

FORANKRING AF SEGMENTERING OG VÆRDITILBUD I 4 INTERNATIONALE SELSKABER

HVORDAN EKSISTERENDE VÆRDITILBUD BLEV OVERSAT TIL KONKRET ADFÆRD MED USP'ER OG 'PROOF POINTS'

- Udgangspunkt**
- Pres på priser og relationer (produkter opfattes som 'commodity')
 - Utydelig position hos nye segmenter
 - Marketing har lavet værditilbud, men de bruges ikke af sælgerne (for ingen måles på det)
 - Ønske om nye kunder

- Udfordring**
- 'Churn' af kunder og sælgere
 - Svært at forklare sig unikt
 - Rådgiverne sælger på pris og/eller til de forkerte kunder
 - Mange afslag går ud over selvtillid og selvopfattelse

- Proces**
- Indsigt i analyser, præsentationer, exit-interviews, salgsproces mfl.
 - Dybdeinterviews af ledere, sælgere og kunder
 - Real time observationer af salgsadfærd og kundereaktioner
 - Træning i relatering og eksemplificering til kundens situation

- Resultat**
- Kommunikerbare værditilbud med USP'er og 'proof points'
 - Flere af de rigtige kunder
 - Øget salg og reduceret 'churn'
 - Evnen til at forklare sit særkende styrker selvopfattelsen og bygger identitet

- Tipping points**
- Processen, som afdækker det I gør godt allerede (genbrug)
 - Alignment, så KPI'erne understøtter brug af CVP'et, og indgår i onboardingen
 - CVP'et forankret i salgsproces, firmapræsentationer og lederopfølgning
 - Metoden, hvor vi implementerer værditilbuddet udefra-ind og 'lidt, men tit'

Slutprodukt

