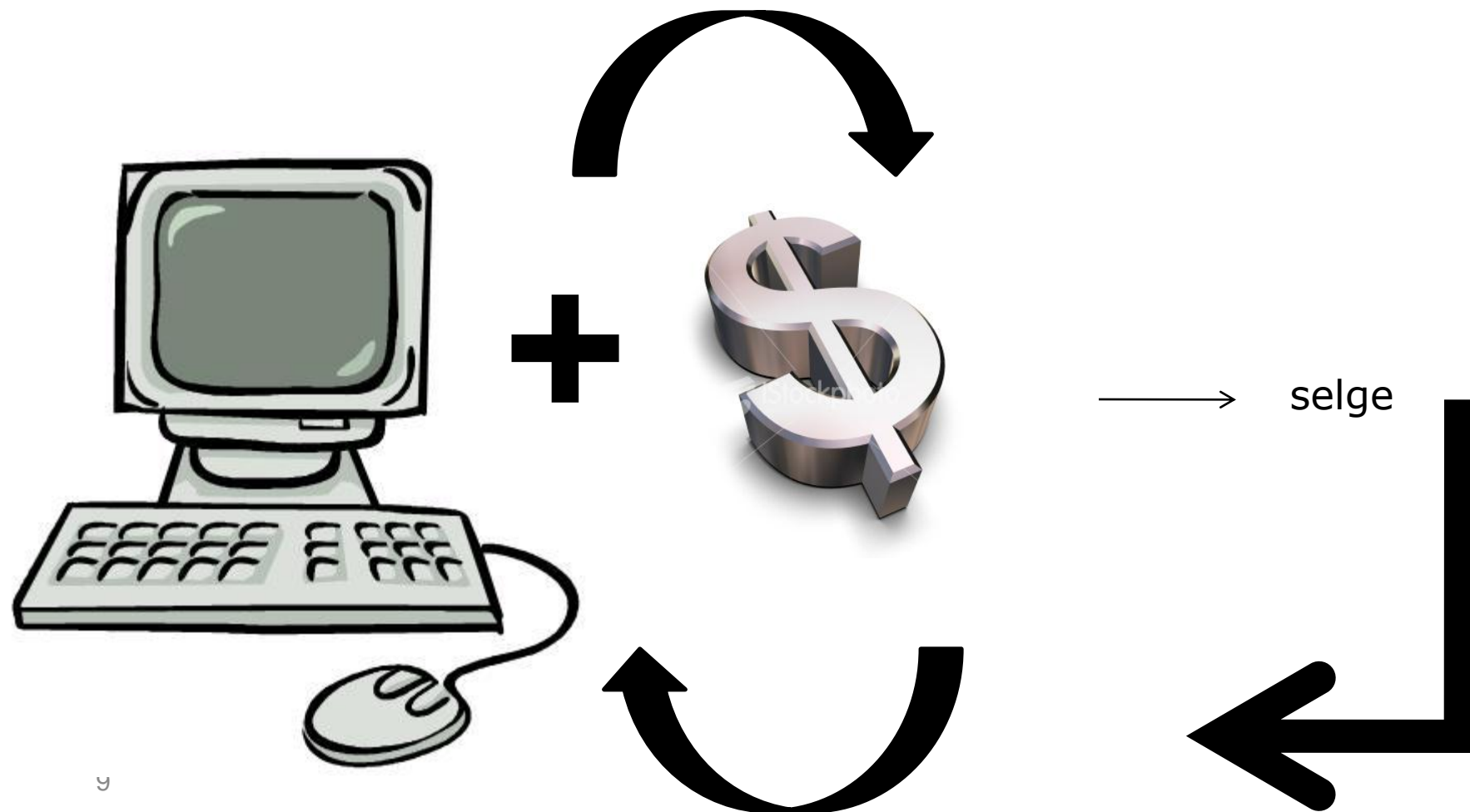
Hode-i-sand-modellen?



Build-it-and-they-will-come-modellen?



Produktforbedrings-modellen



Grunnleggende spørsmål

- Hva?
- Hvem?
- Hvorfor?
- Hvordan?
- Navn?
- Kjøpetrang?
- Kjøpeprosess?
- Tilgjengelighet?
- Nøkkelbudskap? Fremføring?
- Kundegoder / - avkastning
- Unikt kjøpsbudskap?
- Distinkt?
- Kvalitet i alle kontaktpunkter?
- Bruksfasene?
- Avhending?
- Organisering av salget?!

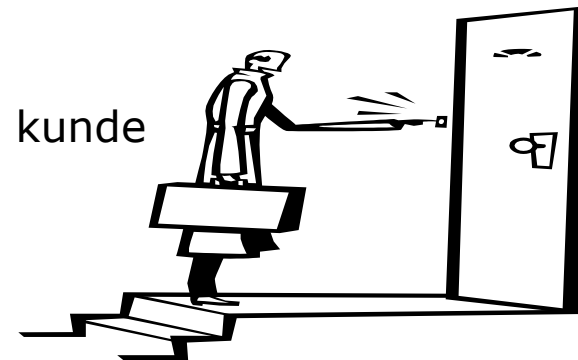
Gründeres salgssituasjoner

- Salg til en selv
- Salg til offentlig støtte/såkorn/venture/
- Salg til aksjonærer
- Salg til bank
- Salg til leverandører
- Salg til medarbeidere
- Salg til egen familie
- Salg til pilotkunder
- Salg til kanaler/partnere
- Salg til forretningskunder
- Salg til konsumentkunder
- Salg til andre interessenter!



Selgerens utallige salgssituasjoner

- Booke møte med prospektiv kunde
- Segmentere/kvalifisere kunder/målgrupper
- Sende salgsbrev for å skape interesse hos prospektiv kunde
- Inngående samtale fra et prospekt
- Førstegangsmøte med nytt prospekt
- Relasjonsbesøk til eksisterende kunde
- Følge opp salgsmøte – ved å sende oppfølgingsbrev
- Sende tilbud
- Gjennomføre løsningsmøte hos prospekt
- Be om ordre hos prospekt
- Be om ny ordre fra eksisterende kunde
- Gjøre eksisterende kunde kjent med selskapets komplette portefølje av løsninger
- Introduksjonsmøte med eksisterende kunde der du er ny selger
- Skape dialog med flere personer hos en kunde
- Skape dialog med beslutningstager hos kunde / prospekt
- Seremonisere leveranse overfor kunden
- Oppfølging av kunde etter leveranse!!



Salgs- og markedsføringsstrategi



1. Strategisk markedsføring
 - Merkevarer – “To brand or not to brand” - Navnevalg
 - Posisjonering:
 - Samlet verdibudskap (total value proposition)
 - Assosiasjonene og løftene til merkevaren
 - Kontaktpunktene med merkevaren!
2. Kunder/målgrupper / produkter / kjøpeprosesser segmentering
3. Etablere salgs- og markedskanalstrategi
4. Struktur, størrelse salgs-/markedsfunksjonen
5. Etablere salgsprosesser for de viktigste salgssituasjoner

1. Strategisk markedsføring

“To brand or not to brand”

Et grunnleggende veivalg:

- a. Bygge eller ikke
- b. Produktmerkevare?
- c. Selskapetsmerkevare / super brand?



Microsoft®

amazon.com

 ORKLA

 iPhone

Google™



KiMs



Aftenposten.no

“To brand or not to brand”

Velg et merkevarenavn:

- **Goder**
- **Egenskaper**
- **Posisjonerende**
- **Gjenkjennelse**
- **Distinkt**
- **Internasjonalt**
- **Virksomheten**

Posisjonering

Bred posisjonering

- a) Drift (pris)
- b) Produkt (kvalitet)
- c) Relasjoner (kunder)

- Best på én – stadig forbedre
- "God nok" på andre – holde tritt



Verdibudskapet

- Hvorfor skal kunden kjøpe av oss?
- Hva er unikt med oss?

Assosiasjoner til merkevaren

Utvikle assosiasjonene og løftene til merkevaren

- **Assosiasjoner**
- **Attributter**
- **Goder**
- **Selskapsverdier**
- **Personlighet**
- **Brukere!**

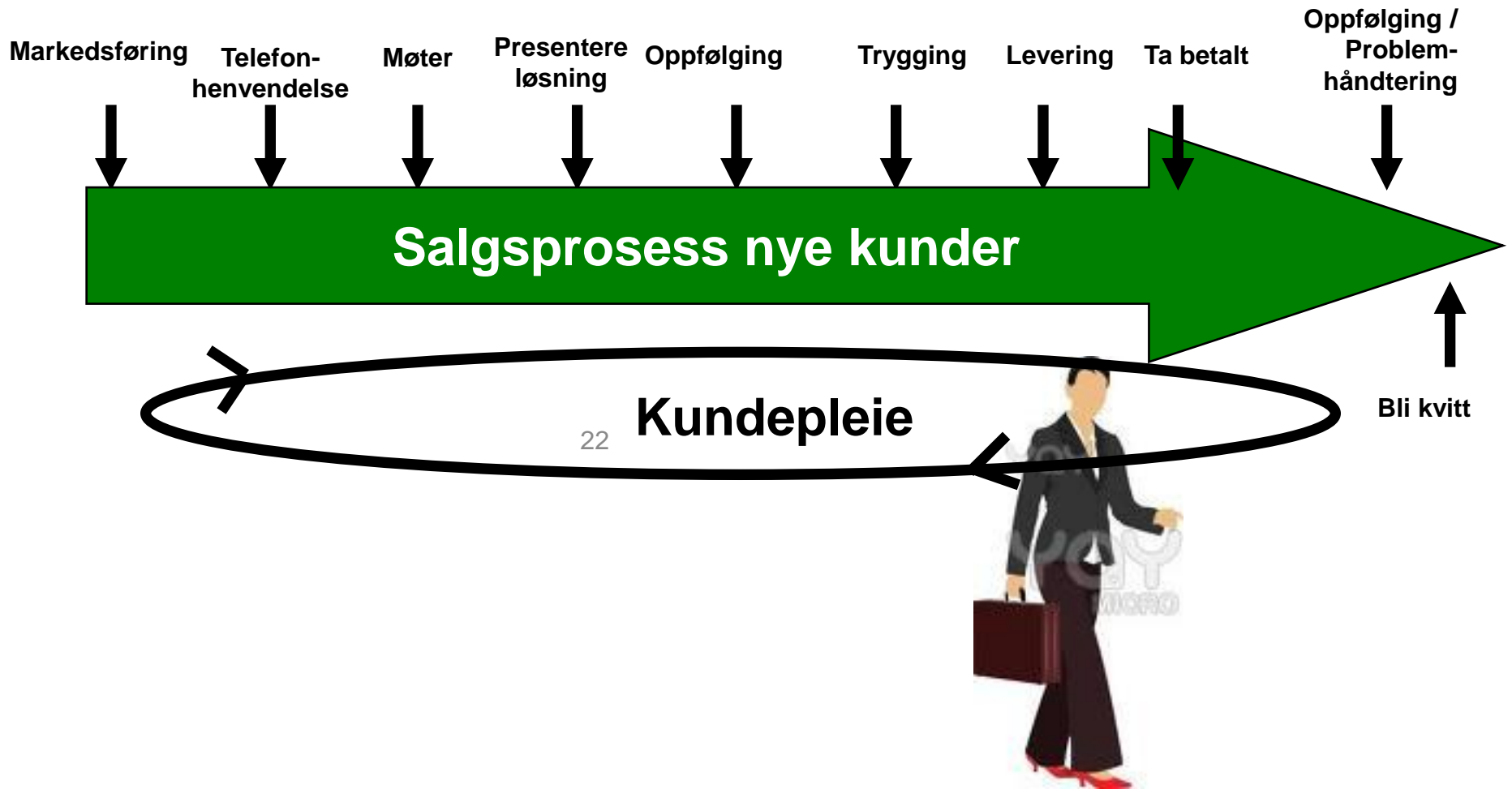
Verktøy for å bygge merkevare

- **Eie et ord**
- **Slagord**
- **Farger**
- **Symboler/logo**
- **Historier!**

Kontaktpunktene rundt merkevaren

- Markedsføring
- Salg
- Leveranse
- Service/support
- Avhending!

Eksempel kontaktpunktene rundt merkevaren



2. Kunder/kjøpeprosess

Kjøpers bruksyklus



Kjøpe

- Hvor lang tid tar det å få tak i produktet?
- Er kjøpestedet attraktivt og tilgjengelig?
- Hvor trygt er situasjonen for selve kjøpet?
- Hvor raskt kan et kjøp gjennomføres?

Motta

- Hvor lang tid tar det å få produktet levert?
- Hvor vanskelig er det å pakke ut og installere produktet?
- Hva er kostnadene assosiert med leveranse?

Ta i bruk

- Krever produktet trening eller hjelp fra eksperter før bruk?
- Er produktet enkelt å oppbevare når det ikke er i bruk?
- Hvor enkle og effektive er produktets funksjoner og egenskaper?

Supplere

- Kreves andre produkter og tjenester for å kunne bruke produktet?
- Hvis ja, er disse dyre?

Vedlikeholde

- Krever produktet internt eller eksternt utført vedlikehold?
- Hvor enkelt er det å vedlikeholde og evt. oppgradere produktet?

Avhende

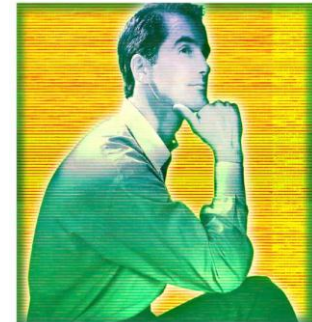
- Fører bruk av produktet til avfall?
- Hvor enkelt er det å bli kvitt selve produktet?
- Har det annenhåndsverdi?

Kunder/målgrupper

- Kjøpetrang
- Kjøpeprosess
- Salgsutfordring
- Segmentering

Kjøpetrang

1. Irrelevant
2. Litt
3. Tilstrekkelig
4. Intens
5. Begjær



Kjøpeprosess

- Stående-fot-løsninger
- Rask-sjekk-løsninger
- Grundig-sjekk-løsninger
- Svært-grundig-sjekk-løsninger



Kjøpeprosess, kjøpetrang og salgsprosess

Kjøpeprosess 

Kjøpetrang 

	Stående fot	Rask sjekk	Grundig sjekk	Svært grundig sjekk
Irrelevant	utfordrende	utfordrende	svært utfordrende	svært utfordrende
Litt interesse	utfordrende	utfordrende	svært utfordrende	svært utfordrende
Nok interesse	relativt enkel	relativt enkel	utfordrende	utfordrende
Intens interesse	meget enkel	meget enkel	utfordrende	utfordrende
Begjær	meget enkel	meget enkel	utfordrende	utfordrende

3. Etablere kanalstrategi

Etablere markedskanalstrategi

Type salgs- og markedskanaler

Egne kanaler

- web
- eget selgerkorps
- konsulenter
- ledere
- telefonsalg
- egne butikker
- katalog

Eksterne

- agenter/meglere
- distributører/grossister/importører
- verdiøkende partnere (VAR)
- postordre/internettaktører
- franchisetakere
- forhandlere
- joint ventures/co-marketing-samarbeid
- systemintegratører

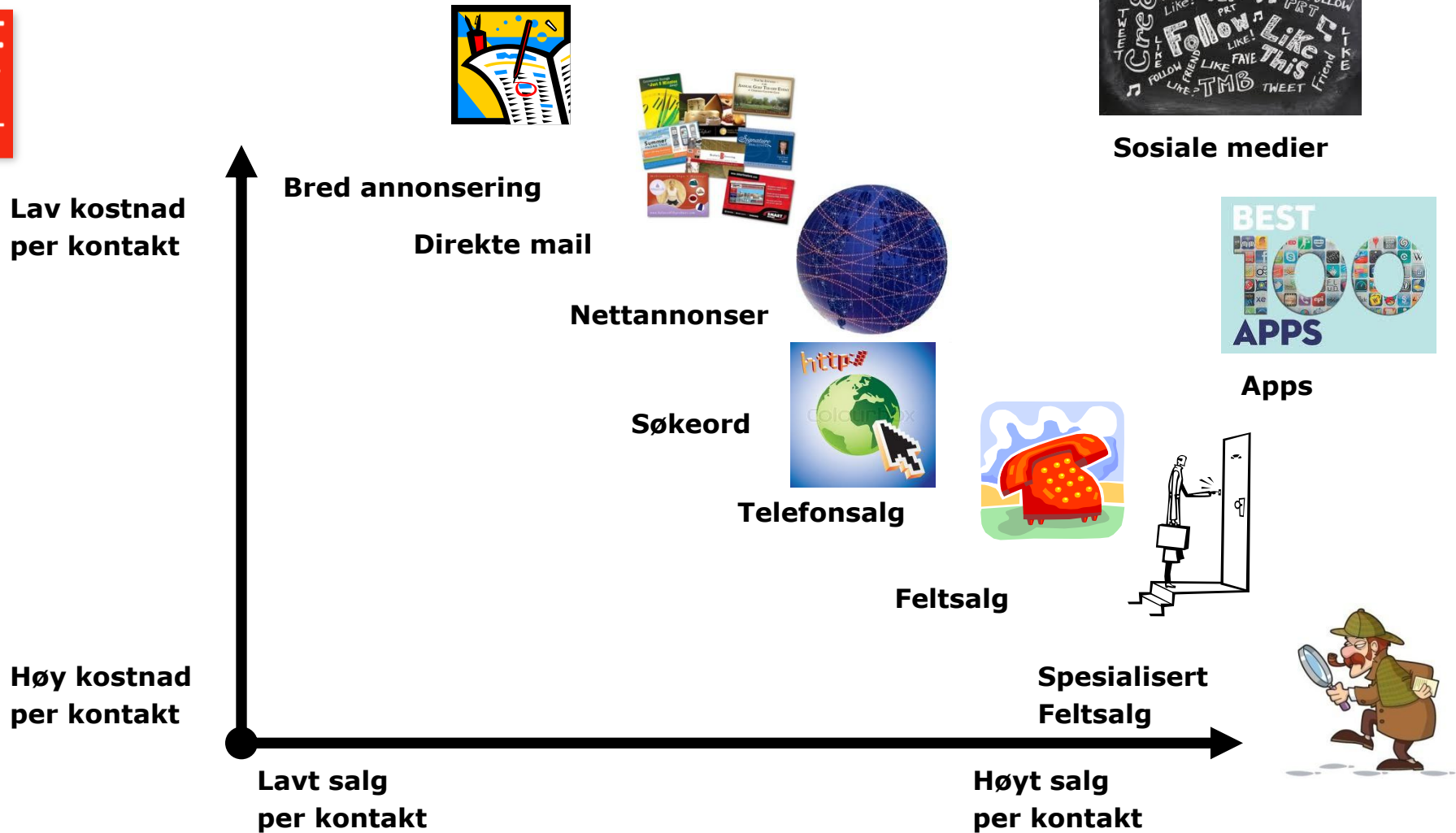
Kanalstrategi

Velge rett salgskanaler

- Hvilke kanaler kan levere salgsstrategien?
- Hvordan vil kundene kjøpe?
- Kostnadseffektivitet vs omsetningseffektivitet
 - kostnad per kontakt
 - salg per kontakt

Avveining markedskanaler

biztools

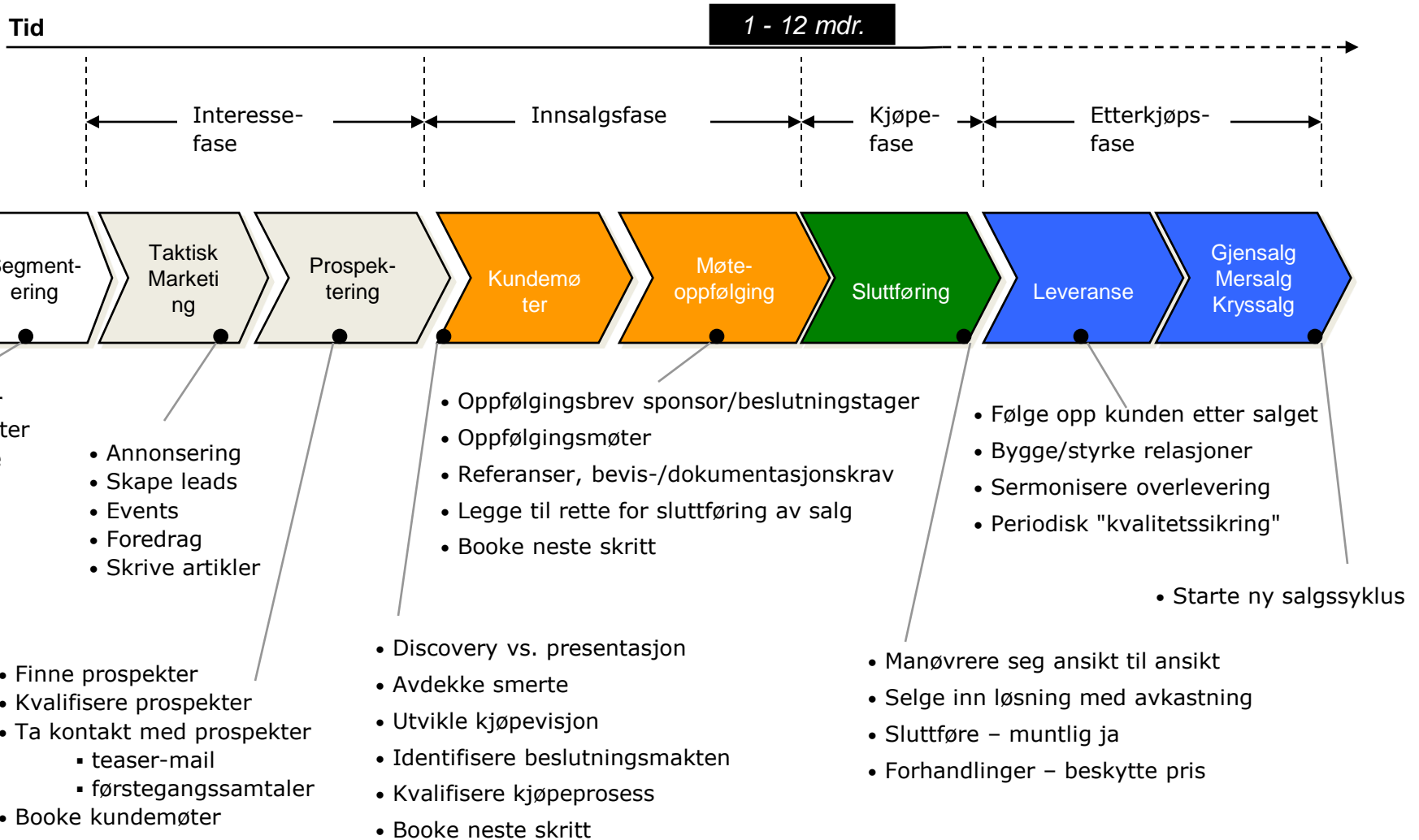


4. Salgsprosesser

- Salgsprosesser for de viktigste situasjonene
 - Salg til offentlig støtteapparat / såkornaktører / venture-aktører
 - Salg til aksjonærer
 - Salg til pilotkunder
 - Salg til kanaler/partnere
 - Salg til forretningskunder
 - Salg til konsumentkunder

Salgsprosesser ved oppsøkende b2b-salg

biztools



Kunders nivåer av kjøpebehov



1. Latent behov

- Selger ser kjøpers behov for selgers tjenester, kjøper gjør det ikke.
- Kjøper er uvitende om at selgers produkt kan løse kjøpers problemer.
- Kjøper fortrenger ubehag og at en løsning finnes
- **Selger må ikke snakke løsning på dette stadiet! Det blir i så fall pushsalg!**

2. Bevisst behov

- Kjøper kjenner behovet, ser ingen løsning.
- Søker aktivt løsning, hvis han tror en løsning er mulig.
- Motivert til å handle, ingen kjøpevisjon.
- **Vent med å snakke løsning**
- Bearbeide behovet, slik at det skapes håp om løsning. Få kjøpers behov til å bli "top of mind",
- Knytte kjøpers behov til et aspekt ved selgers produkt som tilfredsstillter kjøpers behov.

3. Kjøpevisjon

- Kjøper har en visjon for hvordan han skal dekke sitt behov.
- Kan beskrive behovet, tar ansvar, og han kan se at det kan løses.
- **Vokt deg for kjøpevisjon skapt av andre. I så fall må du omgjøre den til fordel for din løsning.**
- Knytte kjøpers visjon til egne produkter/tjenester.

4. Avkastningsvisjon

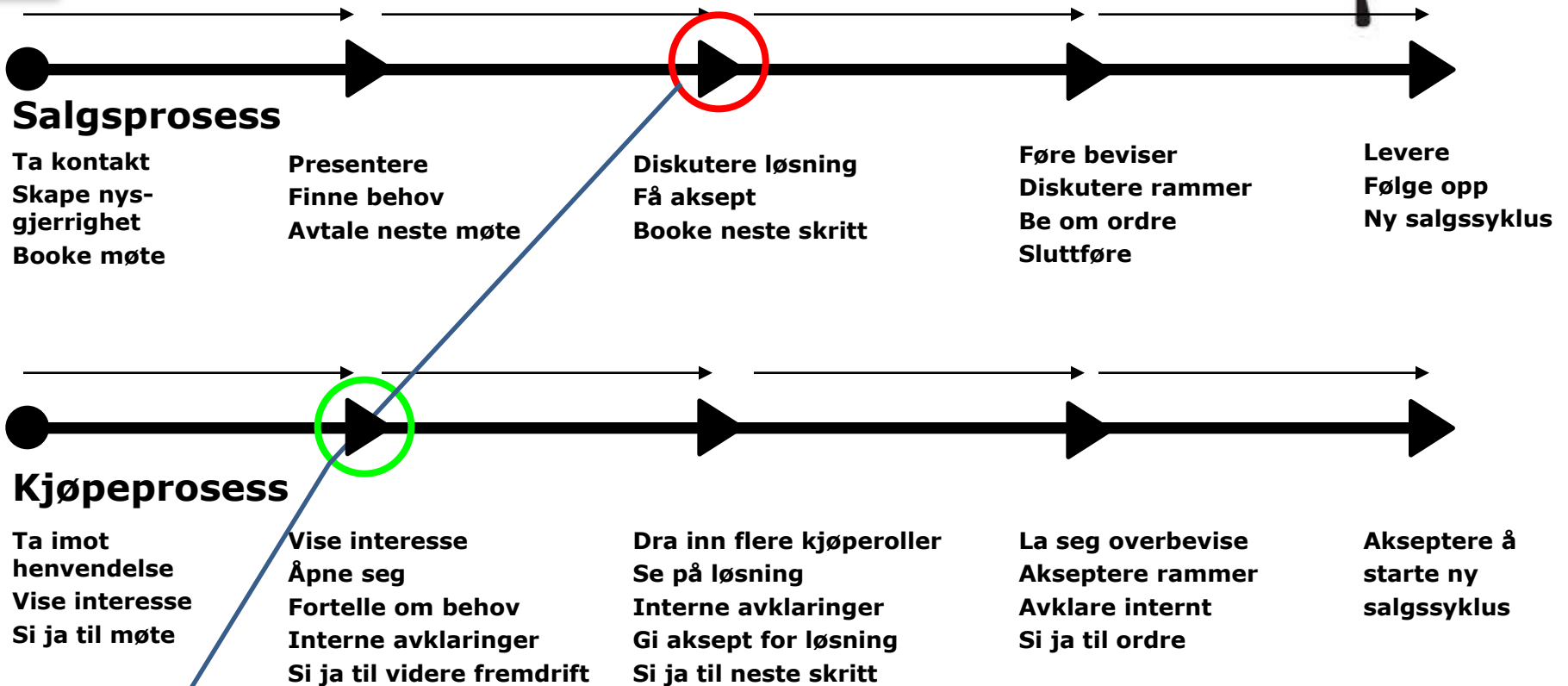
- Kjøper har en visjon om at den gitte løsningen er lønnsom.
- En sterk avkastningsvisjon betyr at kunden har sterk tro på lønnsomheten – og derved blir mer handlekraftig!
- **En sterk tro på avkastning reduserer kjøpeangsten.**

Vi må forstå og "flytte" kunden flere steg i sin kjøpeprosess, før vi tilbyr løsninger.

Salgsprosess og kjøpeprosess



biztools



- Vellykket salg krever at vi **samkjører vår salgsprosess med kundens kjøpeprosess!**
- Disse to prosessene er nesten aldri lineære, vi må ofte gå mange runder frem og tilbake.

Viktige kjøperoller

- Beslutningstaker
- Ledere
- Brukere
- Faglige evaluerer
- Sponsor
- Fiende
- Andre interessenter

Den hektiske kundes bekymringer i kjøpeprosessen

biztools

"Er det verdt
å kjøpe"?

"Kommer vi til å
tjene på dette"?

"Hva kommer
sjefen til å si"?

"Dummer jeg
meg ut"?



"Katta i sekken"?

"Får jeg sparken;
blir jeg degradert"?

"Blir jeg en helt /
forfremmet"?

"Dette blir så bra"!

"Hva hvis dette ikke
er et godt kjøp"?

"Hva hvis det
ikke virker"?

Forberedelse telefonsamtaler

Research

- Kundehistorikk (dersom relevant)
- Nettverk
- Hjemmesider
- Avisskriverier
 - Avisenes søkefelt
 - Søkemotorer
- Google
- Bedriftsinfodatabaser



Dess mer forberedt – desto mer orientert, engasjert og intelligent fremstår du

Førstegangssamtaler - telefonmanus



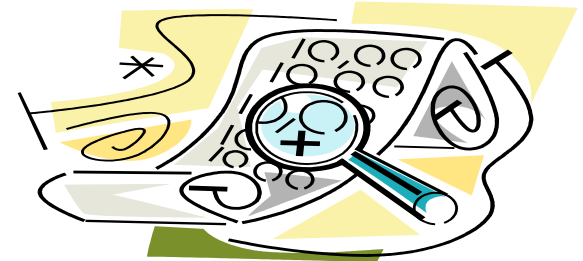
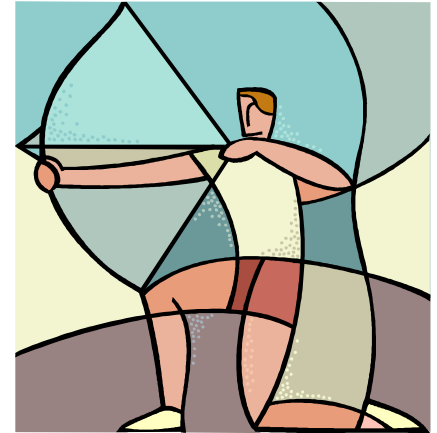
- Du har 20 - 30 sekunder til å skape interesse
- Hypotese - Intelligent gjetning/antagelse om en utfordring/ smerte kunden sannsynligvis har
- Interessevekker: skal skape interesse, ikke irritasjon (relevant, viktig, behov)

Hvorfor skal kunden bry seg om ditt budskap?

Hva er den mulige goden for kunden?

Forberedelse førstegangsmøter

- Sette mål for møtet
- Research
- Kundens utfordringer
- Relevante spørsmål



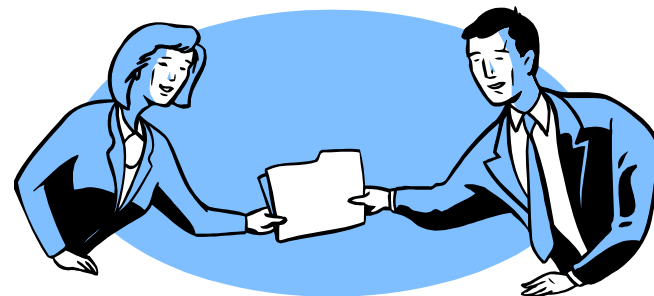
Gjennomføring av første gangs salgsmøte

1. Introduksjon
2. Agenda
3. Fortell "The Story"
4. Avdekke kundebehov
5. Kjøpevisjon
6. Avdekke og få tilgang til beslutningsmakten
7. Slutføre/avtale neste skritt og videre prosess

Oppfølgingsbrev etter salgsmøte



- Dokumentere kundens interesse
 - Visjon om mulig løsning
 - Enighet om å gå videre
 - Bekrefte neste møte
-
- Skal sendes etter alle møter.
 - Sendes maks to arbeidsdager etter møtet



Hensikt med oppfølgingsbrev



- Bremser fall i kundens tro på gründers løsning
- Gir kjøper større eierskap til behov og dialog med gründer
- Åpner for lettere tilgang til beslutningstager
- Utgjør kjøpers manus for internt salg
- Skaper troverdighet og tillit
- Dokumenteres status på salgs muligheten for andre i gründers selskap
- Kan ta med det man glemte å si

Løsningsmøte - gjennomføring

- Avstemme og forankre agenda
- Repetisjon av behov og kjøpevisjon
- Presentere løsning
 - Synliggjøre goder
 - Få delaksepter underveis
 - Få bekreftet at løsningen stemmer med kjøpevisjonen
- Gjennomgå investerings- og avkastningsresonnementet
- Legge frem bevis / tilby bevisføring
- Booke neste skritt



Slutføringsteknikker



1. Be-om-ordren-teknikken
2. Neste-skritt-teknikken
3. Valgteknikken
4. Porsjonsteknikken
5. Ultimatum-teknikken

Slutføringsteknikker



1. Be-om-ordren-teknikken

- Slutførbar situasjon
- Prekvalifiserer slutføringen : "*Har du noen spørsmål eller usikkerhetsmomenter som vi ikke har diskutert frem til nå?*"
- Nei → "*Hvis du er fornøyd med det du har sett, hvorfor ikke prøve oss (salg av tjenester)/ den (salg av produkter)?*"
- Inviterer kunden til å ta en beslutning når vi ikke ser noen grunn til at kunden ikke skal kjøpe.

Slutføringsteknikker



2. Neste-skritt-teknikken

- Slutførbar situasjon
- Skifte kjøpers fokus fra ja- / nei-avgjørelsen til eierskap av godene ved produktet / tjenesten.
- Lar oss beholde initiativet og holde kontrollen over prosessen.
- Selger: "*Hva synes du om opplegget?*"
- Hvis kunden svarer at det ser bra ut, sier vi:
"Bra, neste skritt er at jeg får din ok, deretter blir vi enige om datoer, og så er vi gang."

Slutføringsteknikker



3. Valgteknikken

- Slutførbar situasjon
- Folk liker valg - la kunden velge løsning.
- Gi kjøper to valg selv om vi selger bare ett produkt eller en tjeneste.
 - *"Hvilken variant foretrekker du: A eller B."*
 - *"Skal vi kjøre i gang før eller etter påske."*
 - *"Skal vi kjøre opplegget i tre eller seks måneder?"*

Slutføringsteknikker



4. Porsjonsteknikken

- Slutførbar situasjon
- Mange kjøpere vegrer seg for å ta store avgjørelser. Vi kan slutføre ved å be kunden til å ta stilling til en mindre avgjørelse.
- I stedet for å be om ordren kan vi spørre:
 - *"Når ønsker dere i sette i gang."*
 - Vi ber om ja på en mindre avgjørelse.
- Kan også brukes tidlig i salgsprosessen for å avklare timingen:
 - *"Dersom vi skulle komme så langt at det blir en avtale, når ser dere for dere å kjøre i gang?"*

Slutføringsteknikker



5. Ultimatum-teknikken

- Lenge frem og tilbake med kunden mot slutten av en salgsprosess
- Vi vil ha en avgjørelse fra kjøper: ja eller nei.
 - ***"Herr Kunde: Jeg vet hvor opptatt du er, og vi har snakket om dette en god stund. Enten er løsningen nyttig eller så er den det ikke. Hvis vi er enige om at løsningen er fornuftig la oss ta en avgjørelse her og nå og komme i gang. Hvis løsningen ikke er fornuftig for dere, ønsker vi ikke å kaste bort mer av tiden deres."***
 - ***"Hvis du gir meg OK nå så kan vi komme i gang umiddelbart."***
- Deretter holder vi kjeft og sitter musestille. Vi må ha is i magen.
- Vi skal ikke snakke først, det er det kunden som skal gjøre - selv om stillheten kan være meget ubehagelig.
- Erfaringsmessig er det rundt en 50-50 sjanse for at vi får ordren.
- Poenget er at vi får en avklaring slik at vi uansett kan komme oss videre.

Slutføringsteknikker



6. Tenke-over-det-teknikken

- "**Jeg må tenke over det**" = tapt salg (behagelig nei for kunden)
- Kjøpere glemmer oss etter at vi har gått. Vi har ikke noe å tape.
- (Vi smiler og later som om vi er i ferd med å runde av.)
- "**Det er fornuftig, dette er en viktig avgjørelse.**" (Kunden slapper av.)
- "**Herr Kunde, du har sikkert en god grunn til å ville tenke over dette. Kan jeg få spørre om grunnen til det, er det ...?**" → Holde kjeft, vente.
- I verste fall oppgis ingen grunn. Ordren er tapt uansett.
- På den annen side, hvis han sier: "**Ja det er ...**" kan vi ta fatt på den motforestillingen og få anledning til å selge videre.
- Sier kunden: "**Nei, det er ikke ...**" spør vi: "**Kan jeg spørre hva det er?**" På denne måten kan vi finne ut hva som er kjøpers virkelige motforestilling.
- Når vi har funnet den reelle motforestillingen kan vi søke å håndtere denne ved å spørre: "**Hva hvis vi gjøre følgende...?**" Salget er igjen innen rekkevidde i stedet for å være garantert tapt.

- **Kontaktinformasjon**

- ▷ **Jens T. Kanden**
- ▷ **BizTools AS**
- ▷ **www.BizTools.no**
- ▷ **Tel: +47 98 21 66 75**
- ▷ **E-post: jens@biztools.no**

