

## Salgsstrategi

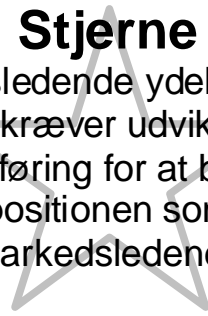
### Trin 1: Fastlæg virksomhedens salgsplatform

Segmenter kunderne i grupper (dem du har og dem du skal have) – har du få kunder, behøver du ikke dele op i segmenter. Da lister du blot kunderne

#### Kunde-analysen

Kunde/kundesegment	Behov For kunden/kundesegmentet	Styrker hos Kunden/kundesegmentet	Svagheder hos Kunden/kundesegmentet	Hvad skal din/jeres virksomhed så tilbyde denne gruppe - udbytte (bruge i sin markeds-føring)	Kundens/segmentets betydning relativt for jer (skala, ABC) A: Afgørende betydning B: Vigtig betydning C: Mindre betydning

Trin 2: Segmenter produkter i grupper og vurder/drøft også gerne produkterne/produktgrupperne ud fra nedenstående

Høj	<p><b>Stjerne</b> Markedsledende ydelser, som stadig kræver udvikling og markedsføring for at bibeholde positionen som markedsledende</p> 	<p><b>Spørgsmålstegn</b> Mulige nye ydelser med potentiale, men som kræver betydelige ressourcer at gøre til en succes</p> 
	<p><b>Guldkalv</b> Gode veletablerede og profitable ydelser, som kræver minimal udvikling og markedsføring</p> 	<p><b>Hund</b> Udtjente ydelser med opbrugt potentiale, som bør afvikles</p> 
Lav	Relativ markedsvækst	

### Trin 3: Koble 1 med 2

Til hvilke kunder/kundesegmenter sælges hvilke produkter/produktgrupper?

	Produktgr.1	Produktgr.2	etc			
Kunde-segment 1	X					
Kunde-segment 2	X	X				
Etc.						

### Trin 4: Vurder værdien/Udregn evt. dækningsbidrag for hvert felt!

– hvor har vi den sunde forretning?

### Trin 5: Hvem er vi? (maven/passionen)

I kan fx prøve at tænke på jer selv i et metafor – hvilken fødevarer, bil, hvilket dyr, etc. kan I sammenligne jer med ....Møbelfabrikken "NN" sammenligner sig fx med en VOLVO - og her tænkes på sikkerhed, holdbarhed, tryghed, robusthed, etc... - prøv at tænke i, hvad I gerne vil stå for – hvad I rent faktisk står for og kan...hvad er det, I gerne vil ud med? – Hvad vil I slå på?

### Trin 6: Kig på jeres konkurrenter – hvad slår de på?

**Trin 7: Kobl pkt. 5 med 6** - er der ledige parametre – hvilke vil I benytte jer af.., hvad skal jeres salgsbudskab være – ganske kort (kog det hele ned – til en suppe-terning!!)

- herunder vurder også gerne prissætning

## Trin 8: Salgs/Markedsførings/ Kommunikationsplanen, hvordan?

Nettet, Salgsbrev, Telefon, Butik/marked, Presse, Hjemmeside, Annonce, Messer, Blade/Magasiner, Netværk, Relationsmarketing (hæfte sig på), Salgsmøder, Licitationer, samarbejde (vind-vind), etc.

Generelt: Husk Stopeffekt og læse-pyramiden (95% ser overskriften, 70% går videre, kun 5% læser hele teksten (i bedste fald)

<b>Salgs- /Markedsførings- /Kommunikationsplanen</b>	
<b>Formål</b>	Kommunikationsplanen skal sikre, at I har en strategi for, <i>hvordan</i> og <i>hvornår</i> der skal kommunikeres til relevante kunder
<b>Fremgangsmåde</b>	<p>Skemaet nedenfor skitserer, hvilke punkter en god kommunikationsplan bør indeholde. Herunder er de enkelte punkter uddybet:</p> <p><b>Målgruppe og budskab – se trin ovenfor</b></p> <p><b>Mediet</b> Efter at målgruppe og budskab er defineret, bestemmes mediet: Skal vi udsende personlige breve, sælge gennem andre, bruge pressen, annoncering, etc...Mediet bestemmes af, hvad <b>målet</b> med kommunikation er. Generelt skal personlig dialog og involvering tages i brug, når vi vil have interessenten/kunden til at ændre adfærd. Mere upersonlige medier som intranet eller brochurer er velfungerende til at <b>oplyse</b> og <b>informere</b> – specielt hvis det drejer sig om større grupper af interessenter/kunder, som det f.eks. vil være meget tidskrævende at have personlig dialog med.</p> <p><b>Effekten</b> Her beskrives succeskriterier for kommunikationen. Hvad er det helt konkret, kunden skal reagere som følge af kommunikationen?</p> <p><b>Timing og ressourcer</b> Vurder det rigtige tidspunkt for markedet og vurder egne interne ressourcer</p>
<b>Faldgruber og begrænsninger</b>	Kommunikationsplanen bliver kun effektiv, hvis de personer, der udfærdiger den, har tæt kontakt og/eller en god fornemmelse for interessenterne/kunderne. Kommunikationsplanen skal desuden kunne reagere på intern/ekstern omskiftelighed. Det betyder, at den skal tage højde for ændringer i kunders/interessenters holdninger og adfærd. Planen skal derfor jævnligt revurderes.

