



FÅ STYR PÅ DIT SALG



- Iværksætterens guide til et bedre salg



INDHOLDSFORTEGNELSE



DEL I:

Find din første kunde, og arranger et salgsmøde side 5

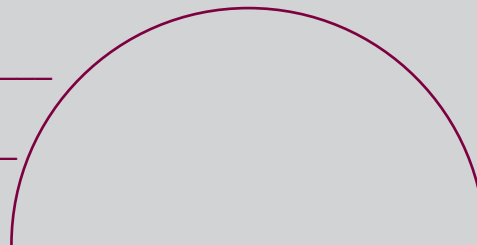
DEL II:

Sådan styrer du et salgsmøde side 14

DEL III:

Snør sækken, og få ordren i hus side 18

Noter selv dine favoritsider:



FORORD & BRUGSANVISNING

Er du én af de iværksættere, der sprøjter gevaldigt gode idéer ud af ærmerne – men bliver svag i koderne og tør bag tungen, når du skal fortælle kunden om dem? Så er denne lille håndbog lige noget for dig.

Bogen hjælper dig til at banke hul på salgsbarrieren. Heri finder du konkrete eksempler på, hvordan du:

- præsenterer dig selv og dit produkt
- får et møde i stand
- strukturerer et møde
- kommer ud af mødet med succes
- haler ordren i land
- følger op på mødet.

Bogen udstyrer dig også med gode råd til at håndtere en afvisende kunde og oplister kække replikker, der kan få en skeptisk kunde til at bide på krogen ...

Men bogen sælger ikke dit produkt for dig! Du kan finde gode idéer og ny inspiration, og undervejs kan du øve dig; fx finder du standardformuleringer, du selv skal arbejde videre med. Formålet er, at du skal finde frem til den salgsmåde, der virker for lige netop dig og dit produkt. På den måde får du din helt personlige salgsguide, som kan bruges igen og igen. Tag bogen med i inderlommen og repeter de vigtigste punkter, inden du går ind til et salgsmøde.

Vi håber på, at du – ved bogens sidste side – har fået øjnene op for, at dét at sælge er en sjov og positiv udfordring, der kan læres af alle iværksættere.

Modellen her viser de fem væsentlige trin i en salgsproces. De fem trin uddybes i bogens kapitler. Modellen kan med fordel bruges som retningslinje ved alle dine møder; også når du er blevet en garvet sælger!

Opstil et specifikt mål for mødet.

Her starter selve mødet

Trin A: Forberedelse

Trin B: Præsenter kort din virksomhed

Trin C: Giv kunden taletid

**Trin D: Spor dig ind på kunden.
Skab enighed om kundens behov.**

**Trin E (Det gyldne trin): Luk ordren.
Bekræftelse på det aftalte.**

Modellen illustrerer de trin, du skal forsøge at styre salget igennem. God læselyst og god fornøjelse med at blive mere bevidst om både dit produkt og din måde at sælge det på.

DEL I: FIND DIN FØRSTE KUNDE, OG ARRANGER ET SALGSMØDE

Forarbejde: Gør dig synlig

- **Hvem er du?**

Kend dig selv og dit produkt! Hvordan adskiller du dig fra dine konkurrenter og kolleger? Hvad kan du tilbyde, som gør, at en kunde vil vælge dig? Kan du fx som grafiker hjælpe din kunde til at få mere opmærksomhed? Hvordan garanterer dit produkt, at din kunde giver sine konkurrenter baghjul?

Hvilke fordele og hvilket udbytte vil kunden med andre ord opnå ved at købe dit produkt? Det skal du kunne fortælle ham - i to sætninger.

Tænk kreativt, og formulér sætningerne her:

- **Hvem kender du?**

Se dig omkring: dine venner(s venner), nabovirksomheden, din lokale fodboldklub, tidligere kolleger eller kunder udgør et forgrenet netværk, der kan give dig nye kontakter. Som ny virksomhed er det en god idé at udvide sit netværk. Deltag i receptioner, netværksmøder, og sørg for at få fortalt, at du er i farvandet.

Overvej, hvordan du kan kontakte og bruge dit netværk konstruktivt. Ved dine kontakter fx, at du leder efter kunder?

Noter her:

GODT RÅD Lad være med at fokusere på prisen i første omgang!

DEL I: FIND DIN FØRSTE KUNDE, OG ARRANGER ET SALGSMØDE

Forarbejde: Hvem er din kunde?

Måske har du allerede erkendt det – kunderne kommer ikke af sig selv. De skal dyrkes, opspores, motiveres – og måske endda presses lidt, før de giver dig indtjening og omsætning i din virksomhed. Derfor skal du som noget af det første finde ud af, hvad din kunde er for en slags fisk ... Og hvilke behov kunden har.

Et grundigt forarbejde er et must for, at du kan vide, hvad både branchen og virksomheden har brug for lige nu. Når din kunde kan fornemme, at du har sat dig godt ind i tingene, får du respekt. Det giver dig samtidig mulighed for at stille kunden mere dybtgående spørgsmål.

1. Find ud af, hvem dine potentielle kunder er. Beslut dig for, hvilke kundetyper du vil gå efter (overvej fx branche, geografisk placering, virksomhedernes størrelse og alder).

Lav en liste over fem kunder, du kan gå i gang med, og notér kundetype og behov.

Tænk gerne bredt!

KUNDE	TYPE	BEHOV



GODT RÅD Hvem kan have gavn af dit produkt? Tænk på andre brancher, end du plejer!

2. Overvej, hvad den enkelte kundegruppe vil have. Og gør dig klart, hvad - og i hvilken form - du vil sælge. Vil du fx vælge en prisbevidst kunde eller en kvalitetsbevidst kunde? En kunde, der køber standardløsninger eller individuelle løsninger?

3. Find ud af, hvad din kunde ønsker. Kunne det fx gavne dig at interviewe virksomhedens kunder? Medarbejdere? Konkurrenter? Eller andre?

På de følgende sider kan du læse mere om, hvordan du tilrettelægger salgsprocessen.

>> Husk, at det er krævende at sælge produkter, der er tilpasset den enkelte kunde.

GODT RÅD Gør en indsats for at lære virksomheden at kende. Det imponerer!

DEL I: FIND DIN FØRSTE KUNDE, OG ARRANGER ET SALGSMØDE

Forbered din salgstale

Studér din kunde

Forbered dig på at møde kunden ved at finde ud af så meget som muligt om virksomheden. Hvor mange er ansat, hvordan er virksomheden organiseret, hvem kunne være din kontaktperson, og hvilke aktiviteter er under udvikling? Spionér gerne på hjemmesiden, men tro ikke, at 10 minutters forberedelse er nok! Og brug din viden fra de forudgående sider.

Kortlæg formålet med samtalen for dig selv

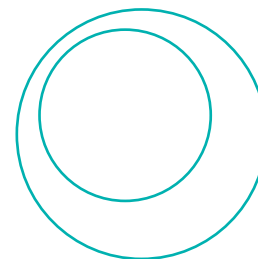
Hvad vil du opnå? Hvor skal samtalen styres hen? Konkrete mål kunne være at få et møde i stand, at sælge 10 enheder af dit produkt eller at få kundens accept på, at du udarbejder et tilbud til ham.

Skriv gerne et lille manuskript til dig selv med indledende replikker og et par vendinger, der kan styre samtalen tilbage, hvis den løber af sporet. (Se eksempler på replikker side 13).

Notér, hvad du vil opnå med din næste salgstale her:

Forbered en elevatortale – og øv den!

Øv dig i at beskrive din virksomhed (person og produkt) på en måde, som er relevant for din kunde. Forestil dig, at du har den tid, det tager at komme op med en elevator til at fange kundens interesse.



Hvad skal du slå på?

Mange har en tendens til at fokusere på produktets egenskaber og pris. I stedet er det ofte fordelene og udbyttet, der er interessant for kunden. Du kan bruge EFU-modellen til at give dig et overblik over dit produkts fortræffeligheder. Forkortelsen EFU dækker over ordene: egenskaber, fordele og udbytte.

>> HUSK: Kundens interesse er ofte ikke primært produktets egenskaber!

Egenskaber. Fakta om produktet

- er dit produkt fx miljøvenligt, produceret efter fair trade-principperne eller kvalitetstestet af en ubestikkelig instans? Er din service specialiseret i en særlig retning? Eller har du en speciel professionel stolthed?

Fordele. Hvilke fordele giver produktet kunden?

- er produktet allergivenligt, slidstærkt eller nemt at betjene? Tager du ud til kunden, eller giver du 24-timers service ...? Giver dit produkt større overblik over kundens lagerbeholdning eller ...?

Udbytte. Hvilken personlig nytteværdi får kunden af købet?

- mulighed for at værne om miljøet, mere synlighed, kortere leveringstid, større avance, færre penge bundet i kundens lager, tryghed, gladere medarbejdere, tid til at koncentrere sig om vigtige ting i virksomheden eller ...?

Konkrete tal er et dejligt og håndgribeligt udbytte, men som du kan se, kan kundens udbytte altså også være elementer, der er sværere at sætte konkret værdi på (som fx at det bliver nemmere at få et overblik).

Pas på med at formulere udbyttet for kunden, men skab i stedet enighed om, hvilke fordele produktet giver, og læg først derefter op til en snak om, hvad det vil gøre for kunden. På den måde kommer du ind på udbyttet ad bagvejen.

Der er ikke én endegyldig løsning på, om man skal slå på egenskaber, fordele eller udbytte, men hvis du kan få din kunde til selv at definere sit udbytte, er du tæt på at lukke ordren. Ellers må du hjælpe lidt på vej ved fx at spørge, hvad det vil betyde for ham at vælge din løsning. Fx en it-konsulent til en kunde: *"Hvad vil det betyde for dig, at du kan få overblik over din mailboks?"*

Du skal kunne retfærdiggøre, at din løsning er en god investering. Din kunde har brug for at kende det udbytte, der er forbundet med investeringen. For måske er det mere fordelagtigt for ham at investere i fx et nyt produktionsanlæg eller i en ny it-løsning.

Som sælger er du altså ikke nødvendigvis oppe mod andre konkurrenter, men derimod andre investeringer hos kunden.

DEL I: FIND DIN FØRSTE KUNDE, OG ARRANGER ET SALGSMØDE

Læs her mere om, hvordan en kundes behov kan være forskellige ...

Du kan med fordel slå på lige netop dét element, der er interessant for den specifikke kunde, du sidder overfor. Derfor kan det også være en god idé at fokusere på kundens specifikke jobfunktion.

Eksempel fra et kommunikationsfirma, der sælger kurser i skriftlig kommunikation:

1) Kunden er **direktør** og kan ikke umiddelbart se formålet med et kursus i skriftlig kommunikation. Den sælgende iværksætter slår på **udbyttet**.

“Et kursus i skriftlig kommunikation kan få jeres virksomhed til at signalere troværdighed. Når jeres breve signalerer åbenhed og professionalisme er der overensstemmelse mellem jeres værdier og den måde, I formulerer jer på (og jeres kunder rent faktisk opfatter jer på!) Jeres kunder vil opfatte jer som en troværdig virksomhed, når ord og handling harmonerer med den konkrete oplevelse, kunderne har; fx når de modtager et brev fra jer.”

2) Kunden er **kommunikationsmedarbejder** og ved, hvad et kursus i skriftlig kommunikation typisk indeholder. Her er det interessant for kunden at vide, hvilke **egenskaber** kurset har, som adskiller det fra andre. (Det er jo ikke fordi, fordelene fx er helt uinteressante for en kunde i denne stilling, men overvej, hvad du tror, er vigtigst for kunden.)

“Vores kurser bygger på lige netop jeres mål og værdier. Vi tager udgangspunkt i medarbejdernes egne breve og skræddersyr altså kurset med udgangspunkt i kursisternes behov. Derudover er vi to undervisere på kurserne. Det betyder, at der er god tid til individuel rådgivning ...”

3) Kunden er **personalechef** og vil typisk fokusere på, hvilke **fordele** medarbejderne får ud af et kursus, fx kompetenceudvikling, en nye fælles linje i virksomheden eller fællesskabsfølelsen i en fusioneret virksomhed.

Inden dit møde med en kunde skal du gøre dig klart, hvad både egenskaberne, fordelene og udbyttet ved dit produkt er. Notér her:

Egenskaber:

Fordele:

Udbytte:

(hvilken stilling har din kontaktperson?)

Mormortesten

Når du kan lave din elevatortale så præcist og kortfattet, at din mormor ville kunne forstå det, så har du en chance. Husk at understrege enten egenskaber, fordele

eller udbytte – men undgå at være belærende overfor kunden! Og tænk i høj grad på, hvilket af de tre elementer, der er mest relevant for din kunde. En kunde, der bliver klar over fordelene, vil ofte hurtigt erkende udbyttet for virksomheden - og så kan salget gennemføres.

Hvordan lyder din elevatortale (en standardversion)?



DEL I: FIND DIN FØRSTE KUNDE, OG ARRANGER ET SALGSMØDE

Strategi for den første kontakt

Den første kontakt er vigtig - uanset om det er per telefon, ved din onkels fødselsdag eller ved et uanmeldt kundebesøg. Du har her mulighed for at motivere din potentielle kunde til at høre mere om dit produkt.

HUSK: Du kan ikke sælge en vare, du ikke kan forklare!

De første sekunder

- bruger du til at beskrive, HVEM DIN VIRKSOMHED ER og på at motivere din kunde til at høre mere om det, du sælger (altså enten egenskaber, fordele eller udbytte).

Eksempler (*et vagtfirma og et pressebureau*):

"Vi er et vagtfirma. Vi arbejder især med mellemstore virksomheder. Vi har stor erfaring med at sikre virksomheders produktion og kontorområder gennem avanceret overvågningsudstyr."

"Vi har fokus på at skabe større salg hos vores kunder ved at synliggøre dem. Vi har stor erfaring med at synliggøre virksomheder via avisartikler, for det giver en høj troværdighed og er billigere end annoncer og traditionelle reklamer. For vores kunder betyder det ofte, at de får synliggjort en attraktiv profil på en troværdig måde."

Stil derefter spørgsmål om kundens virksomhed, som bekræfter det, du allerede har researchet dig frem til.

Uddyb dit produkts fordele

Som det fremgår af afsnittet om EFU-modellen, vil kunden gerne forstå dit produkt, men vil meget hellere oplyses

om, hvilke fordele det giver, og hvilket udbytte dit produkt kan tilføre virksomheden.

Fordelene bruger du på at lede kunden på vej til at forstå udbytte. Når du er enig med kunden om fordele, kan kunden selv definere udbyttet, og så har du vundet.

Motiver din kunde

- fx til at deltage i et møde. Kunder motiveres af forskellige behov, så det er vigtigt, at du har forberedt specifikke argumenter til hver enkelt kunde.

Eksempler (*et vagtfirma og en rekrutteringsvirksomhed*)

"Jeg ringer til dig, fordi jeg kan se, at I arbejder meget med store entreprenørmaskiner. Vi har specialiseret os i at sikre entreprenørmaskiner mod tyveri".

"Jeg kan se, at I har mange års erfaring som produktionsvirksomhed; vi arbejder især med timelønnede medarbejdere i produktionsvirksomheder og har erfaring med rekruttering af pålidelig arbejdskraft".

Lyt

Saml indtryk, spørg kunden, brug hv-spørgsmål, og lær derved mere om, hvilke behov kunden har. Herefter har du meget større chancer for at spore dig ind på netop dét, din kunde efterspørger - og døren er åben for et salg. De fleste hader bedreviddende sælgere; få kunden derimod lov til at tale om sig selv, føler han oprigtig interesse fra dig.

En god start på den indledende samtale

Replikkerne her kan enten bruges ved et uanmeldt møde, i telefonen eller ved en reception:

"Jeg har ladet mig fortælle, at I har udviklet ... Vores speciale er netop ... Jeg ringer til dig for at tilbyde dig en snak om, hvordan I kan få ..."

"Hvordan ser din kalender ud senere i dag?"

"Kan vi så lave en aftale om, at jeg ringer en gang i næste uge? Hvornår vil det passe dig - tirsdag eller onsdag?" (Giv gerne to valgmuligheder)."

"Jeg er i dit område om 14 dage ... Hvilken dag kunne passe dig der? Hvad siger du til kl. 10 eller 13?"

"Jeg ringer fra firma x. Har du hørt om os?" - "Nej". "Vi arbejder med .." (kort præsentation)

Brug eksemplerne som inspiration. Forbered nogle eksempler, du selv kan stå inde for, og som passer til dig og din virksomhed:

Godt råd: Undgå at stille spørgsmål, der kan besvares med 'ja' eller 'nej'.

Stil gerne hv-spørgsmål; de indbyder til uddybende forklaringer.

Og når du skal af med nogle af alle dine visitkort:

"Du får lige mit visitkort. Du kan også se vores hjemmeside ..."

"Her har du lige mit visitkort."

Sådan håndterer du indvendinger

Kunden: "Ingen interesse"

"Jeg kan godt forstå, at du ud fra min ultrakorte præsentation kan have svært ved at danne dig et indtryk af mit tilbud. Jeg er sikker på, at jeg kan vække din interesse, hvis du afsætter 10 minutter."

Kunden: "Jeg ringer tilbage"

"Jeg kan være svær at fange på kontoret. Så for at du ikke skal ringe forgæves, vil jeg foreslå, at jeg prøver at fange dig igen. Er der et tidspunkt, hvor det kunne passe? Hvad siger du for eksempel til ...?"

Kunden: "Det er for dyrt"

"Hvilket prisleje havde du forestillet dig?" (Hvis du er indstillet på forhandling!)

"Om det er dyrt ... det afhænger af, hvad det kan tilføre din virksomhed."

"Min løsning har også store fordele. Det skal jo holdes op mod de fordele, det giver din virksomhed."

"Ja, men det er prisen!"

"Spørgsmålet er, om du har råd til at lade være."

"Du kan også vende den om og sige; hvor meget vil løsningen her være værd for dig ..."

Kunden: "Ring igen om det par måneder"

"Var det så ikke en idé at fastlægge datoen for vores møde allerede i dag. Jeg er sikker på, at din kalender er mindst lige så booket som min, og tiden flyver jo Hvad siger du til mandag ... eller?"

Lad dig ikke slå ud af indvendinger.

Husk, en indvending er et købssignal i forklædning!

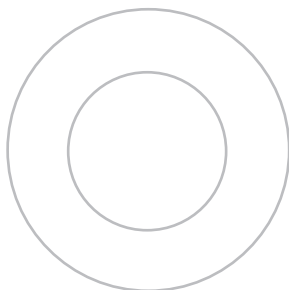
En del af disse afpareringseksempler kan også bruges til selve salgsmødet, som du kan læse mere om på de følgende sider.

DEL II: SÅDAN STYRER DU SALGSMØDET - stadig forberedelse

Kend dit produkt

Kunden er mere interesseret i, hvad du kan gøre for hans virksomhed end i dig og dit produkt som sådan. Derfor skal du bruge din taletid (både ved den første kontakt og ved det første møde) til at skabe enighed om, hvilke fordele dit produkt giver din kunde: sparer han tid, penge, bøv! eller kørsel? Vil det øge hans omsætning? (Se EFU-modellen)

Tænk på Viagra-pillen
– de færreste ved, hvad der er i den, men de fleste er klar over fordelene og udbyttet ...



Planlægning af salgsmødets forløb

Disposition

Lav en disposition for mødet – et stykke A4-papir med kundens fordele og udbytte, produktets egenskaber, dine pointer og spørgsmål i stikordsform. Husk selvfølgelig på dit konkrete mål med mødet.

Intro

Vælg tøj, der er afstemt til både virksomheden og din kontaktperson, og som du føler dig godt tilpas i. Frisk ånde, friseret hår, rene negle og rent tøj er en selvfølge.

Klæd dig på til lejligheden!

Hvordan kommer du ind af døren? Som du sikkert ved, er det første indtryk meget vigtigt – så husk det faste blik og det energiske håndtryk. Præsenter dig selv ved navn og firmanavn.

Hvordan vil du præsentere dit produkt?

Medbring eksempler på dit produkt eller dit arbejde – det kan være konkrete varer eller eksempler på service, du har ydet andre virksomheder. Forbered gerne en model hjemmefra, som du kan fortælle ud fra. Tegn og fortæl. Brug mødelokalets tavle. Det er ok at være kreativ!

Forbered spørgsmål til firmaet

Dine spørgsmål skal afspejle, at du har ulejlignet dig med at researche virksomheden. De skal skrues sammen, så det bliver naturligt for dig at inddrage dit ærinde: at få gjort det klart for kunden, at dit produkt er en gevinst for virksomheden.

Fire overordnede trin i dit salgsmøde:

1. Præsenter din virksomhed

Skriv et par stikord her:

2. Giv kunden taletid

LYT

Kom kritiske spørgsmål i forkøbet

Det kan være en god ide at lege djævelens advokat og stille dig selv de kritiske og afvisende spørgsmål om produktet, som du kan forestille sig. På den måde er du forberedt, når kunden stiller dem.

3. Spor dig ind på kunden. Skab enighed om kundens behov.

Hvordan får du kunden til selv at formulere sit behov

Og med hvilke spørgsmål får du kunden til selv at formulere sit udbytte?

4. LUK ORDREN. Få bekræftelse på det aftalte.

DEL II: SÅDAN STYRER DU SALGSMØDET - stadig forberedelse

Sådan styrer du dit konkrete salgsmøde

Start mødet med small talk

Tal fx om vejret, virksomhedens beliggenhed eller en aktuel nyhed. Small talk virker godt til at få hinanden set an og giver en mere afslappet atmosfære. Small talk kan tage fra 10 sekunder op til et par minutter.

Når du kan mærke, at der er en afrunding, er det naturligt at gå videre med den egentlige dagsorden - salget.

Få kunden i tale

Brug din forberedelse og dit kendskab til kunden.

Fx leverandør til et supermarked: *"Jeg har selvfølgelig undersøgt jeres koncept, og jeg kan se, at I fokuserer meget på spotvarer. Hvad er det for nogle varer, I har fokus på det næste stykke tid?"* og *"hvad er jeres erfaring med ..."* eller *"hvad er jeres udfordring på det område."* Brug dét, du får at vide til at give kunden forståelse for, hvad dit produkt drejer sig om.

Enighed om kundens behov

Kunden kan være bevidst om sit behov fra starten af jeres møde – eller måske aktiverer du et behov i løbet af jeres samtale. Gå ikke videre, før I er enige om kundens behov.

Fx et vagtfirma: *"Så jeres udfordring er altså at finde aftagere i Tyskland"* eller *"Så det, I har brug for, er med andre ord at sikre, at jeres byggemaskiner og materialer ikke bliver stjålet."*

Bekræfter kunden, kan du fortsætte med den viden, du har på området.

GODT RÅD Gå ikke videre, før I er enige om kundens behov!

Brug hv-spørgsmål

Stil spørgsmål, der tvinger kunden til at forholde sig til den viden, du lige har givet. Brug hv-spørgsmål, fx:

"Hvad vil det betyde for dig, hvis du kunne være sikker på, at dine maskiner ikke blev stjålet?"

"Hvordan vil det påvirke din virksomhed, hvis flere af jeres potentielle aftagere kendte jeres produkts fordele?"

Få kunden til at reflektere over værdien af dit produkt. Hvis kunden ikke kan se værdien af din vare, mister du salget.

Lyt efter købssignaler

"Vi har godt nok haft det svært med ..."

"Vores nuværende leverandør er godt nok lidt træg ..."

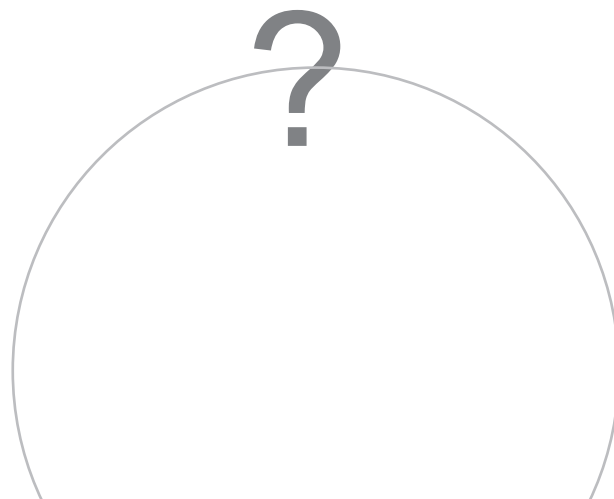
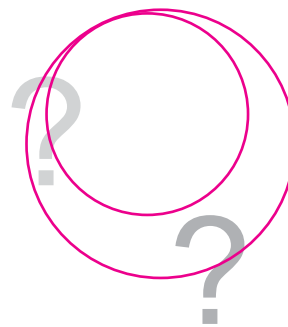
"Hvordan ligger jeres priser?"

Hvis kunden spørger til prisen, er det et stærkt købssignal. Der er hundredvis af købssignaler; spids ørerne, og grib muligheden!

Afslutningen nærmer sig

Nu er du ved at være så vidt, at du skal til at snøre sækken til. Hvor langt er du fra dit oprindelige mål med mødet?

Læs mere på de følgende sider om, hvordan du sikrer dig handling (altså at I kommer et skridt videre med fx et nyt møde, et tilbud eller konkret salg).



Sækkesnorings-replikker



Hvornår er du klar til at træffe en beslutning?



Hvad skal der til for, at du kan sige ja til vores tilbud?



Skal vi aftale, at vi leverer til jer primo næste uge?



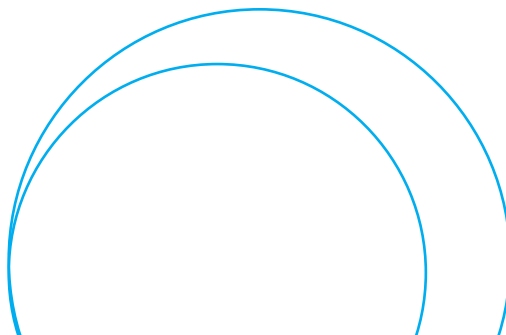
Skal vi aftale, at jeg sender dig et oplæg og et tilbud

i overensstemmelse med det, vi har aftalt?



Jeg sender dig en ordrebekræftelse på det, vi har aftalt i dag.

Bliv også inspireret af formuleringerne på side 20 og 21.



Snør sækken til

Lad handling følge ord

Når kunden anerkender, at dit produkt kan tilføre værdi til virksomheden, er det et købssignal! Han er med andre ord på krogen. Nu skal du hale ordren i land – og det gør du bedst ved at være handlingsorienteret i din retorik. Lyt efter, hvad kunden siger – kan du bruge noget af det, der bliver sagt til at afrunde?

Foreslå konkret løsning

Du kan afrunde ved at opsummere noget af det, I lige har aftalt for så at foreslå eller gentage en eksakt løsning, så der ikke er plads til misforståelser. Herefter er det naturligt at konkludere, at du leverer til kunden; så skal I bare blive enige om vilkårene.

Få kundens accept

Hvis kunden er typen, der ikke er til et direkte 'ja'/'nej', kan du med fordel stille spørgsmål, der ligger på den anden side af accepten.

Fx: *"Hvornår skal vi levere?"*

"Vil I have det leveret i denne måned?"

"Hvordan vil I have det pakket?"

"Skal kurset ligge på denne side af sommerferien?"

På den måde slipper kunden for et direkte 'ja'!

Sørg for få kundens accept på, hvad der sker efterfølgende.

Fx: *"Er vi enige om, at jeg beregner den eksakte pris på det indhold, vi har talt om, og sender den til dig. Hvornår kan du så træffe en afgørelse? I slutningen af ugen?"*

DEL III: SNØR SÆKKENTIL, OG FÅ ORDREN

Sækken snøres

Lad dig inspirere af disse formuleringer, når kunden spræller i nettet:



Hvad har du brug for at få forklaret tydeligere?



Hvad skal der til for, at du ville vælge min løsning?



Hvordan kan vi komme videre sammen?



Hvad skal der til for, at du vender tilbage med et 'ja'?





Jeg er i dit område om 2 uger - hvilken dag passer dig bedst?

Hvad skal der til for, at du kan træffe en beslutning?

Hvornår er du klar til at træffe en beslutning?

Hvornår skal jeg ringe tilbage til dig?

HUSK på personlige oplysninger, sølvbryllup, fødselsdage osv.

Oplysningerne er guld værd at hive frem og viser en oprigtig interesse i kunden og engagement, der går ud over almindeligt salg.

DEL III: SNØR SÆKKENTIL, OG FÅ ORDREN

Efter mødet

Tag noter

Gør dig selv den tjeneste at tage noter under mødet, og renskriv noterne i et lille referat hurtigst muligt efter mødet. Du tror sikkert, at du kan huske hovedtrækkene fra de enkelte samtaler, men erfaringen viser, at man ofte ikke engang kan huske datoen for samtalen eller mødet.

Det kan være en god ide også at notere 'lige gyldige' ting om fx kundens interesser, sidste ferie, familieforhold osv.

Det giver dig noget at referere til ved næste henvendelse – og det viser, at du interesserer dig for kunden.



Opfølgning

Det er helt afgørende for din virksomheds fremtid, at du er struktureret med din opfølgning. Følg op på aftalen. Send en ordrebekræftelse så hurtigt som overhovedet muligt efter, at ordren er i posen. Der skal ikke være plads til misforståelser.

Hold dine løfter

Lov ikke mere end du kan holde; overhold leveringstider og aftaler – det forstærker muligheden for at sælge igen til samme kunde. Det er meget nemmere at fastholde en kunde end at finde en ny!

Vedligehold din kontakt til din kunde.
Hvordan vil du konkret gøre det? Julekort, sommerhilsen, opfølgende besøg, mersalg eller ...?



Jeg vil vedligeholde kundekontakten ved at..

Med denne bog i hånden, i lommen eller in mente har du altid adgang til konkrete tips til - og kopierbare eksempler på - hvordan du gennemfører dit salg med succes.

Bogen fører dig igennem alle de faser, der er forbundet med et salg. Du er selv med til at få klarlagt, hvordan du:

- finder dine kunder - og får et møde i stand
- forbereder dig til et salgsmøde - i telefonen eller hos virksomheden
- styrer mødet i retning af et afsluttende salg
- følger op på mødet, så du bevarer din kundes gode vilje.

I InnovationsHus Syd kan du få mere sparring til at forbedre dit salg. Her kan du ud over at leje lokaler også få træning i at forbedre dit salg og dermed din bundlinje.

Se mere på www.ihsyd.com eller kontakt Jakob Bisgaard, direktør i InnovationsHus Syd og forfatter til bogen, på telefon 7384 8500.