



morgendagens
salg



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



De 3 vigtigste salgskompetencer

Få opskriften på, hvordan din virksomhed bliver
(endnu) bedre i 2022

Mogens Bjerre
Associate Professor,
Institut for Afsætningsøkonomi, CBS

Selvledelse, samarbejde og teamselling

Tre afgørende kompetencer i 2022, hvor stigende konkurrence og mangel på arbejdskraft vil tilskynde virksomheder til at udnytte salgsressourcerne endnu bedre. Blandt andet ved at sætte det rigtige hold af eksperter over for kundens købscenter og derved højne salgseffektiviteten.

Teamselling vinder i stigende grad frem for at kunne matche de mange interessenter i kundens købscentre. Det øger kravet om selvledelse – at være selvmotiveret, sætte mål og opsøge sparring hos nærmeste leder. Og det kræver, at du i højere grad trækker på viden og ekspertise blandt kolleger uden for salgsfunktionen – marketing, it, business intelligence, kundeservice, finance, indkøb og produktionen – og at du iscenesætter de rette kolleger overfor de rette kundeinteressenter på det rette tidspunkt på kunderejsen.

Vil du have svar på:

- *Hvordan du kommer i gang – både som sælger og salgsleder?*
- *Hvordan øger du din værdi for de øvrige funktioner i virksomheden?*
- *Hvordan du udbygger dit netværk hos kunderne?*

En tilståelse – det kan godt være der er tre overskrifter for den næste times tid, men der er mere end tre ting, der kan arbejdes med....

*"Det var godt, vi fik det bedre -
men det havde været bedre, hvis vi havde fået det godt"*

Villy Sørensen

Selvledelse

- **Tag ansvar – og opsøg rammer og prioriteringer**
 - Der er ingen grund til at vente...
 - Det kan placere dig i den gruppe, der er interessant for fremtiden
 - Byg din egen "oversættelse" af virksomhedens strategi – og brug den i din prioritering
- **At lede opad, til siden og udad**
 - Og lige om lidt måske også nedad – teamselling er kommet for at blive – og det kræver ledelse – husk udvikling af din egen ledelsesmæssige kompetence
 - Stil krav til din egen ledelse – og hvis relevant til deres ledelse
 - Stil krav til de øvrige funktioner
 - Stil krav til dine kunder

Salgsdyd nr. 1

Vi er så kundeorienterede, at alle vores kunder tydeligt ser og værdsætter forskellen mellem os og vores største konkurrenter.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 1:

- Ved vi, hvem i virksomheden, der kender kundernes samlede rejse med os – set udefra og ind?
- Har vi et fælles billede på tværs af interne funktioner af, hvad kunderne skal opleve med os som virksomhed?**
- Har vi sat os grundigt ind i behovene hos alle vores interessenter – og på tværs af kundernes rejse med os?
- Har vi inden for de seneste par år lavet en analyse af kundernes samlede rejse med virksomheden?**
- Kan vi formulere kundernes "pains" og ønskede "gains" – og dermed de opgaver, som vi bør prioritere?**
- Kan vores kunder formulere en tydelig forskel på os og konkurrenterne dér, hvor det er vigtigt for dem?

Salgsdyd nr. 3

Vores salgsledere går forrest med at aktivere, håndhæve og udvikle sælgernes tilgang til salg.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 3:

- Oplever vi, at vores salgsproces og -besøg planlægges med henblik på at opnå specifikke målsætninger?
- Ved vi, hvilken viden eller indsigt fra marked og kunder, der ønskes i de øvrige funktioner i virksomheden?
- Følger salgsledelsen vores salgsprocesser og modeller?
- Bruger vi systematisk sparring med salgsledelsen som værktøj til at udvikle sælgerne i den ønskede retning?**
- Er salgsledelsen tilstrækkeligt involveret i budgetplanlægningen?

Salgsdyd nr. 5

Vi tydeliggør og tager os betalt for den værdi, vi skaber.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 5:

- Har vi et fælles billede på tværs af interne funktioner af, hvad kunderne oplever er værdifuldt?
- Har vi formuleret ambitioner for, hvilke oplevelser kunderne skal have, der synliggør og konkretiserer den værdi, der leveres med os som leverandør?**
- Har vi sat os grundigt ind i behovene hos alle interessenter hos kunderne – på tværs af kundernes rejse med os?
- Kan kunderne formulere en tydelig forskel på os og konkurrenterne, dér hvor værdien er vigtigst for de forskellige interessenter?**

Samarbejde

- **Dyrk dit netværk – både internt og eksternt**
 - Dyrk din faglighed
 - Og i særdeleshed i udkanten af din faglighed – altså i forhold til de øvrige funktioner
 - Forstå din kundes målsætninger – både forretningsmæssigt og personligt
- **Bliv et kendt ansigt**
 - Du er sikkert allerede spændende at tale med – opsøg viden, der gør dig endnu mere relevant
- **Giv noget – først da har du fortjent at få noget**
 - At være en "go to" person betyder man nærmer sig ethvert netværks midte

Salgsdyd nr. 2

Alle funktioner i organisationen har en god forståelse for, hvad de skal bidrage med for, at vi lykkes med at realisere vores salgsmål.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 2:

- Understøtter kundeinteraktioner fra bl.a. kundeservice og marketing vores mersalgsmuligheder?
- Er det klart for vores kunder, hvem de skal tage fat i, hvis der opstår udfordringer med de produkter og services, de har købt?
- Efterspørger kundeservice, logistik, produktion og marketing indsigt fra salgsorganisationen hos os?
- Har salgsorganisation for nyligt siddet sammen med interne kolleger om udviklingen af forretningsmodellen eller af nye produkter og services?

Salgsdyd nr. 4

Vi har en fælles forståelse for den værdi salget skal skabe for vores kunder, og vores træning og uddannelse af salget er altid designet med et tydeligt fokus på værdiskabelsen.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 4:

- Ved i hvem i virksomheden der kender virksomhedens forretningsmodel – og hvordan er den beskrevet?
- Har vi en fælles afklaring af, hvilken værdi vi skaber, og hvordan det skal måles?**
- Kan vi formulere, hvilke nye krav der stilles til salg med baggrund i virksomhedens strategiske ambitioner?**
- Ved vi, hvilke kompetencer der skal tilføres for at kunne indfri de strategiske ambitioner?**

Salgsdyd nr. 6

Vores salgsressourcer er tæt knyttet til virksomhedens strategiske målsætninger, og de enkelte profiler og ressourcer i salgsorganisationen måles på deres individuelle bidrag hertil.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 6:

- Prioriterer vi, hvordan ressourcerne skal fordeles mellem salg til eksisterende kunder, mere til disse eller til nye kunder?**
- Differentierer vi indsatsen over for forskellige typer kunder?
- Anvender vi differentierede KPI'er afhængig af kundetype og medarbejderprofil?
- Kan salgets prioriteringer kobles direkte til vores virksomheds strategiske ambitioner og målsætninger?**
- Justerer vi med mellemrum vores salgstilgang og -proces?**
- Er der etableret klare billeder af kunders interessenter og funktioner i kundens købscenter – og har vi ressourcer til at matche disse?

Teamselling

- **No man is an island!**
 - Og hvem har lyst til at arbejde med/for en person der kan det hele selv?
- **Kravene vokser – hvorfor forsøge at klare det alene**
 - At matche et købscenter løses bedst ved at være flere om det
 - Din faglighed bør være så bred, at du kan pege på hvilke kompetencer der er brug for (fra din egen organisation)
- **Bliv bedre til det du er go' til – og lad andre vokse**
 - Dyrk dine ledelsesevner og –kompetencer
 - Du er givet dygtig til salg, men teamselling fordrer at du kan motivere, udvikle og lede et team – og i sidste ende dets medlemmer!
 - For salgschefer/direktører betyder det, at de bliver ledere af ledere!

Salgsdyd nr. 7

Vi er bedre end vores konkurrenter til at anvende interne data om kunder og marked til at supportere vores kundevendte funktioner til at supportere salg og skabe tydelig værdi for kunderne.

Hvis du kan svare ja, til nedenstående udsagn er der stor sandsynlighed for at du lever op til salgsdyd nr. 7:

- Er vores dataregistreringsdisciplin tilstrækkelig høj til, at vi kan anvende data i dialogen ud mod kunderne?
- Er det konkret, hvilke data der har relevans for vores interne funktioner for at skabe tydelig værdi for kunderne samt italesætte mersalgsmuligheder?**
- Har alle interne funktioner med kundekontakt adgang til alt relevant indsigt om de kunder, de har kontakt med?**
- Har vi bedre styr på at anvende data om kunderne i de kundevendte funktioner end vores konkurrenter?
- Anvender vi indsigt om kunder og marked på en måde, som skaber tydelig værdi for kunderne?

Tak for nu!
Det har været en fornøjelse at møde Jer!



Vil du vide mere?
Find bogen på
morgendagenssalg.dk

