Målgruppebrief for B2B salg

Fyll ut sammen med den som skal bruke listen. Begrunn valgene, og skill mellom krav og antakelser. Se eksemplet på side 2 før dere begynner.

Bedrift og ansvarlig

Dato

1 Hva selger dere og hvilket problem løser det

2 Hvilke kunder ønsker dere flere av og hvorfor

Nevn 2-3 eksempler. Bruk aktivitet og behov, ikke bare størrelse og bransje.

3 Skill mellom krav prioritering og det som må avklares

	Kriterium eller spørsmål	Hvorfor det er relevant
Må være oppfylt Avgrenser utvalget		
Ønskelig Gir prioritet		
Må undersøkes Avklares senere		

4 Hvem skal holdes utenfor

5 Hvilke opplysninger og hvilket format trenger dere

Velg kontaktkanal først. Vurder telefon/mobil, e-post, daglig leder og nøkkeltall med regnskapsår. Avklar kontaktdekning, foretak/avdeling og Excel/CSV/CRM.

Bruk korte setninger i PDF-en. Velg Word-versjonen for lengre svar. Lagre en egen kopi etter utfylling.

Fra bred bransje til relevant utvalg

Fiktivt eksempel: En leverandør av produksjonsplanlegging vil nå bedrifter som bruker mye tid på å koordinere ordre, maskiner og bemanning.

Utgangspunktet

«Industribedrifter med 20-100 ansatte» beskriver et marked. Leverandøren tar utgangspunkt i kunder med egen ordreproduksjon og mange omstillinger. Det gir følgende arbeidshypotese:

Må være oppfylt

Metallvareprodusenter med egen produksjon. Norge, først Østlandet. 20-100 ansatte. Ett foretak per rad.

Begrunnelse: Egen produksjon gjør planleggingsproblemet relevant. Område og størrelse følger leverandørens kapasitet og erfaring. Næringskode alene bekrefter ikke aktiviteten.

Ønskelig

Økende driftsinntekter over to sammenlignbare regnskapsår. Se også utviklingen i driftsmargin.

Begrunnelse: Mer volum kan øke behovet for planlegging. Fallende margin gir et spørsmål å undersøke. Ingen av delene bekrefter behov eller budsjett.

Må undersøkes

Hvordan planlegges produksjonen i dag? Hvor oppstår flaskehalsene? Hvem eier problemet?

Begrunnelse: Dagens system, arbeidsmåte og kjøpsvilje kan ikke utledes fra regnskapet. Avklares før en bedrift regnes som en salgsmulighet.

Hold utenfor

Eksisterende kunder, rene grossister og foretak uten egen produksjon holdes utenfor. Manglende regnskap betyr ikke automatisk at bedriften er irrelevant.

Kontakt og leveranse

Vi skal ringe. Vi ønsker organisasjonsnummer, virksomhetsnavn, nettsted, registrert telefon/mobil, navn på daglig leder og driftsinntekter og driftsmargin med regnskapsår. Avklar dekning og leveranse i Excel.

Viktig avklaring: Registrert telefon kan være sentralbord eller mobil. Navn på daglig leder bekrefter ikke at nummeret går direkte til vedkommende.

Plan for første utvalg

Bestem hvem som følger opp, og hva dere vil lære før dere øker volumet. Et godt utvalg må også passe tiden salgsteamet faktisk har.

1 Tilpass volumet til kapasiteten

Tell nye bedrifter dere rekker å undersøke og følge opp, ikke antall anrop. Ta høyde for videre oppfølging av dem dere allerede har kontaktet.

Nye bedrifter per uke		Antall uker		Første utvalg totalt
	×		=	

Regn ut selv: nye bedrifter per uke × uker = første utvalg. Eksempel: 20 × 2 = 40.

2 Avtal den første kontrollen

Ansvarlig og dato	Antall bedrifter som vurderes først

I eksemplet: To selgere kan hver undersøke og følge opp 10 nye bedrifter per uke. Over to uker gir det kapasitet til 40 bedrifter. Først vurderer salgsleder 10 av dem for å fange opp feil aktivitet og manglende kontaktvei.

3 Skriv ned årsaken før dere endrer kriteriene

Vurder relevans og kontaktgrunnlag hver for seg. Manglende svar er ikke alene et tegn på feil målgruppe.

Bedrift eller orgnr	Hva fant vi og hvorfor	Endring i neste utvalg

Hvis flere viser seg å være grossister, avgrenses aktiviteten bedre. Hvis bedriftene passer, men riktig rolle er vanskelig å nå, justeres kontaktgrunnlaget. Ikke snevr inn hele målgruppen av den grunn.

4 Bli enige om neste steg

Klar for å gjøre kriteriene til et utvalg?

Bygg målgruppe hos Markedsdata