



SALGSGUIDE

SÅDAN SÆLGER DU SOM SELVSTÆNDIG



EN NØDVENDIG FORUDSÆTNING

Kun få har valgt tilværelsen som selvstændig, fordi de godt kan lide at sælge. Motivationen kommer oftest fra helt andre ting. Det kan være de større frihedsgrader, det giver at være herre i eget hus. Det kan være muligheden for at gøre noget, man er god til. Og selvfølgelig kan det også være muligheden for en dag at score den store gevinst.

Uanset hvad, giver det sig selv, at en virksomhed uden kunder ikke er en sund virksomhed. Derfor er det at kunne sælge sin vare en nødvendig forudsætning for at være selvstændig. Og dem, der er gode til at opsøge nye kunder og lukke et salg, er også dem, der klarer sig bedst.

Denne bog er lavet for at minde om, hvor vigtigt salget er, og, ikke mindst, at det er noget, alle kan lære. Vist handler det om personlighed. Nogen ser nærmest ud til at være fødte sælgere. Men det handler mindst lige så meget om teknik og metode. Det betyder kort sagt, at alle har potentiale til at blive gode sælgere. Med denne bog i hånden er du godt på vej.

Hvis du som læser har været selvstændig i mange år, vil du sikkert genkende meget af indholdet. Men kig alligevel i den. Det er altid godt at få genopfrisket tingene ind i mellem.

God læselyst – og god vind med salget!

Ase

FORMÅLET

Denne bog har et helt specielt formål, nemlig at hjælpe dig med at få din forretning til at udvikle sig og forløse det kæmpe potentiale, som vi ved du og din forretning har.

Vidste du, at der findes mindre selvstændige, som genererer mersalg på op mod 58 % af deres eksisterende kundeportefølje ved målrettet at arbejde med salgsbreve og telefonisk opfølgning?

Det interessante er imidlertid, hvad det kunne betyde for din virksomhed at arbejde systematisk med de grundlæggende salgsdiscipliner. Dette potentiale vil vi hjælpe dig med at forløse gennem denne bog.

Vi har samlet det vigtigste inden for forretningsudvikling af små og mellemstore virksomheder, hvor enkle løsninger guider dig igennem en spændende og lærerig udviklingsproces.

Du vil i løbet af bogen erfare, hvordan du i praksis kan opnå markant flere kunder og få flere ordrer, når du sælger.

Tilpasset til din virksomhed vil hvert kapitel have kæmpe indflydelse på fremtiden, så nyd rejsen og gå ind til hvert kapitel med åbent sind, så du får mest muligt ud af det.



IND

INDHOLDSFORTEGNELSE

Kapitel 1 – Fra drøm til virkelighed Side 6

Kapitel 2 – Find ud af hvad du er særlig god til Side 10

Kapitel 3 – Planlæg din succes Side 16

Kapitel 4 – Salgsprocessen Side 38

PHOLD

A black and white photograph of a man with a beard, wearing glasses and a beanie, looking thoughtfully at a laptop screen. His hand is resting on his chin. The background is blurred, showing an indoor setting with a light fixture.

KAPITEL

**FRA DRØM
TIL VIRKELIGHED**

Du har sikkert en idé eller drøm om, hvad du vil med din virksomhed, men hvad afgør egentlig, om du realiserer den, eller om det bare bliver ved tanken?

Uanset om din drøm er at leve af din hobby, til du bliver pensioneret, opbygge en veletableret forretning med en stor kundekreds eller noget helt tredje, er det en god idé at konkretisere drømmen ved at dele den op i mindre målsætninger.

På den måde bliver drømmen mere håndgribelig, og du kan bedre igangsætte de handlinger, der skal til for at realisere den.

Start med at beskrive hvorfor du gerne vil drive din virksomhed, samt hvad der får dig til at stå op om morgenen. Begræns dig til at kigge maksimalt 2-3 år ud i fremtiden, så det hele tiden er overskueligt. Dette kaldes "visionen" og udgør fundamentet i din virksomhed.

MIN DRØM

- Opnå større arbejdsglæde
- Være min egen chef
- Præge arbejdsdagen
- Leve af min hobby/interesse
- Økonomisk frihed

MIN MÅLSÆTNING

- Omsætte for 900.000 kr. (før skat)
- Have en fast kundekreds
- Eget kontor/butiklokale
- Egen hjemmeside
- Økonomisk frihed

Et stærk fundament giver dig mulighed for at bygge et solidt hus – det gælder også, når du vil bygge din forretning.

**BESKRIV
DIN DRØM
HER**



MIN DRØM:

MIN MÅLSÆTNING:

Flere nystartede virksomheder må lukke efter få år, ofte på grund af manglende motivation og manglende evne til at sætte konkrete målsætninger, der kan føres ud i livet.

For at undgå at blive en del af statistikken skal du begynde med at beskrive din drøm samt fastlægge dine mål.

Når du har gjort dette, har du udført den vigtigste opgave i din virksomheds historie, nemlig at definere drømmen med din virksomhed og gøre den håndgribelig, så du kan arbejde hen mod den.

Hvis du allerede på et tidligere tidspunkt har gjort dette, så lav øvelsen igen eller vurder om noget har ændret sig. De virksomheder og mennesker, der forløser deres potentiale og opnår stor succes, laver konstant denne øvelse i alt, hvad de foretager sig.

DE GODE RÅD

SYNLIGGØR DIN DRØM OG DIN MÅLSÆTNING

Lav f.eks. et flot print, køb en ramme og hæng det op ved skrivebordet, hvor du kan se det hver eneste dag. Det forpligter og hjælper på motivationen, også når det ikke lige går som forventet.

DEL DIN DRØM OG DIN MÅLSÆTNING MED NOGEN SOM KENDER DIG

Spørg hvad de mener, at du skal være opmærksom på. Lyt til de svar du får, accepter dem og tag så feedbacken med dig videre. Den vil give dig både motivation og viden til at nå dine målsætninger.



KAPITEL

**FIND UD AF HVAD DU
ER SÆRLIG GOD TIL**

Vejen til dine mål går gennem kunderne, og medmindre du har opfundet noget unikt, som overhovedet ikke kan undværes, skal du kunne tilbyde dine fremtidige kunder noget, der gør det attraktivt at købe dine ydelser, produkter eller services.

Du skal med andre ord finde ud af, hvad du er særlig god til eller som minimum, hvad der gør det særligt attraktivt at handle med dig fremfor med dine konkurrenter i samme branche.

Måske leverer du hurtigere end konkurrenterne, måske behøver kunderne i din klinik ikke at bestille tid, eller også leverer du bare tilsvarende kvalitet til den billigste pris.

Spies gav danskere muligheden for at rejse billigt, LEGO udvikler børns kreativitet gennem leg og læring. Men selvom du måske ikke ligefrem planlægger at revolutionere danskernes rejse- og legevaner for evigt, så er det afgørende for dig, at være bevidst om, hvad du er særlig god til og kunne kommunikere det.

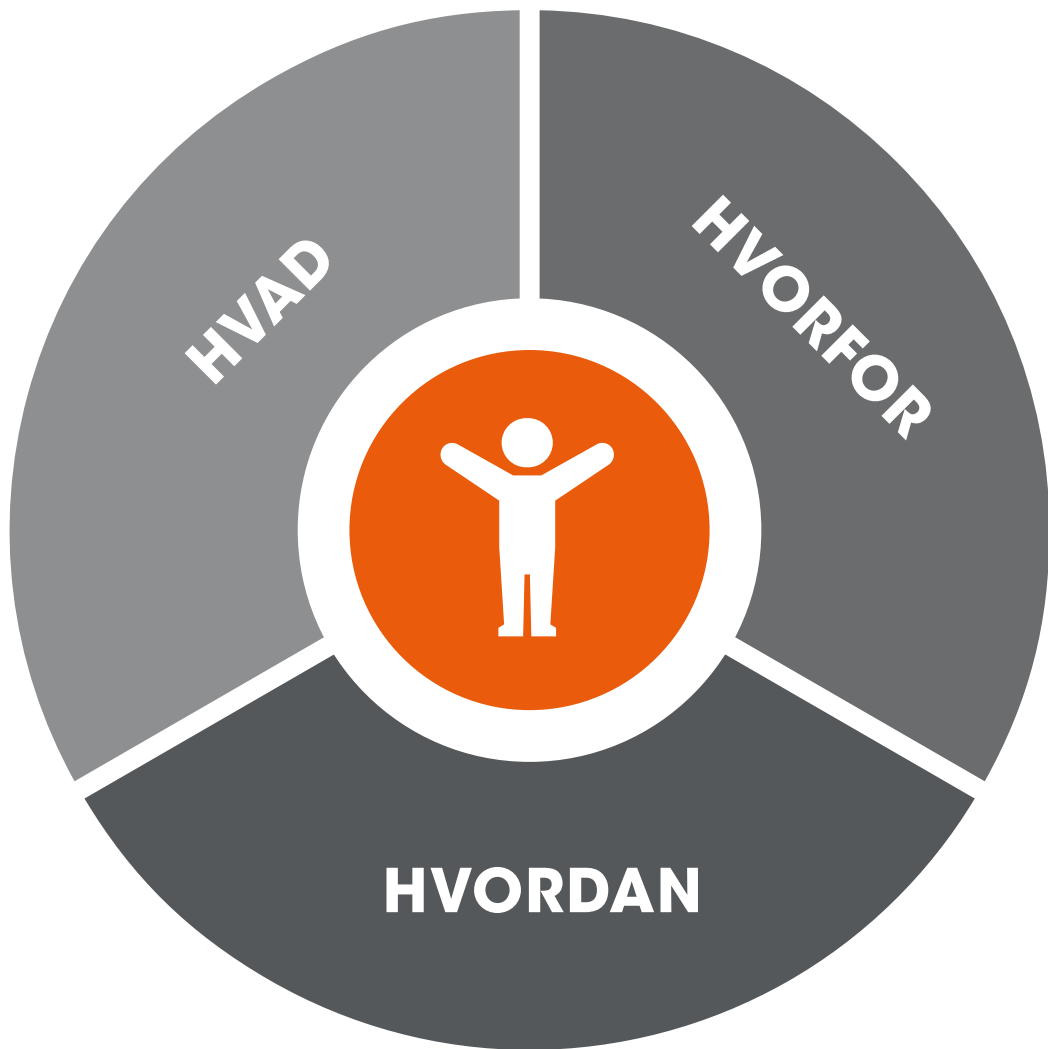
Hvis du ikke kan fortælle præcis, hvad kunderne får ud af at handle med dig på maks. 30 sekunder, hvordan skal kunderne så nogensinde få øje på dig i "junglen" af gode tilbud og forretningsideer?

Fortællingen på 30 sekunder om hvad der er særligt ved dig, kaldes for et "elevatorpitch". Neden for finder du et par gode eksempler fra virkelighedens verden:

- Malerfirma: "Vi leverer malerarbejde i særklasse"
- Fysioterapeut: "Hos os får du godt fysisk helbred og velvære"
- HR-rådgiver: "Vi får mennesker og organisationer til at vokse"

En enkel kommunikationsregel fra Stanford University i Californien siger, at enhver der vil kommunikere et budskab til sin målgruppe, blot skal informere om 3 ting:

HVAD, HVORFOR og HVORDAN!



I midten af modellen findes kunden, der først kan forholde sig til dit budskab, når det står klart hvad, hvorfor og hvordan, han/hun opnår sit udbytte. Når dette sker, har kunden med det samme en forudsætning for at blive interesseret og træffe sin beslutning, hvilket selvfølgelig hjælper dig, når du vil sælge dit budskab.

HVAD:

Det din virksomhed særligt gør for kunderne.

HVORFOR:

Hvorfor det er attraktivt for kunderne, og hvilket konkret udbytte kunderne får ud af dette.

HVORDAN:

Måden hvorpå du gør det, eller måden hvorpå kunden kan opnå dette.

Ovenstående bruges til at sælge dig selv og din virksomhed, uanset om det foregår via personligt salg, telefon eller på skrift via salgsbrev, annoncering og hjemmeside.

På næste side finder du eksempler på, hvordan modellen bruges til at kommunikere budskabet om "hvad du er særlig god til," så alle kan forstå det.

OPSUMMERING

Hvis du har fulgt vores anbefaling i de 2 første kapitler, så har du nu det meste af fundamentet for at komme rigtigt og godt i gang. Du kan nu svare på, hvad du vil med din forretning, hvad din målsætning er, og hvad der gør, at du adskiller dig fra konkurrenterne, så kunderne vil handle med dig.

DE GODE RÅD

LYT TIL KUNDERNE

Har du eksisterende kunder, der allerede handler hos dig fast, så spørg dem hvad der gør, at de foretrækker at handle hos dig.



HVAD

Malerfirma:

Vi leverer malerarbejde i særklasse til kvalitetsbevidste kunder

HVORFOR

Fordi du får et finish, indtryk og holdbarhed i malerarbejdet, der passer til dine høje forventninger

HVORDAN

Gennem vores løfte om at gå ind til hver eneste opgave, som var det vores svendestykke

Fysioterapeut:

Hos os får du godt fysisk helbred og velvære

Fordi din krop er sjælens tempel, og som så mange andre templer har den brug for den bedste vedligeholdelse og pleje

Gennem vores uddannelse og oprigtige interesse for menneskelig fysiologi og sundhed

HR-rådgiver:

Vi får mennesker og organisationer til at vokse

Fordi din virksomhed og dens medarbejder har brug for vækst

Gennem vores viden om organisationer, menneskelige relationer og udvikling

HELT KONKRET HAR DU:

- Defineret dit formål eller drøm
- Sat dig et konkret mål, som du kan styre efter
- Fundet det, der gør dig specielt attraktiv for kunderne

Nu kan du i teorien gå ud til kunderne og sælge dit produkt med en tro på, at du kommer i mål med dit salg.

Du kan også gøre dét, som er forskellen på de lysende succeser i dansk erhvervsliv og den store middelmådige grå skare, der aldrig bliver den succes, de gik og drømte om. Nemlig at planlægge, hvordan du for alvor får solgt dig selv og din virksomhed til både eksisterende og potentielle kunder.

DE GODE RÅD

ØVELSE GØR MESTER

Skriv dit "elevatorpitch" ned, print det ud og øv dig på det, indtil du kan det udenad. Prøv det herefter af på potentielle kundeemner og hold øje med deres reaktion. Tilpas og forfin det indtil det giver den ønskede virkning.



3

KAPITEL

PLANLÆG SUCCESSEN

Du får sikkert ikke succes med alle dine salgsaktiviteter, men sætter du ikke tilstrækkeligt med aktiviteter i gang, bliver der langt mellem succesoplevelserne, og så mister du gejsten før eller siden.

Der er noget om ordsproget "massive indsatser giver massive resultater", og hvis du så samtidig udvælger, hvilke aktiviteter du gennemfører med omtanke, er der næsten ingen grænser for, hvad du kan opnå.

Ved at gennemgå hvert skridt i nedenstående proces kan du finde ud af, hvordan du effektivt får gang i salget.



Hvert skridt i processen er beskrevet i det følgende afsnit, så du præcis ved, hvordan du gennemfører de rigtige salgsaktiviteter for din forretning.

1. KEND DINE KERNEKUNDER

Viden om dine kunder bør være meget mere end blot spændende informationer, du har oppe i hovedet.

Det udgør, sammen med dit mål og "elevatorpitch", hele fundamentet for at drive din forretning fremad, så mangel på indsigt i hvem dine potentielle kunder egentlig er, kan sammenlignes med Titanics jomfrurejse - dømt til at gå galt ved afrejse!

EVERYONE IS NOT YOUR CUSTOMER

- Seth Godin



Stil dig selv følgende spørgsmål og skriv svarene ned på papir.

- Hvad kendetegner min kernekunde?
- Hvilket geografisk område begrænser denne sig til?
- Hvor mange er der?
- Hvilke behov har denne?
- Hvilke muligheder har denne for at få sit behov stillet i dag?
- Hvor vigtig er det for disse kunder at få stillet det omtalte behov?
- Hvordan foregår kundernes køb i dag?
- Hvilke problemer er der, og hvilke muligheder giver det mig?

Denne viden bliver vigtig, når du skal planlægge og udføre salg til nye samt eksisterende kunder.

2. KORTLÆG POTENTIALET

Nu har du dannet dig et godt billede af, hvem dine kernekunder er, hvad der kendetegner dem samt deres måde at købe dine produkter.

Oftentimes kan de deles op i flere forskellige grupper, som f.eks. erhvervsvirksomheder med <20 ansatte og eget domicil i Storkøbenhavn eller sportsfolk i alderen 18-50 år med interesse for personlig pleje.

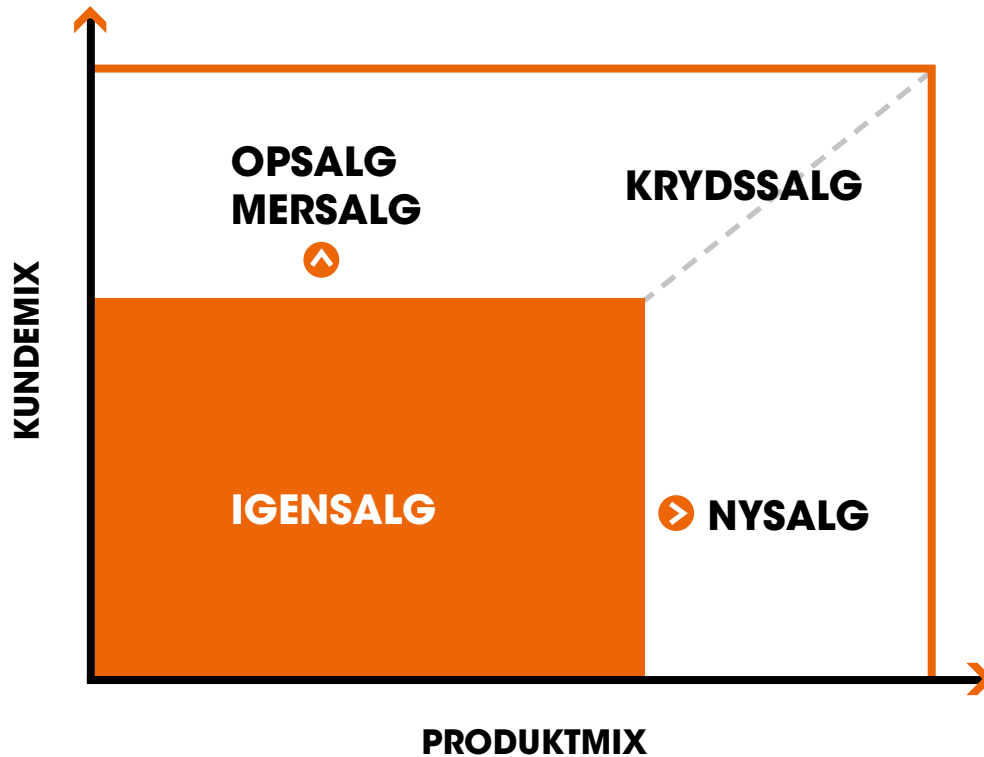
DE GODE RÅD

HVEM HANDLER HOS DIG

Start med at finde ud af, hvem der har handlet hos dig, og hvem der ikke har. Træk eller lav en liste over kunderne med deres samlede omsætning og sammenlign den med året før. Det giver dig et overblik over hvilke kunder, der ikke har handlet hos dig i år, men gjorde det sidste år.

De kunder, som har handlet igen, har enten handlet mere eller mindre. Sammenlign nu deres omsætning, så det fremgår, hvilken vej udviklingen går, og undersøg hvilke af dine produkter de køber og ikke køber.

POTENTIALE-PLATFORMEN



På lodrette akse er kundemix: f.eks. sportsfolk i alderen 18-50 år med interesse for personlig pleje

På vandrette akse er produktmix: f.eks. fysioterapi, sportsmassage, sportstape

Ved at holde dit "kundemix" op imod dit "produktmix", kan du finde ud af 2 ting.

- Hvilke eksisterende kunder der kan købe mere
- Hvilke produkter du skal sælge til dem

Hver potentiel eller eksisterende kernekunde repræsenterer en potentiel værdi for din forretning, som du først kortlægger og senere realiserer.

Til at konkretisere hvor potentialet findes i din virksomhed, har du "potentialeplatformen". (Se modstående side)

Når du har dannet dig et overblik over dit forretningspotentiale via potentialeplatformen og din kundeliste, er det tid til at beslutte, hvordan du vil udføre salgsaktiviteter i praksis.

Til dette findes i potentialeplatformen 5 salgsdiscipliner, som du kan udøve ud fra dit kunde- og produktmix. De 5 forskellige salgsdiscipliner er igensalg, opsalg, mersalg, krydssalg og nysalg.

3. PLANLÆG OG GENNEMFØR SALGSAKTIVITET

Hver salgsdisciplin beskrives kort nedenfor, men planlæg og gennemfør salgsdisciplinerne, ligesom en investor der spreder sin risiko på mange forskellige aktier. På den måde finder du også hurtigt ud af, hvad der virker og ikke virker.

Igensalg:

Igensalg er, når kunder som har købt hos dig, før vender tilbage og køber hos dig igen. Igensalg handler altså om at få kunderne til at blive ved med at handle hos dig år efter år.

DE GODE RÅD

IDÉKATALOG TIL IGENSALGSAKTIVITETER

- Servere kaffe mens kunderne venter
- Nyhedsbrev
- Påmindelses SMS om tidsbestilling
- Hvor tilfreds er du ? - spørg kunderne via et spørgeskema
- Et personligt julekort
- En opringning (kaldes et "I love you call")

IGENSALGS-HJULET



1. TRÆK KUNDELISTE



**2. VURDÉR
LOYALITETEN**



**3. BESTEM AKTIVITET
OG BUDSKAB**



**4. GENNEMFØR
AKTIVITET**



Målet med igensalgaktiviteter er:

At skabe loyale kunder, som handler for minimum det samme som det forgangne år, for derigennem at skabe et fast økonomisk fundament i din forretning.

Du skal derfor tænke i aktiviteter, som kan øge loyaliteten hos dine kunder. Det er alment kendt, at det ressourcemeæssigt er langt billigere at beholde og sælge mere til en eksisterende kunde end at skaffe en ny.

For at optimere igensalgsmulighederne i din forretning og finde ud af, hvilken aktivitet der skal gennemføres, kan du gennemgå igensalgshjulet. (Se modstående side)



1. TRÆK EN KUNDELISTE

Find din liste over kunder, der har handlet hos dig det seneste år. Disse er din første prioritet, da disse kunder er den direkte årsag til dit opnåede resultat sidste år.

Du har nu et komplet overblik over dine vigtigste kernekunder, og hvis du vil have vækst og succes, er det vigtigt, at så mange som muligt også handler til næste år.

Inden du bestemmer dig for hvilken aktivitet og hvilket budskab, du vil sætte i gang over for disse kunder, er det dog en god idé at kigge på hver enkelt kunde, eller et udpluk, hvis der er mange, og forholde dig til, hvor stor deres loyalitet er på nuværende tidspunkt.



2. VURDÉR LOYALITETEN

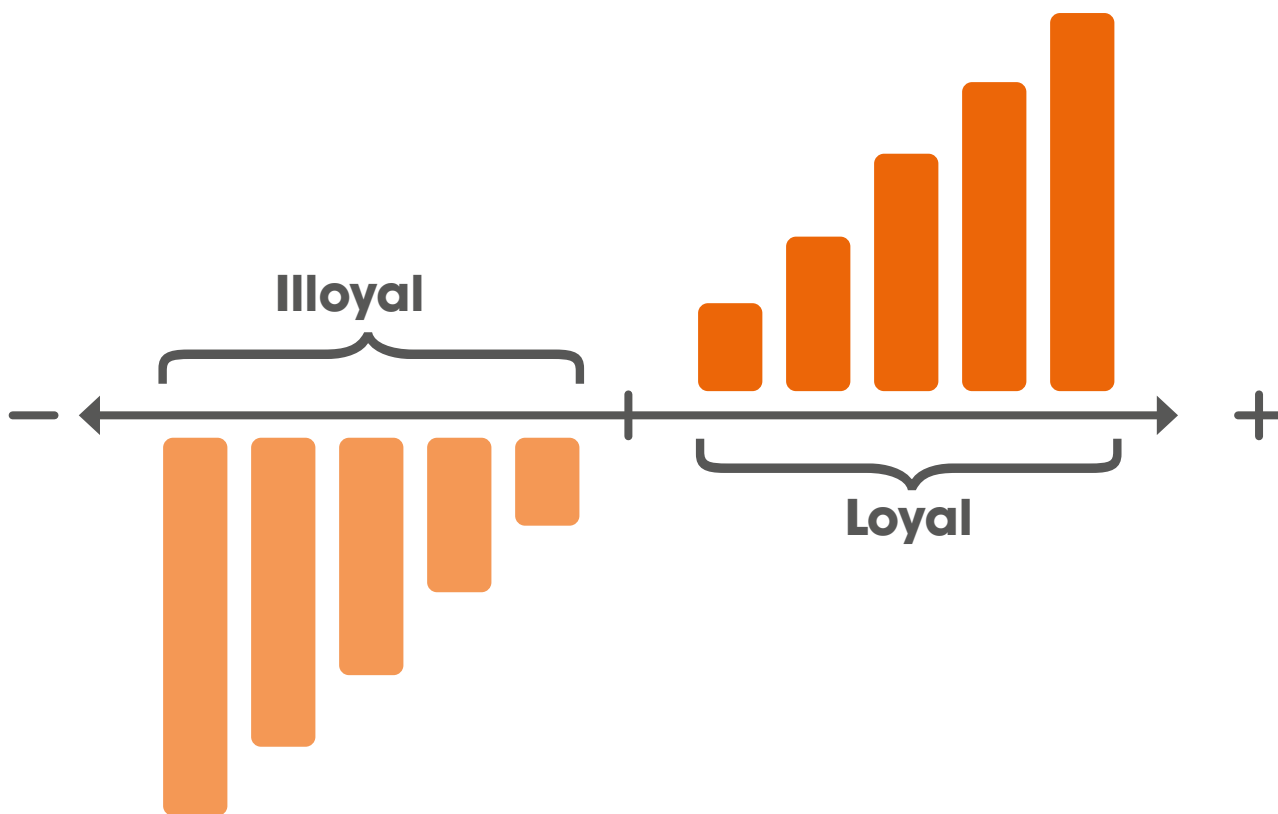
Det er i sidste ende kundernes følelser for dig, dine produkter og din virksomhed, der afgør, hvor stor deres loyalitet er.

Stephen Covey (forfatter af "7 gode vaner") kalder dette for den "følelsesmæssige bankkonto", som betyder, at der i alle relationer er en følelsesmæssig bankkonto, som enten er i plus eller minus. Alt hvad du gør, sætter enten ind eller trækker fra på kontoen.

Alle dine kunder har sådan en konto med dig, hvor du ubevidst eller bevidst er blevet placeret, og dette er afgørende for deres loyalitet.

FØLELSERMÆSSIG BANKKONTO

Planlæg, hvordan I vil få kunderne til at komme igen



Hvis du er i minus på kontoen, bliver kunderne illoyale, så det gælder selvfølgelig om at være i plus på kontoen.

Alle kunder er forskellige, så det kan være flere ting, der afgør, hvor du befinder dig på den følelsesmæssige konto, f.eks.

- Manglende indfrielse af forventninger i forbindelse med levering, kvalitet eller pris
- Manglende eller dårlig kommunikation
- Manglende kemi eller personspecifikke sager

Kig på hver kunde og tænk over, hvor du befinder dig på den "følelsesmæssige bankkonto", samt hvad årsagen kan være.

Efterfølgende kan du konkludere, hvilke aktiviteter og budskaber, der skal til for at få din konto i plus hos de forskellige kunder.



3. BESTEM AKTIVITET OG BUDSKAB

Afhængig af, hvor du befinder dig på den følelsesmæssige bankkonto, og hvad årsagen er til det manglende igensalg, skal du nu finde et godt budskab, der kan flytte dig i en positiv retning på kontoen, så kunden fortsat har mod på at handle hos dig.

Dette kaldes for loyalitetsskabende aktiviteter eller populært sagt "I love you" aktiviteter – enten opkald eller pr. post.

DE GODE RÅD

KUNDEN HAR ALTID RET

Det er jo lige meget, om din kunde var forkert på den, hvis de ikke længere handler hos dig.

Så sig din mening og kom med anbefalinger, men vær samtidig ydmyg og serviceminded. Du er der for dem, ikke omvendt!!



Du kan f.eks. sende et brev til alle kunder med budskabet "Tak, fordi du handlede hos os, vi håber du kommer igen" eller ringe til dem og spørge "hvordan tilfreds er du med den oplevelse du fik, da du handlede hos os?".

Begge dele sender et kraftigt signal til kunderne om, at du interesserer dig for dem, og det sætter de ind på kontoen.

4. GENNEMFØR AKTIVITET

I selve udførelsen er det vigtigt, at du virkelig "kommer ud over rampen" og får dit budskab igennem til kunden.



Husk derfor følgende 3 ting, når du skal kommunikere personligt pr. telefon eller møde.

- Tempo
- Variation
- Begejstring

Der er intet værre end at blive ringet op af en langsomt talende, monoton sælger uden begejstring. Hvis kunden derimod kan mærke, at du er passioneret omkring dit arbejde, så er sandsynligheden for at jeres dialog bliver positiv meget større.

Det mest personlige af de 3 nævnte kommunikationsformer er telefonen, men hvis du bruger den, så øv dig et par gange, inden du ringer.

Når du taler med kunderne, sker der ofte noget i samtalen, som du ikke havde planlagt, og det kan du bedre håndtere, hvis du er godt forberedt.

Mails eller breve er mindre personlige og derfor ofte også mindre effektive. Få en eller flere i dit netværk til at komme med feedback, så dit budskab bliver kommunikeret præcist og spændende.



OPSALG:

Et opsalg er, når du sælger op til et større produkt eller en bedre ydelse, end det først var tiltænkt. Når køreskolen f.eks. sælger en udvidet pakkedløsning med teori og 20 kørelektioner til 10.000 kr. frem for den almindelige lovpakke med 16 lektioner og teori til kun 8.595 kr.

Målet med opsalgsaktiviteter er:

At sælge kunderne bedre løsninger med højere indtjening og derved skabe en win/win situation.

Når du skal lave opsalg over for dine kunder, skal du huske på, at du ofte har et andet billede af kundernes behov, end de har.

Afdæk derfor først kundens behov for f.eks. en større vaskemaskine eller måske en større carport, der kan beskytte begge kundens biler. Så er der større sandsynlighed for, at kunden køber ind på din idé, fordi kunden bliver bevidst om sit behov. Dette kaldes for behovsaktivering!

Det er en god idé at lave din egen "bank" af spørgsmål, som passer til dig og dine produkter.

DE GODE RÅD

STIL HV-SPØRGSMÅL

For at aktivere kundens ubevidste behov kan du f.eks. stille kunden HV-spørgsmål som:

- Hvad betyder det for bilens værdi, at den står under åben himmel året rundt?
- Hvordan har konen det med at skulle skrabe is og sne af bilen hver eneste vintermorgen?
- Hvor meget tror du, at I kan spare i tid og penge på vask og vedligeholdelse, hvis bilen er beskyttet i en carport?



MERSALG:

Et mersalg er, når du sælger ekstra tilbehør, der understøtter hovedproduktet, f.eks. vinterdæk til bilen eller når tømremesteren sælger et integreret skur til carporten.

Når du skal lave mersalg, sker det oftest i den direkte dialog med dine kunder, som når frisøren f.eks. sælger en shampoo med til klipningen. Det gøres bedst, når kunden har taget beslutning om køb af dit hovedprodukt, og du ligesom ved opsalg stiller et par spørgsmål, der gør kunden bevidst om sit behov, som f.eks.:

- Hvilken kvalitet har den shampoo, du anvender i dag?
- Hvad gør du for at pleje dine fødder i hverdagen?

Som ved opsalg er det en god idé at lave din egen spørgebank, som passer til dig og dine mersalgprodukter.

Mersalg kan også godt ske via brev eller telefonisk opfølgning, hvor du servicerer kunden med nogle ekstra muligheder til det produkt, de tidligere har købt hos dig.

Ligesom ved loyalitetsbrevet er det vigtigt, at du tænker over, hvilket budskab du vil igennem til kunden med, og hvordan du kommer det bedst muligt.

DE GODE RÅD

VÆR MÅLRETTET

Da mersalgprodukter ofte er lette at sælge med til hovedproduktet, kan der tjenes RIGTIG mange penge på disse produkter, hvis blot du ulejliger dig med at gøre noget for at sælge dem. Det er "mange bække små", så sæt dig dagsmål for, hvor mange ekstra produkter du vil sælge med og evaluér, når dagen er omme. Det fastholder dit fokus og holder dig motiveret.

EKSEMPLER PÅ SALG



KRYDSSALG:

Er når der sælges 2 hovedprodukter af forskellig art, som komplementerer hinanden og hjælper kunden til en bedre samlet løsning. F.eks. hvis tømrermesteren udbedr diverse skader og misligholdelser i huset samtidig med, at han laver kundens carport.

Det kræver lidt ekstra af dig at lave krydssalg, idet muligheden ofte er lidt sværere at få øje på end f.eks. mersalg og opsalg.

Selve teknikken bag krydssalg er den samme, men hvis du ikke kan se mulighederne, så går du helt sikkert glip af den enorme forretning, der ligger i at krydssælge.

F.eks. undlod en dansk isenkræmmer fuldstændig at afdække behovet og sælge en kantklipper med, når kunderne købte en græsslåmaskine. En markedsundersøgelse omhandlende privatpersoners haveredskaber viste dog, at mere end 62 % af alle parcelhuse med egen have faktisk har en kantklipper.

Da indehaveren og sælgerne senere blev spurgt, hvorfor de aldrig stillede spørgsmålet "hvordan får du egentlig klippet græsplænenes kanter" til kunderne, svarede de bare, at kunderne sikkert ikke havde penge til en kantklipper også.

DE GODE RÅD

FRYGTEN ER STØRRE END FAREN

Det er ærgerligt at lade kunderne bruge deres penge hos dine konkurrenter, når de ligeså godt kunne bruge dem hos dig. Der er dog kun én måde, du kan finde ud af, om kunderne vil købe, nemlig ved at spørge dem!

Du taber 100 % af de chancer, du ikke tager, så frygt ikke et "nej tak"!!



Husk, at sætte dig godt ind i markedsføringsloven og forbrugeraftalelovens regler, så du ikke handler i strid med lovgivningen, når du henvender dig til kundeemner uanmodet.

Reglerne er særligt restriktive, når det gælder henvendelser til private kunder men omfatter også henvendelser til erhvervsdrivende.

Yderligere info kan bl.a. fås på www.forbrugerombudsmanden.dk

NYSALG:

Et nysalg sker, når der sælges til helt nye kunder, du ikke tidligere har solgt produkter til. Det kan f.eks. være når blomsterforretningen, der har hængt flyers op i samtlige opgange i nærområdet endelig får til opgave at levere blomster til et bryllup.

Målet med nysalgsaktiviteter er:

At skabe kontakt til nye kunder med henblik på at øge ordreindgangen, så forretningen vokser.

Det kræver ca. 4-8 gange så mange ressourcer at sælge til nye kunder, som det gør at sælge til dine eksisterende kunder. Til gengæld er det med at få nye kunder ofte den vigtigste salgsdisciplin for nystartede iværksættere uden det store kundegrundlag.

Derudover er det befriende at mestre denne salgsdisciplin, fordi du aldrig skal bekymre dig om at have kunder nok til at betale regningerne.

Du kan vælge at udøve salgsdisciplinerne med henblik på at betale de faste udgifter, eller du kan vælge at gøre det med henblik på at blive en stor succes og sætte samtlige konkurrenter til vægs. Hvad vil du helst? Valget er dit.

Forudsætningen for at lave nysalg er ofte, at du er i stand til at kontakte kunderne proaktivt. I daglig tale kaldes det for "kold kanvas" og selvom de fleste selvstændige ville kunne få det til at køre ved at praktisere "kold kanvas" på daglig basis, så er det noget, som de fleste forsøger at undgå.

Nedenfor finder du information om, hvordan du kommer godt i gang med "kold kanvas", og i det efterfølgende kapitel kan du læse om salgsprocessen, herunder nysalg.

Kold kanvas

Defineres som kold, da du ikke har en relation med emnet. Det er f.eks. at kontakte potentielle kundeemner, som du finder direkte på internettet eller i det nærmeste industrikvarter og enten booke et møde eller sælge dem dit produkt på stedet.



Her er de første 10 sekunder af samtalen afgørende og dit kropssprog, stemmeføring og ordvalg har afgørende betydning for, om udfaldet af dine dialoger bliver positive.

Brug dit "elevatorpitch", når du laver kold kanvas. Det hjælper dig med at få dit budskab frem til kunderne.

Det er vigtigt at sætte sig små målsætninger undervejs for, hvor mange du vil kontakte den næste time, hvor mange møder vil du have i kalenderen inden frokost osv. På den måde holder du fokus og gejst meget længere, end du ellers ville.

Ligegyldig hvilken af salgsdisciplinerne du arbejder med, så skal du dog sælge kunden et budskab og må derfor igennem salgsprocessen.

I det følgende kapitel har vi kortlagt salgsprocessen, så du har styr på vejen mod at sælge til eksisterende såvel som potentielle kunder.

DE GODE RÅD

SJOV PÅ REJSEN

Beløn dig selv eller dine medarbejdere, når I indfrier en målsætning. Det gør hele processen meget sjovere, og da intet stort er skabt uden begejstring, er det vigtigt at få dette aspekt med.

Om det er god vin, skiferier eller noget helt tredje er ikke så vigtigt, bare belønningen betyder noget. Det nytter ikke at belønne nogen med skiferie, hvis de ikke bryder sig om at stå på ski!



KAPITEL

SALGSPROCESSEN

Salgsprocessen er inddelt i 7 forskellige trin. Afhængig af din forretning og produkt er nogle af nedenstående trin mere eller mindre relevante. Du sender sikkert ikke mødebekræftelser, hvis du driver en detailforretning, men gennemgå alligevel hvert trin og spørg dig selv, om du måske kan vinde noget ved at begynde.

Nogle tandlæger og restauranter er f.eks. begyndt at sende en elektronisk bekræftelse, som fremgår i din telefons kalender. Derved undgår de, at du udebliver og får derved mere ud af deres investering i tid og markedsføring.



Hvert punkt er kort beskrevet nedenfor, så du kan hente inspiration til hvad og hvordan, du gør.

1. EMNEUDVÆLGELSE

Tag udgangspunkt i "potentiale-plattformen" og find ud af, hvem der skal laves igensalg, opsalg, mersalg og krydssalg på.

Mangler der flere kunder i forretningen, så brug viden om dine kernekunder fra kapitel 3 og find ud af, hvordan du bedst kommer i kontakt med dem samt, hvilke oplysninger, du har, der kan hjælpe dig med dette.

2. KONTAKT

Intet slår telefonisk eller personlig kontakt, og det er oftest meget billigere end at annoncere eller købe dyre reklamespot i radioen.

Husk, at sætte dig godt ind i markedsføringsloven og forbrugeraftalelovens regler, så du ikke handler i strid med lovgivningen, når du henvender dig til kundeemner uanmodet.

Reglerne er særligt restriktive, når det gælder henvendelser til private kunder, men omfatter også henvendelser til erhvervsdrivende.

Yderligere info kan bl.a. fås på www.forbrugerombudsmanden.dk



Hvis du handler med private, er der skabt enestående salgssucceser ved at omdele flyers i postkasser og på nærmeste parkeringsplads, hvor vinduesviskeren er et perfekt sted at placere en flyer eller budskab under.

Sender du et brev, så hold det på max 1-2 sider med enkel skrift og få billeder.

3. MØDEBEKRÆFTELSE

Bekræftelse af en hvilken som helst aftale, øger kundens psykologiske forpligtelse samt eliminerer de fleste forglemmelser eller misforståelser.

Handler du med erhvervsvirksomheder, er det normalt at sende indkaldelse via kalendersystemet indeholdende adresse, tidspunkt samt mål og dagsorden for mødet.

Desværre er det mere sjældent set i handel med private kunder, men det forekommer, og dem der gør det, fremstår mere professionelle samtidig med, at de signalerer, at de værner om kundens tid.

Driver du en klinik med fysioterapi, en køreskole, håndværksvirksomhed eller en detailforretning, så begynd at lave konkrete aftaler med kunderne om, hvornår I mødes.

4. FORBEREDELSE

I forberedelsen ligger den halve sejr. Især hvis dine kunder er erhvervs kunder eller offentlige institutioner, vil der være forventninger om, at du har sat dig ind i det grundlæggende. Du skal bla. vide:

- Hvad beskæftiger virksomheden eller institutionen sig med?
- Hvor stor er den målt på økonomi, ansatte og lokationer?
- Hvilke produkter anvender og købes i dag, som ligner dem, du vil sælge?

Undervurdér aldrig værdien af god forberedelse og lad gerne kunden vide, at du er forberedt og har viden om det grundlæggende. Det gør det lettere for kunden at forklare, hvilket behov de har, og dermed lettere for dig at tilbyde det helt rigtige produkt.



FORBERED DIG TIL ETHVERT KUNDE- MØDE SOM SKULLE DU HOLDE DET FOR 500 MENNESKER

- Frank Bettger

Hav en blok eller bog med, som du kan tage noter på og skrive de aftaler ned, I laver. Noterne er også guld værd, når der skal følges op, fordi du hurtigt kan genoptage samtalen.

5. SALGSDIALOG

Alle intentioner, planlægning og gode ideer er intet værd, hvis ikke du også gennemfører det i praksis.

Neden for kan du se, hvordan du gennemfører salgsdialogen lige fra første kontakt med kunden til afdækning af kundens behov og sidst, hvordan du præsenterer og følger op på dit tilbud.

Kontakt

Målet er at opnå en god kemi, så du vinder kundens tillid. Uden tillid, svarer kunden ikke oprigtigt på de spørgsmål, du stiller i informationsfasen, hvor du behovsafdækker.

Forbered dig på 3 ting for at skabe en god kemi med din kontaktperson.

- 1.** Den obligatoriske "small-talk"
- 2.** Åbning af den seriøse del af mødet
- 3.** Dit "elevatorpitch"

Som du sikkert lægger mærke til, har vi været inde omkring punkt 1 og 3 tidligere i bogen, så det er egentlig kun din åbning på den seriøse del af mødet, du mangler.



Du skal her have en god årsag til at have henvendt dig, som kunden sympatiserer med og accepterer som "fair". Du er f.eks. kommet, fordi du har øjnet en win/win mulighed eller har en idé til hvordan din kontaktperson kan vinde tid, penge eller noget andet attraktivt.

Gode startsætninger, som ofte virker, kunne være:

- "Årsagen til, at jeg har taget kontakt til dig, er at I har butikker i hele landet, som løbende får udskiftet facaden hos lokale håndværkere, frem for hos en specialiseret samarbejdspartner, der kan give jer omfattende stordriftsfordele."
- "Jeg ringer fordi arbejdsglæden stiger blandt medarbejderne, når de kan træde ud af hverdagen til 20 minutters valgfrit wellness, hvilket falder ret godt sammen med historien om glade medarbejdere, som I beskriver på jeres hjemmeside."

Lav din egen åbning, som nemt kan være forskellig afhængig af situation og kunde. Når du har gjort det tilstrækkelig mange gange, bliver det en sjov leg at sælge sin tilstedeværelse.

Hvis kontaktpersonen reagerer positivt på din åbning, kommer dit "elevatorpitch" naturligt til sin ret, når du fortæller, hvordan dine kompetencer eller produkter passer til denne situation. Er dit "elevatorpitch" godt, er du klar til at afdække kundens behov, så du senere kan præsentere det produkt, der matcher kundens behov.



Behovsafdækning

Er egentlig afdækning af kundens behov og handler om at få alle relevante informationer at vide, så du senere kan tilbyde det helt rigtige.

Det er her, du skal stille åbne HV-spørgsmål, så kunden fortæller dig det, du har brug for at vide. Hvis du f.eks. er elektriker, er det vigtigt at vide:

- Hvor bevidst kunden er omkring energiforbrug?
- Hvor meget betyder miljø/CO₂ for kunden?
- Hvilke installationer er originale fra dengang kundens ejendom blev bygget i 30'erne?

Ud over at give dig de nødvendige informationer, du skal bruge for at kunne præsentere den rigtige løsning eller produkt for kunden, viser det også, at du er interesseret i kunden.

Og så er du allerede foran på point!

Præsentation af produkt

Du skal i princippet fortælle kunden om 3 ting, når du skal præsentere det produkt, der passer til behovet. De 3 ting er produktets egenskaber, fordele og udbytte for kunden. I daglig tale kaldet for E.F.U. som er forkortelse af:

DE GODE RÅD

FORBEREDT TIL KUNDEMØDET

Lav din egen spørgebank med spørgsmål som afdækker alle tænkelige behov, dine kunder kan have, og brug dem i dine dialoger. De kan være svære at huske i starten, så skriv dem ned og tag dem med til kundemødet.

E.F.U. MODELLEN

EGENSKABER
DET PRODUKTET KAN



FORDELE
DET PRODUKTET GØR



UDBYTTE
DET PRODUKTET GIVER

Egenskaber

Er det som dit produkt eller din serviceydelse kan.

Hvis du er fysioterapeut, kan det f.eks. være dybdegående sportsmassage, der løser og blødgør de overspændte muskler. Hvis du sælger isenkram, er en egenskab ved en skruetrækker, f.eks. dens gummigreb.

Fordele

Er det dit produkt gør.

Den dybdegående sportsmassage har f.eks. den fordel, at den forebygger skader på ledbånd og sener, som ofte kommer, når overspændte muskler belaster dem.

Gummigrebet på skruetrækkeren har den fordel, at du undgår vabler og elektrisk stød fra stikkontakten.

Udbytte

Udbyttet er det, kunden opnår gennem produktets egenskaber og fordele.

Kunden undgår f.eks. at skulle holde pauser fra sport og fysisk aktivitet, når han investerer i dybdegående sportsmassage, der forbygger mod skader på kroppen.

Udbyttet ved skruetrækkere med gummigreb er øget sikkerhed, færre arbejds-skader og muligheden for at arbejde mere effektivt uden problemer.

Fortæl kun kunden om egenskaber, fordele og udbytte som er relevant i forhold til kundens behov. Jo mere information kunden skal forholde sig til, jo sværere bliver det at træffe beslutning og chancen for at få solgt dit produkt mindskes.

Flet også produktets egenskaber, fordele og udbytte ind i dine tilbud, så kunderne hurtigt forstår, hvad de får ud af det produkt, du tilbyder dem.



Lav en aftale

Når du har præsenteret det rigtige produkt for kunden, er det tid til at lave en aftale om at investere i dit produkt. Det kaldes også at lukke ordren. Der findes 2 gode metoder til at lukke ordren på:

- Spørg direkte efter ordren
- Alternativ metoden

Spørg efter ordren:

Er den mest almindelige metode og går ud på, at du simpelthen spørger kunden "Skal det være den?" eller "Skal vi komme i gang med det samme?".

Alternativ metoden:

Er den offensive, som du kan bruge, når du føler dig sikker på, at kunden er interesseret. Her giver du simpelthen kunden 2 valgmuligheder f.eks. "Skal det så være den gule eller blå cykel" eller "Skal vi så booke 2 eller 3 tider til dig".

Når du har præsenteret dit produkt og forsøger at lukke ordren, så vær forberedt på svar som "jeg er ikke interesseret" eller "det skal jeg tænke over". Det er en indvending, som ofte er et udtryk for, at du ikke har været i stand til at synliggøre sammenhæng mellem kundens behov og dit produkts egenskaber, fordele og udbytte.

DE GODE RÅD

DET FØRSTE SALG ER DET SVÆRESTE

Giv ikke op, bare fordi du møder modstand, men bliv ved at tilpasse din teknik indtil det virker!

Enten sælger du kunden en idé om, at du kan hjælpe med dit produkt, eller også sælger de dig ideen om, at du ikke kan hjælpe dem med dit produkt.



Indvendinger

Hvis du kommer ud for dette, og det er helt naturligt, så argumentér for din sag og stil spørgsmål som:

- Hvordan får du så dækket dit behov?
- Hvad er det, der mangler, siden du siger det?
- Hvad er det, du har brug for at tænke over?

Afhængig af, om du giver kunden dit tilbud allerede på jeres første møde, vil der i salgsprocessen være behov for, at du udarbejder et tilbud, som kunden efterfølgende kan tage stilling til.

6. TILBUD

Når du skal udarbejde et tilbud, kan du følge en struktur, som øger chancen for, at din kunde gennemgår indholdet og forholder sig til det udbytte, dit produkt giver kunden.

Oftentimes sker det, at kunden kun kigger på prisen, og helt glemmer jeres gode dialog, om produktets egenskaber, fordele og udbytte.

Dit tilbud bør samtidig indeholde en række formalia, som f.eks. en god overskrift og indledning, en klar beskrivelse af dit produkt samt selvfølgelig en pris og de obligatoriske forretningsbetingelser.

Når du giver kunden dit tilbud, uanset om det sker på mødet, eller om du sender det bagefter, vil du opleve, at kunderne ikke altid får læst og forholdt sig til dit tilbud som aftalt. Så er der ikke andet for end at følge op på det, med henblik på at aftale, hvornår der kan træffes en beslutning.



7. Opfølgning

Start med at aftale med kunden, præcis hvornår du følger op på jeres aftale. På den måde ved kunden, at du følger op, og chancen for at dit fremsendte tilbud bliver læst er langt større.

Når du så følger op, og dette alligevel ikke er tilfældet, så husk kunden på, hvorfor det er vigtigt for ham, at han læser dit tilbud. Mind ham om det udbytte, han opnår ved at investere i dit produkt, service eller samlet løsning og spørg ham f.eks. "hvornår han kunne tænke sig at være igang?"

Til sidst er der en ting, som er vigtigere end alt andet, nemlig ikke at undlade at lade dig styre af frygten for at få et "nej tak" eller "ikke interesseret". Frygten er naturlig og viser, at du gerne vil lande ordren, men ofte lader man sig styre af frygten og undlader helt at følge op, eller også accepterer man kundens indvending.

"FRYGTEN ER STØRRE END FAREN"

Hvis du får et rungende "nej tak", så er du i den heldige position, at du ikke kommer til at gå og vente på en ordre, der aldrig kommer, og så kan du koncentrere dig om alle de andre salgsmuligheder i din forretning.



Et afsluttende råd til rejsen!

Ved at have læst denne bog har du tilegnet dig vigtige kompetencer i, hvordan du planlægger og gennemfører salgsindsatser.

Men ligesom at planer og intentioner ikke er noget værd uden massive salgsindsatser, så hjælper salgsindsatser og planlægning dig kun i mål, hvis du også leverer varen til dine kunder bagefter.

“EN GOD LEVERING ER NEMLIG
LIG ET GODT SALG”

Hvis du altid leverer varen eller servicen, så kunderne oplever, at de får lidt mere, end de forventede, så bliver de positivt overraskede og kommer til at forbinde dig med noget godt.

Du er ikke i mål, bare fordi kunden smiler, siger tak og ikke klager over dig på de sociale medier.

Nej, du er i mål, når kunderne helt uopfordret deler deres oplevelser på Facebook eller fortæller om dig til venner og bekendte, fordi du fik en kronisk tennisalbue til at forsvinde, eller fordi du ulejlignede dig med at rydde minutløst op, da du var på opgave hos en virksomhed!

SE MULIGHEDERNE, SÆLG VAREN OG LEVÉR DEN

