



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

VirksomhedsRådgivning

Støttet af
Fødevareministeriet og EU



Landdistrikter.dk

Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne



Danmark og EU investerer i landdistrikterne.

Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond
for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet
for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget
i finansieringen af projektet.

Inputs til værktøjskassen

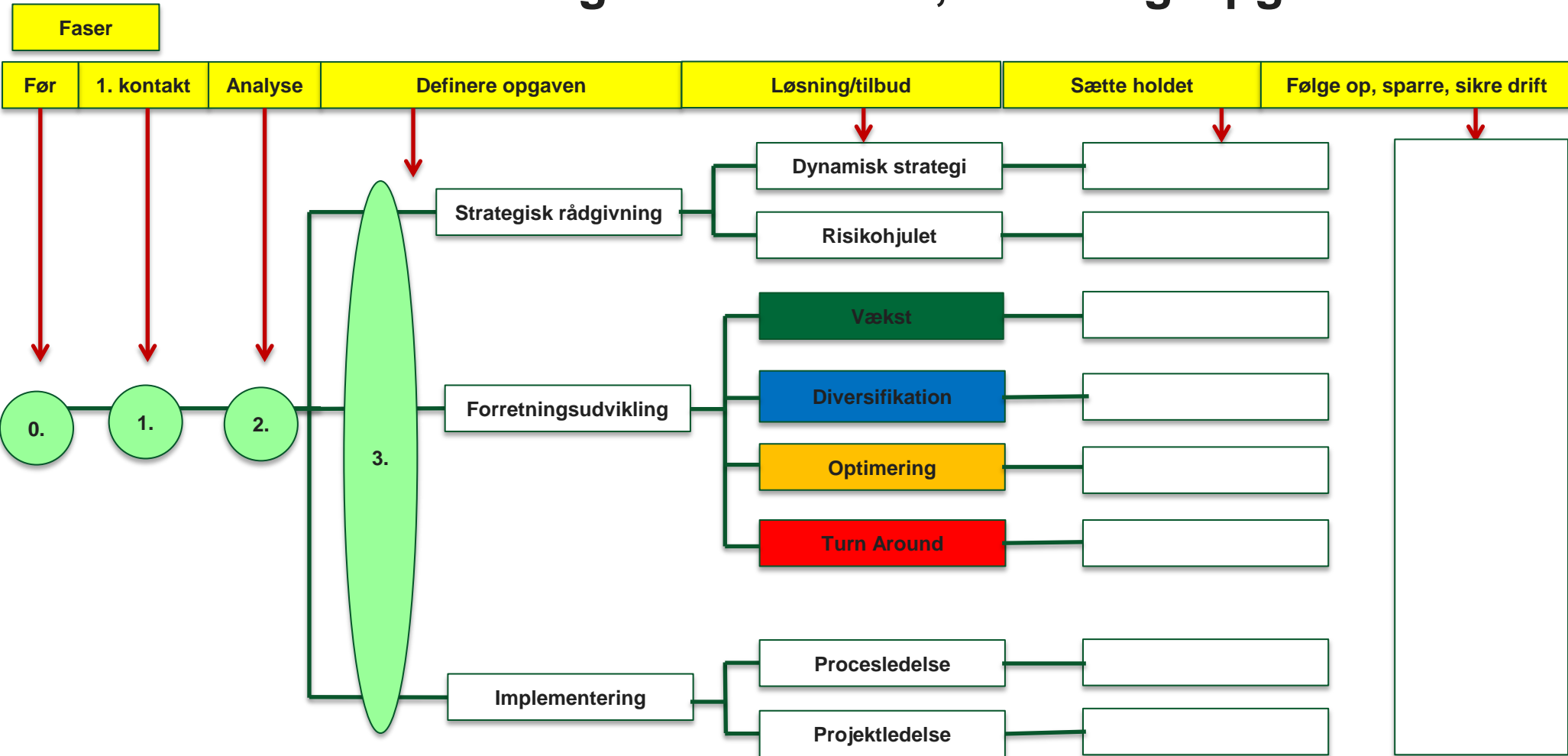
1. kundekontakt

1. august 2013

Specialkonsulent forretningsudvikling

Ivan Damgaard

Virksomhedsrådgiveren – Faser, Roller og Opgaver





Værktøjskassen



Værktøjskassen - formål

- Kundefokus
- Fokus på relations marketing og værdiskabende samarbejde
- At fremme dialogen med kunden
- At analysere kunden og virksomheden helt overordnet
 - Vision og Mål
 - Udfordringer
 - Potentialer
 - Behov
- At få startet op professionelt med VirksomhedsRådgivning til kunden, dvs. hvor skaber vi mest værdi i forhold til kundens vision/mål/behov/ønsker, de udfordringer han står overfor og de potentialer der er i virksomheden



Earn Your Right To Serve
Det er klienten, der bestemmer, om du er værdig at få råd af!
En titel på et visitkort hjælper ikke ...

Før første kontakt

- Indsamling af relevante data om kunden
 - - CRM system



Earn Your Right To Serve
Det er klienten, der bestemmer, om du er værdig at få råd af!
En titel på et visitkort hjælper ikke ...

1. Kontakt

- Pr. telefon
- Med en af kundens fag-faglige rådgivere

1. Kontakt - Hvad er vigtig i denne fase

I forhold til kunden

- Professionel i telefonen
- At ramme kundens vigtige og relevante områder
- At synliggøre "at Virksomhedsrådgiveren ved hvad det drejer sig om"

For Virksomhedsrådgiveren

- At have de relevante og nødvendige baggrundsdata på kunden
- At kunne sin "elevatortale"
- At skabe interesse for et "analyse møde"

Hvad fremmer sandsynligheden for succes:

- at kunne "personligt salg" i praksis
- Kundefokus
- Tværfagligt samarbejde i forbindelse med opsamling af relevant data om kunden

SPIN-salg er en teknik, der...

- Styrker salget og salgsprocessen
- Skaber fælles sprog og referenceramme i salgssammenhæng
- Skaber kvalitet i rådgivningen ved at sikre behovsfokus frem for ”produktfokus”

Mere konkret, er det en teknik der vil forbedre evnerne til at:

- Forstå klientens egentlige forretningsmæssige udfordring(-er)
- Få klienten til at tale
- Hjælpe klienten til at se alvoren i udfordringerne
- Forstærke værdien af sælgers løsning på udfordringen
- Styre salgsprocessen mere effektivt
- Overkomme manglende beslutningstagen

Fra produktsalg til SPIN-salg

DIG!

Din virksomheds DNA

Hvad kan vi sælge til kunderne?

Hvordan kan vi nå flest kunder mest effektivt?

Hvad er vores forhold til kunderne? Hvilke forhold bør vi etablere?

Hvordan kan vi tjene penge på vores kunder?

Hvilke ressourcer, kompetencer, processer, værdier, historier, brand, mennesker, principper, m.v. skaber værdi for kunden?

DEM!

Kundens DNA

Hvad er kundens problemer, drømme, behov, mål?

Hvordan kan vi hjælpe kunden med at løse/opfylde disse?

Hvad er den specifikke ydelse som svar på dette behov?

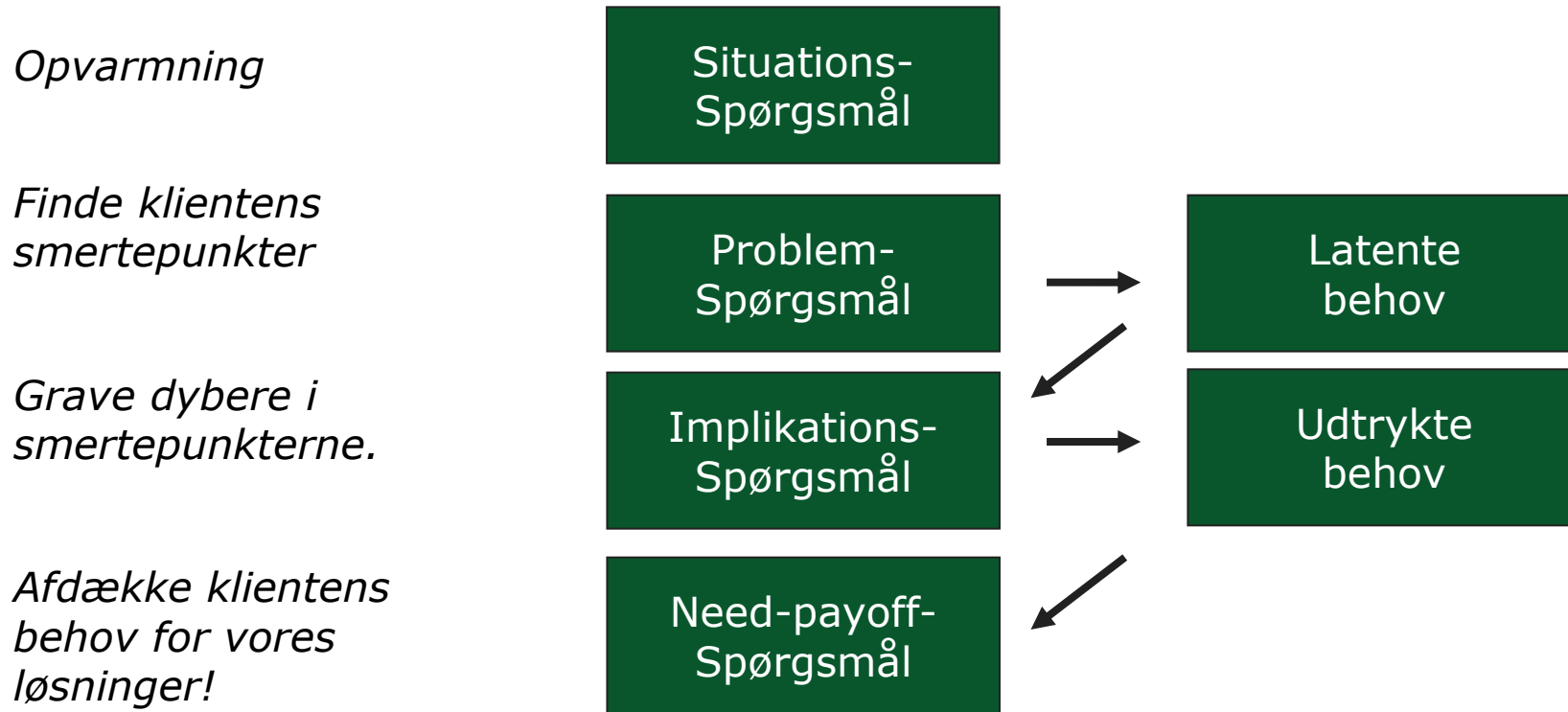
Hvorfor vil kunden vælge vores virksomhed frem for alternativer?

Hvordan oplever kunden os?

Hvordan foretrækker vores kunder, at vi adresserer dem?

Hvilken værdi vil kunden betale for?

SPIN Modellen



Det handler om at afdække behov og vigtigst at få Klienten til at indse sine behov

Spørgsmålstyperne

	Situations- spørgsmål ...	Problem- spørgsmål ...	Implikations- spørgsmål ...	Need-payoff Spørgsmål ...
Definition	Afdække fakta og baggrund om indkøbers forretning og situation.	Spørge til problemer, udfordringer eller manglende tilfredshed som indkøber oplever i den nuværende situation.	Spørge til konsekvenser eller effekt af indkøbers problemer, udfordringer eller manglende tilfredshed.	Spørge til værdien eller anvendeligheden af en foreslået løsning.
Eksempel	Hvor mange er der ansat på dette kontor?	Hvad er det svære ved denne arbejdsgang ?	Hvem bliver påvirket mest af denne made at gøre tingene på?	Hvordan kunne en mere fokuseret strategi hjælpe?
Virkning	Mindst effektfulde af SPIN® spørgsmålene. De modvirker oftest succes. De fleste stiller for mange af denne type spørgsmål.	Mere effektfulde end situationsspørgsmål. Man stiller flere problemspørgsmål efterhånden, som man bliver en mere erfaren sælger.	De mest effektfulde af SPIN® spørgsmålene. De dygtigste salgsfolk stiller mange implikationsspørgsmål.	Alsidige spørgsmål brugt meget af top sælgere. Positiv indvirkning på kunder, der ser Need-payoff spørgsmål som nyttige og konstruktive.
Tip	Udryd unødvendige situationsspørgsmål, ved at gøre dit hjemmearbejde.	Tænk på dine produkter eller tjenester i form af de problemer, de løser for købere - ikke i forhold til de detaljer eller karakteristika, som de besidder.	Disse spørgsmål er de sværeste at stille. De bør være nøje planlagt inden salgssituationen.	Brug disse spørgsmål for at få køberen til at fortælle dig de fordele, som din løsning kan tilbyde.

SPIN Plan

Klient:

Mødeformål (som vil give fremdrift og ikke blot en fortsættelse):

Situationen (Hvilke informationer har vi yderligere brug for?):

Problemspørgsmål

(eksisterende problemer vi kan løse):



Implikationsspørgsmål

(eksisterende problemer vi kan løse):



Udtrykte behov

(vi håber at udvikle):

Fordele for klienten

(vi kan tilbyde):