A close-up, slightly blurred photograph of a car's instrument cluster. The speedometer is the central focus, with orange markings and numbers on a dark background. The needle is pointing towards the 140 mark. Below the speedometer, a fuel gauge is visible with a fuel pump icon and markings for 0, 1/2, and 2/3. The overall lighting is dim, with the instrument cluster providing the primary light source.

4 ting der sikrer fuldt udbytte af jeres online leads

Baseret på data fra booking af
+2.000 prøvekørsler og den
nyeste salgsforskning

INTENZ



Introduktion

Salgsforskning og erfaringer fra 2.000 bookede prøvevisninger viser, at langt de fleste bilsælgere får alt for lidt ud af leads fra egen hjemmeside og markedspladser. Faktisk dræner det at arbejde med leads både energi og penge, og vækstmotoren kommer aldrig op i gear.

Står du med oplevelsen af, at marketing kæmper med at levere leads i en sådan kvalitet, at de ender i en slutseddel, så står du ikke alene.

Der er dog gode nyheder til dig - vi vil på de følgende sider stille skarpt på, hvordan du kan blive blandt de få, som får flere slutsedler ud af jeres leads – og får endnu bedre afkast på jeres marketingsaktiviteter på egen hjemmeside og dyre markedspladser.

Faktisk viser resultaterne, at de bedste løfter deres hitrates med 100%. Det betyder, at I ville kunne fordoble bookede prøvekørsler og solgte biler på samme antal leads.

Det handler alt sammen om de 4 ting, der gør, at du får fuldt udbytte af jeres leads:

- #1** Styr på digitalisering af salget
- #2** Sælg så det passer med måden kunderne køber
- #3** Sælgere med færdighederne i top
- #4** Klare aftaler og processer som gør det nemt at være effektiv

#1

Styr på digitalisering af salget

Det sidste år har for alvor digitaliseret måden, kunderne køber biler, og det har skabt en blivende ny normal for salg og køb af biler.

Her er det vigtigste, du skal vide om udviklingen:

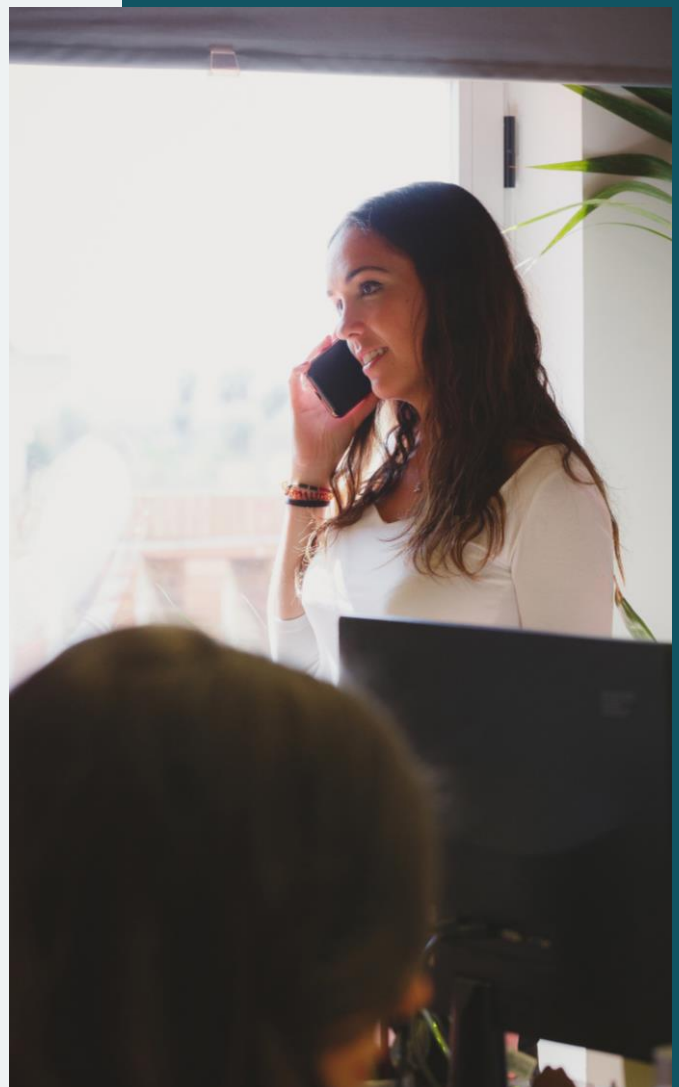
- Kunderejsen er mere omfattende - den er mere end 3 måneder lang og indeholder +1.000 digitale touchpoints før det endelige besøg hos forhandleren
- 60% af kunderne forventer at kunne se en byttepris online med det samme
- 83% af kunderne forventer at kunne færdiggøre store dele af kunderejsen online
- 47% af alle kunder har valgt en specifik bil, inden de tager ind i forretningen
- Antal af besøg i forretningen, når der skal købes bil, er faldet fra 5 til 1

Det betyder, at det aldrig har været vigtigere at vide, hvordan det digitale salg gribes an.

Fordelene ved digitaliseringen er, at kunderne er meget mere afklaret og "uddannet", samt at sælgerne kan "påvirke" kunderne tidligere i salgsprocessen ved at arbejde struktureret med online leads.

Ulemperne ved digitalisering er, at kunderne kan have bestemt sig, inden vi kan påvirke dem, og derfor kan vi blive nødt til at "af lære" dem viden, inden de er klar til at købe.

En anden ulempe er, at vinduet til at påvirke kunderne i er reduceret kraftigt, da vi kun har 1 og ikke 5 besøg i butikken - vi skal derfor være skarpere eller være på bolden tidligere i købsprocessen.



Her er hvad du bør overveje om digitalisering

1 / Kunderejsen som udgangspunkt for digitalisering

Et af de største problemer for bilsælgere er, at de ikke møder kunderne på det rigtige sted og tidspunkt i kunderejsen. Kunderne skal hjælpes til at træffe de rigtige valg. På den typiske kunderejse overvejer kunderne mellem 5-6 mærker og 7-8 modeller – og 60% af alle købere ender med at vælge en bil i ren "udmattelse". Hvilket betyder, at 85% af alle bilkøbere ikke føler, de har valgt den perfekte bil til deres behov. Som bilhandler har du altså her en mulighed for at tilføre langt større værdi i dialogen med kunden, og på den måde stå stærkere når kunden vælger den endelige bil.

En måde at sikre det er at kende den faktiske kunderejse og dermed matche kommunikationen til kundens forventninger. Her kan værktøjer og indhold fra hjemmesiden hjælpe ved at vi tidligt er i online dialog med kunden og derfor kan rådgive og hjælpe i stedet for at sælge. Eksempelvis ved at lave letforståelige guides omkring forskellen på hybrid og almindelige biler o. lign.

2 / Har I nok trafik i jeres online "showroom"

Langt de fleste har deres biler til salg på en eller flere markedspladser. Det giver god mening, da det er her, kunderne typisk starter med at lede efter biler - og disse sites har typisk mange besøgende. Dog drukner dine biler i mængden, og du bliver sammenlignet på pris og billedkvalitet og kan ikke kommunikere, hvorfor man netop skal købe bil hos dig.

Mange overser den vækstmotor, der er i ens egen hjemmeside. De færreste investerer i at øge trafikken på egen hjemmeside og gøre den synlig, hvilket svarer til at placere din fysiske butik uden for byen bag nogle store træer uden skilte ved vejen. De finder dig **aldrig**, medmindre du gør noget aktivt.

Hvor mange leads får du fra din egen hjemmeside?

Og hvor vil du helst have leads fra? Fra en markedsplads eller fra din egen hjemmeside, hvor du kan kommunikere om andre ting end priser og ekstraudstyr?

3 / Konverteringer de rigtige steder og tidspunkter

En konvertering betyder, at dine kunder viser særlig interesse for dig. Det sker ved fx at "klikke" på "skriv til sælger" knappen på din hjemmeside eller på bilbasen – en besøgende er nu blevet et lead. Men der er forskelle på leads og på konverteringer. Jo mere tid kunden har brugt på dig før konverteringen jo bedre (i reglen). Der vil være noget kanaler (google, Facebook, markedspladser etc.) hvor kunderne har brugt mere tid end andre steder.

Du skal derfor gøre dig det klart, hvilke konverteringer, du ønsker flest leads fra og udarbejde en plan for, hvordan du optimerer mod disse.

Derudover skal du sikre dig, at der er knapper på alle relevante sider, hvor de besøgende måtte komme ind på din side.

Her er et par eksempler på overvejelser, I skal gøre jer for at optimere jeres konverteringer og derved antallet af leads i får fra jeres hjemmeside:

- Vil du helst ringes op eller ringe kunden op?
- Vil du helst have et lead fra en markedsplads eller fra din egen hjemmeside? Hvorfor?
- Kunderne er mest aktive i aften timerne, hvordan vil I sikre jer at I svarer/fanger dem før andre bilhuse?

#1

Her er hvad du bør overveje om digitalisering

4 / Beregn effekten og effektive leadpriser

Som salgsleder er der nogle nøgletal, du skal have styr på:

- Antal leads (ideelt fordelt på forskellige kanaler)
- Hitrate fra lead til booket prøvetur
- Hitrate fra booket prøvetur til slutseddel
- Hitrate fra Slutseddel til opsalg af udstyr, væksted, finansiering etc.

Lad os sige at du bruger 10.000 kr. om måneden på marketing og skaber 100 online leads totalt.

Det giver en effektiv leadpris på 100 kr.

Hvis I har en hitrate på 20% til at booke en prøvetur – dvs. det kræver 5 leads at booke en prøvetur – så koster en booket prøvetur 500 kr.

Lad os antage, at I derfra har en 25% hitrate på at sælge en bil til den kunde, så koster en solgt bil 2.000 kr. i marketingomkostninger.

Men hvad nu, hvis nogen kanaler leverer dobbelt så mange leads som andre til den samme pris? Eller nogen kanaler har dobbelt så høj hitrate?

I de to tilfælde vil marketingprisen på at sælge en bil være 1.000 kr., (hvis du tager eksemplet fra før). I det ene tilfælde har dine sælgere bare

arbejdet betydeligere mere for at sælge det samme antal biler.

Hvad vil I helst, og hvad passer bedst til jeres dagligdag?

I skal have styr på, hvad I betaler til hvilke kanaler, og hvad I får af antal leads fra de forskellige kanaler i bruger.

Og I skal vide, hvordan jeres efterfølgende salgsarbejde skal tilpasses typen af leads eller typen af kanal leadet kommer fra.

Ca. 70% af alle bilkøbere interagerede ikke med noget content og blev dermed ikke til et online lead nogen steder inden de købte en bil, men deres (online) research har været afgørende for deres valg af bil.

Det er derfor afgørende, at I er meget omhyggelige med at undersøge, hvordan kunden har fundet frem til jer – den viden vil lære jer meget om kundernes adfærd og om jeres marketingindsatser.

#2

Sælg så det passer med måden kunderne køber

Har du nogensinde overhørt en sætning blandt bilsælgere ala "de her leads er så dårlige, de er slet ikke klar til at købe eller prøve biler?"

Det har du formentligt – men man må spørge sig selv – hvorfor har de brugt adskillige minutter på at komme i kontakt med dig?

Salgsforskning og studier, som tracker bilkøbers kunderejser viser, at kunderne begynder at kommunikere med bilhandlere via chat, mail eller telefon allerede mellem overvejelses- og sammenligningsfasen i deres kunderejse. Men de ønsker først at prøvekøre biler som en del af deres beslutningsproces.

Et online lead er derfor anderledes end et besøg i din fysiske butik, da de simpelthen er "længere" på deres rejse.

Hvis du ikke struktureret arbejder med dine online leads - tilpasset til kunderejsen - risikerer sælger at møde en kunde, som kun spørger om ting som fx pris, levering osv. Og ikke er åben for dialog om, hvad den rigtige beslutning er. Dvs. kunden har

truffet størstedelen af beslutningen selv uden at sælgeren på noget tidspunkt er involveret.

Samtidig vil køber opleve, at tiden de bruger i mødet med sælgerne er givet dårligt ud og i værste fald spild af tid, da køber er afklaret i sit valg, men sælgeren forsøger at påvirke valget.

De bedst performende sælgere differentierer deres tilgang og møder kunden lige der hvor de er i kunderejsen, og ikke hvor sælgeren håber de er.

En direkte konsekvens af dette er, at sælgerne nu skal have et system så han kan arbejde struktureret med at opbygge en pipeline af leads. Altså mulige bilhandler i den kommende tid. Disse leads skal gradvist bliver varmere og varmere igennem proaktivt salgssarbejde. Det er modsat et "knald eller fald" møde i forretningen hvor muligheden for at påvirke beslutningen er begrænset. Den smarte sælger vil selv være herre over sin succes, og ikke bero sig på hvor mange besøgende der kommer ind i butikken den pågældende uge.



Søgning



Overvejelse



Sammenligning



Beslutning

Sælgernes færdigheder

Man kan fristes til at se salg som en ret ukompliceret disciplin. At salg er nemt, når bare sælgerne er udadvendte konkurrencemennesker med gode menneskelige egenskaber og måske en portion frækhed. Men forskning dokumenterer, at salg og salgsledelse kræver en langt mere taktisk tilgang – så spørgsmålet er: Gør I det rigtige?

Et paradoks til dette er, at de fleste sælgere ikke udvikler sig i takt med de øgede krav til salget. Holdningen er ofte, at "jeg har erfaringen", og det betyder åbenbart, at sælgeren ikke behøver hverken at udvikle sig, træne sine salgsfærdigheder eller udnytte sin tid mere effektivt.

For at imødekomme de ændrede spilleregler, som digitalisering medfører og for at gøre dig i stand til at få mere ud af dine leads, opdeler vi her de vigtigste områder, du som salgsleder eller sælger skal udvikle på. Der er meget at hente, og studier viser, at inden for autobranchen kan målrettet træning i at håndtere online leads forøge hitraten med 100%.

1/ Effektivitet i salgsprocessen med struktur og gode standarder

Hvordan skal kvaliteten være i hver fase af salgsprocessen, og hvor skal I blive dygtigere for at levere den rigtige kvalitet?

Hvem har ansvaret for hvad, og forstår vi kunderejsen godt nok, så der kommer bedre resultat i de enkelte faser, bedre hitrates og dermed større salg?

Det handler om at sikre disse færdigheder:

- Overblik og forståelse for kunderejsen
- Ejerskab for salgsproces og salgsmetode
- Forberedelse og træning i alle faser
- "Playbooks" for hvert afgørende step i jeres salgsproces

2/ Mentaltræning

Hvordan påvirker følelser indsatsen? Hvordan sætter du dig selv op til næste kontakt efter et nederlag?

Det mentale overskud har afgørende betydning for vores salgssucces. Med mentaltræning styrkes vinderfølelsen, succesfølelsen og glæden, som helt automatisk vil smitte af på salget. Vores følelser påvirker nemlig i stor grad vores evner, når vi er på.

At arbejde med online leads vil betyde flere nej'er, flere opkald, flere uproduktive samtaler. Sælgere skal derfor være stærke til at kontrollere egne tanker og derved følelser.

Målet er derfor, at udvikle færdigheder i:

- At styre egne tanker
- At fjerne negative tanker
- At indsætte positive tanker
- At fokusere på det rigtige

3/ Prioritering af tid

Overvej engang hvordan I prioriterer tid på kunder? Hvilke mål vil I nå – og hvorfor? Hvordan påvirkes dette af, at sælgere i stigende grad skal allokere struktureret tid til at arbejde med leads?

Det, vi erfarer, er, at mange sælgere synes de har MEGET travlt. Alle ved, det er nødvendigt at følge op på kunder, tage imod kunder, svare på indkomne henvendelser etc. Men hvad med tiden til træning? Til nye initiativer? Til at arbejde med det som skaber bedst grobund for langsigtet salgssucces?

Med rette prioritering af tid sikrer du:

- Færdige planer for indsatsen til at nå målene
- Daglig styring af indsatsen og mål
- Styring af hitrates og eget udviklingsbehov
- En stærkere konkurrencelyst og målfokus
- Forståelse for egen effektivitet så sælgeren ved hvor mange leads der skal behandles dagligt for at have en sund pipeline

Sælgernes færdigheder

4/ Argumentopbygning – og spørgeteknik

Som sælger er det væsentligt – for ikke at sige altafgørende – at have styr på argumenter og spørgeteknik. Står det fuldstændig klart, hvad der er de vigtigste argumenter for den bil eller tillægsydelse, du skal sælge?

Troen på det “produkt”, der skal sælges, afspejles i det engagement, man som sælger lægger i hver samtale. Der er ingen tvivl. Kunden kan mærke, om det er noget, sælgeren “brænder” for.

Argumentstrukturen giver sælgeren en større forståelse for produktet, men også en øget stolthed og selvsikkerhed, der kan høres og “mærkes” i kommunikationen. Dertil giver målrettet træning mulighed for at sælgerne nemmere kan bruge de argumenter, som rammer kunden bedst.

Tag derfor fat på:

- Case-træning på argumenter
- Præsentation af tilbud
- At sælger kan og tør stille 2–4 aktiverende spørgsmål, der giver kunden værdi
- At sælger kan opbygge argumenter på nye ydelser / features, der skal sælges
- At sælger behersker spørgeteknik, så han kan forstå kunden

5 / Indvendingsbehandling

Hvad er de 5 hyppigste indvendinger, sælgerne får i deres salg?

Tankevækkende, at det er svært at finde mere end 5!

Det er ofte de samme indvendinger, sælgerne får igen og igen. Alligevel er de sjældent klædt på til at behandle dem effektivt og korrekt.

At tolke positivt på indvendinger giver sælger mulighed for selv at være mere kreativ, men gør også, at sælger ikke kommer i “diskussion” med kunden.

Det handler derfor om færdigheder i, at:

- Forstå og opdage de indvendinger kunden kommer med
- Systematisere indvendinger
- Behandle indvendinger ved hjælp af spørgeteknik i stedet for postulater

6/ Afslutningsteknik

Ved sælgerne, hvordan de skal lukke salget mest effektivt? Ved de, hvordan de behandler prisindvendinger?

Ofte er det den sidste del af salget, der giver udbyttet af den gode samtale med kunden. Mangel på mod og god afslutningsteknik afholder ofte sælgere fra at få lukket aftalen. Og netop færdigheder og træning i at lukke salget forsømmes ofte. Købssignaler bliver enten ikke hørt, eller ikke udnyttet, selvom det er oplagte muligheder for at lukke aftalen. Sælger kan i den grad påvirke kunden til beslutning, og det skal trænes og bruges.

Få derfor styrket:

- Modet og færdighederne til at lukke salget
- Kompetencerne til at behandle indvendinger på pris

Og skab forståelse for forskellige kundetyper, så sælger kan tilpasse sin argumentation og metode til typen ved at:

- Bruge pacing og matching aktivt på kundemøder
- Bruge og placere positive suggestioner (forslag) over for kunden
- Styre egne tanker og følelser

Sælgernes færdigheder

7/ Kunde psykologi og egen psykologi – relationssalg

Har sælgerne en forståelse for kundetyper? Har de en forståelse for egen persontype?

Alle kunder er forskellige, men der findes arketyper. Sælgere er også forskellige. Ved at kende sine egne stærke og svage sider, og ved at kunne læse kundens type bedre, kan relationen mellem sælger og kunde blive meget stærkere. Evnen til at kunne opbygge sine argumenter og metoder til kundens type, øger salget markant. Dels vil relationen øge salget, men kundens forståelse og lyst til at købe vil også stige, og dermed øge salgssuccesen.

Med relationssalg handler det derfor om, at:

- Kende egne stærke og svage sider – og hvad det betyder for salget
- Forstå forskellige kundetyper, og kunne tilpasse sin argumentation og metode til typen
- Bruge pacing og matching aktivt på kundemøder
- Bruge og placere positive suggestioner (forslag) over for kunden
- Styre egne tanker og følelser

8/ Økonomisk argumentation

Hvordan får I kunden til at opleve økonomiske fordele ved samarbejdet?

Da kundens endelige beslutning ofte ligger i det økonomiske perspektiv, er det vigtigt, at man som sælger er i stand til at tage dialogen om økonomi og ikke blot undviger. Det kræver færdigheder og økonomisk forståelse. Det er vanskeligt at drøfte økonomi, hvis sælger ikke føler sig på hjemmebane.

Derfor styrkes kompetencerne i forhold til:

- Økonomisk argumentation
- Sikkerhed og tryghed ved at gå længere i dialogen med kunden om de økonomiske fordele

9/ Opbygning af samtaler

En struktur er afgørende for at forfine og forbedre. Sådan er det også i salg, hvor en klar "køreplan" for eksempelvis et telefonopkald gør det betydeligt nemmere at justere og nuancere.

Hvad er jeres struktur?

Hvad er målet med de først 5sek? 15sek? 30sek? 60sek?

Ved at træne specifikke "playbooks" opnår I kompetencer til at:

- Åbne samtalen
- Styre samtalen hvis den tager en drejning
- Få forventningsafstemt hurtigt
- Skabe tillid
- Skabe fælles "ståsted", så kunden oplever at blive hørt og hjulpet videre i sin beslutningsproces.

#4

Klare aftaler og processer

I Danmark tester salgsforsker Karina Burgdorff Jensen, om Sales Enablement kan gøre salg nemmere hos en gruppe B2B virksomheder inden for forskellige brancher.

Resultaterne viser indtil videre:

- Øget omsætning (de testede virksomheder har øget deres omsætning med mellem 5 % og 23 % og har holdt dette i minimum 6 måneder)
- Større dækningsbidrag
- Bedre effektivitet i salgsafdelingen og
- Øget agilitet

Der er altså mange penge at hente i at gøre salget nemmere.

Sælgerne udtrykker, at den største udfordring ikke er kundernes prispres eller konkurrenternes modsvar, når det kommer til salg. Nej, det er det samspil, som de har med eget hus / brand, kolleger og interne processer. Hele 62% af sælgerne ser det som den største udfordring.

Det bør de fleste gøre noget ved, hvis de vil lykkes med at øge bilsalget.

Til en start kunne vi spørge sælgerne, hvad der stjæler deres tid? Er der klare roller og ansvar, når det kommer til interne processer? Er vi gode til at dele relevant viden med hinanden på tværs af funktioner? Har vi processer og systemer som gør livet nemmere for sælgerne eller hæmmende i en travl dagligdag?

Oftentimes viser det sig også, at salget tabes i overleveringerne mellem funktionerne gennem hele salgsprocessen.

Fx at leads fra marketing ikke bliver fulgt op af salg. Årsagen er ofte uklare aftaler mellem salg og marketing, ineffektive integrationer mellem systemer, eller manglede værktøjer til eksempelvis analyse af effektivitet fra forskellige marketing kanaler. Resultatet er, at de to områder drives sideløbende i stedet for sammen, ligesom mersalg muligheder som værksted, byttebiler, finansiering, eftermonteringer vanskeliggøres.

De store udfordringer for at drive dit salg fremad vha. online leads og digitale kanaler, er

- Manglende indsigt i kundernes rejse
- Forståelse for hvordan egen hjemmeside performer
- Manglende brug af viden omkring leads fordi CRM systemer ikke medtager alt information fra de online leads
- Manglende værktøjer til at tracke performance i både salg og marketing
- Utrænnet salgsstyrke



Tjekliste til at komme godt i gang

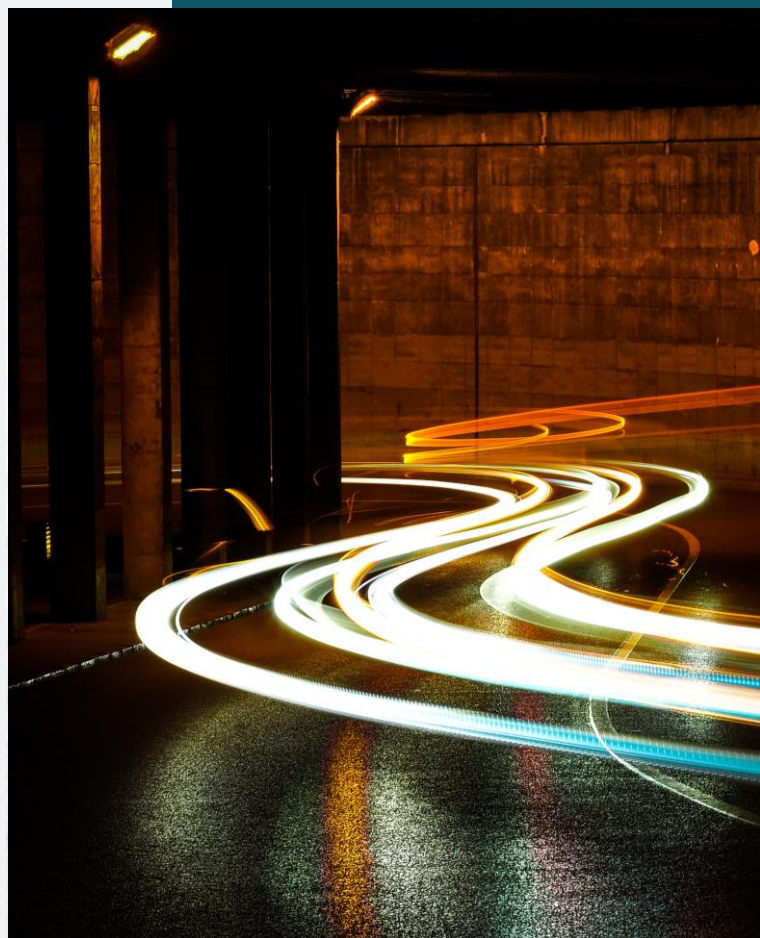
Det kan virke som en stor mundfuld at omstille bilsalget til en ny mere digitale virkelighed. Men det behøver ikke være svært at tage de første skridt hurtigt og nemt.

Her er nogle spørgsmål, I kan overveje:

- Har I et fælles billede af, hvor I vil hen med jeres salg?
- Er sælgerne motiverede for at ændre måden de tænker og gør salg?
- Er I med på, hvilke kompetencer det kræver af sælgerne? Og hvordan de opnår dem?
- Hvordan udvikler du dine egne salgsledelsesfærdigheder, så du kan give kompetent sparring?
- Ved I, hvordan I gør salget nemmere for sælgerne, og hvordan I måler om I bevæger jer rette vej?
- Har I de digitale værktøjer, der vil muliggøre et effektivt og struktureret set-up for behandling af online leads.

Med guiden, kan du selv komme det første lange stykke.

God fornøjelse.



Hvem er vi?

Mange virksomheder har svært ved at omsætte strategi til handling – det handler om mennesker. Hos Intenz udvikler vi organisationer, så mindset og færdigheder ikke er barrieren for at nå i mål, men er drivkraften til at skabe resultater og succes langt over forventning.

Vi har vi nemlig samlet landets dygtigste specialister inden for kultur, salg og ledelse, som kan hjælpe jer med at omsætte strategi til adfærd og udvikle det mindset og de færdigheder, der skal til for at få succes.

Baseret på den nyeste salgsforskning og specialister med mere end 25 års erfaring finder vi sammen med jer frem til hvilken tilgang og salgsmetoder, der har størst effekt på jeres salgsresultater.

Det forandrer måden, I gør salg, fra at være et spørgsmål om at gøre mere, til at gøre det, som har størst effekt.



A man with a beard and short hair, wearing a light blue button-down shirt, is looking intently at someone whose hands are visible in the foreground. The scene is dimly lit with a blue tint. The word "INTENZ" is overlaid in white, italicized, uppercase letters.

INTENZ