

Identitet i salg

Identitet

En bedrifts identitet kan betegnes som bedriftens egenart, og kan beskrives gjennom fire sentrale, langsiktige og grunnleggende begreper: visjon, misjon, verdi, mål og strategi.

Identitet

Visjon

er et langsiktig, inspirerende mål som en aldri helt når – våre overordnede ambisjoner.

Misjon

beskriver kort hva slags virksomhet det er, «hva» slags produkter og/eller tjenester den leverer. Den sier hvordan du i kjernen skal levere på visjonen

Verdier

Verdier styrer atferd, De bygger ønsket kultur og atferd både internt og eksternt.

Strategi

Strategien skal svare på «hvordan» du skal nå visjonen og betyr i sin enkleste form en plan. En plan for hvordan du skal nå visjonen, et delmål/mål

Mål

Et mål kan være alt fra selve visjonen til et omsetningstall, kundetilfredshet, lønnsomhet eller produktutvikling. Et mål kan også knyttes til personlig utvikling.

Oppgave

Hvilke verdier har dere i bedriften?

Hvordan jobber du/dere for å sikre at dette blir en del av teamet og kulturen hos dere?

Identitet

Personlig identitet og bedriftens identitet

Viktig for kommunikasjonen

Hvem er vi i bedriften og hvordan kommuniserer vi det ut til kunden?

Å ha felles verdier og mål skaper stolthet, engasjement og tilhørighet.

Personlig identitet

- Bedriftens identitet – hva med din identitet
- Egen slide serie hvis deltagerne ønsker !

Jeg – en merkevare ?

Refleksjoner og bevisstgjøring om
sluttpakker og jobbsøking/CV



Kilde: Petter A. Knudsen

Personlig identitet

Hensikten med merkevarebygging:

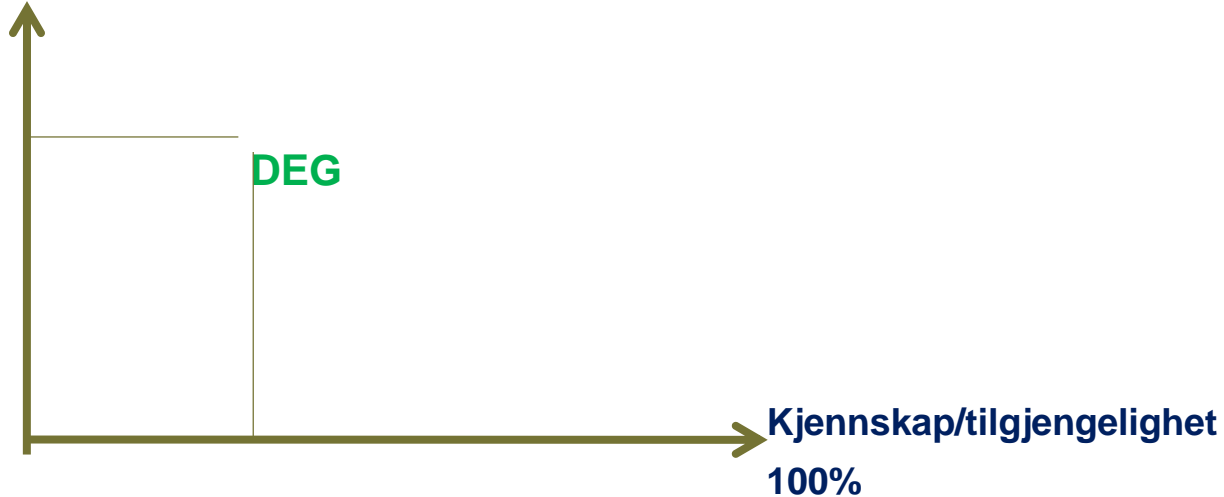
- Skape bestemte forestillinger om eller assosiasjoner til et produkt eller til en person
- Tydeliggjøre seg og skille seg ut fra konkurrentene

Personlig identitet

Måling av styrke på merkevare

Verdi/image/særegenhet

100%



- **Presentasjon/CV/Profil intervju/Kompetanse**
- **Kjent blant rekrutterere og headhuntere / LinkedIn / Databaser / Nettverk / NITO**

Personlig identitet

Hva er Personlig merkevarebygging?

Evnen til å synliggjøre din personlighet, din kompetanse og dine egenskaper på best mulig måte, i den hensikt å nå ditt mål.

Et personlig brand/merkevare = Hvordan du oppleves når andre tenker på deg

Det reflekterer det du står for:

- din identitet
- dine verdier og holdninger
- din kompetanse og egenskaper
- din adferd
- dine omgivelser, ditt miljø

Personlig identitet

Hvorfor bygge deg som merkevare?

Definer deg selv før andre gjør det

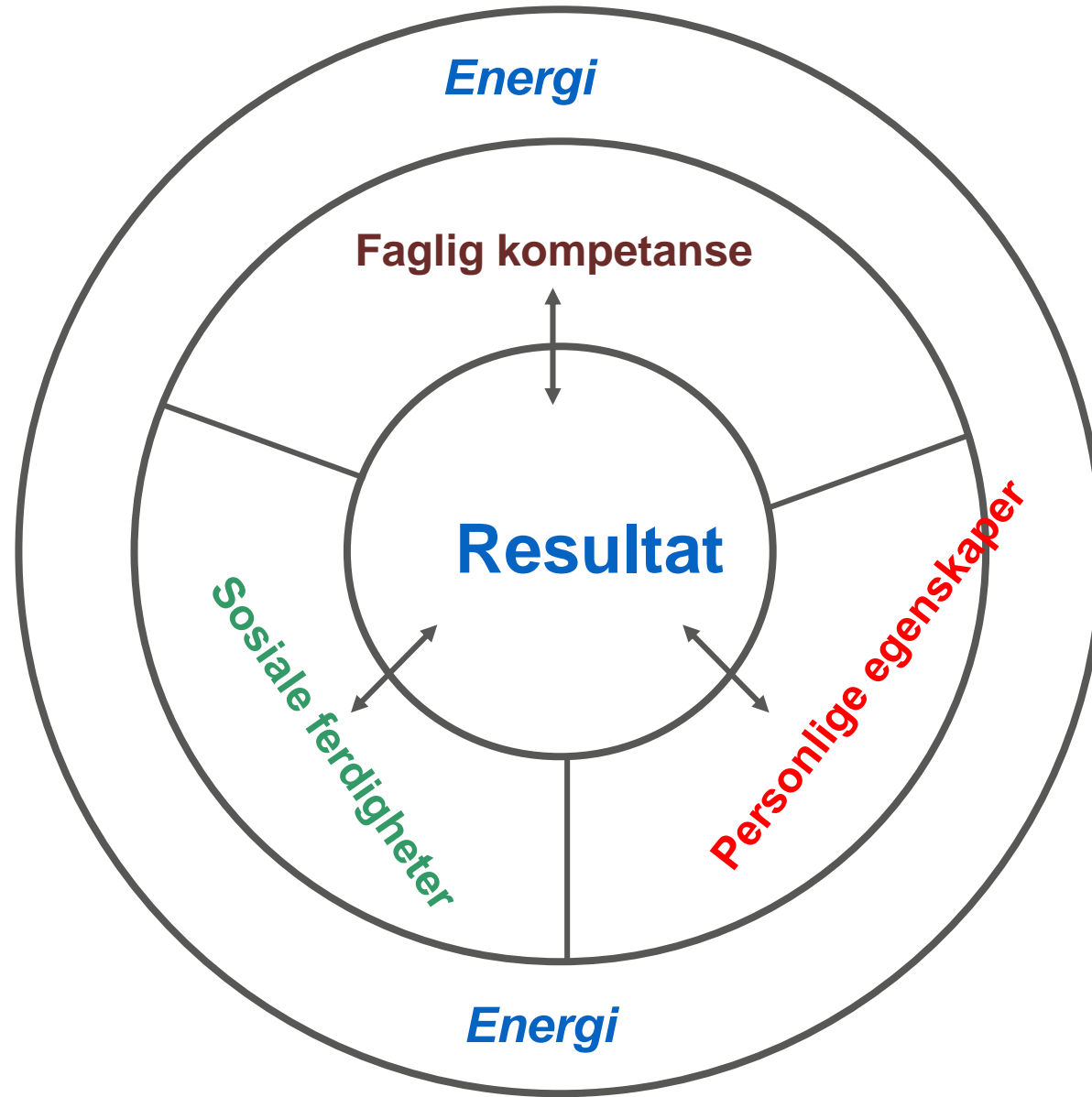
Bidra til å bestemme hvilken oppfatning du ønsker at andre skal ha av deg.

Oppover, bortover og nedover i organisasjonen

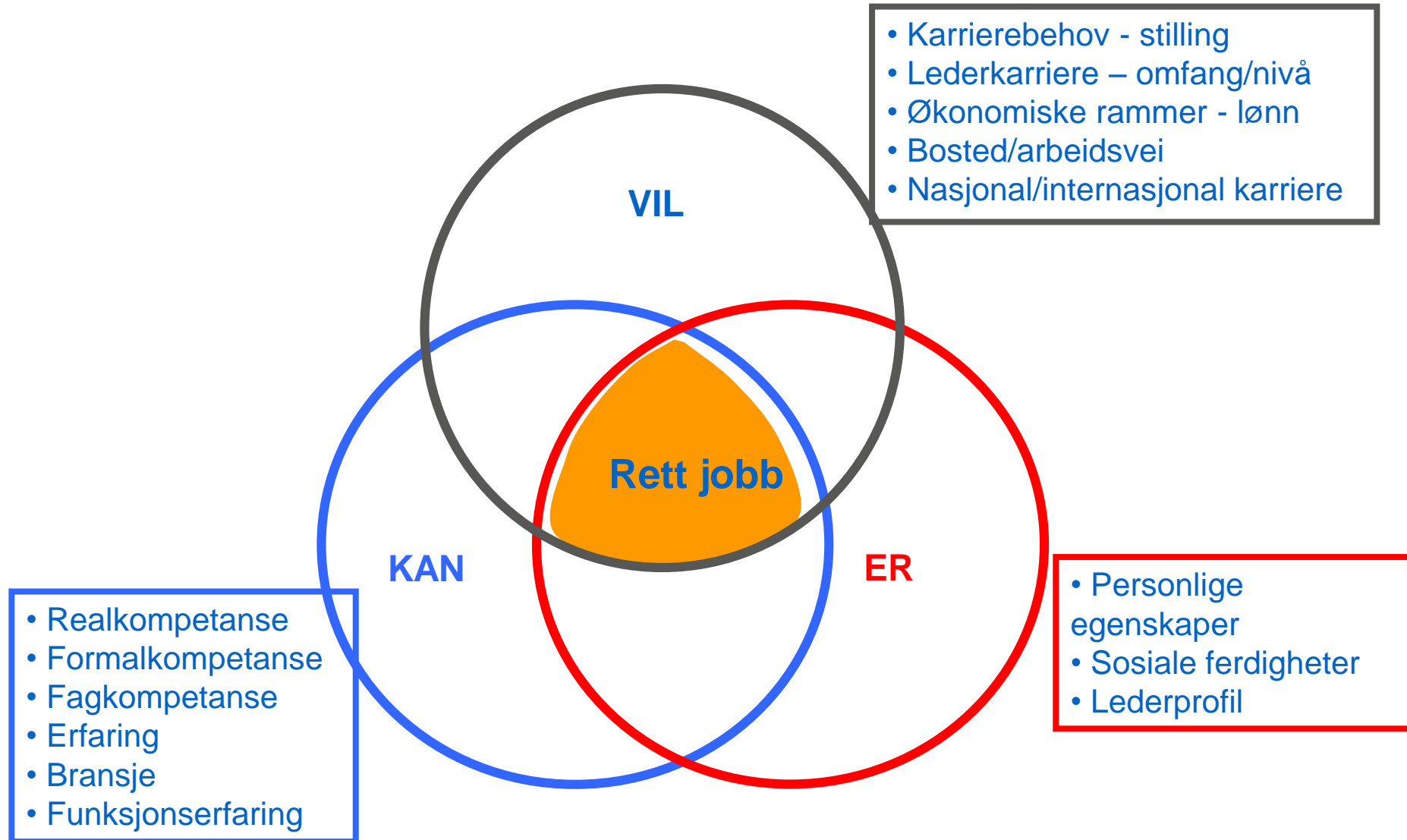
Bli bevisst dine styrker og svakheter/utviklingsområder

Drømmejobben

- **Visjon Drøm**
- **Rolle** **Hvilken rolle vil du ha?**
Leder: Avd. leder, adm. direktør, prosjektleder, faglig leder
Personalansvar
Fagekspert
Medarbeider
Administrator
- **Verdier** **Hva er viktig for deg i jobb og privat?**
I hvilken grad blir det som er viktig for deg mulig i den rollen du ønsker?
- **Kompetanse og egenskaper**
Hva kan du?
Hvilke sterke sider har du og hvilke begrensninger har du?
- **Fagområder og arbeidsoppgaver du trives med?**

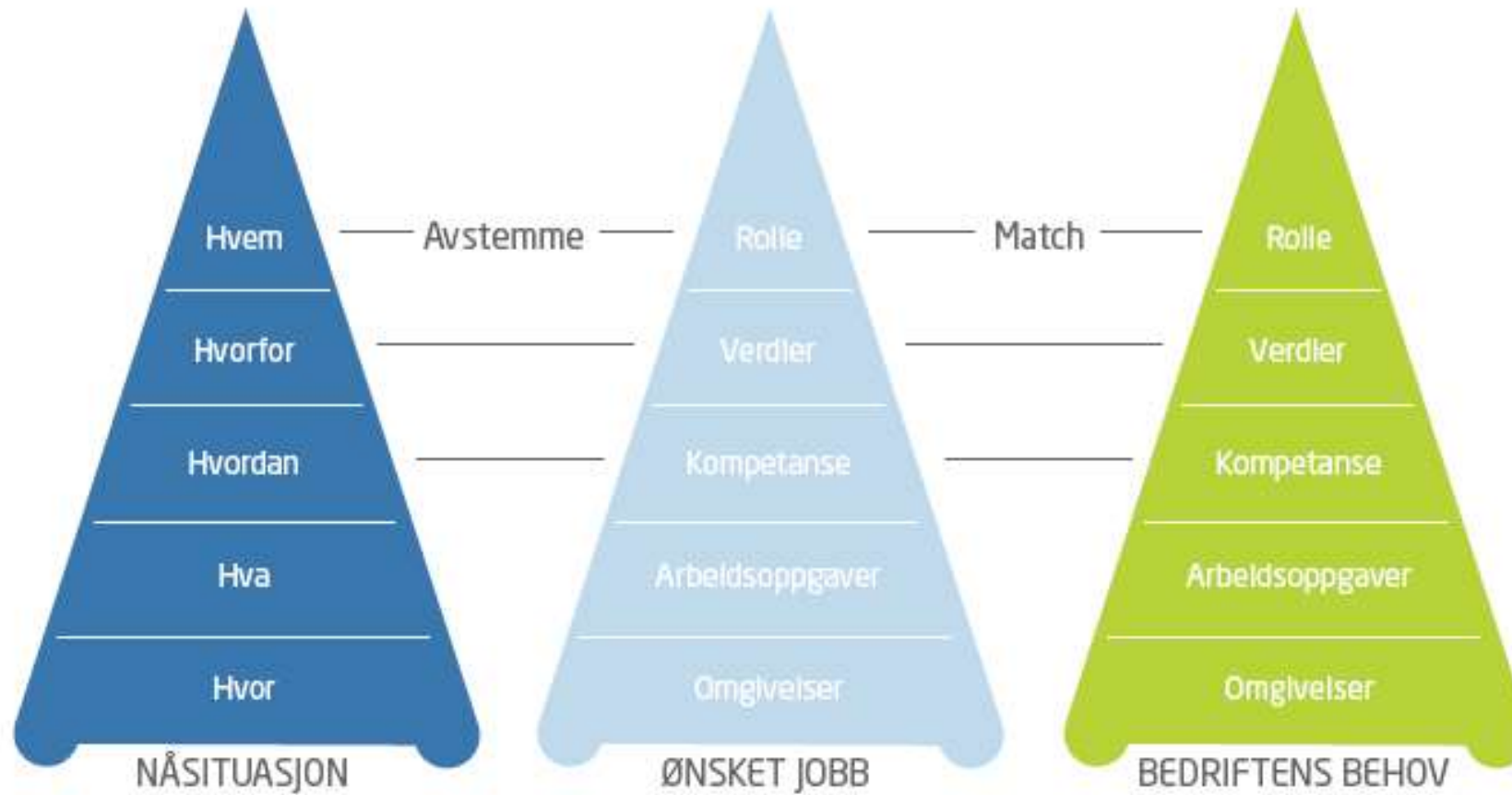


Hvordan finne frem til ”den rette jobben”



På rett hylle?

Rett person på rett plass

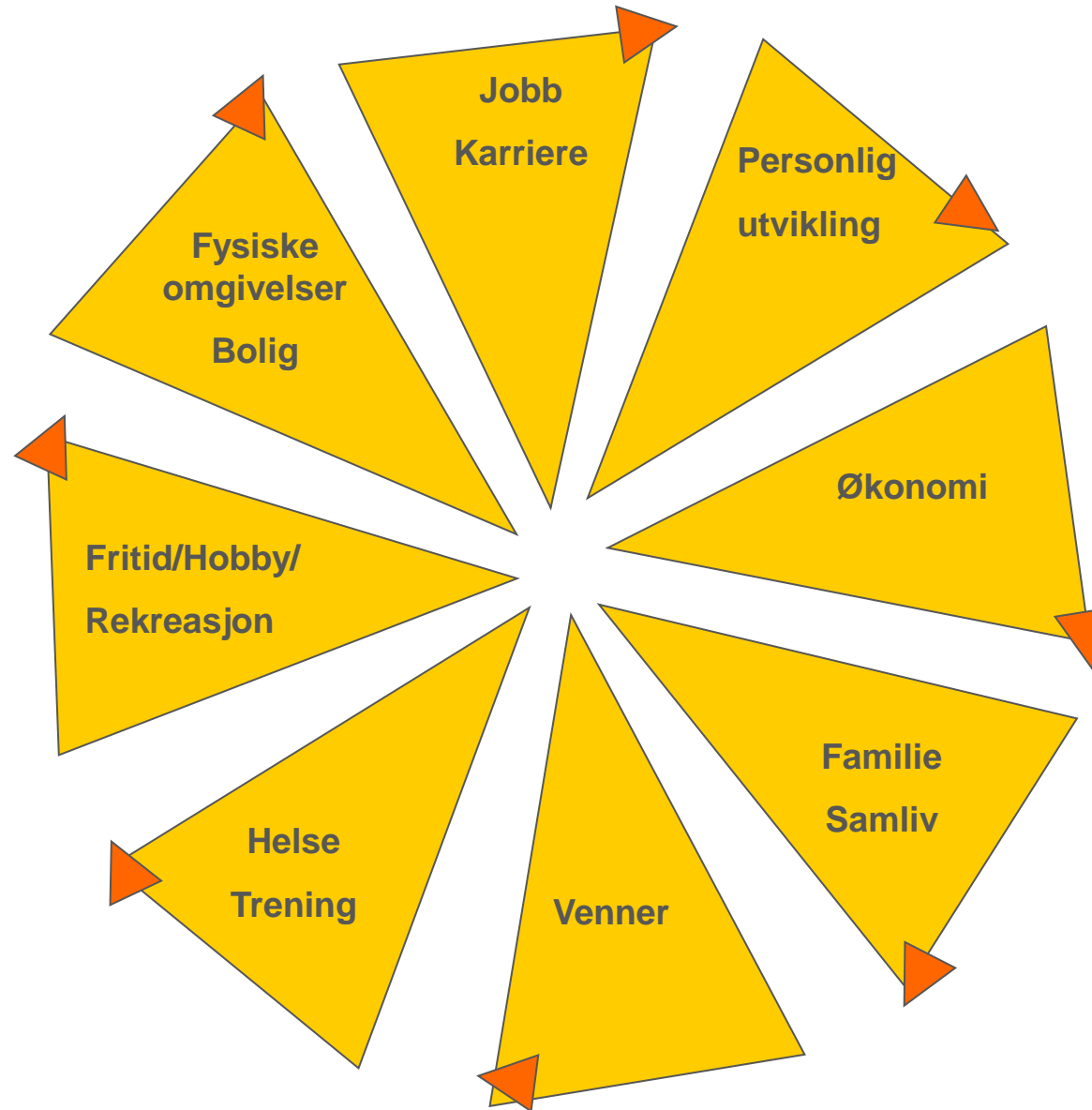


Livskarriere

Bli bevisst dine valg og muligheter. Kan du gjøre karriere på flere områder enn jobb?

Kartlegg hvordan du ønsker å ha det om 1 år, om 10 år.

Velg arbeidsgiver som matcher dine ønsker om et balansert liv.



Hvem er du?

Personlighetstyper

- "Hunter"
- "Farmer"
- "Tante Sofie"
- "Sosialkontoret"
- Brobygger
- Problemløseren
- Tallknuseren

Personlighetsprofiler (JTI)

- Energi: Ekstrovert vs Introvert
- Opplevelse: Realist vs Intuitiv
- Beslutningsstil: Tenkning vs Følelse
- Livsstil: Organisert vs Spontan

Jeg – en merkevare?

Din profil – et resultat av fire forhold:

- 1 Din kompetanse, dine egenskaper og holdninger og nivået og kvaliteten på disse**
- 2 Erfaringer vi gjør oss som ”kunde” av deg**
- 3 ”Din fysiske standard” – friskhet**
- 4 Din kommunikasjon - språk**

Innhold	hva du sier	10%
Form	hvordan du sier det	20%
Kroppsspråk	hvordan du oppleves visuelt	70%

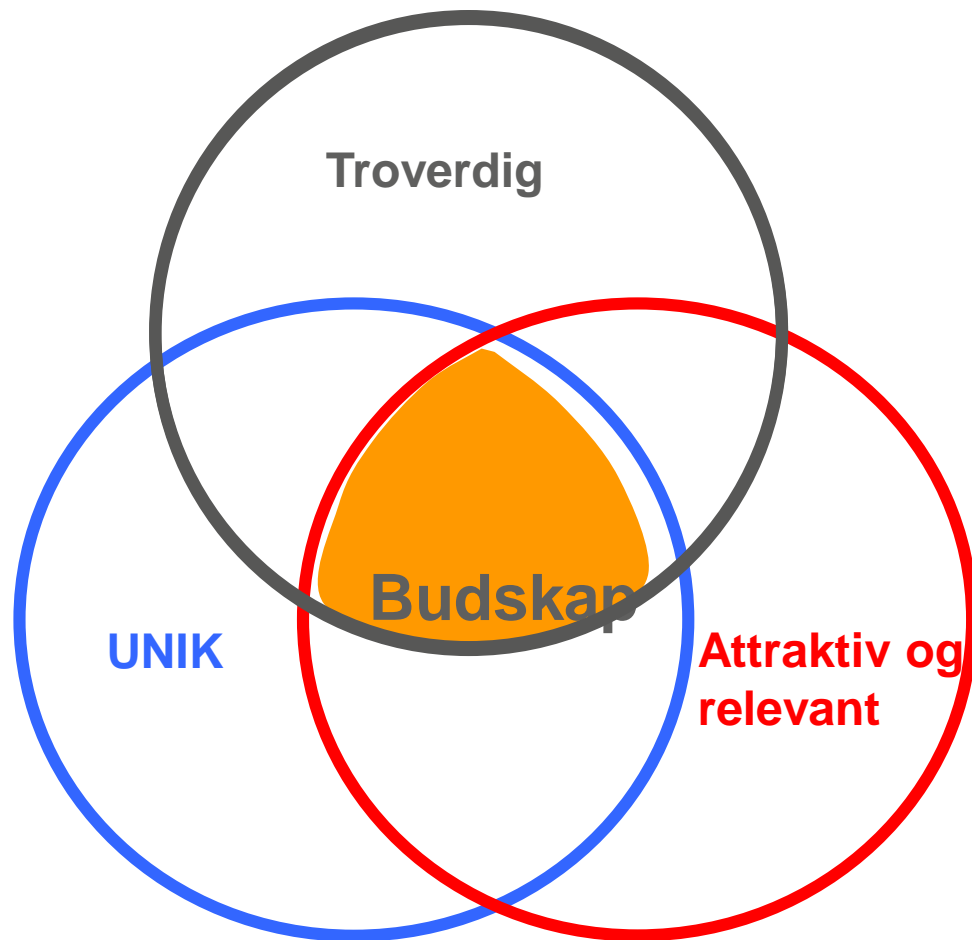
Suksessfaktorer del I

Kan du svare klart på disse spørsmålene?

- **Hva skal du være kjent for?**
- **Hvem ønsker du å være?**
I jobbsammenheng
Hva gjør du for å få til det?
- **Hvilke assosiasjoner får andre når de tenker på deg?**
Samsvarer det med den du ønsker å være?
Hvis nei, hva vil være et skritt i riktig retning mot ditt mål?

Jeg – en merkevare?

Suksessfaktorer del II



Jeg – en merkevare?

Ledelse oppover

- Avklare forventninger
- Avklare og enighet om prioriteringer
- Være proaktiv og komme med innspill til endring

Ledelse nedover

- Tydelighet i mål og forventninger
- Tydelighet i retning og visjon

Ledelse bortover (kolleger)

- Støttende
- Innspill til løsninger
- Felles løsnings- og adferdstiltak

Selvledelse

- Rolleavklaring som leder
- Hvordan være seg selv som leder
- Avklare egne prioriteringer – arbeid vs fritid
- Avklare egen drivkrefter og karrieremål

Jeg - en merkevare?

Evaluer deg selv som merkevare – ditt brand

Spørsmål:

Har du en klar posisjon?

Er det gap mellom det du lover og det du leverer?

Er du tydelig og skiller du deg ut tilstrekkelig?

Oppeves du som attraktiv?

Vekker du positive reaksjoner hos målgruppen?

Snakker du til hodet og hjertet?

Har du gode suksesshistorier som forteller om din kompetanse?

Oppgave

- Tenk gjennom det som ble nevnt i denne slide serien, lag din personlige merkevare nå som vi har litt ekstra tid i disse Korona tider.

Profil

En bedrifts profil er hvordan markedet oppfatter bedriften. Det vil si hva og hvordan vi tenker om en bedrift.

Den skal tydelig formidle bedriftens verdier og bygge tillit for bedriftens merkevare, produkt eller tjeneste.

Profilering

Bedriftsprofilen består av firmaets navn, firmaets produkt, de ansatte, kundene og de sporene bedriften etterlater seg i miljøet og samfunnet.

Å lykkes med en bedriftsprofil handler om å være tydelig i profileringen. Kundene skal vite hva du selger og hvordan de kan kjøpe det.

Profilering

Hva påvirker kvaliteten på profilen?

- Personalet og deres kunnskap, kompetanse og ferdigheter
- Produktet, kvalitet og service
- Prisen på produktet
- Lokalene og plasseringen til bedriften
- Ytre og indre salgsmiljø
- Bedriftens markedsføring
- Bedriftens tilstedeværelse i sosiale medier
- Bedriftens omtale på sosial medier
- Bedriftens hensyn til miljø og samfunnet

Profilering

En bedrift må følge med på hvordan de blir oppfattet i markedet.

Dersom markedets oppfatning ikke stemmer med hvordan bedriften ønsker å bli oppfattet, må tiltak iverksettes.

IGP

2 min. Individuelt
5 min. **G**ruppe
3 min. **P**lenum

Hvordan kan jeg/vi påvirke bedriftens profil?

Hva gjør en om en opplever at oppfatningen av bedriftens profil ikke stemmer overens med det som var tiltenkt profilen ?

Oppgave

- Lag en presentasjon av din bedrift
- Dens profil
- Visjon
- Verdier

Oppgave

Nå skal vi snakke om ***bedriften som salgsarena.***
Hva tror du det uttrykket innebærer?

Bedriften som salgsarena

«Se - med gjestens/kundens øyne»

Bedriften som salgsarena

Bedriften kan fremme profileringen og salget gjennom å gjøre tiltak i sitt **indre** og **ytre salgsmiljø**.

Det indre salgsmiljøet

- personale
- innredning
- belysning
- renhold og orden
- vareplassering

Det ytre salgsmiljøet

- lokalets beliggenhet
- fasaden
- inngangspartiet
- utstillingsvinduer

Det fysiske indre og ytre salgsmiljøet er det miljøet som kunden møter.

Det ytre salgsmiljøet

Det ytre salgsmiljøet har som oppgave å få kundene til komme inn i lokalet, mens det indre salgsmiljøet har som oppgave å få de kundene vi har fått på besøk, til å kjøpe varene våre.

Beliggenhet | Fasade | Inngangsparti | Utstillingsvinduer

Beliggenhet

Fasade

Inngangspartiet

Utstillingsvinduer

Det indre salgsmiljøet

Fargebruk og profilering påvirker i stor grad hvordan kundenes oppfatning av lokalet er. Det vil være feil om fasaden gir inntrykk av at butikken er svært eksklusiv, mens det indre miljøet gir et billig inntrykk.

Innredning | Belysning | Personale | Renhold og orden | Vareplassering

Innredning

Belysning

Belysning



Et LED-panel i taket over inngangspartiet gir god stoppeffekt.



Blikkfang med LED-striper.



Riktig lysmengde og vekslende bruk av lys gir mer oppmerksomhet.

Personalet

Renhold og orden

Vareplassering

Vareplasseringen er svært viktig for salget.

For å forstå dette med vareplassering må du forstå at **det finnes ulike salgsformer som krever ulik vareplassering**, og at det finnes ulike typer varer som plasseres ulikt av ulike årsaker.

Tre viktige hensyn i butikkoppbygging

Når det gjelder oppbygging av en butikk, er det tre viktige hensyn å ta:

- Det må være praktisk og oversiktlig
- Varene skal eksponeres
- Varene skal harmonisere

Eksposering

Å eksponere betyr å vise fram!

Når kundene er i butikken, må de bli eksponert for det mest aktuelle av sortimentet vårt.

Undersøkelser viser at kundene bare har planlagt 30 prosent av varene de ender opp med å kjøpe. De resterende 70 prosent tar de beslutning om i butikken.

Harmonisering = mersalg

Vi harmoniserer varene ved å plassere sammen de varene som tilhører samme gruppe.

Det blir da lettere for kunden å finne varer som hører sammen

Eksponering





IGP

2 min. Individuelt
5 min. **Gruppe**
3 min. **Plenum**

Hvor viktig er salgarenaen?

Hvordan kan vi jobbe med å optimalisere salgarenaen?

Oppgave

- Ta bilder av deres butikk
 - Gode eksponeringer vi liker
 - Noen vi vil gjøre endringer på

Vi deler dem i FB gruppa under bildealbumet som tilhører kursgruppen.

Bedrifts besøk

Neste gang besøker vi hverandres bedrifter

Vi skal være konsulenter og gi hverandre konstruktive
tilbakemeldinger

Vi skal se - med gjestens/kundens øyne



Bedriftsbesøk

Neste gang vi møtes besøker vi hverandres virksomheter.

Den/de som er fra virksomheten har ansvar for å notere ned det de andre deltagerne kommenterer av positive og negative ting de oppdager utenfor og i din virksomhet.

OPPGAVER

Oppgave 3 - Bedriftsbesøk

Oppgaven løses etter bedriftsrunden

- Hvilke tilbakemeldinger fikk du fra kursdeltagerne?
- Hva kan du gjøre noe med?
- Hvordan vil du gjøre dette?

Last ned mal for utfylling fra kurs-siden

Utenfor

- Vindu
- Skilting og plakatering
- Lys i fasade og vindu
- Bruk av farger
- Profilerings av kampanjer/Menyer
- Rent og ryddig
- Beliggenhet
- Profilerings/Online/Offline/Markedsføring/reklame
- Annet?

Myke verdier

Ansatte: Bekledning, uniformering, gjestemøtet, atmosfæren

Tilgjengelig produktinformasjon

Sjekkliste/arbeidsliste

Omsetningsmål

Annet?

Inne

- Oversiktlighet/skilting
- Inngangspartiet – stoppeffekt?
- Lys og lyssetting
- Ryddighet og renhold
- Prissetting /Menyer
- Taket
- Plakatering
- Vareplassering, varegrupper
- Eksponering og sameksponering Mersalgsprodukter eksponert?
- Disken / kasseområdet (ryddig)
- Bakgrunnsmusikk?
- Speilene og glass (fingermerker)
- Annet?