

*”Selge -
Må jeg det?”*

Gründerdagen
16. oktober 2008



YES



Hva gjør vi da?

Piggsko-plageåndmodellen?



Legge-oss-ned-å-grine modellen?



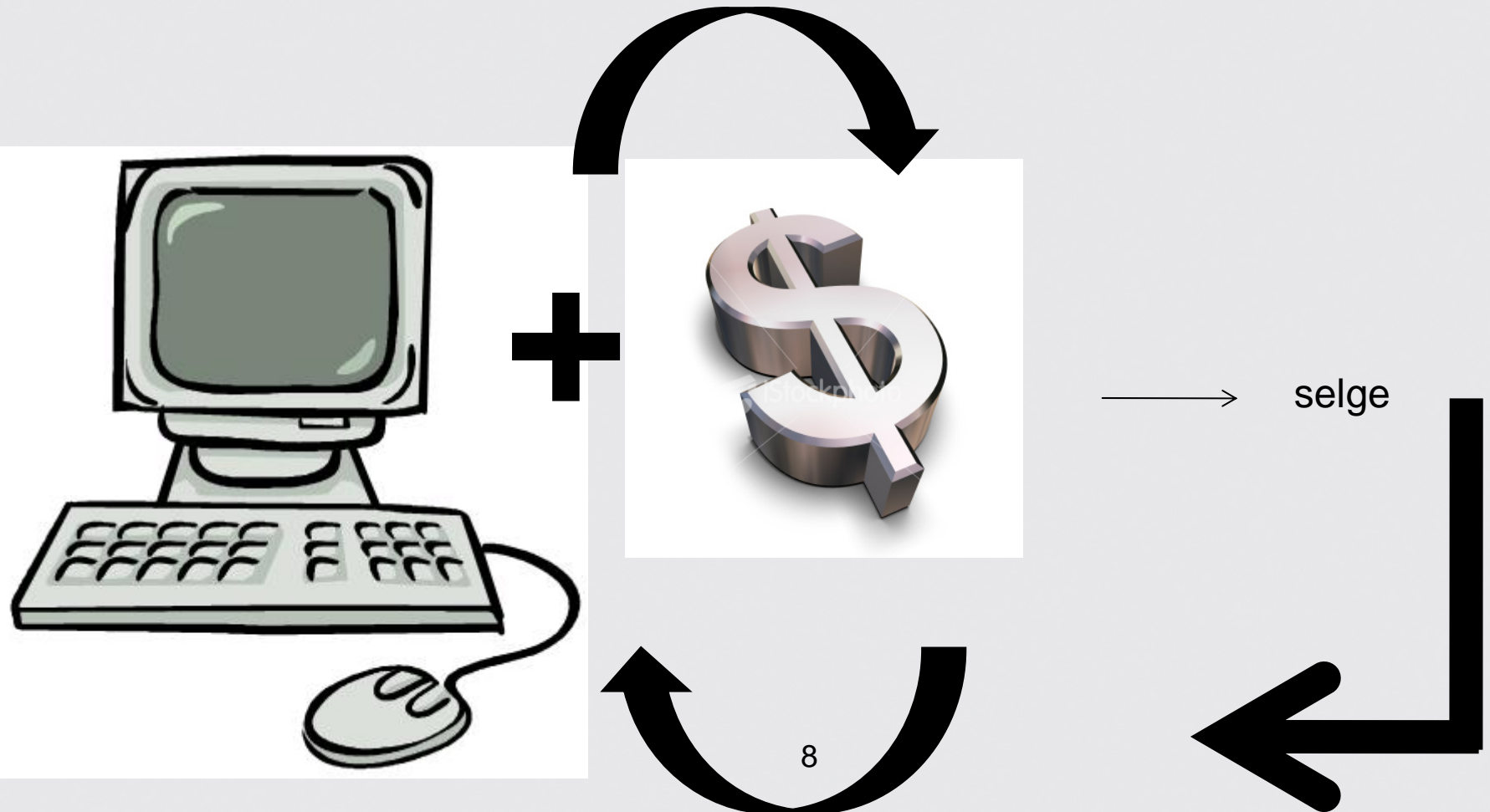
Hode-i-sand-modellen?



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



Produktförbedrings-modellen





Hva er en god salgs- og markedsstrategi?

"The act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct place in the target customer's mind." Philip Kotler

1. **Merkevare – "To brand or not to brand"**
2. **Posisjonering**
3. **Verdibudskapet**
4. **Assosiasjoner og løftene**
5. **Kontaktpunktene med kunden**
6. **Kunder/målgrupper og produkter**
7. **Salgsprosesser**
8. **Salgs- og markedskanalstrategi**
9. **Organisering salgs-/markedsfunksjonen**

- **Hva skal jeg selge?**
- **Hvem skal kjøpe av meg?**
- **Hvorfor skal de kjøpe av meg?**
- **Hvordan skal jeg få dem til å kjøpe av meg?**
- **Vil det hjelpe å gi det hele et navn?**
- **Hvor interessert (i min løsning) er de jeg vil selge til?**
- **Hvordan beslutter kunden kjøp av det jeg har å selge?**
- **Hvordan (hvorfra) kjøper kunden det jeg har å selge?**
- **Hvordan skal jeg få frem budskapet mitt?**
- **Hva får kunden igjen for å kjøpe fra meg (kort og lang sikt)?**
- **Hva er den ene unike grunnen til at kunden skal kjøpe?**
- **Hvordan skiller jeg/selskapet/produktet fra andre?**
- **Hvordan skal jeg greie å gi kunden en topp opplevelse i alle kontakter med meg/mitt selskap/mitt produkt?**
- **Hvordan setter jeg sammen teamet som skal selge?!**

- **profil [hvem kunden er]**
- **atferd [hva kunden gjør]**
- **behov [hva kunden trenger]**

Kundegrupper

P
r
o
d
u
k
t
e
r

	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS 5	KS 6	KS 7	KS 8	KS 9
PS 1	X								
PS 2		X		X			X		
PS 3					X			X	
PS 4	X				X			X	
PS 5								X	
PS 6		X		X					
PS 7						X			
PS 8		X							
PS 9					X		X		X

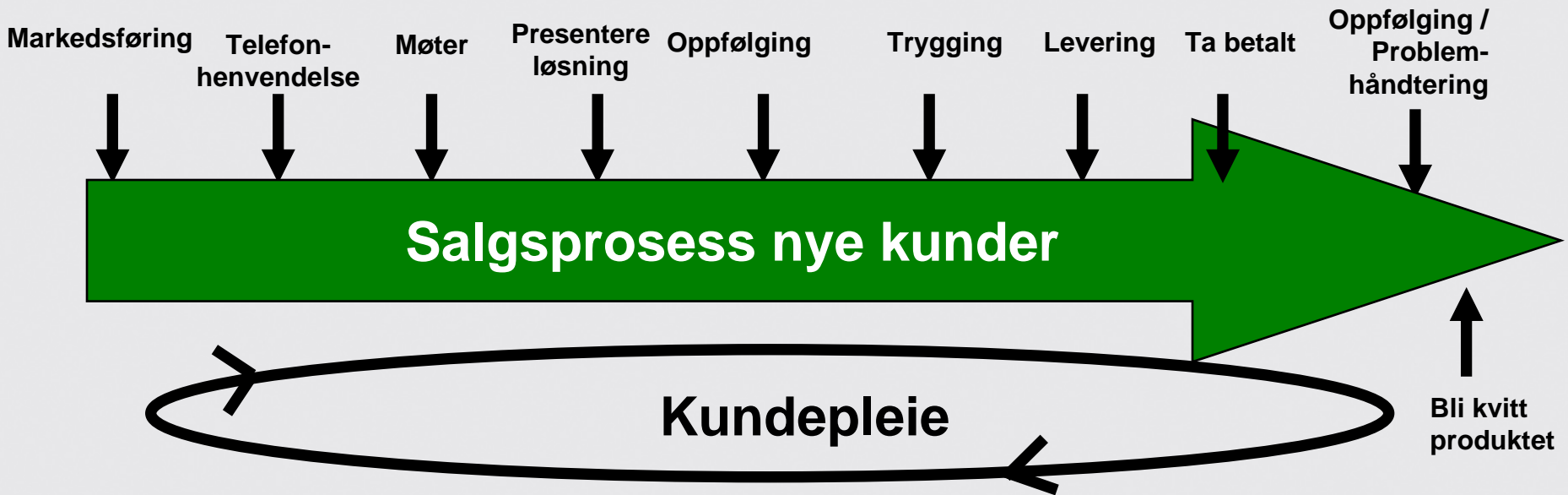
Kundegrupper

P
r
o
d
u
k
t
e
r

	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS 5	KS 6	KS 7	KS 8	KS 9
PS 1	X								
PS 2		X		X			X		
PS 3					X			X	
PS 4	X				X			X	
PS 5								X	
PS 6		X		X					
PS 7						X			
PS 8		X							
PS 9					X		X		X

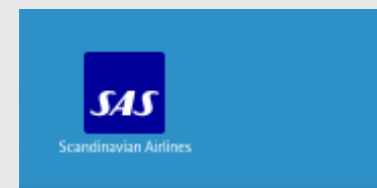
- **Markedsføre**
- **Selge**
- **Levere**
- **Bistå ved problemer**
- **Bistå kunden bli kvitt produkter**

Kontaktpunkter mot kunder

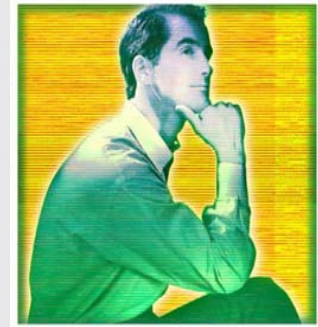


Et grunnleggende veivalg: merkevare eller ikke; merkvarenavn

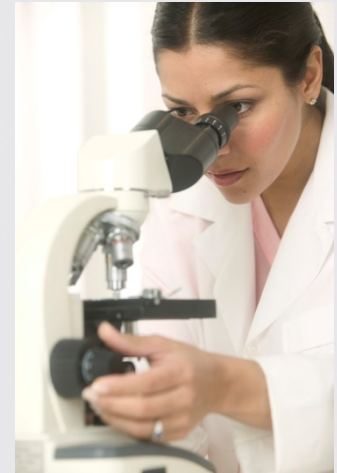
- a. Merkevare eller ikke?
- b. Produktmerkevare?
- c. Selskapetsmerkevare/super brand?



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



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



Kjøpeprosess, kjøpetrang og salgsprosess

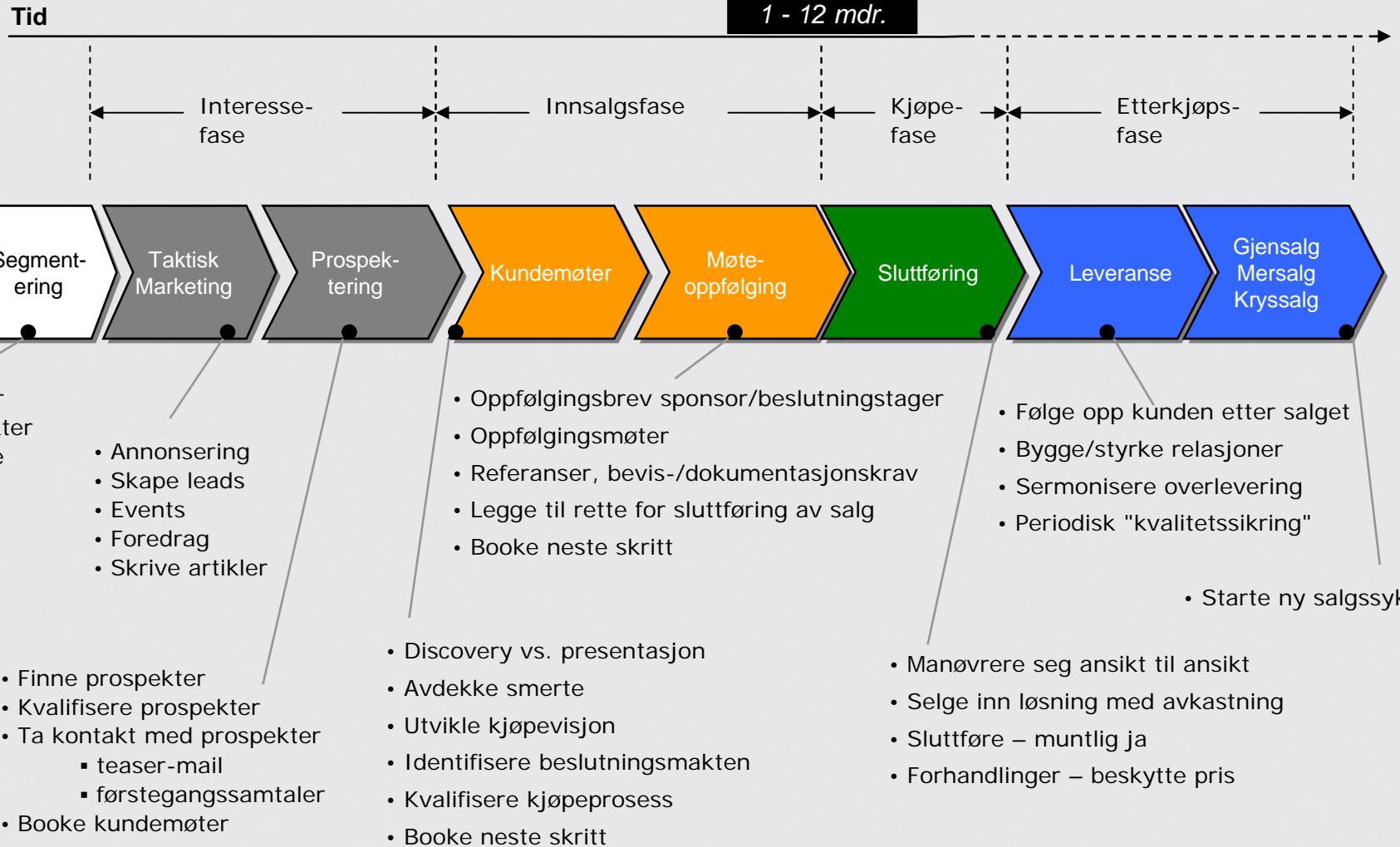
Kjøpeprosess →

Kjøpetrang ↓

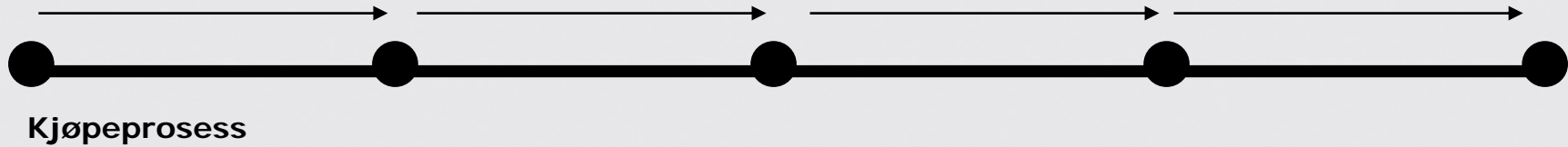
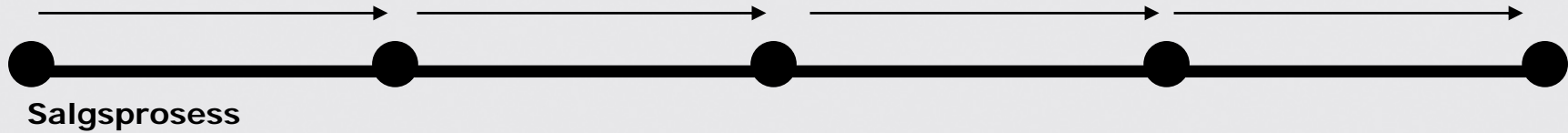
	Stående fot	Rask sjekk	Grundig sjekk	Svært grundig sjekk
Irrelevant	utfordrende	utfordrende	svært utfordrende	svært utfordrende
Litt interesse	utfordrende	utfordrende	svært utfordrende	svært utfordrende
Nok interesse	relativt enkel	relativt enkel	utfordrende	utfordrende
Intens interesse	meget enkel	meget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

- **Best på å drive effektivt (pris)**
 - **Den beste løsningen (kvalitet)**
 - **Best på relasjoner (selge)**
-
- Best på én – stadig forbedre
 - Holde tritt på andre


- **Velge det viktigste godet ved selskapet/produktet**
 - **Best kvalitet**
 - **Best ytelse**
 - **Best verdi for pengene**
 - **Mest holdbar**
 - **Mest solid**
 - **Raskest**
 - **Tryggest**
 - **Lettest å bruke**
 - **Billigst**
 - **Mest prestisje**
 - **Mest tilgjengelig!**



- Vellykket salg krever at vi samkjører vår salgsprosess med kundens kjøpeprosess



- **Kjøpeopplevelse vs "bli-solgt-til-opplevelse."**



1. Latent behov

- Selger ser kjøpers behov
kjøper gjør det ikke.



2. Bevisst behov

- Kunden er bevisst sitt behov, men vet ikke hvordan det skal dekkes.



3. Kjøpevisjon

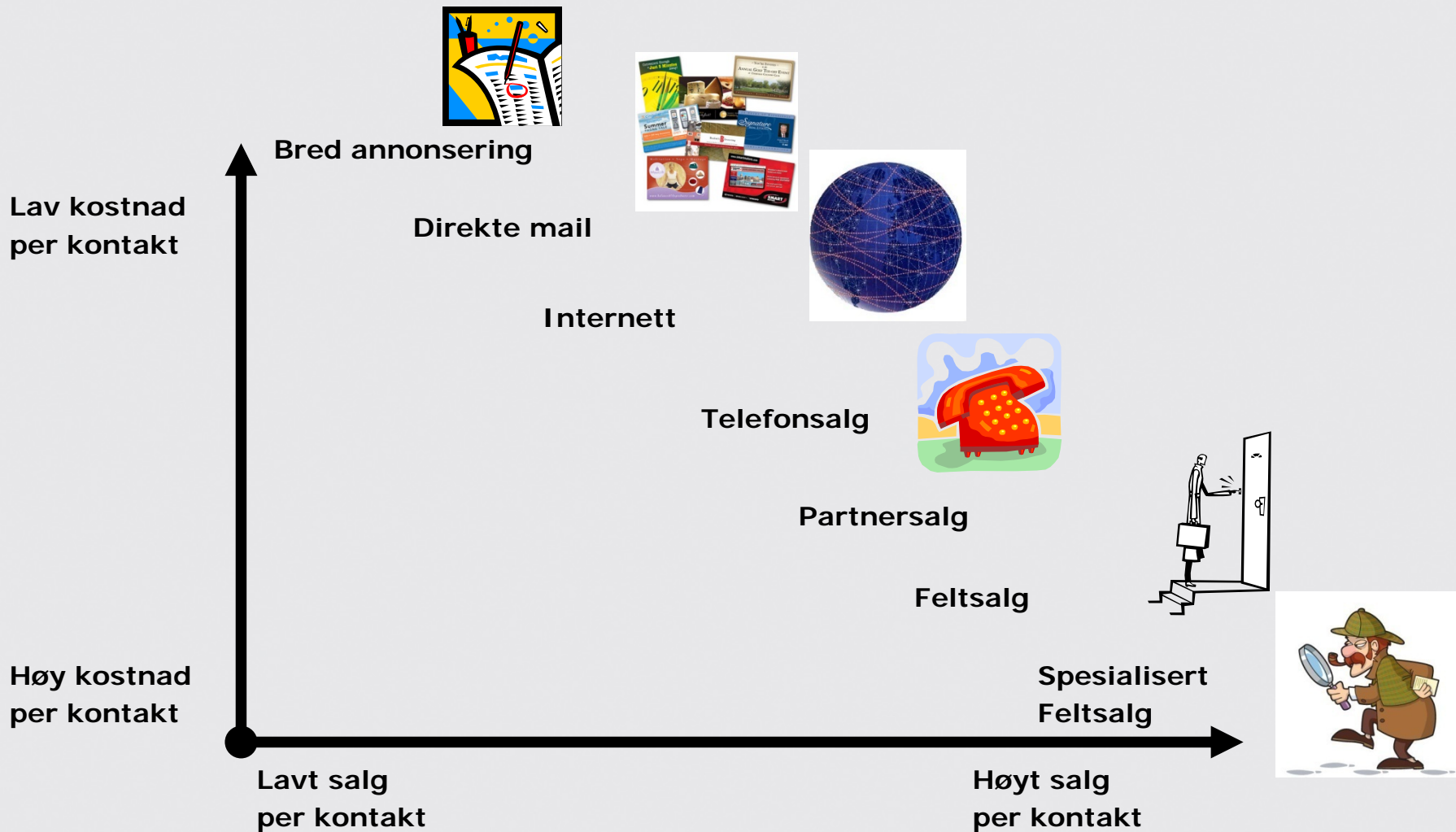
- Kjøper ser hvordan han skal dekke sitt behov.

Diagnostisere før vi mediserer!

- **Beslutningstaker**
- **Ledere**
- **Brukere**
- **Faglig evaluerer**
- **Sponsor**
- **Fiende**
- **Andre**

Kunde: bevisst behov og visjon om en løsning

- **Fase 1: Kostnaden, dvs størrelsesorden på kjøpet**
- **Fase 2: Matcher forelagte løsning kjøpevisjonen**
- **Fase 3: Risikofasen: Dekker behovene; god pris; ikke noe går galt**



Struktur på salgsfunksjonen

- Grad av spesialisering - roller
- Kravspec for rekruttering
- Målstyring og insentivprogrammer

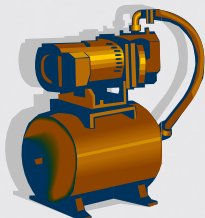
Størrelse på selgerkorpset

- Hvor mange selgere av hver type?
- Hvor mye skal salgsstyrken koste?

Rollefordeling

- Hvem vil dekke hvilke kunder og med hvilke produkter og aktiviteter (porteføljer)?
- Hvordan skal salgsstyrken utplasseres og territoriene struktureres?

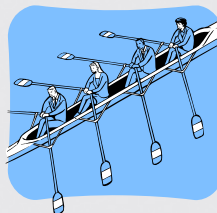
Spesialisering:



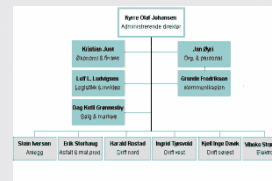
Roller:



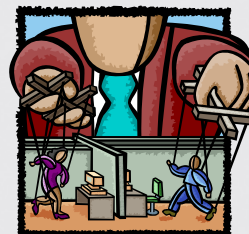
Målstyring og Incentivering:



Organisering og ledelse:



Rekruttering:



■ **Kontaktinformasjon**

▷ **Jens Kanden (Salgs- og markedsdirektør)**

Tel: +47 98 21 66 75

E-post: jens@psi.no

▷ **PSI Systems AS**

▷ **Hjemmeside: <http://www.psi.no>**