

10 konkrete salgstips for B2B

Vi på Lime har en salgsledelse og tusenvis av kunder, og har gjennom årene lært oss det meste innen B2B-salg. Det hadde vært ganske ufint hvis vi beholdt all informasjonen for oss selv, så derfor har vi skrevet dette innlegget med 10 konkrete tips som gjør deg til en bedre selger. Kjør på!

1

Regn ut din «aktivitetstrapp»

Hva må du gjøre for å få gjennom et salg? Hva er din treffkvotient/hit rate, og hva ligger gjennomsnittssalget på? Sett tall på hvert trinn av salgsprosessen og regn ut hvor mange aktiviteter du trenger i løpet av et år. Det gjør salget mer konkret og håndterlig!

La oss si målet ditt er å selge for 1,5 millioner og at ditt gjennomsnittssalg ligger på 75 000 kr. Det betyr at du trenger 20 salg. Hvis du har en hit rate på 50 % i hvert trinn, betyr det at du må komme med 40 bud, 80 oppfølgingsbesøk, 160 førstegangsbesøk, 320 samtaler for å booke møter og 640 prospekteringssamtaler.

2

Jobb strukturert med førstegangskontakt

Først og fremst: Sørg for å sette av tid i kalenderen for å få hendene ut av lommen. Sett sammen en gjennomtenkt ringeliste og skriv ned relevante referanser du kommer på. Forbered deg også mentalt ved å samle potensielle innvendinger og svar i et manus.

3

Bruk pain selling som utgangspunkt

Pain selling handler om å identifisere og konkretisere de problemer som en potensiell kunde har før du presenterer ditt produkt eller tjeneste som løsningen. Det høres kanskje enkelt ut, men mange takler ikke «smerten» (kognitiv dissonans) og lukker heller øynene for problemet. De fleste mennesker vil være rasjonelle – og kan du hjelpe dem med det, har du mye å vinne!

4

Aldri gå uten «forretningsbrillene»

Generelt kan man si at en god selger ALLTID er på jakt etter potensielle kunder. Følg med på hvilke firmabiler som kjører forbi, se gjennom avisannonser (har de råd til å annonsere i DN, har de antakelig råd til dine produkter/tjenester), følg grupper på sosiale medier og noter deg skiltene i store bedrift- og industriområder ... Forretningsmuligheter finner du overalt!

5

Den som intet våger, intet vinner

Det finnes minst tre situasjoner hvor du ALLTID skal be om nye prospekter: kundebesøk, førstegangskontakt og oppfølgingssamtaler med eksisterende kunder. Tør å spørre den du snakker med om de kanskje kjenner noen andre som (også) trenger produktet eller tjenesten du tilbyr. Du har ingenting å tape på det!

6

Rask oppfølging av innkommende leads

Hvilke prospekter har besøkt nettsiden? Har de mulighet til å kontakte deg? Ta vare på innkommende leads med smarte verktøy og ager på subtile, men viktige, kjøpssignaler. Det gjelder å være rask! Ringer du leads innen 60 minutter, er det syv ganger mer sannsynlig at du kommer til å ha en meningsfull samtale, sammenliknet med om du ringer etter en time.

Kilde: «The Short Life of Online Sales Leads» I Harvard Business Review

7

Finn «tvillingene» til de beste kundene

En tvillinganalyse tar utgangspunkt i en av dine beste kunder for å finne en liknende bedrift og begynne å bearbeide denne som potensiell kunde. Det finnes flere salgsverktøy som kan hjelpe deg med dette og finner en match på bare noen sekunder.

Men hvorfor tvillinganalyser? Jo, fordi: A) Du har allerede en god forståelse for problemstillingen innen en viss bransje eller en spesifikk type bedrift og har løsningen på den. B) Du har opparbeidet deg kunnskap fra liknende saker og blir dermed mer selvsikker i kontakten med nye leads. C) Du har relevante referanser som gjør at kunden stoler mer på deg.

8

Bruk massekommunikasjon

Massekommunikasjonen er død ... eller? Nei, du kan fortsatt bruke det aktivt i salgsprosessen din! Inviterer du f.eks. helt nye kontakter til et seminar ser du fort hvor du har forretningspotensiale og hvor du ikke har det. Massekommunikasjon kan også brukes når du nærmer deg salget og for mersalg mot eksisterende kunder. Så lenge reaksjonene er målbare, er det en effektiv måte å avgjøre hva som er «hot or not»!

9

Se potensialet i din kundekrets

Visste du at det er vesentlig billigere og mer effektivt å beholde og selge til eksisterende kunder enn å jakte på nye? Et tips er å segmentere kundene dine ut ifra lojalitet og potensiale/budsjett. Lag en oversiktstabell og bruk mest energi på «Pengekyr» (høy lojalitet, høyt potensiale) og «Storvilt» (lav lojalitet, høyt potensiale).

10

Prioriteringene på rett plass med de 4 B-ene

De 4 B-ene i salg er en grei huskeregel som kan hjelpe deg med å prioritere tiden din på de riktige kundene: behov, beslutningstaker, beslutningsprosess og budsjett. Det mest lønnsomme er å bruke tid og krefter på de bedriftene du kan hjelpe (fyller bedriftens behov), der du har med deg beslutningstakerne med et konkret budsjett og der du har oversikt over beslutningsprosessen.