Hvilken værdi skaber dit *produkt?*

4.2

MODUL
4.2 · Værdi

TID
1,5–2 timer

FORMAT
Oversæt · Pitch

OUTPUT
Værdibaseret salgstale

Beskriv det med *kundens* øjne.

FORMÅL · DU BLIVER SKARP PÅ

hvilken værdi du skaber

hvilke problemer du løser

hvorfor kunden skal vælge netop dig frem for konkurrenterne

• FRA PRODUKT TIL OPLEVET VÆRDI

Oversæt det, du *laver*, til det, kunden *får* — og byg en salgstale, der rammer.

01
DIT PRODUKT
Beskriv det enkelt.

02
PRODUKT → VÆRDI
Oversæt til kunden.

03
PROBLEMER
Det du løser.

04
KUNDENS BEHOV
Det du dækker.

05
DIN FORDEL
Frem for konkurrenter.

06
SALGSTALE
Med værdi-fokus.

07
ANALYSE
Din kommunikation.

08
TEST DIN IDÉ
Set med kundens øjne.

01

• DEL ÉT

Dit produkt eller din ydelse.

Start med at beskrive dit produkt eller din ydelse helt enkelt.

Hvad du sælger
Hvad du gør konkret
Pris og levering

DEL ÉT · BESKRIV DET ENKELT

Hvad *sælger* du?

1 **Hvad *sælger* du?**

2 **Hvad *gør* du konkret for kunden?**

3 **Hvilken *pris* har du sat (eller forventer at sætte)?**

4 **Hvordan *leveres* dit produkt eller din ydelse?**

02

• DEL TO

Fra produkt til værdi.

Oversæt det, du gør, til det, kunden faktisk får ud af det.

Det jeg gør → det kunden får
Værdi, ikke egenskaber

• DEL TO · OVERSÆT PRODUKT → VÆRDI

Det jeg gør → det kunden får.

DET JEG GØR (PRODUKT)	→	DET KUNDEN FÅR (VÆRDI)
	→	
	→	
"Jeg laver en hjemmeside"	→	*"Kunden får flere kunder og øget salg"*
"Jeg klipper hår"	→	*"Kunden føler sig mere selvsikker"*

03

• DEL TRE

Hvilke problemer løser du?

Beskriv de problemer, dit produkt løser – også de skjulte.

Det konkrete problem
De følelsesmæssige problemer
Produkt eller løsning?

DEL TRE · HVILKE PROBLEMER LØSER DU?

Sælger du et produkt — eller en *løsning?*

1 **Hvilket *konkret* problem har kunden?**

2 **Hvilke *skjulte* eller følelsesmæssige problemer kan kunden have?**

3 **Hvordan løser du problemet *bedre* end konkurrenterne?**

04

• DEL FIRE

Kundens behov.

Undersøg de behov, du dækker – praktiske såvel som følelsesmæssige.

Behov → sådan dækker jeg det
Hvad er vigtigst for kunden?

• DEL FIRE · KUNDENS BEHOV

Behov → sådan dækker jeg det.

KUNDENS BEHOV	→	SÅDAN DÆKKER JEG DET
	→	
	→	
	→	

05

• DEL FEM

Din fordel frem for konkurrenter.

Sammenlign dit tilbud – og bliv skarp på,
hvorfor kunden skal vælge dig.

Hvem er konkurrenterne?
Hvad gør de godt?
Hvad gør du bedre?

• DEL FEM · HVORFOR SKAL KUNDEN VÆLGE DIG?

Dig *vs.* konkurrenterne.

KONKURRENT	HVAD GØR DE GODT?	HVAD GØR JEG BEDRE?

06

• DEL SEKS

Din salgstale.

5–10 linjer med fokus på værdi — ikke tekniske detaljer.

Hvilket problem du løser
Hvilken værdi kunden får
Hvordan kundens liv bliver bedre

DEL SEKS · VÆRDI-FOKUS

Din *salgstale.*

EKSEMPELSTRUKTUR

"*Jeg hjælper* **[målgruppe]** *med at få* **[resultat/værdi]**, *så de kan undgå* **[problem]** *og i stedet opnå* **[drøm/ønske]**."

07

• DEL SYV

Analyse af din kommunikation.

Vurder din nuværende beskrivelse kritisk.

Dig selv eller kunden?
Funktioner eller værdi?
Hvad kan forbedres?

DEL SYV · SE KRITISK PÅ DIN TEKST

Taler du om *dig* — eller om kunden?

1 **Taler du mest om *dig selv* eller kunden?**

2 **Beskriver du *funktioner* eller værdi?**

3 **Hvad kan *forbedres* i din kommunikation?**

08

DEL OTTE · KONKLUSION

Test din idé.

En kunde læser din beskrivelse. Vurder den med kundens øjne.

Forstås problemet?
Forstås værdien?
Bliver kunden interesseret?

DEL OTTE · VURDER MED KUNDENS ØJNE

Ville *du* blive interesseret?

1 **Forstår kunden hurtigt, hvilket *problem* du løser?**

2 **Forstår kunden, hvilken *værdi* de får?**

3 **Ville kunden blive *interesseret?* Hvorfor / hvorfor ikke?**

• EN SIDSTE TANKE

Kunden køber aldrig det, du laver — de køber det, de ***bliver til*** *, når du har lavet det.*