

## Engagement sælger - bruger I det fuldt ud?

Salg af medlemskaber er en kompliceret opgave. Engagerede folkevalgte og ansatte har alt andet lige de bedste forudsætninger for at gøre potentielle medlemmer interesserede. Hjælp dem med 'salgstalen', gør det let at komme i gang. Salg og rekruttering bør være en naturlig del af folkevalgtes og ansattes opgave.

### Udfordringerne

Et medlemskab er ikke blot et produkt men en hel løsning på et problem. Det er sat sammen af elementer, som medlemmet over tid har behov for i forskellige doser. Derfor er det en krævende opgave at være sælger af medlemskaber. Det konkluderede Temagruppe for medlemschefer efter en debat om, hvad der virker i salgsarbejdet.

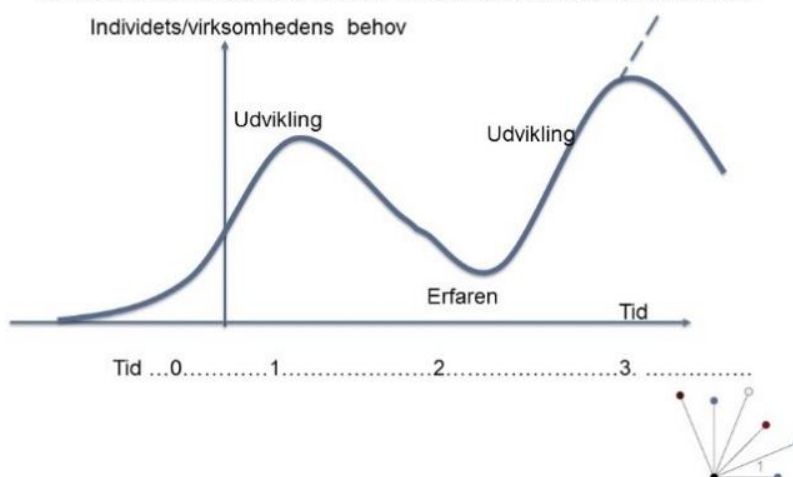
De pegede på to væsentlige udfordringer, som er specielt vigtige at have fokus på for at kunne håndtere: 1. at de potentielle medlemmer er forskellige, de skal i salgsprocessen udfordres forskelligt og 2. at produktet/medlemskabet er meget komplekst.

### Medlemmer er forskellige

Den første udfordring handler om at de potentielle medlemmer er vidt forskellige, og de har behov for forskellige dele af medlemspakkens indhold. Behovene skifter og gennemløber normalt et antal faser, som afspejler deres situation. Faser som fx grader af erfaring og kompetencer, deres udviklingstrin, økonomi m.fl. Se figuren herunder.

Den eneste længerevarende fællesnævner er ønsket om at være sammen med andre om en sag, som gør en forskel for samfundet og for medlemmerne. Det, missionen handler om.

### 1. Værdiskabelse efter medlemmets situation



En sælger skal med ganske få spørgsmål kunne afgøre, hvor det potentielle medlem er på kurven, så vedkommende kan starte med præcis det, medlemmet har brug for og sikkert vil lytte til. Det kræver viden og evne til indlevelse hos sælgeren.

## Et komplekst produkt

Den anden udfordring er medlemskabets sammensatte indhold, - altså det komplekse i produktet. Et medlemskab består af:

1. En kerneydelse - med et konkret udbytte her og nu
2. Et tilhørsforhold og et medejerskab af et fællesskab og en mission
3. En identitet - en stolthed over at gøre en forskel for samfundet

### 2. Medlemskab – en sammensat størrelse



**3. STOLTHED**  
Godt omdømme, synlighed

**2. FAGLIGT FÆLLESSKAB**  
Værdier, fællesskab, medejerskab

**1. UDBYTTE**  
Aktiviteter  
Målt i kroner

Medlemmer er også ejere af foreningen, hvilket er en væsentlig forskel i forhold til at være kunde i en butik. Ejere, som med medlemskabet har fordele, ansvar og forpligtigelser.

Sælgeren skal kunne tale ind til alle tre behov, udfordre dem og kunne jonglere mellem dem.



## Udnyt engagementet

Produktets kompleksitet kan let foranledige til at lægge ansvaret for salg i hænderne på en salgsafdeling. Det fratager ikke de andre i organisationen deres ansvar. Dem, der har den daglige kontakt til medlemmerne. De har de bedste forudsætninger for at kunne jonglere. Det handler om at feje foran deres dør, så de ikke skal bruge for meget tid til forarbejdet.

server et antal 'salgstaler', pitch'es, for dem - en til hver af de typer/segmenter af potentielle medlemmer, som de normalt møder.

## Salgstalen

Skabelonen for en 'salgstale' er vist herunder. Det vigtigste er punkt 1, at få det potentielle medlem i tale fra første sekund. Derefter har sælgeren ca. et minut til de øvrige punkter, som skal fremhæve det uimodståelige i medlemskabet.

Punkt 1 og 2 skal målrettes præcis til det potentielle medlem, men ellers behøver punkterne ikke at komme i den rigtige rækkefølge.

### Skabelon for 'salgstale':

1. Hooket - få krogen i medlemmet
2. Det præcise udbytte?
3. Hvad gør foreningen?
4. Hvilke øvrige fordele?
5. Hvorfor netop denne forening?



## Struktur

Det er medlems- og salgschefernes opgave at sætte struktur på rekruttering og at udarbejde organisationens salgstaler. Vigtigt er det at have en palet af taler, med en salgstale til hvert segment. Fx en til dem, der aldrig været medlem, en til dem, der er på vej ud, en til den gode ambassadør og toneangivende politiker, osv. Vigtigt er det at øve sig, og medlemscheferne kan med fordel træne de folkevalgte og ansatte i organisationen i at bruge skabelonerne.

## Temagruppe for medlemschefer

Det er komplekst at sælge medlemskaber, siger Temagruppe for medlemschefer. Men 'salgstalerne' virker i en organisation med medlemmer, som er forskellige og med et produkt, som er så komplekst.

Læs om temagruppe for medlemschefer her [www.staberg-rm.dk/medlemschefer](http://www.staberg-rm.dk/medlemschefer), eller se et klip med organisationschef Gitte Tinning, Dansk Sygeplejeråd, [her](#). .

*"I STABERG relations temagruppe for medlemschefer møder jeg ledere fra vidt forskellige medlemsorganisationer, men som organisatorisk har de samme udfordringer. Vi får altid super brugbar og konkret viden med hjem".*

- Medlemschef Sebastian Schwarz, Eksportholdet, Silkeborg

Der er plads til flere i gruppen. Ring til Helle på 61307051 eller skriv til [helle@staberg-rm.dk](mailto:helle@staberg-rm.dk), hvis du er interesseret.

Helle Staberg  
Staberg relations  
[www.staberg-rm.dk](http://www.staberg-rm.dk)  
61307051  
[helle@staberg-rm.dk](mailto:helle@staberg-rm.dk)