

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KURSMATERIAL SJÄLVSTUDIE

V. 2.00



ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Innehåll

INLEDNING.....	7
ROLLER.....	7
FÖRSÄLJNING.....	7
LIKHETER.....	7
SKILLNADER	8
UTVECKLING	8
UTBILDNINGEN	9
FÖRKORNINGAR	10
LÄRANDE	12
Exempel 1: Bilverkstad	12
Exempel 2: Livsmedelsgrossist	13
Exempel 3: Ny Säljare	13
KULTUR.....	17
STRUKTUR.....	18
Ledarskap	18
MÖTEN	18
KPI:er , MÅL och SIFFROR	18
SYSTEM	19
ROLLEN SOM SÄLJARE	21
TELEFONFÖRSÄLJARE	21
INNESÄLJARE	22
UTESÄLJARE och KAM	23
PLANERA SIN TID	25
Nykundsbearbetning	25
Offerter/Admin/CRM	25
Kundbesök	26
KALKYL / RESULTAT	26
VANLIGA ARBETSOMRÅDEN.....	31
GENERELLA TIPS	31
Telefon.....	31
MAIL / övrigt.....	31
CRM	31
TID.....	31
STYR aktiviteter	31

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Innehåll

RESOR.....	31
INNESÄLJ / REKLAMATIONER / ÖVRIGT	31
HUR BLIR MAN EN PROFESSIONELL SÄLJARE?	32
Att bli en duktig professionell säljare eller KAM tar många år	32
<i>HUR BLIR MAN EN PROFESSIONELL SÄLJARE? fortsättning ...</i>	33
FRAMGÅNGSFAKTORER	33
Stark beslutsamhetsförmåga	33
Planering och genomförande	33
Tänka långsiktigt	33
Kreativt tänkande.....	33
Fokusera.....	33
Förbättra	33
JÄMFÖRELSE – ERFARENHET VS BRA ARBETSSÄTT.....	34
ERFARENHET	34
KPI:er.....	35
<i>KPI:er fortsättning ...</i>	36
MÅL	37
KLÄDER.....	38
BETEENDE.....	39
NOGGRANHET	39
CRM.....	39
REPRESENTATIONER	40
FÖRETAGSEKONOMI	40
SÄLJETIK	46
KUNDEVÅRD.....	46
LOJALITET	47
LYCKADE KUNDBESÖK.....	48
BOKA BESÖK VIA TELEFON.....	49
REFERENSER	51
BEYOND THE SALES PROCESS	52
INNAN	52
UNDER.....	53
EFTER.....	53
THE BEST DAMN SALES BOOK EVER.....	54

Innehåll

SALES SECRETS.....	55
HOW TO GIVE THE ULTIMATE SALES PRESENTATION	58
FRÅGEMETODIK.....	62
INTRODUKTION.....	62
Frågetyp: Direkt fråga.....	63
Frågetyp: Konsekvensfrågor	64
Frågetyp: Berättarfrågor.....	65
Frågetyp: Följdfrågor	66
Frågetyp: Ledande frågor	67
Frågetyp: Prövningsfrågor	68
Frågetyp: Provokativa frågor	69
Frågetyp: Låsningsfrågor	70
Frågetyp: Alternativfrågor	71
Olika säljprocesser	73
PERSONLIGHETER	90
Övriga exempel på personlighetstyper som kan vara bra att känna till:.....	92
MBTI 16 -personlighetstyper och deras förkortningar:.....	92
DISC-teorin:.....	93
BEHANDLA INVÄNDNINGAR	96
Att behandla invändningar	98
KAM	100
KAM	101
Rollbeskrivning av KAM	102
SÄLJSTILAR OCH KOMPETENS.....	108
SÄLJARE.....	109
SÄLJARE.....	110
SÄLJARE / UPPHANDLINGAR.....	111
KUNDRELATIONER	113
GENERELLA FAKTORER	113
INDIVIDUELLA FAKTORER	114
ROLLBASERADE FAKTORER.....	114
ÖVRIGA FAKTORER	115

Innehåll

SLUTORD	120
LÄRANDE	120
BEGRÄNSNINGAR	120
UTVECKLING	120

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

INLEDNING

INLEDNING

Hej och välkomna till utbildningen Certifierad säljare.

Kursen är en självstudie som studeras i egen takt och avslutas med ett test för godkänd certifiering. I denna inledande text kommer vi beskriva övergripande områden som berör hela materialet, så var noga med att läsa och förstå denna inledande text. Vi rekommenderar att ni innan varje nytt studietillfälle, tar er tid att läsa genom denna text, då förståelse och mognad kommer över tiden, och ni kommer reflektera över saker ni funderat på under tidigare kapitel.

Detta material är ett självstudiematerial som ni kommer ha nytta av både under kursen, men även senare i ert arbetsliv som säljare, försäljare, affärsmän/affärskvinnor, Key Account Manager, försäljningschefer, affärskonsulter eller liknande roller. Vissa avsnitt som handlar om förbättringsarbete, GAP-analyser, statistik och ekonomi kommer ni inte ha så stor nytta av under den period ni söker arbete som säljare, eller arbetar exempelvis med innesälj eller orderhantering. Men ni kommer ha stor nytta av dessa kunskaper längre fram när ni avancerar till utesäljare och KAM. Behåll därför utbildningsmaterialet och läs genom det med jämna mellanrum.

ROLLER

För enkelhets skull kommer vi framledes använda benämningen säljare i de flesta fall. Roller och benämningar skiljer sig åt mellan olika branscher, företag, rekryterare, i annonser m.m.

Exempel: Ett litet företag som vänder sig till andra mindre företag (B2B) kan ha roller som är KAM, men som säljer för betydligt lägre summor, och som har ett "enklare jobb" jämfört med en person som har rollen Säljare på ett större bolag. I det här exemplet kan uppgiften för KAM vara att "hålla kunden glad och lösa problem" medans för rollen Säljare kan uppgiften vara att ta fram och presentera stora IT lösningar globalt hos nya kunder. Det är därför viktigt att inte fokusera på rollens namn, utan snarare på vad rollen har för arbetsuppgifter och ansvarsområden.

FÖRSÄLJNING

Försäljning kommer i alla former, och det finns både många likheter, och stora skillnader. Reflektera någon minut över alla olika sorters försäljning det finns. Alla företag som producerar och/eller säljer en produkt eller tjänst, har försäljning i någon form. Många branscher skiljer sig väldigt mycket åt, och då även rollen som säljare. Det är stor skillnad på att sälja mot privatpersoner jämfört med mot företag. Det är stor skillnad på att sälja över telefon till privatpersoner, jämfört med att förhandla om kommunala avtal. Det är stor skillnad på att stå i en butik jämfört med att resa internationellt. Det är stor skillnad på budget, systemstöd, kultur, struktur, ledtider, kompetenskrav, leveranskrav m.m. i stora företag jämfört med mindre bolag.

Att vara säljare på ett företag i en bransch, kan därför skilja sig väldigt mycket, jämför med andra företag och branscher. Vill ni lyckas som säljare får ni vara beredda på att pröva er fram, tills ni hittar en roll som passar just er personlighet, er kompetens, möjlighet att resa, frihet under ansvar, möjlighet att utvecklas – eller vad som nu passar Er, där ni befinner er i er utveckling både privat och i arbetslivet.

LIKHETER

Det finns många kompetenser man behöver lära sig som säljare, och som är generiska och applicerbara i nästan alla branscher, företag och roller. Här är några områden: god planering, CRM system, förbättringsarbete, effektivt arbete, ekonomi, projektledning, frågemetodik, beteendevetenskap, ledarskapsförmåga, krishantering, problemlösning, LEAN, analyser av data/information, struktur kring sälj och säljutveckling, statistik, ledarskap m.fl.

SKILLNADER

Det finns också stora skillnader mellan olika säljroller. Här är några områden: Resa 0% eller 100%. Sälja mot privatpersoner, företag, B2B eller kommunala avtal. WEB handel, telefon eller kundbesök. Presentera hela koncept på engelska på konferenser, jämfört med att "ta en order" över telefon. Tiden för konceptförsäljning kan ta 1-3 år innan affären är klar, jämfört med annan försäljning där man kan "ta ordern direkt". På ett litet företag har inköparen mandat att fatta beslut om att köpa eller inte, medan på stora företag kan det kräva beslut från 10 olika säljbolag på olika marknader.

UTVECKLING

Som ni förstår kommer ni som personer att utvecklas olika beroende på vilken eller vilka olika säljroller ni har under er karriär. **Exempel:** En person som väljer att arbeta som säljare för ett mindre företag med en begränsad säljportfölj, kommer av naturliga skäl lära sig mindre, jämfört med en person som under samma antal år, arbetar i olika roller, på olika företag, och med olika produkter och tjänster. Ha detta i åtanke när ni läser annonser där det står "10 års erfarenhet av försäljning" eller liknande. Denna kravställning betyder i praktiken ingenting, då den inte beskriver vilken kompetens som efterfrågas. Er styrka efter denna kursen kommer vara att Ni kan argumentera och förklara vad Ni är duktiga på inom försäljning, och kan ställa rätt frågor till arbetsgivaren. I och med detta kommer ni framstå som mer kompetenta och har större chans att lyckas i er karriär.

För att lyckas som säljare behövs i regel tre faktorer uppfyllas.

Notering: Vår definition av att "lyckas" i just denna beskrivning avser en person som har som ambition att göra en karriär inom försäljning, och där personen strävar efter att få en bättre/svårare säljroll över tid, med högre lön osv.

Självklart kan man "lyckas" som säljare genom att vara just en bra säljare även på ett mindre företag under hela sin karriär om detta är Ert mål. Alla vill inte resa och bo på hotell utan vissa prioriterar familj och fritid högre. Oavsett Ert personliga mål så kommer ni ha nytta av utbildningen, tipsen och råden i detta material.

1. Mindset, vilja, driv och engagemang.

Viljan att lyckas, viljan att utvecklas, och drivet att faktiskt göra "det lilla extra".

2. Förmågan att omvandla sin vilja och driv till faktiska handlingar.

Personen måste veta HUR man blir bättre inom respektive område.

Det räcker inte att bara "vilja lyckas" om man inte kan omvandla viljan till faktiska handlingar.

3. Rätt förutsättningar måste finnas.

Finns inte bra förutsättningar för att lyckas, måste en förändring ske.

Exempel: Om ni vill bli KAM, men företaget ni arbetar på har inga KAM roller och inte heller några planer på att skapa KAM roller – då har ni dåliga förutsättningar för att faktisk bli KAM på just den arbetsplatsen.

Vårt synsätt:

Ingen vet allt. Vill ni bli duktiga på exempelvis frågemetodik, köp fem olika böcker, titta på videos på YouTube från olika föreläsare, gör övningar med olika kollegor, titta på hur man gör på andra företag och i andra branscher. Samma synsätt rekommenderar vi att ni har inom alla områden. Man kan som exempel göra en SWOT analys på tio olika sätt, var inte nöjda för att ni lärt er En metod. LEAN är en filosofi om "ständiga förbättringar". Synsättet inom LEAN är att allt går ständigt att förbättras. Har ni det som Er filosofi gällande Er personliga utveckling, har ni rätt inställning och förutsättning för att lyckas.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

UTBILDNINGEN

Vi kommer i den här grundutbildningen hålla oss främst till metoder och modeller som är generiska och användbara i alla branscher. Vi hoppas uppnå en förståelse där ni som exempel inte tänker "jag kan en säljprocess och det är bara den jag tänker använda" utan istället tänker "jag skall ta fram en säljprocess som passar just den här rollen, och jag skall ta hjälp av mina kollegor om jag inte kan själv". Det material som vi tillhandahåller skall ni se som "exempel" som ni själva anpassar och förbättrar över tid. En del av utbildningen är just försäljning och säljmetodik, men en lika viktig del är hur ni skapar ett arbetssätt där ni ständigt förbättrar er. Ca 90% av alla företag som betalar för en säljutbildning för säljarna, anser att det är "bortkastade pengar" efter sex månader. Varför? Svaret är att företagen inte förändrar sina rutiner och sitt nuvarande arbetssätt, och efter sex månader är man tillbaka och arbetar som tidigare. Den förväntade förbättringen uteblir, och företaget tycker att det var en felinvestering. Om företaget däremot uppdaterat sitt arbetssätt, så att säljarna fortsatt öva och förbättra sig, hade resultatet ökat över tid. Målet med den här utbildningen är därför att ni skall börja arbeta med ständiga förbättringar i ert dagliga arbete, inom just försäljning. Om ni lyckas med det kommer ni ha stor nytta av den här kursen.

Materialet innehåller ett blandat språkbruk, och mycket text skrivs "som man normalt pratar i en dialog med kunden". Vi har försökt blanda exempel från olika branscher och situationer, för att så många som möjligt skall kunna känna igen sig. Många av våra exempel när det gäller hur man arbetar med: Mål, KPIer och ekonomi, är baserade på hur det går till generellt ute på företag, och formuleras mer i vardagligt tal jämfört med en fackbok. Vi på EBE står självklart bakom mänskliga rättigheter att vara och uttrycka sig som man själv vill. Det finns ingen baktanke med de namn, roller eller personlighetstyper vi använder som exempel under den här utbildningen.

Utbildningen består av:

- Den här PDF:er med text och bilder
 - Mallar och Övningar (stöddokument)
 - Certifiering
-
- Läs materialet sida för sida
 - Titta på de stöddokument vi refererar till
 - Genomför övningarna
 - Genomför certifieringen när Ni känner er redo

Certifieringen hittar ni via denna länken: <https://forms.office.com/r/YAcHsMvXSj> eller QR koden nedan.

Formuläret är avsett för en dator och vi rekommenderar att ni fyller i det via en dator, men formuläret går naturligtvis även att fylla i med en smartphone.



Efter betalning mailas Certifikatet till den email adress ni uppger vid certifieringen.

FÖRKORNINGAR

B2B	Business To Business
KAM	Key Account Manager
TB	Täckningsbidrag i kronor
TB2	Täckningsbidrag i kronor, nivå 2
CRM	Customer Relationship Management (system)
KPI	Key Performace Indicator
TG	Täckningsgrad i %
FC	Försäljning Chefen
COO	Cost Of Operation
USP	Unique Selling Point
FAQ	Frequently Asked Questions

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

LÄRANDE

LÄRANDE

Vi vill börja med att ge några exempel på hur ni kan lära er nya saker inom försäljning på bästa sätt. Kunskap är oftast summan av att läsa något i Teorin, och att sedan öva i Praktiken. Ett bra lärande har ni genom att Reflektera över vad som gick Bra eller Dåligt, och ta fram en plan för hur man skall bli Bättre nästa gång. Ju fler gånger ni genomgår denna process ju mer kommer ni lära er.

Första uppgiften blir att bestämma Var ni skall göra noteringar under denna utbildningen.

Ni kan som exempel skriva i ett Word dokument eller på papper.

Vi rekommenderar att ni noterar digitalt (Word eller annat ordbehandlingsprogram) i första hand så ni enkelt kan kopiera in er text i andra mallar och arbetsdokument.

Ni börjar med rubriken **MIN SÄLJBIBEL**

Under den här utbildningen kommer ni löpande skriva ner TIPS och "BRA ATT VETA" som är relevanta för just Er. Utöver detta dokument så skriver ni ut stöddokumentet **PERSONLIG UTVECKLINGSPLAN**, och noterar i när vi anger detta. När ni ser texten **UPPGIFT** så har ni en uppgift att utföra innan ni går vidare.

UPPGIFT

- Skapa ett dokument i förslagsvis Word med namnet: **MIN SÄLJBIBEL**
- Skriv ut stöddokumentet: **Personlig utvecklingsplan certifierad säljare**

Färdig?

Bra då fortsätter vi.

Vi kommer ge några exempel nedan på lärande i olika branscher

Syftet med detta är att ni skall reflektera över Hur ni arbetat tidigare, och Hur ni vill arbeta framledes.

Vi kommer gå genom olika scenarion där det finns ett Stort lärande, och ett Lågt lärande.

Exempel 1: Bilverkstad

Johan har arbetat med att göra Service på Volvo bilar de senaste 10 åren.

Dagarna är väldigt lika varandra. Johan servar 4 bilar per dag, fem dagar i veckan.

Om Johan skall lära sig något nytt, måste detta ske på fritiden, vilket tar extra tid och energi som Johan inte prioriterar.

Johan har ett Lågt lärande, då han gör samma sak varje dag.

Kalle har arbetat på fem olika märkes verkstäder de senaste 10 åren. Kalle har arbetat med service och reparationer, mekanisk och elektrisk felsökning, varit facklig representant och anmält sitt intresse att stötta verkstadschefen med förbättringsarbete. Kalle lär sig nya saker nästan varje dag, och när han börjar att stagnera i sin utveckling söker han en ny tjänst.

Kalle har ett Högt lärande, men han lär sig i sitt dagliga arbete, och behöver inte spendera någon fritid för att lära sig mer.

Exempel 2: Livsmedelsgrossist

Peter arbetar som säljare hos en livsmedelsgrossist de senaste 10 åren. Peter har lärt sig det viktigaste kring produkterna och kan svara på de flesta frågor. *Det har han kunnat de senaste 8 åren.* Peters dagar flyter på utan problem och Peter är nöjd med detta.

Peter har ett Lågt lärande, då han inte själv tar några initiativ för att lära sig mer.

Johanna arbetar som säljare på samma livsmedelsgrossist, och har gjort det de senaste 4 åren. Johanna har ett rullande schema där hon varje vecka är nere 1 timma med produktansvariga för kylda och frysta varor, tittar på nyheter och försöker lära sig så mycket som möjligt. Johanna tar ofta med sig varuprover hem och tillagar som middag, så att hon både har en låg matkostnad men också lär sig både mer om Matlagning, och Produkterna hon säljer.

Johanna har ett Högt lärande i sitt dagliga arbete. Hon lär sig både om produkterna och matlagning, samt diskutera med ansvariga så hon vet förutsättningar för hur det är lättast att packa produkter, ledtider, vad som är viktigt i produktionen m.m.

Exempel 3: Ny Säljare

Mikael är en ny säljare på ett företag som säljer CRM system till företag. (B2B)

Mikael har ingen säljchef som hjälper honom, eller kollegor som stöttar.

Mikael ringer företag från Hitta.se, bokar besök och åker ut på kundbesök.

Mikaels säljresultat är ganska dåligt, men han vet inte varför, och hur han skall förbättra det.

Mikael har låg Produktivitet (antal) besök per vecka eftersom han letar upp företag manuellt.

Mikael har låg Effektivitet (antal) besök per dag, då kunderna ligger utspridda och långt ifrån varandra.

Mikael har ingen bra Strategi, Plan eller Resultat då ingen hjälper och stöttar och han själv saknar kunskap.

Mikael har ett Lågt lärande.

Malin är en ny säljare på ett företag som säljer Mötes utrustning. (WEB kameror, pekskärmar, ljud m.m.) till företag.

Malin är utbildad och vet hur hon skall arbeta.

Malin bokar möten med chefen, kollegor, installatörer och projektledare för att få veta så mycket som möjligt.

Malin ber Leverantörerna utbilda henne – så hon kan sälja Deras produkter på bästa sätt.

Malin har mallar med USP:ar, säljprocessen, priser och allt annat hon behöver.

Malin har bett säljchefen att exportera en lista från UC selekt med alla företag in i CRM systemet.

Malin planerar sina resor så att de är effektiva, och hon har bra utfall från besöken, då hon är väl förberedd.

Malin utvärderar alla sina kundbesök och uppdaterar sina mallar med nya säljargument efter varje resa.

Malin har hög Produktivitet och Effektivitet då hon har färdiga listor och all information i ett CRM system.

Malin har bra utfall och resultat då hon är kunnig och väl förberedd.

Malin har ett bra arbetssätt där hon lär sig mer i sitt dagliga arbete, då hon utvärderar och förbättrar sig.

Malin har ett Högt lärande.

Som ni kan se i ovan exempel kan lärande ske på många olika sätt. Vissa områden är mer lämpligt att lära sig i Teorin, och andra genom Praktiskt arbete. Vissa områden är mer lämpligt att lära sig på Fritiden, och andra genom sitt Dagliga arbete.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

En metod för lärande som vi kan rekommendera är:

- Undersök hur du lättast lär dig om området i Teorin.
- Undersök hur du lättast lär dig om området i Praktiken.
- Undersök hur du lättast kan lära dig mer i ditt dagliga arbete.
- Undersök hur du kan förbättra området över tid, utöver det dagliga arbetet.

På samma sätt rekommenderar vi att ni använder detta utbildningsmaterial och Era noteringar.

- Läs genom materialet och Era anteckningar med jämna mellanrum (Teori)
 - *Lärande utvecklas över tid och om ett år kommer ni tolka texten och anteckningarna på ett nytt sätt*
- Omsätt era noteringar i Praktiken, genomför det ni skrivit att ni skall göra
- Utvärdera om ni når det resultat ni vill nå, vad är bra eller dåligt, och vad kan förbättras ytterligare
- Genomför förbättringen och skapa en ny standard/nytt förbättrat arbetssätt

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Inom LEAN arbetar man med två metoder för förbättringar.
En metodik som heter PDCA och en som heter KAIZEN

P:	PLAN	Planera vad som skall göras
D:	DO	Genomför det som skall göras
C:	CHECK	Kontrollera resultatet, vad som gick bra, vad som gick dåligt, och vad som kan förbättras
A:	ACT	Agera genom att uppdatera standars/malla/process/arbetssätt/material

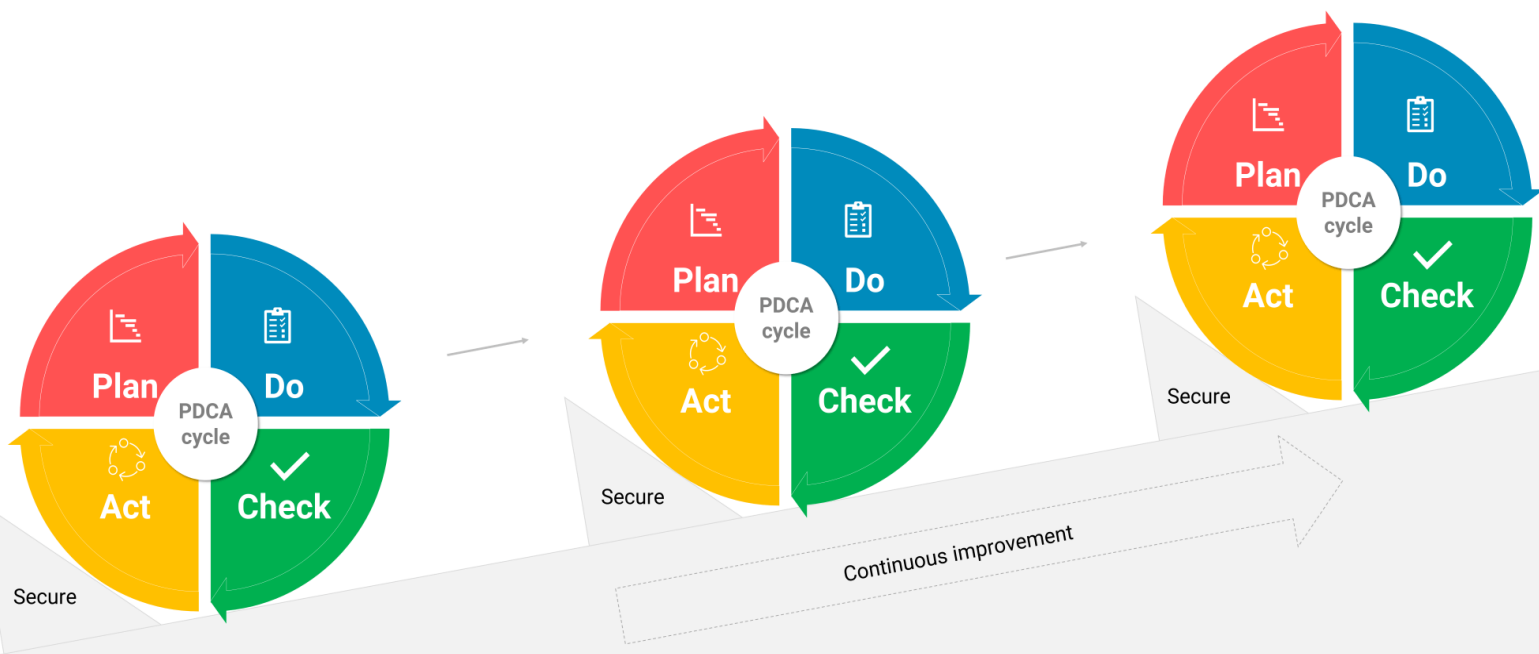
Exempel:

- P: Bilverkstaden BIL AB vill samla in fler mailadresser till kunderna. Idag lämnar 50% av kunderna mailadressen självmant. BIL AB prövar en ny rutin där kundmottagaren MÅSTE fylla i en mailadress vid bokning i verkstaden. BIL AB vill pröva detta under 1 månad.
- D: BIL AB arbetar enligt den nya processen under en månad.
- C: Efter månad har företaget mailadresser till 80% av kunderna. Det är en ökning men det behövs ytterligare åtgärder för att nå 100%
- A: BIL AB inför den nya processen som en standard, samtidigt ber man alla medarbetare komma med förslag på hur man kan öka antalet mailadresser ytterligare.

Metoden PDCA är applicerbar på nästan allt ni vill lära er mer om, eller förbättra på ett företag.

Vill ni veta mer om PDCA och KAIZEN används för att nå ständiga förbättringar rekommenderar vi att ni läser och studerar LEAN.

LEAN finns i många variationer och används både inom industri/produktion/tillverkning (LEAN production), på kontor (LEAN Office), och på senare tid inom försäljning (LEAN Sales). Det finns därför en uppsjö av olika böcker och författare med ibland olika syn på vilka verktyg som är bäst för förbättringar inom respektive område. Vi rekommenderar att ni hämtar er kunskap från flera källor, så ni själva kan avgöra vilken metodik som är mest lämplig att använda.



ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Nedan är ett exempel på hur ni kan notera i er **SÄLJBIBEL**.

Syftet är att konkretisera mer exakt Vad ni skall göra, så det blir av. Genom att definiera alla delsteg ser ni vad som behöver planeras framåt, eventuella hinder eller utmaningar.

OMRÅDE	P	D	C	A
Frågemetodik	Ta fram lista på Videos Se YouTube videos Öva med partner Utvärdera Agera	Se på videos Öva med partner på mall med frågor	Vilka frågetyper kunde jag inte bra?	Öva igen, samma eller bättre video? Köpa bok också?

Tittar vi på planen ovan kan vi se att vissa förutsättningar måste finnas för att planen skall kunna genomföras.

- Tillgång till internet/YouTube
- Något att titta på filmerna, platta, dator, telefon?
- Hur skall ni skriva Noteringar samtidigt?
- Om det inte finns en partner – vem kan ni öva med och när?
- Behöver mallar och material skrivas ut innan ni övar? Tillgång till skrivare
- Skall ni köpa en bok kan det vara leveranstid

I regel följer man tre steg när man arbetar med PDCA.

1. Definierar enligt PDCA vad man skall göra, målet, hur man mäter och följer upp.
2. Skriver ner Nödvändiga förutsättningar, problem, hinder och andra praktiska detaljer
3. Tidsplan med uppskattad tid för Vad man skall göra, Hur och När, Gantt-schema är praktisk att använda.

UPPGIFTER

ÖVNING GAP-analys

Denna övning har flera syften och går att utföra både om ni är arbetssökande eller arbetar som säljare idag. Om ni inte arbetar som säljare så lyfter övningen en del områden ni kanske inte tänkt på, som kan vara viktiga för er. Dessa områden kan ni notera i er **SÄLJBIBEL** som frågor ni skall ställa under/före en arbetsintervju. För er som arbetar som säljare idag, är syftet med övningen att öka medvetenheten om hur väl ni arbetar med olika områden idag, och hur viktiga dessa är för att Ni skall lyckas.

- Fyll i stöddokumentet: **ÖVNING Gap-analys**
- Gå in i stöddokumentet: **PERSONLIG UTVECKLINGPLAN** och fyller i sida 1
- Fyll i er **SÄLJBIBEL** Vad ni skall förbereda er på, Hur och När

När ni är klara med ovan fortsätter ni till nästa sida.

KULTUR

På nästan alla företag så arbetar ledningen med Kultur och Struktur. Kultur benämns ibland som "företags kultur" och beskriver hur företaget vill att arbetsmiljön skall vara, inom områden som: "hjälpssam", "god företagsanda", "högt i tak", och andra mer diffusa och luddiga områden. Ibland finns kulturen nedskrivet på papper, och ibland inte. Ibland kan det finnas samsyn i Vad kulturen är, och ibland inte. Ibland är kulturen nedskrivet i form av olika Policies. Ibland efterlevs Policies och ibland är det "bara nedskrivet för att följa ISO standard gällande dokumentation". Som ni redan nu ser så kan området Kultur vara ganska luddigt i sig. Kultur i det här fallet skall inte på något sätt förknippas med Religion eller annan Kultur som Konst eller liknande.

Exempel på företagskulturer.

NOTERA: *Våra exempel är strikt fiktiva och ej hämtade från verkligheten. Ofta beskriver vi lite av Ytterligheter i våra olika exempel, för att göra det tydligt vad Skillnaden är mellan olika exempel och scenarion. Det innebär att vissa beskrivningar kan av vissa personer upplevas som: "stereotyper", "drar alla över samma kam", "förutfattade meningar" eller andra klassificeringar. Vi som skriver det här material vill tydligt klargöra att vi står upp för mänskliga rättigheter och alla människors rätt att uttrycka sig och vara som de själva önskar. Med det sagt hoppas vi att ni som läser det här materialet kan ta vissa "stereotyper" lite med "glimten i ögat."*

KALLES BILVERKSTAD

Kalles Bilverkstad ligger i en mindre stad och där arbetar bara killar/män. På just den här bilverkstaden så har de fyra mekanikerna ungefär samma intressen. Intressena är: dricka öl på helgen, titta på fotboll och snacka om brudar.

När man frågar en av bilmekanikerna på företaget om deras kultur, beskrivs den följande:

- Högt i tak, man kan skämta om allt
- Inte hela världen om man kommer lite sent, då får man jobba över lite istället
- Inte så noga med papper och dokumentation om allt
- Behöver man fixa nått så fixar man det bara, det är inget snack om "beslutsprocesser" eller liknande
- Alla är kompisar och kommer bra överens
- Skämtet kan vara lite grova ibland har någon kund sagt, men själva tycker man bara det är kul

STÖRRE HAMBURGER KEDJA

I en större stad finns en hamburgare restaurang som tillhör en stor kedja. Här arbetar tjugo personer i rullande skift, på olika tider och olika positioner. När man frågar en av de anställda om företagskulturen, så beskrivs den följande:

- Man kan absolut inte skämta om något känsligt. Det är strikt förbjudet enligt företagets policy.
- Man kan absolut inte komma sent, alla måste vara på sina positioner för att allt skall fungera.
- Det finns dokumentstandards, instruktioner och arbetsbeskrivningar om varje enskilt område.
- Ingen kan fixas utan att det finns en beslut från ansvarig chef över området.
- Vissa kommer överens och andra inte. Vissa tycker att vissa chefer är för petiga och hårda.
- Det finns någon som tagit illa upp över något skämt, så nu är det förbjudet att skämta på arbetstid.

Om vi jämför de här två företagen kan vi se att det är stor skillnad på både Kulturen och Strukturer. Det som är "okej" i det här fallet att skämta med sina medarbetare, är okej på ett företag men förbjudet på det andra. Tänk på att både läsa företagets Policies om kulturen och uppförandekod, men även att fråga chefer och medarbetare vad som är "okej" och inte på arbetsplatsen. Är ni osäkra så gör det smarta valet att vänta lite med att skämta och komma för sent till jobbet.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

STRUKTUR

På nästan alla företag så arbetar ledningen med Kultur och Struktur. Struktur kan vara många olika saker. Dels kan det vara ett arbetssätt – att arbeta strukturerat. Med det kan också vara programvara, system, metoder och processer, hur företaget är organiserat m.m.

Nedan är olika exempel på struktur som bör finnas på alla företag, men som tyvärr ofta saknas.

Ledarskap

Företagets ledare bör vara utbildade inom samma ledarskapsmodell, och applicera ett likartat ledarskap i det dagliga arbetet. Det är frustrerande när en medarbetare möter tre olika chefer som säger olika saker.

RÖD chef säger: Vi skall ha tydliga mål, det är chefen som sätter målen och bestämmer hur de skall nås.

BLÅ chef säger: Det viktigaste är att vi sätter delmål, följer vår plan och mäter KPI:er

LEAN chefen säger: Det är medarbetarna som når målen. Vi chefer skall skapa rätt Förutsättningar för medarbetarna

Det bör finnas en STRUKTUR för ledarskap, dvs.

- Alla chefer har samma grundutbildning i den ledarskapsmodell företaget vill applicera
- Alla chefer har en överenskommelse om Vilken typ av ledarskap som skall appliceras i dagligt arbete
- Alla chefer har möten med uppföljning om just Ledarskapet, vad det skall leda till, resultat m.m.

Exempel:

- Alla chefer går en LEAN kurs i 9:9 LEAN Leadership.
- Alla chefer har en checklista på vad ett Utvecklande ledarskap skall leda till, och följer den varje vecka.
- Alla linjechefer har Möten där man frågar om förslag på Förbättringar från medarbetarna.

MÖTEN

- Det skall finnas en struktur i alla möten som sker regelbundet, hela vägen från ledning ner till produktion.
- Det skall finnas en struktur som supporterar arbetssättet, exempelvis systemstöd.
- De olika mötena skall förflytta Information upp och ner i organisation. Exempelvis skall beslut från ledningen flyttas ner i organisationen, och förslag på förbättringar från medarbetare upp i organisationen.

KPI:er , MÅL och SIFFROR

Allt som skall mätas och följas upp, skall göras på ett strukturerat sätt.

- Det skall finnas en struktur på Vad som mäts, Hur det mäts, När mäts och Hur det rapporteras.
- Det skall följa strukturen för Möten så att ledningen kan fatta rätt beslut på rätt grunder

Exempel – data UP i organisationen:

- Försäljning och prognos lämnas av varje säljare, varje vecka på Fredag till FC.
- FC redovisar nästkommande Måndag till Ledningsgruppen: Resultat och prognos.
- Styrelsen utvärderar varje månad: Strategi, Planer, Mål, KPIer, Resultat och Prognoser.

Exempel – data Ner i organisationen:

- Styrelsen väljer en Ny strategi – vi skall bearbeta kundgrupp Privatpersoner
- FC meddelar säljarna – Bearbeta Privatpersoner
- Säljarna börjar ringa Privatpersoner – och redovisar försäljningen på samma sätt som tidigare

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SYSTEM

Det måste finnas en struktur i hur man arbetar i system. Själva strukturen kan vara instruktioner, arbetsbeskrivningar, policys och liknande. För att kunna arbeta strukturerar krävs olika system. Det är stor skillnad på vilka funktioner som finns i olika system. Många system och program är även hybrider med moduler och kopplingar till tilläggstjänster från andra program. Därför är idag nödvändigtvis inte ett Ekonomisystem enbart till för "ekonomin" (skicka fakturor och betala räkningar) utan kan även innehålla moduler för Löner, CRM, Lagersystem, WEB handel och en rad relaterade områden. Ha detta i åtanke när vi beskriver ett system och dess funktioner nedan. Syftet med de olika exemplen nedan är att ge en bild av hur olika system – bidrar till strukturen och ett strukturerat arbetssätt. Det viktiga här inte om det står exempelvis CRM, att det är ett fristående CRM eller en modul i ekonomisystemet, utan det är själva CRM funktionen som är det viktiga.

Nedan är några exempel på hur System stöttar ett effektivt arbete:

- Affärssystem:** Struktur för offerter, avtal, nykundsbearbetning, statistik m.m.
Har ni någon gång behövt leta bland 1000 pärmar på olika laget för att ta en kopia på en Faktura, Inköp eller Fraktsedel? I ett affärssystem scannar man ofta in, eller får en digital kopia på exempelvis en fraktsedel. Denna sparas sedan i en logisk ordning, kopplat mot leverantör och inköp, så att det går att söka fram den enkelt vid behov. Detta spara mycket tid och förenklar hela processen.
- CRM:** CRM finns idag i många olika utförande, och vi har valt att kategorisera CRM för att lättare förklara de funktioner som är viktigast för varje steg.
- CRM Nykund:** I fasen nykundsbearbetning måste CRM ha stöd för att arbeta med nykundsbearbetning på det sätt Företaget vill. Eftersom CRM främst är till för att underhålla Kundrelationen, är det stor variation på hur bra systemen är för just Nykundsbearbetning. Det är bra om CRM har kopplingar till exempelvis Ekonomisystemet, Affärssystemet, Kreditupplysning samt att man kan importera prospekts från filer in i systemet.
- CRM bearbetning:** I den här fasen pågår fortfarande nykundsbearbetning, men har gått över till alla aktiviteter som skall ske innan kunden handlar. Som ni kommer se längre fram i materialet så kan en KAM arbeta med en upphandling under 1-3 år, och har behov att tidsplanera mängder med aktiviteter.
- CRM kundrelation:** I den här fasen när prospekt har blivit en kund, så behöver CRM ha funktioner som stöttar och förenklar långsiktiga kundrelationer. Här arbetar man mycket med prislister, förslag, inbjudningar m.m.
- Office 365:** Idag är det nog få företag som inte har Office till sina säljare. Mail, PowerPoint, Word, Excel m.fl. program underlättar mycket om de används rätt.
- Digitala Möten:** Personliga möten är att föredra. Men det är inte heller rimligt att flyga till ett annat land för att hålla ett 5minuters avstämningsmöte. För att digitala möten skall bli bra, måste det vara bra utrustning (system). Om det går snabbt och är enkelt att hålla i digitala möten så är det ett effektivt arbetssätt.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

ROLLEN SOM SÄLJARE

ROLLEN SOM SÄLJARE

Rollen som säljare varierar mycket. Nedan har vi listat de vanligaste arbetsuppgifterna för olika roller, eventuella fördelar och nackdelar. Syftet är att ni skall reflektera över vilken roll som passar er bäst i dagsläget, och i framtiden.

TELEFONFÖRSÄLJARE

Vanligaste huvuduppgifterna:

- Ringa slutkunder/privatpersoner/företag och sälja in en produkt eller tjänst
- Administrera ordern vid försäljning

Fördelar

- Inga resor
- Fasta arbetstider
- Mer tid till fritid, träning, vänner och familjen

Nackdelar

- Ofta lågt betalt jämfört med andra säljtjänster
- Ingen utbildning eller utveckling
- Hög personalomsättning
- Ofta tidsbegränsad anställning eller via bemanningsföretag
- Stressigt – krav på många samtal
- Vissa produkter/tjänster är inte efterfrågade och kunden är inte trevlig i telefonen

Att tänka på

Det är väldigt stor variation på rollen telefonförsäljare mellan företag och branscher. I vissa branscher slutar telefonförsäljare oftast inom kort. Därav hög personalomsättning. Ställ många frågor och gör research innan du tar en sådan tjänst. Vissa företag har inte en bärande affärsmodell – dvs, man har inte råd med "normal lön" till säljare om affärsmodellen skall vara lönsam. Företagen erbjuder därför låg fast lön, och höga bonusar som låter väldigt bra, men de vet att ingen når målen och de behöver därför inte betala ut någon bonus. Det är inte ovanligt att dessa företag har en "stjärnsäljare" som påstås tjäna väldigt mycket pengar, för att locka nya talanger. Ett tips är att fråga efter vilka fem referenser de har som tjänar medel eller lägst – för att få en mer verklig bild över hur länge de medarbetarna har arbetat och vad de tjänar.

Men det finns naturligtvis också väletablerade företag med eftertraktade produkter och tjänster, med bra arbetsmiljö och villkor för alla säljare, inklusive telefonsäljare. Det viktiga att tänka på är att det finns en stor variation, och att man bör vara noggrann med att ställa frågor innan man tar en anställning som telefonförsäljare.

TIPS:

Googla om företaget och branschen. Läs och fråga i forum. Läs och fråga i sociala medier.

SCB har lönestatistik där ni kan leta: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sok/?query=I%C3%B6nestatistik&lang=sv>

Titta på hemsidan eller LinkedIn vilka som arbetar där – fråga hur de trivs och eventuellt om löner/provision

INNESÄLJARE

Vanligaste huvuduppgifterna:

- Ringa slutkunder/privatpersoner/företag och ta order/beställningar
- Svvara på inkommande samtal/mail/WEB beställningar och lägga order
- Administrera ordern vid försäljning

Vanligaste andra uppgifter:

- Hantera reklamationer/problem
- Andra administrativa uppgifter
- Fylla i CRM
- Ta ut statistik, göra kampanjer, erbjudanden
- Skriva ut material, prislister m.m.
- Hjälpa till vid mässor, planering
- Hjälpa till vid fakturering

Fördelar

- Inga eller få resor
- Fasta arbetstider
- Mer tid till fritid, träning, familjen
- Varierande uppgifter på vissa företag
- Bra mix mellan försäljning och andra uppgifter

Nackdelar

- Det finns i regel inga nackdelar med tjänsten utan det handlar mycket om att hitta ett företag med en bra kultur, struktur, arbetsmiljö och trevliga kollegor.
- Många företag satsar mer på utesäljare än på innesäljare gällande utbildning, bonusar m.m.
- Lägre lön än utesäljare

Att tänka på

Fråga vad det finns för utvecklingsmöjligheter. Om företaget letar en innesäljare, och de innesäljare som är där idag har arbetat längre än fem år, bör ni fråga om möjligheterna att avancera till utesäljare och sedan KAM (om detta är ert mål). På vissa företag vill man att framtida säljare börjar som innesäljare och sedan "visar framfötterna" och avancerar till säljare och vidare. Andra företag anser att det är stor skillnad på innesäljare och utesäljare, där man kan ha kravet på utbildning inom en specifik bransch, ekonomi, IT, projektledning eller liknande. Hos dessa företag är chansen att avancera från innesälj betydligt lägre. Var därför noga med att fråga vad rollen innehåller för arbetsuppgifter, samt möjligheten att avancera i framtiden.

UTESÄLJARE och KAM

Den här rollen har många olika benämningar, såsom:

- Säljare, Utesäljare, B2B
- Account manager
- Sales manager
- Sales representative
- Area manager
- Area sales manager
- Key Account Manager

Vår definition av rollen Utesäljare, är en person som inte sitter på kontoret utan är ute och träffar kunder.

Den här rollen tillsammans med KAM är de roller som kan variera mest gällande vad man faktiskt gör. Som regel är en KAM (Key Account Manager) högre i listan över positioner inom sälj, än en Säljare. Men en Säljare på ett stort bolag, kan ha en kompetens och krav på prestation som är mycket högre än en KAM roll på ett mindre bolag. Listan nedan är därför generaliserad, och ni måste ta reda på vad som gäller för just den tjänsten Ni söker i framtiden.

Vanligaste huvuduppgifterna: (alla bolag oavsett storlek)

- Nykundsbearbetning via telefon, kundbesök, mässor och liknande
- Ta fram förslag/priser/avtal på produkter och tjänster
- Ansvara för kundrelationen med kunder och nyckelkunder
- Delta på mässor, kampanjer, aktiviteter m.m.
- Hålla i presentationer av produkter/tjänster inför större grupper

+ ytterligare huvuduppgifter på större bolag

- Resa nationellt och internationellt, 20% till 100% av arbetstiden
- Krav på att prata flera språk, oftast Engelska plus något lokalt språk
- Duktig på att förhandla med beslutsfattare i större bolag
- Hantera projekt, inköpsprocesser, kravställning, leverantörer, leveransplanering
- Samarbete med inköp, produktion, IT, leverantörer, partners, intressenter
- Budget, analyser, strategier, planer

Fördelar

- Bra betalt inklusive/exklusive bonus
- Utvecklande, möjlighet att lära sig mycket
- Möjlighet att göra karriär

Nackdelar

- Mycket resor, lite tid till vänner, familj, träning och andra intressen
- Stressigt och höga krav, ensamt att resa själv, tråkigt att bo på hotell

Att tänka på:

Tänk på att det är stor variation mellan olika företag och branscher. Skriv ner vad som är viktigt för dig och ställ många frågor under arbetsintervjun. Är du redan anställd så undersök vid varje löneförhandling om vad det finns för möjlighet för dig att få nya/bättre arbetsuppgifter. Kommunicera tydligt – Att du är intresserad av att göra karriär hos företaget- om detta är ditt mål.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

PLANERA SIN TID

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

PLANERA SIN TID

Att kunna planera sin tid så att man är tidseffektiv har stor betydelse för säljresultatet. Som säljare gör man många olika aktiviteter som i slutändan resulterar i antal kunder, antal ordrar, och en summa av sålda produkter och tjänster. Nedan kommer ett väldigt förenklat räknesätt, men det ger ändå en bra bild över hur viktigt varje enskilt område är för slutresultatet, i det här fallet försäljning och lön. I det här exemplet har vi två nya säljare, Adam och Erik.

Adam är i det här exemplet "medelpresterande", medans Erik är "högpresterande". Tänk på att ofta ser vi högpresterande människor som personer som arbetar fler timmar, eller i högre tempo än övriga. Så är inte fallet i nedan exempel utan vi jämför enbart två olika sätt att arbeta.

Innan vi börjar med siffrorna beskriver vi kortfattat några skillnader i hur Adam och Erik arbetar. Adam "gör som alla andra" och har i det här exemplet ingen chef som hjälper Adam att arbeta effektivt. Erik är bättre utbildad och ställer krav på sin chef och arbetsgivaren, för att kunna arbeta effektivt.

Nykundsbearbetning

Adam söker fram företag på internet, tittar på omsättning/resultat, och ringer upp för att presentera produkter och boka besök. Adam hinner kontakta 5st företag per timma.

Erik ber chefen beställa en lista från UC Selekt, med selektering på alla företag som har 50 milj+ i omsättning, hög kreditvärdighet, indelat per ort, i Sveriges fem största städer. Han ber IT att exportera listan till Outlook kontakter i olika mappar. När Erik kontaktar företag hinner han kontakta 10st företag per timma.

Offertter/Admin/CRM

Adam

När Adam hittar en kund som är intresserad, gör Adam en offert direkt och mailar, skriver in allt i CRM, och andra saker som kunden frågat efter, som att skicka en prislista, ta reda på någon fakta och liknande. Det Adam inte tänker på är att Adam gör administrativa uppgifter på "bästa säljtid", och att all "uppstartstid" (starta och logga in i olika program osv.) är väldigt tidskrävande. Adam tycker själv att han arbetar på ett bra sätt med logiska argument som: "Kunden ville ha en offert direkt så jag löste det", och "jag skriver in allt direkt så jag inte glömmer något". Skulle man genomföra en tidsstudie och definiera "uppstartstid" som "waste" dvs. tid som inte resulterar i försäljning, så har Adam i det här exemplet 70% waste i sitt arbete, och 30% effektivitet.

Adam ringer kunder effektiv tid 4 timmar per dag, 4 dagar i veckan, och hinner ringa 5 kunder/timma = 20st per dag, = 80 kunder per vecka.

Erik

Erik har planerat sin tid enligt:

07.00 – 08.00	Administrativa uppgifter
08.00 – 12.00	Kontakta kunder.
12.00 -13.00	Lunch
13.00 -15.00	Kontakta kunder.
15.00 -16.00	Administrativa uppgifter, offertter m.m.

Erik styr sin tid så han gör "rätt sak vid rätt tid". När Erik skall göra Offertter gör han Ett eller Två förslag som han skickar till Alla kunder som varit intresserade. Erik vet att "ett första förslag" alltid kommer kommenteras, kompletteras och vilja förhandlas av kunden och egentligen bara är en "öppning" till en förhandling. Erik är därför tidseffektiv och fokuserar på att få iväg "så många förslag som möjligt" med en "stark intresseväckare", snarare än att spendera lång tid på varje förslag. Erik har i det här exemplet bara 10% waste i sitt arbete och arbetar Smart, Taktiskt, Professionellt och Tidseffektivt. Erik ringer 8st kunder per timma, 6 timmar per dag, 4 dagar i veckan = 192 kunder per vecka.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Kundbesök

Adam

Adam bokar kundbesök genom att söka fram en kategori på hitta.se, i det här exemplet restauranger. Adam börjar ringa och när en kund är intresserad frågar Adam vilken tid han kan komma. När Adam har bokat en hel dag med besök så har de flesta kunder velat att Adam skall komma på eftermiddagen, så på förmiddagen har Adam bara ett besök. Det är ganska stor spridning och Adam får åka fram och tillbaka i och utanför staden. Totalt kommer Adam hinna med 5 kundbesök. Adam är glad som ny säljare att få göra kundbesök och har inte ställt kanske alla kontrollfrågor som han borde. Chefen har dessutom satt ett mål på 20 kundbesök i månaden och det vill ju Adam gärna uppnå. Adams utfall på kundbesöken är 60%. Av 20 kundbesök per månad blir 12st kunder.

Erik

Erik exporterar sina bästa prospekts i en stad från Outlook till en Excel fil. Filen laddar han upp i Google Maps så att han får en kartnål på adresserna. Erik gör en tidsplanering på att varje besök får ta max 30 minuter, och restid mellan besöken. Erik kontaktar sina prospekt efter Var dom ligger på kartan, så att han kan vara tidseffektiv. Ett område beslutar han att besöka på förmiddagen, och ett annat på eftermiddagen. Erik hinner med 8 kundbesök under dagen. Erik har också en samtalsmall där han säkerställer att han har rätt information, och ställer alla kontrollfrågor. Eriks utfall på kundbesöken är 80%. Av 32 kundbesök på en månad blir 25st kunder.

KALKYL / RESULTAT

Nu är detta ett förenklat räknesätt, men syftet med det här avsnittet är att visa hur stor effekt små variationer i varje steg får för slutresultatet.

I nedan exempel följer vi utvecklingen under ett år för Adam och Erik.

Vi räknar på följande:

Varje samtal resulterar i en order med ett snitt TB på 100 kr.

Varje nykund resulterar i ordrar på 1000 kr i TB per Månad

Säljarna har en provision på 10% av sitt TB (täckningsbidrag TB2 på ordern)

För en månad blir resultatet för Adam:

Samtal	80 X 100 kr:	8000 kr
Kundbesök/nykunder	12 X 1000 kr:	12000 kr
Summa:		20000 kr
Provision 10% av TB		2000 kr

För en månad blir resultatet för Erik:

Samtal	192 X 100 kr:	19200 kr
Kundbesök/nykunder	25 X 1000 kr:	25000 kr
Summa:		44200 kr
Provision 10% av TB		4420 kr

På en månad så blir inte skillnaden så stor, i det här exemplet 2420 kr bruttolön i provision.

Men det intressanta är vad ett effektivare arbete har för effekt under längre tid.

Om vi lägger ut utvecklingen i en graf i Excel så kommer Adam och Eriks utveckling se ut följande:

(se nästa sida)

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KALKYL / RESULTAT fortsättning

Adams löneutveckling under ett år:

	Samtal	Nykunder	Summa samtal + nykunder accumulerat	TB %	Bruttolön provision KR
Jan	8000	12000	20000	10%	2000
Feb	16000	24000	40000	10%	4000
Mars	24000	36000	60000	10%	6000
April	32000	48000	80000	10%	8000
Maj	40000	60000	100000	10%	10000
Jun	48000	72000	120000	10%	12000
Jul	56000	84000	140000	10%	14000
Aug	64000	96000	160000	10%	16000
Sept	72000	108000	180000	10%	18000
Okt	80000	120000	200000	10%	20000
Nov	88000	132000	220000	10%	22000
Dec	96000	144000	240000	10%	24000

Efter ett år kommer Adam i det här exemplet ha en bruttolönsprovision på 24.000 kr/månad

Eriks löneutveckling under ett år:

	Samtal	Nykunder	Summa samtal + nykunder accumulerat	TB %	Bruttolön provision KR
Jan	19200	25000	44200	10%	4420
Feb	38400	50000	88400	10%	8840
Mars	57600	75000	132600	10%	13260
April	76800	100000	176800	10%	17680
Maj	96000	125000	221000	10%	22100
Jun	115200	150000	265200	10%	26520
Jul	134400	175000	309400	10%	30940
Aug	153600	200000	353600	10%	35360
Sept	172800	225000	397800	10%	39780
Okt	192000	250000	442000	10%	44200
Nov	211200	275000	486200	10%	48620
Dec	230400	300000	530400	10%	53040

Efter ett år kommer Erik i det här exemplet ha en bruttolönsprovision på ca: 53.000 kr/månad

I det här exemplet kan man se att till en början skiljer det sig bara ca 2000 kr i månaden mellan Adam och Eriks provision, men efter år har Erik mer än det dubbla och i siffror 29000 kr mer än Adam i provision. Som ni kan se i ovan exempel har ett effektivt arbetssätt stor betydelse för resultatet.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KALKYL / RESULTAT fortsättning

Här är ett annat exempel på vad bara 10% i skillnad ger för resultat på ett år. För varje enskilt område är det inte stor skillnad, och när siffror/resultat varierar varje dag/vecka/månad kan det vara svårt för både er och säljchefen att se "vad som verkligen skiljer mellan högpresterande och medelpresterande säljare". Det är därför viktigt för både er och företaget att man mäter olika KPI:er.

Vi räknar på följande:

Produktivitet	=	Antal dagar en säljare reser	Volym mål
Effektivitet	=	Hur många besök en säljare hinner per dag	Effektivitets mål
Utfall	=	Hur många Prospekt som blev en Kund	Utfalls mål
Kundvärde	=	Hur duktig säljaren är att få Hela Affären	Affärsmål

Anna är en Högpresterande och "Duktig" säljare. Annas siffror är:

Produktivitet	=	Reser 1 dag i veckan i snitt
Effektivitet	=	Anna hinner med 10 kundbesök per vecka
Utfall	=	Anna har 80% i utfall sina kundbesök = 8 kunder per vecka
Kundvärde	=	Anna får 100% av kundens potential = 1000 kr per order och vecka.

Johanna är också en högpresterande säljare, och presterar till 90% av vad Anna presterar. Johannas siffror är:

Produktivitet	=	Reser 0,9 dag i veckan i snitt
Effektivitet	=	Anna hinner med 9 kundbesök per vecka
Utfall	=	Anna har 72% i utfall sina kundbesök = 6,48 kunder per vecka
Kundvärde	=	Anna får 90% av kundens potential = 900 kr per order och vecka.

Annas resultat och ökning per vecka blir:

1 dag X 10 kundbesök	=	10 kundbesök i snitt per vecka
8 kunder i utfall * 1000 kr	=	8.000 kr per vecka
1 år = 8.000 kr X 52	=	416.000 kr/år

Johannas resultat och ökning per vecka blir:

0,9 dag X 9 kundbesök	=	8,1 kundbesök i snitt per vecka
6,48 kunder i utfall * 900 kr	=	5.832 kr per vecka
1 år = 5.832 kr X 52	=	302.264 kr/år

Slutsatsen är att Johanna är bara 10% sämre än Anna inom respektive område men på ett år är skillnaden i försäljning sammantaget 28%.

Efter tre år kommer det skilja väldigt mycket i hur mycket Anna och Johanna får i provisionslön.

Reflektera över detta om kom ihåg att i ert dagliga arbete så är Produktivitet, Effektivitet och Utfall viktigt i allt ni gör.

Har ni en Försäljningschef som inte skapar rätt förutsättningar för er att arbeta effektivt?

Be chefen kontakta oss på EBE så hjälper vi till med en GAP analys och ett Business Case.

Att arbeta effektivt är viktigt för Företaget, Resultatansvariga (chefer) och Medarbetare

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

UPPGIFT

- Fyll i stöddokumentet: **ÖVNING – Produktivitet, Effektivitet och Utfall**
- Fyll i stöddokumentet **Personlig utvecklingsplan, sidan 2.**
- Noterar i er **SÄLJBIBEL** ni Hur ni idag eller framledes skall kunna reflektera över, och förbättra er Produktivitet, Effektivitet och Utfall.

TIPS: Exempel: - Lägg in i er Outlook kalender varje Fredag klockan 15:00 – Utvärdering av veckan, försäljning, TB, TG, problem, projekt, **performance** (produktivitet, effektivitet och utfall)

När ni är klara så går ni vidare till nästa sida

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

VANLIGA ARBETSOMRÅDEN

VANLIGA ARBETSOMRÅDEN

I det här kapitlet går vi genom vanliga arbetsområden, tips och råd.

GENERELLA TIPS

Telefon

Be säljchefen om listor, alternativt kontakter i ett CRM system. Det är oerhört ineffektivt och kostsamt att sitta och "leta fram" uppgifter på internet. Tänk på att Anpassa er röst och "Approach" beroende på Vad ni skall sälja. **Exempel:** -skall ni sälja i en komplex IT lösning till ett stort företag, kan ni kanske inte låta som en fiskhandlare som skall sälja torsk till den lokala restaurangen, och tvärt om. Använd en Samtalsmall så när förberedda med frågor, svar, USP:ar och annat ni behöver unikt för ert företag och bransch.

MAIL / övrigt

Be säljchefen om ett CRM system eller liknande lösning så ni kan kontakta era kunder tidseffektivt och professionellt.

CRM

Ett CRM måste tillföra något. Att skriva dagbok om "vad man gjorde eller pratade med kunden om" i CRM är enbart tidskrävande och bidrar inte till en ökad affär. Skriv bara i CRM sådan som kan bidra till en bättre relation, affär, taktik och liknade uppgifter som kan växa er affär.

TID

Sträva efter att göra "rätt sak på rätt tid". Skriv inte offerter under bästa säljtid.

STYR aktiviteter

Det är Ni som styr Er tid. Även om en kund säger – "jag vill ha en Offert NU", så gå inte i fällan att alltid göra vad kunden kräver. Om kunden haft en verksamhet i 20 år, varför skulle kunden behöva en offert av er just NU? Rimligen kommer kunden ändå förhandla ytterligare innan en beställning. Tala om för kunden (föreslå) att: -Jag gör offerter på eftermiddagen så den kommer på email innan 17.00 om det är okej.

RESOR

Nya säljare tenderar att åka till "alla kunder som säger Ja till ett besök". Om ni är nya i en bransch eller på ett företag så rekommenderar vi att ni resonerar följande och har följande dialog med försäljningschefen.

" – Nu när jag är ny så vill jag inte "bränna mig" på våra bästa prospekts. Så jag börjar under första månaden att besöka lite mindre kunder som inte så viktiga, med huvudsyfte att lära mig produkter, tjänster, priser, hitta svar på de vanligaste frågor, hitta ett bra arbetssätt, lära mig processer, rutiner, hur företaget fungerar, bra säljargument osv. Månad två behöver jag ha ett CRM system eller liknande så jag kan selektera prospekts och resa effektivt."

Planera in kundbesöken så att Du är effektiv. Fråga inte kunder när du kan komma, föreslå en tid som passar Din planering. Tänk på att det är Resultatet som är det viktiga. Fem Bra kundbesök är bättre än Åtta dåliga. Samtidigt är Sex bra kundbesök bättre än Fyra bra kundbesök. Hitta en bra balans mellan Storlek på kund, Tid för hinna med hela säljprocessen, och Effektivitet i resan så ni inte spenderar en stor del av tiden på att bara åka mellan ytterområden och centrum.

INNESÄLJ / REKLAMATIONER / ÖVRIGT

Tänk på att ni som säljare skall Sälja. Ni skall inte vara någon som "fixar allt" för kunden, det är hela företagets uppgift. Ni är motorn i företaget som genererar intäkter. Försök styra bort reklamationer, problem, garanti ärenden, eller enklare beställningar som kan göras på webben, till andra kanaler som innesälj, support eller reklamation. Ha denna dialogen med säljchefen om ni gör en massa saker som inte är direkt kopplat till försäljning. Tänk på att Era intäkter skall inte bara betala er lön, utan även alla företagets totala kostnader och all admin personal. Det är av yttersta vikt att ni kan lägga er tid på försäljning och säljrelaterade uppgifter, och inget annat.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

HUR BLIR MAN EN PROFESSIONELL SÄLJARE?

Att bli en duktig professionell säljare eller KAM tar många år

För de som inte arbetat med försäljning kan det vara svårt att förstå och uppskatta vilka kompetenser som behövs, och hur lång tid det generellt sett tar att lära sig bemästra olika områden om färdigheter. Alla lär sig olika fort och nedan siffror är ett snitt på uppskattade tider, baserade på trettio års erfarenhet av försäljning, säljledning och affärsutveckling inom olika branscher.

Hur fort man lär sig beror helt på hur företaget är organiserat, säljchefens kompetens inom effektivt arbete och lärande, stöd och stöttning av kollegor och andra avdelningar. Och till sist ert personliga driv, engagemang och förmåga att systematiskt planera och genomföra aktiviteter för att lära er mer i ert dagliga arbete. Nedan är ett hypotetiskt exempel över hur lång tid det i regel tar att avancera som säljare/affärsman/affärskvinna. *Vissa roller har man samtidigt i exemplet nedan.*

Telefon Tre till sex månader	1990: 20 år gammal
Mail / CRM / nykundsbearbetning Sex månader	1991: 21 år gammal
Effektiv Tidsplanering i dagligt arbete Ett till tre år	1993: 23 år gammal
Offerter / CRM / orderhantering Ett år	1994: 24 år gammal
Företaget produkter och tjänster Ett till fem år	1999: 29 år gammal
Hantera kundrelationer och professionell kundvård Fem år – om ni har ett kontinuerligt lärande enligt PDCA	2003: 33 år gammal
Ekonomi, Affärsutveckling, Statiskt, Analyser, Strategier och Planer, Projektledning Fem till tio år	2012: 41 år gammal
Ledarskap, Drivkraft, Motivation, Gruppdynamik m.m. Fem till tio år	2012: 41 år gammal
LEAN, förbättringsarbete, SCRUM, Agilt arbete m.m. Fem till tio år	2014: 43 år gammal
Arbetat som KAM i flera branscher, arbeta nationellt och internationellt Fem år	2017: 46 år gammal
Andra roller som PO, BO, PM, BD Tio år	2023: 52 år gammal

HUR BLIR MAN EN PROFESSIONELL SÄLJARE? fortsättning ...

FRAMGÅNGSFAKTORER

Nedan är en lista på egenskaper och faktorer som brukar finnas hos framgångsrika säljare, KAM m.fl.

Stark beslutsamhetsförmåga

Förmågan att kunna besluta sig för något och sedan genomföra det, oavsett om det är svårt, jobbigt, och man möter på oväntat motstånd.

Planering och genomförande

Förmågan att samla in rätt information för att förstå utmaningen. Förmågan att ta fram korrekta Planer och Strategier. Förmågan att genomföra planerna med allt det innebär.

Tänka långsiktigt

Förstå var man befinner sig på sin utvecklingskurva, och planera och genomföra det som behövs för att ta nästa steg i sitt lärande. Att kunna bortse från vad man helst "vill göra" och istället göra vad man "behöver göra".

Kreativt tänkande

väl utvecklat logiskt och kreativt tänkande kan ta lång tid att lära sig, medans vissa har det som en medfödd färdighet.

Exempel: Kalle hör en chef säga att -"Jag har hört av en expert att PPS är den bästa projektmetoden." Istället för att bara acceptera tänker Kalle: 1. Är det sant som chefen säger? 2. En expert ... vad säger 10 andra experter? 3. Finns det någon annan orsak? IT avdelningen kanske redan har bestämt och chefen tycker det är enklast att bara "uttrycka sig som att det är hen som står bakom beslutet". 4. Vad menar chefen – att chefen hört något innebär ju inte att det är beslutat – vad är det egentligen chefen vill? – är det en fråga eller ett påstående?

Vill ni bli duktiga på att se möjligheter, kunna ifrågasätta nuvarande lösningar, lösa problem och utveckla er själva och nya affärsområden, måste ni bli duktiga på att utveckla ert logiska och kreativa tänkande. En bra metod för att bli bättre över tid är att använda mallar och LEAN verktyg, genomföra olika övningar där man bryter ner mål, problem och leveranser, samt uppdaterar och förbättrar metodiken löpande.

Fokusera

Det är viktigt att kunna fokusera på målet, och planera bort andra aktiviteter eller störningar.

Förbättra

För att bli bättre måste man förbättra. Inget blir bättre av sig själv. Det handlar både om personlig inställning av att Vilja förbättra, och förmågan att ta reda på Hur man skall förbättra, samt Energin att verkligen genomföra förbättringar.

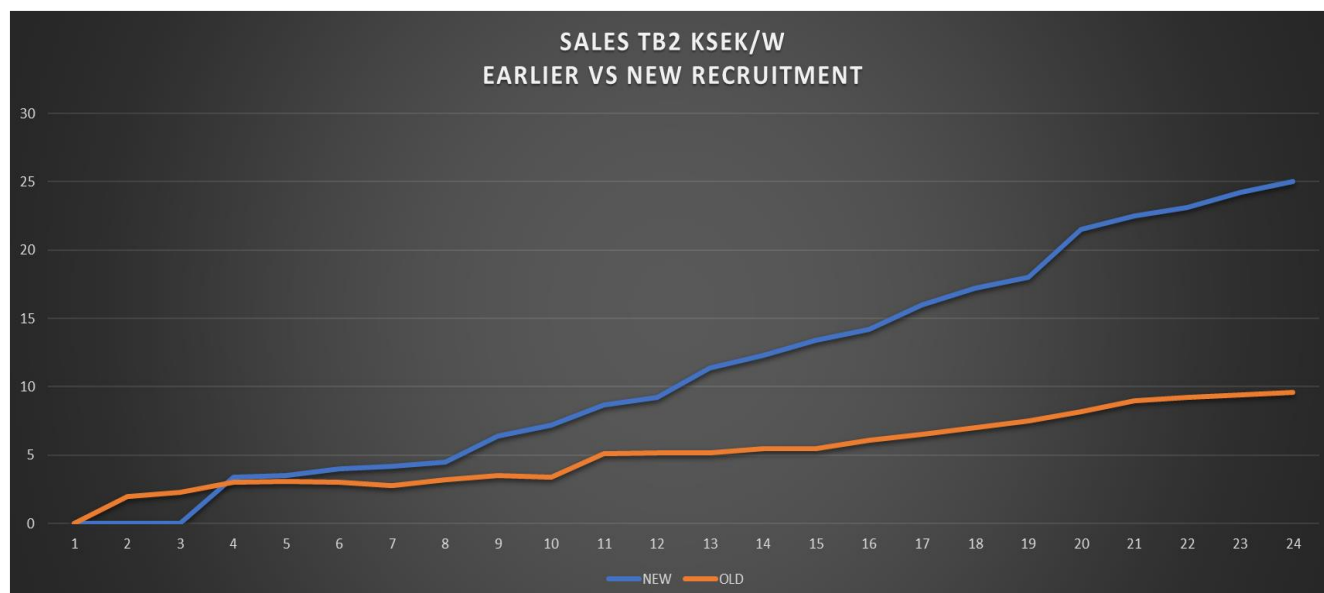
JÄMFÖRELSE – ERFARENHET VS BRA ARBETSSÄTT

ERFARENHET

När det kommer till definitionen av Kunskap och Erfarenhet så går ofta åsikterna isär. Vissa har synen att Erfarenhet är viktigare än just Kunskap, och tvärt om. Ofta blandar man ihop termer som Teoretisk kunskap och Praktisk kunskap, med Teoretisk erfarenhet och Praktisk erfarenhet. Även benämningar som "duktig", "kunnig" och andra termer för att benämna hur "skicklig någon är inom ett område" kan lätt misstolkas. Ibland kan en person vara duktig på något i Teorin, men har svårt att genomföra det i Praktiken. Det kan vara områden som frågemetodik, konflikthantering, affärsutveckling, bygga relationer och liknande områden.

Om ni läser jobbannonser så efterfrågas ofta "erfarenhet". Exempelvis "Fem års erfarenhet av försäljning B2B". Företag som annonserar på detta sättet förutsätter oftast att säljaren är helt "självgående", att säljaren har goda kunskaper och arbetar effektivt med ett bra resultat – enbart baserat på att säljaren arbetat 5 år med försäljning. Det är lika dumt som att förutsätta att alla som går till gymmet ser ut som Arnold Schwarzenegger bara för att man tränat fem år.

På en arbetsplats hade skribenten till det här materialet en unik möjlighet att jämföra två helt skilda metoder när det gäller rekrytering och utbildning av säljare. Företaget hade tidigare rekryterat personer med produktkunskap och branscherfarenhet i tror om att detta skulle vara rätt kompetens för att bli säljare hos företaget. Det fanns statistik sedan många år från de senaste rekryteringarna, och resultatet var inte lika bra som man önskat. Företag ville växa genom att rekrytera nya säljare och ta fler marknadsandelar. En ny strategi togs fram. Företaget valde att annonsera brett efter säljare och inga krav fanns på kunskap eller branscherfarenhet. Företaget valde ut fem personer som man ansåg hade viljan att lyckas, och som var helt på det klara med att Företaget utbildade säljarna i allt de behövde veta, det enda säljarna behövde göra var att göra som de blev tillsagda. Några av de redan erfarna säljarna uttryckte att det var den dummaste idén de hört, och att nya säljare skulle lyckas när de själva hade trettio års erfarenhet, var helt otänkbart. Självklart satte företaget upp KPI:er för att mäta utvecklingen, och nedan kan ni se grafen för försäljning i TB, snittet för de Nya säljarna jämfört med tidigare rekryteringar.



Som ni kan se så hade de nya säljarna Enbart grundläggande utbildning de första veckorna, och redan första veckan (vecka 4) sålde de mer än tidigare rekryteringar som haft 3 veckor "försprång". Vecka 24 sålde de nya säljarna för 25.000 i TB2/vecka i snitt, och tidigare rekryteringar för under 10.000 i TB2/vecka. I det här exemplet kan vi klart och tydligt se vilken effekt ett effektivt arbetssätt har jämfört med tidigare "kunskap och erfarenhet".

KPI:er

Key Performance Indicator

Alla säljavedelningar mäter olika områden.

Vissa värden har stor betydelse, andra mindre.

Vissa företag vet Varför man mäter olika områden, andra har inte full förståelse.

Det är inte helt ovanligt att man har fel och bara Tror att man mäter rätt saker, och därmed även sätter fel Mål.

Exempel på när ett företag Inte vet tillräckligt, mäter fel och sätter Fel mål.

Kalles ÖL AB säljer Öl till restauranger och krogar i Stockholm.

Säljchefen mäter antal Kundbesök och ser att 20 nykundsbesök i veckan ger en ny kund i snitt.

Säljchefen har som mål att Sälja mer – och talar om att Målet är inte längre 20 nykundsbesök i veckan utan 25.

Rätt eller Fel?

I det här exemplet så är anledningen till att säljarna har 5% i utfall (1 av 20) att de har för LITE tid att hinna gå genom hela säljprocessen med kunden. De hinner bara komma in och lämna visitkort och hinner inte skapa ett förtroende och börja bygga en Relation. Priset är även lite dyrare än konkurrenterna.

I det här fallet bör säljchefen istället ta fram en strategi om ett lite lägre pris under en period, följa med säljarna ut och se hur en försäljning går till. Strategin bör sedan vara ett under en månad att pröva att bara göra Två kundbesök per dag, och se om utfallet blir bättre. Utfallet kanske ökar till 2 kunder i veckan om det finns tid att genomföra kvalitativa väl förberedda kundmöten.

Ha detta i bakhuvudet när ni diskuterar KPI:er med chefen, vad företaget mäter och varför. Tänk på att chefen också är en person som inte vet allt. Om ni skulle vara säljaren i exemplet ovan är det viktigt att Ni talar om för chefen Varför utfallet inte är bättre. Om ingen talar om för chefen och chefen inte själv varit säljare i den aktuella branschen, kan det vara svårt att veta och förstå vad som påverkar vad.

Nedan är en lista på de vanligaste KPI:erna, varför de bör mätas, och hur man skall agera på resultatet.

Försäljning brutto / netto / TB2

Mäts för att följa Budget, så företaget vet om man kan betala sina räkningar, samt utveckling.

Om företaget Inte följer budget måste företaget agera fort.

TB / Försäljning per säljare

Mäts för att se att varje säljare följer sin plan/utveckling/budget.

Om en säljare inte följer budget men andra säljare gör det, kan chefen undersöka orsak och planera åtgärd.

Exempel: Johan tar lägre betalt än övriga och får hjälp med säljargument för att höja priserna till rätt nivå.

Antal kundsamtal och kundbesök totalt och per säljare

Mäts för att se Volymen samt Skillnaden mellan olika säljare i syfte att förbättra.

Exempel: Johan hinner med 4 kundbesök per dag i snitt och övriga säljare 8 kundbesök.

Johan får hjälp att planera sina resor och styra besöken med en bättre samtalsmall.

KPI:er fortsättning ...

Key Performance Indicator

TB (täckningsbidrag i KR) per Artikelgrupp, och TG (täckningsgrad i %)

TB mäts för att se vad varje artikelgrupp/kundgrupp/avtal genererar i Kr. I regel tittar företaget på både TB och TG för att se vilka produkter/artiklar/avtal/kunder/avtal som är mest lönsamma, och var man kan behöva göra en justering.

Det kan vara lätta att göra fel, om man mäter och tolkar olika KPI:er fel.

Det är viktigt att ha all information, kunna se hela affären, och kunna bedöma även bakomliggande information.

Nedan är ett exempel på hur ett företag fattar olika beslut allt eftersom man får Mer information.

Exempel: Kalles Grönsaker AB säljer grönsaker till en rad olika kunder såsom butiker, restauranger och kommunala avtal. Säljchefen är i det här exemplet inte tillräckligt erfaren med att tolka KPI:er och förstå hela verksamheten.

Säljchefen tar ut statistik för förra året på hela Avtalet "STHLM MATSALAR" och tittar på Försäljningen som är:

- TB2: 1 miljon kr
- TG: 22%.

Kalle tycker att det är ett Bra resultat och presenterar för ledningsgruppen: - "Vi har tjänat 1 miljon på avtalet och det är bra TG, så jag förnyar avtalet under nästa år också". Ledningen är på väg att godkänna beslutet när

Produktionschefen frågar om övertiden för personalen är medräknad?

Säljchefen frågar vad produktionschefen menar och hen förklarar att det är "väldigt många små ordar" som tar "lång tid att packa" och vi "måste jobba över ofta för att hinna med".

När man tittar närmare på TB per order så visar det sig att varje order har ett TB snitt på 150 kr. Detta är ganska lågt men säljchefen argumenterar att: - "Om vi säger upp avtalet kommer vi tappa tre stora restauranger i STHLM som bara dom genererar 300.000 kr per år". Ledningen är igen på väg att säga Ja till att förlänga avtalet tills Ekonomichefen frågar vad Cost Of Operation är för avtalet totalt.

Företaget vet sedan tidigare att Cost Of Operation är i snitt 250kr per order med personal, hyra, lager, IT, löner och alla andra omkostnader. En miljon i TB med 150kr i snitt per order är i det här exemplet 6667 ordar på ett år. $6667 * 250 = 1.666.750$ kr. Med andra ord så är hela avtalet en minusaffär, även om det finns tre stora lönsamma restauranger inom avtalet, samt att statistiken visar 1 miljon i TB och 22% i TG.

Den bakomliggande orsaken är företaget mäter TB2 – intäkter från produkter och tjänster – minus frakt och emballage. Det som inte finns med är den Faktiska kostnaden som inkluderar Cost Of Operation. I det här fallet är det små ordar som tar lång tid att packa. Tittar vi på hur det fungerar i praktiken så tar det längre tid att bryta en låda och väga upp exempelvis 2.12 kg morötter, än att skicka en hel låda på 5kg. Men när man lägger ordern så lägger man inte in detta som en kostnad, så det syns inte i statistiken.

I det här exemplet så väljer ledningen när man har den Hela och Korrekta bilden, att inte förlänga avtalet.

När ni själva arbetar som säljare, KAM eller försäljningschefer i framtiden, är det viktigt att ni säkerställer att ni förstår Hela avtal och hur det påverkar hela verksamheten. Med hela verksamheten menar vi: flöden, processer, ledtider, lagerutrymme, kostnader, transporter, omsättningshastigheter, roller och arbetsbelastning m.m.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

MÅL

De flesta företag arbetar med försäljning MÅL på tre nivåer. Huvudmål, Delmål och Personliga mål. På större företag kan detta vidare delas in i marknader, artikelgrupper osv. Nedan följer ett exempel:

Huvudmål:	Företaget mål för hela året
Delmål:	Huvudmål indelat i delmål
Personligt mål:	Säljarens personliga mål

Exempel:

Huvudmål:	100 miljoner i omsättning, med en vinst på 5 miljoner
Delmål:	50 miljoner i omsättning på sålda produkter, 50 miljoner i omsättning på sålda tjänster
Personliga mål:	Försäljning i TB2 på 500.000 kr per månad, med TG 20%

Utöver försäljningsmål kan/bör företaget ha mål på andra KPI:er som företaget mäter. Vid nykundsbearbetning måste företaget mäta både volym/antal och utfall, för få data/fakta till framtida strategier för att nå budget.

Exempel:

Om säljchefen frågar Er som säljare: -"Vad behöver du göra för att kunna öka din budget med 20% under nästa år?" så förväntas ni kunna svara. För att kunna svara måste ni ha något mer att räkna på än bara befintliga kunder, nämligen utfall och resultat av nykundsbearbetning. Även säljchefen måste kunna svara på samma fråga från ledningsgruppen, så säljchefen måste ha den samlade bilden.

Exempel hur ni kan räkna, om ni har mätt KPIer under föregående år:

Kalles medelstora kunder genererar ett TB2 på 5000 kr per månad.

Kalles budget idag (som Kalle når) är 6 miljoner på ett år.

Kalles kundstock är: 100 kunder X 5000 kr = 500.000 kr per månad X 12 månader = 6 miljoner.

Kalle har nu fått frågan om att öka sin försäljning med 20%.

Det innebär att Kalle måste få in ca 20 kunder som handlar för 5000 kr per månad.

Men de skall även Hinna handla under året, så Kalle behöver fler än 20 kunder och så fort som möjligt.

Kalles utfall på resor har varit 10% och Kalle hinner med 5 kundbesök på en dag.

Det innebär 2 resdagar för att få in en kund. Om Kalle skall få som lägst 20 kunder måste Kalle resa minst 40 dagar.

Om Kalle reser 2 dagar per vecka, är detta 20 veckor, eller fem månader. Sedan tillkommer resor för att täcka upp för det naturliga tappet/omsättningen av befintliga kunder.

I det är exemplet är det möjligt att Kalle kan öka sin försäljning med 20% men det kommer ställa krav på att det finns en innesäljaravdelning som tar hand om Kalles kunder när han reser, då i stort sett 100% av Kalles tid kommer gå till att planera, genomföra och följa upp resor. Tack vare att Kalle och säljchefen vet antal/volym och utfall, kan de tillsammans räkna på vad som är möjligt och inte.

Behöver ni eller försäljningschefen hjälp med att räkna på mål och utfall?

Kontakta oss på EBE så hjälper vi till.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KLÄDER

Det är olika klädstandarder hos olika företag, olika branscher, olika miljöer osv.

Vissa företag har skjortor med företagets logotyper, andra företag har hela uppsättningen som krav.

Oavsett vad ni har för standard på Er nuvarande eller framtida arbetsplats så finns det några grundläggande saker att tänka på. Klädkod är något som vi människor uppfattar och begrundar våra beslut på. Det finns mycket forskning kring detta som inte ryms i det här materialet, men det absolut enklaste förklaringen är att vår hjärna är skapt för att dra slutsatser och basera nya beslut på tidigare erfarenheter.

Om man som exempel visar bilder på personer som är smutsiga och har slitna kläder, jämfört med människor som har rena och nya kläder, och ställer frågor som: Vem är bäst utbildad, vem har högst lön, vem skulle du helst bli vän med, vem skulle du lita mest på? osv. så kommer de flesta människor göra associationen att kategorin med finast kläder har högre utbildning m.m.

Det går alltid att diskutera om det är rätt eller fel moraliskt, varför det är på det sättet osv, men beteendeforskningen är i vart fall 100% säker på Att det är på det viset.

Vilka associationer gör då vi människor i först det Undermedvetna – innan vi blir Medvetna om det, gällande kläder? Jo vi människor tenderar att "måla en hel bild" av den information som finns tillgänglig. Det innebär i det här fallet att vi omedvetet gör väldigt många associationer till områden som: trovärdighet, pålitlighet, noggrannhet, kompetens, utbildning, erfarenhet – och vidare till orderhantering, problemlösning, leveranssäkerhet, förmågan att samarbeta, långsiktig affärsrelation m.m.

Enkelt förklarat – om du inte är bra klädd, kommer du ha sämre förutsättningar jämfört med om du är bra klädd.

Om dina kollegor (och konkurrenter) har vit skjorta och kavaj, då har du detta plus slips.

Om dina kollegor (och konkurrenter) kommer "ganska förberedda" på kundmöten, då är du 100% förberedd.

Som säljare kan du aldrig få silvermedalj. Du kan bara få ordern/kunden, eller missa den till en konkurrent.

Du måste alltid sträva efter att vara bäst, inom den här kategorin handlar det om att vara Bäst klädd.

Exempel på hur de vanligaste klädstandars brukar vara utformade:

LÅGA KRAV

Vanligt på kontor där medarbetare inte har kontakt med kunder, och få/inga kunder besöker.

- Inga shorts
- skjorta tröja, piké eller blus
- Presentabel för företaget.

VANLIGA krav

Vanligt på kontor där kunder kan komma på besök, men då är det främst säljarna som har kontakt med kunden.

Krav på EJ SÄLJARE utan Admin: - Samma som Låga Krav, se ovan

KRAV på säljare:

- Snygga jeans eller svarta långbyxor rekommenderas.
- Skjorta eller piké med företagets logotype, av företaget tillhandahållna kläder.

STANDARD 100%

Mycket vanligt på större kedjor som McDonalds, Bensinstationer, Livsmedelsbutiker som ICA m.fl.

- Medarbetare följer företagets beslutat klädstandard med av företaget tillhandahållna kläder.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

BETEENDE

Om du är en professionell fotbollsspelare så måste du komma i tid, till varje träning, oavsett om du heter Zlatan eller Andersson. Som säljare förväntas du ha en karaktär och ett beteende som bidrar till ett bra resultat för dig, din arbetsgivare och era kunder. Tänk på att:

- Alltid svara i telefon på ett trevligt och professionellt sätt
- Alltid vara i tid till alla möten, internt och externt
- Alltid vara väl förberedd med rapporter, analyser, projektleveranser, presentationer osv.
- Alltid följa företagets regler och policys

Det händer ibland att de bästa säljarna känner sig som "kungar" och betar sig lite som de vill.

Detta är sällan eller aldrig uppskattat av kollegor och chefer, och aldrig till fördel för dem själva.

Ha ett gott självförtroende, en ödmjuk och positiv attityd och hjälp kollegor att också prestera, då blir ni uppskattade av alla på företaget.

NOGGRANHET

Tänk på att det ofta är andra som skall arbeta vidare med den information du lämnar ifrån dig.

Hela företaget måste fungera och det är väldigt viktigt att du är noggrann med allt från orderhantering till kvitton.

Tänk på att:

- Andra personer måste förstå vad du skriver i CRM, instruktioner på ordrar, reseunderlag m.m.
- I alla projekt måste mottagaren kunna förstå Exakt vad du lämnar ifrån dig
- Chefen som skall godkänna resor, den som gör lönen, den som stämmer av stämpelklockan m.m. förväntar sig att allt är korrekt ifyllt, noggrant och förståeligt. Ingen vill maila en massa frågor för att Du slarvat.
- Chefen har som krav från Ledningen att rapportera KPI:er och säljresultat. Ingen vill behöva jaga säljarna för att de inte fyllt i KPI:er och rapporterna i tid. Ja det kan vara skittråkigt, för både dig och chefen, men det skall göras och det är bara att se till att göra det i tid.

CRM

Inte alla företag har ett CRM system, men Ert ansvar är det samma oavsett teknisk lösning. Var noggranna med att fylla i Rätt information, och Tillräckligt med information. **Exempel:** -Företaget kan inte maila ut erbjudanden om inte Ni fyllt i email adresserna korrekt. Samma sak med Brev och inbjudningar om inte Gatadressen är rätt. Om ni inte kryssat i rätt Kundkategori kommer inte era kunder med i selekteringen. Om ni är sjuka om det bara står som notering "fick 5% rabatt" så kan en kollega omöjligt förstå om det är på en gamma order, nästa order, en specifik produkt eller liknande. Ert ansvar är att alltid fylla i Korrekt information och Tillräckligt med information i alla system, inklusive CRM.

REPRESENTATIONER

Alla företag skall ha en skriftlig beskrivning av vad som gäller för representationer. Be att få denna av säljchefen, och följ den. Är det något utöver det vanliga, så diskutera redan innan med chefen hur ni skall hantera detta.

Arbetar ni internationellt eller reser mycket är det svårare. Andra kulturer har ofta gåvor som bevis på att man gjort något bra, som tradition eller i värsta fall muta. För oss i Sverige kan det vara svårt att både förstå och förhålla oss till detta då den svenska kulturen, våra traditioner men även lagar och skattebestämmelser förbjuder gåvor och mutor av olika slag. Prata alltid med närmsta chefen eller HR hur ni skall förhålla er till detta.

FÖRETAGSEKONOMI

Det är viktigt att en säljare har god förståelse för vad som är bra affärer för företaget. Ni bör kunna grunderna när det gäller de vanligaste termerna och kunna räkna på lönsamhet och marginaler. Om Ni Googlar på termer för ekonomi och/eller företagsekonomi kommer ni få fram långa listor där många av orden sällan används i dagligt tal för en säljare. Nedan har vi listat de vanligast förekommande orden som ni bör kunna utantill. Beroende på er bransch, roll och företagsmiljö så rekommenderar vi att ni skapar en lathund anpassad för er.

Aktie:

En ägarandel i ett företag.

Balansräkning:

En finansiell rapport som visar företagets tillgångar, skulder och eget kapital vid en given tidpunkt.

Budget:

En finansiell plan som specificerar förväntade intäkter och utgifter under en viss tidsperiod.

Bruttomarginal:

Skillnaden mellan intäkter och kostnader för att producera en vara eller tjänst, vanligtvis uttryckt som procent.

Bruttovinst:

Överskottet efter att ha subtraherat kostnaderna för att producera en vara eller tjänst från dess intäkter.

Be er arbetsgivare tydligt beskriva i text hur de definierar TB, TB2, TG% och EBIT då synen på detta kan skilja i organisationen

Bolagsstämma:

Ett möte där aktieägare i ett företag samlas för att fatta beslut om företagets angelägenheter.

Ekonomistyrning:

Processen att planera och kontrollera en organisations ekonomiska resurser för att uppnå dess mål.

Finansiell analys:

Utvärdering av företagets ekonomiska prestanda genom att granska finansiella rapporter och andra relevanta data.

Företagskultur:

De gemensamma värderingarna, normerna och beteendemönstren som präglar hur människor interagerar och arbetar inom ett företag.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Företagsstrategi:

En plan för att uppnå företagets långsiktiga mål och öka konkurrenskraften.

Intäkter:

Pengar som företaget tjänar genom försäljning av varor eller tjänster.

Kassaflöde:

Den totala mängden pengar som kommer in och lämnar företaget under en viss tidsperiod.

Kostnadsanalys:

Utvärdering av företagets kostnader för att identifiera möjligheter till effektivisering och kostnadsbesparingar.

Ledarskap:

Processen att påverka och guida människor inom en organisation för att uppnå gemensamma mål.

Marknadsandel:

Andelen av en viss marknad som ett företag kontrollerar genom försäljning av sina produkter eller tjänster.

Marknadsföring:

Aktiviteter som syftar till att främja och sälja produkter eller tjänster genom marknadsföringsstrategier.

Marknadsundersökning:

Insamling och analys av information om marknaden för att förstå kundernas behov och preferenser.

Målstyrning:

En metod för att sätta och uppnå mål genom att identifiera nyckelresultatområden och mäta prestationer mot dessa mål.

Organisationsstruktur:

Den hierarkiska uppbyggnaden och fördelningen av arbetsuppgifter och ansvar inom en organisation.

Resultatrapport:

En sammanställning av företagets intäkter, kostnader och resultat under en viss tidsperiod.

Riskhantering:

Processen att identifiera, utvärdera och hantera risker som kan påverka företagets verksamhet eller mål.

Styrelse:

En grupp personer som är ansvariga för att fatta beslut om företagets strategi och övervakning av dess verksamhet.

Subvention:

Ekonomiskt stöd från regeringen eller en annan organisation för att minska kostnader för produktion eller konsumtion av varor eller tjänster.

Tillväxtstrategi:

Planer och åtgärder för att öka företagets försäljning, marknadsandelar eller utbredning till nya marknader.

Varumärke:

En identifierbar symbol, namn, design eller annan egenskap som skiljer ett företags produkter eller tjänster från konkurrenternas.

Årsredovisning:

En omfattande finansiell rapport som presenterar företagets ekonomiska prestanda och ställning under ett räkenskapsår.

Affärsmodell:

Konceptet som beskriver hur ett företag tjänar pengar genom att identifiera sina kunder, erbjudanden, konkurrenter och intäktsströmmar.

Aktiekapital:

Det totala värdet av aktier som ett företag har utfärdat och som ägs av dess aktieägare.

Amortering:

Gradvis minskning av en skuld genom regelbundna avbetalningar.

Avkastning på investeringar (ROI):

Ett mått på lönsamheten för en investering, vanligtvis uttryckt som en procentuell avkastning jämfört med den initiala investeringen. Många företag vill se ROI över en tidsperiod för att se hur lång tid det tar för investeringen att betala sig.

Balansräkningens ekvation:

Tillgångar = Skulder + Eget kapital.

Betalningsvillkor:

Villkoren som reglerar när en faktura måste betalas och vilka sanktioner som tillämpas vid förseningar. Vanligast är 10 dagar, 20 dagar, 30 dagar, 45 dagar eller 90 dagar.

Bokföring:

Processen att registrera och dokumentera finansiella transaktioner.

Break-even:

Den punkt där intäkterna från försäljningen är lika med företagets totala kostnader. Kan anges i siffror eller när i tiden man förväntas nå break-even.

CSR (Corporate Social Responsibility):

Företagens ansvar att bedriva verksamhet på ett sätt som gynnar samhället och miljön. Här kan det skilja sig mycket mellan olika företag och chefer hur man ser på detta ansvar. Vissa vill stödja lokala leverantörer, vissa miljövänliga alternativ, andra den lokala fotbollsklubben, och facket och arbetsförmedlingen vill att företagen hjälper långtidsarbetslösa in på arbetsmarknaden.

Efterfrågan:

Mängden varor eller tjänster som konsumenter är villiga att köpa till olika prisnivåer. Olika säsongen kan efterfrågan variera mycket. Som exempel ökar efterfrågan på sill, lax och ägg under påsk och midsommar.

E-handel:

Handel som sker över internet. Ofta avser man WEB handel, dvs en plattform där kunden köper varor. E-fakturering eller beställning i färdiga "order system" exempelvis från kommunala upphandlingar benämns oftast inte som E-handel.

Effektivitet:

Att uppnå maximal effektivitet inom det aktuella området/momentet/processen. Många företag blandar begreppen Produktivitet och Effektivitet, och ibland kan de vara samma "saker" områden man mäter. Om det är oklart på ett företag så kalla till ett möte där ni helt enkelt bara beslutar vad ni skall benämna som produktivitet och effektivitet.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Finansiering:

Förvärvande av kapital för att finansiera företagets verksamhet eller investeringar.

Företagsledning:

Den process som involverar planering, organisering, styrning och kontroll av företagets resurser för att uppnå dess mål samt de personer som sitter i styrelsen och bestämmer.

Förhandlingar:

Processen att nå en överenskommelse mellan två parter genom diskussion och kompromiss. Det finns olika sorters förhandlingar, öppna, slutna, och fackliga förhandlingar. Ett företag kan förhandla om priser, frakter, avtal, kommunala upphandlingar m.fl.

Grossist:

En mellanhand som köper varor i bulk från distributörer och tillverkare, och säljer dem vidare till återförsäljare. Den traditionella handelsvägen med en importör, distributör, grossist, återförsäljare och slutkund utmanas idag av WEB handel där många tillverkare säljer direkt till slutkund.

Human Resources (HR):

Avdelningen inom ett företag som ansvarar för rekrytering, personaladministration och personalutveckling.

Inflation:

En ökning av den allmänna prisnivån på varor och tjänster över tid.

Kapital:

Ekonomiska resurser som används för att generera inkomst.

Kreditvärdering:

En bedömning av en persons eller företags kreditvärdighet baserat på deras betalningshistorik och ekonomiska status.

Kundrelationer:

Interaktionen och förhållandet mellan företaget och dess kunder över tid. En bra kundrelation är en förutsättning för bra affärer. En nöjd kund kan i regel tänka sig ett lite högre pris, och klagar mindre om det uppstår ett problem.

Lagerhantering:

Processen att planera, organisera och kontrollera lagernivåer för att upprätthålla en jämn tillgång och efterfrågan på varor. Kostnaden för lagerhantering är ofta viktig för lönsamheten för ett företag.

Ledtid:

Ledtider mäts ofta i leveranskedjor eller inom produktion. All tid som en vara eller produkt står still eller transporteras, är att se som "waste" inom LEAN. Om en vara som exempel står på ett mellanlager en månad (för att det inte finns lediga lastbilar att frakta vidare med) är det betydligt dyrare än om varan står där en dag.

Leverantör:

En person eller företag som tillhandahåller varor eller tjänster till en annan part.

Lönsamhet:

Förmågan hos ett företag att generera vinst.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Marknadsandel:

Andelen av den totala marknaden som ett företag kontrollerar. Kan mätas per produktkategori eller annan indelning.

Monopol:

En marknadssituation där det endast finns en säljare av en viss vara eller tjänst. Systembolaget har som exempel monopol på att sälja alkohol i Sverige. Svenska Spel har monopol på vissa speltyper.

Nettoresultat:

Överskottet efter att ha subtraherat alla kostnader från intäkterna.

Nollsummespel:

En situation där en parts vinst är exakt lika med den andras förlust.

Organisation:

En grupp människor som arbetar tillsammans för att uppnå gemensamma mål.

Outsourcing:

Att anlita externa företag för att utföra vissa uppgifter eller tjänster. Många företag outsourcar uppgifter som inte är deras primära affärsområde, eller där det saknas kompetens. Vanliga områden är ekonomi, städning, installationer, IT m.m.

Produktivitet:

Mängden produktion som genereras per enhet av insatsfaktorer som arbete och kapital.

Reklam:

Kommunikation som syftar till att främja försäljningen av varor eller tjänster.

Riskkapital:

Finansiering som tillhandahålls till unga, snabbväxande företag med potential för hög avkastning.

Segmentering:

Att dela upp en marknad i mindre segment baserat på kundernas behov, preferenser eller andra faktorer.

Soliditet:

Ett mått på ett företags förmåga att möta sina långsiktiga ekonomiska åtaganden.

Styrelse:

En grupp personer som är ansvariga för att fatta beslut om företagets strategi och övervakning av dess verksamhet.

Subvention:

Ekonomiskt stöd från regeringen eller en annan organisation för att minska kostnader för produktion eller konsumtion av varor eller tjänster.

Tillväxtstrategi:

Planer och åtgärder för att öka företagets försäljning, marknadsandelar eller utbredning till nya marknader.

Transaktion:

En affär eller ekonomisk överföring av tillgångar eller tjänster mellan två parter.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Utbud:

Mängden varor eller tjänster som producenter är villiga att sälja till olika prisnivåer.

Varumärkeslojalitet:

Kundens benägenhet att köpa en specifik varumärkesprodukt igen.

Vinstmarginal:

Den procentuella andelen av intäkterna som blir kvar som vinst efter att ha subtraherat alla kostnader.

Återförsäljare:

En person eller företag som köper varor från tillverkare eller grossister och säljer dem vidare till konsumenter.

Överskott:

Skillnaden mellan intäkter och utgifter eller tillgångar och skulder.

Överkapacitet:

En situation där ett företag har mer produktionskapacitet än vad som krävs för att möta efterfrågan.

SÄLJETIK

Som säljare förväntas du följa en god säljetik. Att vara säljare och representera ett företag innebär att ni har ett förtroendeuppdrag. Ni måste därför vara goda förebilder för företaget och företagets produkter/tjänster.

- Fakta och information du ger kunden skall vara sann
- Kunden skall kunna lita på att det du säger är sant
- Jämförelser mellan era och konkurrenternas produkter och priser skall vara saklig
- Du som säljare måste förvissa dig om att kunden förstår konsekvenserna av köpet, avtalet etc.
- Du som säljare får aldrig lura varken din arbetsgivare eller kund med felaktiga uppgifter för din egen vinning

- Du som säljare måste följa alla lagar och regler som omfattar den typ av försäljning du bedriver såsom exempelvis: hemförsäljningslagen, marknadsföringslagen, mutlagen, företagets Code of Conduct eller andra föreskrivna regler

KUNDEVÅRD

För de flesta företag så säljer man produkter och tjänster till återkommande kunder. Att bygga en relation och att "vårda kunden" är oerhört viktigt för att växa affären på sikt. Som ni förmodligen redan vet så brukar man säga att det går åt 90% mer resurser att hitta en ny kund, jämfört med att behålla en befintlig.

Det finns många områden som ni måste behärska för att vara en bra kundvårdare. Vissa områden är generella och gäller alla kunder, medans andra områden är unika för varje kund. När ni har många kunder i er kundstock, (det är inte ovanligt med 100-300 kunder) så kan ni inte hålla all information i huvudet. Ni måste ha någonstans där ni skriver ner er Strategi, Plan, Säljargument, Avtal, Priser och annan viktig information. Många företag har ett CRM system där man skriver ner den här informationen. Men inte alla CRM system är integrerade med ekonomi/beställnings/order systemet där ni eller innesälj lägger orderarna. Tänk på att skriva in informationen där den finns tillgänglig och inte bara arkiveras någonstans där den inte gör nytta. Nedan är exempel på generell och unik information.

Faktor som gäller alla

- Säljaren kommer med Korrekta uppgifter
- Produkter och Priser enligt ÖK
- Inga fel eller misstag
- Säljaren Ringer/Mailar enligt ÖK
- Säljaren är Glad, Trevlig och man känner sig Uppskattad och Respekterad som kund

Faktor som VARIERAR

- Personlighet (färg) på inköparen
- Hur Längre kunden vill prata i telefon
- Vad kunden vill prata i telefon om
- Personliga intressen
- Impulsköp, Erbjudanden, Specialpris
- Vill bli bjuden på aktiviteter (golf, hockey etc.)

Här måste säljaren vara LYHÖRD och ställa MÅNGA frågor.

Det underlättar om säljaren NOTERAR, så att säljaren kan ANPASSA sitt beteende.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

LOJALITET

Målet för företaget är att ha lojala kunder.

Om en kund är lojal eller inte, kan bero på många olika faktorer.

Vissa faktorer kan en säljare påverka och förstärka, och andra faktorer kan säljaren inte påverka.

EJ PÅVERKBARA FAKTORER

- Konkurrenters erbjudanden
- Personliga relationer
- Personlighetstypen på inköparen
- Chef/ägare som ställer krav på inköparen
- Kundens ekonomiska förutsättningar
- Andra förutsättningar kopplat till personal/lokaler/volymer

När en kund slutar handla är det viktigt för företaget att få veta Varför, så företaget kan hitta en åtgärd.

Exempel: Konkurrenter kommer ofta med Erbjudanden. Lösning: Avtal som hindrar kunden att köpa av någon annan.

PÅVERKBARA FAKTORER

- Personlig relation.
- Prata med kunden om Personliga intressen
- Bjuda kunden på Aktiviteter som kunden är intresserad av
- Formulera sig i termer som "Specialpris bara för dig" , "Jag har fixat detta bara för dig"
- Visa uppskattning genom att säga saker som "Jag uppskattar verkligen att du handlar av mig"
- Påminna kunden om faktorer som "eftersom du är Lojal så ger jag alltid dig det bästa priset"
- Påminna kunden om faktorer som "någon konkurrent kan ju alltid ge dig lågt pris EN GÅNG, sedan höjer dom igen, det bästa för både dig och mig är att vara lojal och lita på varandra, så vet jag att det finns utrymme att ge rabatter och bjuda på Golf och andra aktiviteter.
- Reklamationer – sköt alltid reklamationer på ett professionellt sätt så att kunden blir nöjd!
- Problem – lös alltid problem på ett professionellt sätt så att kunden blir nöjd!

LYCKADE KUNDBESÖK

Hur duktig man är som säljare under ett kundbesök, har väldigt stor påverkan på både er försäljning och hur mycket tid och energi ni måste lägga på resor. Om ert utfall är 10% jämfört med 20% måste ni resa och arbeta dubbelt så mycket för att nå samma resultat. Det är mycket bättre att lägga tid på förberedelser, och ha ett högt utfall, jämfört med att resa mycket. **Exempel:** Det tar fem minuter att gå in och ta en UC på en kund, så att ni har säkerställt att de kan betala och inte har betalningsanmärkningar. Jämfört med att om ni struntar i detta, åker till en annan stad, besöker kunden, lägger tid på en offert, och när kunden väl skall beställa så upptäcker ekonomiavdelningen att kunden inte är kreditvärdig. Hitta en nivå och standard för Hur ni behöver förbereda er för att ha ett så högt utfall som möjligt på era kundresor. Diskutera med kollegor hur förbereder sig och jämför vem som har bäst utfall. Lär av varandra och sträva alltid efter att nå ett bättre resultat.

Författarens egna erfarenheter som exempel i en bransch (det skiljer sig naturligtvis mycket mellan företag och branscher) var att utfallet på nya säljare var till en början ett snitt på 20%, men ökade efter två år till 80%. Det hade mycket stor betydelse i den här branschen hur väl förberedda säljarna var, inte minst med priser, offerter och avtal. De säljare som var väl förberedda kunde låsa kunden till en överenskommelse och order på plats, medans de säljare som skulle "återkomma med priser" sällan fick något gehör veckan efter.

Som säljare är det Ert ansvar att identifiera vad som leder till lyckade kundbesök för just Ert företag. Identifiera detta genom att pröva olika strategier, taktiker och fråga era kollegor som har bäst utfall hur de gör.

Några generella tips för lyckade kundbesök är:

- Förbered er med att titta på kundens Hemsida, pridförslag, avtal, ta en Kreditupplysning m.m.
- Få tillräckligt med TID för att kunna följa säljprocessen
- Få tillräckligt med TID för att kunna identifiera Behovet och hitta förslag på Lösning
- Följ säljprocessen och samla in all INFORMATION
- Följ säljprocessen och arbeta med FRÅGEMETODIK
- Följ sin PLAN och nå MÅLET med mötet
- Identifiera eventuella HINDER för att kunden handlar
- PRESENTERA bra förslag baserat på kundens BEHOV

Om säljaren gör allt ovan men ändå inte får en order eller uppnår det som var målet med mötet så har säljaren ändå gjort ett bra jobb och skall vara stolt över sitt besök!

Kom ihåg att det kan finnas dolda anledningar som ni inte känner till, som hindrade er att få ordern.
Personlig relation, Chefen har sagt nej precis innan mötet, Inköparen har inte Mandat att byta leverantör m.fl.

VIKTIGT FÖR KUNDEN

Nedan är några områden som är viktiga för kunden under ett kundbesök.

- Få tillräckligt med information om VARFÖR kunden skall välja leverantören
- Produktutbud, Tjänster, Unika fördelar, Problemlösning, Nya möjligheter
- Känna Förtroende för leverantören
- Kunna förklara för Chefen – Varför man byter leverantör
- Känna att Kunden fattar beslutet – Frågor viktigare än Argumentera/Övertala
- Känna att man gör en Bra affär, att man får en Bra deal
- Känna att "den här personen vill jag göra affär med"
- Att leverantören levererar det som kunden Vill ha (*Viktigt att fråga Vad kunden vill ha under behovsanalysen*)
- Att leverantören har samma syn på en Affärsrelation (*Viktigt att fråga kunden Hur hen vill ha en affärsrelation*)

BOKA BESÖK VIA TELEFON

Att boka besök är en kompetens som säljare övar upp med tiden. En kompetens som är viktig är förmågan att snabbt kunna avgöra "vilken typ av kund som är på andra sidan luren" och anpassa sin röst, hur fort man pratar, vilka argument man kommer med, och kunna avgöra om kunden är stressad eller inte.

Vissa områden att tänka på är allmänna och gäller alla kunder, andra är unika.

Exempel på områden som gäller alla kunder:

- Prata tydligt
- Ha ett klart och tydligt budskap
- Fråga om kunden har tid att prata med er
- Kunden måste snabbt förstå att Ert samtal är intressant och har ett värde för kunden

Exempel på områden som är unika:

- Vad kunden gör när ni ringer – upptagen, sitter i möte, sitter i bilen, eller har möjlighet att prata
- Är kunden stressad eller har kunden tid?
- Har kunden haft en Bra eller Dålig dag?
- Är kunden Glad eller Irriterad?
- Hur gammal är kunden? En äldre inköpare 60+ år eller en ung tjej på 20år?
- Vilken Roll pratar ni med? VD, CEO, Inköpare, Upphandlare eller Receptionist?

Andra viktiga saker att tänka på:

- Förberedelser – vet ni vad företaget köper/säljer/arbetar med?
- Har ni rätt kontaktperson?
- Använd en Samtalsmall så ni har svar på alla vanliga frågor, säljargument, data/fakta ni behöver
- Styr mot att Boka Besöket. Gå inte in i dialog om priser eller annat. Styr mot – Jag ringer för att boka ett besök!

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

REFERENSER

REFERENSER

Utöver författarnas egen kompetens kring försäljning vill vi gärna även hänvisa till referensmaterial. Syftet med detta är att ge en bredd på tips och råd gällande framgångsrik försäljning, från så många olika källor som möjligt. Tänk på att varje bok ofta är begränsad till erfarenheter ett specifikt land, bransch, företags klimat och därmed får ni själva avgöra vilka tips och råd som är mest lämpliga för Er och er situation.

Det finns tusentals böcker om försäljning, ekonomi, beteendevetenskap, affärsmanskap och närliggande relaterade områden. Vår rekommendation är att ni själva tar ansvar för er utveckling och införskaffar utbildningsmaterial som är bäst lämpat för just den typ av försäljning ni arbetar med idag, och vill arbeta med i framtiden.

Det finns några saker ni bör tänka på:

Om företaget ni arbetar på redan har en standard, följer ni den. Det är en fördel för alla om parter om ni använder samma termer under utvecklingsmöten, CRM noteringar osv. Utöver standard kan ni själva öva på exempelvis Fler frågetyper inom frågemetik. Fler avslutsmetoder, andra LEAN verktyg under förbättringsarbete. Då följer ni av företaget uppsatt standard, men kan samtidigt fortsätta utvecklas som säljare.

Om ni är nya som säljare och inte det finns någon standard, rekommenderar vi att ni letar efter de Säljböcker som säljer mest, samt letar efter andra redan Etablerade standards inom försäljning. Det är en styrka om ni kan referera i ert CV till standards som företag redan känner till.

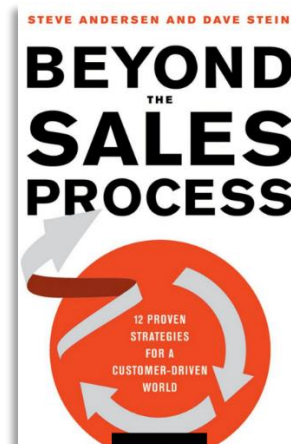
BEYOND THE SALES PROCESS

Boken med namnet ovan är skriven av Steve Andersen och Dave Stein.
Boken innehåller 12 strategier för en konsument driven värld.

Nedan är en sammanställning av strategier vi tycker är viktiga från just den här boken.
De 12 strategierna är indelade in vad man som säljare bör göra
Innan försäljningen sker, Under försäljningen och Efter försäljningen.

Bokens upplägg är att författarna läst olika fallstudier för hur framgångsrika företag arbetar i säljprocessen och med kundrelationen. Efter detta har de sammanställt 12 stycken beprövade framgångsrika strategier i boken.

Det man bör ha med sig är att fallstudierna i huvudsak är gjorda på stora amerikanska företag, och säljprocessen kan skilja sig mot mindre företag.
Nedan är våra tolkningar och med viss omskrivning av texten för att passa den Svenska marknaden.



INNAN

- **Studera din kund.**
Ju mer du vet om din kunds organisation, beslutsfattare, kundens produkter och priser desto bättre kan du förbereda dig med avtal, priser, förslag och säljargument.
För kunder i andra länder behöver ni förstå kultur, struktur, branschen, konkurrenter m.m.
- **Argument / anledning till samarbete**
Förbered dig på att presentera några områden där ni kan hjälpa kunden. Det kan vara inom produktutveckling, samarbete, kostnadsbesparingar, forskning, system eller annat som är unikt för Er och kunden.
- **Visualisera fördelarna för kunden**
Förbered dig på att kunna måla upp en bild och beskriva fördelarna med ert samarbete. Förklara vad ett område kommer leda till.
- **Ta reda på Vad som är viktigt för kunden**
Ställ frågor för att tydligt identifiera Vad som är viktigt för kunden, så ni är väl förberedda på kundmötet.

UNDER

- **Identifiera vad som driver kundens affär framåt**
Även under säljmöten (flera möten och ofta hos en nyckelkund) så måste säljaren kontinuerligt identifiera Vad som driver kundens verksamhet och lönsamhet framåt, och förklara hur leverantören kan hjälpa till inom olika områden.
- **Nätverka och hitta gemensamma samarbetspartners**
För att bygga en starkare relation så är det bra om säljaren försöker nätverka och bygga samarbeten även mellan andra gemensamma intressenter. Framgångsrika företag har många samarbeten och öppnar därmed möjligheter att utveckla nya affärsområden.
- **Mervärden**
Identifiera alla mervärden där ni kan hjälpa till, inte bara kring produkt och pris. Andra områden kan vara minst lika viktiga för kunden. Hjälp med leveranser, märkning av produkter, private brand, It support och liknande områden kan vara minst lika viktigt som huvud produkten/tjänsten.
- **Påvisa skillnaden mellan er helhetslösning och konkurrenterna**
Om ni har en lösning som är mer komplett än konkurrenterna, belys detta genom att förklara fördelar och nackdelar.

EFTER

- **Överträffa kundens förväntningar**
Efter mötet när säljaren skall leverera något till kunden, ett avtal eller affärsförslag, en prototyp eller bilder som visualiserar en produkt – sträva efter att överträffa kundens förväntningar.
- **Mät success factors och följ upp med kunden**
Mät KPI:er och följ upp med kunden hur bra ni levererar inom olika områden. Inköparen för ett område kanske inte har bra koll på andra områden, och det är Ert jobb att säkerställa att hen vet om att ni sköter er och levererar ett bra resultat inom alla områden.
- **Approach – Lessons Learned**
För alla företag och kunder uppstår ibland problem. Det viktigaste är att man löser problemen och säkerställer att de inte uppstår igen. Ha en approach som är "Ett problem uppstod, vi har analyserat orsaken, vi har lärt oss läxan och säkerställt att det inte sker igen genom följande åtgärder"
- **Skaffa ett försprång till nästa förhandling**
Om allt fungerar bra så tänkt på att kunden förmodligen genomför kontinuerliga upphandlingar. Försök skaffa fördelar genom att påpeka hur bra allt fungerar, och belys att det blir en ny inkörsperiod med nya problem om kunden byter leverantör.

UPPGIFT

- Skriv in i er **Personliga utvecklingsplan**, hur just Ni kan använda er av tipsen från ovan bok.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

THE BEST DAMN SALES BOOK EVER

Boken med titeln ovan är skriven av Warren Greshes.

Boken innehåller 16 tips och regler för framgångsrik försäljning.

Nedan är en sammanställning av punkter vi tycker är viktiga från just den här boken.



• Attityd och Kommittent.

- Att bli en framgångsrik säljare kräver att man är villig att ge lite extra.
- Att ha en positiv attityd och inte ge upp när man stöter på utmaningar och problem.

• Att se sig själv som framgångsrik

- Det är viktigt att kunna måla upp en bild av sig själv som framgångsrik.
- Att sätta mål som man tror på, och kämpa för att nå dessa.
- De människor som tror att "allt är möjligt" når ofta en större framgång

• Konsten att sätta Mål

- Mål måste vara konkreta, väl definierade, och beskriva Hur man skall nå målet och När.
- Företag och individer som sätter tydliga mål samt har en tydlig handlingsplan, når oftare sina mål

• Framgångsrika människor skapar kontroll

- Att skapa kontroll är att kontrollera alla områden man kan styra och kontrollera

• Tydligt Definierade Mål, 3st hörnstenar

- Var specifik med Exakt vad du skall uppnå
- Var specifik med När du skall uppnå vad
- Sätt ingen övre gräns som hindrar dig att nå din fulla potential

• Action Plan

- Skapa din aktivitetsplan (Action Plan) och sätt ut alla delmål och uppgifter på en tidsaxel
- Planera in alla aktiviteter i din kalender, så att de blir av

• Att sälja in en lösning på ett problem

- En framgångsrik säljare identifierar kundens behov, och säljer in en lösning på kundens problem.
- Mindre fokus på produkt och pris, och mer fokus på "samarbete med mig så löser jag dina problem".

UPPGIFT

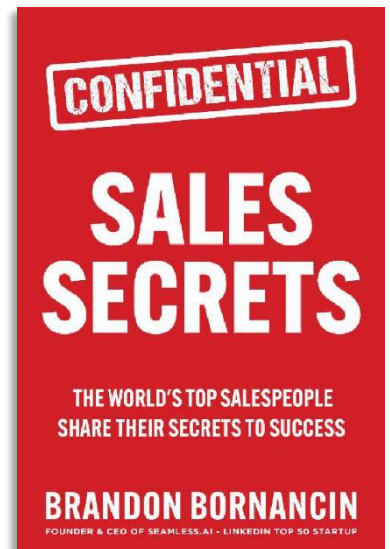
- Fundera över hur Ni kan applicera ovan Tips i ert dagliga arbete.
- Notera i er SÄLJBIBEL och Personliga utvecklingsplan vad ni skall göra, hur och när.

SÄLJBIBELN är till för det som ligger i Närtid, medans i detta fall kan den Personliga utvecklingsplanen innehålla sånt ni vill bli bättre på längre fram.

SALES SECRETS

Boken med titeln ovan är skriven av Brandon Bornancin.
Boken innehåller över 100st Tips från framgångsrika säljare.
Nedan har vi listat de tips vi anser är bäst och mest relevanta för Sverige och den svenska marknaden.

- **1% Better**
Sträva efter att bli 1% bättre varje dag, i allt du gör
1% bättre samtal, 1% bättre offerter, 1% effektivare arbete
- **Studera människor**
Du kommer alltid förhandla med en människa
Du kommer alltid bygga en relation med en människa
Studera människor, så du vet hur människor fungerar,
- då vet du hur du får sälja till dem
- **Förstå drivkrafter**
Förstå överliggande och underliggande orsaker till vad som driver människor
När du vet vad som driver människor, kan du anpassa ditt beteende och ditt erbjudande
- **Sälj historier**
Människor vill inte ha fakta om produkter, de vill vara en del av en Historia, ett större sammanhang
Personlig historia
Företagets historia
Nyckel personer / produkter / tjänster
Utveckling historia
Framgångs saga
Värde för kunden historia
Lärande historia
- **Var unik**
Kunden måste komma ihåg dig, vad gör dig unik?
- **Kunskapen att ställa bra frågor**
Arbeta med frågemetodik och ställ bra frågor för att styra dialogen och öka medvetenheten
- **Förmågan att adaptera och förändra**
Förutsättningarna kan snabbt förändras. Var beredd och anpassa dig, företaget och era erbjudanden
- **Lyssna och ställ frågor**
Lyssna på kundens behov och ställ frågor
Argumentera inte för produkter och tjänster innan du ens vet om kunden är intresserad



ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

- **Blockera objections**

Blockera "objections" redan innan de kommer

Exempel: Om det är vanligt under en presentation att det kommer en kommentar som "det ser svårt ut" så förklara eller bemöt invändningen redan innan den kommer i rummet. Exempel: - Nu vet jag att det kanske verkar svårt, men det är lättare än det er ut och det finns ett gratis supportnummer att ringa. Behöver ni hjälp ute på plats så löser vi det.

- **Det handlar inte om dig, det handlar om kunden**

Tänk på att kundmötet inte handlar om att Du skall presentera era produkter och tjänster.

Kundmötet går ut på att identifiera Kundens behov.

Lägg därför mer tid på frågor, och mindre på att presentera.

- **Business Case**

Många kunder och inköpare vill veta svart på vitt vad något kostar, ROI och Tiden det tar.

Spendera mindre tid på att bara prata mjuka värden, och fokusera på ett business case som visar svart på vitt vad kunden tjänar på produkten/tjänsten/lösningen.

- **Nej betyder inte Nej för alltid**

Ett Nej till ett möte, pris, avtal eller köp, är inte ett Nej för alltid, det är Nej just nu.

Återkom löpande till alla prospekts.

- **Master the process**

Bli en expert på att bemästra säljprocessens alla steg, kundprocessen och allt som leder till bättre affärer

- **The Psychology of Sales**

"Until you take responsibility for everything in your life, not just sales—how you feel, how you look, how optimistic you are—you will never get to the next level in your career."

Det här var ett så bra citat så vi valde att skriva ut det i sitt originalutförande.

Det handlar om vilja, driv och ambition, något som vi återkommer till ofta i det här materialet.

Det går inte att prestera "halvdant" om ni vill vinna kunden, affären, upphandlingen eller liknande.

Ni måste sträva efter att prestera på topp av er förmåga, inom alla områden, både privat och på ert jobb.

- **Finding the GAP**

Ett bra sätt att göra en kund medveten, är att identifiera GAPet mellan hur företaget presterar idag och företagets ambitioner, mål eller dröm scenario. (identifiera och göra kunden medveten om ett behov)

Har ni produkter och tjänster som kan fylla det GAPet så kunden oftast intresserad när det sett behovet.

- **Öka sälj aktiviteterna**

Planera och genomför säljaktiviteter som effektivt ökar antalet försäljningar.

Som exempel: om du planerar att åka till en stad och bjuda in 10 kunder till en presentation, varför inte bjuda in 50 istället och be två under leverantörer vara med och presentera och dela på kostnaden?

Gör inte allt själv utan försök koordinera uppgifter till leverantörer och partners för att få draghjälp.

- **Role-Play**

Öva på olika scenarion tillsammans med familj, vänner och kollegor.
Planera korta 5 minuters Role-Play med ett begränsat unikt syfte.
Exempel: Öva 5 minuter på att Bara bemöta invändningar, byt om 2 och 2, kan göras på Kafferasten.
- **All sales start with a need**

If U don't need anything, U don't buy anything.
Säljaren måste hjälpa kunden hitta och identifiera behovet av en produkt eller tjänst.
Behovet kan vara att lösa ett problem, känna säkerhet, undvika problem längre fram, viljan av att ha något som gör kunden glad och lycklig, eller en rad andra områden.
Men om kunden inte ser Varför (orsaken till) att köpa produkten eller tjänsten, handlar inte kunden.
- **Don't Stop**

"Du kan inte besegra någon som aldrig slutar"
Om en kund är svår att komma in på – så är det lika svårt för konkurrenterna.
Ge inte upp, utan fortsätt kontinuerligt med tidseffektiv kundbearbetning som automatiska erbjudanden, prislister, inbjudningar och annat som sköts av olika system med minimal tid för säljaren.
- **Var tydlig**

Vissa säljare har inte 100% förtroende för produkterna de säljer, och försöker blanda in säljargument med en massa "lull-lull" för att det skall låta bättre. Kunden är inte dum, var istället väldigt tydlig med Vad du säljer och vilken Nyttan dina produkter kommer göra för kunden.
- **Being great feel greate**

Det är ibland jobbigt att prestera på en hög nivå, men det känns också bra när man lyckas.
Att prestera medel-bra och må medel-bra är inget bra alternativ om ni vill lyckas som säljare.
- **Försäljning som yrke**

"Varje säljare bör studera sina kompetensområden på samma sätt som ingenjörer, läkare och advokater studerar sina"
Var ödmjuk inför att försäljning tar lång tid att lära sig, och kräver många år av att läsa ett ämne i teorin och omsätta i praktiken i sitt dagliga arbete.
- **Alla misslyckas**

Alla misslyckas ibland, så även inom försäljning.
Det som avgör om du blir Bättre eller Sämre är hur du hanterar ett misslyckande.
Fly inte från misslyckandet, utan analysera orsaken, kan något förbättras så förbättra och gå vidare.

UPPGIFT

Skriv in i er **Personliga utvecklingsplan**, hur just Ni kan använda er av tipsen från ovan bok.

HOW TO GIVE THE ULTIMATE SALES PRESENTATION

Boken med titeln ovan är skriven av Peter Kleyn och Josette Lesser

Boken innehåller bra generella tips på hur man håller i presentationer.

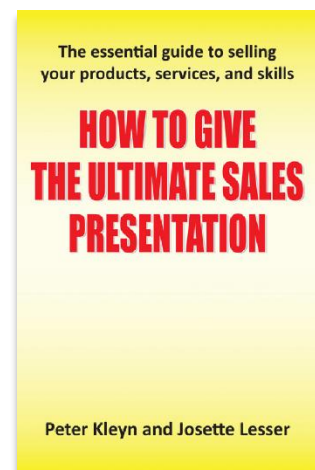
Även om boken avser just Sälj presentationer, så är samma tekniker och metoder

lika användbara till alla typer av möten och presentationer, inklusive arbetsintervjuer.

Nedan kommer en sammanställning av vad vi tycker är viktigast

och i vissa fall något omskriven text för att passa den Svenska marknaden.

Boken är på Engelska men vi har översatt till Svenska.



Planera din Pitch och din presentation

Undersöka vem och vad du möter.

Att planera för en lyckad presentation är lika viktigt som själva presentationen – och nyckeln till detta är att känna till publiken du kommer att möta. Tyvärr är det ett faktum i affärlivet att många av de säljpresentationer du håller kommer att vara till en förutvald publik. Du kan till exempel bli ombedd av ett företag att leverera din pitch till specifika representanter.

Vi kommer att prata mer om vilka typer av människor som kan komma att delta senare, men svaret du får är en ledtråd till hur hårt du kan driva på för att avsluta i slutet av din presentation. Det är också viktigt att fastställa på vilken grund köpbeslutet kommer att fattas. Exempel på detta är pris, förmåga att leverera till en överenskommen tidsskala eller nödvändigheten av att uppfylla ett tekniskt krav. Detta kan vara svårt att komma med, särskilt när man har att göra med den offentliga sektorn - ibland kommer köpare gärna att berätta och ibland inte. Om du kan ta reda på dessa faktorer är det självklart att de bör lyftas fram i din presentation och i din nära. Det faktum att du visar denna kunskap har också stor betydelse för köparna. Du kanske också vill ta reda på styrkorna och svagheter hos dina konkurrenter - särskilt i en budgivningspresentation. Om du kan ta reda på vilka de är, undersök dem noggrant, särskilt alla nya produkter eller tjänster som du kan upptäcka att du tävlar mot.

Vem du ska bjuda in till din presentation

Vi har pratat om att känna din publik och de tillfällen då du inte kommer att kunna påverka vem som är där. Men det finns tillfällen då du kan ha lite input om vem som kommer att delta. Faktum är att det ligger i ditt bästa intresse att begära att vissa personer är närvarande - trots allt är du där för att göra en försäljning, och du måste gå vidare eller till och med avsluta den försäljningen så snabbt som möjligt. Så fråga alltid om du kan ha möjlighet att begära att vissa personer deltar. Olika presentationer kan ha olika syften. Fundera alltid över till Vem presentationen riktar sig, vilket Budskap som förmedlas och Vilka beslutsfattare som bör bli inbjudna.

- CEO / VD
- Inköpare
- IT / Teknik / Produktutveckling
- Projektledare
- Beslutstagare
- Influenser
- Användare
- Rådgivare/expertter

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

TID FÖR PRESENTATIONEN

Långa och tråkiga presentationen gör ingen intresserad. Tänk på att ALL information inte måste komma fram under en presentation. Ofta kan det vara bättre på att fokusera på att Väcka ett intresse att veta mer. I nästa steg när det gäller detaljer kanske andra deltagare skall bara med (it/teknik/produktion) och mötet kanske sker lämpligast hos kunden eller leverantören. Planera in tillräckligt med tid för att hinna med:

- Inledning
- Presentation
- Dialog, frågor
- Smörgås / Kaffe / lunch
- FAQ
- Avslut

Struktur under presentationen

Inledning: Stark inledning som väcker intresset

Mitten: Fakta, orsaker, verkan, forskning, - vad produkter levererar

Avslut: Avsluta med några bra Exempel från lyckade försäljningar

Kom med några bra USPar och låsningsfrågor/påståenden.

Förklara tydligt vad Nästa steg är Om kunden är intresserad.

Låt inte kunden agera på Nästa steg (ring om ni är intresserade) utan styr mot – VI Ringer under

Nästa vecka när vi fått fundera lite över Fördelarna för Er verksamhet med vår lösning.

POWER POINT

Så kom ihåg, en presentation med PowerPoint...

- Är ett reklamverktyg för dig, ditt företag och din produkt, använd din logotyp klokt
- Är en visuell förstärkning och hjälpmedel för att framhäva dina nyckelpunkter
- Är ett visuellt sätt att dela komplex information. Kom bara ihåg att hålla grafer enkla. Som vi har sagt kommer din publik att be om mer information om de är intresserade
- Är ett sätt att hålla folk intresserade av det du säger. En publiks ögon vandrar, och hur snygg du än är, kommer de inte att vilja stirra på dig konstant i 20 minuter. Detta ger dem någon annanstans att titta på, men håller dem fokuserade på saken

Det är dock...

- Inte en ersättning för att prata med din publik
- Inte ett visuellt manus av vad du säger - med andra ord, hela meningar som din publik kan läsa tillsammans med medan du talar, eller en ursäkt för dig att undvika att lära dig din presentation
- Inte ett konstgalleri. Kom ihåg att endast relevanta bilder!
- Inte en ursäkt för att sätta upp alla diagram du kan komma på för att bevisa din poäng
- Inte summan av dina kunskaper. Du behöver veta mer än du visar på skärmen

Vi på EBE rekommenderar att ni söker på YouTube efter ” death by powerpoint ”

Där finns en hel del tips om hur dels hur mycket information det bör finns på varje sida, men även layout, bilder, typsnitt, innehåll m.m. för att skapa bra presentationer.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

TEXT OCH ORD

Tänk på att ha ett tydligt och slagkraftigt budskap.

Fundera kort över de tre formuleringarna nedan, och hur du som kund skulle tolka budskapet.

- Tack för att ni kom, jag hoppas ni gillade våra produkter, hör gärna av er om ni är intresserade
 - Tack för att ni kom kul att ha er här. För er som gillade våra produkter så finns jag på telefon nästa vecka!
 - Tack för att ni kom, kul att få presentera så nyttiga produkter som jag vet kommer göra stor nytta för Er i era verksamheter! Som ni vet är många intresserade och det är först till kvarn som gäller! Om ni inte ringer själva så hör jag av mig under nästa vecka. Vi hörs och ses!
- Vem tror på sin produkt?
 - Vem inger självförtroende?
 - Vem förutsätter att kunden är intresserad?
 - Vem påminner om att produkten gör nytta i Kundens verksamhet?
 - Vem triggar Impulsköp "nu gäller det att passa på"?

STRÄVA EFTER PROFESSIONALITET I ALLT NI GÖR

Allt är viktigt.

Ta fram en lista/lathund på allt som är viktigt för Er att förbereda.

- Kläder, Mat
- Presentation – projektor / skärm
- Stolar, Papper / pennor / blädderblock att visa / skriva på
- WiFi lösenord
- Ljud så alla hör
- Anmälningssprocess
- Meny – välja mat, allergier
- Information, inbjudning
- Övernattning, samarbete med hotell
- Öva, Öva, Öva

PRESENTATIONSTEKNIK

- Andas djupt och lugnt sänker pulsen
- Öppet och glatt kroppsspråk, visa med händerna, stå inte bara still, gå och peka, visa
- Le och se glad ut
- Blanda Takten du pratar på och Tonläget när något är viktigt. Paus efter frågor eller påstående förstärker.
- Leta ögonkontakt med några i publiken som "ger positiv energi tillbaka"
- Ta om när något är viktigt, det reagerar publiken på och lyssnar extra noga – "detta är viktigt !" "

Vi på EBE rekommenderar att ni söker på YouTube efter instruktionsvideor gällande presentationsteknik, att ni skriver en lathund och övar. I regel behöver man köra en full presentation minst 5 ggr innan man finslipat alla detaljer.

UPPGIFT

Skriv in i er **Personliga utvecklingsplan**, hur just Ni kan använda er av tipsen från ovan bok.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

FRÅGEMETODIK

FRÅGEMETODIK

INTRODUKTION

Vad är frågemetodik?

Frågemetodik är olika frågor kategoriserade i frågetyper.

Metodiken är väl beprövad och används inom en rad områden som exempelvis: försäljare, reportrar, polisen, affärsutveckling osv.

Dom olika frågetyperna har olika syften, och används vid behov för att uppnå ett visst resultat.

Vissa frågetyper är vanligare än andra.

Vissa frågetyper kan resultera i starka känslor och får användas mer försiktigt.

När man är erfaren så blandar man in frågemetodik naturligt i samtalet, så att det framstår mindre "säljande".

Med erfarenhet blir man som säljare duktig på att blanda och variera:

Säljargument, Påståenden, Problem & lösningar med Frågor

Det finns många olika sorters frågetyper.

I den här utbildningen kommer vi fokusera på de vanligaste frågetyperna inom försäljning.

Benämningen "frågetyper" kan användas olika, och söker ni på internet kommer ni få olika förklaringar och exempel på frågetyper. Det finns en liten skillnad på de frågetyper man använder inom försäljning, jämfört med inom undersökningar, medicin, forskning och liknande områden. Inom andra områden som exempelvis "större kundundersökningar", vill man enbart ha svar från kunden. För att få "rätt svar" varierar man därför mellan olika typer av frågor. Dessa olika typer av frågor benämns som "fråge typer" men skall inte förväxlas med definitionen av "fråge typer" inom försäljning.

Inom försäljning vill man ofta styra kunden och dialogen mot ett förutbestämt mål. Eftersom att "någon annans förslag" inte accepteras lika bra som "mitt eget förslag" så styr man därför kundens svar genom att Fråga på rätt sätt = arbetar med frågemetodik och olika frågetyper. Inom försäljning kan därför ibland själva frågan vara av sekundär betydelse, och att skapa medvetenhet och förståelse vara det primära. Denna typ av frågor kan inte användas i exempelvis kundundersökningar utan används istället inom försäljning och även av polisen.

De frågetyper vi kommer fokusera på i den här utbildningen är:

- Direkta frågor
- Konsekvensfrågor
- Berättarfrågor
- Följdfrågor
- Ledande frågor
- Prövningsfrågor
- Provokativa frågor
- Låsningsfrågor
- Alternativfrågor

Att lära sig bemästra frågemetodik i det dagliga arbetet tar lång tid, oftast många år. För att lära sig så effektivt och snabbt som möjligt, är det viktigt att ni övar, reflekterar över förbättringar och genomför förbättringar i det dagliga arbetet.

Frågetyp: Direkt fråga

Syftet med en Direkt fråga är att få ett kortfattat och direkt svar.

Exempel:

Vem handlar du av idag?

Vad betalar du idag?

Vilken dag vill du ha pridförslaget?

Vad har du för mailadress?

Om en inköpare pratar väldigt mycket och har svårt att hålla sig till ett ämne så kan säljaren använda sig mer av direkta frågor, för att styra så samtalet inte svävar iväg.

Exempel:

Säljaren: Exakt Vad måste jag som leverantör erbjuda för att du skall kunna tänka dig handla av mig?

Tänk på:

Direkta frågor måste blandas med andra frågetyper i dialogen med kund. För många direkta frågor kan få kunden att uppleva dialogen som ett förhör och känna sig trängd.

Exempel på när en säljare ställer:

- en **Ledande** och **Direkt fråga** (som inkluderar ett **Påstående** men slutar med en Fråga)
- en **Ledande Konsekvensfråga** (som inkluderar ett Påstående men slutar med en Fråga)
- en **Låsningsfråga** som leder till ett Delbeslut om att Pröva handla av den nya leverantören.

Säljaren: - **Om man kan** göra något bra för **Miljön** så **vill man ju gärna göra det, eller hur?**

Frågan är **Ledande** eftersom frågan styr mot ett tydligt område, i det exemplet **Miljön**

Frågan är **Direkt** eftersom den styr mot ett Kort svar, i detta exempel oftast **JA** och sällan **NEJ**

Frågan innehåller ett **Påstående**, eftersom säljaren mer eller mindre **Påstår** att man **Vill göra nått bra för miljön**

Kunden: - Ja

Säljaren: - **Om du inte använder** Miljövänliga alternativ, kan ju **Konsekvensen** bli att kunder väljer en annan leverantör, eller?

Kunden: - Ja det skulle ju kunna hända

Säljaren: - **Ja och det vill vi ju inte.** Skulle du kunna tänka dig att **Pröva våra Miljövänliga alternativ under en period och se hur bra de säljer?** – du kanske blir överraskad!

Som ni kan se i exemplet ovan så måste en säljare Blanda mellan olika frågetyper i dialog med kunden. Direkta frågor är bra, men det får inte låta som ett förhör hos polisen. Nedan är ett exempel på hur samma dialog skulle ha låtit om säljaren enbart använt sig av Direkta frågor, inte styrt kunden och inte kommit med bra logiska påståenden:

Säljaren: - **Vill du handla miljövänliga produkter?**

Kunden: - Nej jag tror inte våra kunder vill ha det

Säljaren: - **Men då kanske kunderna handlar av någon annan, eller?**

Kunden: - Nej jag tror inte våra kunder slutar handla bara för att vi inte har miljövänliga alternativ

Säljaren: - **Vill du ändå inte pröva några miljövänliga alternativ under en period?**

Kunden: - Nej jag tror inte det

Frågetyp: Konsekvensfrågor

Syftet med en konsekvensfråga är att göra kunden medveten om vad ett visst val får för konsekvens. Frågan måste innehålla ordet konsekvens för att vara en "ren konsekvens fråga".

Exempel säljaren:

Vad får det för konsekvens om du hoppar mellan olika leverantörer hela tiden?

Vad får det för konsekvens för verksamheten om du aldrig vågar pröva något nytt?

Vad får det för konsekvens för kundnöjdheten om ni köper produkter av låg kvalitet?

Vad får det för konsekvens om ni alltid vill ha de billigaste konsulterna på marknaden?

Vad får det för konsekvens om du vill att vi utför projektet på halva tiden?

Vad får kostnadsbesparingen för konsekvenser för verksamheten?

I exemplet ovan är inte kundens svar på konsekvensfrågan det primära, utan snarare hur man skall behandla problemet. Säljaren skulle i princip istället själv kunna ha sagt vad kunden kommer att svara, exempelvis: Dina kunder kommer bli missnöjda om du bara har låg kvalitet.

Men om säljaren kommer med det påståendet, är kundens naturliga reaktion att svara något i stil med: - Nej det är dom inte, vi har nöjda kunder. Med andra ord så leder säljarens Påstående till en Argumentation om vad som är rätt eller fel. Det är inte bra för säljprocessen.

Genom att istället Fråga kunden så är det en öppen dialog där man gemensamt kan hitta lösningar på utmaningar kunden har.

Samma princip gäller själva Lösningen. Om kunden själv "kommer på" eller "föreslår en lösning" så känns det bra för kunden. Men om säljaren kommer med ett förslag kan reaktionen ofta bli "nej det vill jag inte", "nej det tror jag inte på", enbart för att kunden är van att Argumentera och Motargumentera.

Det vanligaste i en dialog med kunden, är att styra ordet Konsekvens mot sånt som är Negativt för kunden. För sånt som Positivt för kunden brukar man styra mot Resultat eller Effekt.

Vill man förstärka budskapen kan man som exempel formulera sig:

- Vad får det beslutet för Negativa Konsekvenser för verksamheten?

- Vad kan det beslutet få för Positiva Effekter?

Exempel: Johan vill sälja in ett sortiment med Miljövänliga Svanen märkta bläckpennor till en återförsäljare.

I säljprocessen har vi kommit till steget där Johan skall göra kunden medveten om – 0 + dvs, Vad är Negativt, vad är Neutral och vad är Positivt. I det här initiala läget är kunden inte intresserad. I det här exemplet ställer Johan konsekvensfrågor:

Säljaren: - Det kan ju aldrig vara en Nackdel att pröva ett nytt sortiment under en period? Det kan ju inte få några negativa konsekvenser för företaget, eller?

Kunden: - Nej inte negativa konsekvenser direkt, det tror jag inte

Säljaren: - Dessa produkterna säljer ju bra hos dina konkurrenter, skulle det inte finnas en möjlighet att det säljer bra även hos dig? Det skulle ju i så fall bara ha en Positivt påverkan på din försäljning?

Kunden: - Ja jag vet inte, hur bra säljer det hos mina konkurrenter då?

Kunden har nu genom att säljaren både kommer med logiska Påståenden, samt ställer frågor, blivit medveten om att: Miljövänligt säljer bra hos konkurrenterna, det finns Inget Negativt med att pröva, och det kan ha en Positiv påverkan på försäljningen. Kunden har nu bytt från att Inte vara intresserad till att Börja bli intresserad.

Frågetyp: Berättarfrågor

Syftet med berättarfrågor är att låta kunden berätta själv om ett område.

Det är tidsbesparande (om det inte är en kund som svävar iväg och pratar om annat) och ni får reda på saker som ni inte annars hade tänkt på att fråga om.

Viktigt är att lyssna noga, notera och sedan ställa följdfrågor.

Berättarfrågor kan ge en tydlig indikation på hur väl kunden känner till verksamheten, siffror, kunder, köpbehov osv.

Exempel säljaren:

-Kan du berätta lite om er verksamhet – vilka produkter ni säljer mest av, vilka era vanligaste kunder är osv.?

-Kan du berätta lite om hur ni ser på framtiden, vad har ni för planer för företaget tre år fram i tiden?

Detta är fördelaktigt för säljaren att veta tidigt under kundmötet, så att säljaren kan anpassa sina säljargument och förslag/lösningar.

Exempel:

Kund: -"Vi kommer satsa mer på miljövänliga och ekologiska produkter från nästa år"

Säljare tänker (då skall jag fokusera på våra KRAV märkta produkter)

Kund: -"Vi har valt att lägga oss i det lägre prisspannet ..."

Säljare tänker (då skall jag fokusera på våra Budget produkter, Volym rabatter, Erbjudanden m.m.)

Kund: -"Vi har precis köpt en ny server och nya datorer"

Säljare tänker (då skall jag fokusera på våra Tjänster, Avtal, Service och Support m.m.)

Kund: -"Vi använder inga miljömärkta produkter idag"

Säljare tänker (då skall jag ställa Konsekvensfrågor kring detta)

TIPS:

Det är alltid bättre att VETA än att GISSA. Fråga om allt ni vill veta, förutsätt och gissa inte vad kunden vill ha.

Det går mycket snabbare att FRÅGA kunden vad de använder för produkter, än att fråga "använder du ... på 100 produkter".

De flesta människor Gillar att berätta om sig själva och sina intressen. Det gör att man känner sig uppskattad, att man syns och att någon är intresserad. Ställ Berättarfrågor tidigt under det första kundmötet, men kom även ihåg att detta är användbart även senare när prospekt blivit en kund, för att bygga och förstärka relationen. Exempel: "Kalle berätta nu hur det gick på fotbollsmatchen i helgen"

Frågetyp: Följdfrågor

Syftet med följdfrågor är att få mer information.

Viktigt är att lyssna noga, notera och sedan ställa följdfrågor.

Det är ganska vanligt att oerfarna säljare bara ställer 1-2 frågor om ett område, medan en erfaren säljare ställer 5-6 frågor. Med tiden lär man sig som säljare att snabbt analysera om svaret är tillräckligt och fullständigt, eller om man behöver ställa följdfrågor.

Exempel: (här visar vi hur viktigt det är att ställa tillräckligt många följdfrågor)

Säljaren – Projektet kommer ta tre månader att genomföra

Kunden – Kan ni göra det på två månader?

Säljaren – Ja det kan vi om det är tiden som är viktigast för dig

Kunden – Perfekt då kör vi på två månader.

Säljaren – Är du medveten att om vi skall göra det snabbare, måste vi ta in mer personal och det kommer bli dyrare?

Kunden – Hur mycket dyrare?

Säljaren – Det kommer troligen bli ca 40% dyrare.

Kunden – Nej det går aldrig, jag har inte mer pengar att investera.

Säljaren – Då är det enda alternativet att följa den ursprungliga planen på tre månader.

Kunden – Okej, då får vi köra på det

Exempel: (här är ett verkligt exempel på hur viktigt det är att ställa tillräckligt med frågor)

Tre personer har åkt över halva Sverige till en återförsäljare, för att presentera ett verkstadskoncept.

Verkstadskonceptet innebär större förändringar som ombyggnation och investeringar i ny utrustning m.m.

En av personerna är KAM för kunden, bör ha 100% koll på all frågor, och är den person som bokar mötet.

Efter några timmar när konceptet är presenterat och frågan kommer om återförsäljaren är intresserad, så blir svaret:

- Nej vi hyr ju bara dessa lokalerna och har bara ett år kvar på kontraktet, och sedan skall vi nog flytta.

Ni kan själva räkna på kostnaden för tre personer med resa, övernattnings, förberedelser och alla andra omkostnader som i det här fallet var 100% waste – bara för att KAM inte ställt några enkla grundläggande frågor innan mötet som:

- **Det här konceptet innebär att ni behöver bygga om och investera – finns det några hinder för det?**
- **Hyr eller äger ni lokalen? – Vet ni om ni kan bygga om i lokalen?**
- **Om ni är intresserade – finns det några hinder för att investera i en ombyggnation?**

Det är mycket vanligt att nya och oerfarna säljare inte ställer tillräckligt många frågor innan och under kundbesök och kommer hem med ett underlag som skapar ännu mer jobb än de hade tidigare. Säkerställ att ni får svar på alla frågor genom att följa en samtalsmall.

Exempel nr 2.

I det här exemplet arbetar Anna hos en livsmedelsgrossist, och är ny som säljare.

Anna kommer till kontoret med en färdig "överenskommelse" om att sälja till en kund hela Sommaren, allt kunden behöver med Fisk och Kött, till en fakturarabatt på 10% och några fasta priser på det som går mycket.

När Anna ringer kunden vill de ha leverans Varje Dag, 5 dagar i veckan. Anna trodde de vill ha leverans 1 gång i veckan. Kunden säger att de inte har Kylar och Frysar att köpa mer, och måste ha leverans 5 ggr i veckan. Kyl och Frystransporter är för dyra, och Anna skulle gå back på orderarna om hon levererade så lite. Hur har det fungerat för kunden tidigare? Jo den nuvarande leverantören ligger i närheten och kör Själva ut varorna i de närmaste städerna. Anna som arbetar från STHLM har inte det möjligheten. Hur skall Anna krångla sig ur det här? Kunden har ju signerat ett avtal som Anna haft med sig..... Alla dessa problem för att Anna inte ställt alla frågor under besöket.

Frågetyp: Ledande frågor

Syftet med ledande frågor är att leda dialogen mot ett förutbestämt mål.

Om en leverantör som exempel vill sälja en Miljövänlig produkt, blandar säljaren Påståenden och Ledande frågor kring detta, i syfte att öka Medvetenheten och längre fram få sälja sina miljövänliga produkter.

En ledande fråga i sig kan vara svår att få till, så att kunden verkligen förstår vad ni menar och frågan fyller sitt syfte. Nedan kommer ett exempel på en rak och enkel ledande fråga, och en som är lite svårare att lista ut syftet med.

Exempel på en enkel ledande fråga som det är svårt att säga nej till:

- Ett bra erbjudande kan du ju inte säga nej till, eller hur?

Exempel på en ledande fråga som det är svårt att förstå syftet med:

- Skulle det kunna vara en konkurrensfördel om ni kunde erbjuda fler Miljövänliga alternativ?

I ovan fall blir kunden troligen fundersam. Om kunden inte själv vet om det skulle vara en konkurrensfördel, så kan ju svaret på frågan bli både Ja eller Nej. Ja om det skulle visa sig vara en fördel, men Nej om det skulle visa sig att miljövänliga alternativ inte säljer bra, eller har sämre marginaler. Vi människor utgår ofta från oss själva och tror alla andra har "samma åsikt", har samma "förståelse" och tror att det som vi tycker är "självklart" vet alla andra också.

Arbetar ni på ett företag med fokus på exempelvis miljövänliga alternativ, så omges ni varje dag med fakta, information, nyheter och har mycket högre kunskap än andra generellt inom detta området. Det kan då vara lätt som säljare att tänka: "alla förstår ju fördelarna med miljövänligare alternativ" och man hoppar direkt till en ledande fråga under säljsamtalet, utan att säkerställa att kunden verkligen förstår fördelarna.

Ledande frågor används därför med fördel i en kombination med ett Påstående, en Öppen fråga, förklaring eller "mer information", och till sist en ledande fråga. Se nedan exempel:

Ledande fråga, Öppen fråga, Direkt fråga, Påstående, Konsekvensfråga, Låsningsfråga

Exempel: (här styr säljaren dialogen med ett Påstående, en Öppen fråga, och en Ledande fråga)

Säljaren: -Nästan alla företag har ju stort fokus på Miljövänliga produkter idag, det är ju en kategori som ökat med 220% senaste året i försäljning, och med höga marginaler!

Säljaren: - Har ni ett brett sortiment av Miljövänliga produkter idag?

Kunden: - Nja det skulle jag nog inte vilja påstå

Säljaren: - Skulle det vara en fördel om ni kunde erbjuda fler Miljövänliga alternativ?

Det är svårt för kunden att argumentera mot – att det inte skulle vara fokus på Miljövänliga produkter. Detta är säljarens primära kompetensområde och troligen vill inte kunden pröva att motargumentera här.

Det ökar även kundens medvetande om att det är viktigt, och Stort fokus på detta området.

När kunden även bekräftar att det Saknas idag – uppstår ett Behov.

På frågan OM det skulle vara en fördel, är det också svårt för kunden att säga nej.

Kunden mer eller mindre Måste svara Ja på att det är en fördel * efter föregående dialog.

På nästa fråga som kommer – Om kunden kan tänka sig att testa – blir det naturliga svaret logiskt – Ja.

* Tänk på att om det inte funnits en tidigare dialog, skulle många kunder svara Nej på den sista ledande frågan. Helt enkelt för att de inte skulle vara medvetna om fördelarna. Ledande frågor måste ställas på lämpligt ställe i dialogen.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Frågetyp: Prövningsfrågor

Prövningsfrågor används när man vill testa/pröva kundens påståenden.

Det kan uppfattas lite provokativt och får användas vid väl avvägda tillfällen.

Hur alvarligt en prövningsfråga uppfattas, beror också på Hur frågan används, vid vilket tillfälle, hur ofta och med vilket tonläge.

Om frågan formuleras så att det låter som kunder "ljuger" eller "hittar på" får det ingen bra respons.

Om frågan formuleras som att säljaren är Intresserad och vill Veta mer – får det en mer positiv respons.

Oftast används prövningsfrågor när en kund har en tendens att komma med påståenden som inte låter rimliga.

När en prövningsfråga används blir oftast responsen att kunden slutar komma med fler påståenden som inte går att bevisa. Kunden lär sig ganska snabbt att "det är ingen mening att jag kommer med påståenden, för säljaren kommer fråga "hur vet du det" och det blir bara jobbigt när jag inte kan svara.

Kunden förstår att säljaren kommer kräva bevis för påståendena, och då är det enklare att sluta.

Exempel på hur man kan använda Prövningsfrågor både på ett provokativt sätt, men även lite mjukare:

Ledande fråga, Öppen fråga, Direkt fråga, Påstående, Konsekvensfråga, Låsningsfråga, Prövningsfråga

Kunden: Den leverantören vi har idag är bättre än er!

Säljaren: Och hur har du kommit fram till det?

Kunden: Vi kommer dubbla våra volymer nästa år!

Säljaren: Det låter ju fantastiskt bra, kul att höra!

– Vad kommer ni göra för förändringar som resulterar i att ni kan dubbla volymen?

Kunden: Vi har redan de bästa priserna!

Säljaren: Och hur vet du det redan innan du sett mitt erbjudande?

Kunden: Vi har den bästa restaurangen i stan!

Säljaren: Oj, Grattis! När var ni runt och prövade alla andra restauranger?

Kunden: Vi har LIME och det är det bästa CRM systemet!

Säljaren: Okej vad intressant! Vilka var det största skillnaderna mellan LIME och Salesforce?

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Frågetyp: Provokativa frågor

Provokativa frågor används väldigt sällan, och endast vid väl valda tillfällen.

Om säljaren är på ett kundmöte och inte kommer vidare i säljprocessen p.g.a. ett starkt motstånd, och det är lämpligt att provocera fram en ny dialog, ett nytt tankesätt, eller öka medvetenheten, kan det vara befogat med en provokativ fråga.

En Provokativ fråga kan vara olika mycket provokativ beroende på tonläge, kroppsspråk, hur frågan formuleras, paus eller kommentar efter frågan för att lätta upp eller förstärka budskapet.

Exempel: (Säljaren är på ett möte där kunden Absolut inte vill pröva något nytt)

Ledande fråga, Öppen fråga, Direkt fråga, Påstående, Konsekvensfråga, Låsningsfråga, Prövningsfråga, Provokativa frågor

Säljaren: – Så även om era konkurrenter utvecklas och hittar nya produkter och lösningar, så kommer ni fortsätta på samma sätt som ni gjort i tjugo år?

Säljaren: – Men kan du förklara hur du tänker som inköpare när du inte vill pröva Något nytt?
Det är ju ditt jobb och ansvar att säkerställa att ni har de senaste produkterna och tjänsterna, så ni kan vara med och konkurrera och ta fler marknadsandelar. Eller?

Säljaren: – Menar du att ni absolut inte vill pröva något nytt?
Är inte risken att era konkurrenter blir bättre än er över tid i så fall?
- Vad skulle det få för konsekvenser för verksamheten?

Exempel: (Säljaren är på ett möte där Chefen/Inköparen inte bytt leverantör på väldigt länge)

Säljaren: – Men är du inte rädd för att din nuvarande leverantör har ganska höga priser, då han vet att du ändå inte prövar någon annan leverantör?

Säljaren: – Vet din chef om att du inte säkerställer att ni har lägsta priser? Det är ju ditt ansvar som inköpare, eller?

Exempel: (KAM är på en upphandling hos ett av Sveriges ledande bolag inom industrin. Företaget använder idag en annan IT leverantör. Genom research så tror KAM att nuvarande leverantör har avtalet p.g.a. en Bra Relation och inte för att det erbjuder den bästa lösningen. KAM vill därför göra upphandlarna medvetna om deras ansvar genom att både komma med påståenden och provokativa frågor. Att KAM väljer att göra detta beror helt på att KAM är övertygad om att de annars kommer förlora upphandlingen.)

När KAM skall göra upphandlarna nedan medvetna om deras ansvar, gör KAM detta i glad och trevlig ton. Budskapet är redan så starkt att det inte behöver förstärkas ytterligare.

KAM: -Innan vi lämnar vårt anbud vill jag bara påminna er om ert ansvar som upphandlare. Som upphandlare är det ju ert ansvar att välja den leverantör som är bäst för bolaget. Med andra ord välja den IT lösning som har de bästa funktionerna till det lägsta priset. Vi som kund har ju rätt att begära en anbudsgranskning om vi upplever att själva förhandlingen inte gått rätt till, eller att beslutet är felaktigt, och det kommer vi så klar göra om så skulle vara fallet. - Det hade ju ni också gjort om ni upplevt att ni inte blivit rättvist behandlade under en upphandling där ni sålde era produkter, eller hur?

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Frågetyp: Låsningsfrågor

Låsningsfrågor är en av de vanligaste frågorna inom försäljning, och är ett mycket effektivt sätt att styra en dialog på. En låsningsfråga låser/tvingar kunden att fatta ett visst beslut eller överenskommelse.

Låsningsfrågor kan användas när lämpligt under säljprocessen, för att fatta delbeslut på vägen.

Om låsningsfrågor används för ofta uppfattas det ofta av kunden som att de blir "tvingade" till olika beslut, och det skall undvikas.

Oftast används låsningsfrågor en till fem gånger under ett kundmöte som är 20-40 minuter.

Låsningsfrågor kan användas med "olika tyngd" beroende på hur de formuleras, tonläge, kroppsspråk och dialogen före och efter.

Låsningsfrågor används efter att säljaren styrt dialogen med påståenden, övriga frågor och dialogen närmar sig att fatta ett beslut.

Ledande fråga, Öppen fråga, Direkt fråga, Påstående, Konsekvensfråga, Låsningsfråga, Prövningsfråga, Provokativa frågor, Låsningsfrågor

Exempel:

Säljaren: Okej, så om jag ger dig ett bättre erbjudande än det du har idag, kan du tänka dig att lägga en order då?

Säljaren: Okej, om priset är det absolut viktigaste, lovar du att lägga en provorder om jag ger dig ett lägre pris än du har idag?

Säljaren: Om chefen säger Ja till att byta leverantör, lovar du att handla av mig då?

Säljaren: Vad krävs för att du skall handla av mig? – *Bättre produkter och lägre pris.* – Okej, om jag löser det, lovar du att handla då?

Säljaren: *Är lönsamheten det viktigaste?* – *Ja* – Om jag kan hjälpa er öka er lönsamhet, vill ni samarbeta med oss då?

Tänk på att en låsningsfråga kommer i slutet av en dialog kring det aktuella ämnen. Man kan inte börja med en låsningsfråga, eller ställa den för tidigt, innan kunden förstått resonemanget och fördelen med det man säger Ja till.

Om ni som exempel börjar tidigt med att erbjuda ett lågt pris, kommer kunden invända med argument om kvalitet, att kunden handlat länge av nuvarande leverantör, leveranssäkerhet, brett utbud och liknande. Alla dessa motargument måste behandlas i dialogen innan låsningsfrågan kommer. När ni som exempel pratat om kvalitet i några minuter, och kunden förstår att ni kan erbjuda samma produkter, leveransen, avtal, service osv, och det är Bara priset kvar att diskutera om, då är det läge att låsa kunden med en låsningsfråga, i det här fallet kring priset.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Frågetyp: Alternativfrågor

Alternativfrågor används när säljaren vill styra dialogen till ett konkret val eller beslut.

Om inköparen svävar iväg och det är svårt att få konkreta svar på en fråga, kan säljaren använda alternativfrågor.

Alternativfrågor är bra för att öka medvetenheten om vilket val kunden gör, och det sparar tid.

Ledande fråga, Öppen fråga, Direkt fråga, Påstående, Konsekvensfråga, Låsningsfråga, Prövningsfråga, Provokativa frågor, Låsningsfrågor, Alternativfrågor

Exempel:

Säljaren: Men om du måste välja, vad är viktigast för dig, Pris eller Kvalité?

Säljaren: Om det finns två alternativ, fortsätta som du gör idag, eller pröva något nytt och utvecklande, vad väljer du då?

Säljaren: Om du tvingas välja, projektet tar två månader men kostar 20% mer, eller tre månader och håller budget, vad väljer du?

Säljaren: Vad är viktigast för dig, en elbil med lägre driftskostnad, eller att kunna åka långt utan att behöva stanna och ladda?

Säljaren: Vilka kollegieblock vill du ha, de billiga eller dyra?

Säljaren: Men om ni måste välja väg framåt, skall ni fortsätta som ni gjort de senaste 20 åren, eller är det dags att uppdatera sig lite?

SUMMERING FRÅGETYPER INOM FÖRSÄLJNING

Vissa frågetyper kan ibland definieras och tolkas som att de ingår i flera olika frågetyper. Lägg ingen tid på att diskutera detta i stora grupper och försöka komma överens om exakt vilken typ en fråga tillhör. Det är egentligen ganska oviktigt. Det viktiga att fokusera på är: **Varför** frågan ställdes, **Hur** den formulerades, **När** i säljprocessen och dialogen, vad **Syftet** med frågan var, och om **Svaret** blev det som efterfrågades.

UPPGIFT

- **ÖVNING** fyll i stöddokumentet: **ÖVNING - Frågemetodik enbart frågetyper**
- Gör övningen flera gånger tills ni behärskar frågetyperna.
- Tänk på att det tar många år att behärska frågemetodik under ett samtal med kund, hitta en metod så att ni både lär er i ert dagliga arbete, men även att ni övar med en coach för att lyfta er till nästa nivå.

ÖVNING

- Har ni ett arbete idag, eller när ni får ett säljjobb fyll i och reflektera över svaren i stöddokumentet: **ÖVNING – Frågemetodik**

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SÄLJPROCESSEN

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Olika säljprocesser

Det finns många olika sätt att visualisera en säljprocess på, varför?

Företag vill sälja utbildningar/böcker/koncept och vill sälja något som ingen annan har.

Det finns olika säljprocesser beroende på vad man säljer.

Vissa säljprocesser är några minuter, andra ett kundbesök på 30 minuter, och vissa kommunala avtal under 1-3 år.

Kort säljprocess



Kundbesök



Avtal, komplett lösning



Säljprocessen vi kommer öva på

- Standardprocess för kundsamtal och kundbesök
- Fungera i nästan alla branscher och affärsområden
- Innehåller *allt ni behöver

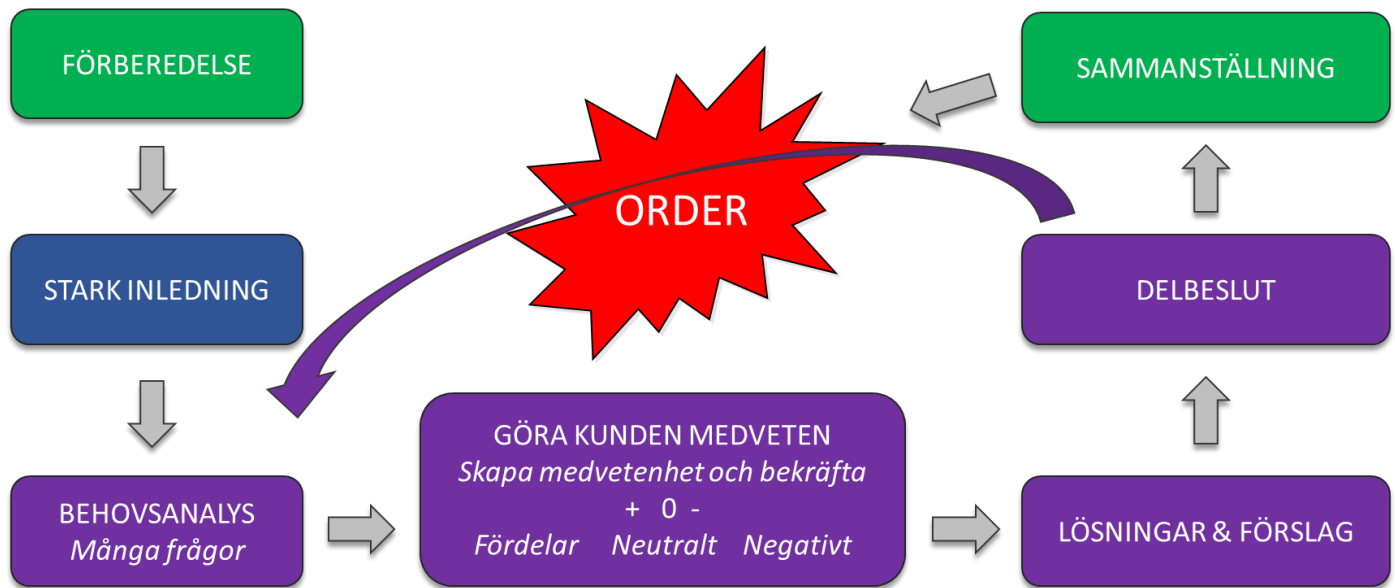
Används med flexibilitet och anpassas efter varje mötes unika förutsättningar

* **Förtydligande:** Säljprocessen, frågemetodik, tips och råd i det här studiematerialet riktar sig till "all vanlig försäljning", som vi definierar som alla vanliga produkter och tjänster som tillhandahålls och säljs till privatpersoner och företag. Andra branscher som inom: militären, forskning, vetenskap, sjukvård, laboratoriemiljö och andra "specialist områden" kan behöva anpassa och komplettera säljprocessen utefter de unika förutsättningar som råder i den branschen.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Säljprocessen ser ut följande:



Säljprocessen ovan innehåller de steg man i regel går genom ute hos en kund på ett kundbesök. Om ni arbetar med en kortare säljcykel, låt säga telefonförsäljning av postit-block, då lägger ni förmodligen väldigt lite eller ingen tid på att "göra kunden medveten". Men om ni skall sälja in en komplex IT-lösning som innefattar både hårdvara, mjukvara, tjänster och avtal, då kommer ni behöva lägga väldigt mycket under det här steget.

Nedan går vi genom de olika stegen i säljprocessen, med exempel från olika branscher.

FÖRBEREDELSE

Innan man ringer ett säljsamtal, bokar besök eller etablerar en kontakt, så förbereder man sig. Hur ni förbereder er beror på vilken typ av samtal ni skall ha, vad ni behöver för uppgifter m.m. Samma sak gäller för resor, ta fram en standard för allt ni behöver förbereda er på innan ni reser.

I regel anpassar man sina förberedelser utefter målet med besöket eller samtalet.

Är målet att bara sälja postit-lappar, kräver det mindre förberedelser, jämfört med att presentera en större IT-lösning.

Nedan är en lista på vanliga områden man tittar på under sin förberedelse.

Kund data:	Omsättning, Kreditvärdighet, Hemsida, Kontaktperson
CRM:	Kundkort i CRM - har någon ringt tidigare?
Kund info:	Vad vet vi (företaget) om kunden?
Uppskattning:	Vad tror vi kunden är intresserad av för produkter/tjänster?
Strategi pris:	Vilket pris skall vi presentera initialt?
Strategi samtal:	Vill vi Sälja, Boka ett besök, Introducera företaget, Skaffa information
Mål:	Var är Huvudmålet med samtalet, vad är Delmål med samtalet (Huvudmål – Boka besök, Delmål – Komma med ett erbjudande)
USPar:	Vilka Säljargument tror vi fungera bäst för just den här kunden? <i>Lågt pris?, Hög kvalité?, Miljövänligt?, Samarbetar med ..</i>
Inköpare:	Hur skall jag presentera mig själv för den här inköparen? <i>Lokala ICA affären, Stor ICA MAXI, ICA Huvudkontor.....</i> <i>Röst, tonläge, samtalstakt, saklighet, mognad, junior/senior</i>
Övrigt:	Kreditkontroll, Hemsida, Facebook

TIPS

- Diskutera med er chef och era kollegor hur de förbereder sig.
- Ta fram en standard.
- Uppdatera mallen enligt PDCA så ni har ett kontinuerligt lärande.

STARK INLEDNING

- Mitt Namn
- Företaget
- Fråga om tid
- Rätt person
- Säljargument
- Syftet med samtalet

Samtalsmall:

- USPar
- Företagsdata
- Information om produkter/tjänster
- Viktigaste frågorna man inte får glömma
- Svar på de flesta invändningar

Det är bra att börja alla samtal med en stark inledning. Om ni snabbt väcker kundens intresse, kommer kunden prioritera samtalet och inte bara svara med "jag har inte tid".

Exempel:

- Hej jag heter Adam och ringer från företaget Office Kontorsmaterial AB

- Har du tid att prata med mig några minuter?

- *Ja någon minut, vad gäller det?*

- Jag vill börja med att stämna av att jag pratar med rätt person, stämmer det att du heter och arbetar som inköpare för kontorsmaterial?

- *Ja*

- Perfekt. Office Kontorsmaterial AB är som du kanske redan vet [marknadsledande inom kontorsmaterial](#) och jag skulle gärna vilja att ni blir kund hos oss.

- För att underlätta för våra kunder har vi en av marknadens bästa E-handel plattformar.

- Jag skulle gärna vilja boka ett besök hos er, för att visa hur WEB-handeln fungerar, och höra lite mer om erat behov gällande kontorsmaterial.

I det här läger förbereder sig ofta kunden för olika motargument, för att slippa besöket.

Här är det bra om ni har ett starkt säljargument som får kunden att tänka om och säga ja istället för Nej.

Exempel:

- Jag förbereder allt innan så mötet tar bara 10 minuter, och så lägger jag in en rabatt redan på förhand om ni vill lägga en provorder.

- Har ni tid någon gång mellan 08.00 och 11.00 på Onsdag eller Torsdag nästa vecka?

Nu har säljaren presenterat en komplett lösning, mötet tar inte så lång tid, och det finns en rabatt.

När hjärnan väger fördelar mot nackdelar så är nu så erbjudandet så starkt att de flesta säger ja till mötet.

BEHOVSANALYS

Många frågor

Under behovsanalysen så analyserar säljaren kundens behov av produkter och tjänster, fördelar och nackdelar, hinder eller motstånd till en försäljning. Denna del av processen kan var komplex och tar lång tid vid avancerad försäljning medans den kan vara snabb och enkel vid en mindre försäljning.

Under det första steget när säljaren samlar in information är det mycket viktigt att ställa många frågor. Nya säljare tenderar att ställa många frågor kring produkt och pris, och missar ofta viktiga frågor som senare visar sig vara hinder till att affären blir av. Det är därför viktigt att ha med sig en samtalsmall så man inte missar de viktiga frågorna. Exempel på vad en säljmall bör innehålla:

Lathund kundbesök

- USPar
- Företagsdata
- Information om produkter/tjänster
- Viktigaste frågorna man inte får glömma
- Svar på de flesta invändningar
- Säljprocessen

Vanliga orsaker till att man "tror att kunden är intresserad" men efter mötet blir det ingen order:

- Många Ljuger, Överdriver, och säger inte Hela sanningen
- Säljaren har missat att ställa kompletterande frågor och har fått en felaktig bild
- Personen man pratar med har inte Mandat att byta leverantör
- Personen man pratar med har inte Koll på de verkliga volymerna
- Personen man pratar med talar inte om att de har ett Avtal med en annan leverantör
- Inköparen har inte förankrat med Ägaren att det är okej att byta leverantör
- För att få bra priser så Överdriver inköparen volymer
- Inköparen säger nästan alltid att de handlar till ett Lägre pris – och får ett lägre erbjudande än nödvändigt

Eftersom det finns begränsat med tid i varje kontakt med kunden så försök fokusera på:

Identifiera och ställ alla viktiga frågor **Innan mötet**, som kan vare att hinder för att ens besöka kunden.
Nuvarande avtal, ekonomi, vill/kan/får byta leverantör, volymer

Identifiera och ställ alla viktiga frågor **Under mötet**, som har en direkt påverkan på Om ni kan göra affär
Vad är viktigt, låsningsfråga, erbjudande

Identifiera och ställ frågor **Efter mötet**, som är lämpliga att vänta med – så det finns tillräckligt för tid för det som är viktigast under själva kundmötet

Referensnr, nycklar/koder vid leverans/ avtalsförslag, volymrabatter, kontakter mellan avdelningar

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

fortsättning ...

Nedan är ett exempel där det verkar som säljaren har möjlighet att sälja till kunden, fram till sista frågan. I det här exemplet är en säljare från en grossist ute i en ICA Butik för att sälja in rökt och gravad lax.

Exempel: (En säljare är ute hos en Ica handlare)

Säljaren: -Köper ni Rökt och Gravad lax i 200grams förpackningar?

Kund: -Ja

Säljaren: -Vad betalar ni idag?

Kund: -99 kr/kg

Säljaren: -Om ni skulle få ett lägre pris för samma kvalitet – skulle det vara intressant?

Kund: -Ja

(nu tänker säljaren att hen fått OK och vill gå vidare med att ställa frågor om en annan produkt)

Men om säljaren fortsätter ställa frågor kommer det fram mer information

Säljaren: -Vem köper du Rökt och Gravad lax av idag?

Kund: -Det köper jag av Kalles Butiksservice

Säljaren: -Hur ofta levererar dom?

Kund: -Dom kommer och besöker mig och fyller på hyllan med det jag sålt 2 ggr i veckan.

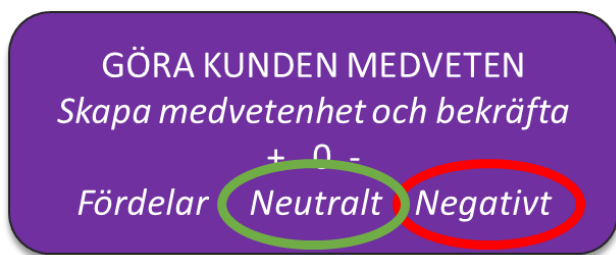
Säljaren: -Aha, dom kommer och fyller på butiken för dig. Det kan jag tyvärr inte erbjuda ...

Säljaren har i det här exemplet ingen möjlighet att fylla på hyllorna i butiken, en tjänst som ofta mindre butiksleverantörer kan erbjuda. Säljarens plan bör i det här fallet vara att kontakta Kalles Butiksservice istället och se om han kan sälja och leverera via dem.

Om säljaren inte fortsatt med att ställa frågor och skickat en låda med lax till butiken, hade det blivit missförstånd och i sämsta fall en retur eller reklamation. Genom att ställa några extra frågor undvek säljaren en dålig situation med extra tid och kostnader för både kunden och leverantören.

TIPS

Använd mallar och skapa en Standard för säljprocessens alla steg, Innan, Under och Efter möte/samtal med kunden. Varje gång någon säljare har Gjort Fel, lyft detta på Säljmöten varje vecka. Identifiera förbättring så alla kan uppdatera sina Standards och material. I det här exemplet uppdaterar alla som arbetar mot butiker, sin mall med en ny fråga: "Fyller någon på era hyllor eller levereras det från Ica Centralt?"



Under ett samtal med en ny eller befintlig kund, är det viktigt att göra kunden medveten om fördelarna och nackdelarna med olika områden, lösningar, produkter, avtal, situationer, scenarion m.m.

Tänk på att för säljaren kan vissa fördelar vara självklara, men för kunden kan det vara otydligt.

För en säljare kan ett argument som "billigare" vara ett bra säljargument, men för kunden kan "billigare" vara likställt med "lägre kvalitet" och "sämre".

Det är därför viktigt att säljaren förklarar och ställer kontrollfrågor, så det tydligt framgår vad som är en fördel eller nackdel.

För en kund kan "en leverantör" vara något positivt, för kunden resonerar "en faktura, en person att prata med". Säljaren resonerar istället "en leverantör har ett begränsat utbud av produkter, det är bättre med flera".

Under samtalet kommer ofta inköparen med argument, mot-argument och invändningar. Säljaren behandlar dessa på olika sätt beroende på vad det handlar om.

Ett sätt att behandla ett påstående eller en invändning på, är att förtydliga (skapa medvetenhet) kring vad som är en fördel, neutralt eller nackdel

Exempel: (en säljare som säljer fisk besöker en restaurang)

Köksmästaren: Min leverantör idag har 1000 produkter i lager, du har bara 100.

Säljare: Hur många olika sorters fisk har du på meny under en säsong?

Köksmästaren: Jag har fisk två dagar i veckan.

Säljaren: och några sorter är återkommande antar jag?

Köksmästaren: Ja jag har alltid Torsk eller Lax på Fredagar.

Säljaren: Så uppskattat under en säsong, så kanske du varierar mellan ca 10 olika sorter?

Köksmästaren: Ja det stämmer nog.

Säljaren: Och det viktigaste för dig är att du får en bra prisvärd produkt?

Köksmästaren: Ja det är klart

Säljaren: -så egentligen spelar det ju ingen roll om leverantören har 100, 1000 eller 10.000 andra produkter i lager - så länge leverantören kan erbjuda just dina sorter?

Köksmästaren: Nej det är klart så länge jag får det jag har på menyn så

I ovan exempel så vänder säljaren mot-argumentet från att vara något negativt, till neutralt.

Det spelar helt enkelt ingen roll hur brett lager leverantören har, så länge det uppfyller restaurangens behov.

fortsättning ...

Exempel: (en säljare som säljer fisk besöker en restaurang)

Köksmästaren: Min leverantör idag har riktigt BILLIG fryst fisk! (och det tycker köksmästaren är bra)

Säljaren: Men vilken konsekvens får det för din restaurang?

Köksmästaren: Vad menar du?

Säljaren: Om du bara serverar BILLIG fryst fisk – så innebär det ju att vissa gäster går någon annan stans – där man kan få exempelvis Färsk Makrill på sommaren.

(paus)

Säljaren: Mat som smakar bra är ju gästerna villiga att betala Lite Mer för, det innebär ju Högre marginaler för dig och bättre Lönsamhet

Säljaren: Jag förutsätter att lönsamheten är viktig för dig?

Köksmästaren: Ja det är klart att lönsamheten är viktig

(paus)

Säljaren: Rimligen borde det vara bättre om du hade en leverantör som kunde leverera fryst fisk av HÖG kvalitet , plus Färsk fisk när det finns Bra erbjudanden.

Säljaren: Vad tänker du kring det resonemanget?

Köksmästaren: Ja det är klart att man kan ju alltid pröva

I ovan exempel så resonerar säljaren öppet med köksmästaren och sig själv, samt kommer med påståenden som är svåra att säga nej till. Resultatet av det är att köksmästaren blir medveten om att det som han såg som en fördel (billigt fryst fisk) faktiskt kunde vara en nackdel istället (kunden går till en annan restaurang)

I det här fallet såg säljaren en svaghet hos den nuvarande leverantören, som hade ett begränsat utbud av färsk fisk, använde sina egna säljargument för att belysa Nackdelarna med den nuvarande lösningen och Fördelarna med sin egna lösning.

Exempel på en kund som vill köpa billiga bläckpennor med tryck

Kund: - Jag vill ha de billigaste pennorna du har med min logotype på.

Säljaren: – Vad skall du använda pennorna till?

Kund: - Jag skall ha dom som "give aways"

Säljaren: – Är tanken att kunderna skall skriva med pennorna?

Kund: - Ja ...

Säljaren: Problemet med billiga bläckpennor av dålig kvalitet är ju att de inte fungerar speciellt bra. Risker är ju att när pennorna inte fungerar så tänker kunden "jäkla skit penna" och så ser de eran logotype. Det är ju ingen bra reklam för företaget. Det är ju mycket bättre om kunden känner "gud vilken bra kvalitets penna, och förknippar ert företag med bra kvalitet. Hur tänker du kring det?

Kund: - Ja det tänkte jag inte på, hur mycket dyrare är era kvalitetspennor?

I ovan exempel så väljer säljaren att förklara varför billiga bläckpennor är dåliga, och vad det får för konsekvenser. Istället för att arbeta med bara frågemetodik, så väljer säljaren här att "resonera och förklara" nackdelarna. Frågemetodik tar längre tid och därför blandar ofta en säljare frågemetodik med resonemang för att hinna med så mycket som möjligt på ett möte. Resonemang eller argument används ofta när det är ett enkelt påstående som kunden troligen inte kommer invända mot.

LÖSNINGAR & FÖRSLAG

Det är viktigt att inte lämna "frågor och problem obehandlade" innan man presenterat en lösning. Om mötet blir kortare än tänkt, finns inget att gå vidare med.

Om ni tittar på säljprocessen ser ni att man oftast vill behandla en fråga hela vägen till ett förslag på lösning, innan man går tillbaka till att ställa frågor igen. Detta är ett bättre sätt än att ställa alla frågor först utan uppföljning.

Exempel: (en säljare som säljer fisk besöker en restaurang, restaurangens nuvarande leverantör kan bara erbjuda FRYST fisk)

Säljaren – Jag vet många restauranger som tar lite extra betalt för en speciell rätt även under lunchen.

Säljaren – Ett förslag är att pröva med "Alltid färsk fisk på Fredag" och att ta 149kr istället för 129kr

Säljaren – Det är alltid värt att försöka, du har inget att förlora.

Köksmästaren – Nej man kan ju alltid pröva.

Säljaren – Om det är okej för dig så tar jag fram ett förslag på några sorter som alltid finns i lager och som brukar hålla ett jämt pris. Okej?

Köksmästaren – Ja men det låter bra.

(Delbeslut fattat)

Säljaren - Vilka sorter av FRYST fisk brukar du använda?

(tillbaka till behovsanalysen)

I ovan exempel är det många säljare som tar kundens svar om att pröva (efter det tre första frågorna) – som att frågan är avslutad. Om mötet blir avslutat tidigare än förväntat finns ingen överenskommelse om hur säljare skall återkomma och med vad.

Om säljaren ställer ytterligare frågor finns redan en överenskommelse så säljaren kan avsluta mötet med:

- Då återkommer jag på Fredag med ett pridförslag som vi kom överens om.

Om mötet fortsätter som planerat har säljaren förberett avslutet på ett bra sätt, genom att kunden redan fattat delbeslut. Många säljare försöker "knyta ihop säcken" genom att gå tillbaka till vad man pratat om tidigare, och komma med förslag på överenskommelse i slutet av mötet. I slutet av mötet är i regel båda parter lite trötta, och det sista man vill ha höra är "ring nästa vecka så kollar vi".

I detta exempel kan istället säljaren avsluta genom att punktvis gå genom vad man redan är överens om.

Exempel:

Säljaren: - Då summerar jag kort vad vi kommit överens om:

- Du vill ha ett bra erbjudande på produkter som ofta finns i lager.
 - Erbjudandet får du via email på Torsdag, och så ringer jag på Fredag.
 - Om det är ett bra pris på ca 79 kr/kg för laxen kan du tänka dig att lägga en provorder.
- Några frågor?

Detta är ett tydligt och bra avslut som påminner inköparen om vad man kommit överens om under mötet.

DELBESLUT

Det är viktigt att fatta Delbeslut under säljprocessen.

Det känns för kunden som ett "litet beslut" men det är ett viktigt steg i processen

Exempel på vanliga Ledande frågor och påståenden som leder till ett Delbeslut

- Om jag kan ge dig ett Lägre pris på en provorder – kan du tänka dig att handla då?

- Ja

- Är det okej om jag skickar ett förslag på Fredag och ringer dig på Måndag?

- Ja

- Du säger att Kvalité är det viktigaste. Om jag garanterar en Hög kvalité, kan du tänka dig att handla av oss då?

- Ja

- Låt säga att Chefen säger Ja till att byta leverantör, vill du handla av oss då?

-Ja

- Under förutsättning att vi har rätt prisbild, kan du då tänka dig att prata med ägaren om det är okej att testa en ny leverantör?

- Ja

När en kund säger Ja till flera delbeslut, är det svårt att säga Nej i slutet. För varje delbeslut styr vi hjärnan mot ett slutgiltigt svar som också blir Ja. När en kund har Ja till erbjudanden och fördelar så blir det både ologiskt och opraktiskt att tacka nej till en lösning som innehåller allt man tidigare sagt Ja till.

Samma sak gäller delbeslut. Om kunden sagt Ja till flera delbeslut, så blir det svårt att senare säga Nej till det slutgiltiga beslutet som är en order/avtal/samarbete.

Detta är viktigt att tänka på under säljprocessen. Varje litet delbeslut kan verka oviktigt, men spelar en stor roll på hur vi människor fungerar gällande beslutsfattning både medvetet och undermedvetet.

TIPS:

På svåra kunder som inte vill säga Ja till någonting, att fokusera på enkla saker med starka säljargument, som är nästan omöjligt att säga nej till.

Exempel på påståenden som leder till ett Ja och är svåra att bestrida:

- Om ni får ett bra erbjudande måste det ju vara intressant att utvärdera, eller hur?

- Lönsamheten är ju viktig för alla företag, er också förutsätter jag?

- Alla framgångsrika företag utvärderar sina leverantörer med jämna mellanrum, det gör ni också?

- Enda sättet att säkerställa att man har Rätt priser och Produkter är att jämföra, eller hur?

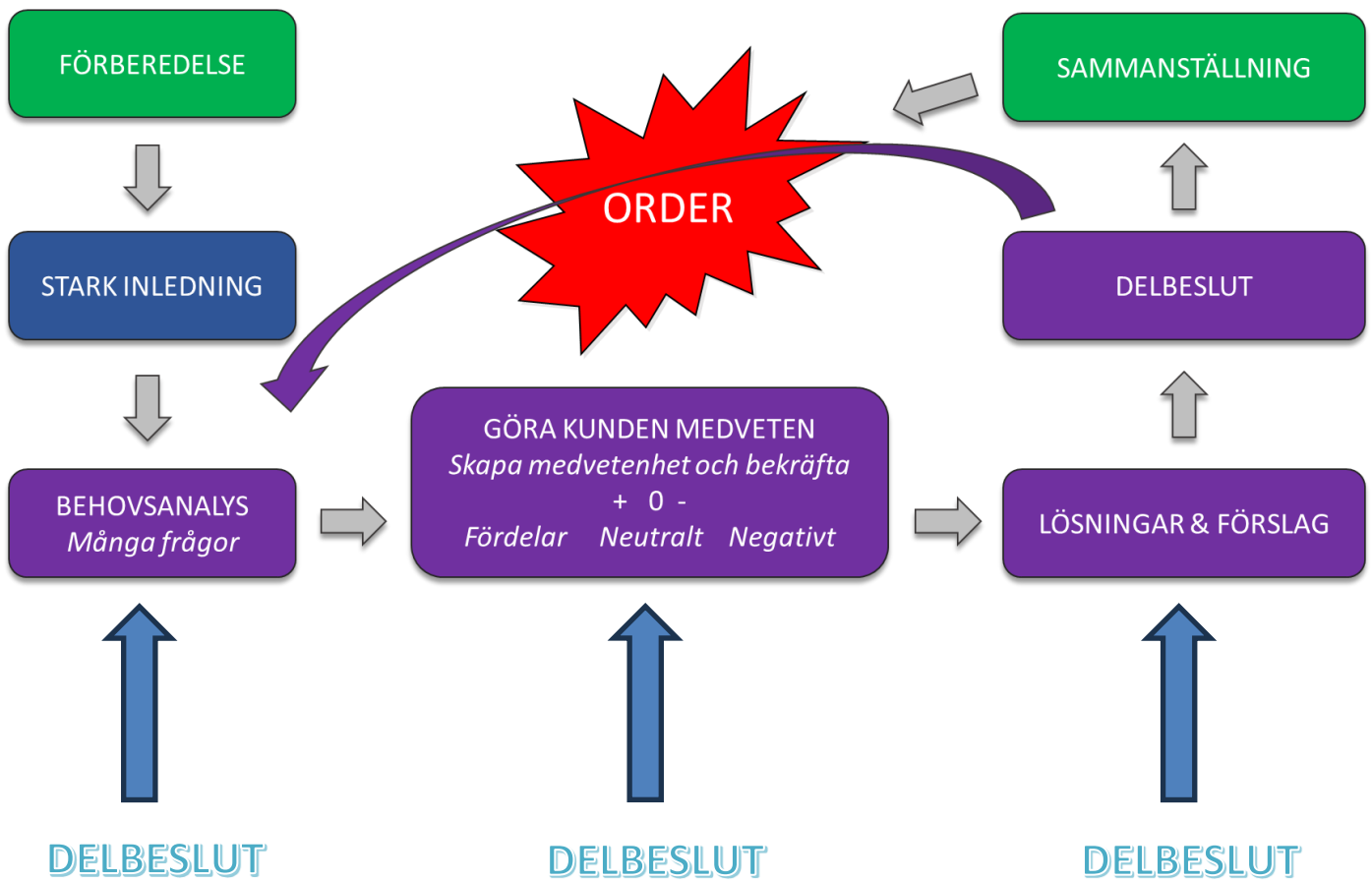
- Inget företag vill ju bli förknippat med dålig kvalité, inte ni heller antar jag?

- Alla vet ju att man arbetar effektivare och med bättre resultat – Om man har ett bra planeringssystem!?

- Kan man göra något bra för miljön vill man ju göra det, ni också?

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare



Delbeslut behöver inte alltid komma i slutet av en dialog. Tänk på att det finns ett oändligt antal olika situationer, kunder, personligheter och andra omständigheter som påverkar varje möte. Det är ni som säljare som avgör där det är dags att styra mot ett delbeslut. Det tillfället kan komma både tidigt eller sent under ett möte, och ibland inte alls.

Nedan är tre exempel på när man kan styra mot delbeslut enligt: Tidigt, Mitten och Sent under mötet.

TIDIGT: Säljaren kommer ut till en kund som är missnöjd men sin nuvarande leverantör

Kund: Jag är ganska missnöjd med nuvarande leverantör, deras leveranser strular jämt och det är oftast Restnoteringar utan att de berättar det innan när jag lägger order.

Säljaren: Oj det låter ju verkligen inte bra, men om jag löser det problemet för dig, kan du tänka dig att handla av oss då? (styr mot delbeslut att handla -OM säljaren kan lösa problemet)

Kund: Ja, men hur kan du lösa det då?

Säljaren: Hos oss beställer du enkelt på WEBen med Aktuellt lagersaldo som reserveras Direkt i lagret när du klickar på produkten. Kundkorgen är aktiv i 20 minuter, sedan släpper reservationen. Så så länge du handlar klart inom 20 minuter så är produkterna 100% reserverade bara för dig och går inte att beställa eller skicka till någon annan. Låter det bra?

Kund: Ja, det låter ju bra måste jag säga.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

UNDER: Säljaren är hos en kund och det befinner sig mitt i behovsanalysen.

Kund: Idag ringer min säljare upp mig och frågar vad jag vill beställa, det är väldigt smidigt.

Säljaren: Det tycker jag låter som en ganska dålig och omodern process.

Kund: Varför det?

Säljaren: Det är en sårbar och tidskrävande process, med stora begränsningar.

Kund: Jag förstår inte?

Säljaren: Jo jag tänker så här. Du är chef och din tid är viktigare än att ta beställa kontorsmaterial, det kan någon anställd göra. Leverantören måste nå dig på telefon, och både du och leverantören kan vara upptagna just den tiden. Leverantören kan inte förmedla sitt budskap på ett bra sätt för det är över telefon, så det finns inga bilder eller förklaringar. Du kan inte se erbjudanden eller lagersaldo på ett bra sätt. I regel efter ett tag så blir oftast rutinen att leverantören blir en ordermottagare, och det hjälper inte dig att utveckla din verksamhet.

Kund: Okej, och vad är ditt förslag?

Säljaren: Jag föreslår att ni har ett delat loggin där du och tre medarbetare kan beställa via vår hemsida. Där kan ni se aktuella erbjudanden, lagersaldon och vad ni beställt tidigare. Ni kan inventera och beställa när som helst utan att någon behöver vara tillgänglig på telefon. Er säljare kan skraddarsy erbjudanden som ni får direkt till er mail. Med statistik av vad ni handlar idag kan vi se vilka övriga produkter som troligen passar er verksamhets behov, och ta fram erbjudanden som hjälper er arbeta mer effektivt. Vi har E-fakturering som vi kan koppla med API till de flesta affärssystem eller via en partner online. Då sparar ni admin tid och förenklar attest rutinen.

Om du vill så kan jag visa hur det fungerar, vi har ett färdigt DEMO konto som ni kan logga in och leka lite i om ni vill, det kommer så klart inga riktiga ordrar ur systemet, men ni kan se hur allt fungerar.

Kund: Ja men det kan vi ju pröva

Kunden och säljaren har nu fattat ett delbeslut, att kunden vill pröva systemet.

Några frågor kvarstår som loggin-uppgifter, användare, att någon Visar hur det fungerar osv.

SENT: Säljaren är i slutet av ett kundmöte, och vill både skapa nya delbeslut och bekräfta fattade delbeslut

Säljaren: Okej då tror jag att vi snart är klara med mötet, så jag vill gärna summera lite vad vi pratat om idag. Vi var överens om att Priset vad viktigt, och att du var villig att pröva en ny leverantör om du fick ett bra erbjudande, det stämmer?

Kund: Ja det stämmer

Säljaren: Ett krav var att du alltid vill ha leverans innan klockan 10.00, det stämmer?

Kund: Ja det är väldigt viktigt

Säljaren: Okej men då kanske vi kan vara överens om att jag tar fram ett förslag på produkter med en fast rabatt, ett bra erbjudande, samt levererar med DHL "före 10.00". Lovar du i så fall att du minst lägger en provorder om priset är lägre än du betalar idag?

Kund: Ja det kan jag lova.

Tänk på: Det viktigaste för att få kunden att fatta ett delbeslut, är att kunden förstår fördelarna med beslutet. Det kan komma både tidigt eller sent i mötet, och vara väldigt olika för olika områden. Vissa områden som "ett lägre pris" är väldigt lätt att förstå fördelarna med. Medans "hjälpa dig utveckla din verksamhet" kan vara svårare att förstå innebörden av. Viktigt är att lyssna på kundens resonemang och pröva sig fram.

SAMMANSTÄLLNING

När mötet går mot sitt slut är det viktigt att sammanställa vad ni pratar om.

Här sammanställer säljaren alla Delbeslut och andra problem/lösningar.

Om säljaren gjort ett bra jobb, kommer det inte behövas några ytterligare Säljargument eller Avslutstekniker

Exempel på sammanställning av säljaren: (en säljare som säljer livsmedel till en restaurang)

– Okej då sammanställer jag vad vi kommit överens om.

- Vi var överens om att jag skall ge dig ett Förslag på olika färska fiskar och du var villig att pröva detta under en period.
- Förslaget får du under nästa vecka, och så prövar vi på menyn om två veckor.
- Vi var överens om att du även skulle få pris på fryst fisk av högre kvalitet, och det får du också nästa vecka.
- Under tiden pratar du med Ägaren och stämmer av att det är okej att du testar en ny leverantör.

Är det något jag missat eller något annat du funderar över?

TIPS

Det är mycket vanligt att nya säljare som inte har en samtalsmall, inte sammanställer och avslutar mötet på ett tillräckligt bra sätt. När sedan säljchefen ställer frågor blir svaren ofta i stil med ”Jo men de var intresserade” Men bilden kan skilja sig mellan hur kunden och säljaren uppfattat mötet, och ofta blir det ingen order eftersom säljaren måste återkomma många gånger innan hen har alla uppgifter och då har kunden redan tröttnat.

Det är därför mycket viktigt att tänka på främst TRE SAKER.

1. Ställ tillräckligt många frågor under Mötesbokningen, så ni inte missar avtal eller andra viktiga hinder
2. Förbered er innan möte med prisleförslag och liknande, så ni kommer så långt som möjligt under mötet
3. Ha en Mall med alla frågor, säljprocessen och USP:ar, notera allt så ni inte glömmer något

UPPGIFT

ÖVNING

Under denna övning har ni två underlag, ett för den som agerar Kund, och ett för den som agerar Säljare.

Är ni ensamma och inte har någon att öva med får ni agera båda rollerna.

Använd följande stöddokument:

KUND: ÖVNING - Följa säljprocessen - Kundens underlag

SÄLJARE: ÖVNING - Följa säljprocessen - Säljarens underlag

Fyll i stöddokumentet: Personlig utvecklingsplan, sidan 6

Öva till ni känner att ni kan följa säljprocessen, när ni är klara går ni vidare till nästa sida

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SAMMANSTÄLLNING – KAM

Nedan är ett exempel på en mer komplex sammanställning av en KAM som arbetar med IT lösningar mot industrin. Syftet med nedan exempel är att visa skillnaden mellan en enkel sammanställning från en kundmöte (sidan tidigare) och en mer komplex sammanställning. Nedan är bara ett övergripande exempel på rubriknivå. I regel är en sådan här sammanställning från en förstudie på uppskattningsvis mellan 10 och 30 sidor, och helt beroende på hur kunden valt att dokumentationen skall gå till, innehåll, hur många timmar man betalar leverantören/konsulterna för, komplexitet m.m. Eftersom detta bara är ett exempel så håller vi beskrivningen på rubriknivå.

I det här exemplet har KAM varit hos kunden under tre dagar, och deltagit i er förstudie med syfte att identifiera:

- Fördelar och Nackdelar med att byta system
- Tid och Kostnad
- Ansvarsfördelning mellan olika parter

KAM är på ett möte hos kunden och skall summera sin leverans/sammanställning (ett underlag på 20 sidor) kortfattat. KAM presenterar:

Fördelarna med att byta system till Salesforce CRM är följande:

- Mer flexibelt system som går att marknadsanpassa efter behovet hos Er centralt men även Kundcentra lokalt.
- Vi har en färdig process och arbetar redan med er IT avdelning gällande många API kopplingar.
- Fördel för er är att Drift och Underhåll av systemet sköter vi.

Nackdelar

- Nackdelarna är att ni redan investerat mycket i ert nuvarande system, något ni inte kommer ha nytta av tyvärr
- Det kommer bli vissa perioder när ni kommer arbeta dubbelt när vi startar upp systemen.

Tid

- Tiden för alla steg och faser finns definierade i bilagan TimePlan
- Tiderna är uppskattade och baserad på erfarenhet av tidigare globala implementeringar
- Att tänka på är att det inte är fullt klarlagt och mappat alla nuvarande interimslösningar och 3-e parts system som marknaderna använder idag, vilket medför en ökad risk att vissa lokala implementationer kan ta längre tid än angivet i TimePlan.

Kostnad

Kostnaden ni har idag är 300 kr per användare och månad. Det som inte finns med i Ert underlag är driftkostnad eftersom er egen IT avdelning har ansvaret för driften. Men det är egentligen bara att flytta kostnader mellan IT och kontoret, den faktiska kostnaden för all utrustning, underhåll, licenser, lokaler, personal och ström är ändå en faktisk kostnad, oavsett vilket konto eller avdelning man väljer att lägga kostnaden hos.

Kostnaden för vårt system är 400 kr per användare och månad. Dvs 100 kr högre än ni betalar idag. Men när vi tittar på effektivitet och mäter orderprocessen så är den 10% snabbare med vårt system. En medarbetare på kundcentra Kostar idag cirka 3000 kr per dag, allt inkluderat. För den kostnaden hanterar varje medarbetare ca 50 ordar om dagen i snitt. Det innebär att varje order kostar 60 kr. 10% snabbare är en besparing på 6 kr per order, eller 300 kr per dag. Det innebär i praktiken att ni efter en dag tjänar in den ökade kostnaden, genom en snabbare orderhantering.

Ansvarsfördelning

Alla roller och ansvarsbeskrivningar finns i projektbilagan. Kortfattat så ansvarar vi för alla system, integration och implementeringar. Ni ansvarar för kommunikation med säljbolagen, språk och översättningar samt utbildning.

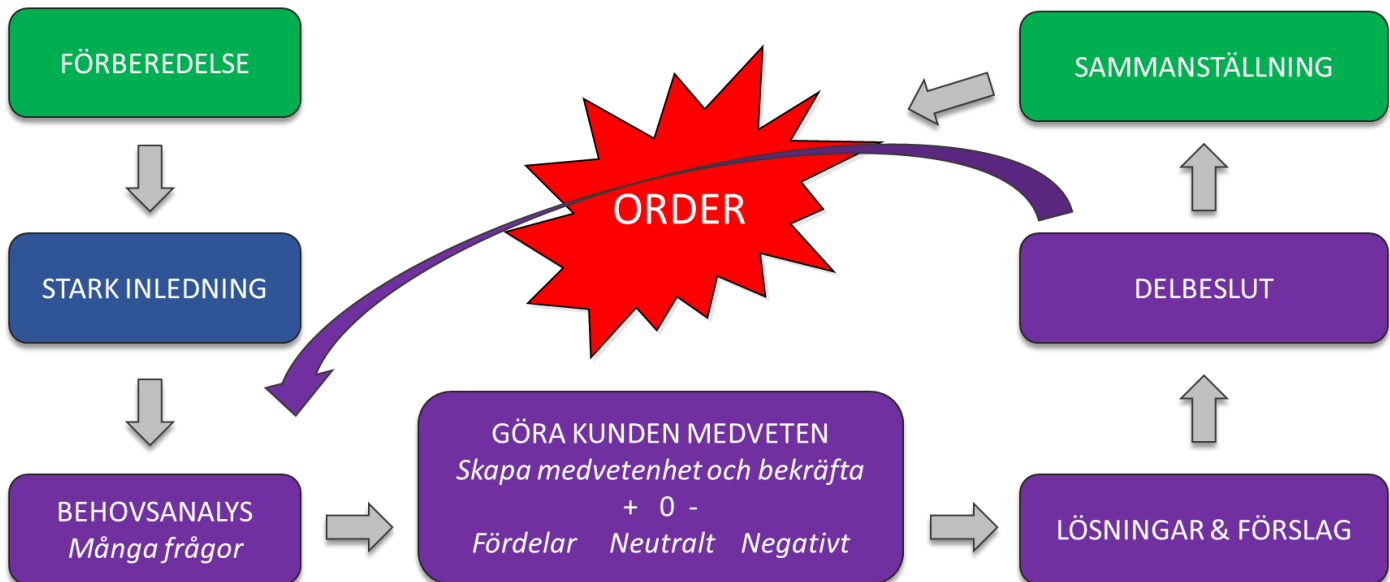
Som ni kan se så måste KAM i det här exemplet sammanställa och "djupdyka" i många fler områden än i den enklare processen. Det krävs högre kompetens, längre erfarenhet och noggrannare dokumentation.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SUMMERING AV SÄLJPROCESSEN I PUNKTFORM

Eftersom detta kapitel är ganska långt, så avslutar vi med några viktiga områden för varje steg i punktform. Fundera över vilka områden/punkter som eventuellt saknas på Er arbetsplats, och komplettera er egen kundmötes mall, och lathund.



FÖRBEREDELSE

- Effektiv process
- Prospekt i CRM, Outlook eller Listor
- Ring inte och gör inte admin på bästa säljtid
- Använd samtalsmall, styr mot ett Mål med samtalet, utvärdera efteråt, förbättra standard
- Kreditkontroll, fråga kollegor så ingen redan bearbetar prospekt, hemsida, allabolag
- Ta fram ett Erbjudande eller ha starka USPar och Säljargument så kunden inte säger nej
- Planera Vart du vill resa, vilka områden du vill besöka och När (tid och dag)

STARK INLEDNING

- Presentera dig själv, företaget, syftet med samtalet, fråga om kunden har tid att prata
- Styr samtalet mot Målet med samtalet (kundbesök, sälja?)
- Styr besök mot den dag och tid som är bäst för dig

BEHOVSANALYS

- Arbeta med kundmötes mallen, lathundar, frågemetodik
- Arbeta mycket med Berättarfrågor tidigt så ni snabbt får en uppfattning om kundens behov

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

GÖRA KUNDEN MEDVETEN

- Arbeta med frågemetodik
- Blanda påståenden och logiska resonemang med de olika frågetyperna
- Mallar och lathundar bör innehålla svar på vanliga frågor
- Bemöt invändningar, men tänk på att göra det i trevlig ton

LÖSNINGAR OCH FÖRSLAG

- När ni och kunden har identifierat ett problem, presentera säljaren en lösning
- När kunden har accepterat lösningen – håller med om fördelarna – är det dags för ett delbeslut

DELBESLUT

- När ni och kunden har samsyn i lösningen på ett problem, eller ett förslag, är det dags för en låsningsfråga
- Använd en låsningsfråga, titta kunden i ögonen, säkerställ att delbeslutet är tydligt förankrat

SAMMANSTÄLLNING

- Avsluta med att sammanställa vad ni kommit överens om
- Sammanställ alla delbeslut, och komplettera eventuellt med exakt vilken dag/tid ni levererar något
- Avsluta med att tacka kunden för mötet, titta i ögonen och skaka hand

UTVÄRDERING

- Använd mallen för utvärdering av kundmötet
- Fundera över om det var något som ni inte kunde svara på
- Något argument som bestreds av kunden?
- Notera vad som kan förbättras och skapa en To Do så förbättringen sker

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

PERSONLIGHETER

PERSONLIGHETER

Människor har olika dominerande egenskaper som kan delas in i personlighetstyper.

Det finns många olika modeller för att beskriva dessa personlighetstyper.

Inom psykologi, beteendevetenskap och försäljning använder man olika modeller och beskrivningar.

Vi har valt att använda färger vilket är en av de vanligaste och enklaste modellerna, och en standard som används även inom närliggande områden som att beskriva personligheter hos projektdeltagare, ledare och liknande.

Att det finns många olika modeller är lite dumt och orsakar utmaningar hos större företag med många ledare och chefer. I ett större projekt kan det finnas som exempel 20 olika avdelningschefer som utgår från olika länder. Det blir komplicerat när man skall prata om rollbesättning i projekt och någon beskriver personligheter i "djurtyper", någon annan i "färger" och den tredje i "former".

Dock är de flesta överens om vilken grupp av egenskaper som ingår i varje typ, det är bara att själva typen benämns olika. Utöver de egenskaper som ingår i gruppen, kan en individ ha unika och avvikande egenskaper som går utanför gruppen.

Nedan ser ni färgerna på personlighetstyperna och vilka utmärkande egenskaper de innehåller.

BLÅ
EGENSKAPER
Är duktig på, och gillar SIFFROR
Är duktig på, och gillar STRUKTUR
Är duktig på, och gillar DETALJER
Är och gillar när man är NOGGRANN
Gillar GRAFER, DIAGRAM, RAPPORTER

RÖD
EGENSKAPER
Är DRIVEN
Utför saker SNABBT
Är OTÅLIG
Vill att det "HÄNDER SAKER"
Fattar beslut utan att ha "100% FAKTA"

GRÖN
EGENSKAPER
Inte mer social än nödvändigt
Syns inte mer än andra
Pratar inte mer än andra
Tar sällan initiativ i grupper

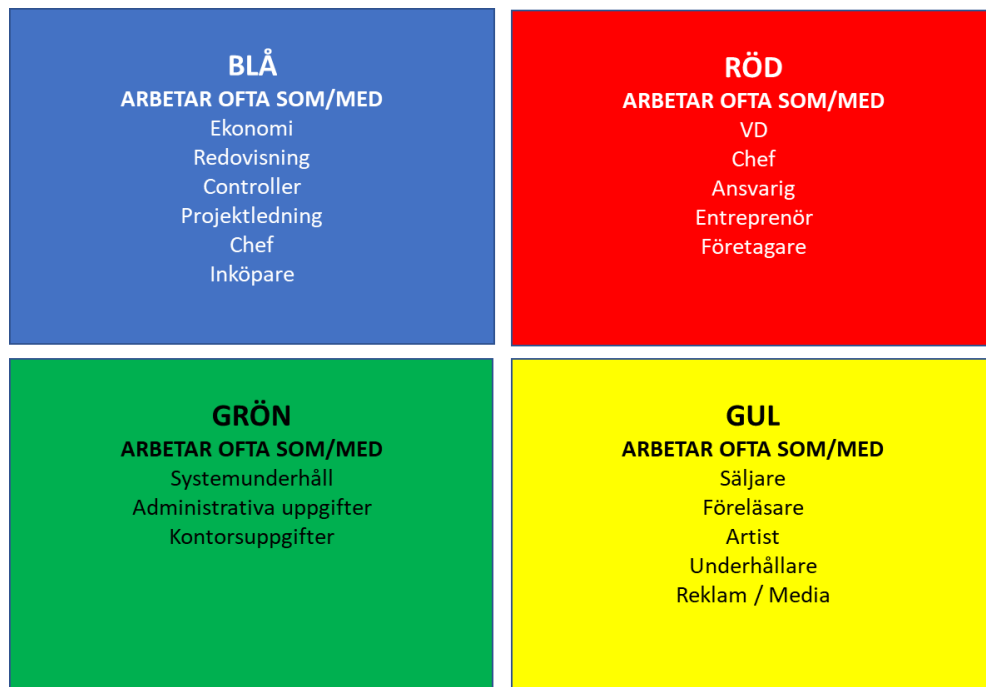
GUL
EGENSKAPER
Väldigt SOCIAL
Gillar att SYNAS
Gillar att PRATA
Oftast GLAD

Ett exempel på en avvikande egenskap kan vara en Chef som har alla egenskaper i den Röda boxen, men även gillar Siffror och Diagram som tillhör den Blå boxen.

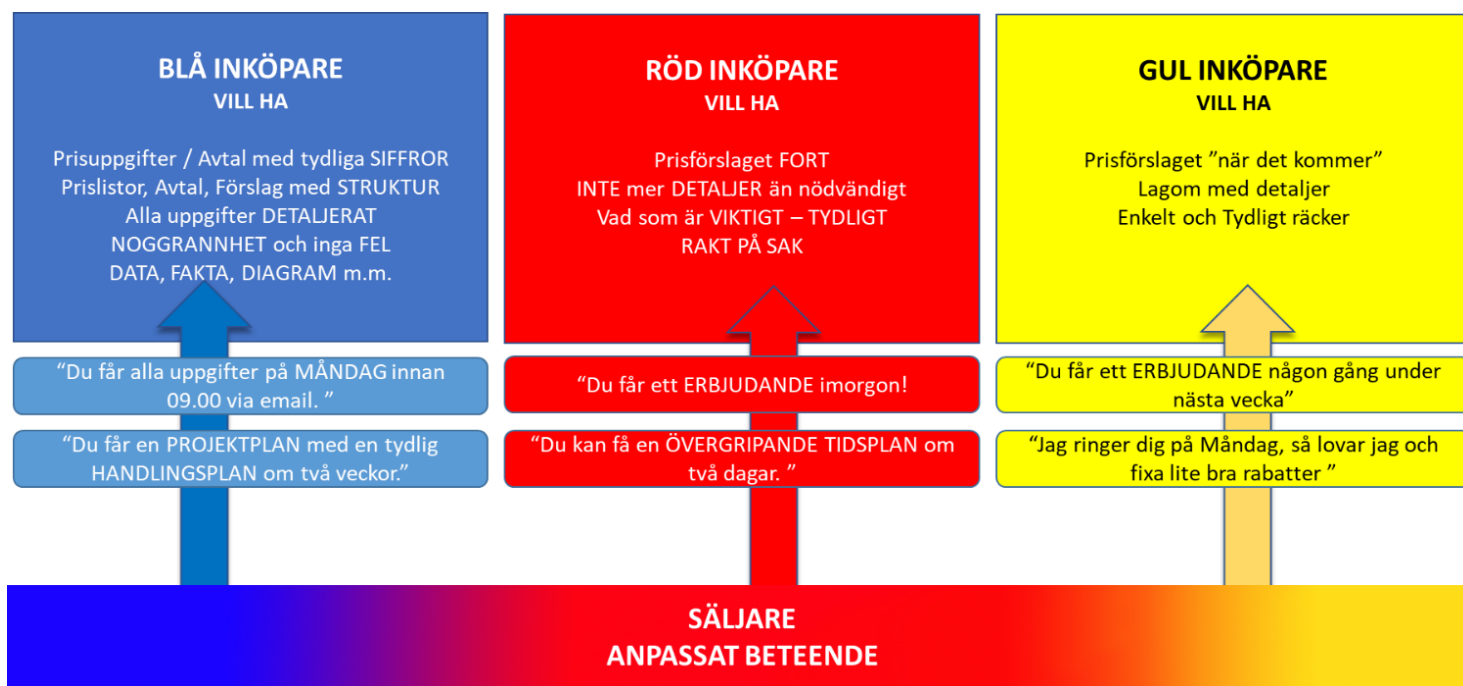
ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Inte alltid men ofta så finner man att olika personlighetstyper återfinns oftare inom specifika roller. Nedan är exempel på vanliga roller som de olika personlighetstyperna ofta arbetar inom.



Som säljare behöver man ha förståelse för de olika personlighetstyperna och kunna anpassa sitt beteende (hur man pratar, kroppsspråk m.m.) samt hur man uttrycker sig gällande säljargument, frågor och fakta/information. Nedan är exempel på hur en säljare anpassar sig till att uttrycka sig med i dagligt tal till den Gula inköparen, och mer i detalj till den Blå, och väldigt Snabbt och konkret till den Röda.



TIPS: Ha en fält för Färg på er samtalsmall och försök anpassa er efter den färg inköparen har.

Övriga exempel på personlighetstyper som kan vara bra att känna till:

MBTI 16 -personlighetstyper och deras förkortningar:

- ISTJ - Introvert, Sinnesförmålor, Tanke, Bedömning
- ISFJ - Introvert, Sinnesförmålor, Känsla, Bedömning
- INFJ - Introvert, Intuition, Känsla, Bedömning
- INTJ - Introvert, Intuition, Tanke, Bedömning
- ISTP - Introvert, Sinnesförmålor, Tanke, Uppfattning
- ISFP - Introvert, Sinnesförmålor, Känsla, Uppfattning
- INFP - Introvert, Intuition, Känsla, Uppfattning
- INTP - Introvert, Intuition, Tanke, Uppfattning
- ESTP - Extravert, Sinnesförmålor, Tanke, Uppfattning
- ESFP - Extravert, Sinnesförmålor, Känsla, Uppfattning
- ENFP - Extravert, Intuition, Känsla, Uppfattning
- ENTP - Extravert, Intuition, Tanke, Uppfattning
- ESTJ - Extravert, Sinnesförmålor, Tanke, Bedömning
- ESFJ - Extravert, Sinnesförmålor, Känsla, Bedömning
- ENFJ - Extravert, Intuition, Känsla, Bedömning
- ENTJ - Extravert, Intuition, Tanke, Bedömning

Varje personlighetstyp representerar en unik kombination av de fyra dimensionerna: Extraversion vs. Introversion, Sinnesförmålor vs. Intuition, Tanke vs. Känsla, och Bedömning vs. Uppfattning.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

DISC-teorin:

DISC är en annan populär teori för att förstå personlighetstyper, som delar in människor i fyra huvudkategorier: Dominans, Inflytande, Stabilitet och Efterlevnad. Detta används ofta inom företagsmiljöer för att förbättra kommunikation och teamdynamik.



RÖDA REBECCA



Typiska personlighetsdrag
Extrovert, dominant handlingskraftig

Livsmotto
Livet är en tävling och jag tänker vinna!

Går igång på
Kontroll, makt, resultat och effektivitet.

Blir frustrerad av
Misslyckande, segt tempo, känsliga personer.

Vill bli bemött
Snabbt och effektivt! Rak kommunikation, utan för personliga känslor.

Arbetar ofta inom:
Ledarpositioner, försäljare, politiker, börsmäklare, elitidrottsman eller liknande resultatorienterade yrkesroller.

GULA GUSTAV



Typiska personlighetsdrag
Utåtriktad, verbal, entusiastisk

Livsmotto
Livet är en fest och jag är bjuden!

Går igång på
Känslor och kommunikation, bekräftelse och beröm, omväxling.

Blir frustrerad av
Stränga regler, att bli avvisad, sura personer, ensamhet.

Hur vill du bli bemött?
Med ett leende! Med beröm och vänlighet. Övriga: överraskningar och genuint intresse för mig.

Arbetar ofta inom:
kommunikation, försäljning, kundservice, kreativa yrken.

GRÖNA GABRIELLA



Typiska personlighetsdrag
Vänlig, tjänstvillig, lagspelare, tålmodig, lojal.

Livsmotto
En sak i taget!

Går igång på
Trygghet, säkerhet, stabilitet

Blir frustrerad av
Konflikter, snabba förändringar, otydlighet och otrygghet.

Vill bli bemött
Med tålmod, tid för anpassning, lojalitet och lugn.

Arbetar ofta inom:
vården, polisen, utbildningsbranschen, HR, ekonomi.

BLÅA BILLY



Typiska personlighetsdrag
Pliktrogen, diplomatisk, noggrann, tydlig, kritisk, konservativ.

Livsmotto
Hellre rätt än fort!

Går igång på
Korrekthet! Struktur, fakta, logik, saklighet.

Blir frustrerad av
Osäkerhet, pressade situationer, irrationella människor.

Hur vill du bli bemött?
Med fakta och tydliga argument, ärlighet och respekt, erkännande för arbetsinsatser.

Arbetar ofta inom:
ekonomi eller revision, psykologin, forskning, Försvarmakten, It.

UPPGIFT

ÖVNING

Fyll i stöddokumentet: **ÖVNING - Anpassa svar efter kunders olika Personligheter**

Fyll i stöddokumentet: **ÖVNING - Utvärdering av kundbesök**

När ni är klara så går ni vidare till nästa sida

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

BEHANDLA INVÄNDNINGAR

BEHANDLA INVÄNDNINGAR

Ofta har inköparen invändningar mot det produkter/tjänster/lösningar eller priser som säljaren presenterar. Invändningarna kan bero på flera olika anledningar.

Säljarens utmanande uppgift är att ta reda på Grundorsaken till invändningen.

Väldigt ofta skyller inköparen på något annat än den verkliga orsaken, och skyller på något som är enklare att skylla på.

För att lista ut den verkliga orsaken måste säljaren vara analytisk och ställa en rad kompletterande frågor.

En invändning är ett MENTALT hinder, och något man lär sig överkomma med träning.

Det kan låta lätt men kräver övning. Många blir ställda och vet inte hur man skall gå vidare när en kund säger:

- Jag har redan en bra leverantör och vill inte handla av dig!

Känslomässigt är det naturligtaste att tacka för sig och tänka att "jag kontaktar någon annan stället".

Ibland är invändningen genuin och sann, och ibland är den bara ett invariant beteende hos inköparen.

Vissa inköpare av "den gamla skolan" lever kvar med en syn att "man måste vara hård mot leverantören för att få en bra deal". En invändning är aldrig mot er personligen, och försök därför behandla invändningen med enkla konkreta frågor som ger er information ni kan fortsätta att bearbeta.

Vanliga orsaker till invändningar

- Ett faktiskt köpmotstånd
- En köpsignal och bevis på engagemang
- En önskan om mer information inför beslut

Invändningen kan vara mot:

Behovet	– kunder ser inte att de har något behov av den presenterade lösningen
Lösningen	– kunden tror inte att lösningen/produkten levererar det säljaren säger
Nytta	– kunden ser inte att de har någon nytta av det lösningen/produkten levererar
Värde	– kunden ser inte att lösningen/produkten är värt priset

Ofta säger inköparen att de inte vill/kan handla på grund av:

- Inte intresserad av produkten/tjänsten/lösningen
- Kunden har ett lägre pris idag av nuvarande leverantör
- Nuvarande leverantör har fler/bättre produkter
- Chefen säger att man inte skall byta leverantör

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Som säljare gäller det att ställa frågor och kontrollfrågor för att säkerställa att man får rätt information. Det kan finnas många olika orsaker till invändningar och nedan har vi delat in de vanligaste invändningarna i kategorier.

Faktamässiga orsaker

- Avtal med annan leverantör – kan inte byta
- Inköparen vågar inte byta för att chefen bestämmer
- Inköparen har inte befogenheter att byta leverantör
- Inköparen har en lång relation till nuvarande leverantör

Känslomässiga orsaker

- Negativ attityd mot företaget och/eller säljaren
- Osäkerhet och rädsla
- Ovilja till förändring
- Relation till och trivs med nuvarande leverantör
- Prestigeförlust efter att ha förlorat en argumentation
- Bekvämlighet/lathet

Taktiska orsaker

- Kunden vill skaffa sig ett bättre förhandlingsläge
- Test av säljarens kompetens
- Testa priset
- Testa om säljaren kan erbjuda något ännu bättre
- En naturlig del i rollen som inköpare, för att få en bättre deal
- Inköparens strategi för att förhandla till sig den bästa dealen
- Företagets inköpskultur

Att behandla invändningar

Det finns en del saker att tänka på när man behandlar invändningar. Det viktigaste är att inte gå in i en argumentation med kunden. När man argumenterar så belyser varje part sin syn på fördelar, och man samarbetar inte. Bara för att man vinner en argumentation, så betyder det inte att kunden vill handla av er, snarare tvärt om. Nedan är några områden som är bra att tänka på när man behandlar invändningar.

- A och O är att behålla lugnet och lyssna färdigt
- Man ska inte bemöta utan behandla en invändning
- Man ska sakligt övertyga kunden – inte försöka övertala
- Lyssna färdigt på invändningen, även fast man hört den ofta
- Ställ frågor för att få betänketid och mer information
- Gå ej i försvarsställning – det försvårar möjligheten att nå avslut
- Ha och visa respekt för kund oavsett vad man tänker
- Försök analysera orsaken till invändningen
- Få alltid kunds accept på svaret
- Töm kunden på invändningar – det kan finnas fler

Det finns olika tekniker att använda när man bemöter invändningar.

Nedan är några generella tekniker som fungerar i de flesta situationer.

Vi rekommenderar att ni på Er arbetsplats diskuterar med chef och kollegor, vilka som är de vanligaste invändningarna, och hur man bäst bemöter dessa.

Omvandla till fråga:	- Varför anser du att priset är högt, det är ju hög kvalitet?
Referera till 3:e person/företag:	- Vi har 500 kunder idag som anser att Vi är bäst
Ja, men	- Ja, men det skadar väl inte att testa?
Förhåll:	- Vi kan återkomma till den frågan lite senare
Returmetoden:	- Vad tycker du är ett lämpligt pris?
Antagandemetoden:	- Jag antar ändå att ni Vill öka er lönsamhet
Erkänn!	- Du har rätt! Ni behöver Dynamics 365 och inte Office 365!

UPPGIFT

- **ÖVNING** fyll i stöddokumentet: **ÖVNING - Bemöta invändningar**
- Fyll i stöddokumentet: **Personlig utvecklingsplan Säljutbildning , sidan 4**

När ni är klara går ni vidare till nästa sida

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KAM

Key Account Manager

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KAM

Som vi nämnt tidigare så kan de skilja sig mycket mellan olika rollbeskrivningar, arbetsområden och ansvarsområden inom säljande befattningar. Nedan är en grov indelning över de vanligaste arbetsområdena för respektive roll. I det här avsnittet kommer vi fokusera på en renodlad KAM roll, och vad man skall tänka på.

SÄLJARE

Nykundsbearbetning via telefon och/eller kundbesök

Fokus på att sälja produkter & tjänster

Behovsstyrd försäljning

ACCOUNT MANAGER

Nykundsbearbetning via telefon och/eller kundbesök

Fokus på att sälja produkter & tjänster

Behovsstyrd försäljning

Ansvarar för medelstora kunder/konton

Några års erfarenhet av försäljning

Duktig på att bygga relationer

Goda kunskaper om produkter & tjänster

KEY ACCOUNT MANAGER

IBLAND SAMMA SOM ACCOUNT MANAGER PLUS

Fokus på att bygga och underhålla en RELATION

Spindeln i nätet som får allt att fungera

Upprätta kontakter mellan olika avdelningar/personer

Fokus på Hela Affären

Pratar med LEDNINGEN och inte bara inköp/beställare

Arbetar med STRATEGI/PLANER/EKONOMI/KPI:er

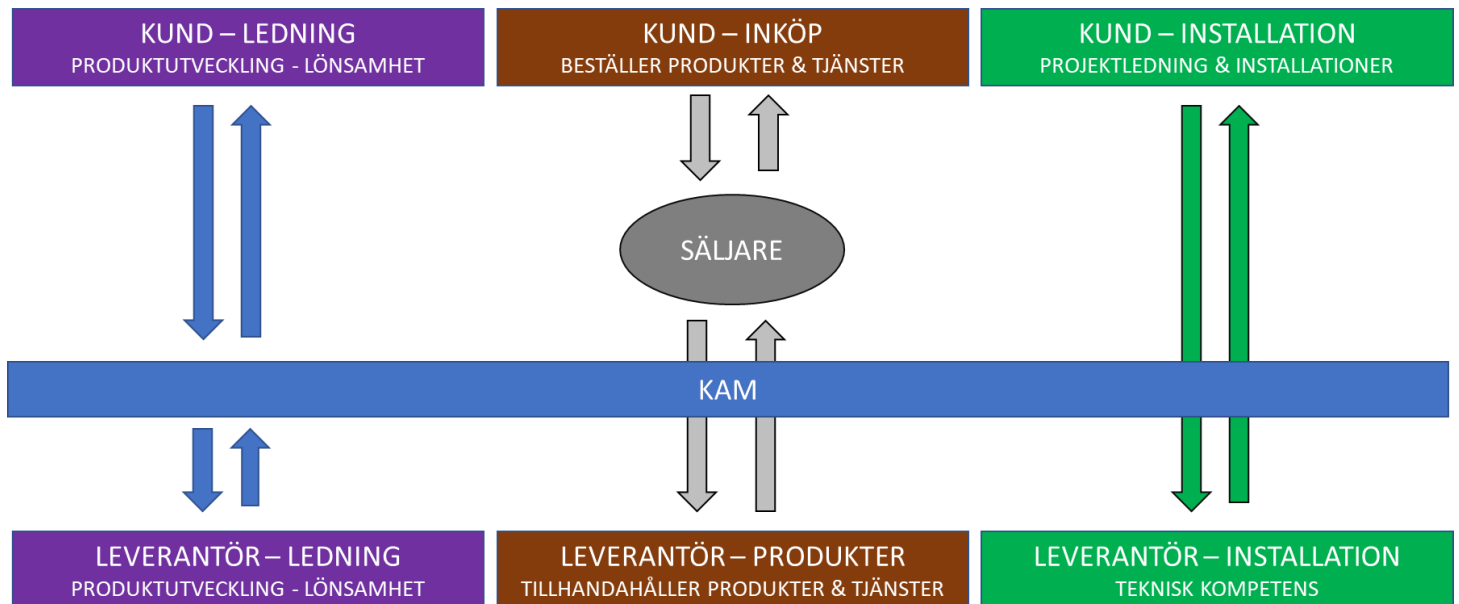
ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KAM

Rollen som KAM innebär att man ofta står med en fot hos kunden, och en hos leverantören/arbetsgivaren. Rollen som KAM innebär att man skall säkerställa att kunden alltid är nöjd och att man tillgodoser kundens fulla behov. Det innebär ofta att man inte bara har kontakt med säljavdelningen utan hela företaget. Ibland så tar KAM själv på sig uppgiften att lösa problem eller ta fram information, och i andra fall att upprätta kontaktvägar mellan företagets olika avdelningar och funktioner.

Bilden nedan illustrerar hur KAM arbetar brett mellan företagets olika funktioner.



Vanliga arbetsuppgifter för KAM

- Avancerad försäljning mot företag, organisationer, myndigheter, kommuner, producenter, leverantörer, distributörer m.fl.
- På större företag är KAM ofta uppdelade på en produktportfölj, ett avtal, en region eller liknande
- Budget och Resultatansvar
- Strategier, Planer, Aktiviteter, Mässor, Demos, Presentationer och andra marknadsaktiviteter
- Samarbeta med andra avdelningar: produkter, tjänster, projekt, installationer, support, innesäljare, inköp m.fl.
- Analyser av försäljning, marknadsutveckling, konkurrenter, produktutbud m.m.
- Ansvara för presentationer ihop med tillverkare och leverantörer

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

Rollbeskrivning av KAM

Eftersom en KAM-roll kan variera väldigt mycket mellan små och stora företag, så är nedan information generaliserad och med olika exempel. Ta reda på vad som gäller för just den KAM-roll du söker, genom att skriva ner alla relevanta frågor som rör rollen.

Nedan är olika rollbeskrivningar av KAM med förklarande text.

*”En central del i jobbet är att försöka **förstå dina kunders verksamheter och behov**, samt att **bygga relationer** med dessa kunder och andra samarbetspartners som bidrar till försäljningen. Det gör du genom **kontinuerlig dialog med representanter** för dessa företag.”*

TIPS – för att förstå kundernas verksamhet

- Ställa många FRÅGOR
- Ställa BERÄTTAR FRÅGOR
- Kontinuerligt STÄLLA FRÅGOR över tid (allt hinns kanske inte med på ett möte)
- Uppdatera CRM med nya FRÅGOR och SVAR
- Förbered dig genom att tala med andra avdelningar vad De ofta vill veta (ex. projektledning, installation m.fl.)

*”Som KAM kan du arbeta mot **upphandlare** och **inköpare**, men även **säljare**, **chefer** och andra från företagsledningen.”*

TIPS

- ANPASSA era säljargument, strategi, plan och taktik efter varje kund och person
- Uppdatera CRM med aktuell information
- Olika roller har olika INTRESSEN – ANPASSA er efter varje roll
- Olika personer har olika PERSONLIGHETER – Anpassa ER PERSONLIGHET efter kunden

Exempel:

säljargument ekonomi: Detta systemet har lägre kostnad per användare

säljargument chef: Detta systemet gör det lättare för dig att se vad varje säljare gör på dagarna

säljargument inköp: Detta systemet är redan ISO certifierat och vår IT avdelning hjälper Er it med allt

*”KAM har ett resultat- och budgetansvar och det ligger inom ditt **ansvar att säkerställa kundnöjdhet**. Det kan innebära att identifiera **nya affärsmöjligheter**, som leder till **merförsäljning**, liksom att **utveckla befintliga lösningar** för dina kunder.”*

TIPS

- FRÅGA kunden vad som är VIKTIGT för kundnöjdhet
- Ta hjälp av flera avdelningar internt för att hitta NYA AFFÄRSMÖJLIGHETER
- Kalla till KOMPETENSÖVERFÖRINGS-MÖTEN, för att JÄMFÖRA MERFÖRSÄLJNING, mäta KPI:er m.m.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

*”Som KAM är försäljningen ofta **komplex**. För att nå dina kunder kan du behöva upprätta och förhandla fram **ramavtal** och **delta i upphandlingar**.*

TIPS

- Komplex försäljning kräver ofta ”hela företagets involvering”. Som KAM ansvarar du för att KALLA TILL MÖTEN
- Alla typer av AVTAL är VIKTIGA. Använd er av RÄTT KOMPETENS om den inte finns internt
- UPPHANDLINGAR kräver ofta SAMARBETE med tillverkare/leverantörer/konkurrenter

*”Att ta fram **försäljningsstatistik**, göra **analyser, prognoser** och **följa upp din budget** är också en viktig del i arbetet. Liksom **samarbete med andra yrkesroller såsom innesäljare, administratörer, kundtjänst och andra personer** som är i kontakt med eller hjälper dig med leveransen till dina kunder.”*

TIPS

- Alla typer av ANALYSER och PROGNOSEER tar viktig säljtid. Försök ta hjälp av EKONOMI eller andra avdelningar
- Som KAM behöver ni ha tät kontakt med ANDRA ROLLER. Upprätta MÖTEN och STRUKTUR för återkoppling
- Behöver NI eller FÖRETAGET hjälp med LEAN/STRUKTUR/FÖRBÄTTRINGSARBETE så kontakta EBE

Nedan är en förenklad indelning av vad som är ofta förekommande skillnader mellan KAM rollen på små och större företag.

MINDRE FÖRETAG

- Mindre inköpsorganisation
- Saknar inköpsprocess
- Kortare beslutsvägar

VIKTIGT FÖR KAM

- Bygga relation
- Relation oftast viktigare än pris för kunden
- Vara snabb och flexibel
- Underlätta för kunden att fatta snabbt beslut

MEDELSTORA FÖRETAG

- Medelstor inköpsorganisation
- Rutiner/inköpsprocess
- Förhandlar med flera leverantörer
- Flera beslutsvägar
- Tar längre tid

VIKTIGT FÖR KAM

- Bygga relation
- Priset är oftast av större vikt än relationen för inköparen/kunden
- Andra områden viktiga, tjänster, service etc.
- Underlätta för kunden att fatta beslut
- Komma med tillräckligt med fakta/info för beslut
- Samarbete med leverantörer & andra aktörer

STORA FÖRETAG

- Stor inköpsorganisation
- Tydliga rutiner för inköpsavdelningen
- Förhandlar med flera leverantörer
- Flera beslutsvägar, många faktorer påverkar
- Tar lång tid (upp till mer än 1år)
- Priset väldigt viktigt
- Många beslutsfattare

VIKTIGT FÖR KAM

- Bygga relation med många olika beslutsfattare
- Priset är av mycket stor vikt
- Andra områden viktiga, tjänster, service etc.
- Underlätta för kunden att fatta beslut
- Komma med tillräckligt med fakta/info för beslut
- Samarbete med leverantörer & andra aktörer
- Hitta unika fördelar för kunden
- Identifiera hela behovet – hitta lösningar på problem

MYNDIGHETER & KOMMUNER

- Nästan alla inköp går via kommunala upphandlingar
- Fasta priser / fasta marginaler
- Inköparens roll är att "bara beställa"
- Inköparen har ofta/ibland Flera leverantörer att beställa ifrån
- Inköparen vill beställa så snabbt och enkelt som möjligt

Kunden kommer handla av den leverantör som:

- Är "enklast att beställa från"
- Har produkter i lager
- Kan erbjuda "allt i ett ordersystem"
- Har enkla rutiner om något går sönder / blir fel

VIKTIGT FÖR KAM

- Kam skall säkerställa att kundens behovs uppfylls
- Liten eller ingen personlig relation till inköparna (*kommunala/regionala avtal kan ha hundratals inköpare*)
- Kam behöver upprätta och följa KPI:er för flera processer såsom: Inköp, beställningsrutiner, restnoteringar, statistik, försäljning, kundnöjdhet osv.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

PRODUCENTER

- Inköpsavdelningen har stort fokus på VARAN/PRODUKTER
- Varan/produkten har stor påverkan på producentens produkt/vara
- Förväntar sig att få EXAKT vad man beställer
- Förväntar sig att få LEVERANSEN i tid
- Har ofta varken lagerutrymme eller ledtider som kan hantera förseningar
- Tillförlitlighet till leverantören mycket viktigt
- Små marginaler, finns inte utrymme för problem/hinder
- Vill ofta binda priser och volymer över en tidsperiod

VIKTIGT FÖR KAM

- Behöver alltid säkerställa och följa upp att kunden är nöjd med produkten/varan
- Behöver ha tät dialog med egna inköpsavdelningen/produktion gällande produkterna man säljer
- Behöver ha dialog med transportbolag för att säkerställa att transporterna kommer fram i tid
- Behöver ha bra relation/dialog med kunden löpande, gällande alla ovan områden
- Behöver vara bra på att förhandla volymer och priser, både internt/externt
- Behöver vara bra på att sy ihop Helhetslösningar för kunderna

Som KAM arbetar man mycket med strategi och analyserar hur man kan utveckla affären med kunden. Till sin hjälp bör man ha ett CRM system.

UPPGIFT

ÖVNING

- Fyll i stöddokumentet: **ÖVNING - Förplanering och Taktik i CRM**

När ni är klara går ni vidare till nästa sida

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SÄLJSTILAR

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SÄLJSTILAR OCH KOMPETENS

Olika sorters försäljning kräver olika säljstilar och kompetenser.

Kompetens kan vara inom produkterna och tjänsterna, men även inom säljmetodik, beteendevetenskap, frågemetodik, projektledning, social kompetens, planering, analys och en rad närbesläktade områden.

Inom viss försäljning har säljaren stor påverkan på kundens val och inom andra områden väldigt låg.

En kassör på ICA har låg eller ingen påverkan på kundens val av matvaror i butiken.

En media säljare i en butik kan däremot ha stor påverkan på vilken TV kunden väljer, om kunden frågar efter råd.

I modellerna nedan använder vi samma färgskala som vi använt tidigare för att beskriva personligheter.

Om ett företag har samma metodik för hur man beskriver ett område inom alla affärsområden som kunder, personligheter, projektmedlemmar, chefer osv. underlättar det mycket.

Nedan kommer vi arbeta med en modell för hur olika säljstilar har hög eller låg påverkan på kundens beslut, samt hur mycket analytiskt tänkande som krävs av den aktuella säljrollen.

PÅVERKAN: HÖG		
PÅVERKAN: LÅG	ORDERMOTTAGNING	
	ANALYS: LÅG	ANALYS: HÖG

Tittar vi på rollen som ordermottagare vilket ibland även innefattar innesälj, så kan vi se att vid ren ordermottagning så har kunden redan bestämt sig, och möjligheten att påverka kunden är låg. Därmed genomför sällan en ordermottagare ytterligare behovsanalys och kommer med förslag på andra produkter och lösningar. Ordermottagning är att definiera som en enkel säljroll.

Vanligaste rollerna som arbetat med ordermottagning är:

- Innesäljare
- Ordermottagare
- Bakom disk försäljning
- Kassa
- WEB order / mail order

Vanligaste personligheten på ovan roller är GRÖN eller GUL

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SÄLJARE

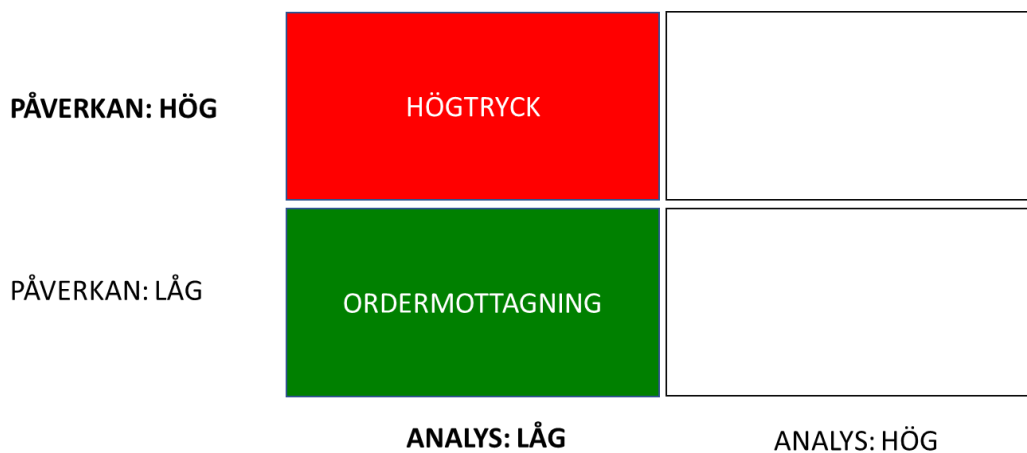
Nästa kategori är säljare som arbetar i butik, på mässor, eller andra ställen där det är högt tryck, många kunder, många ordrar, och där säljarens kompetens och råd påverkar kundens beslut. Här finns variationer mellan en personlighet som oftast är RÖD, BLÅ eller GUL.

Nedan är några exempel:

GUL personlighet hos säljaren (glad, social, trevlig) kan lämpa sig på exempelvis bokmässan.

BLÅ personlighet hos säljaren (noggrann, detaljer, ekonomi) kan lämpa sig på en IT mässa.

RÖD personlighet hos säljaren (driv, energi, pondus) kan lämpa sig på en bilmässa.



Vanligaste rollerna som Säljare där det är "högt tryck" är:

- Säljare via telefon
- Säljare på mässor
- Butiks säljare

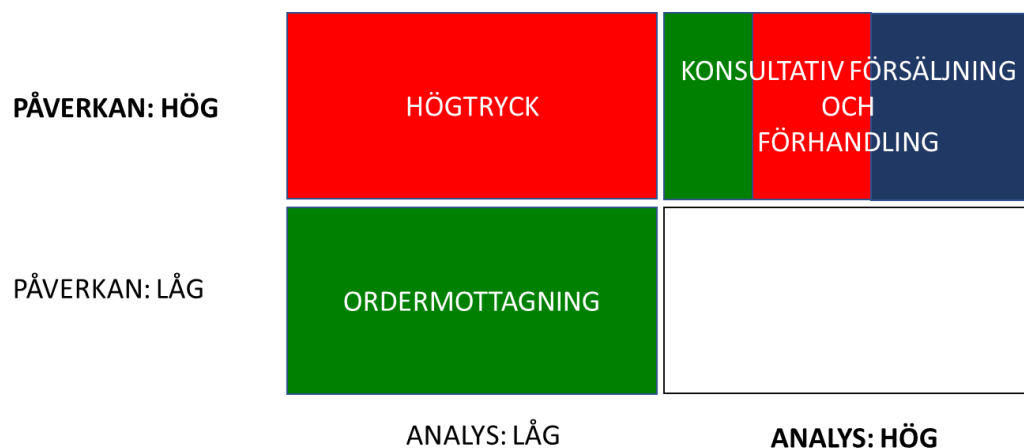
Vanligaste personligheten på ovan roller är RÖD, BLÅ eller GUL

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SÄLJARE

Nästa kategori är säljare eller KAM som arbetar med komplex försäljning. Med komplex försäljning menar vi produkter och tjänster som involverar flera personer/avdelningar under en längre tid. Exempel: Införsäljning av ett nytt CRM system till ett globalt stort företag, där systemet/lösningen innefattar installation i ett flertal länder, integreringar, anpassningar, API kopplingar, utbildning av användarna m.m.



Vid den här typen av försäljning måste säljaren eller KAM kunna anpassa sin personlighet och sitt sätt att presentera fakta/data/USP:ar på till alla olika beslutsfattare. Säljaren kommer under innan, under och efter upphandlingen i regel prata med: IT tekniker, utvecklare, Business Owner, Project Manager, Process Owner, Business Developer, IT ansvarig, och Ansvarig Chef i respektive land där utbildning och implementering sker.

Vanligaste rollerna som arbetar med komplex försäljning är:

- Säljare B2B
- Resande säljare internationellt
- KAM
- Business Owner
- Sales Manager

Vanligaste personligheten på ovan roller är RÖD eller BLÅ

På den här nivån fungerar det inte längre att vara "glad och trevlig" och säljare med GUL personlighet tenderar att inte prestera bra på den här nivån.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

SÄLJARE / UPPHANDLINGAR

Upphandlingar finns i många former och det kan skilja sig mycket åt hur en upphandling går till, vilka krav som finns och hur stor påverkan säljaren eller upphandlaren har på kundens beslut.

Nedan är tre exempel där säljarens möjligheter skiljer sig från stor, medel och till ingen påverkan på kundens beslut.

Exempel 1:

Företaget Grossisten AB skall förhandla upp nya priser på sina frakter, från de fraktbolag man använder idag och några nya. Grossisten AB är missnöjd med den nuvarande lösningen och kan tänka sig i stort sett vad som helst som är bättre. Med andra ord – det företag som kan presentera den bästa lösningen kommer man välja.

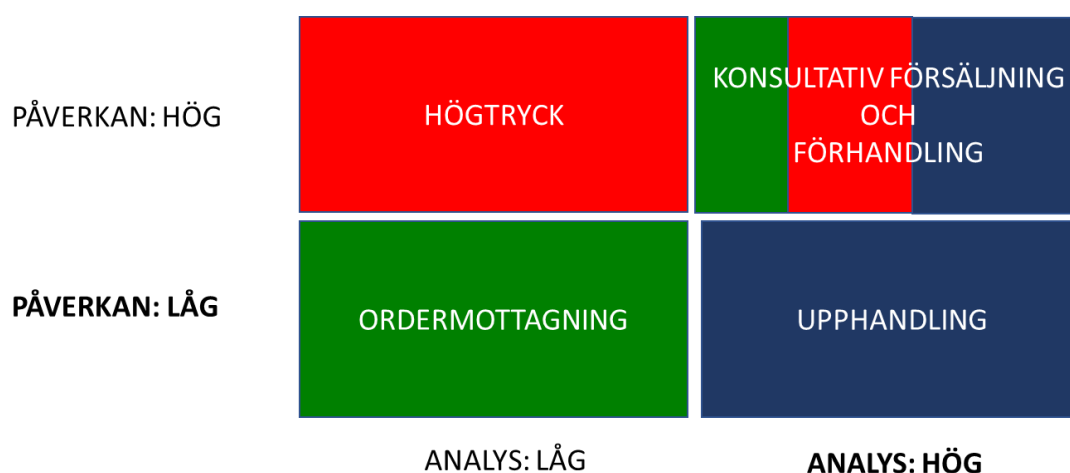
Här kommer säljarens kompetens att ställa frågor för att analysera behovet och ta fram Rätt lösning på kundens problem vara avgörande. Den säljare som gör bäst jobb är den som kommer få kunden. Här har säljaren stor påverkan på kundens beslut.

Exempel 2:

Restaurang Guldgaffeln har fått en ny ägare och köksmästare. Köksmästaren vill upphandla fasta priser ett år framåt, för att kunna räkna på sin köksbudget. Köksmästaren har en ganska klar syn på vad restaurangen skall servera, priser och kvalitet på råvarorna. Köksmästaren kommer kontakta tre av varje leverantör inom kött, fisk, grönsaker och "all-gross". Här kommer säljaren ha en medelstor påverkan på köksmästarens beslut. En del är allt som rör leveranser, personligt bemötande, förtroende osv. Men den andra biten är produkterna och priserna. Eftersom köksmästaren redan har bestämt vad som skall serveras och till vilken kvalitet, så har inte säljaren så mycket mer val än att ta fram priser på det som köksmästaren efterfrågar. Här finns inte utrymme att övertala köksmästaren att byta inriktning och välja något annat, och därmed har säljaren bara medelstor påverkan på köksmästarens beslut av leverantör.

Exempel 3:

Sahlgrenska skall upphandla förbrukningsmaterial. En rutin man följer varje år. Upphandlingen följer lagen om offentliga upphandlingar (LOU), och Sahlgrenska måste därför välja den leverantör som lämnar lägst pris. Här har säljaren nästan inga möjligheter att påverka kundens beslut. Priset brukar på dessa varor utgöra mer än 90% av beslutsunderlaget för val av leverantör. I stort sett det enda säljaren kan göra för att skaffa sig ett bra förhandlingsläge är att upprätta ett samarbete med den leverantör som står för IT lösningen gällande beställningssystemet. Med andra ord, finns leverantören med i det system man redan har rutin att beställa i idag, så underlättar det för kunden. Ytterligare en faktor kan vara att Sahlgrenska använder sig av externa företag för upphandlingar, och att säljaren kan etablera en kontakt där för att få så mycket information som möjligt om "vad som är viktigt för kunden".



ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

KUNDRELATIONER

KUNDRELATIONER

Som säljare måste man vara duktig på att bygga och underhålla relationer. Det är affärsrelationer med leverantörer, kunder, kollegor och intressenter. Relationer är komplext och det är stor skillnad på kutym, chargin, och normer för "hur man betar sig" inom olika branscher och företag. Julbordet på banken ser i regel annorlunda ut än hos det lokala byggföretaget. Hur mycket man "bör" ge i gåva "vid avslutat affär" kan skilja sig mycket åt mellan Japan, Kina, USA och Sverige. Hur mycket sprit man skall dricka på affärsmiddagen skiljer sig åt i Ryssland mot Sverige. I denna utbildning går vi genom de generella riktlinjer som finns för att bygga och underhålla affärsrelationer, främst hämtad från forskning, affärsmanskap och beteendevetenskap.

Vi har delat in faktorer som påverkar relationer i följande kategorier:

GENERELLA FAKTORER

- Faktorer som påverkar kundrelationen, oavsett personligheter/roll/bransch

INDIVIDUELLA FAKTORER

- Faktorer som påverkar kundrelationen, baserat på individuella behov (roll, ansvarsområde, personlighet etc.)

ROLLBASERADE FAKTORER

- Faktorer som påverkar kundrelationen, främst baserat på roll och ansvarsområde

ÖVRIGA FAKTORER

- Faktorer som påverkar kundrelationen, baserat på andra områden (släktskap, vänskap, intressen, historik)

GENERELLA FAKTORER

Faktorer som påverkar kundrelationen, oavsett personligheter/roll/bransch

- Motparten visar intresse, förståelse och respekt
- Kunden får all information man frågar efter, i tid enligt ÖK
- Leveranser kommer i tid
- Produkter och tjänster håller utlovad kvalitet
- Hjälp och Support vid behov
- Problemlösning enligt förväntan
- Enkla beställningsprocesser
- Priser enligt förväntan och enligt avtal/ÖK
- Lätt att få kontakt med motparten (oavsett tillvägagångssätt eller avdelning)
- Inbjudningar till möten/event/demos/mässor etc.

Det är viktigt att KAM både MÄTER (KPI:er) vissa processer och värden, och FRÅGAR efter andra som inte går att mäta.

Exempel: Mäta – antal Inbjudningar, antal Avtal, antal Supportsamtal, antal Reklamationer

Exempel: Fråga – Är ni nöjda med Kvalitén?, Är det Lätt att beställa?, Är ni Nöjda med oss som leverantör?

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

INDIVIDUELLA FAKTORER

Faktorer som påverkar kundrelationen, baserat på individuella behov (roll, ansvarsområde, personlighet etc.)

- BLÅ personlighet: Vill ha Detaljerade underlag med siffror, statistik och grafer/diagram etc.
- RÖD personlighet: Vill ha Snabba svar och på en mer Övergripande och Tydlig nivå
- Leveransansvarig: Mycket viktigt att Leveranserna kommer i tid

- Projektansvarig: Mycket viktigt att Projekten genomförs enligt projektplan
- Ekonomiansvarig: Mycket viktigt att Kostnaderna blir högre än plan/avtal/ÖK
- Chef över chefer: Viktigt att inte få Klagomål från Ansvariga
- Personalchef: Viktigt att Medarbetarna inte klagar

- Kalle gillar att prata om Golf
- Peter gillar att prata om Fotboll
- Johanna gillar att prata Löpning

Det är viktigt att KAM ställer frågor, noterar i CRM, och Anpassar sina dialoger utefter Individuella intresseområden

ROLLBASERADE FAKTORER

Faktorer som påverkar kundrelationen, främst baserat på roll och ansvarsområde

- Chefer: Viktigt att allt som ligger inom chefens ansvarsområde fungerar
- Inköpare: Enkel inköpsprocess, Leveranser i tid, Priser enligt ÖK, Kvalité enligt ÖK
- Säljare: Samma som ovan, säljaren ansvarar för sina kunder och allt måste fungera enligt ÖK

- Företag: Företag har olika prioriteringar beroende på produktion/lager/ledtider/avtal
- Myndigheter: Enkel inköpsprocess, Enkel reklamationsprocess
- Producenter: Leveranser i tid, Produkt-specifikation, Kvalité
- Leverantörer: Hanterar många produkter – alla processer måste fungera felfritt
- Distributörer: Hanterar många produkter – alla processer måste fungera felfritt

Viktigt att KAM ställer många frågor och MAPPAR PROCESSER, för att identifiera eventuella risker/hinder
Viktigt att FÖRSTÅ hela flödet, och säkerställa leveranser både Internt och Externt med partners

ÖVRIGA FAKTORER

Faktorer som påverkar kundrelationen, baserat på andra områden (släktskap, vänskap, intressen, historik)

- Johans BIL är ett Familjeföretag, och det är viktigt att ALLA ÅTERFÖRSÄLJARE är nöjda
- Pelle som är CEO är Släkt med Försäljningschefen, så det är viktigt att FC också är nöjd
- Malin älskar Golf och vill bli bjuden på en Golfturnering varje år
- Eva har arbetat på Volvo 20år, och har Alltid använt sig av samma leverantörer

Det är viktigt att KAM ställer Kompletterande frågor, för att få reda på UNDERLIGGANDE ORSAKER till beslut

Exempel:

(S) - Eva, varför handlar du alla Postit-lappar av just Cashen?

(K) – dom har lägst pris!

(S) – Har du handlat länge av Cashen?

(K) – Ja, säkert under 20 år ...

I det här fallet var motargumentet PRISET, men den egentliga anledningen var RELATIONEN

På familjeföretag är det inte helt ovanligt att det finns chefer inom ägarfamiljen som underpresterar, men alla håller tyst om det. Samma sak gäller om en kund handlar av leverantörer som ”står familjen nära, av eller flera anledningar” då är det nästan omöjligt att få dem att byta, och de kommer inte tala om varför.

Ibland kan det finnas en tidigare konflikt eller missförstånd som gjort att kunden slutat handla, men kunden är så trött på att prata om detta att man istället bara ”stänger dörren”. Den säljare som ärvt kunden försöker med all knep att få kunden att handla igen, men kommer inte lyckas, och inte heller veta varför.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

MERFÖRSÄLJNING

MERFÖRSÄLJNING

Merförsäljning brukar definieras som produkter kunden inte handlar Primärt, utan produkter som man ser som "extra försäljning". Några exempel:

Exempel 1:

Kalle skall gå in och köpa ett par nya Skor. Säljaren frågar om Kalle behöver Sockor också som butiken kan ge lite rabatt på om Kalle köper dessa samtidigt som skorna. Kalle säger Ja och handlar sockor också. Kalle hade inte som mål att köpa sockor när han gick in i butiken, utan var primärt ute efter Skor. Butiken ser därför sockarna som "merförsäljning" i just det här exemplet.

Exempel 2:

Johanna har bestämt sig för att köpa en ny bil. När hon har bestämt sig så frågar säljaren hur kunden tänkt med Vinterdäck. Det har inte Johanna tänkt på alls. Säljaren presenterar ett scenarion där det är svårt att få tid, det är stressigt och man kan inte köra bilen med sommardäck på vintern. Säljaren erbjuder Gratis däckhotell och hjulskifte första året om Johanna beställer en uppsättning nya fälgar och vinterdäck samtidigt som bilen. Johanna säger Ja. Eftersom erbjudandet inte fanns med från början i priset av bilen, och inte alla säger "ja" till erbjudandet, klassar bilhandlaren vinterdäck, däckhotell och hjulskifte som merförsäljning.

Hur viktigt är just merförsäljning?

Merförsäljning är för det flesta företag väldigt viktigt. Man kan se på ekonomi på olika sätt och räkna på ännu fler. Men om vi som exempel väljer två scenarion, ett med merförsäljning och ett utan, då har merförsäljningen väldigt stor betydelse. Anledningen till detta är att om alla fasta kostnader beräknas på scenariot utan merförsäljning, och vi sedan lägger till merförsäljning, så är merförsäljningen mer eller mindre en ren vinst för företaget.

När skall man räkna på detta sätt? Detta sättet kan man räkna på när man jämför säljare som är bättre eller sämre på just merförsäljning. Merförsäljning hjälper ofta till att betydligt förbättra marginaler, TB, TG och EBIT resultat.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

VARA	PRIS totalt	KOSTNAD totalt	FÖRTJÄNST TB2	TB2 %
Mjöl 5kg	50 kr	30 kr	20 kr	40 %
Mjök 100 Liter	700 kr	500 kr	200 kr	28 %
Köttfärs 50 kg	4000 kr	3000 kr	1000 kr	10%
Potatis 100 kg	900 kr	600 kr	300 kr	33%
PACKLÅDOR	0	100 kr	-100 kr	
FRAKT	0	500 kr	-500 kr	
SUMMA	5650 kr	4130 kr	920 kr	16%

Ovan har vi en kundorder som är det kunden beställer via telefon. Detta är vad vi kan definiera som "huvudorden" och det kunden har som avsikt att beställa. Om säljaren i detta läget tackar för ordern, så kommer inte kunden att beställa något mer. Men eftersom säljaren är duktig på merförsäljning och har noteringar i sitt CRM system om vad kunden beställer "extra" ibland som "merförsäljningsprodukter" så frågar säljaren även om detta. I detta fall lyckas säljaren sälja in även merförsäljningsprodukterna, som ni kan se på nästa bild.

VARA	PRIS totalt	KOSTNAD totalt	FÖRTJÄNST TB2	TB2 %
Mjöl 5kg	50 kr	30 kr	20 kr	40 %
Mjök 100 Liter	700 kr	500 kr	200 kr	28 %
Köttfärs 50 kg	4000 kr	3000 kr	1000 kr	10%
Potatis 100 kg	900 kr	600 kr	300 kr	33%
Fryst Kyckling 30 kg	1500 kr	1200 kr	300 kr	20%
Frysta skalade räkor 20 kg	1600 kr	1200 kr	400 kr	25%
PACKLÅDOR	0	100 kr	-100 kr	
FRAKT	0	500 kr	-500 kr	
SUMMA	8750 kr	6530 kr	1620 kr	18,5%

Som vi kan se lyckas säljaren sälja även Fryst Kyckling och Frysta Räkor till kunden. Siffrorna som vi ser är vad man normalt ser i ordersystemet, och vad företaget mäter som KPI:er. I det här exemplet ökar marginalen från 16% till 18,5%, och TB2 från 920kr till 1620kr

Det som inte syns i systemet är Cost Of Operation.

Dvs kostnader som el, löner, försäkringar, hyror, räntor, driftkostnader, lagerkostnader, IT m.m.

ENTERPRISE BUSINESS EDUCATION

Certifierad säljare

På det här företaget har man en snittkostnad per order på 600kr i Cost Of Operation. Om vi lägger in den kostnaden så skulle den första ordern utan merförsäljning se ut följande:

VARA	PRIS totalt	KOSTNAD totalt	FÖRTJÄNST TB2	TB2 %
Mjöl 5kg	50 kr	30 kr	20 kr	40 %
Mjök 100 Liter	700 kr	500 kr	200 kr	28 %
Köttfärs 50 kg	4000 kr	3000 kr	1000 kr	10%
Potatis 100 kg	900 kr	600 kr	300 kr	33%
PACKLÅDOR	0	100 kr	-100 kr	
FRAKT	0	500 kr	-500 kr	
SUMMA	5650 kr	4130 kr	920 kr	16%
Kostnad per order (alla kostnader/ordrar)		600 kr	-600 kr	
SUMMA	5650 kr	4730 kr	320 kr	5,6%

Nu kan vi se att marginalen är nere på 5,6% och TB2 på 320kr.

När vi tittar på ordern med merförsäljning ser den ut följande:

VARA	PRIS totalt	KOSTNAD totalt	FÖRTJÄNST TB2	TB2 %
Mjöl 5kg	50 kr	30 kr	20 kr	40 %
Mjök 100 Liter	700 kr	500 kr	200 kr	28 %
Köttfärs 50 kg	4000 kr	3000 kr	1000 kr	10%
Potatis 100 kg	900 kr	600 kr	300 kr	33%
Fryst Kyckling 30 kg	1500 kr	1200 kr	300 kr	20%
Frysta skalade räkor 20 kg	1600 kr	1200 kr	400 kr	25%
PACKLÅDOR	0	100 kr	-100 kr	
FRAKT	0	500 kr	-500 kr	
SUMMA	8750 kr	6530 kr	1620 kr	18,5%
Kostnad per order (alla kostnader/ordrar)		600 kr	-600 kr	
SUMMA	8750 kr	5930 kr	1020 kr	11,6%

På denna ordern är marginalen 11,6% och TB på 1020kr

Som ni kan se har skillnaden som bara var 2,5% utan COO, ökat till mer än 50% i skillnad.

Förtjänsten i kronor TB2 har ökat med 300% från 320kr till 1020kr.

De flesta säljbolag i många branscher har generellt en vinst på 1% till 3%.

För dessa företag kan merförsäljningen vara skillnaden mellan vinst och förlust.

TIPS

Säkerställ på er arbetsplats att ni:

- Identifierar de merförsäljningsprodukter som säljer mest och har högst marginaler (statistik)
- Tar fram säljargument (USP:ar) för att kunna sälja in dessa produkter på bästa sätt
- Lägger in alla merförsäljningsprodukter i CRM och/eller ordersystemet
- Mäter och följer upp statist på enbart merförsäljningsprodukter
- Delar kunskap och erfarenheter om hur man lyckas bäst med att sälja merförsäljningsprodukter

SLUTORD

GRATTIS

Ni har nu kommit till slutet av självstudiematerialet för Certifierad säljare. Utbildningen är en teoretisk utbildning med inslag av praktiska övningar. Det finns några områden som är extra viktiga om er ambition är att över tid utvecklas som säljare och affärsmän/affärskvinnor. Dessa områden vill vi upprepa och förtydliga här i vårt slutord.

LÄRANDE

Lärande sker över tid och är en process som inte går att tvinga fram. Vissa områden kräver insikt och mognad, samt praktisk erfarenhet som tar tid att lära sig. Det viktiga är inte hur mycket kunskap ni har nu, utan att hitta en metodik så att ni lär er kontinuerligt i ert dagliga arbete. Vår rekommendation är att ni alltid skall sträva efter att lära er från så många källor som möjligt. Om ni vill bli duktiga ledare som exempel, bör ni sträva efter att läsa en bra ledarskapsbok per halvår, och öva på utvalda ledarskapsmodeller i det dagliga arbetet. När ni gjort detta under 10år och lärt er arbeta med metoder från 20st bra ledarskapsmodeller, kan ni med gott samvete säga att ni har goda kunskaper om ledarskap både teoretiskt och praktisk. Samma synsätt bör ni ha på alla områden som rör försäljning.

BEGRÄNSNINGAR

I detta material har vi fått begränsa oss till de områden vi anser är viktigast inom grundläggande försäljning. I praktiken kan man skriva en eller flera längre böcker om varje enskilt område. Syftet med den här grundläggande utbildningen är främst att ge läsaren förståelse och verktyg att skapa en struktur som leder till ett kontinuerligt lärande i det dagliga arbetet, inom just försäljning. För de som vill fördjupa sig inom ett specifikt område är vårt råd att göra detta på det sätt som passar individen bäst.

UTVECKLING

Ni måste själva ta ansvar för er egen utveckling. Tyvärr kan ni inte förvänta er att er närmsta chef har en individuell utvecklingsplan för just Er. Ni måste själva ansvara för att ta fram rutiner och avsätta tid, för att skapa mallar, öva på olika områden, utvärdera och förbättra. Vill ni som exempel arbeta internationellt som B2B eller KAM kan ni inte arbeta som telefonförsäljare i 10år. Ni måste själva ta fram en rimlig utvecklingsplan för vilken typ av försäljning ni vill arbeta med, vilken kunskap och erfarenhet som krävs, och följa den planen.

Som hjälp har vi skapat lite lathundar och mallar ni kan använda.

Ni är fria att uppdatera och komplettera mallarna så att de passar Ert behov.

Mall kundbesök:	Används på kundbesök
Lathund utvärdering av kundbesök:	Används efter kundbesök för utvärdering
Lathund presentationsteknik:	Används när ni skall presentera något för en grupp
Personlig utvecklingsplan:	Används för att identifiera och planera er fortsatta utveckling
Checklista varje vecka:	Används varje vecka för att säkerställa att inget missats

Slut