INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	**3**
1. FÖRBEREDELSE	**4**
2. AFFÄRSETIK	**6**
3. MOTIVATION	**9**
4. SJÄLVFÖRTROENDE	**12**
5. VAD SÄLJER DU?	**14**
6. MARKNADSPLAN	**17**
7. HAR DU RÄTT PRIS	**21**
8. THINK –CIRKELN	**24**
9. BUTIKSFÖRSÄLJNING	**36**
10.KONFLIKTHANTERING	**42**
11.BESÖKSBOKNING	**49**
12.SÄLJBESÖK	**59**
13.FEM STEG TILL EN LYCKAD START	**70**

BILAGA

Affärsplan	**75**
Marknadsplan	**88**

Ett stort TACK till Jonas Lindström som har hjälpt till att översätta mina obegripligheter till enkla och raka säljråd. Utan Jonas hade ni inte kunnat förstå innehållet.

Ett stort TACK även till Peter Larsson som har skrivit en stor del av kapitel 9 och hela kapitel 2 och 10.

Luleå
den 18 maj 2005

Jukka Olli

Copyright © Jukka Olli
2005
tredje utgåva
SÄLJ-MER

FÖRORD

Målgruppen för **SÄLJ-MER** är personer som kan öka sin inkomst genom att sälja mer. Den är även till hjälp för arbetssökanden som skall sälja sin kompetens till arbetsgivaren. De säljer sig som konsulter gör.

DU kommer att tredubbla dina inkomstmöjligheter. Ett tufft påstående kan tyckas men **SÄLJ-MER** lär dig att sälja till tre olika personligheter på rätt sätt.

DU kan inte bli en bättre säljare om DU övar på att sälja min produkt – DU skall sälja din! Så hitta inte på utan gör övningar med tanke på den produkt DU säljer.

Butiksägare kan dra nytta av utbildningen fast vi går inte in i detaljerna för själva butiksinredningen. Vi fokuserar på själva affärsuppgörelsen mellan två parter, DU och din kund.

DU skrivs med stora bokstäver för att poängtera att det inte finns någon annan som kan hjälpa dig att lyckas. Kapitel 1-7 är extra viktiga för att DU skall kunna bygga upp ditt självförtroende. Kapitel 8-13 lär dig sälja.

SÄLJ-MER lär dig att bli en smidig säljare som klarar av att hantera olika personligheter och säljsituationer.

SÄLJ-MER lär dig att bli den DU är och låta det bästa inom dig komma till uttryck. Det är den styrka DU skall använda när DU säljer din produkt.

1. FÖRBEREDELSE

I dagens arbetsliv finns allt mindre tid över till utveckling av den personliga och professionella kompetensen. Det är ofta svårt att hitta tid till utbildning inom de områden där man verkar.

Sälj-Mer är en enkel handledning på hur DU på ett snabbt och smidigt sätt effektiviserar ditt säljarbete. DU har även tillgång till www.salj-mer.se där DU hittar videoinspelningar på telefonsamtal, besök och butiksförsäljning samt tentamen.

All kommunikation är säljinriktad. DU vill göra ett bra intryck hos släkt och vänner, hos tandläkaren och bilmekanikern, hos arbetskamrater och barnens skollärare. DU vill ”sälja dig själv” och bli omtyckt. Det gäller oss alla.

Sälj-Mer ökar din försäljning. Med ”rätt sälj” kan DU planera din dag på ett bättre sätt och DU hittar motivationen som får dig att vilja lyckas. DU blir mer effektiv samtidigt som DU kan koppla av och känna dig trygg i din säljroll. Dina kunder märker det.

Sälj-Mer är indelat i olika avsnitt. Innan DU går vidare till ett nytt avsnitt skall DU ha gjort dina övningar som är enkla men desto viktigare.
Repetera Repetera Repetera Repetera Öva Öva Öva Öva
Fyra gånger Repetera och fyra gånger Öva är receptet. Gör DU det, så har DU ökat din inkomst.

Se konceptet som ett recept, DU skall krydda den så att det smakar även dig.

Uppgifter till kapitel 1:

Hur mycket tjänar DU per månad just nu? …..... SEK.

Efter 20 kundträffar, med mitt recept och din krydda, har *DU en månadsinkomst på ……..... SEK.*

DU har just tagit steget till ett roligare och mer lönsamt säljarbete! Nu kör vi!

2. AFFÄRSETIK

Vilken etik och moral som en säljare väljer att använda är naturligtvis ett individuellt val. Vi lämnar förslag på den etik som vi upplever är den mest framgångsrika på lång sikt både för säljaren och för köparen. Etiken kan sammanfattas med följande ord:

Var alltid professionell och var samtidigt alltid ärlig.

Det kanske får en del att höja på ögonbrynen eftersom en bild som förekommer i media samt bland gemene man är att en säljare inte drar sig för att "böja på sanningen".

Vår uppfattning är att det alltid går att tala sanning och samtidigt göra en mycket bra affär.
Vi vill påstå att de affärer som du av någon anledning tror att du behöver ljuga för, är de affärer som du ska undvika att ta.

Att vara professionell innebär att du har förmågan att utreda kundbehovet. Tillgodose kundbehovet och presentera det på sådant sätt att kunden blir medveten av fördelarna. Förhandla så att en "vinna-vinna situation" uppstår. Att båda parter känner att det är en bra affär. Till sist hjälper DU kunden att fatta ett beslut. Den sista delen som innebär att hjälpa kunden ta ett beslut är något som lärs ut i mängder av säljutbildningar. Oftast benämns det "avslutsmetod". I dessa metoder kan i vissa fall komma råd som innebär att du t.ex. berättar att det endast finns en i lager av en produkt fast det i verkligheten finns ett flertal kvar.

Vår bestämda uppfattning är att du aldrig ska använda den typen av avslutningsmetod. Eftersom du dels kan känna både större yrkesstolthet samt vara stolt över dig själv som människa om du talar sanning. Kunden genomskådar ofta ett sådant försök förr eller senare. **Dessutom behöver du aldrig fundera över vad du har sagt om du alltid håller dig till sanningen.**

I många fall har kunden svårt att fatta beslut om det är en dyrare kapitalvara. I ett sådant fall hjälper du kunden när du framhåller kundens behov som tillgodoses och påtalar att om kunden ändrar sig så finns möjlighet att byta alternativt få pengarna tillbaka. I ett sådant läge är det också, enligt vår mening, helt i sin ordning att faktiskt fråga kunden: ”Hur känner du dig, vill du bestämma dig för produkten!” Eller ”vad tror du, ska du slå till”! Eller något annat uttryck som känns naturligt för dig. Det är även acceptabelt att säga ”det här är en produkt som har en stor efterfråga”. ”Vill du vara säker på att få en sådan rekommenderar jag att du tar ett beslut snarast möjligt, som du vet så har du full returrätt på produkten i x antal dagar!” I denna typ av uttalande så leder du kunden mot ett beslut på ett professionellt sätt samtidigt som du hela tiden talar sanning. Vår erfarenhet är att detta skapar en stolt säljare och även en nöjd kund. I de få fall som kunden kommer tillbaka har du med detta kundbemötande i de flesta fall möjlighet att få sälja en annan produkt till kunden, eftersom kunden aldrig behöver känna sig påtvingad ett beslut. **Du skapar en långsiktig relation med kunden som både skapar lönsamhet, stolta säljare samt nöjda kunder.**

Ärligheten gäller givetvis i alla situationer i kundbemötandet. Exempelvis när det har skett misstag,

leveransproblem och liknande. Är det så att någon har glömt bort att beställa en vara till kunden så är det viktigt att säljaren säger som det är ”tyvärr så har vi glömt bort att beställa din produkt”. ”Jag beklagar detta och vi ska nu anstränga oss maximalt så att den kommer så snart som möjligt”! I många fall så begär kunden kompensation i form av sänkt pris. Vår erfarenhet är att det sällan behövs för att göra kunden nöjd. Du kan istället bädda för framtida försäljning genom att säga ”i det här fallet kan jag tyvärr inte göra något på priset men nästa gång du behöver några av våra produkter så ska jag se till att du får ett bra pris”. Känns inte detta aktuellt så kan du bjuda kunden på någon enklare produkt som är viktig för kunden och har ett lågt inköpspris.

I många fall så vill kunden uttrycka sin besvikelse över de misstag som skett, och i dessa fall så gör man kunden en tjänst genom att visa sin medkänsla och säga exempelvis, **”det ligger mycket i det du säger”**! Eller något annat som visar att man är delaktig i besvikelsen. Kunden har oftast förståelse för att det sker misstag och kan acceptera det så länge man visar en **respektfull attityd till kunden och alltid talar sanningen**.

3. MOTIVATION – varför vill DU sälja mer?

Fokusera på att sälja mer i ert företag. Produktkunskap och bra produkter har vi, men vi kan bli mycket bättre på att sälja. Att sälja är inget vi skall skämmas för. Vi skall vara stolta säljare!

Vad är det som motiverar dig att vilja sälja bättre?

Det räcker inte med ”jag vill tjäna mer pengar”. DU skall vara mer exakt, vad skall DU göra med de extra pengarna som DU nu kommer att tjäna? Kommer DU att köpa en motorcykel? Modell? Vilken färg? Motorstorlek? Årsmodell? Hur många mil skall den ha gått? Handtagsvärmare? Stereo? Vart skall DU åka med den? Skriv ner så många detaljer som möjligt! Eller vill DU vara ledig 6 månader – vad kommer DU att göra under den ledigheten? Vill DU skänka din lön till välgörenhet, ta ett fadderbarn eller något annat som hjälper människor i nöd? Vilket land väljer DU, vilken stad, vad heter personerna som skall få din hjälp? Detaljer! Detaljer! Detaljer! Det är först när DU kommer på detaljnivå och verkligen vet vad DU vill göra med pengarna som DU kommer att lyckas.

En kulfaktor

Vad är nu detta? Tabellen nedan kan hjälpa dig att planera din framtid genom att poängsätta det DU skulle uppskatta i ditt framtidsyrke eller sättet DU vill sälja på. Den hjälper dig att hitta motivationen. Gör så många tabeller som DU har alternativa vägar till en bättre inkomst och gör en jämförelse mellan antalet poäng. Du skall alltså inte ändra innehållet i tabellen utan bara räkna antalet poäng mellan alternativen.

Vi tar ett exempel där jag väljer att sälja som en konsult via Internet.

A = antalet flygresor per månad
B = antalet mil i bilen per månad
C = yrke (hjälper dig att hitta målet)
D = SEK/tim DU vill tjäna
E = produkt DU skulle vilja sälja
P = antalet poäng där 10 är max poäng och 2 sämst

A	**P**	B	**P**	C	**P**	D	**P**	E	**P**
1	**10**	10	**10**	Ägare	**10**	2000	**10**	Aktier	**10**
2	**9**	30	**9**	VD	**9**	1600	**9**	Företag	**9**
3	**8**	50	**8**	Proj.led.	**8**	1400	**8**	System	**8**
4	**7**	70	**7**	Föreläsare	**7**	1200	**7**	Konsulttid	**7**
5	**6**	100	**6**	Probleml.	**6**	1000	**6**	Flygplan	**6**
6	**5**	200	**5**	Konsult	**5**	900	**5**	Fastigheter	**5**
7	**4**	300	**4**	Säljare	**4**	800	**4**	Bilar	**4**
8	**3**	400	**3**	Fabrikarb.	**3**	700	**3**	Böcker	**3**
9	**2**	500	**2**	Arb.lös	**2**	600	**2**	Dammsugare	**2**

Resultatet blev 10+10+5+7+7=39 poäng

Nästa tabell kan exempelvis gälla säljet av min egen produkt och ytterligare en tabell där jag säljer som butiksanställd. Valet blir enkelt när DU jämför poängen.

Uppgifter till kapitel 3:

Varför driver DU ett företag eller jobbar som säljare?

……

Vad är din motivation?

……..

……..

……..

……..

……..

……..

……..

……..

……..

Varför vill DU sälja mer?

……

Är DU stolt över det DU gör idag/över din produkt?

……

Om inte vad skulle kunna göra dig stolt?

……

Vad gav kulfaktor-tabell för resultat?

……..

Om du gjorde uppgifterna med tanke så har DU hittat din motivation och drivkraft! Nu har DU lättare att koncentrera dig.

4. SJÄLVFÖRTROENDET – mental träning

Nu måste DU tro att DU är den bästa inom din bransch. Vi tar hjälp av mental träning. De bästa säljarna utstrålar ett självförtroende som kunderna märker och köpe-processen är igång.
Hur mycket säljer den bästa inom din bransch? Kan DU identifiera personen i fråga? DU bör försöka identifiera din mentala konkurrent även om personen inte finns på ditt närområde. Varför? För att DU skall sätta ribban nog högt. Detta är ditt första steg i din omvärldsanalys, vi kan även kalla det marknadsanalys. DU tar ju reda på hur just den personen/affären lyckas så bra.
Kom nu bara ihåg att analysen inte skall resultera i tankar ”om jag hade de resurser som dem så skulle jag också kunna …”. DU skall anpassa och maximera dina resurser och möjligheter för att bli den bästa.
Den bästa säljaren heter …….
Personen/affären säljer för ……..…… SEK/månad

Mental träning körs 10 minuter dagligen tills DU har tredubblat antalet affärer du gör inom en månads period!

- Jag kan produkten jag säljer! *Om DU inte kan den så lär dig produkten omedelbart*.
- Jag är entusiastisk över min produkt! *Om DU inte är det så byt produkt*.
- Det absolut roligaste jag vet är att sälja just min produkt! *Om det inte är sant så byt produkt*.

Om inte DU brinner för din produkt vem skall då göra det? DU är motorn!

Jag är den bästa säljaren inom min bransch!

DU måste tro på dig själv som säljare. Kör med avslappningsövningar och dröm om de saker DU kommer att göra med din nya inkomst. Kom ihåg detaljerna!

DU skall vara en stolt säljare.
DU skall vara den bästa.
Om inte DU tycker det vem skall då göra det?
Köparna vill köpa från de bästa säljarna.
De vill köpa från dig.

Uppgifter till kapitel 4:

Jag kan produkten jag säljer! *Är det sant?*……...
Jag är entusiastisk över min produkt! *Är DU det?*…….
Det absolut roligaste jag vet är att sälja just min produkt! *Är det så?* ……...

5. VAD SÄLJER DU?

DU har nu förhoppningsvis kommit till insikt om VARFÖR DU jobbar med säljet, om inte så repetera det DU har läst. Vi fortsätter med att titta mer på produkt DU säljer.

Vad säljer DU? Vad är din affärsidé?
DU träffar en gammal bekant på stan som frågar vad DU sysslar med nuförtiden. Hur skall DU svara så att personen ifråga inte tappar koncentrationen?

DU skall inte använda ord som kanske, eventuellt, liksom, möjligtvis, nyss börjat, det går så där, tänker starta, har inte hittat rätt målgrupp eller dylikt. DU skall se en potentiell kund framför dig och vara tydlig och bestämd – visa stolthet att DU har lyckats.

Kan DU komma ihåg din affärsidé? Affärsidén behöver inte innehålla några svåra formuleringar, det viktiga är att komma ihåg den. T.ex. ”jag lär handeln att sälja mer”. Följdfrågan från personen kommer säkerligen att vara ”har du ett exempel på företag, referenser”? Enkelt, precis lika enkelt är det att presentera din produkt till en kund. Har DU inga referenser, tydliggör att DU kan produkten och brinner för det.

Uppgifter till kapitel 5:

Filma din presentation med videokamera:
VAD SÄLJER DU? och VAD ÄR DIN AFFÄRSIDÉ?

Titta nu genom presentationen, ser DU övertygande ut? Om svaret är JA så gå vidare men om svaret blev NEJ så blicka tillbaka till VARFÖR DU jobbar med säljet och filma om igen tills DU är nöjd.

Skriv nu ned det DU tycker är bra i din presentation:
……
Redan här skall vi börja med att fokusera på det som DU är bra på. Det är mycket roligare att utveckla de positiva egenskaper som DU har.

Vi fortsätter att bygga upp ditt självförtroende.
Skriv ned en lista säljargument (för) och det som kan vändas emot din produkt (mot)

Positiva säljargument – för – din produkt	Negativa säljargument – mot – din produkt
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Vänd nu det negativa från ovan till det positiva. Anledning till det är att det inte skall finnas något negativt i din produkt. Allting går att vända till något positivt! Använd fantasin! Det skall bli tomt i den högra kolumnen.

Positiva säljargument – för – din produkt	Negativa säljargument – mot – din produkt
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

6. MARKNADSPLAN – förberedande frågor

Som bilaga längst bak i boken får DU en affärsplan och en marknadsplan som DU fritt kan och bör använda innan DU börjar med säljet. Det tar några dagar att gå genom men slarva inte med det, det är välanvända minuter.

Det är viktigt att känna till hur kollegorna i din bransch arbetar, vilka de är, var de finns och vad de kommer att göra när du ökar din försäljning.

Själva marknadsundersökningen sker lämpligast genom provförsäljning. Blanketter med JA och NEJ svar ger ingen pålitlig information och kan aldrig ersätta prov-försäljningen. Det är ytterst tveksamt om DU skall offra tid för det överhuvudtaget. Ett bättre sätt är att hitta en likvärdig produkt på en likvärdig marknad och analysera verkliga siffror. Du hittar alltid en sådan produkt.

a. Vilket syfte har marknadsföringen?
En kund köper en gång, en partner köper två eller fler gånger. DU vill helt enkelt hitta fler partners.

b. Hur skall DU lyckas med det?
Genom att presentera/visa sortimentet, leverera kvalitet, jobba serviceinriktat och ta hand om kunden även efter affären/leveransen. DU skall bry dig om din kund och partner.

c. Hur ser din målgrupp ut? Hur många är de?
Klädintresserade vuxna kvinnor inom åtta mils radie av din affär eller statliga företag inom Norrbottens län eller företag med >20 anställda eller ….

d. Vilka verktyg skall DU använda?
Direktreklam, annonser i lokaltidningen, skyltningen görs om varje vecka, en stamkundskväll startas. DU kan också ringa och boka tid, komma ihåg dina kunder med ständiga påminnelser men på ett fint sätt. Verktygen väljer DU, se bara till att DU inte göra som alla andra.

e. Vilken nisch har DU?
Vår nisch är att ha det bredaste klädsortimentet för ungdomar i åldrarna 13-18 år.

f. Vilken är vår identitet?
Kunnig, pålitlig, trendig.

g. Vilken är vår marknadsföringsbudget för detta?
Bestäm det i förväg så är det lättare att tacka nej till alla erbjudanden.

h. Utvärdering.
Hur gick det i förhållande till målsättningen och vad kan göras bättre. Hur fortsätter DU?
- 6 månader framåt
- 1 år framåt
- 5 år framåt

i. Vad är strategin för er webbplats?
Att generera många besökare och kunder.

j. Hur formulerar DU säljbrev/pressreleaser/annonser? I en annons skall DU skapa BRÅTTOM KÄNSLAN, ha med logotyp, adress, telefon, vad säljer jag, ”45 år inom branschen”, använd ”ER” ej ”VÅR” och öppettider.

Överdriv inte tiden DU skall lägga ned för marknads-undersökningar. Det är bättre att kolla marknaden med provförsäljning eller med konkurrenternas siffror.

Uppgifter till kapitel 6:

a. Vilket syfte har marknadsföringen?
……
b. Hur skall DU lyckas med det?
……
c. Hur ser din målgrupp ut?
……
d. Vilka verktyg ska DU använda?
……
e. Vilken nisch har DU?
……
f. Vilken är din identitet?
……
g. Vilken är min marknadsföringsbudget för detta?
……
h. Utvärdering.
……
i. Vad är strategin för din webbplats?
Hur många kunder genererar sidorna?
……
j. Hur formulerar DU säljbrev/pressreleaser/annonser?
……

En annons kan se ut på följande sätt:

LOGOTYP

Blickfångare i form av en bild eller …

VAD SÄLJS/ERBJUDS?

HÖSTERBJUDANDE, REA, NU,
TILLFÄLLE, OMBYGGNATION,
KAMPANJ, SLUTSPURT, ……..…

(varför skall kunden ringa/besöka dig just idag?)

45 år inom branschen (förtroendet).

Vi är de enda som ……..….. (unikt).

Adress Telefon Öppettider

Har DU bra logotyp så kan DU köra billigare annonser, veckovis som en påminnelse, t.ex.

LOGO
Adress
Telefon

Eller bara www.salj-mer.se

7. HAR DU RÄTT PRIS?

Att sälja är att motivera pris. Säljer DU bra så är DU för billig. Intressant, eller hur? DU skulle ju tredubbla din inkomst – kan det vara så enkelt att DU höjer ditt pris? Tänk på det några minuter, hur skulle jag kunna motivera ett högre pris?

Så här räknar DU hur mycket DU skall fakturera per år. Vi räknar baklänges.

Lön x 1,5 (soc.) + RK + FK + vinst =_____ SEK/år.
Delat på 40 arbetsveckor =_____ SEK/vecka.
(soc=skatter etc., RK=rörlig kostnad, FK=fast kostnad)
(om DU har säsongbetonad verksamhet så räkna på de veckor)

Varför 40 veckor? Om vi räknar på följande sätt:
52 veckor – 6 veckor semester – 3 veckor jul/nyår – 1 vecka påsk – 1 vecka sportlov – 1 vecka klämdagar så hamnar vi där! Om DU räknar med 40 veckor så blir det inga överraskningar.

DU kan även ha ytterligare en produkt som kan säljas de veckor som inte din ordinarie produkt går att sälja. Jag vill påstå att vi måste vara flexibla i vårt glesbefolkade land. Var flexibel men fokuserad!

Vi måste se varje säljbesök som en oerhört viktig händelse, en 100 meters final. Det är då DU har rätt fokus och kommer att lyckas.

För att ytterligare poängtera att rätt fokus är viktig så skall vi titta lite närmare på kostnaden för ett kundbesök. Vi säger för enkelhetens skull att vi tar 500

SEK/timme när vi arbetar. Jag hoppas dock att DU har högre timpenning än så.

Förberedelse 1 timme	500 SEK
Resan till kunden 30 minuter	250 SEK
Tiden hos kunden 1 timme	500 SEK
Resan från kunden 30 minuter	250 SEK
Förlorad fakturerbar arbetstid 3 timmar	1 500 SEK
Summa kostnad	3 000 SEK

DU har alltså förlorad 3 000 SEK även om DU får en ny order. Vad händer om DU inte får en ny order och måste göra ytterligare ett besök? Jajamensan, då har ett dåligt förberett besök helt plötsligt kostat dig 6 000 SEK! Det har ingen råd med.

Det är viktigt att DU koncentrerar dig så att varje besök verkligen genererar nya pengar. Alternativet är att DU stannar hemma – då sparar DU både tid och pengar.

Uppgifter till kapitel 7:

Hur många kunder skall DU ha per år för att tredubbla inkomsten under 40 veckor?

……
Hur många telefonsamtal ringer DU för att få ett besök?

……
(Efter att DU har läst hela boken så blir rätt svar 1.)
Hur många besök gör DU idag för att få ett uppdrag?

……
(Med rätt fokus så blir förhållandet 1/1.)
Hur lång framförhållning har DU? Alltså hur länge klarar DU dig utan inkomster?

……
Hur ser likviditeten ut? Pengar på kontot?

……
Kan DU svaret på dessa frågor så har DU läget under kontroll och DU kan slappna av. Det ger resultat. DU blir mer effektiv och DU säljer bättre på en kortare tid.

Kan DU dessutom sälja två eller fler gånger till samma kund så har DU en verksamhet som står på en stabil grund.

Dra maximal nytta av dina kunder, om de inte blir dina samarbetspartners så använd dem som referens.

Hur ser ditt säljschema ut? När skall DU träffa dina kunder?

……
(DU har nu räknat fram ditt säljschema. Följ det!)
Hur många samarbetspartners har DU?

……
Kan DU öka den siffran? Hur i så fall?

……

8. THINK – CIRKELN, PERSONLIGHETSTYPER

Nu har DU klargjort för dig själv VARFÖR DU jobbar med säljet, VAD och till VEM DU säljer. DU har även fått klart för dig HUR HÅRT DU måste jobba med säljet för att nå din målsättning.

Nu går vi vidare och kategoriserar alla människor i tre fack. Fult? Det är det säkert men det underlättar för DIG att sälja mer effektivt. Redan idag klarar DU av personlig-heten där DU själv ingår. Lika barn leker bäst kan vi kalla det. Nu skall jag lära dig att klara av de resterande två.

Kunden frågar dig, direkt eller i alla fall i sina tankar: Vad har DU för bakgrund? Vad kan DU egentligen? Varför skall jag köpa just från dig? Får jag bekymmer om jag anlitar dig? Levererar DU kvalitet?

Skapa legitimitet – jag kan – jag är mest kunnig – jag har gjort det förr - DU kan lita på mig. MEN, anpassa ditt skryt till tre olika personligheter så ökar DU din chans för att träffa rätt, tredubbelt. Det är nu det börjar bli intressant. I stället att misslyckas med 2 av 3 av dina presumtiva kunder så klarar DU av 3 av 3!

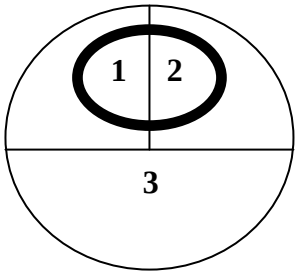
Vad är DU för personlighet?
a) Pekar DU med hela handen? Ser DU en tävling i allt DU gör? Måste DU få bestämma i alla beslut?
b) Är DU en festfixare? Berättar DU roliga historier eller håller DU stämningen uppe i fikarummen? Mår DU dåligt om DU inte har hela teamet bakom dig?
c) Eller kanske är DU den kvalitetsmedvetna som tänker till två och tre gånger innan DU till 100 % vill kasta dig

in i de nya arbetsuppgifterna? Kan DU överlämna material som inte är klar till beställaren eller frågar DU om mer tid?

Vilka trivs DU best med? Pekarna, festfixarna eller de kvalitetsmedvetna?

Kunden DU trivs med gör DU också de flesta avsluten.

Vi tar oss en titt på THINK-CIRKELN:



Hur identifierar vi de olika personligheterna:

1. Pekar med hela handen, tävling i allt
2. ”Festfixarna”, de sociala, alltid med
3. Kvalitetsmedvetna, de tystlåtna, seriösa

Vem är DU? Till de likasinnade säljer DU bäst!

1:an och 2:an trivs bäst med varandra, 3:an gör jobbet! THINK cirkeln kan även användas på arbetsplatserna för att åstadkomma ett perfekt arbetsteam. Alla behövs i rätt antal. I en arbetsgrupp på tio personer kan vi bara ha en 1:a, maximalt fyra 2:or och resten 3:or. Då har vi en bra balans i teamet utan interna stridigheter.
Har vi två 1:or så kommer vi inte framåt på ett kreativt sätt utan vi hamnar i ett läge där tävlingen tar över sunt förnuft. Team med för många 2:or blir trevligt men leder ingenstans, brandkårs uttryckningar blir vanliga. För många 3:or gör att vi missar deadlines på grund av att kvalitet blir för bra. Just det, DU läste rätt, för bra.

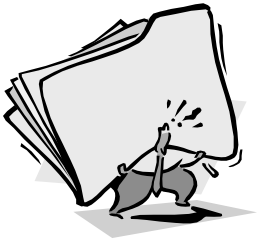
Hur känner DU igen dessa individer?

En 1:a är lätt att identifiera. Ett fast handslag hälsar dig välkommen. En sprintertävling fram till möteslokalen. Träffas ni på personens kontor så hittar DU diplom på väggen och om personen är en man så även en hockeyklubba fast han aldrig har spelat hockey. Allt är en tävling. Sedan börjar utmaningar mot dig. Språkbruket är hårt, ifrågasättande och till och med oförskämt. De kan allt, har varit med allt och har inget kvar att lära. Det är bara en fasad för att sätta dig på plats. Klädseln är konservativ och bilen säkerligen en Jeep om personen i fråga är en kort person annars är bilen något bättre än de flesta har. Det utstrålar en vinnare av honom/henne så identifieringen till och med på gatan eller i affären är lätt. De har oftast en VD-post.

En 2:a är, om möjligt, ännu lättare att identifiera. Ett stort leende med skrattande ögon bemöter dig. En lättsam promenad till möteslokalen via en kaffeautomat. Väl framme vid bordet så fortsätter pratet om allt möjligt innan ni kommer till saken. Gårdagens hockeymatch, snöovädret veckan innan, ja, allt hinner ni prata genom innan DU får ta över och är DU inte uppmärksam så får DU inte ta över. Klädseln är uppseendeväckande, färgrikt dock inget clownaktigt. Bilen de kör med är även den uppseendeväckande. Det viktigast för en 2:a är att få vara med och att vara

omtyckt. Kontoret är kaos med papper överallt. Du hittar många projektledare i denna grupp.

Då har vi även en 3:a. Personen är pålitlig och arbetsam men kanske inte så utåtriktad utan mer avvaktande och tystlåten. DU möter alltså en korrekt person som på ett artigt sätt frågar om DU önskar kaffe när ni är på väg till möteslokalen eller till personens kontor där alla pappershögarna är i snygg ordning. Om det är forskning personen sysselsätter sig med så är kontoret verkligen kaosartat. Klädseln är korrekt om vi nu inte pratar om en forskare som har sin egen stil. Bilen de kör med är känd för sin kvalitet och oftast ett japanskt bilmärke eller en Svensson Volvo. Yrkes-grupper där DU hittar en 3:a är ekonomer, specialister, projektledare på grund av deras specialistkunskaper och även VD-post sitter de på.



Viktigt att komma ihåg när DU styr säljsamtalet med dina ledande frågor till dessa personligheter!

En 1:a vill inte att DU går in på personliga saker så håll avstånd. Ha bra tempo och förbered dig väl. Visa att det DU bäst kan här i världen är produkten DU säljer. Låt personen mitt emot bestämma, ge två alternativ se bara till att båda är fördelaktiga för dig. Stå på dig när DU blir provocerad och kom ihåg att inte försöka med smicker, då är det kört. I butiken kan DU visa två alternativa produkter och låta personen välja.

En 2:a vill hela tiden vara i centrum och vill gärna hjälpa till med presentationen. Låt det hända men se till att DU avbryter bestämt men vänligt när tiden springer iväg. Lyft gärna fram att produkten DU säljer är inne just nu, nämn gärna flera företag/personer i närområdet som använder produkten. Fastna inte i detaljer i ditt sälj utan låt det flyta på med bra fart. I butiken skall DU inte visa hela sortimentet utan visa bara produkten som är mest populär just nu, i annat fall blir det beslutsångest och ingen affär.

En 3:a är intresserad av fakta och bevis som visar att DU ha något bra att erbjuda. Såra aldrig personen i fråga genom att påstå att han/hon har fel och försök att tona ner det nya i det hela genom att berätta att detta är ett naturligt steg i precis den riktning de har idag. Dokumentation skall vara enkel och tydlig med alla tillstånd och kvalitetskrav med garantier i bra ordning. För att en 3:a inte skall sitta tyst genom hela presentationen så är det viktigt att genom frågor låta honom/henne berätta själv. Fram med personen på tavlan och låt honom t.ex. rita företagets organisations-

schema så att DU får igång pratet. I butiken skall DU lyssna noggrant på vad personen är ute efter och visa bara den produkten som uppfyller hans/hennes krav.

Hur får vi personen att göra avslut?

En 1:a vill bestämma, alltså ser DU till att han/hon får göra det men det är DU som bestämmer vilka val finns tillgängliga, utmana. När personen i fråga säger ”varför är det här så bra då”? då är det klappat och klart om DU bara har ett bra svar att ge. DU måste känna till din produkt och ditt erbjudande mer än väl. I butiken låter DU personen välja mellan två alternativ som DU har valt till honom/henne. Ha ett bra tempo men låt personen leda samtalet.

En 2:a vill vara med så försök väcka en vi känsla och att han/hon får en fjäder i hatten om din produkt köps. Ge bara ett alternativ och försök komma till avslut med till exempel ångervecka som en möjlighet att backa ur affären. I butiken ger DU ett alternativ när DU först har lyssnat på personens önskemål, även här kan DU använda ångerveckan som en möjlighet att backa ur. Kommer DU inte till avslut just då så går DU miste om den.

En 3:a vill ha trygghet, 10 års garanti, bra serviceavtal och bra struktur vid leverans. Det skall kännas att satsningen är långsiktig och följer lagar och regler. Det är DU som skall bestämma så att ni kommer till avslut. Kom ihåg att lyssna på behovet och bestämma åt honom/henne. I butiken är det samma sak, lyssna och fatta beslut. Argumentera aldrig emot.

Vad är personen i fråga dålig på? Det kan DU dra nytta av.

En 1:a är en tävlingsmänniska och lite elakt sagt så spelar det ingen roll vad som köps bara 1:an får bestämma. En 1:a har inte heller tålamod med långa presentationer så var uppmärksam på när DU skall sluta sälja och be om order, ibland redan efter fem minuters presentation. I butiken ännu snabbare.

En 2:a är en känslomässig person som rycks med i en säljprocess och köper även när behovet inte finns. Dagen efter blir det ångest så avslut måste ske på plats. I butiken ger DU uppmärksamhet och showar lagom mycket.

En 3:a vill inte fatta snabba beslut och har så svårt att välja så se till att DU bara ger ett alternativ. Sedan måste DU bestämma att ordern blir av på en gång annars blir det en lång process och mycket information skall bytas både via e-mail och telefonsamtal – det har DU inte råd med. I butiken är det samma sak fast här kan DU låna hem prylen och på så sätt binda personen till affären.

Uppgifter till kapitel 8:

Har DU namn på personer som är en 1:a, 2:a och 3:a? Skriv ner namnen.
1:a ……..
2:a ……..
3:a ……..

Vi fortsätter att bygga på ditt självförtroende.

Skriv en lista om dina starka sidor (för) och dina svaga sidor (mot):

Dina starka sidor	Dina svaga sidor
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Vänd nu det negativa från ovan till det positiva.

Dina starka sidor	Dina svaga sidor
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Anledning till det är att det inte skall finnas något negativt i din personlighet. Allting går att vända till något positivt! Det är lättare att utveckla dina starka sidor att bli ännu starkare än att fokusera krafter på det negativa. Dessutom är det 100 gånger roligare.

Vad säljer DU? Anpassa budskapet till THINK cirkelns tre personligheter.

1 Var kort, effektiv och bestämd i din argumentation.
Ge två alternativ så han/hon själv får fatta beslutet.
……

2 Känna för, låt gärna testa, försök att inte ge flera alternativ det kan sluta med beslutsångest.
Fråga med känsla, personligt, bekräfta så att DU vet att ni är överens. Låt han/hon glänsa och visa uppmärksamhet.

……

3 Välbeprövad och känd teknik skall lyftas upp. Dokumentation är viktig. Vad har ni för metod idag? *Försök hitta paralleller och fråga vad han/hon inte är nöjd med det nuvarande. Undvik att påstå saker! Översälj inte! Nämn serviceavtal eller dylikt så att han inte känner sig bortglömt efter affären.*

……..

Varför skall jag köpa just från dig? Anpassa till THINK cirkelns tre personligheter

1 Försök ej gå i personligheter. Fråga – vad tycker DU är viktigt. *Tydlighet – God affär – Leverans välplanerad. Praktiskt att använda. Bästa varan. Var lagom kaxig så att kunden får sin eftertraktade kamp.*

……

2 Försök utveckla gemensamma idéer. Ge namn på referenser. Om ej beslut så boka ny tid och ge honom/henne en uppgift fram till nästa träff. *Sammanfatta och kolla att ni är överens om samma sak. Kolla tiderna. Jäkta inte iväg utan låt kunden prata färdigt. Summera skriftligt. I butiken kan du showa lite och låt kunden känna på varan. Ge bara ett alternativ.*

……

3 Har jag varit otydlig, är det ytterligare något vi skall diskutera om? Skynda ej beslutsprocessen. Var systematisk och sammanfatta för- och nackdelar.

Var beredd att skicka en skriftlig offert. I butiken väljer DU efter att ha lyssnat kundens önskemål.

……

Filma din presentation
Vad säljer DU – tre varianter enligt THINK

1. ……
2. ……
3. ……

Varför skall jag köpa just från dig

1. ……
2. ……
3. ……

Titta nu genom presentationen, ser DU övertygande ut? Om svaret är JA så gå vidare men om svaret blev NEJ så blicka tillbaka till VARFÖR DU jobbar med säljet och filma om igen.

Ta en titt på ditt presentationsmaterial. Vilka bilder passar till vilken personlighet enligt THINK?

1. ……
2. ……
3. ……

Hur många bilder och i vilken ordning skall DU presentera bilderna enligt THINK?

1. ……
2. ……
3. ……

Hur exakt skall DU börja din presentation enligt THINK?

1. ……
……
……

2. ……
……
……

3. ……
……

9. BUTIKSFÖRSÄLJNING

Vad kan vi räkna till försäljning? Är det alla de aktiviteter i ett företag som innebär kontakt med andra människor? Om DU är jäktad och låter bli att lämna företräde vid övergångsställe bara för att upptäcka att det var din trogne kund som skulle över? Är det positiv marknadsföring för ditt företag? DU har valt ett offentligt liv likställt med en politikers liv och allt DU gör både privat och/eller under arbetstid är marknadsföring. Vi kan kalla det även försäljning.
Butiksförsäljning följer samma grundprinciper som all annan försäljning. Var positiv, tänk på kroppsspråket, var artig och korrekt, lyssna - kunskap ger trovärdighet och glöm inte ställa frågan om kunden skall köpa produkten!

Första intrycket när en kund närmar din butik? Syns fasaden på långt håll? Hur är skylten placerad? Skyltens belysning, starkare eller svagare än andras? Är utomhusmiljön ren och snygg? Hur vet DU det? Det är lätt att bli hemmablind. Bort med cigarettfimpar, tuggummi och godispapper från trottoaren.

Skyltfönstret, levande eller statiskt?
Finns det något som rör sig? Använd mer fantasi än andras råd för att åstadkomma något unikt! Glöm dock inte ditt budskap och variera. Låt ditt skyltfönster bli ett veckoblad med nyheter. DU skall i alla fall flytta om produkterna i skyltfönstret.

Första steget inne i butiken
Är det något som blockerar ingången? Har DU många varor som ”hänger över” ingången så att kunden känner sig utslängt av allt utbud? Klädsel på personalen? Är den enhetlig och har kunden lätt att identifiera säljaren från kunder? Har personalen ett leende på läpparna och pratar glatt med varandra eller är det irritation i luften?

Vill DU att kunden går ”en guidad tur” genom butiken utan att DU behöver vara guiden? Det kan DU åstadkomma genom att experimentera med varornas placeringar. Det finns flera studier på detta.
Har DU musik? Har DU dofter? Har DU något annat som ökar köplusten? Vilka varor kan öka merförsäljningen genom att placeras vid kassan? Hur gör andra?

Hur hälsar DU en kund välkommen till din butik?
En kund kommer in genom dörren. Jag ser till att få ögonkontakt, nickar och säger ”hej”. Kunden känner sig uppmärksammad och det underlättar för kunden att ta kontakt med mig när det är något kunden vill fråga om.

Jag låter kunden finna sig till rätta i butiken och se sig omkring. Kunden känner sig inte jagad utan kan på ett avslappnat sätt börja titta runt om i butiken.

När jag märker att kunden stannar lite längre vid en produkt, exempelvis TV eller byxor, så går jag fram och säger: ”Är det en TV DU är ute efter?” *eller ”*Är det ett par byxor som DU är ute efter?” *alternativt* ”Visst är det bra bild på den TV:n!” *eller ”*Visst är det en härlig kvalitet på byxorna!”

Det är vanligt att säljaren säger ”Vill DU ha hjälp”? Vilket är mindre bra eftersom de flesta kunder svarar ”Nej, jag tittar bara” Dessutom brukar det följa en kommentar från säljaren efter det svaret ”Säg bara till om det är något DU undrar över”! Denna fras blir då en överenskommelse att kunden är den som ska ta kontakt, vilket försvårar för en säljare att sedan inleda ett säljsamtal även om kunden verkar vara extra intresserad av någon produkt.

Kunden kanske säger: ”Jag är på jakt efter en TV”. Då kan DU leda kunden mot en av de finaste produkterna och säga: ”Här är den senaste modellen från Philips med marknadens bästa bildrör”. Då kan DU se på kundens ansiktsuttryck om priset verkar vara i överensstämmelse med vad kunden är beredd att betala. Visar det sig att det är ok så är det bara att fråga kunden vad som är viktigt och vilka krav kunden ställer och sedan visa/förklara att TV:n motsvarar dessa krav.

När det gäller byxor så är det en liknande dialog medan argumenten går mer ut på att finna vad kunden behöver byxorna till och vid vilka tillfällen dessa kommer att bäras och sedan anknyta till den nytta som byxorna ger kunden, exempelvis ”dessa byxor klär dig snyggt på arbetet!” eller ”dessa byxor håller dig varm när DU är ute i skogen!”

På detta sätt väver DU in kundanalysen i relationsskapandefasen. Börjar DU med kundanalysfasen som ett speciellt moment så finns risk för att kunden blir reserverad, känner sig utfrågad samt blir rädd att bli manipulerad.

Vid försäljning av byxor är det lämpligt att när kunden hittat några intressanta par byxor så skall DU direkt ta tag i arbetet med merförsäljning. Med kommentarer som ”Vi har precis fått in lackskärp som passar färgen till dessa byxor” eller ”Vi har några riktigt trendiga halsdukar som passar denna modell och blir en härlig färgklick.” ”Den håller dig dessutom varm runt halsen under de blåsiga höstdagarna”.

TV-försäljningen: När kunden väl blir nöjd med sin TV så följer sannolikt en förhandlingsomgång. Detta förfarande är relativt omfattande och kräver en hel del anpassning beroende på hur kunden beter sig när DU presenterar priset.

Ett generellt tips är att det är viktigt att DU hittar gränsen för hur mycket kunden är beredd att betala och sedan känna dig för om kunden ändå kan tänka sig att lägga något mer. Var beredd på att fånga in kunden om kunden verkar bli besviken eller förnärmad. Många personer i vår kultur är inte vana att argumentera i förhandlingssituationer. Kunden skall alltid vara den som säger sista priset även om DU är den som leder kunden till att ge ett bud. Detta innebär att kunden har möjlighet att känna sig som den som förhandlade till sig ett bra pris, vilket ger en ökad glädje för kunden efter köp när kunden kan berätta om sin goda affär för familj och vänner.

Kundens förväntning
Försök att alltid överträffa kundens förväntning! För att kunden skall komma ihåg dig och din butik så måste DU kunna erbjuda någonting helt annorlunda i din service för kunden. VAD? Tänk efter en stund på när DU har blivit positivt överraskat i en butik. Bemötandet skall fortvarande anpassas till THINK cirkeln. Se inte problem som ett hot utan som en möjlighet. Positivt tänkande smittar av sig. Avbryt inte säljet om telefonen ringer, det får alla kunder att vilja fly fältet.

Merförsäljning
Det är bara din fantasi som har begränsningarna. Genom att inte ställa frågan ”Är det bra så?” kan DU öka din försäljning markant. Para ihop skor med skosulan, skidor med pjäxa, vantar med mössa, barnoverall med vantar, fönster med persienner, bil med dragkrok, hus med trädgårdstillbehör, tandkräm med tandborste etc. Allt detta är möjligt bara DU låter bli att ställa frågan ”Är det bra så”. Det är viktigt att du visar produkten DU vill ”merförsälja” till din kund så han/hon får känna på produkten.

Merförsäljning via servicepersonal
Leverans – installation – service, kan detta nyttjas för merförsäljning? Har din servicepersonal säljutbildning? En person som i kundens värld inte har någonting med företagets ”sälj” att göra har en unik chans att verkligen lyckas med företagets merförsäljning.

Uppgift: Skriv ned en lista på vad just ditt företag kan sälja via servicepersonalen.

Annonsering
Innehållet skall bestå av ord som DU vill lyfta fram i din försäljning. t.ex. Enkelt – Skönt – Billigt – Hemma hos Dig - 45 år inom branschen är DIN trygghet.
Pris eller de speciella erbjudanden som gäller just nu och är bara till DIG. Kundens uttalande kan också vara med. Rätt bild talar för sig. Skapa bråttom känslan!
Uppföljning sker enkelt och billigt med kupongsystemet. Använd ER istället VÅR.

Mycket handlar om sunt förnuft, ta gärna hjälp av din omgivning och dina kunder. Se även kapitel 6.

10. KONFLIKTHANTERING i en butik

Avsikten med detta kapitel är att DU skall få en förklaring på vad som händer när det uppstår en konflikt med kunden. DU får en ökad förståelse över situationen.

Vad är en konflikt?

En konflikt uppstår när DU och kunden tycker olika om något som anses vara viktigt för dig eller kunden. Konflikter tillhör våra mänskliga egenskaper eftersom alla individer har olika tankar, känslor och mål. Vi människor är i beroendeställning till varandra och vår framgång hänger på att vi i någon mån kan samarbeta.

Ordet konflikt kommer från latinets ”conflictus” som betyder sammanstötning. Det finns en mängd olika definitioner och de flesta tar fasta på oförenligheten. Konflikt är motsats till harmoni. En vanlig definition inom arbetslivsforskningen är att en konflikt existerar när det föreligger oförenlighet i synsätt, målsättningar, handlingspremisser eller i något annat avseende.

Varför uppstår konflikten?

Vad ska DU göra när DU råkar ut för en konflikt?

Dessa frågor finns det troligen lika många svar på som antalet konflikter. Det går enligt vår syn inte att generalisera. Varje konflikt är unik. Konflikten kan likna någon annan tidigare händelse men behöver aldrig vara exakt identisk. Det innebär automatiskt att varje konflikt måste lösas på ett unikt sätt. Nu kanske några av er ställer frågan ”Om varje konflikt är unikt hur ska vi då kunna lära oss hantera dessa”? Svaret på den frågan är att du löser det lätt om du har förståelse för kunden och dig själv. Ett kännetecken på oss människor

är just att vi är extremt anpassningsbara när vi har tillräckligt kunskap om en situation. Ett hinder för denna anpassningsbarhet är att vi intalar oss att vi vet varför en konflikt uppstår och kommer med en lösning utan eftertanke.

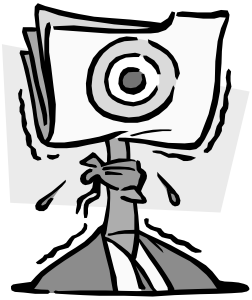
För att få förståelse för varför en kund kommer in i butiken och är arg så berättar vi lite kring människans identitet. Med identitet menar vi vår syn på oss själv, vem vi tror att vi är, vem vi vill att vi ska vara.
För många människor är det viktigt att få bekräftelse på sin identitet från andra människor. Desto mer bekräftelse dessa människor får desto säkrare är de.

Det känns tryggt! Om dessa människor med stort bekräftelsebehov inte får denna återkoppling eller feedback som säger motsatsen blir de väldigt otrygga.

Eftersom det i vårt nordiska samhälle anses vara fel att uttrycka rädsla och bli ledsen, använder många människor ett annat sätt att uttrycka sin osäkerhet - ilska och vrede. Detta är en flykt från den riktiga känslan och något som brukar benämnas ”flyktmekanismer”. Det sker ofta helt omedvetet för kunden, och är inget som kunden reflekterar över. Kunden är ofta fullständigt övertygad om att han eller hon vet varför en situation är kränkande, fast det egentligen är något helt annat som är den riktiga orsaken.

Vi hoppas att alla inser nu, att om det kommer in en skenbar "arg kund", är det egentligen en rädd, besviken, otrygg och ledsen kund som kommer in. Det innebär att när DU väl inser att så är fallet, vill du inte längre

bemöta den personen med ilska, DU vill vara snäll och försöka få kunden att känna sig trygg igen.



Exempel på konflikt
En kund har handlat en TV från ett hemelektronik-företag. Kunden fick inte med fjärrkontrollen, utan blev lovad att få den skickad hem till sig inom en vecka. Kunden ringer efter två veckor, och får tag i en person som inte vet vad det rör sig om. Efter kontroll visar det sig att fjärrkontrollen inte ens är beställd. Kunden blir arg, men säljaren lovar att ordna det omgående. När sedan kunden kommer in igen efter ytterligare en vecka visar det sig att beställningen har försvunnit och fjärrkontrollen fortfarande är en vecka bort.

DU är i detta fall en säljare som inte har varit inblandad i situationen. DU får ta emot denna kund som kommer som ett stort åskmoln emot dig. DU får en rejäl utskällning där kunden skriker åt dig ”Det här är det värsta som jag varit med om”. ”Jag ska se till att gå till tidningarna och TV samt säga till alla mina vänner att detta är ett värdelöst företag!” Kunden fortsätter med att säga: ”Nu är det bara att DU fixar en ny TV till mig omgående, samt jag vill ha den till halva priset!”

Kunden är alldeles röd i ansiktet och står hotfullt nära dig!

Hur skall DU bete dig? Har du varit med om en liknande situation, eller har någon av dina kollegor råkat ut för detta beteende? Hur gjorde DU alternativt hur gjorde din kollega?

Det finns som vi nämnt tidigare ingen generell lösning, utan DU har i detta fall uppgiften att hitta en unik lösning på just denna konflikt. Vi har dock ett antal verktyg för att lösa upp en sådan situation, och som DU kommer att märka är dessa dessutom mycket lätta att använda.

Verktyg för att lösa en konflikt

Din första åtgärd är att DU lugnt lyssnar igenom det kunden säger och kopplar på "helhetsperspektivet", det innebär att du **tyst** till dig själv säger: ”Kunden är inte arg utan kunden är rädd, besviken och ledsen!” Kunden använder en flyktmekanism i form av vrede, hot och ilska för att försöka dölja sin otrygghet. Kunden är inte arg på mig personligen, utan skulle vara lika arg om det var en annan säljare inblandad. Kunden känner sig troligen "oviktigt" och upplever att det som är hänt är riktat mot honom personligen. Om kunden dessutom har ett stort bekräftelsebehov är det mycket sannolikt att kunden känner sin identitet falla samman. Detta skapar enorm otrygghet för kunden och kunden försöker därför desperat att återupprätta sin bild av sig själv. Det är en stor katastrof för kunden att tro sig vara obetydlig. Detta är ju givetvis gissningar, fast jag tror att DU inser att det som skenbart är ilska för en bortslarvad fjärrkontroll, har betydligt djupare orsaker. Ni behöver inte ta reda på vad

kundens ilska grundar sig på, utan det räcker med att ni vet att det har inget att göra med fjärrkontrollen. Fjärrkontrollen är bara ett symtom på att kunden känner sig kränkt av något som hänt tidigare, och inget som DU eller någon av dina kollegor egentligen har orsakat. Med den vetskapen kan du lätt se, att lösningen på situationen är att hjälpa kunden bli trygg igen. Därigenom kommer problemet med fjärrkontrollen att bli hanterbart för kunden.

Din andra åtgärd är att hjälpa den "arga kunden" att bli konkret, det skapar trygghet hos kunden. Det kan DU göra exempelvis genom att säga; ”Det ligger mycket i det du säger”! ”Vi har tyvärr ingen TV eller fjärrkontroll på lager, men jag undrar hur du vill att vi ska lösa situationen?” Kunden kanske fortsätter skälla ett tag till och kommer med samma typ av hot och krav. Då fortsätter DU att försöka göra det konkret genom att exempelvis säga; ”Ja, det ligger mycket i det du säger, och jag vill gärna höra om du har något annat förslag på lösning som du skulle kunna tänka dig bli nöjd med”? Efter ett tag kommer DU att märka att kunden börjar lugna ner sig. Kunden känner att DU lyssnar på honom. Det börjar gå upp för kunden att han är viktig, kunden får den bekräftelse som gjorde honom otrygg i första läget. Kunden kommer att successivt börja lugna ner sig.

Tips om DU råkar ut för en alltför aggressiv kund
Om kunden är allt för aggressiv för att vilja lugna ner sig, är det bra om DU kan ta hjälp av någon kollega. Det är viktigt att DU och din kollega redan innan kommit överens om hur ni ska hjälpa varandra att växeldra i mötet med en "arg kund". DU kan då säga till kunden: ”Det är viktigt att vi hittar en lösning, du ska få tala med min kollega som är duktig på att ordna den här typen av situationer!” Sedan när din kollega dyker upp kan DU gå iväg, och din kollega säger: ”Få se nu, hur skulle du vilja lösa denna situation!” Då får kunden träffa en ny person och får en bekräftelse vilket gör att kunden snabbare börjar hitta den efterlängtade tryggheten. När din kollega har lyssnat av kunden ett tag, kan du gå tillbaka genom och säga något liknande: ”Hur går det, hittar ni någon bra lösning?” Det ger ytterligare bekräftelse för kunden.

DU behöver aldrig vara rädd för att kunden kommer att gå till pressen eller sprida negativa rykten om din verksamhet. En kund som är så pass aggressiv är så med alla andra företag också och människor som lyssnar på den typen av klagande kan lätt genomskåda personen och se att det finns djupare orsaker.

Efter de första två åtgärderna kommer kunden sannolikt att börja känna sig riktigt trygg. Det innebär att kunden på ett omedvetet plan börjar ge dig förtjänsten för sitt återvunna välmående. I många fall kan det leda till att den "arga kunden" blir den riktigt "glada och nöjda kunden". Helt plötsligt tycker kunden inte att det som har hänt är så jobbigt utan känner istället, här vill jag verkligen handla, för här vill man verkligen rätta till sina misstag! Om detta inte skulle ske, kan du låta kunden

lugna ner sig hemma, och be att få återkomma med förslag på en lösning.

Avslutningsvis vill vi upprepa att varje konflikt är unik. Om DU lär dig att förstå att den "arga kunden" aldrig är upprörd på grund av de orsaker han eller hon tror sig vara. Då lär DU dig också att inte ta konflikten personligt. Vi är övertygade om att DU inom en snar framtid kommer se varje konfliktsituation som en utvecklande utmaning där DU har möjlighet att hjälpa en otrygg person och samtidigt kunna vinna en långsiktig kund.

Uppgifter till kapitel 10:

Försök memorera en konfliktsituation DU har varit med om i din butik eller Du kanske själv har varit konfliktskaparen? Hur löste ni situationen? Tänk efter hur situationen utvecklades.

……

När har DU själv gått in i fällan med merförsäljning? Hur gjorde säljaren? Blev DU illa berörd eller var DU tacksam efteråt?

……

Har DU blivit positivt överraskad när DU har fått mer än vad DU hade förväntat dig? Vad var det och kan även DU hitta något liknande sätt att överraska din kund?

……

11. BESÖKSBOKNING

Vi går nu vidare och tittar närmare på förberedelserna inför kundbesöket samt hur första kontakt med kunden via telefon bör ske.

DU börjar ditt arbete med att undersöka kunden. Försök hitta något om kunden som gör första kontakten till en behaglig upplevelse. DU skall hitta behovet hos kunden. Denna undersökningsfas tar lite tid men är en viktig del i säljet. Det är där DU fokuserar och identifierar fakta som gör din kund unik och inte en i mängden. När DU har hittat det så skall DU visa kunden att DU har tagit din tid för att skaffa kunskap om kunden. Skapa en egen modell, alltså ett antal frågor som DU vill ha svar på hos dina kunder så blir processen ett rutinarbete inför varje ny kund.

Marknadsplan
Var skall DU sälja? Hur många potentiella kunder har DU? Hur ser den idealkunden ut? Hur ser trenderna ut? Vad är din marknadsandel? Hur ser dina kollegor ut? Vad gör de? Prognoser med hot och möjligheter. Långsiktig målsättning? Kortsiktig målsättning? Marknadsaktiviteter, reklam? Budget? *Se även kapitlet om Marknadsplan samt bilagan.*
Varför tar jag upp detta ännu en gång? Jo, därför att det är lätt att tappa fokus på. Val av kund är viktig så att DU håller dig på spåret. Om DU kan koncentrera dig så blir ditt första intryck hos kunden positiv.

Hur letar DU dig fram till ”VET”
VET DU när kunden har råd, när de köper, hur deras budget ser ut, om det finns förfrågningar ute, håller de

på att förhandla med andra, är de nöjda med produkten de använder idag, har de bytt VD, blivit uppköpta? Dagstidningar och hemsidor håller koll på det mesta. Visst är det bra att morgontidningen äntligen genererar pengar tillbaka när den serverar affärsmöjligheter till dig varje morgon.

Boka besök - hur DU lyckas med ”ring och boka tid”
Grundregeln: var kort och boka bara tid, gå inte i fällan att börja berätta allt om produkten. Var kortfattat och boka tid.

DU börjar ditt arbete med att boka besök. Ring helst före 09:00 och efter 16:00 dagligen. Andra tider är också tillgängliga, men beslutsfattarna är oftast upptagna att fatta beslut då, vilket innebär ineffektivt använd tid när DU inte når personen i fråga.
Under lunch och inför storhelger och semestrar är också bra tillfällen att boka besök men då ringer DU inte mobilen utan använder kontorsnummer. Har vederbörande vidarekopplat till mobilen så är det hans problem.

Mellandagar är det många som arbetar och har tid över, då är det lätt att få träffa beslutsfattare. Följ schemat, mata på, men med kvalitet – varje kundkontakt är en 100 meters final.

Lär dig att kunden inte måste behöva produkten DU säljer! Det är DU som skall väcka kundens ”vill ha”. DU skall hitta de ”behov” i din produkt som vädjar till känslor. Modernt, status, säkerhet, hälsa, DU räddar personens nattsömn, det känns bra etc.

Tänk på att vara korrekt klädd även när DU ringer och bokar! Ditt undermedvetna ser dig och berättar för kunden. Sitt rak och fokusera.

Tänk på att även boka längden på besöket. T.ex. 30 minuter och om intresset finns så kan ni förlänga mötet till maximalt 1 timme. Bara att DU nämner detta när DU ringer gör att DU ökar antalet bokade möten markant. En 30 minuter kort säljträff är lätt att boka. DU skall också ta initiativet att välja datum och klockslag. DU har inte tid att träffa kunden ”när som helst” det speglar ju din kalender och berättar till kunden att DU har inga andra uppdrag att ta hand om. Din kalender skall vara fulltecknat och bara ha några enstaka timmar över. Om kunden föreslår klockan 13:00 på tisdag så säger DU att tyvärr är DU hos en kund just då men klockan 15:00 passar dig bättre. Var kall, det är inte fult att överdriva lite.

Personligheten skall identifieras – DU ser dem inte i telefon – hur gör DU? Den lättaste att identifiera är festfixaren, det hörs. Pekaren och den kvalitetsmedvetna

är svårast att skilja. Bara detta är anledning nog att hålla telefonsamtalet kort. DU skall ju bara boka tid.

Kom ihåg att endast sälja besöket, låt dig inte luras i fällan att berätta allt redan över telefonen – då lyckas DU inte boka besöket. Öva öva öva – det finns inga genvägar.

Nöj dig inte att få en tid om en månad utan fråga om kunden äter frukost, lunch och middag och erbjud dig att bjuda på måltiden. Kom då ihåg att göra affären under måltiden, det är ju därför ni träffas – det är lätt att prata bort tiden och då sitter DU kvar och funderar vad som hände.

Var förbered – några konkreta påhitt från kunden
För att inte behöva ringa tio personer för att få besöka en så skall DU ha gjort din hemläxa så att DU vet VET. Det finns inga genvägar här utan DU måste veta att kunden har ett behov och att DU kan lösa behovet. Då har DU en telefonutstrålning och kunden blir nyfiken.

Genom att ringa till kundens arbetstelefon istället för mobilen kan DU undvika ett flertal nej. Det är lätt för kunden att svara nej om kunden är på toaletten, äter mat med sin kund, står i kön i matvarubutiken, kör bil i rusningstrafiken, är ledig eller hemma med sjukt barn. Då får DU ett onödigt nej som förstör din dag.

Exempelsamling

Vi tar några exempel på hur kunden försöker bli av med dig. Anledningen kan vara att kunden vill testa dig, håller på att byta jobb, är stressad eller dylikt.

- Vi håller på just nu med omorganisationen, kan DU ringa om ett halvt år om igen?

DU svarar: ärligt talat, tror du att läget är bättre då? Sedan fortsätter DU försöket att få komma och träffa vederbörandet 30 minuter.

- Vi har precis omorganiserat oss så kan du ringa om ett halvt år igen?

DU svarar: ärligt talat, tror du att läget är bättre då? Sedan fortsätter DU försöket att få komma och träffa vederbörandet 30 minuter.

- Vi anlitar redan ett företag inom området

DU svarar: intressant, vad använder de för metod? Nu har DU en möjlighet att stå på dig och erbjuda en genomgång på 30 minuter som visar att ditt kunnande är bättre.

- Vi har inget behov

DU svarar: enligt mina källor så har ni ett akut behov. Jag motiverar det jag säger med …. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Intressant men inte just nu

DU svarar: enligt mina källor så har ni ett akut behov just nu och det skulle spara er både tid och pengar att införa …. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag, hur ser det ut hos dig?

- Vi har inte tid att ta tag i detta just nu

DU svarar: enligt mina källor så har ni ett akut behov just nu och det skulle spara er både tid och pengar att införa …. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Vi har inte råd just nu

DU svarar: enligt mina källor så har ni ett akut behov

just nu och det skulle spara er både tid och pengar att införa …. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Det ligger inte på mitt bord

DU svarar: joo, det tror jag faktiskt att det gör. Jag pratar väl med beslutsfattaren? Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Vi anlitar inga enmansbolag

DU svarar: jag har goda referenser från bolag som … och jag kan inte se någon skillnad mellan er och dessa referenser.

- Vi hanterar saken internt i vår egen organisation

DU svarar: enligt mina källor så fungerar inte er metod vilket innebär ökade kostnader för er.

- Ej intressant

DU svarar: Det är riskfylld att tacka nej redan i telefon men jag är på plats på tisdag eftermiddag, hur ser det ut hos dig för en 30 minuters genomgång?

- Återkom till hösten

DU svarar: ärligt talat, tror du att läget är bättre då? Sedan fortsätter DU försöket att få komma och träffa vederbörandet 30 minuter.

- Jag är fel person, DU skulle istället prata med …

DU svarar: joo, jag tror faktiskt att du är rätt person. Jag pratar väl med beslutsfattaren? Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Vad är det DU säger, vi har inget behov av …

DU svarar: enligt mina källor så har ni ett akut behov just nu och det skulle spara er både tid och pengar att införa …. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Intressant, jag skall ta upp det med lednings-gruppen och återkomma till dig.

DU svarar: njaa, det blir svårt för dig att kunna svara på frågor, jag kan hjälpa dig med presentationen.

Vilket datum är mötet så kan jag presentera allt på 15-20 minuter?

- **Intressant, jag skall prata med mina kollegor och återkomma till dig.**
  DU svarar: njaa, det blir svårt för dig att kunna svara på frågor, jag kan hjälpa dig med presentationen. Vilket datum har ni nästa möte så kan jag presentera allt för er på 15-20 minuter?
- **Intressant, jag skall kolla behovet hos oss, kan DU kontakta mig om några veckor?**
  DU svarar: njaa, det blir svårt för dig att kunna svara på frågor, jag kan hjälpa dig med presentationen. Vilket datum har ni nästa möte så kan jag presentera allt för er på 15-20 minuter?
- **Intressant, kan DU mejla lite material till mig?**
  DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter.
- **Intressant, kan DU skicka lite material till mig så kan jag återkomma till dig vid ett senare tillfälle?**
  DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

Sedan några exempel där kunden vill locka dig att berätta mer för att kunna tacka nej.

- **Intressant, kan DU berätta mer?**
  DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?
- **Hur menar DU då?**
  DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Berätta mer

DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Kan DU utveckla det DU säger?

DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

- Hur skulle DU kunna tillföra något till vårt kunnande?

DU svarar: vi sparar nog bådas tid om jag kommer till dig och går genom allting på 30 minuter. Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag hur ser det ut hos dig?

Det finns även riktiga anledningar till att tidpunkten är fel men ämnet intressant.

- Intressant men jag är lite jäktad just nu, kan DU återkomma på fredag?

DU svarar: vilken tid? eller Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag, hur ser det ut hos dig?

- Kan DU komma och presentera detta på vårt nästa möte?

DU svarar: gärna, tid och plats? Vilka kommer att vara med? Kan du redan nu ge mig ett konkret fall du har i tankarna så kan jag presentera mitt koncept med tanke på det, jag kan även plocka med några referenser från liknande fall.

- Intressant, men jag är lite jäktad just nu. Kan jag få återkomma till dig?

DU svarar: Vi bokar 30 minuter nästa vecka, jag är på plats på tisdag eftermiddag, hur ser det ut hos dig?

Som DU ser så är kreativiteten hos dina kunder stor när det gäller att bli av med en säljare. Det betyder dock inte att din produkt är onödig utan hellre att vederbörande får så många erbjudanden från alla håll och kanter så kunden vet inte varför just din produkt skulle vara så bra. Det är dig det hänger på att få kunden intresserad.

DU måste också skräddarsy svaren ovan så det passar ditt språkbruk. Då har du med din själ i vad DU säger och det blir mycket svårare att tacka nej till dig.

Direktbesök utan tidsbokning, hur lyckas DU med det? Är det lönt?
Åk och fika på arbetsplatser, knacka dörr och boka möten. DU blir positivt överraskad men kom ihåg att vara ”överdrivet” artig. Börja med gamla kunder, med nya måste DU ha en anledning att DU ”råkade” vara i närheten. Detta sätt är tufft så gör det inte om det känns obehagligt.

Telefonförsäljning
Din inställning är viktigast, om inte DU tror på dig själv hur tror DU att kunden skall göra det? DU gör kunden en tjänst genom att kontakta honom/henne. Ett manus är ett måste för att DU skall lyckas bra. Formulera alla dina frågor så att kunden måste svara JA ett antal gånger. Be aldrig om ursäkt för att DU ringer, börja med att presentera ditt namn och företag samt fråga om DU ringer olämpligt. Om kunden svarar JA till frågan om att DU ringer olämpligt så be att få återkomma och i så fall vilken tid. Var tydlig och ha ett intresseväckande sätt från första andetag. Det är lite teater över det hela eller kanske skulle jag kunna jämföra röstens variationer med att läsa sagor för små barn. Spela in på kassett hemma

och öva tills DU är nöjd. Lagom information i lagom takt är konceptet. För övrigt följer telefonförsäljning THINK konceptet och det övriga säljet. DU lär dig lättast genom att ta emot ett antal telefonsamtal där säljaren säljer till dig. Ta fasta på saker som inte retar upp dig och lägg på minnet för att själv använda sättet i ditt sälj.

Uppgifter till kapitel 11:

Skriv ner de saker som passar just din produkt och kan väcka "vill ha" hos kunden.

……

……

Följ upp dina bokningar. Vad gjorde DU bra? Skriv ner allt som DU tyckte DU gjorde bra – var inte självkritisk. Minst 5 saker skall på papperet efter första bokning, 10 efter andra bokning, 15 efter tredje bokning och 20 efter fjärde bokning. Observera att det inte behöver vara nya saker efter varje bokning utan det är repetitionen av det som är bra som ger färdighet. Nu har DU lärt det väsentliga och kan stoltsera med 20 nya säljknep som passar dig.

……

Uppgift: Var hittar DU din kund? Identifiera tio metoder att hitta kunder och kundgrupper.

……

Uppgift: Filma ditt telefonsamtal, tidsbokning – tre varianter enligt THINK – nöjd? Om inte så vet DU vad DU skall göra – filma igen.

……

12. SÄLJBESÖK

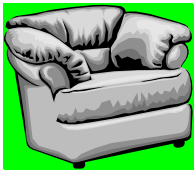
Grundregel nr 1: det är inte de genomförda besöken DU skall hålla räkning på! Det är de gjorda affärerna som får din dröm att bli verklighet!

Ta en fundering på innebörden av det jag säger nu, så ökar DU din försäljning.

Det är inte de genomförda besöken som DU skall hålla räkning på! **Det är de gjorda affärerna som får din dröm att bli verklighet!**

Med detta vill jag säga att glöm 1 av 10 regeln som betyder att DU skall mata på antalet kundbesök för att kunna göra affärerna. Tänk dig en 100 meters elitlöpare, inte planerar han att vinna 1 av 10 lopp. Åter igen – ha rätt inställning. DU skall inte informera, du säljer!

Grundregel nr 2: låt kunden känna på varan/tjänsten! Om DU inte har en produkt kunden kan hålla i händerna så måste DU måla upp en bild i kundens fantasi så att kunden verkligen kan känna produktens närvaro. Kunden skall ”känna” hur han/hon skall njuta av den köpta produkten/tjänsten efter köpet. Gå igenom alla delar i leveransen samt var och hur produkten kommer att placeras eller om det är en tjänst, vilken nytta kunden kommer att ha av tjänsten.



← Ej så här

utan

så här →

Grundregel nr 3: DU måste anpassa dig till kunden och hans sätt att vara. Överdriv inte men ”härma” på ett naturligt sätt – ej skådespel!

Några exempel:

- **K**unden är snabb och går direkt in på detaljerna och vill börja förhandla. Se till att vara lika snabb med svar. Tveka inte, kunden är en pekare och vill göra avslut. Glöm inte att erbjuda två alternativ.
- **K**unden är en besserwisser som vet allt. Ge dig inte in i diskussion med honom utan smickra honom. Ge mer information och låt honom tro att han själv vill köpa. Här måste DU först avgöra om det är en pekare eller en kvalitetsmedveten person som DU har att ha göra med. Om det är en pekare så är två alternativ ett måste och bara ett alternativ om det är en kvalitetsmedveten person.
- **K**unden är bra på att berätta historier och skrattar högt. Håll honom på ett vänligt sätt till ämnet, få honom att känna sig utanför om han inte köper. Hur gör DU det? Berätta vilka andra som har köpt. Berätta att detta är det senaste som finns och måla upp en bild av att han blir om möjligt ännu populärare med din produkt.
- **K**unden är sölig eller ängslig. Bli hans vän och skapa förtroende genom att ta god tid på dig. Visa medkänsla, argumentera aldrig, visa att din produkt löser hans problem. Skynda dig överdrivet långsamt och LYSSNA noga så att han känner ansvar för köpprocessen. Då känner han sig trygg och låter dig fatta beslutet åt honom. Vi har att göra med den kvalitetsmedvetna att ha göra med. Kom ihåg – bara ett alternativ och att allt skall göras finkänsligt men bestämd, det är DU som är boss men anpassa dig till kundens fart!

Kundbesökets början
Ta i hand, om kunden hälsar med löst handslag så svara på samma sätt men lite fastare. Ett fast handslag kräver ett fast handslag. Viktigt för förtroendeskapandet! Överdriv inte men om jag förklarar mig på följande sätt; ett överdrivet fast handslag med någon som är försiktig skrämmer bort personen redan i början. Du skall ju sälja och inte visa att DU är en översittare. Sunt förnuft åter igen.

Vi tänker oss att kunden hämtar dig från receptionen och ni skall till möteslokalen. Pekaren springer framför dig, bra, då är det klart med identifiering av personligheten. Festfixaren ordnar kaffet på vägen till lokalen och redan i korridoren ser DU hur omgivningen hälsar på honom/henne med skratt och roliga kommentarer. Den kvalitetsmedvetna är artig och frågar om DU vill ha kaffe och hur resan var. Omgivningen hälsar artigt till personen på väg till lokalen. Svårare än så är inte identifieringen.

Tillbakablick till THINK cirkeln. Så här gör DU men kom ihåg, inget skådespeleri.

THINK 1 - Var kort, effektiv och bestämd i din argumentation. Försök ej gå in på personligheter.
THINK 2 - Var social. Skratta. Låt honom/henne prata och berätta men avbryt om det blir för mycket prat.
THINK 3 - Var korrekt. Ta mycket god tid på dig i allt DU gör. Var noggrann och visa kvalitet.

DU kan ”härma” kundens sätt att sitta, stå, hålla händerna etc. På så sätt får DU kunden att trivas med dig och till och med härma dig utan kundens vetskap.

Detta är lite pinsamt i början och ännu pinsammare när DU upptäcker hur effektivt det är.

Tänk på att bekräfta den avtalade tiden och byt visitkort. Fortsätt att analysera personligheten om DU är osäker – låt honom börja med presentationen. Den kvalitets-medvetna skall DU hålla kvar framme vid tavlan annars får DU inget ur personen. Festfixaren skall sitta ner annars hinner DU bara lyssna på honom.

Om DU träffar en större grupp så måste DU identifiera både den formella och den informella beslutsfattaren. Sälj till båda! Identifiera den svaga punkten! Hur kunnig är kunden om din produkt? Gör en snabbt kontroll.

Har vi beslutsfattaren framför oss? Om DU inte VET, fråga. Egentligen skall DU försäkra dig om detta redan när DU bokar tid. Har DU slarvat och DU inte har beslutsfattaren närvarande så se till att ni tillsammans bokar en ny tid där båda är med. Låt då personen DU träffar just nu göra jobbet åt dig och komplettera när det behövs. Det är ett MÅSTE att även personen DU träffar nu är med nästa gång annars får DU börja om från början. Kom också ihåg att det är bara DU som brinner för din produkt/tjänst de andra kan låta sig övertalas att behovet inte existerar. För varje dag som går efter besöket minskar din chans till affär.

Rätt kroppsspråk
Hur är DU klädd, vilken frisyr och kroppshållning har DU, ditt ansiktsuttryck samt dina gester påverkar din kund. Klä dig som kunden gör. Stå inte still! Sitt inte still! Entusiasm! Tänk på en filmstjärna DU tycker om. Studera hans/hennes kroppsspråk och DU kommer att

upptäcka att filmstjärnan uppträder på samma sätt oavsett filmens manus, de ha en karisma som går hem hos publiken. DU skall också hitta din egen karisma/stil som kunden kommer ihåg. DU skall dock inte skilja dig för mycket från kundens eget kroppsspråk – skräm inte kunden med Al Pacino stilen. Inte heller Conan Barbaren eller Mr. Bean går hem.

Retorik
Från retorikens värld kan vi lära oss mycket om ordlös kommunikation. Ord betyder ca 25%, kroppsspråk och klädsel ca 30% och röst, tonfall, pausering cirka 45% av presentationen. Kom ihåg att vara entusiastisk när DU pratar om din produkt. Låt inte dina ögon fladdra iväg det speglar på ditt ointresse för kunden.

Argumentation
ARGUMENTERA ALDRIG med kunden, då har DU ingen. Tänk istället – vad intressant, här har jag en typisk pekare eller en kvalitetsmedveten person. Nu måste jag bara lista ut hur jag får avslut på affären enligt THINK.

Presentationshjälpmedel t.ex. OH-film, videokanon, blädderplock, whiteboard tavlan
Inga handskrivna OH, helst bara 3-4 OH på en halvtimme, inte mycket text. DU måste också kunna innehållet utan att stamma.

Mentalt övertag – se till att DU VET
DU VET vad som händer i företaget DU besöker, var inte blyg, låt dom veta att DU vet VET. Det visar att DU bryr dig om. Försök hitta detaljer som hjälper dig att öppna samtalet på kundens hemmaplan. Det får kunden

att koppla av och börja anpassa din produkt till kundens verksamhet.

Rätt inställning
Tänk dig att kunden redan har köpt, nu går vi genom detaljerna för genomförandet så att vi vet att vi får betalt. Anpassa ditt språk – ”hur vill DU ha leveransen”? Passar fredag den 30 dig? ”För mig passar utbildningsveckorna 23 och 24, hur ser det ut för er?”

Öppna frågor
Tvinga kunden att upprepade gånger svara JA JA JA JA Det gör Du enklast genom att repetera det kunden har berättat dig under hans presentation. Lyssna, två öron en mun. En aktiv lyssnare har alltid ett övertag! Anteckna, det avspeglar seriositet! Fråga t.ex. ”har jag förstått dig rätt, ni har ett behov av ….”
Fråga kunden: Var har varit bra (imperfekt) vad är inte bra (presens).

Kundens påståenden
Låt inte kunden påstå något han inte vet. Låt dem tala klart, avbryt inte. Be dem utveckla sina synpunkter, fråga hur menar DU? Svara vänligt och korrekt och bekräfta med kunden, är vi överens om detta? ”JA” svarar kunden. Om de påstår att de inte har råd så fråga ”om DU skulle ha råd …” eller ”bortsett från det ekonomiska, finns det någonting annat som …”

Ett gammalt knep – ”DABA”
Definiera kundens behov … **A**ccept från kunden … **B**evisa att DU kan lösa behovet … **A**ccept från kunden. Definiera kundens problem, det bästa är om DU lyckas få kunden att definiera sitt problem. Se till att kunden

med egna ord säger på följande sätt ”JA, vi har faktiskt ett problem ...”, bevisa att DU löser problemet åt kunden och slutligen få kunden att med egna ord säga att just DU löser hans/hennes problem. Sedan går DU genom leveransen i detalj och först efter det går DU till priset. Rätt inställning är ”måste DU återkomma med en offert så har DU förlorat”. Du kan återkomma med en bekräftelse så lämna inte kunden innan ni är överens om priset, leveranssättet etc. DU måste vara överens med kunden att DU skickar en bekräftelse och inte en offert.

Våga be om ordern
Oerhört viktigt att VÅGA göra detta! Glöm aldrig det! Ett mycket vanligt misstag. 95 % av säljarna vill inte ställa frågan 100 % av säljbesöken. Varför inte det? De är rädda att mista ordern som de inte har. Låter simpelt men alla som har hållit på med säljet kan garanterat känna igen sig.

Richterskala
Börja med avslut när DU öppnar munnen. Avbryt presentationen när kunden ändrar sitt beteende, då har hans undermedvetna tagit över ... be vänligt men bestämt om ordern. Använd Richterskalan från 6-8 när DU frågar om ordern, 5 är för mesigt och 1-4 skall inte ens existera för en duktig säljare! När DU når 8 så blir säljet en boxningsmatch där DU skall vara bered att snabbt dra dig tillbaka för att hålla kunden på bra humör.

Kontrollfrågor – har vi förstått varandra rätt?
Kontrollfrågorna om överenskommelsen varierar enligt THINK cirkeln.
THINK 1 - Repetera kort om överenskommelsen.

THINK 2 - Repetera och vänta tills han/hon svarar JA.
THINK 3 - Repetera och berätta om serviceavtalet.
Alla skall ha en skriftlig bekräftelse.

Om DU skall boka ett nytt möte så ta fram din kalender och föreslå datum redan nu då tar även motparten automatisk fram sin kalender och bokar mötet innan han ens har upptäckt det. Kom överens vad kunden skall göra fram till nästa möte och vad DU skall ta reda på till dess.

Handslag innan DU åker
DU får inte skynda dig från kunden. Det är mycket viktigt att DU tar dig tid att växla samtalet till någonting helt annat … en världshändelse eller idrott eller något annat. Det är kunden som skall vilja iväg. DU har hållit din tidplan. Kunden skall kunna styra övertiden, drick kaffe med grädde och socker om kunden gör det. Ät samma rätt som kunden gör oavsett om DU tycker om det eller inte. Då får DU kunden att trivas med dig. Ha THINK i minnet så DU inte gör bort dig när DU nu har kommit så här långt. Det är dock viktigt att komma ihåg att DU inte får ändra ditt beteende efter affärsuppgörelsen. Därför är det viktigt att inte hålla på med skådespeleri trots att DU anpassar ditt sälj enligt THINK.

Tänkvärt om leverans
- Om kunden får dålig service så berättar han det för 11 personer.
- Om kunden är nöjd så berättar han det för 5 personer.
- Det är bara 4 % av kunderna som klagar när servicen är dålig.

- Om DU åtgärdar ”felet” så är det 91 % som vill handla hos dig igen.
- DU får en andra chans om DU är uppmärksam, om ”felet” ej blir åtgärdat så är det bara 44 % som vill handla hos dig igen.

Enligt TARP (Targeted Audience Response Programmes).

Offert/Avtal

Om DU är duktig så behövs inte offert. Om DU ändå måste komma med offert så är utformningen viktigt. Om möjligt använd standardavtal. Avtal skall inte behöva vara mer än 5-6 sidor, det räcker med en sida.

Om DU får ett nej … vad gör DU då?

Detta är helt uteslutet, det får ej hända. Om det ändå blir så, stryk kunden från att göra listan – nu VET DU att DU kom vid fel tidpunkt – ring igen när tiden är mogen.

Besöket – en variant

Ta i hand – Lätta upp stämningen – Byt visitkort - Låt kunden börja presentera sitt – Styr honom med frågor mot ditt område – Fråga och lyssna – Kolla behovet, kunden berättar behovet med egna ord – Notera – Gå igenom detaljerna på din produkt, bevisa att DU löser deras behov – Ställ JA frågor så att kunden bekräftar att DU löser deras problem – Om ni skulle beställa nu hur skulle ni vilja ...Låt kunden ”känna på” tjänsten, som om den skulle vara en produkt de kan hålla i handen. Motivera pris genom att visa vad kunden sparar på sikt (eller något annat) – Gå igenom detaljerna, vad får kunden vid leverans – Be om ordern – Om kunden inte nappar återgå till säljet.

Vänd invändningar till dina fördelar! Överraska!

-Hitta den riktiga anledningen, för dyrt … ok, var det något annat, fel färg … ok, var det något annat, egentligen är det …. Bra, nu vet DU anledningen! Fortsätt med säljet!

-Be om ordern … var tyst tills kunden börjar prata … Ha disciplin med detta! Ibland kan det ta lång tid.

-Ställ frågor som tvingar kunden att svara JA! Träna hemma! T.ex. har jag förstått dig rätt, ni har …?

-Överraska med frågan: ”Varför tog ni emot just mig? Det var ju DU som bokade! Är det något speciellt ni vill diskutera. Om kunden svarar JA så är det en köpsignal!

-Använd anteckningar där DU skrev ner kundens behov och eventuellt även JA svar.

-Använd en matris … Köpa nu … Köpa senare, hjälp till kunden på köp nu sidan! Denna metod är ganska avslöjande om DU måste gå fram till tavlan däremot är den bra om DU kan bolla med det utan tavla.

-Skapa BRÅTTOM känslan, just nu har jag tid vecka 23 och 25. Det händer bara NU! Imorgon är det för sent!

-Prova på, bilförsäljaren lånar hem bilen.

-Jag skall tänka på det … vad exakt är det DU skall tänka på? Det här är den vanligaste kommentaren från en kund men ger dig inte innan DU vet vad de skall tänka på.

-Om nej … så fråga vad är det DU gjorde fel … svar … börja om med säljet!

-Köpfrågan och i samma andetag en mindre viktig fråga för att testa reaktionen första gången.

Uppgifter till kapitel 12:

Träna på invändningar DU har fått så är DU förberedd nästa gång.

……
Följ upp ditt säljbesök: Vad gjorde DU bra? Skriv ner allt som DU tyckte DU gjorde bra – var inte självkritisk. Minst 5 saker skall på papperet efter första besöket, 10 efter andra besöket, 15 efter tredje besöket och 20 efter fjärde besöket. Observera att det inte behöver vara nya saker efter varje säljbesök utan det är repetitionen av det som är bra som ger färdighet. Gör en checklista som passar dig.

*… … … …

13. FEM STEG TILL EN LYCKAD START

Börja ditt nya sälj med fem små steg så kommer DU igång på ett snabbt och smidigt sätt.

STEG 1
Innan DU träffar din första kund så svara på frågorna:
a) Jag vill öka min inkomst med .....……. SEK/månad
b) Jag använder min nya inkomst till att ……..
c) Jag kan min produkt, gör jag verkligen det?
d) Jag vet det mesta om min kund som jag skall besöka.
e) Jag vet att de behöver min produkt/tjänst.
Det hjälper dig att boka tid.

STEG 2, kund nr 1-5 Nu träffar DU dina fem första kunder. Fyll i matrisen nedan så är DU förbered på fem minuters säljsituation som passar THINK 1, en pekare.

	1 min	2 min		1 min		1 min
Företag 1,2.3,4,5	Presentation Syftet med besöket Visitkort Visa referens Bekräfta tid Visa att Du kan	4 frågor som hjälper kunden att förstå behovet	Kunden bekräftar behovet	DU visar att din produkt uppfyller kundens krav.	Kunden accepterar din lösning med egna ord	Gå genom detaljerna inför leverans och avsluta med att presentera pris

Ställ frågorna så de passar fem olika typer av kunder!

Tabellen ovan lär dig att inse hur lite DU måste ändra ditt sälj för att det skall passa ett stort antal kunder. Det viktiga är att kunna sälja till tre olika personligheter.

STEG 3, kund nr 6-10

DU fortsätter att använda matrisen ovan men utökar antalet frågor från fyra till tio.

Exempel på frågor från fönsterförsäljning:

1. Varför vill ni byta fönster?
   (Jag får fram det riktiga behovet. Nu är kunden även själv övertygad om behovet och vet att energibesparing som de själva nämnde i början inte är en bra orsak)
2. Skall fönstren vara fasta eller öppningsbara?
   (Dyker in i detaljerna direkt för att visa min kunnighet, berättar fördelen med de öppningsbara fönstren för att kunna sälja den dyrare produkten)
3. Spröjs?
   (Får igång diskussionen mellan makarna och kan lyssna, lyssna och lyssna)
4. Färg?
   (Fortsatt diskussion mellan makar och jag fortsätter att lyssna, lyssna och lyssna)
5. Energifönster?
   (Visar igen att jag kan min produkt och kan skryta om den)
6. Monterar du själv?
   (Viktig fråga angående priset)
7. Leveransvecka?
   (Styr kunden att börja tänka på leverans)
8. Aluminium utsida?
   (Igen lite skryt om produkten)
9. Var skall vi placera fönstren när de kommer?
   (Styr kunden att tänka på leverans)
10. Nu går vi och måttar dina fönster och ser om du har andra önskemål.
    (Här fixar jag även merförsäljningen i form av persienner, ventiler, myggnät etc.)

11. Jag noterar kundens svar och går genom dem när jag presenterar vår produkt. Dessa svar hjälper mig att motivera priset. Jag fyller i offertbladet, skriver under för att sedan gå genom detaljerna med kunden.
12. Jag presenterar priset, lägger fram pennan och ber om kundens namnunderskrift. Om kunden inte tar tag i pennan så börjar jag återigen med frågor.

Exempel på frågor från riskanalysförsäljning:

1. Om vi skall prata om ert nästa projekt X så vilka enheter/underleverantörer/samarbetspartners är inblandade? Vad heter personerna som kommer att delta i analysen?
   (vår styrka är att hantera stora projekt, samtidigt har jag en möjlighet att skryta om projekt tillsammans med dessa aktörer där jag redan har gjort en analys, jag tvingar kunden att redan nu börja tänka detaljer alltså planerar vi leverans tillsammans och jag får även deras organisationsskiss på köpet)
2. Hur skulle du vilja rita tidsschemat för projektet X?
   (det är så jag börjar min analys i ett verkligt fall, redan här kan jag ta upp möjliga riskfaser om jag gör lite gissningar som bygger på erfarenheten - det skapar förtroende hos kunden, jag tvingar kunden även att lämna skruv och mutternivån och han blir uppriktigt sagt imponerad och börjar förstå behovet)
3. Hur skulle du vilja begränsa analysen, vad skall vi ta med och vad lämnar vi utanför? Gäller projekt X.
   (erfarenhetsmässigt så uppstår det intressanta diskussioner just här och projektledaren har möjligheten att behålla kontrollen över projektet genom att utesluta vissa delar av projektet)
4. Nu visar jag själva Brainstorm fasen och låter kunden Brainstorma medan jag fyller i matrisen jag har ritat på tavlan. Vi fortsätter att prata om deras projekt.
   (jag visar metoden genom att ställa frågor, här finns det saker som är unika för vår metod och kunden själv får en aha upplevelse när han/hon får Brainstorma och upptäcka själv)

5. Jag går vidare och frågar hur han skulle vilja strukturera svaren från Brainstorm. Om han inte kommer på det själv så hjälper jag honom.
   (detta är också unikt för vår metod och återigen får kunden genom mina frågor en aha upplevelse)
6. Här definierar jag tillsammans med kunden det vi kom fram i punkt fem. Vi diskuterar projekt X.
   (här visar jag att vi tar fram möjligheterna i projektet vilket är en positiv överraskning därför att de andra metoderna endast hanterar risker)
7. Här får kunden använda vårt min/mest trolig/max beräkningssättet. Jag sätter igång honom genom att fråga. Vi diskuterar projekt X.
   (Kunden får på ett konkret sätt uppleva själva beräknings-fasen och får en förståelse på hur vår metod tar hand om hela analysgruppens åsikter)
8. Nu sammanfattar jag det vi har gjort och visar ett exempel på resultat och frågar kunden om det skulle räcka för att kunna styra projektet X?
   (kunden bekräftar med egna ord att metoden är användbar)
9. Jag styr kunden att börja titta på datum för första träff genom att visa datum som passar mig. Jag berättar även för honom vilka som bör vara med första träffen.
10. Jag ställer frågor om lokalen vi skall vara i och vilken utrustning som finns tillgänglig. Jag går även igenom tider för fika, lunch och middag.
11. Presentation av pris blir en formalitet och affären är klar.

STEG 4, kund nr 11-15

Nu, när DU ställer frågorna, tar DU hänsyn till de olika personligheterna enligt THINK. Repetera THINK.

STEG 5, kund nr 16-20
DU har nu kommit till finalen. Det som återstår är användandet av Richterskalan när DU ber om ordern. Med lite tuffare attityd kommer DU till fler avslut. Det betyder dock inte att DU skall bli otrevlig utan mer på att DU skall våga fråga om ordern.

FEEDBACK som DU ger till dig själv efter besöken
Koncentrera dig inte på det DU inte behärskar.

Koncentrera dig på det DU redan är bra på och bli ännu bättre på det! Då blir säljet en njutning och DU stressar av. Kunden märker ditt självförtroende och din stolthet.

JAG ÄR BRA PÅ ATT…..….
HUR KAN JAG BLI ÄNNU BÄTTRE PÅ DET?

Det är tankesättet som gör dig till en duktig säljare och det bästa är att DU kommer att tycka om det.

Lycka till med ditt nya sälj!

SÄLJ-MER

Affärsplan

Datum 2005-05-19

Vi finns på Storgatan 11 972 38 Luleå

Vår affärsidé

Med betoning på kundanpassning och hur unika vi är.
Vi säljer enkla, individuellt anpassade, säljråd som gör kunden till en bättre säljare. Vi är den enda leverantören som lär ut kundanpassad säljmetod och som använder Internet fullt ut vilket gör oss helt oberoende av kundens bostadsort.

Våra produkter

Förklarning av vad vi säljer. Fokusering på kundnyttan.
Vi säljer enkla, individuellt anpassade, säljråd som gör kunden till en bättre säljare. Vårt material säljs som e-bok, MP3, CD, DVD på www.salj-mer.se samt som en traditionell bok. Personlig rådgivning sker via Forum på www.salj-mer.se.

Historik

När startades företaget? Vem/vilka ligger bakom. Har vi haft kunder och om JA vad tycker kunderna om produkten.
SÄLJ-MER startades juli 2004. Idag drivs SÄLJ-MER av THINK Business Development och Abatir System. Privatperson Peter Larsson har aktivt varit med. SÄLJ-MER konceptet har haft ca 200 åhörare via föreläs-

ningar samt ca 100 elever i ett antal utbildningar. Vår hemsida www.salj-mer.se har haft över 700 besök sedan starten. Utvärdering visar att de som har erfarenhet av försäljning och de som har kommit nära försäljningsprocessen i sitt företagande har mest nytta av vårt budskap.
Vi har ett gediget material till vårt förfogande. Film med teori innehåll, film om olika säljsituationer, en bok samt ett interaktivt tentamen.
Allt detta speglar en lysande framtid med stora möjligheter för SÄLJ-MER. Det är sällan en prototyp och en nollserie har haft så lysande start som SÄLJ-MER. Förklaringen är ett gediget kunnande inom personlig försäljning.

Mission

Att ett företag har en mission betyder att dess verksamhet baseras på en uppgift som berör människorna i samhället på ett eller annat sätt.
Vår mission är att förmedla enkla råd inom försäljning till Sveriges säljkår, nystartade företag samt privatpersoner. Vi skall bidra till ett praktiskt och alltid tillgängligt lärande inom försäljning.
Dessa råd skall vara folkliga och lätt att individanpassa så att säljintresserade utan dröjsmål kan börja använda sina nya kunskaper. Utbildningsmaterialet skall vara levande och kunden skall kunna använda materialet oavsett vilka hjälpmedel kunden har till sitt förfogande, CD/DVD-spelare, MP3-spelare, bredband eller dylikt.

Företagskultur

Vad är det viktigaste i vårt företag.
Vår företagskultur skall bygga på ärlighet. Etik och moral skall styra vårt säljarbete. Vi skall hjälpa till att höja anseendet för försäljare samt små- och nyföretagare

i Sverige. Vårt varumärke skall bli vida känd i Sverige, ”SÄLJ-MER med hedern i behåll”.

Vision

Corporate Vision (företagets vision)

En vision är en framtida idealbild att sträva mot. Den är en ledstjärna i företaget.

Vår vision är att vara den mest begripliga utbildningsföretaget inom försäljning i Sverige.

Övergripande mål

Ge en tydlig redogörelse av företagets långsiktiga målsättning. Försök att använda ord som belyser företagets tillväxt, men försök att vara så kortfattad som möjligt.

Vårt mål är att starta försäljningen av e-bok, MP3, CD, DVD samt www.salj-mer.se. Materialet skall vara så enkelt att kunden lätt kan förstå och tillämpa innehållet i sin verksamhet.

Målet för försäljningen är 300 000 kr på åtta månader under 2005. Antalet deltagare i forumet på www.salj-mer.se överstiger 500 personer under 2005.

För att marknadsföra de ovanstående produkterna så skall vi ha betalda föreläsningar för ca 1 000 personer. De övriga marknadsföringsinsatserna framgår av texten längre fram.

Den totala försäljningen uppgår till 450 000 kr för 2005 vilket är en kraftig förbättring från fjolårets resultat på ca 70 000 kr.

Framgångsfaktorer

Varför kommer vi att lyckas med vår målsättning? Skriv om arbetsrutiner.

Strategier och genomförandet: Detaljerad, inkluderar ledningens ansvar. Våra starka sidor.

Vårt koncept är enkel, språkbruket lätt att förstå och materialet lätt tillgängligt oavsett kundens utrustning. Forumet på www.salj-mer.se är en av våra viktigaste marknadsföringskanaler och det fungerar även som vårt bokförlag.
Tillgängligheten till vår produkt har mottot "Open 24 hours". Vi skapar ett starkt varumärke med ursprung från det ärliga Norrbotten. Vi är nischade till okomplicerade och enkla försäljningsråd.
Vi använder modern teknik som underlättar att överbrygga avståndet mellan oss och kunden. Våra betalningsrutiner är enkla.
Vi jobbar bra i team enligt högpresterande teamets principer. Vi har tydliga arbetsroller. Jonas är vår expert på ettor och nollor och Jukka mässar fram konceptet. Dessutom har vi en unik förmåga att kunna hjälpa varandra inom var och ens kompetensområde. Vi löser problemen under korta Brainstorm möten och anlitar extern kompetens när det behövs.

Ledningsgruppen
Ange verkställande direktör och nyckelpersoner. Ta med tidigare meriter. Visa ledningens samlade år av erfarenhet inom området.
SÄLJ-MER bildas till aktiebolag när aktiekapitalet är intjänat, detta kommer att ske under fjärde kvartalet 2005. Bolaget kommer att ägas av Jukka Olli och Jonas Lindström i lika delar.
Basuppgifter om oss:
- Jukka Olli, egen företagare sedan fem år.
  Erfarenheter framförallt från produktutveckling och projektledning samt försäljning av olika produkter och tjänster.

- Jonas Lindström, egen företagare sedan sex år. Erfarenhet från användarvändliga datasystem. Jonas har även jobbat på Microsoft.

Företagets organisationsnummer: drivs just nu av företaget THINK Business Development som ägs av Jukka Olli.

Sammanfattning av marknaden

Marknaden i går, i dag och i framtiden

Gå igenom marknadsandelar, aktörer, marknads-utveckling, kostnader, pris eller konkurrens som företagets möjligheter att lyckas baseras på. Vi måste känna till vår marknad, kundernas behov, var de är, hur vi når dem etc. Se bilagan om marknadsplan.

Möjligheter

Behov och möjligheter:

Formulera kundbehov och diskutera de möjligheter för produkter/tjänster som skapas av dessa behov.

Vi tror att det finns en marknad som är bortglömd och det är enkla, individanpassade, råd angående försäljning till försäljare, nystartade företag och privatpersoner. Det finns många traditionella utbildningar som bygger på en checklista som inte har en verklighetsbakgrund utan bara tomma ord och oftast anpassade till stora företag med stora resurser. Vår styrka är att vi anpassar vårt material till individen, inte till en organisation. Budskapet är enkelt och studieresultatet formuleras inte av studiepoäng utan av konkreta affärer.

Företagsidé

Ge en översikt över den nyckelteknik, idé eller strategi som företaget grundar sig på.

Vi säljer enkla, individuellt anpassade, säljråd som gör kunden till en bättre säljare.

Vårt material säljs som e-book, MP3, CD, DVD och www.salj-mer.se. Vi har även en traditionell bok.

Personlig rådgivning sker via DiskussionsForum på www.salj-mer.se. Allting säljs och distribueras via www.salj-mer.se. Marknadsföringskampanjen skall vara nytänkan-det, dessa aktiviteter startar hösten 2005.

Konkurrenter

Ge en översikt över konkurrenssituationen.

Det finns många traditionella utbildningar som bygger på en checklista som inte har en verklighetsbakgrund utan bara tomma ord och oftast anpassade till stora företag med stora resurser.

Beskriv översiktligt företagets konkurrensfördelar.

Vår styrka är att vi anpassar vårt material till individen, inte till en organisation. Budskapet är enkelt och studieresultatet formuleras inte av studiepoäng utan av konkreta affärer. Tentamen på hemsidan visar om kunden har förstått innehållet. Som en belöning får kunden ett diplom.

Beskriv fördelarna med din produkt jämfört med konkurrenternas.

Vår mission är att förmedla enkla råd inom försäljning till Sveriges säljkår, nystartade företag samt privatpersoner. Vi skall bidra till lätt och alltid tillgänglig lärande inom försäljning.

Dessa råd skall vara folkliga och lätt att individanpassa så att säljintresserade utan dröjsmål kan börja använda sina nya kunskaper. Utbildningsmaterialet skall vara levande och kunden skall kunna använda materialet oavsett vilka medel kunden har tillförfogande, CD/DVD-spelare, MP3-spelare, bredband eller dylikt.

Vad blir din andel av marknaden.

I Sverige startar mellan 35 000-39 000 företag sin verksamhet varje år, dessa företag sysselsätter ca 60 000 personer. Ungefär 50% av alla nystartade företag överlever inte de tre första åren men de kvarvarande sysselsätter ändå ca 40 000 personer efter tre år. Vi har 860 000 företag varav 690 000 verksamma i den privata sektorn undantaget finanssektorn. Dessutom har vi ca 245 000 öppet arbetslösa som borde kunna lyfta fram sina starka sidor, alltså sälja sin produkt - sig själv.

Lite försiktig skulle vi kunna räkna med att vi säljer till 1% av 690 000 företag och till 1% av 245 000 arbetslösa. Det är 9 350 st och vår vinst per såld enhet är 400 SEK vilket ger ett överskott på 3 740 000 SEK.

Det finns ett antal aktörer men vi ser det som helt realistiskt att skaffa 1% av den totala marknaden. Angående marknadsutvecklingen så är siffrorna ovan rätt så stabila och bara försumbara förändringar har skett under de senaste åren.

Målsättningar

Företaget idag

Idag drivs SÄLJ-MER av THINK Business Development och Abatir System. SÄLJ-MER konceptet har haft 200 åhörare via föreläsningar samt 100 elever i ett antal utbildningar. Vår hemsida www.salj-mer.se har haft över 700 besök sedan starten. Vi har ett gediget material

till vårt förfogande. Film med teori innehåll, film om olika säljsituationer samt en bok.

Företaget om ett år - patentet avyttrat, legotillverkning, egen produktion etc.
Målet för försäljning av e-bok, MP3, CD, DVD, www.salj-mer.se med Forum samt personlig rådgivning är 300 000 kr maj-december 2005. Föreläsningar och utbildning genererar 150 000 kr under 2005. 500 personer har deltagit i DiskussionsForum och 1000 personer har utbildats via föreläsningar och lektioner.

Företaget om tre år
Sverige känd, till salu?

Företaget om fem år
Såld?

Särskilda mätbara mål
Om det känns kul även efter tre år – då har vi lyckats.

Mål när det gäller marknadsandelar
Nej, bara störst och bäst.

Mål för intäkt/räntabilitet
Jag skulle istället vilja räkna fram räntabilitet på den tid som är nedlagt. Avkastningen på arbetade timmar då vi har haft roligt – en ny kulfaktor! Lite tankar, säg att vi arbetar en dag per vecka under 13 veckor vilket ger ca 100 timmar per person ➔ inkomsterna blir 300 000 kr delat på 2 = 150 000 kr/person. Räntabilitet blir 1 500 kr per satsat timme och vi har roligt. Vad är 13 dagar av vårt liv? Tiden för säljinsatserna tillkommer.

Ekonomisk plan

Ekonomisk plan som innehåller finansmodell, prisantaganden och går igenom förväntad försäljning och avkastning för den kommande treårsperioden. Vi väljer att inte bifoga vår kapitalbehovsberäkning, resultatbudget och likviditetsbudget.

Resursbehov

Teknikbehov

Vi kan tekniken för att producera

a) e-bok
b) MP3
c) CD
d) DVD
e) DiskussionsForum på www.salj-mer.se
f) Traditionell bok.

Teknisk beskrivning

a. Produktens användningsområde
Utbildning

b. Produktens nyhetsvärde
Unikt material samt tentamen på nätet.

c. Patent/mönsterskydd/varumärke
Copyright, stilrent liksom Microsofts.

d. Tillverkningsmetod
Digitalt: inspelningar med bild och ljud samt en traditionell bok..

e. Produktkalkyl
Det framgår av vårt marknadsplan.

f. Utvecklingsarbete som återstår
Nollserien producerat och testat.

Personalbehov
Vi kan tillverka allt själv. Augusti 2006 kommer nästa årsmodell.

Resursbehov angående finans, distribution, befordran osv.
Njaa, inget som jag ser det.

Externa behov, produkter/tjänster/teknik
Vid behov anlitar vi extern kompetens.

Samarbetspartners
Underleverantörer
Njaa, kanske tillverkare för CD och DVD samt boken, i ett senare skede.

Distributionskanaler
Direkt via www.salj-mer.se

Uppföljning
Skriv de avstämningstidpunkter där du följer upp resultat.
Lämpligen månadsvis gällande ekonomi och veckovis gällande säljschema.

Översiktlig sammanfattning som jämför verkligheten med uppställda mål
Enligt tidsplan – skriv aktiviteter
Vi håller tiden.
Efter tidsplan – skriv aktiviteter
Inga aktiviteter släpar.

Risker och förtjänster

Risker

Summera riskerna med projektet.

Det finns alltför många nyföretagarcentra som håller sig fast i gamla checklistor som de vill att deras kunder följer under utbildningarna. Nytänkandet saknas och de stirrar mer på högskolepoäng än på vad deras kunder egentligen har behov av.

En annan risk är att användandet av nätbaserad service som nätdistribution av studiematerial och deltagande i forum etc. har inte riktigt slagit igenom inom utbildningsbranschen.

Utbildningsgraden och datormognaden hos vår målgrupp är inte hög.

Hantera risker

Ange hur företaget skall hantera risker.

Vi måste hjälpa våra kunder dels med information och dels med konkreta utbildningsinsatser på hur de kommer åt vårt material.

Förtjänster

Uppskatta förväntad vinst, särskilt om extern finansiering söks.

Framgår av vår marknadsplan.

Tekniska problem

Inga omöjliga tekniska problem.

Finansiella problem

Nej

Konkurrenternas agerande
Försöka duger men vi skall alltid vara ett stege före.

Kundernas åsikter
Utvärdering visar att de som har erfarenhet av försäljning och de som har kommit nära sälj i sitt företagande har mest nytta av vårt budskap. Det är här vi hittar de mest nöjda kunderna. Även grupper av arbetslösa har varit nöjda med innehållet.

Annan risk, t.ex. lagar och speciella regler
Inga

Viktiga frågor
Kortsiktiga
Behandla beslut och frågor av särskild vikt som kräver omedelbara eller kortsiktiga åtgärder.
Producera
a) e-bok, klart.
b) MP3, klart.
c) CD, klart.
d) DVD, klart.
e) Diskussionsforum på www.salj-mer.se , klart
f) Traditionell bok, klart.
g) Betalsystem, hur tar vi betalt på nätet. Frågan är olöst.

Långsiktiga
Behandla frågor som kräver långsiktiga lösningar.
Betalningssystemet via nätet.

Ange konsekvenser av uppskjutna beslut.
Inga sådana än så länge.

Ange detaljinformation om du söker extern finansiering.
Nej, vi söker ingen finansiering.

Hur klarar du företaget om det inte går som du har tänkt dig i början?
SÄLJ-MER drivs via annat företag idag. AB bildas under fjärde kvartalet 2005 när pengarna redan har börjat rulla in.

Har du avvecklingsplan för företaget
Inte ännu, SÄLJ-MER drivs idag av Think Business Development.

Luleå den 19 maj 2005

Jukka Olli

SÄLJ-MER

MARKNADSPLAN

Sammanfattning av marknaden
Marknaden i går, i dag och i framtiden.
Gå igenom förändringar i marknadsandelar, aktörer, marknadsutveckling, kostnader, pris och konkurrens. Försök uppskatta antalet kunder.
I Sverige startar mellan 35 000 - 39 000 företag sin verksamhet varje år, dessa företag sysselsätter ca 60 000 personer. Ungefär 50% av alla nystartade företag överlever inte de tre första åren men de kvarvarande sysselsätter ändå ca 40 000 personer efter tre år. Vi har 860 000 företag varav 690 000 verksamma i den privata sektorn undantaget finanssektorn. Tänkbart är att inget av Sveriges största företag har startats efter 1970. Det är stor brist på medelstora företag vilket betyder att de små företagen har svårt med tillväxt vilket kan tolkas som brist på säljkunnighet. Dessutom har vi ca 245 000 öppet arbetslösa som borde kunna lyfta fram sina starka sidor, alltså sälja sin produkt - sig själv.
Lite försiktig skulle vi kunna räkna med att vi säljer till 1% av 690 000 företag och till 1% av 245 000 arbetslösa. Det är 9 350 st och vår vinst per såld enhet är 400 SEK vilket ger ett överskott på 3 740 000 SEK.
Det finns ett antal aktörer men vi ser det som helt realistiskt att skaffa 1% av den totala marknaden. Angående marknadsutveckling så är siffrorna ovan rätt så stabila och bara försumbara förändringar har skett under de senaste åren.

Produktdefinition
Beskriv den produkt/tjänst som marknadsförs.
Vi säljer enkla, individuellt anpassade, säljråd som gör kunden till en bättre säljare. Vårt material säljs som e-bok, MP3, CD, DVD och www.salj-mer.se. Personlig rådgivning sker via Forum på www.salj-mer.se.

Konkurrens
Konkurrensmiljö
Ge en översikt över konkurrerande produkter, deras styrka och svagheter. Jämför din produkt med konkurrenternas produkter.
Det finns många traditionella utbildningar som bygger på en checklista som inte har en verklighetsbakgrund utan bara tomma ord och oftast anpassade till stora företag med stora resurser. Vår styrka är att vi anpassar vårt material till individen, inte till en organisation. Budskapet är enkelt och studiefärdigheten formuleras inte av studiepoäng utan av konkreta affärer.
Tentamen på hemsidan visar om kunden har förstått innehållet. Som en belöning får kunden ett diplom.

Positionering
Positionering av produkt eller tjänst
Ett uttalande som klart avgränsar produkten på marknaden och gentemot konkurrerande produkter under en längre tid.
Vi använder en skala som visar en ungefärlig positionering av vår produkt:
*billigt----------x---------- dyrt
*enkelt att komma igång ---x---------- teorier
*självstudier----------x---------- föreläsningar
*via nätet ---x---------- distribution
*betalas direkt -- ----------x---------- faktura

**personlig service via Forum ---x---------- ingen kontakt efter sälj*
**individ anpassad --x---------- allmän utbildning*
**cd/dvd/MP3/e-bok/www-------x--------- traditionell bok*

Utfästelser till kunden
Ett uttalande som sammanfattar produktens eller tjänstens fördelar för kunden.
Vår styrka är att vi anpassar vårt material till individen, inte till en organisation. Budskapet är enkelt och studieresultatet formuleras inte av studiepoäng utan av konkreta affärer. Vi tycker inte att försäljaren skall behöva besöka 10 kunder för att få en affär. Vårt koncept bygger på en kvalitativ säljprocess som skall resultera till 10 affärer av 10 möjliga.

Kommunikationsstrategier
Rätt budskap till varje målgrupp.
Befintliga försäljare/butiksägare: *öka antalet avslut, öka din merförsäljning.*
Befintliga företagare: *lär dig älska säljet*
Nystartade företagare: *bli av med din osäkerhet*
Privatpersoner: *bra att kunna, personlig utveckling*
Arbetslösa: *lär dig sälja dig själv*
Nyföretagscentrum, kommuner: *enkla, konkreta råd, service, ödmjukhet.*
Intresseorganisation, t.ex. Svensk Handel: *vidareutbildning av medlemmar*

Statistik över målgruppen
Befintliga försäljare/butiksägare: *ca 500 000*
Befintliga företagare: *690 000 i den privata sektorn*
Nystartade företagare: *35 000 – 39 000 st per år*
Privatpersoner: *kanske 1 000 000 personer*

Arbetslösa: *245 000 personer*
Nyföretagscentrum, kommuner: *över 200*
Intresseorganisation, t.ex. Svensk Handel: V*i har identifierat 5 tänkbara organisationer, troligen finns det ett 20-tal av intresse.*

Förpackning och produktion
Produktförpackning:
Diskutera utformning, prissättning, utseende och strategi.
Vi bör hitta en från design för hemsidan. Prissättningen skall vara densamma för alla produkter 495 kr. Tillverkningskostnad får ej överstiga 95 kr. Okänt om det går att lösa med direktbetalningssystem. SMS har en begränsning på 40 kr. Strategin för produktförpackning är: enkel förpackning, stilren, med vårt starka varumärke SÄLJ-MER som skall framgå tydligt i all producerat material.

Diskutera produktions- och paketeringsfrågor för delar som inte levereras tillsammans med produkten.
Varumärket SÄLJ-MER skall vara tydligt i en stilren förpackning. Det skall andas Microsoft ur produkten. Boken skickas i ett kuvert.

Varukostnader
Sammanfatta varukostnader och övergripande stycke-lista.
Kostnaden per produkt får ej överstiga 95 kr oavsett om det är frågan om en e-bok, MP3, CD, DVD, prenumerationstjänst av www.salj-mer.se, personlig rådgivning via diskussionsforum på www.salj-mer.se eller en traditionell bok.

Lanseringsstrategier
Lanseringsplan:
När skall produkten lanseras, budskap och mediaval
Under maj 2005 bör vi ha en ny okomplicerad version av diskussionsforum igång. I början av juni 2005 skall e-bok, MP3, CD och DVD vara tillgänglig via www.salj-mer.se. Varumärket SÄLJ-MER skall infogas överallt. Lite mer humor skall med. Betaltjänsten skall vara igång vid samma tidpunkt. Marknadsföringen sker via utbildnings- och föreläsningstillfällen som Jukka skall hålla under senvåren. Budskapet skall följa vår affärsidé. Under hösten sätter vi igång med tv-reklam, radioreklam, tidningsreklam samt via reportage i tidningar, radio och tv. Intelligenta marknadsförings-knep skall vara kännetecknande i vår marknadsföring. Kampanjen skall samköras tidsmässigt samtidigt med bildandet av AB.

Marknadsföringsbudget:
Ge bakgrundsmaterial med detaljerad budgetinfor-mation för utvärdering.
Budget för marknadsföring skall inrymmas i de 95 kr som jag nämnde redan tidigare. Excel-kalkyler visar en mer noggrann bild av marknadsföringskostnader.

Uppskatta tidsåtgången från nuläge till marknads-introduktion.
SÄLJ-MER konceptet utvecklas med årsmodeller där den nya årsmodellen presenteras den 30 augusti, årligen. AB bildas under fjärde kvartalet 2005 och då sätter vi igång med rejäla marknadsföringsinsatser.

PR
Strategi och utförande
Kreativitet skall spegla vår PR.

Översikt över PR-plan
Kreativitet skall spegla vår PR.

Ha ytterligare en PR-plan med utgivningsplan, anföranden, konferensschema etc. i reserv.
Kreativitet skall spegla vår PR.

Annonsering
Strategi och utförande
www.SALJ-MER.se med Microsofts ”stilrenhet” skall erövra Sverige.

Översikt över strategi
”Just do it”

Översikt över media och tidsplan
Allvaret börjar september 2005. Översikt över media – vi använder all media och de kommer att älska det.

Översikt över annonsutgifter
Skall följa budget enligt Excel-kalkyl. De skall inrymmas i de 95 kr jag nämnde redan tidigare.

Annan marknadsföring
Direktreklam
Nej, inte vår stil.

Översikt över strategi, verktyg och tidsplan för direktreklam.
Inte vår stil.

Översikt över svarsfrekvens, mål och budget för direktreklam.
Inte vår stil.

Marknadsföring genom tredje part
Verkligen ett perfekt sätt för oss och då tänker jag på nyföretagarcentra, kommuner och olika intresseorganisationer. Sälj paket till dem, t.ex. 20-paket, 50-paket, 100-paket till reducerad pris. 19 900 kr, 39 900 kr, 59 000 kr.

Gemensamma marknadsföringsarrangemang med andra företag
Njaa, det här har jag ingen bra erfarenhet av men får vi med Microsoft så varför inte.

Marknadsföringsprogram
Se lanseringsplan längre upp**.**

Andra marknadsföringsprogram
Nyhetsbrev SÄLJ-MER kommer årligen ut 15 januari, 15 mars, 15 maj, 15 augusti, 15 september, 15 november.

Priser
Sammanfatta särskild prissättning eller särskilda prissättningsstrategier. Jämför med liknande produkter.
Vi tillämpar enhetspriser. Alla produkter kostar 495 kr varav produktkostnad är maximalt 95 kr per produkt. Jag tror att vi hamnar i den högre prisnivån med denna prissättning. Vår produkt är dock så bra att den känns billig.

Prispolitik
Sammanfatta policy för att förstå viktiga prisfrågor inom detta område.
Är man trendsättare så är man. Vår policy är högkvalitativa produkter till folkvagnspriser.

Peka på ekonomiska fördelar för kunden
Valmöjligheten för kunden är stor. Kunden kan välja fritt vilken typ av media han/hon föredrar. Innehållet är gediget och service till kunden tar inte slut efter han/hon har handlat hos oss.

Jämför kostnader och intäkter mellan er och era konkurrenter
Vår produktion, försäljning och distribution följer inte gängse normer utan vi har kapat kostnader överallt. Vår kostnad per produkt är och kommer att bli maximalt 95 kr.

Sammanfatta de viktigaste fördelarna med produkten, tjänsten eller idén
Vi säljer enkla, individuellt anpassade säljråd som gör kunden till en bättre säljare. Vårt material säljs som e-bok, MP3, CD, DVD och på www.salj-mer.se. Personlig rådgivning sker via diskussionsforum på www.salj-mer.se. Budskapet är enkelt och studieresultatet formuleras inte av studiepoäng utan av konkreta affärer.

Distribution
Distributionsstrategi
Allting säljs och distribueras via www.salj-mer.se. Till och med betalning sker direkt på nätet på ett lämpligt sätt. Strategin följer lanseringsplan.

Distributionskanaler
Beskriv distributionskanalerna
Allt via nätet. En liten del i samband med föreläsningar och utbildningar.

Distribution efter kanal
Visa ett schema över hur stor procentandel av distributionen som kommer att ske via respektive kanal. Använd gärna ett cirkeldiagram.
99% via nätet och 1% i samband med föreläsningar och utbildningar.

Vertikala marknader/segment
Möjligheter inom vertikala marknader
Befintliga försäljare/butiksägare: *öka antalet avslut, öka din merförsäljning.*
Befintliga företagare: *lär dig älska säljet*
Nystartade företagare: *bli av med din osäkerhet*
Privatpersoner: *bra att kunna, personlig utveckling*
Arbetslösa: *lär dig sälja dig själv*
Nyföretagscentrum, kommuner: *enkla, konkreta råd, service, ödmjukhet*
Intresseorganisation, t.ex. Svensk Handel: *vidare utbildning av medlemmar*

Att vi har valt dessa målgrupper hänger ihop med att det är här vi kan bistå med vår spetskompetens.

Diskutera möjligheter som är specifika för olika marknadssegment.
Se ovan.

Diskutera tänkbara distributionsstrategier för dessa marknader eller segment.
Allt via nätet. En liten del i samband med föreläsningar och utbildningar.

Diskutera vilken roll en annan leverantör ska ha när det gäller distribution till vertikala marknader.
Vi har valt att inte använda andra leverantörer.

Internationellt
Internationell distribution
Diskutera tänkbara distributionsstrategier.
Diskutera frågor som särskilt berör internationell distribution.
Vi koncentrerar oss inte på detta under 2005.

Internationell prisstrategi
Vi koncentrerar oss inte på detta under 2005.

Anpassning till lokala förhållanden
Vi koncentrerar oss inte på detta under 2005.

Belys behov av lokal produktvariation.
Vi tror att konceptet kan utökas till de andra nordiska länderna men först efter fem år i Sverige så att vi har en stabil ekonomi för utlandslansering.

Mäta framgång
Mål första året
Målet för försäljning av e-bok, MP3, CD, DVD, www.salj-mer.se med diskussionsforum samt personlig rådgivning via webbkameror är 300 000 kr maj-december 2005. Föreläsningar och utbildning genererar 150 000 kr under 2005. 500 personer har deltagit i

diskussionsforum och 1000 personer har utbildats via föreläsningar och lektioner.

Mål för ytterligare ett år
Statistik
Befintliga företagare: 690 000 i den privata sektorn
Nystartade företagare: 35 000 – 39 000 st per år
Arbetslösa: 245 000 personer
Nyföretagscentrum, kommuner: över 200
Intresseorganisation, t.ex. Svensk Handel: kanske 5 tänkbara organisationer

Lite försiktigt skulle vi kunna räkna med att vi säljer till 1% av 690 000 företag och till 1% av 245 000 arbetslösa. Det är 9 350 st och vår vinst per såld enhet är 400 SEK vilket ger ett överskott på 3 740 000 SEK.
Det finns ett antal aktörer men vi ser det som helt realistiskt att skaffa 1% av den totala marknaden. Angående marknadsutveckling så är siffrorna ovan rätt så stabila och bara försumbara förändringar har skett under de senaste åren.

Mått på framgång/misslyckande
Självklart skall målet för 2005 uppfyllas. Under fjärde kvartal 2005 skall vi fatta ett beslut på om våra tankar för 2006 är rätt. Om vi inte känner att vi har utvecklats under resan så har vi misslyckats.

Vad som krävs för att nå framgång
Ett högpresterande team, bra med inkomster och mycket kul. Personlig utveckling för var och en av oss är viktig för bra resultat.

Plan
Översikt över 18-månadersplan
Läs ovan, målsättning 2005-2006.

Tidsaspekter
Belys tidsberoendets betydelse för framgång.
Se säljschema här under.

Säljschema, veckovis och månadsvis
Mer exakt strategi för vem vi skall ringa och sälja och i vilken ordning måste fram. Förutsättningen för att lyckas med målsättningen är att materialet finns på nätet i slutet på maj månad 2005. Förutsättningen för att kunna sälja materialet är aktiv marknadsföring på fältet via föreläsningar och utbildningar.

Här nedan ser du säljschemat.

	mars	apr	maj	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec
Material tot 600 st 300 000 kr	**0**	**0**	**50**	**50**	**5**	**50**	**195**	**1000**	**1000**	**1000**
Utbildning. tot 10 ggr 100 000 kr	**0**	**0**	**1**	**2**	**0**	**0**	**3**	**2**	**2**	**0**
Föreläsning tot 10 ggr 50 000 kr	**0**	**0**	**1**	**2**	**0**	**0**	**3**	**2**	**2**	**0**
Tot kkr	**0**	**0**	**40**	**40**	**2**	**25**	**80**	**80**	**80**	**50**