

SÅDAN FÅR DU FAT I DE RIGTIGE KUNDER!

Har du nogensinde stillet dig selv spørgsmålet, om du har fat i de rigtige kunder? Og hvad er en "rigtig" kunde overhovedet? Set med mine briller er de rigtige kunder dem, der lægger en god del af deres forretning hos dig og vender tilbage – uden du behøver gøre ret meget selv. Men hvordan ser din virksomheds ideelle kunder egentlig ud – og hvordan får du så fat på dem? Grundlæggende er der 4 spørgsmål, du skal stille dig selv og kunne svare på:

1 HVAD ER VIRKSOMHEDENS KERNEYDELSE?

Forestil dig, at du skal investere i ny carport. Du surfer rundt på nettet og finder forskellige virksomheder, der sælger carporte. Denne ene virksomhed, du klikker på, forhandler udelukkende carporte og har også en masse råd om, hvad du skal være opmærksom på, når du skal have ny carport (materialer, design ift. eksisterende bygning, etc.). Den anden virksomhed, du klikker på, sælger både carporte, fliser, foldegræs og en masse andet vedrørende boligen.

Hvilken virksomhed vil du umiddelbart føle dig mest tryk ved at handle med?

Jeg ville vælge den første!

Pointen er, at din virksomhed skal turde sætte sig som eksperthen på ét bestemt område. I dag er der så mange tilbud på markedet, at kunderne bliver forvirrede og derfor søger tilbage til det enkle – for at undgå "støjen" fra alt det, de ikke har brug for. Så for at få fat i de rigtige kunder skal du som det første kunne

definere din virksomheds kerneprodukt/ ydelse – og dernæst sætte dig i ekspertrollen på det område. Ekspertrollen er naturligvis noget, der bygges op over tid. Men jo skarpere, du kan italesætte din ekspertrolle, jo større mulighed er der for, at andre også begynder at betragte dig som eksperthen.

2 HVAD DRØMMER MINE KUNDER OM?

Når du nu har defineret virksomhedens kerneydelse (som jo kunne være at sælge carporte), skal du sætte dig i kundens sted: Hvad drømmer kunden om, når han/hun skal have ny carport?

At den falder smukt ind i husets øvrige arkitektur

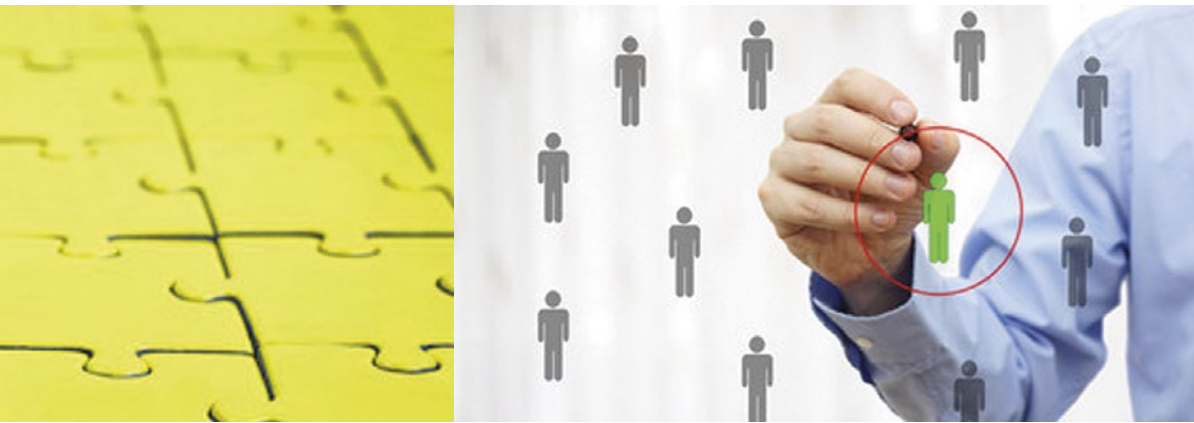
... er produceret miljøvenligt

... kan rumme tre biler

... bliver leveret og sat op klar til brug

... etc.

Der er lige så mange drømme, som der er forskellige kunder. Så find ud af, hvilke typer af kunder, du har (private, erhverv, high-end, budget, mand, kvinde, børn) og stil for hver



kundetype spørgsmålet: Hvad drømmer denne kunde om, når han/hun handler mig?

Har du styr på dine kunders drømme, kan du i langt højere grad målrette dine salgsbudskaber til dem. For i bund og grund er de fleste ligeglade med de tekniske detaljer – de køber værdi. Drømme! Og det er lige præcis drømme, din virksomhed kan opfylde!

3 ... OG HVAD FRYGTER DE?

Tja, det er jo lidt punkt 2 med modsat fortegn. Men alligevel ret vigtigt at vide. For basalt handler vi mennesker ud fra drøm og frygt. Og det kan i mange tilfælde være en lige så effektiv salgspointe at "fjerne" noget uønsket fra kunden – eller sagt på en anden måde: at sikre, at kunden undgår det, han/hun frygter. Tænk bare et øjeblik over, hvorfor der lige efter nytår er så mange tilbud om alt fra medlemskaber i fitnesscentre til kurser om "Nå dine mål nu!" Det er typisk på denne tid af året, at vi frygter at tage (mere) på af al julemaden – og der, hvor vi gerne vil sætte mål for det nye år (selvom de sjældent holder ret langt ind i januar). Så kender du kundens frygt og har en "løsning", der kan fjerne den – så er du godt på vej til at få fat i de rigtige kunder.

4 HVOR MØDER JEG TYPISK MINE KUNDER?

Er din ideelle kunde en flittig bruger af Facebook, kan det give god mening at kigge nærmere på, hvordan du kan "sælge" på den platform. Det kan være sponserede artikler om alt muligt omkring dit produkt/din ydelse, som giver værdi for kunden (fx hvordan gør-det-selv-manden sætter sin carport op, eller hvilke materialer, der bedst egner sig til den eksisterende

arkitektur, etc.). Altså viden og gode råd omkring dine kerneydelser, der opbygger tillid – og stille og roligt får din ideelle kunde til selv at kontakte dig.

Så overvej, hvor dine ideelle kunder befinder sig – og om det er et sted, du også færdes. Er det det, så kan netværksgrupper og andre sociale netværk være en effektiv vej til mere forretning. Men al networking tager tid – og kan sjældent stå alene, når du har brug for nye kunder. Netop af samme grund benytter både mindre virksomheder og store organisationer sig også af eksterne mødebookere, når de skal bruge nye kunder – eller deltagere til et specielt arrangement.

Hos Lead Telemarketing, hvor vi netop lever af at booke møder for virksomheder, oplever jeg en tendens til, at flere virksomheder – helt ned til enkeltmandsvirksomheder, i stigende grad kombinerer deres eget salgssarbejde (som spænder bredt fra deltagelse i forretningsnetværk, aktivitet på sociale medier og canvas) med professionel mødebooking. Årsagen til denne udvikling ser jeg både i, at virksomheder generelt er blevet mere fokuseret på at koncentrere energien omkring deres kernekompetencer. Men også at den professionelle mødebooking i dag er blevet så "avanceret", at det ikke bare handler om pistolsalg i telefonen, men om at tilgå potentielle kunder på langt mere intelligent vis, så du får fat i de rigtige kunder første gang.

Ring til mig på 30 58 58 10, hvis du vil vide mere, hvordan du får fat i de rigtige kunder. Det er helt gratis.

Hilsner

Morten Engstrøm

Direktør, Lead Telemarketing