

Sier selgerne dine at de jobber i motvind?



Selv i den digitale tidsalder, viser våre studier at personlig kommunikasjon med selgere forblir den mest innflytelsesrike faktoren når det gjelder berøringspunkter for B2B kunder.

Ansikt-til-ansikt og telefonkontakt med selgere rangeres høyest blant B2B kunder som vurderer å kjøpe produkter, også når det gjelder produktlojalitets beslutninger. Dette gjaldt på tvers av alle bransjer og regioner i vårt utvalg. Det gjør selgerne til en unik kilde med informasjon på i hvor stor grad kundene ser dine produkter og løsninger som differensiert nok eller verdt å satse på.

Ha en ærlig dialog med selgerne. Hvis du hører at det om konsekvent fokus på pris og en manglende evne til å få frem overbevisende argumenter på verdien av dine løsninger, så har du et problem. Det kan noen ganger selvfølgelig bare handle om et produkt eller en tjeneste, men det kan også innebære koblinger mellom hva kundene verdsetter, og meldingene du sender dem i bredere (digitale og mer tradisjonelle) markedsføringsaktiviteter.

Bruk din salgsstyrke for å informere om disse strategiene. Ledende selskaper benytter i utstrakt bruk samhandlingen mellom feltselgernes informasjon om kundene og markedsundersøkelser for å finne ut mer om kundenes behov og oppfatninger. For eksempel har en leverandør som vi kjenner, en produsent av profesjonelle konstruksjonsverktøy, og deres selgere gode erfaringer med at de også gjør markedsundersøkelser på byggeplassene hos sine kunder. På denne måten får de direkte informasjon om hva man er opptatt av på de forskjellige byggeplassene.

Selv i den digitale verden vil selgere være en svært viktig faktor for suksess. Ledende salgsorganisasjoner benytter i stor utstrekning kommunikasjon ute i felt ved å benytte SPIN® modellen for å være oppdatert på kundenes behov og oppfatninger. Ring oss for mer informasjon om hvordan vi hjelper B2B selgere til å bli mer vellykket. Telefon +47 48 02 85 39