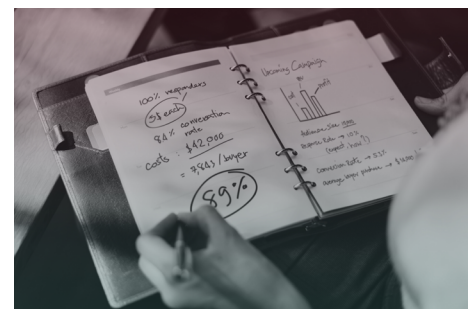


Välj vem du ska sälja till



Upp till 57 procent av kundernas köpbeslut är fattade innan de tar kontakt med en leverantör. Därför krävs det att vi som säljare etablerar en kontakt med den potentiella kunden tidigt i processen för att ha chans att formulera ett framgångsrikt budskap. ProToSells andra del i säljskolan handlar om hur vi väljer våra kunder och var vi hittar dem.

De flesta vet att framgångsrik försäljning aldrig kommer av en slump utan kräver ofta ett grundligt kartläggningsarbete. Men för att vi inte ska trötta ut oss alldeles i onödan och ”skjuta på allt som rör sig”, behövs en strategi för hur vi ska hitta nya kunder. I allmänhet kräver detta en ordentlig marknadsplan och i synnerhet är det viktigt att ta fram dina ”targets” – det urval av företag som du vill ha som kunder.

Prospekteringsarbetet är givetvis grundläggande för din försäljning och så även företagets existens på såväl kort som lång sikt. I genomsnitt förlorar företag 14 procent av sina kunder årligen. Utan strategi för hur den systematiska prospekteringen skall gå till, är det lätt hänt att vi förlorar fler kunder än vi vinner. I detta arbete så är det a och o att vara proaktiv, att vi är handlingskraftiga och inte väntar på att kunden ska kontakta oss.

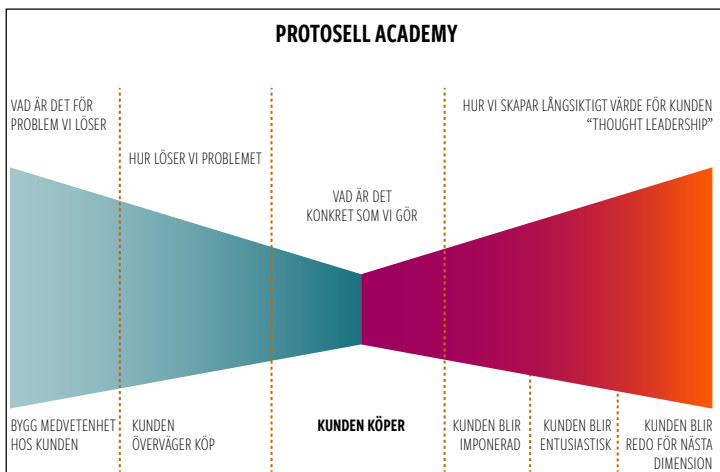


Vi börjar med att bygga bilden av idealkunden och gör en så kallad "buyers persona". Detta kan vara en eller flera arketyper av idealkunden som vi baserar på gjorda marknadsundersökningar eller på verkliga data om befintliga kunder. Här tar vi reda på vilka köparna och de potentiella köparna är - vad de försöker/behöver uppnå, vilka affärsmål som driver deras beteende, hur och när de köper och varför de gör köpbeslut. Resultatet av detta gedigna arbete är garanterat ett antal leads och i förlängningen också säkert kunder.

Tack vare den stora offentliga informationsmängd som finns idag om våra företag och organisationer finns fantastiska möjligheter för att segmentera målgrupperna

och anpassa urvalet precis efter våra önskemål. Företag som Bisnode, Vroom, DataDia med flera kan många gånger tillhandahålla uttömmande information om din målgrupp, och till och med så kallad prediktiv målgruppsanalys som anger en sannolik placering i målgruppens köpresa. I Sverige har vi möjlighet att köpa väldigt intressant data om framförallt företag, men det finns givetvis också varianter för konsumenter. Men oavsett om vi arbetar mot konsument eller företag behöver vi kvalificera målgruppen och bli konkret, ofta i form av en lista på namn som ska bearbetas.

Bestäm dig för hur du skall etablera kontakt med din målgrupp.



ProToSell Academi

Modellen visar hur en kunds köpbeslutsresa normalt ser ut. Skall du nå kunden tidigt i köpbeslutsresan, får du vara beredd på att jobba med att skapa idéer och plantera nya tankar hos kunden, som kanske ännu inte aktivt är ute efter en leverantör som dig.

Att ha etablerat en relation med en potentiell kund redan tidigt i processen, är något som ökar chansen till affär när det så småningom är dags för kunden att välja leverantör.

Världen är mer komplex idag, och försäljning kräver nuförtiden en flerdimensionell strategi för att nå kunden på bästa sätt. Genom att söka kontakt med din målgrupp i flera olika kanaler såsom sociala medier, mail och genom telefonkontakt, kan du på bästa sätt möta kunden där hen befinner sig i sin köpbeslutsprocess.

En god förståelse för kunden och att sedan ha tagit fram ett förslag som verkligen känns ”skräddarsytt” för kunden imponerar och är faktiskt något som många företag ännu inte är vana vid. Vi kollar också igenom deras ekonomi och finansiella ställning, exempelvis på allabolag.se.

Googla företagen

Ska du kontakta företagen ett och ett, är det en god idé att vara påläst om företaget innan du tar kontakt och på förhand ha en ganska klar idé om hur erbjudandet löser kundens problem. Googla företagen och lär dig deras verksamhet och erbjudanden.



Karolina Wallin Brorsson

VD Protosell AB

Om Säljskolan

I Protosells säljskola lyfter vi fram de essentiella delarna i samtidens säljprocesser, exempelvis det personliga mötet, hjälpmedel i säljarbetet och hur man avslutar en affär. Säljskolan är en del av Protosell Academy där vi kommunicerar vår expert-kunskap och delar med oss av konkreta tips som gör dig till en mer framgångsrik säljare. Var det här intressant? Ta del av [ProToSells säljskola Del 1](#), och håll utkik efter del 3, som kommer inom kort.