



**UDEN
SALG
INGEN
VIRKSOMHED**

**GODE RÅD
TIL AT STYRKE
SALGET**

**WISCHM>NN
INNOVATION**

WWW.WINNOVATION.DK

WWW.FORRETNINGSUDVIKLING.ORG

FORMIDLING – RELATION & SALG

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

Vidste du, at salg ikke er svært? At få salg til at lykkes handler om kommunikation, relationsskabelse og at vise og udstråle den glæde der er forbundet ved at skabe værdi for andre? Sådan ser jeg på det.

Den helt korte metoden til "det gode og lette salg" handler fundamentalt set om 5 ting:

1. At have en ydelse der kan skabe merværdi for andre
2. Finde nogle mennesker der arbejder i nogle private eller offentlige virksomheder som du kan hjælpe med dine ydelser
3. Få skabt en relation med dem så de har lyst til at snakke med dig
4. Få lært at kommunikere med dem f.eks ved at stille 5 simple spørgsmål
5. Lyt til deres svar. Vis dem den effekt - den merværdi der kan ændre deres arbejde eller udfordring.

Denne Ebog vil prøve at demonstrere og tydeliggøre ovenstående.

Vidste du at der findes mindre selvstændige, som genererer mersalg på op mod 58 % af deres eksisterende kundeportefølje ved målrettet at arbejde med salgsbreve og telefonisk opfølgning? Tænker at jeg gerne vil den viden med jer.

Det interessante er imidlertid, hvad det vil kunne betyde for din virksomhed, at arbejde systematisk med de grundlæggende salgs-, og relationsdiscipliner og principper. Dette potentiale vil jeg prøve hjælpe dig med at forløse gennem denne Ebog, med dertil hørende værktøjer og vejledninger, som du finder i e-bogen. Den er ikke komplet, men tænkt som en god start.

Enkle løsninger guider dig igennem en spændende og lærerig udviklingsproces. Du vil i løbet af læsning af Ebogen og afprøvning af metoderne erfare, hvordan du i praksis kan opnå markant flere kunder og få flere ordrer, når du sælger. Tilpasset til din virksomhed vil hvert kapitel kunne få kæmpe indflydelse på fremtiden, så nyd rejsen og gå ind til hvert kapitel med åbent sind, så du får mest muligt ud af det.

God læse og lærelyst

Niels-Erik Wischmann

SE POTENTIALALET!

Kapitel 1 – Fra drøm til virkelighed

FRA DRØM TIL VIRKELIGHED

Måske er det indtil nu blevet ved tanken om at komme igang. Måske er du fuld gang. Det er altid en god idé at konkretisere drømmen ved at dele den op i mindre målsætninger. På den måde bliver drømmen mere håndgribelig, og du kan bedre igangsætte de handlinger, der skal til at realisere den. Beskriv din målsætninger for det kommende periode. Begræns dig til at kigge maksimalt 1-2 år ud i fremtiden, så det hele tiden er overskueligt.

Et stærk fundament giver dig mulighed for at bygge et solidt hus – det gælder også, når du vil bygge din forretning. Det er ofte meget motiverende med stærke indre billeder. Så lav gerne et indre billede af din drøm – og sæt det ind i nedenstående figur.

Din Drøm – sæt ind nedenfor	Dine mål – sæt ind nedenfor

Ifølge Danmarks Statistik er 2 ud af 3 danske virksomheder lukket igen efter 5 år, ofte på grund af manglende motivation og manglende evne til at sætte konkrete målsætninger, der kan føres ud i livet. Undgå at blive en del af statistikken og begynd at forløse dit potentiale ved at beskrive din smukke drøm samt fastlægge dine mål. Når du har gjort dette, har du udført den vigtigste opgave i din personlige og virksomhedens historie, nemlig at definere drømmen med din virksomhed og gøre den håndgribelig, så du kan arbejde hen mod den. Hvis du allerede på et tidligere tidspunkt har gjort dette, så lav øvelsen igen eller vurder om noget har ændret sig. De der forløser deres potentiale og opnår stor succes, laver konstant denne øvelse i alt, hvad de foretager sig. Stærke mål, øget målbevidsthed – skaber målrettethed – forløser og gir frihed i sidste ende. Jeg arbejder med det hver dag.

DE GODE RÅD

SYNLIGGØR DIN DRØM OG DIN MÅLSÆTNING

Lav f.eks. et flot print, mal det alene, sammen med din partner eller ven. Køb en ramme og hæng det op ved skrivebordet, hvor du kan se det hver eneste dag. Det forpligter og hjælper på motivationen, også når det ikke lige går som forventet.

DEL, DEL, DEL DIN DRØM OG DIN MÅLSÆTNING MED NOGEN SOM KENDER DIG – ELLER MANGE SOM DERIGENNEM KOMMER TIL AT KENDE DIG. METODEN VIRKER. DU "CONTRACTER" MED DIG SELV. DET GIVER RETNING OG RESULTATER.

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

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

FIND UD AF HVAD DU ER SÆRLIG GOD TIL

Vejen til at nå dine mål går gennem kunderne og du skal kunne tilbyde dine fremtidige kunder noget, der gør det attraktivt at købe dine ydelser, produkter eller services. Du skal med andre ord finde ud af, hvad du er særlig god til eller som minimum, hvad der gør det særligt attraktivt at handle med dig fremfor med dine konkurrenter i samme branche. Så det er afgørende for dig, at være bevidst om, hvad du er særlig god til og din evne til at kunne kommunikere det. Hvis du ikke kan fortælle præcis, hvad kunderne får ud af at handle med dig på maks. 30 sekunder, hvordan skal kunderne så nogensinde få øje på dig i "junglen" af gode tilbud og forretningsideer? Fortællingen på 30 sekunder om hvad der er særligt ved dig, kaldes for et "elevatorpitch". Vi kalder det også tændstikstalen. Træn din historie med en tændt tændstik i hånden. Kunden skal have hørt historien inden du brænder fingrene. Tændstikker er billige – træn.

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

HVAD, HVORFOR og HVORDAN!

En god startsætning som ofte virker, er, "årsagen til, at jeg har taget kontakt til dig, er"(f.eks) :



I midten af modellen findes kunden, der først kan forholde sig til dit budskab, når det står klart hvad, hvorfor og hvordan, han/hun opnår sit udbytte. Så det er det ALLERVIGTIGSTE. Hvad er det

formodede/forventelige udbytte ved køb af din ydelse. Når dette sker, har kunden med det samme en forudsætning for at blive interesseret og træffe sin beslutning, hvilket selvfølgelig hjælper dig, når du vil sælge dit budskab.

HVAD: Det din virksomhed særligt gør for kunderne.

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

HVORDAN: Måden hvorpå du gør det, eller måden hvorpå kunden kan opnå dette. Ovenstående bruges til at sælge dig selv og din virksomhed, uanset om det foregår via personligt salg, telefon eller på skrift via salgs/nyhedsbrev, annoncering, webinarer og/eller hjemmeside.

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

DE GODE RÅD

LYT TIL KUNDERNE Har du eksisterende kunder, der allerede handler hos dig fast, så spørg dem hvad der gør, at de foretrækker at handle hos dig og arbejde med dig. Du kan med fordel lave en analyse/survey af eksisterende kunder- så du bliver klog på hvad de er glade for, har behov for mv. De letteste kunder at få er dem, du en gang har brugt tid og penge på at overbevise om dine ydelser eller dit produkts fortræffeligheder. Relationen er skabt. Udnyt det potentiale. Et par eksempler:

Hvad	Hvorfor	Hvordan
Wischmann Innovation: Vi hjælper med at få dig og andre virksomheder til at vækste	Fordi du og virksomhederne dermed får mest ud af karrieren og arbejdslivet til glæde for dig, dine nære og samfundet	Gennem rådgivning, sparring, strategisk planlægning til enkelt individer og virksomheder
Din virksomhed: ?	?	?

OPSUMMERING Hvis du har fulgt anbefalingerne i de 2 første kapitler, så har du nu det meste af fundamentet for at forløse dit potentiale. Du kan nu svare på, hvad du vil med din forretning, hvad din målsætning er og hvad der gør, at du adskiller dig fra konkurrenterne, så kunderne vil handle med dig.

HELT KONKRET HAR DU:

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

Nu kan du i teorien gå ud til kunderne og sælge dit produkt med en tro på, at du kommer i mål med dit salg. Du kan også gøre dét, som er forskellen på de lysende succeser i dansk erhvervsliv og den store

middelmådige grå skare, der aldrig bliver den succes de gik og drømte om. Nemlig at planlægge, hvordan du for alvor får solgt dig selv og dine ydelser til både eksisterende og potentielle kunder.

DE GODE RÅD

ØVELSE GØR MESTER Skriv dit "elevatorpitch" ned, print det ud og øv dig på det, indtil du kan det udenad. Prøv det herefter af på potentielle kundeemner og hold øje med deres reaktion. Tilpas og forfin det indtil det giver den ønskede virkning. Få feedback på din præstation – så bliver du endnu skarpere.

Kapitel 3 – Planlæg din succes

PLANLÆG SUCCESEN

Du får sikkert ikke succes med alle dine salgsaktiviteter, men sætter du ikke tilstrækkeligt med aktiviteter i gang, bliver der langt mellem succesoplevelserne og så mister du gejsten før eller siden. Det er med salg som landmanden der ønsker at få en god høst. Han planter ofte flere afgrøder på forskellige marker, for at kunne høste udbyttet og være sikker på at noget kommer op – han kan sælge. Der er noget om ordsproget "massive indsats giver massive resultater" og hvis du så samtidig udvælger, hvilke aktiviteter du gennemfører med omtanke, er der næsten ingen grænser for, hvad du kan opnå. Ved at gennemgå hvert skridt i nedenstående proces kan du finde ud af, hvordan du effektivt får gang i salget



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

1. KEND DINE KERNEKUNDER

Viden om dine kunder bør være meget mere end blot spændende informationer, du har oppe i hovedet. Det udgør, sammen med dit mål og "elevatorpitch", hele fundamentet for at drive din forretning fremad, så mangel på indsigt i hvem dine potentielle kunder egentlig er, kan sammenlignes med Titanics jomfrurejse - dømt til at gå galt ved afrejse!

IKKE ALLE ER KUNDER – OG ALLE KUNDER ER IKKE LIGE NEMME AT FÅ FAT I. LET ARBEJDET – FIND DE NEMMESTE FØRST.

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

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

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

2. KORTLÆG POTENTIALT

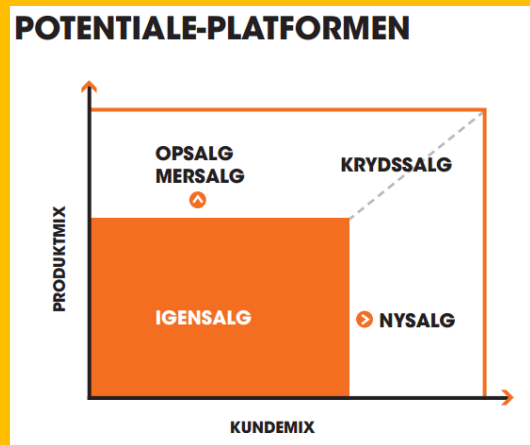
Nu har du dannet dig et godt billede af, hvem dine kernekunder er, hvad der kendetegner dem samt deres måde at købe dine produkter. Ofte kan de deles op i flere forskellige grupper, som f.eks. erhvervsvirksomheder, detailhandelskunder, NGO'er, foreningslivet, offentlige myndigheder, vennekunder, netværkskunder og lign. og andre – føl selv til.

DE GODE RÅD

HVEM HANDLER ALLEREDE HOS DIG?

Start med at finde ud af, hvem der har handlet hos dig og hvem der ikke har. Træk eller lav en liste over kunderne med deres samlede omsætning og sammenlign den med året før. Det giver dig et overblik over hvilke kunder, der ikke har handlet hos dig i år, men måske gjorde det sidste år. Hvis du ingen kunder har haft – må du i gang med at lave en liste over mulige. Brug f.eks listen ovenfor og afdæk hvilke kunder og netværk der er i en radius af 20 km fra hvor du arbejder. Et godt sted at starte – og hele verden står åben - lige foran dig.

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



På lodrette akse er kundemix: Et eksempel hvis du er proceskonsulent f.eks. kommuners HR afdelinger med interesse for styrket samarbejde mellem afdelinger/forvaltninger

På vandrette akse er produktmix: f.eks. Ideudvikling til nye borgerydelser, Co creationprocesser, bosætning Ved at holde dit "kundemix" op imod dit "produktmix", kan du finde ud af 2 ting.

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

Hver potentiel eller eksisterende kernekunde repræsenterer en potentiel værdi for din forretning, som du først kortlægger og senere realiserer. Til at konkretisere hvor potentialet findes i din virksomhed, har du "potentialeplatformen" (Se side 6) . Når du har dannet dig et overblik over dit forretningspotentiale via potentialeplatformen og din kundeliste, er det tid til at beslutte, hvordan du vil udføre salgsaktiviteter i praksis. Til dette findes i potentiale-plattformen 5 salgsdiscipliner, som du kan udøve ud fra dit kunde- og produktmix. De forskellige salgsdiscipliner er igensalg, mersalg, krydssalg og nysalg.

3. PLANLÆG OG GENNEMFØR SALGSAKTIVITET

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

Igensalg:

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

DE GODE RÅD

IDÉKATALOG TIL IGENSALGSAKTIVITETER

- Servere kaffe mens kunderne venter
- Nyhedsbrev
- SMS nyhedsbreve eller beskeder om online salgsmøder
- Hvor tilfreds er du ? - spørg kunderne via et spørgeskema
- Et personligt julekort
- Kundearrangementer
- En opringning "hvad kan jeg hjælpe dig med kald"

IGENSALGS-HJULET



Målet med igensalgsaktiviteter er:

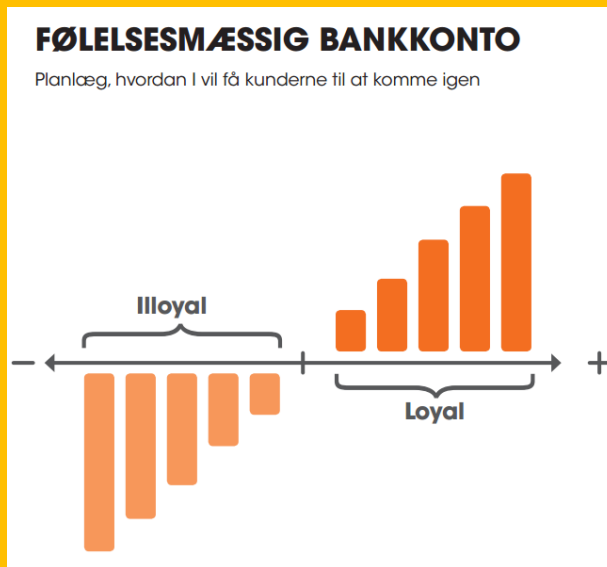
At skabe loyale kunder, som handler for minimum gerne det samme som det forgangne år, for derigennem at skabe et fast økonomisk fundament i din forretning. Du skal derfor tænke i aktiviteter, som kan øge loyaliteten hos dine kunder. Det er alment kendt, at det ressourcemæssigt er langt billigere at beholde og sælge mere til en eksisterende kunde end at skaffe en ny. For at optimere igensalgsmulighederne i din forretning og finde ud af, hvilken aktivitet der skal gennemføres, kan du gennemgå igensalgs-hjulet.

1. TRÆK EN KUNDELISTE

Find din liste over kunder, der har handlet hos dig det seneste år. Disse er din første prioritet, da disse kunder er den direkte årsag til dit opnåede resultat sidste år. Du har nu et komplet overblik over dine vigtigste kernekunder og hvis du vil have vækst og succes, er det vigtigt, at så mange som muligt også handler til næste år. Inden du bestemmer dig for hvilken aktivitet og hvilket budskab, du vil sætte i gang over for disse kunder, er det dog en god idé at kigge på hver enkelt kunde, eller et udpluk hvis der er mange, og forholde dig til, hvor stor deres loyalitet er på nuværende tidspunkt.

2. VURDÉR LOYALITETEN

Det er i sidste ende kundernes følelser for dig, dine produkter og din virksomhed, der afgør, hvor stor deres loyalitet er. Man kalder ofte dette for den "følelsesmæssige bankkonto", som betyder, at der i alle relationer er en følelsesmæssig bankkonto, som enten er i plus eller minus. Alt hvad du gør, sætter enten ind eller trækker fra på kontoen. Alle dine kunder har sådan en konto med dig, hvor du ubevidst eller bevidst er blevet placeret og dette er afgørende for deres loyalitet.



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

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

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

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

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

3. BESTEM AKTIVITET OG BUDSKAB

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

Dette kaldes for loyalitetsskabende aktiviteter eller populært sagt "I love you" aktiviteter/"hvad kan jeg gøre for dig" – enten opkald eller pr. post.

DE GODE RÅD

KUNDEN HAR ALTID RET

Det er jo lige meget om din kunde var forkert på den, hvis de ikke længere handler hos dig. Så sig din mening og kom med anbefalinger, men vær samtidig ydmyg og serviceminded. Du er der for dem, ikke omvendt!!

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

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

4. GENNEMFØR AKTIVITET

I selve udførelsen er det vigtigt, at du virkelig ”kommer ud over rampen” og får dit budskab igennem til kunden. Husk derfor følgende 3 ting, når du skal kommunikere personligt pr. telefon eller møde

- Tempo
- Variation
- Begejstring

Der er intet værre end at blive ringet op eller holde møde med en langsomt talende, monoton sælger uden begejstring. Hvis kunden derimod kan mærke, at du er oprigtig passioneret omkring dit arbejde, så er sandsynligheden for at jeres dialog bliver positiv, meget større. Den mest personlige kommunikationsform er det personlige møde. Så det er min klare anbefaling at du skal sætte tid af til disse møder. Hold mange af dem og gør som landmanden – så mange frø – så vil du komme til at høste.

Relation og klar effektivt lyttende kommunikation – lyt lyt lyt

Det gode og lette salg fordrer du træner det. Træner i at stille spørgsmål og i at lytte. Deri består en stor del af hemmeligheden ved at skaffe og vedligeholde en kundeportefølje. Lyt til hvad kunden fortæller. Lyt til de små nuancer, de gode historier, der hvor der er bekymring i stemmen, usikkerhed og lignende. Du kan hjælpe der hvor du hører en udfordring, en bekymring, en manglende løsning, en god metode. Som musikeren der følger dirigenten – præcist, indfølelse og skarpt. På den måde behøver du ikke opfatte dit relationsarbejde som salg hvis du har det udfordrende med det – men du kommer snarere til at fungere som transformatorstation for den du taler med, for at kunne hjælpe med hans eller hendes behov. Du skaber merværdi for ham/hende. Og når du har løst opgaven og sender en faktura – er alt glemt om salg. Det skal være alle pengene værd.

SÆLG IKKE - STIL ÅBNENE SPØRGSMÅL

5 spørgsmål der koblet med oprigtig interesse gir grobund for du kan præsentere dine ydelser og produkter.

- hvad har du gang i af store opgaver på arbejdet lige nu?

Kommentar: alle der har et arbejdet – arbejder med ”store” opgaver. Det vil de gerne dele og fortælle om...lad dem.

- hvad – eller hvilke udfordringer er der forbundet med at få det til at lykkes?

Kommentar: lyt, lyt medens du vurderer om dine ydelser og produkter proces kunne være løsningen eller en del af løsningen

- hvad er dine tanker om hvordan du vil løse det (eller og/hvordan vil du konkret gøre det?)

**Kommentar: spørg evt. allerede på nuværende tidspunkt om personen kunne have lyst til at få din – og dermed en helt anden vinkel på den pågældende problematik. Personen vil sjældent sige nej. Du kan nu fortæller om dine ydelse vil kunne være til løsning af deres/ vedkommendes udfordring

...eller hvis ikke du har fortalt ovenstående endnu og forsat vil vide mere – indhente mere information før du fortæller om hvad du kan bidrage med

- hvad hindrer dig i at gøre det?

Kommentar: spørgsmålet kan stilles hvis du endnu ikke har stillet ovenstående spørgsmål

...eller

- hvad hindrer organisationen i at gøre det?

Kommentar: måske venter du med at stille spørgsmålet ** til dette tidspunkt. Det afhænger helt af hvornår din erfaring og intuition fortæller dig at det er NU. Lyt og følg din intuition. Generelt hellere senere end for tidligt i dialogen.

Den næstmest personlige af de 3 nævnte kommunikationsformer er telefonen, men hvis du bruger den, så øv dig et par gange, inden du ringer. Når du taler med kunderne sker der ofte noget i samtalen, som du ikke havde planlagt og det kan du bedre håndtere, hvis du er godt forberedt. Øv dig gerne sammen med andre ligesindede og venner. Super effektivt. Mails eller breve er mindre personlige og derfor ofte også mindre effektive. Få en eller flere i dit netværk til at komme med feedback, så dit budskab bliver kommunikeret præcist, motiverende og spændende.

MERSALG:

Et mersalg er, når du sælger ekstra tilbehør, der understøtter hovedproduktet. For mit vedkommende er det f.eks.nogle gange en personlig coachintime, en teambuildning aktivitet, fundraising, et abonnement eller lign. Når du skal lave mersalg sker det oftest i den direkte dialog med dine kunder, som når I f.eks evaluerer et forløb – netop har overstået et projekt el. Lign. Det gøres bedst når kunden har taget beslutning om køb af dit hovedprodukt og du stiller et par spørgsmål, der gør kunden bevidst om sit behov.

Det er en god idé at lave din egen spørgebank, som passer til dig og dine mersalgsprodukter. Mersalg kan også godt ske via brev eller telefonisk opfølgning, hvor du servicerer kunden med nogle ekstra muligheder til det produkt, de tidligere har købt hos dig. Ligesom ved loyalitetsbrevet er det vigtigt, at du tænker over, hvilket budskab du vil igennem til kunden med, og hvordan du kommer det bedst muligt.

DE GODE RÅD

VÆR MÅLRETTET

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

KRYDSSALG:

Er når der sælges 2 hovedprodukter af forskellig art, som komplementerer hinanden og hjælper kunden til en bedre samlet løsning.

Det kræver lidt ekstra af dig at lave krydssalg, idet muligheden ofte er lidt sværere at få øje på end f.eks. mersalg og opsalg. Selve teknikken bag krydssalg er den samme, men hvis du ikke kan se mulighederne, så går du helt sikkert glip af den enorme forretning, der ligger i at krydssælge.

DE GODE RÅD

FRYGTEN ER STØRRE END FAREN

Det er ærgerligt at lade kunderne bruge deres penge hos dine konkurrenter, når de ligeså godt kunne bruge dem hos dig. Der er dog kun én måde, du kan finde ud af, om kunderne vil købe, nemlig ved at spørge dem! Du taber 100 % af de chancer, du ikke tager, så frygt ikke et "nej tak"!!

NYSALG:

Et nysalg sker, når der sælges til helt nye kunder, du ikke tidligere har solgt produkter til.

Målet med nysalgsaktiviteter er:

At skabe kontakt til nye kunder med henblik på at øge ordreindgangen, så forretningen vokser. Det kræver ca. 4-8 gange så mange ressourcer at sælge til nye kunder, som det gør at sælge til dine eksisterende kunder. Til gengæld er det med at få nye kunder ofte den vigtigste salgsdisciplin for nystartede iværksættere uden det store kundegrundlag. Derudover er det befriende at mestre denne salgsdisciplin, fordi du aldrig skal bekymre dig om at have kunder nok til at betale regningerne.

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

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

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

Kold kanvas

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

Her er de første 10 sekunder af samtalen afgørende og dit kropssprog, stemmeføring og ordvalg har afgørende betydning for, om udfaldet af dine dialoger bliver positive. Brug dit "elevatordpitch", når du laver kold kanvas. Det hjælper dig med at få dit budskab frem til kunderne. Det er vigtigt at sætte sig små målsætninger undervejs for hvor mange du vil kontakte den næste time, hvor mange møder vil du have i kalenderen inden frokost osv. På den måde holder du fokus og gejst meget længere end du ellers ville.

Ligeegyldig hvilken af salgsdisciplinerne du arbejder med, så skal du dog sælge kunden et budskab og må derfor igennem salgsprocessen. I det følgende kapitel har vi kortlagt salgsprocessen, så du har styr på vejen mod at sælge til eksisterende såvel som potentielle kunder.

DE GODE RÅD

SJOV PÅ REJSEN

Beløn dig selv hvis du arbejder i partnerskaber når I indfrir en målsætning. Det gør hele processen meget sjovere og da intet stort er skabt uden begejstring, er det vigtigt at få dette aspekt med. Om det er god vin, en middag eller noget helt tredje er ikke så vigtigt, bare belønningen betyder noget.

Kapitel 4 – Salgsprocessen

SALGSPROCESSEN

Salgsprocessen er inddelt i 7 forskellige trin. Afhængig af din forretnings opbygning og karakter er nogle af nedenstående trin mere eller mindre relevante. Men gennemgå alligevel hvert trin og spørg dig selv, om du måske kan vinde noget ved at begynde.



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

1. EMNEUDVÆLGELSE

Tag udgangspunkt i "potentiale-plattformen" og find ud af, hvem der skal laves igensalg, opsalg, mersalg og krydssalg på. Mangler der flere kunder i forretningen, så brug viden om dine kernekunder fra kapitel 3 og find ud af, hvordan du bedst kommer i kontakt med dem samt, hvilke oplysninger, du har, der kan hjælpe dig med dette.

2. KONTAKT

Intet slår telefonisk eller personlig kontakt og det er oftest meget billigere end at annoncere.

Husk, at sætte dig godt ind i markedsføringsloven og forbrugeraftalelovens regler, så du ikke handler i strid med lovgivningen, når du henvender dig til kundeemner uanmodet.
Reglerne er særligt restriktive, når det gælder henvendelser til private kunder men omfatter også henvendelser til erhvervsdrivende.
Yderligere info kan bl.a. fås på www.forbrugerombudsmanden.dk

Hvis du handler med private er der skabt enestående salgssucceser ved at omdele flyers i postkasser og på nærmeste parkeringsplads, hvor vinduesviskeren er et perfekt sted at placere en flyer eller budskab under. Sender du et brev, så hold det på max 1-2 sider med enkel skrift og få billeder. Lav f.eks et salgsbrev og husomdel 2 – 4 veje væk. Check om der er resultat. Udvid dit geografiske råde – kunderum. Ud og gå! Gå glad – salgsproces der er med til at holde dig i form.

3. MØDEBEKRÆFTELSE

Bekræftelse af en hvilken som helst aftale, øger kundens psykologiske forpligtelse samt eliminerer de fleste forglemmelser eller misforståelser. Handler du med erhvervsvirksomheder, er det normalt at sende indkaldelse via kalendersystemet indeholdende adresse, tidspunkt samt mål og dagsorden for mødet. Desværre er det mere sjældent set i handel med private kunder, men det forekommer, og dem der gør det, fremstår mere professionelle samtidig med, at de signalerer, at de værner om kundens tid. Så begynd at lave konkrete aftaler med kunderne om, hvornår I mødes. Psykologisk virker skæve tider f.eks 9.50 fremfor 10 på nogen som om der er mere gang i butikken og dermed styrker den psykologiske del af processen. Bruger det ikke selv – men det er et gammelt kendt salgs-, møde, imponatortrick.

4. FORBEREDELSE

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

- Hvad virksomheden eller institutionen står for og bekræfter sig med?
- Hvor stor er den målt på økonomi, ansatte og lokationer?
- Hvilke produkter anvender og købes i dag, (evt. gerne som ligner dem, du vil sælge) ?

Undervurdér aldrig værdien af god forberedelse og lad gerne kunden vide, at du er forberedt og har viden om det grundlæggende. Dvs du godt kan lade et ord falde, på en elegant måde og med god timing, om noget der viser du har udvist interesse for deres virksomhed. Det gør det lettere for kunden at forklare, hvilket behov de har, og dermed lettere for dig at tilbyde det helt rigtige produkt – den rette ydelse.

FORBERED DIG TIL ETHVERT KUNDEMØDE SOM SKULLE DU HOLDE DET FOR 500 MENNESKER

Hav en blok eller bog med, som du kan tage noter på og skrive de aftaler ned, I laver. Noterne er også guld værd, når der skal følges op, fordi du hurtigt kan genoptage samtalen på baggrund af de nedfældede noter. Det er også god stil i de fleste tilfælde, at sende et kort mødereferat. Det viser du har forstået udfordringerne. Hvis I har opfattet en situation eller andet element af mødet forskelligt vil referatet vise forskelligheden og misforståelser derved undgås/foregribes. Jeg bruger altid computer til fastholdelse af

mine iagttagelser og noter, men spørger altid inden udpakning, om det er ok før jeg åbner den? God stil der signalerer – jeg ved det er et "du og jeg møde" – må jeg alligevel gerne benytte PC?(underforstået ...selv om det kan virke forstyrrende) ? Det viser respekt for den pågældende mulige kunde – og hvem vil ikke gerne respekteres? Samtidig oplever jeg, at det, at der bliver spurgt ofte på et ubevidst plan er med til at kunden tænker – "han er et ordentligt høfligt menneske". Små ting og elementer der på det ubevidste plan – kan betyde – så er han/hun det nok også når vi kommer videre frem i processen. Emma Gad længe leve. Check hende ud. Holder stadig.

5. SALGSDIALOG

Alle intentioner, planlægning og gode ideer er intet værd, hvis ikke du også gennemfører det i praksis. En del er allerede nævnt, men nedenfor kan du se eller gense, hvordan du gennemfører salgsdialogen lige fra første kontakt med kunden, til afdækning af kundens behov og sidst, hvordan du præsenterer og følger op på dit tilbud.

Kontakt

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

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

1. Den obligatoriske "small-talk". Et dagsaktuelt emne fra medierne – eller et stort tiltag den pågældende virksomhed har tumlet med som du kan have læst dig til på deres hjemmeside – og måske løst – er en god intro. En personlig kort fortælling der har en sjov, klar, lærende pointe, og som kunden kan spejle sig i, er også ofte en god mødestarter.

2. Åbning af den seriøse del af mødet

3. Dit "elevatorpitch"

Som du sikkert lægger mærke til, har vi været inde omkring punkt 1 og 3 tidligere i Ebogen, så det er egentlig kun din åbning på den seriøse del af mødet, du mangler. Du skal her have en god årsag til at have henvendt dig, som kunden sympatiserer med og accepterer som "fair". Du er f.eks. kommet, fordi du har øjnet en win/win mulighed eller har en idé til hvordan din kontaktperson kan vinde tid, penge eller noget andet attraktivt.

En god startsætning som ofte virker, er, "årsagen til, at jeg har taget kontakt til dig, er" (f.eks hvis du er konsulent):

• At I har afdelinger i hele landet som løbende arbejder med optimering af medarbejderydelser. Kunne I/du tænke jer at høre om hvordan mange andre virksomheder har arbejdet på *nye måder* og opnået *opsigtsvækkende resultater* med *XX metode (din ydelse)*?

Underforstået her er 3 elementer med *kursiv*:

1. "*nye måder*" (dvs. du som konsulent kan bidrage med viden – med noget de ikke ved i forvejen).

2. "*opsigtsvækkende resultater*" (dvs. du sælger ikke varm luft – du præsenterer noget som har skabt succes for andre. Måske dermed også for os ...vil kunden ofte tænke).

3. "*Metode*" (dvs. du medbringer dem noget som er på en eller anden formel, sat i system og afprøvet med succes. Det er de færreste udviklingsafdelinger, HR folk, ledelser der vil og har råd til at sige

nej, idet næsten det hele strategisk i danske private og offentlige virksomheder handler om optimering og effektskabelse.

Du er derved inde i hjertekulen af deres arbejde – deres virkelighed. De lytter – tro mig.

En anden god startsætning som ofte virker kan være, ”årsagen til, at jeg har taget kontakt til dig, er at jeg vil fortælle dig om ”(f.eks) :

- At *arbejdsglæden stiger* blandt medarbejderne, når de med vores prisbelønnede metode bliver *inddraget og delagtiggjort* i jeres innovationsprocesser. De bliver med metoden *medskabere af virksomhedens nye produkter og processer*. Og det falder fint sammen med hvad I beskriver på jeres hjemmeside om I at jeres medarbejdere netop er aktive og kreative hvorfor det kunne være interessant at fortælle om...

Underforstået her er 3 elementer:

1. ”*arbejdsglæde*” (dvs. du (og metoden) bidrager til arbejdsglæde. Vis mig den virksomhedsleder der ikke ønsker det. Ikke mindst hvis det derved bliver sjovere at gå på arbejde, færre sygedage, mere energi, mere flow – bedre resultater – bedre bundlinie.

2. ”*inddraget og delagtiggjort*” (dvs. du tilbyder det, som i 99 ud af 100 virksomheder ikke er eksisterende, idet næsten alle virksomheder i vore dage er specialiserede og forbliver det. Virksomhederne har sjældent kapaciteten, kompetencerne og slet ikke metoden til at tænke det anderledes) .

3. ”*medskabende af virksomhedens nye produkter og processer*”. (dvs. medarbejdernes skaberkraft aktiveres til at gøre virksomheden yderligere konkurrencedygtig på produkt og processiden. Ofte vil en leder tænke – kan det være løsning på nogle af de områdeudfordringer vi sidder med i vores celle- og silotænkte virksomhed. (og ja, det er det! ☺)

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

Hvis kontaktpersonen reagerer positivt på din åbning, kommer dit ”elevatorpitch” naturligt til sin ret, når du fortæller, hvordan dine kompetencer eller produkter passer til denne situation. Er dit ”elevatorpitch” godt, er du klar til at afdække kundens behov, så du senere kan præsentere det produkt, der matcher kundens behov. Fortæl fra dit hjerte – gerne med eksempler og anekdoter - hvorfor det betyder noget for dig, at facilitere disse processer.

Behovsafdækning

Er egentlig afdækning af kundens behov og handler om at få alle relevante informationer at vide, så du senere kan tilbyde det helt rigtige. Det er her, du skal stille åbne HV-spørgsmål, så kunden fortæller dig det, du har brug for at vide. Som sælger, kan det f.eks være vigtigt at vide:

- Hvor bevidst kunden er omkring det potentiale der er på den skabende og idesiden hos hans/hendes/deres medarbejdere?

Anekdoter fra lignende processer kan med fordel fortælles. F.eks hos x kommune og y virksomhed skabte medarbejderne 207 ideer på 5 timer

- Hvor meget betyder medarbejderinvolvering for kunden?

Forklar hvad det vil kunne føre til – hvis kunden er ubevidst om potentialet.

- Hvilke erfaringer har kunden med medarbejder – eller kundedreven innovation?

Forklar udfra egne erfaringer hvad det kan føre til.

Ud over at give dig de nødvendige informationer, du skal bruge for at kunne præsentere den rigtige løsning eller produkt for kunden, viser det også, at du er topinteresseret i kunden og skabe merværdi/effekt.

Og så er du allerede foran på point!

Ovenstående er samme strategi du med fordel kan bruge når du sælger andre/tilsvarende ydelser. Du skal møde kundens behov.

DE GODE RÅD

FORBEREDT TIL KUNDEMØDET

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



Præsentation af produkt

Du skal i princippet fortælle kunden om 3 ting, når du skal præsentere det produkt, der passer til behovet. De 3 ting er produktets 1.egenskaber, 2.fordele og 3.udbytte for kunden.

Egenskaber

Er det som dit produkt eller din serviceydelse kan.

Fordele

Er det dit produkt gør.

Udbytte

Udbyttet er det, kunden opnår gennem produktets egenskaber og fordele. Jo mere information kunden skal forholde sig til, jo sværere bliver det at træffe beslutning og chancen for at få solgt dit produkt mindskes. Lav det enkelt.

Flet også produktets egenskaber, fordele, udbytte og effekt ind i dine tilbud, så kunderne hurtigt forstår, hvad de får ud af det produkt, du tilbyder dem. I visse situationer kan du vurdere også at indflette formodet såvel korttids- som langtidseffekt, af din proces.

Lav en aftale

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

- Spørg direkte efter ordren
- Alternativ metoden

Spørg efter ordren: Er den mest almindelige metode og går ud på, at du simpelthen spørger kunden "Skal det være den?" eller "Hvad tænker du om at vi kommer i gang med det samme?". (Plan B: kunne det passe jer at vi går i gang med processen x måned?)

Alternativ metoden: Er den offensive, som du kan bruge, når du føler dig sikker på, at kunden er interesseret. Her giver du simpelthen kunden 2 valgmuligheder f.eks. "Skal det så være forløb A eller forløb B" eller "Skal vi så gå i gang med at planlægge A eller B". Hvor det ikke er nødvendigt eller efterspurgt giv ALDRIG 3 muligheder. Sindet har langt sværere ved at træffe en kvalificeret beslutning – samtidig med hjernen tvinges ud i...så kunne der vel også være en fjerde løsning? Nej tak – gør det let for kunden. A eller B!

DE GODE RÅD

DET FØRSTE SALG ER DET SVÆRESTE

Giv ikke op, bare fordi du møder modstand, men bliv ved at tilpasse din teknik indtil det virker! Enten sælger du kunden en idé om, at du kan hjælpe med din ydelse/med dit produkt, eller også sælger de dig ideen om, at du ikke kan hjælpe dem med dit produkt.

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

Indvendinger

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

- Hvordan får du så dækket dit behov?
- Hvad er det, der mangler, siden du siger det?
- Hvad er det, du har brug for at tænke særlig over? (læs: kan jeg sende, viderebringe noget der kunne gøre dig mere sikker i dit tilvalg?)

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

6. TILBUD

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

Ofte sker det at kunden kun kigger på prisen, og helt glemmer jeres gode dialog, om produktets eller din ydelses egenskaber, fordele og udbytte. Dit tilbud bør samtidig indeholde en række formalia, som f.eks. en god overskrift og indledning, en klar beskrivelse af dit produkt samt selvfølgelig en pris og de obligatoriske forretningsbetingelser. Jeg forsøger og anbefaler dermed også altid at lave et klart gennemsigtigt tilbud. Dvs. hvert element som minimum beskrevet hver for sig og med hvad hver ydelsesdel koster specifikt. På den måde kan kunden klart se alle elementer af ordren og dermed skaffe sig overblik samt hvis der opstår korrektioner – se konsekvensen på ved at opskalere eller neddrose et givent element. Det er service og skaber klarhed. God service og klarhed skaber loyalitet. Loyalitet skaber genslag. Skriv altid gerne i et billedskabende sprog. Kunden skal gerne kunne se det for sig. Også gerne den formodende eller målbare sluteffekt.

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

7. Opfølgning

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

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

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

"FRYGTEN ER STØRRE END FAREN"

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

Et afsluttende råd til rejsen!

Ved at have læst denne bog har du tilegnet dig vigtige viden i, hvordan du planlægger og gennemfører salgsindsatser. Men ligesom at planer og intentioner ikke er noget værd uden massive salgsindsatser, så hjælper salgsindsatser og planlægning dig kun i mål, hvis du også leverer varen til dine kunder bagefter.

"EN GOD LEVERING ER NEMLIG LIG ET GODT SALG"

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

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

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

SE POTENTIALET, SÆLG VAREN OG LEVÉR DEN

Epilog

Denne lille Ebog er ikke endelig. Og bliver det aldrig. Salg er en on-going process. Go for it – go with it.

God arbejdslyst

Niels-Erik Wischmann