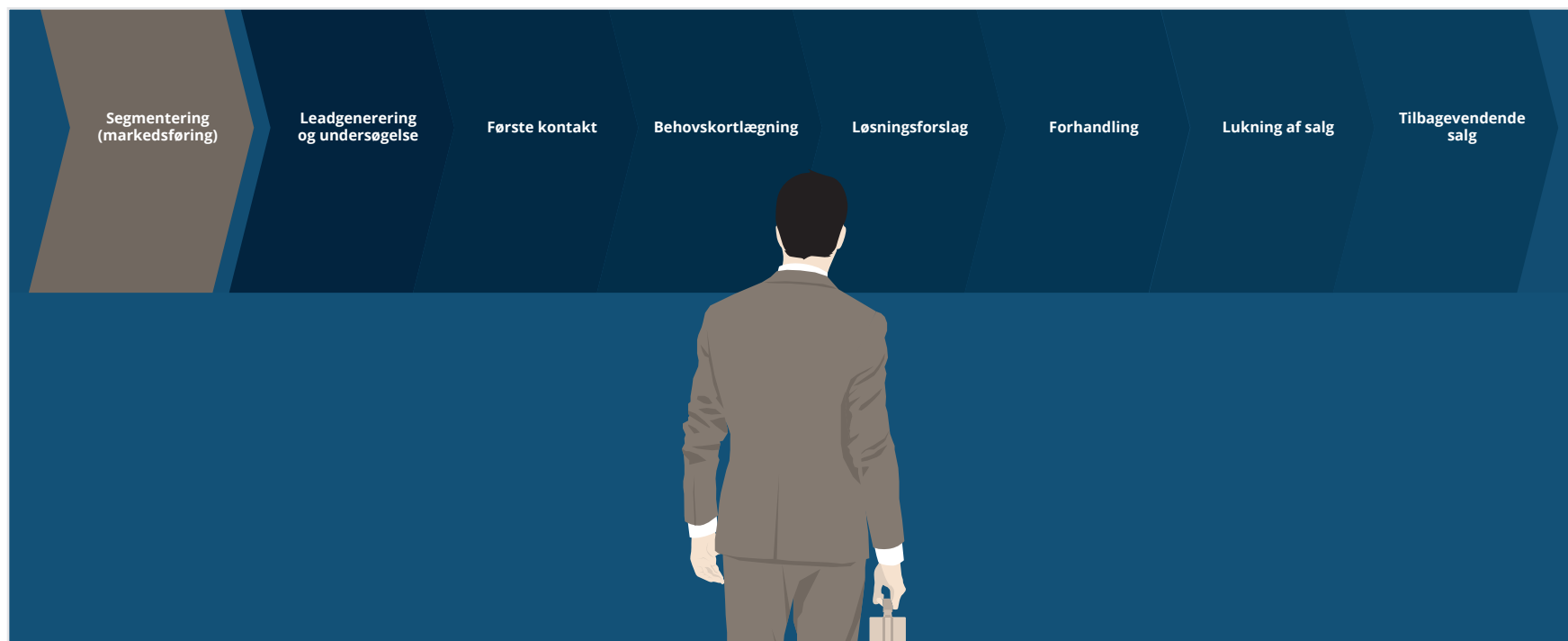


# Salgsprocessen: Hvordan ser din salgsproces ud? (2/9)



## RESUMÉ

Som vi tidligere har skrevet om, er salg et af de vigtigste forretningsområder for små og mellemstore virksomheder. Med udgangspunkt i det, har vi lavet en række artikler om salg, som vil kunne hjælpe dig til at både strukturere din salgsproces samt give dig flere gode tips til, hvordan du kan forbedre de forskellige aspekter af din salgsproces. Denne artikel vil omhandle den første del af dette – nemlig din salgsproces – og vil fungere som en overordnet artikel for de efterfølgende salgsartikler. Vi har valgt at inddele “salgsprocessen” i 8 trin, hvor fokuset drejes mod “outbound” salg. Salgsprocessen udforsker et bredt spænd - helt fra du skal til at finde de rette prospekter, til hvordan du konverterer dem til tilbagevendende kunder.

### Hvorfor behøver du at kortlægge din salgsproces?

Forskning viser, at salgsafdelinger, der arbejder med en struktureret salgsproces, typisk præsterer meget bedre end salgsafdelinger uden formelle salgsprocesser<sup>1</sup>. Med en struktureret salgsproces menes der, at vejen fra potentiel kunde til betalende kunde i grove træk vil være den samme for alle kunder. Selvfølgelig skal der være fleksibilitet til at skræddersy løsninger og afvige fra den standardiserede salgsproces ved behov, men ved at formalisere og nedskrive, hvordan du konverterer kunder, vil du give dig selv et meget bedre overblik og forståelse af, hvordan dine pengestrømme bliver genereret. Den forståelse vil kunne bruges til at effektivisere samt forbedre den måde, du sælger på – som i praksis betyder højere omsætning og mere tid til andet værdiskabende arbejde.

indvirkning på, hvordan du bør sælge. F.eks. vil teknisk salg være centreret omkring den faglige specialisering og relations opbygning, mens salg i en webshop vil være drevet af helt andre parametre. Du kan derfor med fordel læse vores artikel om forretningsgange for at få et godt udgangspunkt for, hvordan du kan modellere dine salgsprocesser. Når det er sagt, har vi udarbejdet en relativt standardiseret salgsproces nedenfor, som illustrerer konceptet. (Se figur 1)

I denne model ser vi på alt lige fra segmentering af markedet (markedsføring) til tilbagevendende salg fra eksisterende kunder. Den afdækker derfor mange af de typiske led i en salgsproces, og til hver især af de otte trin har vi dedikeret en separat artikel, som vil give dig konkrete tips til, hvordan du kan udføre hele processen trin for trin. Tanken er, at du vil få nogle nyttige værktøjer, som du kan bruge til at modellere din



Figur 1

### En typisk salgsproces

Desværre findes der ingen universel proces for salg, eftersom din virksomheds branche, produkt, kunder, osv. vil have stor

egen salgsproces, samt at du får nogle idéer til, hvor i processen der kan foretages forbedringer, eller måske du opdager nogle helt nye dele, som du ikke før har haft fokus på.

**Trin 1 – Segmentering (B2C) (B2B):**

Det første trin, som foregår inden du går i gang med salg, vil typisk være en form for markedssegmentering – hvad enten du opererer i B2B eller B2C sektoren. Selv om denne del af salgsprocessen nogle gange hører mere til markedsføring end salg, giver det mening også at tænke over segmentering som en forlængelse af en salgsproces, eftersom segmentering danner udgangspunktet for at generere nye prospekter, samt giver dig en vigtig forståelse af dine kunder, og hvordan dit marked ser ud. Som regel vil "klassisk" markedsføring spille en større rolle jo mere B2C din direkte kunde er mens salgsrelations opbygning vil spille en langt større rolle i B2B salg.

**Trin 2 – Leadgenerering og undersøgelse**

Leadgenerering handler i grove træk om at finde potentielle kunder, som så rykkes til toppen af din salgstragt. Hvordan du finder leads, vil selvfølgelig afhænge meget af din branche og din virksomhed, men det vil under alle omstændigheder typisk være en god idé at tage udgangspunkt i de kunde-segmenter, du er kommet frem til i det første trin. Når du så har fundet et eller flere leads, er det altid en god idé at lave grundlæggende analyser om, hvem den potentielle kunde er, hvad de laver, hvor stor deres omsætning er, osv. På B2C niveau vil det ofte give mening at lave analysen på en overordnet basis af segmentet, mens det på B2B niveau i mange tilfælde godt kan betale sig at lave analysen for individuelle kunder og hvor beslutningskompetencerne ligger hos denne kunde. Udgangspunktet for alle trinene i denne artikel vil være en individuel kunde, men principperne kan også overføres i en bredere forstand.

**Trin 3 – Første kontakt**

Når du nu, forhåbentligvis, har samlet basisinformation om din potentielle kunde(r), handler det næste trin om at tage kontakt. Dette kan enten ske gennem dit netværk, for eksempel ved at bede en fælles bekendt om en introduktion, eller via direkte kontakt, som for eksempel cold-calling. Vær godt forberedt, hvis du foretager cold-calling, og lad være med at lave direkte salg over telefonen - fokus burde være på at sætte et møde op, og ikke andet, såfremt der er tale om B2B. På mødet kan du stille skarpt på din del, mens, og vigtigst af alt, så kunden kan fortælle om sin del. Lyt til kunden, du er til for denne – sjældent omvendt i begyndelsen.

**Trin 4 – Behovskortlægning**

Når du først tager kontakt med den potentielle kunde, er det vigtigt at du sætter dig i deres sted, og gør alt du kan for at forstå, hvad deres behov er. Hvilke problemer er det, der presser kunden mest? Hvilke aspekter, f.eks. tid, omkostninger, eller vækst, bliver der lagt mest vægt på i din kundes beslutningsproces? Ved at gennemføre en behovskortlægning af din kunde, vil du få svar på disse spørgsmål, som vil give dig en stor fordel videre i salgsprocessen. I praksis kan dette være utroligt svært, og pas på, at du ikke bilder dig selv ind, at du kender kunden bedre end kunden kender sig selv. Stil med andre ord åbne spørgsmål til kunden og luk gradvist med konkrete svar fra denne.

**Trin 5 – Løsningsforslag**

De næste trin handler om at bruge al den viden om den potentielle kunde, som du nu har samlet, og omdanne det til et konkret løsningsforslag, som du kan præsentere. Igen

handler det her om at sætte kunden først, men husk at du aldrig burde love, at det du tilbyder, dækker et behov som det rent faktisk ikke gør. Vær i stedet ærlig om, hvad det er, du kan hjælpe prospektet med, og hvis du har udført de andre trin omhyggeligt, burde dit løsningsforslag blive taget godt imod. Forvent ikke at ét løsningsforslag er nok. Som regel vil der være nogle finjusteringer i løsningsforslaget, inden I matcher hinanden.

**Trin 6 – Forhandling**

Hvis den potentielle kunde mener, at dit løsningsforslag er værd at gå videre med, bliver det næste trin at forhandle. Her vil betingelser som pris, tid, resultater og juridiske detaljer typisk blive afstemt, således at begge parter har en klar idé om, hvad der kan forventes af hver især. Pas her på, at du ikke bliver for ivrig og får lukket for hurtigt. Rettidig forventningsafstemning kan spare dig for meget besvær senere hen samt for u hensigtsmæssige kunde overraskelser. Et for hurtigt og ikke afstemt salg vil give dig salg på den korte bane, men det vil med al sandsynlighed udelukke dig fra kunden på sigt, hvis der kommer u hensigtsmæssige overraskelser. Vær varsom og omhyggelig, særlig hvis leveringen af salget afhænger af flere end blot dig, f.eks. andre i din organisation eller underleverandører.

**Trin 7 – Lukning af salg**

Når alle detaljerne er ordnet, og både du og din potentielle kunde er tilfredse med aftalen, kommer den vigtigste del af salgsprocessen – nemlig at lukke salget. Her handler det til syvende og sidst om at få dit prospekt til at underskrive en aftale og betale, sådan at du bliver kompenseret for alt dit hårde arbejde og sikrer positive pengestrømme til din virksomhed. Såfremt trin 6 er udført korrekt, burde trin 7 være en form sag.

**Trin 8 – Tilbagevendende salg**

Et punkt vi desværre ser, at alt for mange virksomheder undervurderer, er tilbagevendende salg. Der er ikke meget, der er så værdiskabende, som en kunde der vender tilbage, eftersom både markedsførings- og salgsprocessen typisk vil være både markant billigere og kræve mindre tid, end det vil for en ny kunde. Gør derfor alt i din magt for, at dine kunder forbliver tilfredse, og udarbejd et forløb for, hvordan du skal forholde dig til kunden efter at det første salg er lukket. Indenfor visse branche vil det give god mening at fokusere eller indbygge løbende vedligeholdelselementer i forlængelse af salget.

**Husk – salgsprocessen er ikke ens for alle**

Selv om eksemplet på salgsprocessen ovenfor indeholder mange af de mest typiske trin i en salgsproces, betyder det ikke, at den vil stemme overens med din virksomhed. Brug derfor tid på at gennemgå, hvordan det er du sælger p.t., og led efter flaskehalse eller andre forbedringsmuligheder i din proces.

**Kilder:** <https://hbr.org/2015/01/what-top-sales-teams-have-in-common-in-5-charts>