

Første kontakt: sådan kontakter du dine leads (4/9)



RESUMÉ

I vores artikel om leadgenerering, så vi på hvordan du kan finde, strukturere og undersøge nye salgsprospekter. I dette indlæg forudsætter vi dermed at du har nogle potentielle kunder at kontakte, og tager det næste trin i salgsprocessen – at oprette den første kontakt med leadet.

Desværre er det sådan, at mange sælgere bliver så fokuserede på at lukke sine salg tidligt i salgsprocessen, at det sker på bekostning af den langsigtede værdiskabning i selskabet.

Selv om du som virksomhedsejer altid, bør være sulten efter flere salg, er der flere lovmæssige og normative aspekter ved direkte salg, du burde kende til, således at du kan øge din omsætning på en måde, der ikke skader dit omdømme eller skaber en risiko for bøder e.l. For at hjælpe dig med dette, vil denne artikel gennemgå, hvem du må kontakte, og hvilke kanaler du kan bruge, samt give flere råd til, hvordan du maksimerer dit udbytte fra din første kontakt med en potentiel kunde. (Se figur 1)

Hvem, og på hvilken måde, må du henvende dig til?

Når vi snakker om direkte salg, er både Markedsføringsloven og GDPR rimelig tydelige på, hvilke omstændigheder der skal til, for at du lovligt kan tage kontakt med et lead. Bryder du disse love, specielt hvis det sker gentagne gange, risikerer du store bøder. Udover det vil du jo selvfølgelig heller ikke have, at din virksomhed skal blive associeret med irriterende og frembrusende salgsteknikker – eftersom det vil skade dit omdømme og på længere sigt din omsætning. Nede-

nunder har vi udarbejdet et lille beslutningstræ, som du kan bruge til at finde ud af, om dine salgsmetoder (og markedsføring) er indenfor lovens rammer: (Se figur 2)

Som du ser ovenfor, er der mange ting, du som sælger og virksomhedsejer må forholde dig til, inden du for første gang henvender dig til en potentiel kunde. Brug derfor modellen til at få et overblik over, hvad Markedsføringsloven siger ift., hvem og hvordan du må kontakte leads, inden du rent faktisk går i gang med dette trin af salgsprocessen.

Hvordan kontakter du et kunde-prospekt?

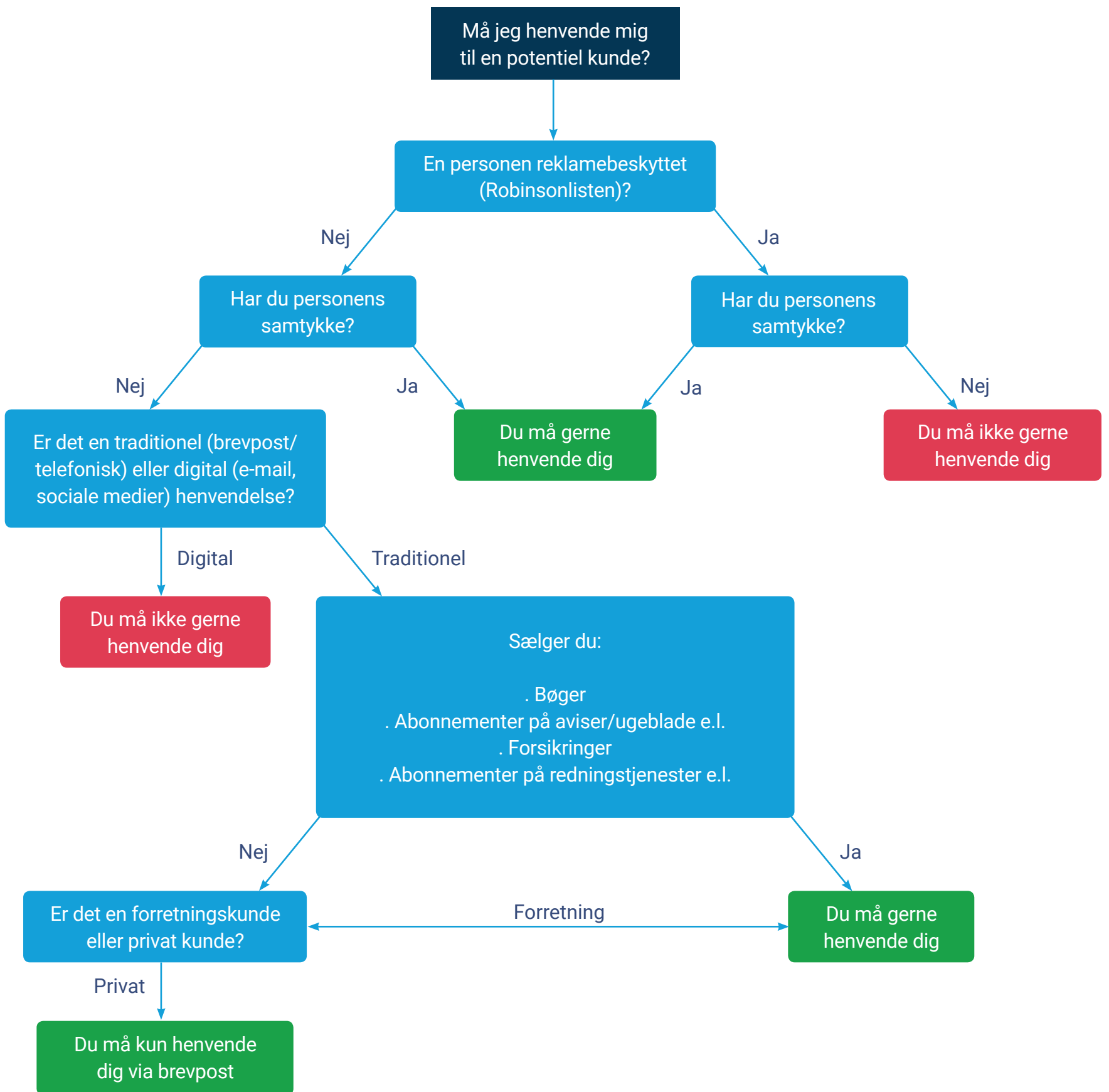
Generelt set kan vi sige, at der er fem typiske måder at kontakte en potentiel kunde på:

1) Cold calling (telefon)

Den første af disse, cold calling, er en af de hyppigst brugte måder for virksomheder at oprette relationer med nye kunder på. Men hvad er cold calling egentlig? I udgangspunktet er cold calling bare telefonisk kontakt, der foregår uden, at du har haft nogen form for kontakt med prospektet fra før. Det kan for mange virke som skræmmende at skulle ringe til en, man aldrig har snakket med før for at sælge dem et produkt eller tjeneste, de måske aldrig har hørt om – så det er ikke



Figur 1



Figur 2

Kilder: Forbrugerombudsmanden og Advodan

overraskende, at 48% af sælgere er bange for at cold calle. Forskning viser, at denne frygt hovedsageligt er drevet af to ting: frygten for at lyde som en sælger, og frygten for at mislykkes. For at overkomme frygten for cold calling, er der dog et par simple mentale tricks, du kan benytte dig af¹:

› **"Anerkend, at du er en sælger – og at det ikke er negativt"**.

En tømrer er ikke bange for at lyde som en tømrer, og som en sælger burde du heller ikke prøve at fremstå som noget, du ikke er. Samtidig er det vigtigt, at du forstår, at det at sælge er værdiskabende – både for dig som udbyder og for kunden. Fokuser derfor på, hvorfor det, du sælger, bidrager positivt til dine kunder. Hvis din virksomhed for eksempel hjælper andre virksomheder med sin markedsføring, vil dine kunder have store problemer med at nå ud til sine markeder, hvis det ikke var fordi, du viser dem hvordan. Når du så skal cold calle til et nyt prospekt, er det denne tanke, du bør have i baghovedet - ikke tanker om, hvor vigtig denne kunde vil

være for din omsætning. Alle virksomheder drives af salg, og til det kræves det, at nogen sælger – så glem ikke det.

› **"Frygten for at mislykkes er selvopfyldende"**. Når vi mennesker bliver bange, flyder vores blod væk fra den logiske frontaldel af hjernen, og den mere primitive del af din hjerne (amygdalaen) tager over. I praksis betyder det, at din krop bliver klar til at kæmpe eller flygte, mens kroppens evne til at tænke forsvinder. Det er selvfølgelig ikke specielt lukrativt for dig, når du står overfor en salgssituation, hvor netop din evne til at tænke på stedet er det, der vil sikre dig succes. Tænk derfor over, hvor irrationel denne reaktion er, eftersom konsekvenserne af en dårlig telefonsamtale egentlig er irrelevante i det store hele. Det gik ikke denne gang, og hvad så? Der findes sandsynligvis stadig masser af andre potentielle kunder i markedet, så det at mislykkes med en enkelt er ikke noget at frygte. For at hjælpe dig med at overkomme din frygt, kan rollespil med kolleger, venner eller familie også

være en god løsning. Det giver dig noget at falde tilbage på i en reel salgssituation.

2) Brevpost:

En af de største fordele med brevpost er, at du som udgangspunkt kan nå ud til enhver person i Danmark via posten, med mindre vedkommende er registreret i Robinsonregisteret. I en verden, hvor det digitale tager mere og mere over, kan brevpost også være en måde at skille sig ud fra konkurrenter på. Et fint indpakket brev, hvor du viser, at du ved, hvem modtageren er, kan være en effektiv måde at få dit budskab igennem på. Samtidig er et negativt aspekt ved brevpost, at kommunikationen bliver ensidig og statisk – så du skal derfor tænke godt igennem, hvad brevet skal indeholde, inden du sender det afsted. Det er også svært at spore effekten af brevpost sammenlignet med digitale alternativer, men det kan stadig være en god måde at skabe bevidsthed om dit selskab på hos leadet – som måske kan gøre en efterfølgende telefonsamtale nemmere. Prisen på brevpost er også noget, du bør have i baghovedet, eftersom der kommer omkostninger til både produktion, print og transport af indholdet.

3) E-mail:

Som vi tidligere har forklaret, kræver kontakt via e-mail, at du har fået et eksplicit samtykke fra vedkommende, inden du sender e-mailen af sted. Givet at du har fået samtykke, gennem for eksempel mundtlig eller telefonisk samtale eller en udfyldt webformular, er e-mail en god kanal for at sende mere udfyldende information til en potentiel kunde på. En e-mail sætter også mindre pres på både dig og kunden end for eksempel et telefonopkald, og vil dermed være et godt alternativ til cold calling, hvis dette ikke er noget, du mestrer (selv med tipsene i punkt 1).

For at du skal få maksimalt udbytte af dine e-mails, har vi samlet nogle enkle tips nedenunder:

- › **Pas på, at der ikke er stavfejl i din e-mail**
- › **Brug god e-mail-etikette:**
 - › **Start dine e-mails med "Hej" eller "Kære", og så ved kommandes navn.**
 - › **Afslut dine e-mails med "Med venlig hilsen", og så dit eget navn**
 - › **Hold en formel og professionel tone**
- › **Gør det klart tidligt i e-mailen, hvorfor du har skrevet (f.eks. "som vi aftalte på iværksætterkonferencen, skriver jeg nu for at fortælle lidt mere om, hvem vi er som virksomhed, og hvordan vi kan hjælpe dig med at forbedre din likviditet")**
- › **Ikke skriv for langt, men sørg for, at du får dit hovedbudskab igennem**
- › **Vis personen, du skriver til, at du har gjort dit forarbejde; f.eks. "en udfordring vi ofte oplever, at grossistforhandlere har, og som du nok selv også kender til, er, at der mangler arbejdskapital til at forhåndsbetale leverandører. Derfor har vi udviklet denne løsning....")**
- › **Undgå generisk sprog.**

4) Sociale medier:

Ligesom e-mails, kræver direkte kontakt med potentielle kunder gennem sociale medier også et udtrykt samtykke. Men selv om du har det, vil nok de færreste respondere positivt ved, at du skriver til dem gennem sociale medier som for eksempel Facebook eller Instagram. En undtagelse er InMails på LinkedIn, der kan fungere som et alternativ til traditionelle e-mails; specielt for B2B kunder. Når det er sagt, burde sociale medier overordnet set ikke være en af dine primære kanaler for direkte salg. Det, du kan bruge de til, er at skabe interesse for din virksomhed og nye leads. Ved at lave en webformular på f.eks. Facebook eller LinkedIn, kan prospekter komme til dig med forespørgsler om at blive kontaktet. Du kan også sælge passivt på sociale medier som Facebook eller LinkedIn ved at skabe interessant og brugbart indhold, der viser, hvad du kan, uden at det direkte appellerer til salg. Hvis dit markedssegment læser og får noget ud af dit indhold, vil de forhåbentligvis tage kontakt med din virksomhed, hvis et behov skulle opstå.

5) Netværk:

Som vi har skrevet om før, er dit netværk en af de vigtigste ressourcer, du har. Dette gælder specielt indenfor salg, hvor en god anbefaling hurtigt kan føre til en ny kunde. Du kan bruge dit netværk til salg på flere måder, for eksempel ved at spørge dine bekendte, om de kender nogen med et behov, du kan løse – og om de i så fald kan introducere dig til vedkommende. Hvis din bekendte synes det er for besværligt at lave en fuld introduktion, kan du bede ham eller hende om at nævne dig til den potentielle kunde og spørge, om de kunne være interesseret i, at du kontakter dem (husk dog, at man ikke kan give samtykke til kontakt på andres vegne – så beslutningstræet ovenfor skal stadig følges). Når en fælles bekendt har gjort leadet opmærksom på dig, inden du tager kontakt, vil det ikke længere være et cold call – men et warm call, noget der betragteligt øger sandsynligheden for positiv respons. Udover det, findes der også en mere direkte måde at udnytte dit netværk på: at tilbyde eksisterende kunder (eller andre) kompensation for at bringe dig nye kunder, altså en form for "finders fee".

Hvad er formålet bag den første kundekontakt?

Nu når du har styr på alle de måder, du kan kontakte potentielle kunder på, er det vigtigt, at du forstår, hvad hensigten bag den indledende kontakt er. Som vi skrev i begyndelsen af denne artikel, bliver mange sælgere så optaget af hurtigt at lukke salg, at de skræmmer kunden væk med en alt for aggressiv salgsteknik. Selv om dette varierer lidt fra branche til branche (i B2C brancher med korte salgsprocesser, som f.eks. detailhandlere, er dette ikke så relevant), burde man generelt set ikke se på formålet med den første kundekontakt som 'at lukke salget'. I stedet mener vi, at denne kontakt har fire hovedfunktioner:

› Sæt dig på kortet hos kunden

Som sagt skal du ikke forvente eller sigte efter at konvertere et prospekt til en betalende kunde ved første kontakt. Det, du burde stræbe efter, er at placere dig og din virksomhed på kortet hos vedkommende. Med dette menes der, at den potentielle kunde opnår en forståelse for, hvad det er, du

kan tilbyde, således at de tænker på dig næste gang behovet, du dækker, opstår. For at det skal blive tilfældet, må du igennem den indledende kontakt vise din værdi, og relatere denne til personen, du snakker med. Undgå derfor at presse den, du snakker med til at binde sig, men forsøg udelukkende at vise, at du forstår deres problemstillinger og har relevante løsninger.

› Sæt en aftale op om fremtidig kommunikation

Det fjerde formål ved den første kontakt er at få en aftale på plads om fremtidig kommunikation mellem dig og vedkommende. Dette er dog ikke noget, du burde presse frem tidligt i samtalen, men hellere noget du bør fokusere på, efter at de tre andre formål er opnået. Optimalt set bliver prospektet så interesseret i det, du tilbyder, at de selv foreslår et opfølgingsmøde – enten fysisk eller telefonisk. Hvis det er tilfældet, bør du aftale en dato, indenfor en relativt kort tidshorizont, men som stadig er langt nok frem i tiden til, at du kan komme velforberedt. Desværre er det i virkeligheden sådan, at de fleste cold calls, og andre former for indledende kontakt, ikke ender med, at leadet vil binde sig til en ny aftale. Måske timingen ikke rigtig, de mangler plads i budgettet til flere projekter, ellers så har de ikke behov for det, du tilbyder (lige nu i hvert fald). Når det sker, kan du spørge personen, om du må tage kontakt med dem igen om for eksempel et halvt års tid. Hvis du har fulgt rådene i denne artikel, vil personen forhåbentligvis svare ja, og du har nu et lead, som er meget mere værd end et koldt lead – eftersom der nu eksisterer en relation imellem dig og prospektet.

Nogle "best-practice" råd for når du skal kontakte et lead for første gang

Som en afslutning til denne artikel vil vi komme med nogle små råd til dig, der nu skal ud og kontakte potentielle kunder for første gang:

› Husk Markedsføringsloven, Forbrugeraftaleloven og GDPR

Selvom du har fulgt beslutningstræet i denne artikel, er der flere ting at forholde sig til, når man sælger – specielt til forbrugere. Gør dig derfor bekendt med Markedsføringsloven, Forbrugeraftaleloven og GDPR, så du er sikker på, at du er på den rigtige side af loven:

- › Retsinformation (forbrugeraftaleloven)
- › Europa Kommissionen
- › Retsinformation (markedsføringsloven)
- › Research, research, research

Som vi snakkede om i vores artikel om leadgenerering, er forundersøgelse af potentielle kunder et af de vigtigste ting, du kan foretage dig for at blive en bedre sælger. Brug derfor lidt tid på at forstå, hvem kunden er, inden du tager kontakt – så øger du betragteligt sandsynligheden for succes (samt minimerer chancen for pinligheder)

› Ikke spam

Man skal nok lede længe efter nogen, der vil respondere positivt, hvis de modtager fjorten opkald indenfor en time, så undgå så vidt muligt at spamme potentielle kunder. Ring

heller ikke udenfor normal arbejdstid (hvis du sælger B2B), og send ikke mere end en enkelt opfølgingsmail, hvis du ikke modtager svar på den første. Bryder du dette princip, vil du og din virksomhed fremstå som uprofessionelle, noget der vil skade både dit omdømme og dine chancer for succes i salget.

› Respekter et nej

I forlængelse af det forrige punkt er det også vigtigt, at du respekterer et nej. Man skal ikke give op ved første tegn på modstand, men når et prospekt giver et klart udtryk for, at de ikke er interesseret i det, du har at tilbyde, så er der heller ikke nogen pointe i at gå videre. Det vil kun føre til ubehageligheder og ødelægge alle fremtidige muligheder med vedkommende.

Forhåbentligvis har denne artikel givet dig et godt udgangspunkt til at tage kontakt med potentielle kunder, så læs med i næste afsnit af vores salgsserie for at lære om, hvordan du gennemfører en behovskortlægning.

Kilder:

<https://hbr.org/2019/02/getting-over-your-fear-of-cold-calling-customers>