



morgendagens
salg

Det perfekte partnerskab mellem leverandør og forhandler

Relevans ?

Gode til at....



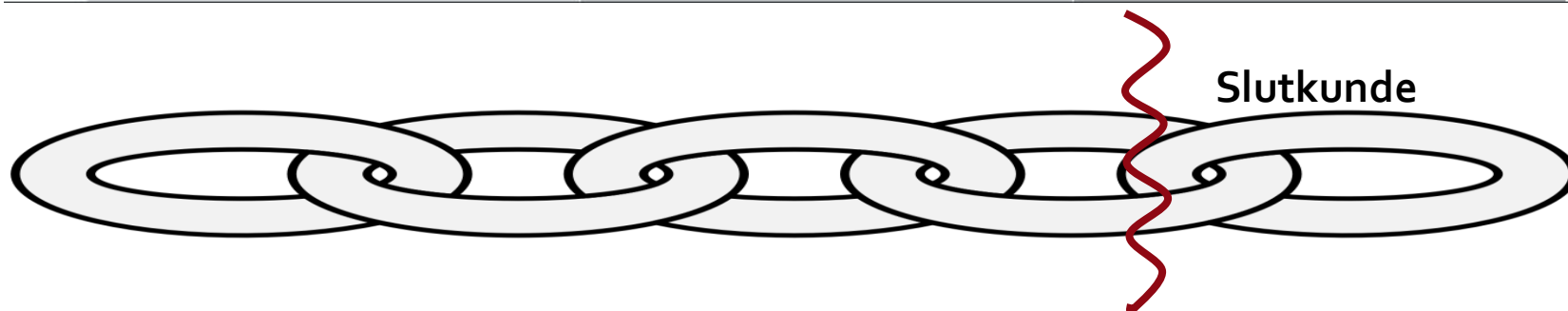
...fastholde omsætning til eksisterende kunder



...sælge mere til eksisterende kunder



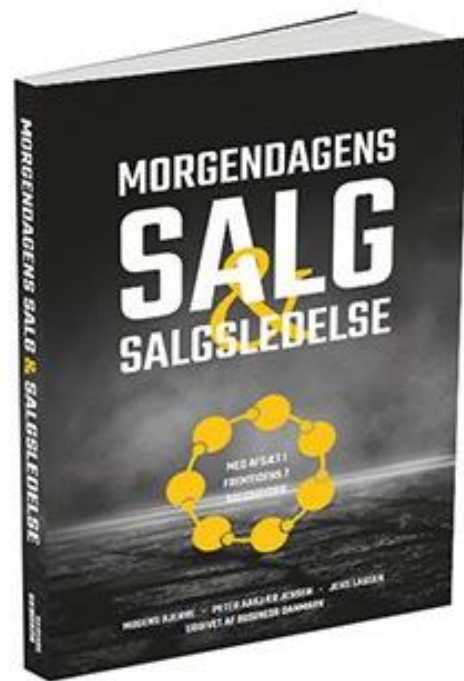
...tiltrække nye kunder



Bogen om det bedste salg

350 siders opskrift på, hvordan du tackler salgets 7 vigtigste udfordringer og kan blive 4 gange bedre til nysalg, mersalg og fastholdelse af salg til kunder

- ✓ Især kapitel 9
- Salgsdyd 1, 2, 3, 4, 5, 6, og 7



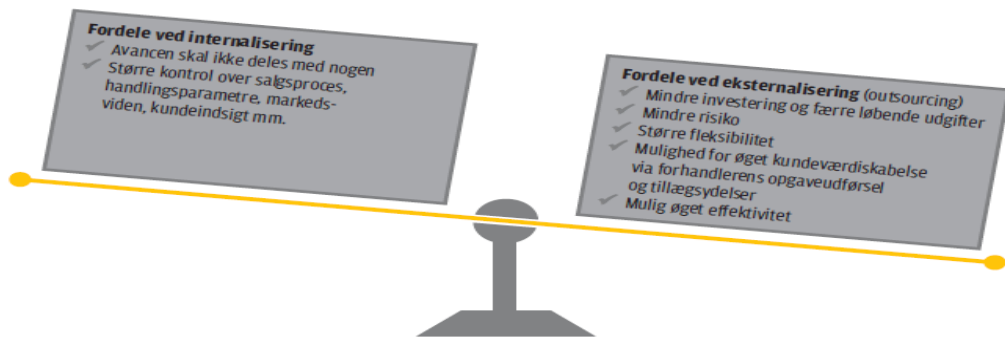
Kanalvalg er en forretningskritisk beslutning...

◆ Stor betydning for bl.a.

- Kunde adgang
- Image
- Konkurrencedygtighed

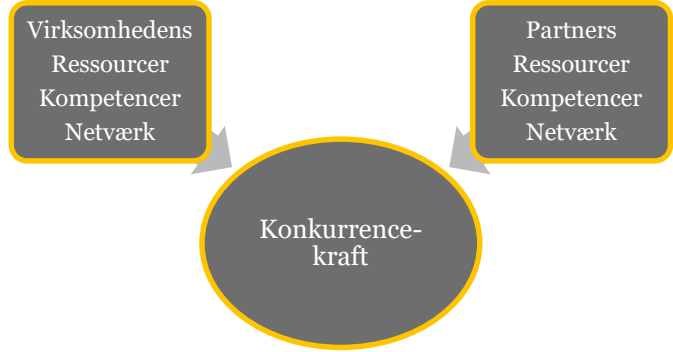
◆ IKKE kun en beslutning bundet i økonomi. Også et spørgsmål om...

- ✓ Kontrol med salgsprocessen
- ✓ At kunne få "taletid" ved kunden – hurtigt nok (produkttype, netværk m.m.)
- ✓ Virksomhedens ressourcer og kompetencer
- ✓ Kunde adgang
- ✓ Virksomhedens risikoprofil
- ✓ Etc.



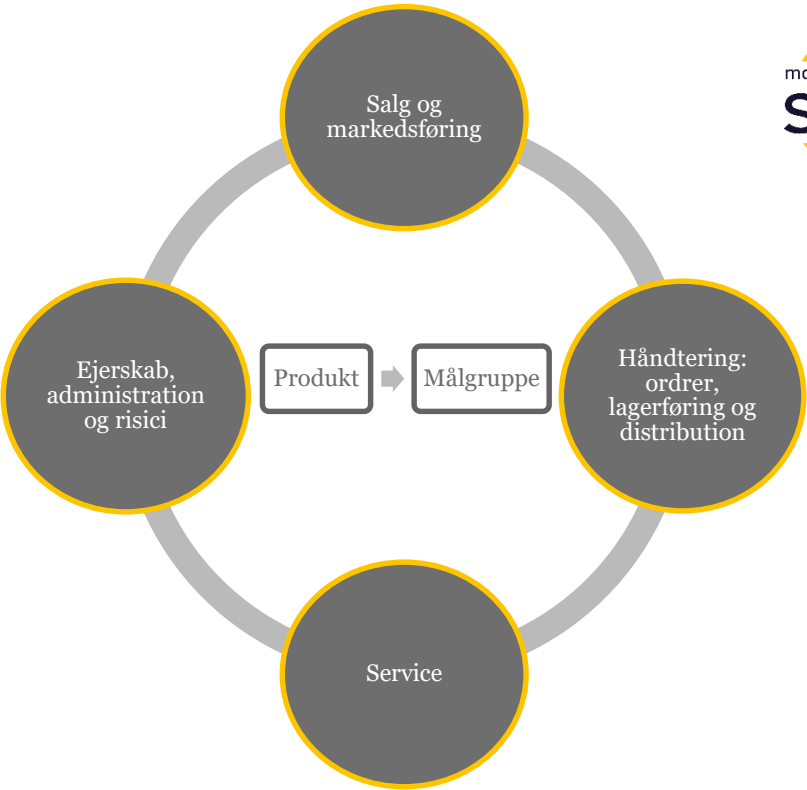


Den gode forhandler...



Skal kunne...

- ✓ Øge effektiviteten
- ✓ Tilføre ekstra værdi kunderne vil betale for



En god forhandler kan tilbyde...

- ✓ Adgang til kunder og netværk
- ✓ Øget attraktivitet via sortiment
- ✓ Rentabilitet i både salgs- og distributionsprocessen
- ✓ Øget attraktivitet og nemhed via lokal beliggenhed, – og hurtigere levering
- ✓ Supplerende komplementære serviceydelser før, under og efter købet
- ✓ Kreditgivning og bedre betalings sikring
- ✓ Markeds- og kulturkendskab, med mindre risiko for misforståelser og fejl



Direkte distribution

- ✓ Ingen brug af mellemed
- ✓ Eget distributionselskab / butikker
- ✓ Egen webshop
- ✓ Etc.

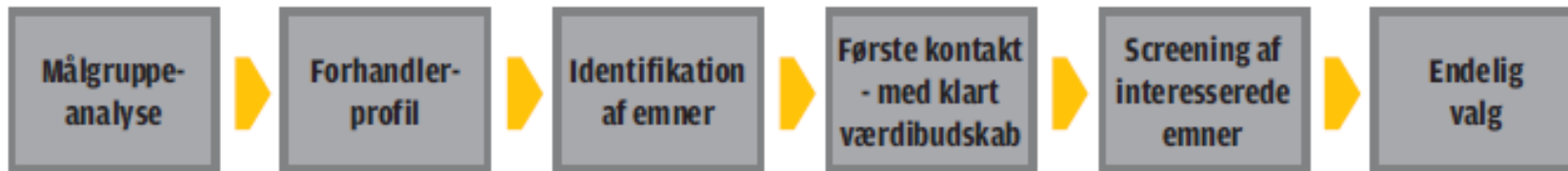
Indirekte distribution

- ✓ Agenter
- ✓ Distributør / grossist / detailhandel
- ✓ Ekstern webshop
- ✓ Markedspladser
- ✓ Etc.



Distributionskædens længde
Distributionskædens Intensitet

Proces for effektiv forhandlervalg...




Kilde: Morgendagens Salg og Salgsledelse, frit efter Dyhr, Donner og Hollensen 2009

- ✓ Det er ikke svært at finde en forhandler – men det kan være svært at finde den bedste!
 - ✓ Arbejder man ikke struktureret med dette, arbejder man i bedste fald per intuition – i værste fald i blinde!
 - ✓ Fremgangsmåden kan ikke garantere succes – men den øger sandsynligheden!
- Lige så vigtigt som ansættelse af egne sælgere – så brug samme metoder og fokuspunkter

Fremgangsmåde
ved søgning og
aftaleindgåelse

Struktureret

Partner med stort udviklingspotentiale	Stærke partnere
Svage partnere	Partnere med begrænset udviklingspotentiale



Ustruktureret

Ustruktureret

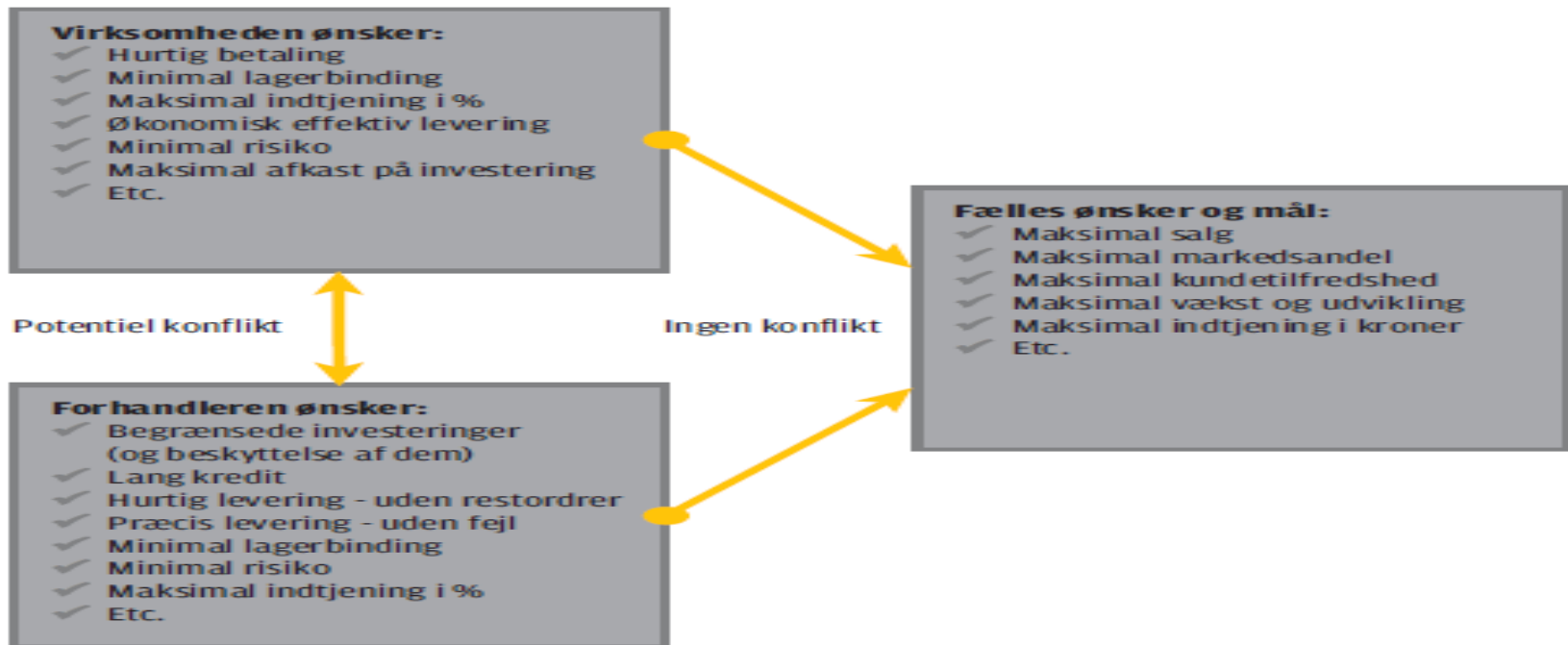
Struktureret

Fremgangsmåder ved styring

- ✓ "Good dealers are not found – they are made"
- ✓ "Det er ikke nok at give forhandleren en stak brochurer og et telefonnummer han kan ringe på, hvis..."

Nemmere sagt end gjort

- men udgangspunktet er at man sælger GENNEM en forhandler, ikke TIL en forhandler



➤ Forsøg altid at bage kagen større fremfor at dele den anderledes

To fokusområder...



Opstart (onboarding)

- ✓ Forventningsafstemning
- ✓ Træning
- ✓ Relationsskabelse – i virksomheden
- ✓ Evt. praktikophold
- ✓ Opstartsplan, indsatsplan, mål m.m.
- ✓ Hyppig kontakt

Daglig motivation og styring

- ✓ Løbende træning
- ✓ Godt salgsunderstøttende materiale
- ✓ Løbende kontakt og information – vi skal frem i mind-settet og skabe dybere forståelse for vores "DNA" > "en del af familien"
- ✓ Adgang til systemer og processer
- ✓ Hjælp og sparring – best practice sharing
- ✓ Salgsmøder
- ✓ Sambesøg

En forhandler er en selvstændig erhvervsdrivende som prioriterer sin indsats efter forventet afkast – præcis som os

➤ Vi skal gøre det nemt i dagligdagen – og perspektivrigt på sigt



Den måske største udfordring i praksis...

Gør relationen så ligeværdig som muligt



- Dog kan en leverandør sagtens foretage investeringer i f.eks. kunde- og markedsindsigt, som snarere skaber realistiske forventninger og værdi i sparringen end afhængighed

Evaluer løbende > evt. ændringer i set-up

- Lever forhandleren op til forventninger, krav, målsætninger m.m. ?
- Er der uhensigtsmæssige kanalkonflikter ?
- Etc.

Fordi...

- ✓ Omverden er under konstant forandringer
- ✓ Kundes købsadfærd ændrer sig løbende
- ✓ Markeders konkurrencesituation ændrer sig løbende
- ✓ Distributionsstrukturen kan ændre sig
- ✓ Virksomheders mål, risikoprofil m.m. ændrer sig
- ✓ O.s.v.



Tak for opmærksomheden!



Vil du vide mere?
Find bogen på
morgendagenssalg.dk

