

## De syv mest populære temaer på salgs kick-off møter i 2015



Salgs kick-off møter skjer selvfølgelig året rundt. Mange selskaper gjør dem kvartalsvis, andre i begynnelsen av deres regnskapsår. For de selskapene som følger kalender-regnskapsåret, så er det ikke lenge igjen før dagen for salgs “kick off” er der.

Basert på møter jeg har deltatt i og som planlegges i Q1 har jeg satt opp en liste over de mest populære og verdifulle temaer for moderne salgsorganisasjoner.

### **Produktivitets Ferdigheter**

Få organisasjoner setter fokus på dette, men det kan være den viktigste og mest kostnadseffektive ferdighet du kan utvikle med travle selgere. Dette går utover metodikk og prosess. Vi snakker om tidsstyring, e-forvaltning, arbeidsflyt optimalisering. Dette er emner som kanskje ikke virker så sexy, men som kan drepe den aktive selgstiden teamet ditt har å bygge og vedlikeholde salgstrakten i virksomheten. En beste praksis presentasjon på effektivitet i arbeidet, kombinert med forsterkning i de påfølgende ukene og månedene, har blitt en av de mest populære temaene vi ser i salgs kick-off møter.

## **Behovsanalyse Trening**

Hva om man i den første salgssamtalen fra salgsteamet ikke fikk lov til å snakke om produktet eller tjenesten i det hele tatt? Hva om man i stedet snakket utelukkende om kjøperen - deres behov, problemer, smertegrad og ønskede resultater? Hos flere salgsorganisasjoner over hele landet opplever jeg i økende grad Lead kvalifiseringer som nettopp gjør dette. De venter med produkt demonstrasjon og diskusjon til etter at prospektet først har blitt kvalifisert basert på kjernebehov som din bedrift kan adressere og løse for dem. Det er en annen tilnærming og innstilling som ofte kan innføres effektivt i et salgs kick-off møte, og som kan forsterkes i de påfølgende ukene. Dette får ganske umiddelbare forbedringer når man skal kvalifisere leads og samtidig så motiverer det kunden til forsepørsler om demo.

## **Ferdigheter i aktiv lytting**

Mange salgsorganisasjoner snakker om dette, men få gjør det til en prioritet. Enten du administrerer inne- selgere eller et feltselgerteam, bør tidlige prospektsamtaler bære preg av at det er prospektet som snakker enn at dine selgere snakker. Og dessuten, hva prospektet sier bør være fôr for oppfølgingsspørsmål, tilpassede svar og mer til. Dette krever presis, og aktiv lytting som kan være vanskeligere å gjennomføre enn du tror, men svært verdifull for å skape motivasjon og interesse når de mestrer det.

## **Sosialt Salg**

Først må jeg forklare hva jeg mener med dette. Dette handler om andre arenaer enn selve salgsmøtet. Dette handler om når du selger på forskjellige typer arrangementer eller gjennom sosiale medier. Hvis du holdt et innlegg om sosialt salg på fjorårets salgs kick-off møte, har mye endret seg siden den gang. Hvordan kjøperen bruker arrangementer eller sosiale medier har utviklet seg, pluss verktøy, prosesser og beste praksis teamet ditt kan bruke for å engasjere disse kjøperne. Et kort innlegg om sosialt salg vil sjelden alene kunne engasjere, eller få opp bruken av eller gi den ROI du leter etter. Men det er en start, og definitivt verdt et oppfriskningskurs for teamet ditt denne gangen.

## **Diagnostiske Salgsferdigheter**

Dette er en videreutvikling av kurs i konsultativt salg. I konsultativt salg, stiller du presise spørsmål for bedre å forstå hva kjøperen allerede vet. I diagnostisk salg stiller du spørsmål for å fortelle noe de ikke vet, men trenger å vite. Et besøk til legen er en god analogi. Han eller hun stiller spørsmål du kan svare på, så får du en "diagnose" som du sannsynligvis ikke kunne ha svart på selv. I salg er dette verdifullt, slik at du kan hjelpe prospektet til å identifisere og kvantifisere kostnadene av et problem de kan eller ikke kan ha visst at de hadde. Og som fører til etterspørselen, kvalifisering og nye muligheter.

## **Innholdsmarkedsføring i Salg**

Stor, stor mulighet nå og i fremtiden for salgsfagfolk til å bli eksperter i innholdsmarkedsføring. Dette betyr ikke at de blir aktive bloggere, men i stedet lærer å strategisk utnytte innholdet som skapes andre steder i organisasjonen, så vel som andre steder i bransjen for å engasjere, gi næring og konvertere flere potensielle prospekts til å bli kjøpere. Utallige salgsorganisasjoner omfavner mulighetene som ligger i innholdsmarkedsføring til å akselerere og utdype forholdet deres selgere har med både prospekter i tidlig stadium, samt umiddelbar inngåelse av avtaler som finnes i deres salgstrakter.

### **Inne/utesalgsteam samarbeide og Beste praksis**

Hvis salget kick-off møtet også er en sjeldne mulighet til å få felt og inne salgsteamet sammen, så kan man benytte anledningen til å hjelpe dem å forbedre samarbeid, produktivitet og resultater sammen. Dette inkluderer ofte en kombinasjon av relasjonsbygging og felles kundeplanlegging av aktiviteter.

06.11.2014

Sigurd Solbu, Huthwaite Norway AS - The creators of SPIN®

PS: Jeg vil gjerne høre hva du planlegger i dine salgs kick off møter for dette året. Hvilken utvikling eller innhold på trening er på din agenda?