

This is an e-book Sponsored by www.BetterGlobe.com/10
in order to support the good work of the NGO www.ChildAfrica.org

Hvordan DU kan bli en dyktig SELGER



Av Rino Solberg

INNHOLD:

Kapittel 1: Hva salg virkelig er.....3

Kapittel 2: En selgers egenskaper.....8

Kapittel 3: Målsetting og planlegging av salget.....14

Kapittel 4: Kommunikasjon i salget.....19

Kapittel 5: Salgssamtalen.....23

Kapittel 6: Hvordan selge mer.....28

HVA SALG VIRKELIG ER

Velkommen til e-boken "**Hvordan DU kan bli en dyktig selger**"!

I denne boken skal vi OGSÅ snakke om "**Hva salg virkelig er**".

For mange år tilbake, da menneskene levde av jakt og fiske, var livet sannsynligvis enklere å leve enn det er i dag, men allikevel var det den gang handelen oppsto.

Menneskene forsto snart at de hadde forskjellige egenskaper.

En var dyktig til å jakte, en annen var dyktig til å fiske, en tredje var dyktig til å lage våpen, og en fjerde kunne være dyktig til å lage klær o.l.

De begynte så å **bytte tjenester**.

Den som var flink til å lage våpen, byttet sine våpen med den som var flink til å lage klær, og slik kom handelen, eller salget i gang. Etter hvert ble det laget penger, som representerte en viss verdi, og varene ble deretter relatert til pengeverdien.

Salgsegenskapene var kanskje ikke så utpreget for så lang tid tilbake, som det de er i dag.

Én av grunnene til dette er bl.a. den enormt store konkurransen i hver eneste bransje, som finnes i dag. Tilbudet av alle produkter er så stort, at hele tiden gjelder det å være best når det gjelder salg, service og kundebehandling, slik at kunden holder seg til ett firma og blir en fast kunde, i tillegg til at man hele tiden må utvikle nye produkter som dekker et stigende behov hos kundene.

Et hvert firmas suksess vil i stor grad avhenge av hvor dyktige selgerne er til å finne og dekke behovene hos kundene. Men salg er langt mer enn å selge varer og tjenester.

Du han nemlig, enten du vet det eller ikke, vært en selger så lenge du har levd.

Salg er nemlig først og fremst overbevisning. Din evne til å overbevise andre mennesker, har avgjort hva du er i dag, og det vil avgjøre hva du vil være i fremtiden.

Måten du selger på, kan variere svært, og til og med **barn** spenner over et ganske stort spekter av salgsargumenter. Når du som barn foreslo at mamma og pappa skulle gi deg en ny leke, så var det ikke sikkert at en uttalelse som, "kan jeg få den bilen"? var nok.

Dersom mamma eller pappa svarte nei, kan det tenkes at du skiftet over til et sorgfullt eller mutt uttrykk i ansiktet, som fikk dem til å ombestemme seg. **Dette er salg**.

Når du som ung og forelsket foreslo for ditt hjertets utkårede at dere skulle gå på en romantisk kjærlighetsfilm mens han heller ville gå på fotballkamp, så var det spørsmål om hvem som var dyktigst til å **selge sine ideer** til den andre. Argumentene og måten du overbeviste på, var avgjørende i så måte. Det å overbevise andre ligger i selve ordet **over-bevise**, dvs. bevise klarere og bedre det som er riktig, enn det den første personen har klart å gjøre.

Når de selv føler at bevisene dine er sterkere enn deres, vil de bli overbevist om din idé.

I slike tilfeller, når det gjelder overbevisning, så snakker vi altså om å argumentere for, og underbygge en påstand. I ett hvert form for vanlig salg er også en slik overbevisning med underbygging av argumenter er forutsetning for å lykkes med salget.

Den tidligere amerikanske presidenten, **Abraham Lincoln**, uttalte en gang, at "før du kan vinne en mann for din sak, må du først overbevise ham om at du er hans sanne venn".

Abraham Lincoln visste antagelig ikke den gangen at det han sa ville være som skapt for å forklare hva salg virkelig er. Han sier at "før du kan vinne en mann for sin sak", dvs. før du kan **selge** noe til vedkommende, må du først "**overbevise om at du er en sann venn**". Budskapet **Abraham Lincoln** kommer med kan sies med ett ord: **Tillit**.

Hvis folk har tillit til deg, så vil de automatisk ha tillit til det du sier, og det du representerer. Det vil i praksis si at hvis du vil overbevise noen om din sak, må du først og fremst overbevise om at du har ærlige hensikter med det du sier. I salg er selvfølgelig dette en nødvendighet.

Dessverre finnes det i mange bransjer selgere som tror at det ikke gjør noe å ta en liten hvit løgn, bare de får salget. Det de ikke forstår er at for det første så vil før eller siden løgnen komme tilbake til selgeren, og den kommer ikke alltid fra den forventede retning.

I tillegg er det ikke sikkert at selgeren oppdager at en eventuell kunde er klar over løgnen. Det har seg nemlig slik at den kunden som føler seg lurt, eller skjønner at han er blitt løyet for, rett og slett ikke kommer tilbake som kunde noe mer. Det er derfor ikke alltid selgeren **oppdager** dette.

For det annet er det å lyve ødeleggende for ditt selvbilde. Ingen vil føle seg vel når de har gjort noe som er ulovlig eller uriktig. Etter hvert vil derfor en uærlig person få en mindre selvfølelse, som igjen vil føre til dårligere salg, og dette fører også til dårligere selvtillit. Man kan si at selgeren kommer inn i en ond sirkel som er vanskelig å komme ut av, siden han har skapt en dårlig vane.

Det er også en annen ting vi kan lære av **Abraham Lincolns** ord.

Han sa nemlig at du også **først** måtte overbevise om at du var hans sanne venn, før han blir overbevist om ditt budskap. Her er han inne på det faktum at vi **kjøper** av **de vi liker**, og **vi kjøper ikke noe av de vi ikke liker**, med mindre varene ikke kan skaffes fra et annet sted, eller at prisen er så lav at det ikke spiller noen rolle. Så, salg går altså derfor **også** ut på å vinne venner. Når du får et vennskapelig forhold til dine kunder, vil de være trofaste, og de vil kjøpe av deg i årene som kommer. Salg er også en **kreativ** handling. De dyktigste selgerne er ofte svært kreative, fordi denne egenskapen er nødvendig å bygge opp, for å få til et salg.

Selgeren som skal selge et produkt til en kunde, har som utgangspunkt gode fagkunnskaper om sitt produkt, og hvis han har gjort jobben sin godt på forhånd, har han også gode kunnskaper om sin potensielle kunde. Den kreative prosessen settes i gang når selgeren skal bruke sine kunnskaper om produktet, og tilpasse dette kundens behov. Jo mer kreativ selgeren er, jo flere muligheter finner han til å tilpasse produktet til kunden. Kreativitet kan også forklares som det å finne nye veier, og dette er i seg selv et viktig moment i forbindelse med salg.

Salg er også en **innstilling**.

For en del år tilbake, så var det å være selger mer eller mindre sett på som å være noe skummelt. En dyktig selger ble ofte assosiert med en person som hadde snakketøyet i orden, og som mer eller mindre sørget for at du kjøpte, selv mot din vilje.

I et slikt tilfelle så selgeren på seg selv som en **vinner**, og på kunden som en **taper**.

Med en slik kortsiktig innstilling, så vil selgeren fremstå som en som presser kunden til å foreta et valg, uansett om det er til deres beste eller ikke.

I tillegg vil selgeren i slike tilfeller svært ofte være tilbøyelig til å ta en løgn for å føre salget i havn, uten tanke på konsekvensene. I utgangspunktet er en slik innstilling feil, da ingen personer liker å sitte igjen som taper. I de tilfellene kunden følte seg som den tapende part, ville vedkommende selvfølgelig ikke handle mer av denne selgeren, og det førte ikke til mersalg.

I dagens situasjon med en rekke konkurrerende produkter, hvor kvalitet og pris er tilnærmet lik, er det i større og større grad selgeren det kommer an på.

Vedkommende må ha ærlige hensikter, og sørge for at når salget er gjort så vil, både selgeren og kjøperen, føle seg som vinnere, idet kjøperen føler at han har fått noe som er **mer** verdt enn de pengene han har betalt. I en slik situasjon så vil alltid kjøperen være fornøyd, og selgeren vil opprettholde et godt forhold til kunden.

Salg er også å være på bølgelengde med kundene.

Når du er i stand til å være på bølgelengde med kundene, vil de trives sammen med deg, fordi de føler at dere har en del fellesnevnerer eller andre fundamentale fellestrekk. La meg i den anledning stille deg et personlig spørsmål. Har du lett for å bli **godt likt**?

Så salg er også å sørge for at flest mulig kunder **blir fornøyd**, både med selgeren, produktet og det produktet gjør for kunden. I denne sammenheng er selvfølgelig selgerens innstilling svært viktig. Salg er også å **konkurrere med andre**. Det er viktig for en selger å finne ut hvem som er hans konkurrenter, og hvordan de arbeider, slik at han kan tilegne seg kunnskaper som gjør at han kan konkurrere på like vilkår.

Så til slutt, er det noen som er **født** selgere?

Hvis du tror det, tar du delvis feil. Dog skal det sies at du er født med din personlighet som kan vær avgjørende for om du kan bli en dyktig selger eller ikke. Dersom din personlighet er introvert så KAN det bli vanskelig å utvikle deg til å bli en dyktig selger, men bedre kan du allikevel bli.

Det er ikke flere som er født selgere enn det er folk som er født til å bli leger, advokater, ingeniører, lærere, snekkere eller i andre yrker. Det er for det meste tillært. Nesten alle mennesker kan derfor lære seg å bli dyktige i salg.

Men én ting vil jeg du skal være oppmerksom på, og det er at den dyktigste ingeniøren, er den som er flinkest til å selge seg selv og sine tjenester.

Den dyktigste læreren er den som er dyktigst til å selge sine ideer til de han skal undervise, og den dyktigste advokaten er den flinkeste til å overbevise den annen part, eller dommeren om sine ideer. Så det å være en dyktig selger er noe du kan gjøre bruk av i ethvert yrke og i enhver alder. For at du allerede nå skal få et inntrykk av hva salg virkelig er, og hvilke kvalifikasjoner som er nødvendige la meg referere til den amerikanske selgertrener **John Wolfe** som i sin bok "**Sell like an ace, live like a king**", forteller om hvilke kvalifikasjoner som utgjør alle menneskers favorittselger:

Han refererer til 7 kvalifikasjoner som en slik favorittselger innehar.

1. **Han er informert.** Dette kan ikke bli understreket sterkt nok. Kundene liker selgere som vet hva de snakker om, både når det gjelder sitt produkt og kundenes behov.

2. **Han er hjelpsom.** Han holder ikke konstant på å presse kunden til å kjøpe for å mele sin egen kake. Kundene liker selgere som kommer opp med hjelpsomme ideer, slik at kunden føler at selgeren bryr seg om ham.
3. **Han er i godt humør.** Kundene liker ikke nødvendigvis selgere som er hysterisk entusiastiske overfor sitt produkt, men de setter pris på optimisme. Det er viktig at selgeren har forlatt sine personlige problemer hjemme, slik at han har noe positivt å tilføre kunden.
4. **Han er rettferdig.** Rettferdighet kan sies å være et tregget sverd. Selvfølgelig vil en kunde at selgeren skal være rettferdig imot ham, men han liker også at selgeren er rettferdig og lojal overfor sitt eget firma, og han skal heller ikke være urettferdig overfor sine konkurrenter.
5. **Han er ærlig.** De fleste kunder eller innkjøpere er vanlige, intelligente mennesker og følgelig kan de lukte en løgner eller uærlig person på lang avstand. Den populære selger forteller alltid sannheten overfor sin kunde.
6. **Han er høflig.** Kunden setter pris på å ha selgeren hos seg, selgeren vet også når det er tid forlate stedet, dvs. når hans besøkstid er over. Vanlig høflighet og korrekt oppførsel er selvfølgeligheter for den populære selger. Og sist, men ikke minst -
7. - **Du kan stole på ham.** Han vet at det kan ta lang tid å bygge opp et tillitsforhold til en alltid vil være velkommen igjen og igjen.

EN SELGERS EGENSKAPER

Som jeg nevnte i forrige kapittel, så er det ingen som er født til å være selger. Riktignok kan det være mange som er mer egnet til å være selgere enn andre (introvert eller ekstrovert), når de som unge eller voksne blir stilt overfor denne muligheten. Det kan være at de allerede er opplært til, eller tidlig i livet har skaffet seg en del av de egenskapene som er nødvendig for å bli en dyktig selger. Nå kan du selv vurdere hvilke egenskaper du har, og hvilke du mangler for at **du** skal bli en dyktig selger.

I en undersøkelse som det kjente salgstreningssfirma i USA, **Larry Wilson Learning** utførte, var det én ting som kjennetegnet de profesjonelle selgerne mer enn noen annen egenskap. Denne egenskapen var at de var **stolte av å være selgere**. De var stolte av seg selv, sitt firma og sitt arbeid, og brukte i motsetning til andre, **selger** som tittel på sitt visittkort.

Det ligger i sakens natur at de som kaller seg konsulent, representant, distriktssjef, produksjef eller salgsrepresentant, ikke helt har akseptert tanken eller det forhold at de er selger, hvis dette egentlig er tilfelle. Så, det å være stolt av å være selger, er **første bud** dersom du ønsker å bli en dyktig selger.

En dyktig selger har også en **pen og behagelig fremtreden**. Han kler seg riktig for å være på bølgelengde med kunden, er blid og hyggelig, samtidig som han søker å bruke stemmeleiet så nær opp til kundens som mulig, uten å virke unaturlig.

Personlig pleie er en selvfølgelighet, hvis en selger skal nå frem med sitt budskap. Frisyre, hår eller skjegg må ikke virke frastøtende eller være for eksepsjonell. I tillegg er ting som dårlig ånde og svette lukt katastrofe for en selger. En dyktig selger må også ha en **positiv, mental innstilling** da dette er avgjørende for resultatet.

En annen viktig egenskap hos en dyktig selger er **empati**. Med empati menes evnen til å sette seg i en annens sted. Dette vil i praksis si evnen til å kunne se situasjonen fra den annens side, og forstå vedkommende. Det er mange som ikke kjenner til ordet **empati**, mens de utmerket godt vet hva **sympati** er, så la meg forklare forskjellen. **Sympati** kan du si er det samme som at du **føler** på samme måte som en annen person. **Empati** derimot viser at du **forstår** hvordan den andre personen **føler seg**, men du føler det ikke på samme måte selv. Når en selger har en god porsjon empati, vil kunden oppfatte dette som at selgeren bryr seg om vedkommende, og dette vil inngi tillit, som er nødvendig for at salget skal bli et faktum.

En selger som har god empati vil stille seg selv spørsmålet:

Hva ville jeg gjort hvis jeg var i kundens situasjon nå?

Ved å tenke på denne måten, vil selgeren lettere kunne finne løsningen på kundens problem, og salget er et faktum. Etter hvert som selgeren blir dyktigere og dyktigere, vil han kunne opparbeide denne evnen gjennom erfaring. Sagt på en annen måte kan man si at empati er en form for menneskekunnskap, som opparbeides etter hvert som selgeren blir dyktigere.

Man må imidlertid være forsiktig med å få **for mye empati**, da dette lett kan føre til at du forstår det så altfor godt når en kunde sier at det passer dårlig akkurat nå, av en eller annen årsak. Som en motpol til dette med empati, er det viktig at selgeren også er i besittelse av en egenskap som kalles **ego-drive**.

Med **ego-drive** menes **ønske om å oppnå noe for sin egen skyld**.

En selger med **sterkt ego-drive**, vil ofte **overkjøre** en potensiell kunde, og virke som en press-selger. Det er derfor viktig å **balansere** selgeregenskapene **ego-drive** med **empati**, men hver for seg er de like viktige, og det ene uten det andre vil ikke skape en dyktig selger.

For å få til et salg i sterk konkurranse med andre, er det viktig at selgeren har den nødvendige **ego-drive** som skal til, for at han gjør **noe ekstra**, slik at han får til salget der og da.

Med sterk **ego-drive** vil han ikke godta kundens unnskyldninger eller innvendinger uten å argumentere mot disse. En selger med ego-drive gir ikke opp før han har prøvd **alle** muligheter. Man kan også si at **ego-drive** er en **vinnerinnstilling** som fører til resultat. Selgeren må imidlertid sørge for at resultatet ikke går på bekostning av kundens følelser eller behov, derfor er også empati viktig å ha.

En annen viktig selgeregenskap er at selgeren er **målrettet**.

Dette er viktig fordi enhver person som ikke har et fast mål vil kaste bort enormt med tid på å gå i andre retninger enn det han egentlig burde. Vi mennesker har også en klar tendens til å vente med å gjøre ting til vi er nødt til å gjøre det, og av den grunn er det viktig at vi **vet** hva vi vil, og **når** vi skal ha gjort det.

Et mål uten en dato er derfor ikke mye verdt. En dyktig selger setter seg et klart mål med tidspunkt på **når** han skal ha oppnådd sitt mål, og så planlegger han veien mot målet. Dette kan gjøres ved at han deler opp målet i (små porsjoner), helt ned til daglige mål som skal gjennomføres, og så er det bare å planlegge dagen mot målet.

En dyktig selger planlegger **hvor mange kunder** han skal besøke hver dag, både av **nye** og **gamle**. Han planlegger **hvor mange** produkter han skal selge. Han planlegger **hvordan han** skal selge produktene, slik at **intet** blir overlatt til tilfeldighetene. Han vet at for hver time han planlegger, sparer han minst 2 timer utført arbeid.

En annen viktig egenskap en dyktig selger er i besittelse av er **ærlighet**.

Det finnes ingenting i salg som erstatter ærlighet. Det er dessverre mange selgere som **tror** at de må ta en liten hvit løgn for å få til et salg, så de legger på litt, trekker fra litt eller lover litt for mye for å få handelen i havn. Merk mine ord, dette vil **alltid** straffe seg. Man kan si at du har kastet bumerangen, og alle vet hva som skjer når man kaster en bumerang, den kommer nemlig tilbake. Dette skjer også hvis du er uærlig i ditt salgsarbeid.

Tenk derfor ikke kortsiktig, men alltid langsiktig i både kundebehandling og ditt arbeid i forbindelse med salg, det lønner seg. Av egenskaper som er nødvendig for en dyktig selger, kommer vi ikke utenom verekunnskap. En dyktig selger kan alt om sine produkter, imidlertid er det viktig å skille mellom å kunne **bruke** produktene, og det å **fortelle alt** om produktene til sine kunder. Svært ofte er det nemlig slik at selgere med mye kunnskap om produktene, har en tendens til å fortelle for mye, dvs. han overinformerer kundene.

Det er like feil å overinformere kundene om produktene som det er å underinformere kundene. Den viktigste kunnskapen er ofte hva produktet **kan gjøre** for kunden. Det er disse verekunnskapene som er viktig å få frem i en salgspresentasjon, og ikke nødvendigvis hva produktet består av, dersom ikke det er en vesentlig fordel.

En dyktig selger strutter også av **selvtillit**. Selvtillit merkes av kunden, både når du snakker og når du viser frem ditt produkt. Som selger vil du virke nervøs og uten **selvtillit** inngir du heller

ikke den nødvendige tillit overfor kunden. For å få selvtillit i salg, **må** du ha varekunnskap, og det er viktig å ha **tro** på det produktet du selger. I tillegg bygger du selvtillit opp hver gang du har gjort noe som er bra, og som gir deg grunn til å være stolt. Det er derfor av stor viktighet for en selger at han planlegger dagen sin, slik at han oppnår flest mulig **små suksesser** hver dag, det være seg ting han har utført, eller salg direkte. Uten den nødvendige **selvtillit**, blir salget ofte dårlig.

Én av de viktigste egenskaper en dyktig selger må ha, er **selvdisiplin**. Det hjelper ikke å ha kunnskaper om verken det ene eller det andre, dersom ikke selvdisiplinen er tilstede, slik at du tar styring og gjør noe **med** de egenskapene du har. Svært mange selgere bruker altfor mye tid på å gjøre ting som er unødvendig, istedenfor å **disiplinere** seg til å gjøre det som fører til resultat. Forenklet kan man si at **selvdisiplin** består av å gjøre det du **ikke** har lyst til.

Spørsmålet en selger må stille seg for å overvinne problemet med selvdisiplin er:

Hva gir best resultat?

Et problem alle selgere har å sloss med, er at de vanligvis er flinke til å selge seg selv på egne unnskyldninger **for å slippe å gjøre ting**. Dine egne unnskyldninger er nemlig skreddersydd for deg, og derfor enkle å akseptere, men gjør det ikke, **gjør det som gir resultater**.

En dyktig selger er også **kreativ**. Han finner nye veier å gå for å skaffe seg kunder.

Han finner nye produkter som kunden har behov for, og i salget greier han å skape visuelle bilder overfor kunden, slik at denne ønsker å kjøpe produktet.

En kreativ selger står aldri fast, han finner kreative løsninger på det meste.

En dyktig selger er også **serviceinnstilt**. Han vet at god service det er **å yte noe mer** enn kunden forventer. Han vet også at dårlig service, det er det motsatte.

Han vet i tillegg at forventningene er forskjellige til forskjellige tider hos de forskjellige kunder. F.eks. kan en kunde være godt fornøyd med et produkt lenge etter at de har kjøpt det, men den dagen vedkommende reklamerer på produktet, er forventningene store til **omgående** service. Dersom selgeren i et slikt tilfelle ikke kan gi service som svarer til forventningene, kan alt det han har bygget opp bli revet ned raskt. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at den innstillingen du har når kunden reklamerer, eller når kunden ønsker du skal løse et problem, er avgjørende. **Måten** du takler et problem på avgjør din grad av serviceinnstilling. Husk det.

Dyktige selgere er også selvstendige personer med en høy grad av **selvrespekt**.

Alle selgere har frihet under ansvar, dvs. at måten å få resultater på er mer eller mindre overlatt til dem, både når det gjelder måten å kontakte kunder på, eller for den saks skyld, generell bruk av arbeidstiden. Selvrespekten kommer automatisk når selgeren lever opp til **egen moralsk og etisk standard** i salget. Er en selger uten moral og uærlig, vil selvrespekten være lav, og resultatet deretter.

Når vi snakker om en dyktig selgers egenskaper, så kommer vi ikke **utenom entusiasme**. Det er blitt sagt at intet er solgt uten entusiasme, og dette er sant. Man kan si at når selgeren er entusiastisk **behøver** han ikke å selge, kunden vil ønske å kjøpe produktet. Ofte kan en selger være utålmodig og ønske at salget skal skje raskt. Det er vel og bra å ønske et hurtig resultat, men det er også viktig at du som selger forstår at hvis du arbeider langsiktig med dine kunder, så vil også dette føre til et bedre salg på kort sikt.

Det finnes uendelige antall eksempler på at utholdenhet er den viktigste faktor for å få suksess, enten det gjelder i salg eller i livet generelt.

Min favoritt Historie som illustrerer nettopp dette med utholdenhet, handler om en amerikaner som fikk sin første fiasko i forretninger i 1831, tapte kampen om sorenskriverembedet i 1832, fikk sin andre fiasko i forretninger i 1833, fikk nervesammenbrudd i 1836, tapte valget som president i Underhuset i 1838, tapte valget som politisk utsending i 1840, tapte valget i Kongressen i 1843, tapte igjen valget i Kongressen i 1848, tapte senator valget i 1855, tapte valget som visepresident i 1856, tapte senator valget i 1858, men i 1860 ble **Abraham Lincoln** valgt til president i De Forente Stater (USA). Han hadde bevist at det som skulle til var utholdenhet.

Forhåpentligvis må ikke du som selger vente like lenge som Abraham Lincoln før din suksess kommer, men det er viktig å ha utholdenhet som selger. Det var viktig i 1830, og det er det nå.

Den siste av en dyktig selgers egenskaper som jeg vil nevne er **integritet**. Hvis du ikke vet hva integritet er, skal jeg forklare dette litt nærmere. Enkelt oversatt kan man si at det betyr at: "**Du er til å stole på**". **Dess høyere** integritet du har, **jo mer** er du til å stole på. Det vil i praksis si at når du sier at du kommer klokken 10, så kommer du klokken 10, og ikke kvart på 10 eller kvart over 10, men **10 presis**.

Og når du sier at varen blir levert på en bestemt dato, så blir den levert på en bestemt dato, og **ikke en eneste dag senere**. Hvis du vet at mulighetene er til stede for at varen **ikke** blir levert på den dagen, så tar du forbeholdet inn **når du selger** varen. Med andre ord, folk med høy integritet er ordholden, og du kan **uten forbehold** stole på det de sier. De er selvfølgelig ærlige og oppriktige i all sin adferd, og de glemmer ikke det som **passer** dem å glemme. Har de sagt det, så er deres ord en lov. En høy integritet er derfor svært viktig for en dyktig selger hvis han skal lykkes på lang sikt.

Vi har nå raskt gjennomgått en del av de egenskapene en dyktig selger må være i besittelse av, og jeg anbefaler at du lager en sjekkliste, slik at du selv kan **kontrollere** hvor dyktig **du** er.

MÅLSETTING OG PLANLEGGING AV SALGET

Enhver toppselger er profesjonell i sitt arbeid. Han har satt seg klare mål som han ønsker å oppnå, og planlegger veien dit nøye. En gjennomsnitts, eller dårlig selger derimot, tar livet mer som det kommer, og ser hva som dukker opp hver dag. Han håper det beste, men oppnår det sjelden.

En kan godt si at en dårlig selger kjennetegnes nettopp p.g.a. at han er dårlig til å planlegge sitt mål, hvis han i det hele tatt **har** noe mål. En selger som er dyktig vet at han får gjort mer arbeid på samme tid ved å planlegge nøye den tiden han har til rådighet. Alle selgere har det samme utgangspunkt nemlig 24 timer i døgnet, til å gjøre det som er nødvendig for å lykkes i sitt arbeid.

Hva selgeren gjør i den tiden han har til rådighet spiller en stor rolle i så måte. Enkelte selgere tenker mer på å være opptatt, en det å få gjort noe som er riktig. En kan sammenligne en slik selger med en person som sitter i en gyngestol å gynger, det holder ham opptatt, men han kommer ingen sted. For at selgeren skal utføre en god jobb må han ha en klar målsetting og det må være en hensikt med det han gjør. Det vil alltid være målet som styrer atferden til menneskene og hvis målet er klart og hensikten er meningsfylt vil jobben bli gøy.

Det er derfor viktig at selgeren stiller seg spørsmålet "hva er egentlig mitt mål og hvorfor vil jeg oppnå det "? Jo mer det betyr for selgeren at han oppnår målet, dess lettere blir det å gjøre det nødvendige arbeidet som skal til.

Først og fremst er det viktig at selgeren har et totalt mål.

Det kan være hans budsjett for året, det kan være at han ønsker å bli den beste selgeren i firmaet. Det kan være ønsket om å tjene en viss sum penger, eller hva som ellers måtte passe sammen med et hovedmål for selgeren.

Det er i den anledning viktig å huske på at vi mennesker er målstrebbende individer.

Det vil i praksis si at når vi er fiksert på et bestemt mål, så vil hjernen vår operere på den måten at vi blir gitt signaler og impulser som hjelper oss med å nå vårt mål.

For eksempel vil det være naturlig at dersom vi ønsket å bli den beste selgeren i firmaet, så vil underbevisstheten vår, når den har fått innprentet dette ønsket, gi oss ideer som f.eks. at vi bør lese artikler i bøker om salg, og vi vil mer eller mindre automatisk få lyst til å gjøre dette.

Hvis du har et mål som skal være oppnådd om ett år er det naturlig å dele målet i 12 like store deler, ett for hver måned. Så må du dele måned's målet i ukedeler og dernest ukedelene opp i det du skal ha gjort pr dag. Alt du så behøver å gjøre er å gjøre din dagsrasjon hver dag. Og gjør du det godt nok, så vil hovedmålet være oppnådd når året er gått.

Men husk nå på at dersom du ikke gjør dagsrasjonen din hver dag så vil det være umulig å oppnå hovedmålet, dersom du ikke får til en dobbel dagsrasjon en av de andre dagene.

Når du har funnet ut og planlagt hvor mye du skal ha gjort pr. dag f.eks. hvor mye salget må være i gjennomsnitt hver dag, er neste skritt å finne ut hvordan du skal være sikkert på å nå dette målet. En fin måte å gjøre det på er å planlegge **hvor mange** produkter du skal selge, eller alternativt **hvilke** produkter du skal selge hver dag. Når du har en nøye plan så vil også automatisk frykten for å få et nei bli minimalisert, da det betyr noe for deg å oppnå ditt mål.

Du vil i et slikt tilfelle ikke ta deg så nær av et avslag som det du vil gjøre, dersom du **ikke** har noe mål eller plan i ditt salgsarbeid. En annen viktig ting som enhver selger må være oppmerksom på er at det er ikke deg som person som får avslaget, men ditt produkt eller tiden som du presenterte produktet på, eller hva som helst annet. Alt for mange selgere går i fellen og tar et avslag personlig, og dette vil raskt drepe en mulig salgskarriere fordi din selvtilitt og selvbilde vil radikalt bli mindre og følgelig blir det vanskeligere og vanskeligere å få til et salg fremover.

Med slike tanker blir du lett frustrert og arbeidet synes håpløst. Når du har **delt opp** et mål i små daglige porsjoner, er det viktig å huske på at du skal ikke prøve å gjøre morgendagens eller neste ukes arbeid i dag. Du behøver ikke engang **tenke** på det, for hvis du sørger for å gjøre den delen du har satt opp for i dag og gjør den **hver dag** så vil både neste uke og neste måned's arbeid være gjort automatisk. **Det er egentlig så enkelt.**

Noen selgere ser på dette som en utfordring og andre selgere blir paralyisert av redselen for å få et nei, når de henvender seg til en potensiell kunde. Og for en ny kunde må du presentere deg selv og ditt firma, du må demonstrere ditt produkt og du må overbevise kunden om at produktet passer vedkommendes behov, før salget er et faktum. På den annen side vet du aldri hvilket potensial enhver nye kunde kan representere, og dette kan jo være spennende i og for seg. Men i tillegg må du regne med at arbeidet for å skaffe ditt firma en ny kunde, tar mer tid enn det gjør å kontakte en gammel kunde.

En undersøkelse blant industriselgere viste at det var fem ganger så dyrt å skaffe en ny kunde, i forhold til å beholde en gammel. Når det gjelder en gammel kunde, så har du der allerede solgt deg selv og ditt firma til vedkommende og kunden har kanskje brukt dine produkter en stund og er overbevist om at de er bra. Man kan egentlig si at over halve salgsjobben allerede er gjort, når du kontakter en gammel kunde med et nytt produkt. Nå er det imidlertid sjelden eller aldri snakk om enten eller, men både og, når det gjelder nye og gamle kunder.

Italieneren Alfredo Pareto fortok for mange år tilbake en rekke undersøkelser og kom i den anledning frem til en form for lov om årsak og virkning som han kalte "**loven om ulik fordeling**". Den loven er i alle år siden blitt brukt i mange sammenhenger og er kalt: "**20 - 80**" regelen.

Pareto kom frem til at i praktisk talt alle sammenhenger hvor han foretok sine tester ble det bevist at det var bare **20%** av innsatsen som førte til **80%** av resultatet. Han fant frem til at i et firma var det **20%** av selgerne som sto for **80%** av salget og dette vil på en annen side også fastslå at **80%** av selgerne oppnådde kun **20%** av resultatet i bedriftene. Den loven kan sees på som en tommelfingerregel og kan brukes i mange flere sammenheng enn salg.

For eksempel kan man si at **20%** av et firma's produkter representerer **80%** av omsetningen, eller **20%** av kundene avtar **80%** av produktene. Denne merkelige loven forteller oss også at **20%** av tiden vår blir brukt til å produsere **80%** av resultatene og dette vil i praksis si at **80%** av tiden vår går til trivielle ting som ikke gir mer enn **20%** resultat. Eller man kan si **20%** av ideene fremskaffer **80%** av resultatet etc. etc.

Det er derfor det er så viktig å dele kundene i **A, B og C**, kunder slik at du kan fastslå hvilke **20%** av kundene dine det er som sørger for **80%** av ditt resultat. Kanskje kan det lønne seg å se litt på de **80%** kundene for å få disse oppgradert til **20%** kunder eller kanskje lønner det seg å forsøke å finne flere **20%** kunder i gruppen "nye prospektive kunder" framfor å slite seg ut på

de gamle **80%** kundene som man ikke oppnår resultat på under noen omstendighet. Her er selvfølgelig stikkordet "**oppfølging**".

Det er derfor viktig å dele opp kundene i henholdsvis **A, B, og C** kunder for å finne ut hvilke kunder som man bør besøke oftere, nemlig **A kundene** og hvilke som kanskje klarer seg med en telefon fra tid til annen, nemlig **C kundene**. **B kundene** faller naturlig nok innimellom de to gruppene og oppfølgingen må i alle fall planlegges også her.

Det å **sette** seg et mål og **arbeide** mot dette, krever **selvdisiplin** av deg som selger.

Mange selgere legger opp både sine besøk og sitt arbeide ellers, på det man kan kalle for et makelighetsnivå eller "komfort" sonen. Det er derfor viktig å merke seg at det aldri er på makelighetsnivået noe **stort** skjer. En dyktig selger kjennetegnes ved at vedkommende er i stand til å arbeide på et høyere nivå enn makelighetsnivået.

På dette høyere nivå, må selgeren ofte gjøre ting som han egentlig ikke har lyst til, fordi dette krever en stor grad av **selvdisiplin**. Forskjellen på en dårlig selger og en dyktig selger, ligger ofte i det faktum at den dyktige selgeren gjør det den dårlige selgeren ikke har lyst til å gjøre. Og ikke bare gjør det, men gjør det oftere i tillegg. Når den dårlige selgeren går hjem kl. halv fire så tar den dyktige selgeren ett eller 2 besøk til, selv om det krever litt mer innsats av selgeren å besøke kunder så sent på dagen. Så **selvdisiplin** er å gjøre det du ikke har lyst til ofte nok til at det blir en vane, da behøver du ikke selvdisiplin lenger.

Den dyktige selgeren er også flink til å **bruke tiden sin effektivt**. Når måneden eller året er gått, hender det at en dårlig selger ser tilbake på året og ikke skjønner at han ikke fikk bedre resultater. I alt for mange tilfeller skyldes de dårlige resultatene det faktum at selgeren har kastet bort sin tid på andre gjøremål enn det å selge.

La meg stille deg et spørsmål: "Tror du det er sannsynlig at de fleste selgere kaster bort en time pr. dag, hvis du tar med tidstap for dårlig planlegging, lange lunsjpauser, avislesning, unødvendige kaffe eller røykepauser, unødvendig prat med kollegaer, for ikke å snakke om bortkastet tid på reising eller ved kunde besøk. Jeg tror nok de fleste vil være enig i at det er stor sannsynlighet for at en time blir kastet bort i gjennomsnitt, hver dag.

Denne ene timen vil i løpet av ett år representere over 6 arbeidsuker til sammen.

Spørsmålet er da: "Hva kunne selgeren gjort, eller hvor mye mere kunne vedkommende solgt i løpet av de drøye 6 ukene?"

Kanskje ville det vært nok til å ligge langt over budsjettet?

For å være sikkert på at en selger ikke kaster bort tiden, er det viktig at han tar seg tid til å planlegge arbeidet nøye. I Amerika sies det på denne måten: "Plan your work, **and then** work your plan". La oss nå forutsette at en selger arbeider 8 timer pr. dag for å oppnå sitt budsjett. Det viktigste spørsmålet en selger burde stille seg er "hvor mange av disse timene bruker jeg sammen med, eller i kontakt med mine kunder"?

En gang jeg deltok på et salgskurs i USA var foredragsholderen en av verdens mest erfarende selgere. Etter kurset spurte jeg ham om han kunne gi meg ett eller flere tips som ville føre til at jeg øket mitt salg.

Han fortalte meg at han aktet i løpet av 10 sekunder å gi meg det raskeste og mest effektive salgskurs noen kunne få, og her er hva han sa:

"Sørg for å finne en måte å sitte ansikt til ansikt med dobbelt så mange kunder som det du gjør i dag, og jeg kan garantere at salget ditt ville mer enn fordoble seg".

Dette høres svært enkelt ut, men i løpet av over 30 år med variert salgserfaring kan jeg bekrefte at det stemmer. Det skjer nemlig mange ting med en selger som bestemmer seg for å snakke med dobbelt så mange kunder hver dag som det han har gjort før. For det første er sannsynligheten stor for at salget vil øke proporsjonalt med antall besøk, men i tillegg til det vil selgeren også bli langt flinkere, fordi han får dobbelt så stor erfaring på samme tid. Han vil planlegge mer effektivt, han vil bruke kortere tid pr. telefonsamtale og kanskje gjøre kortere og mer effektive kundebesøk, han vil planlegge reiseruten og han vil sist, men ikke minst, avslutte salget raskere.

KOMMUNIKASJON I SALGET

Mange mennesker tror at så snart de har sagt hva de mener eller fortalt om ett eller annet, så har de kommunisert med en annen person. Dette er selvfølgelig ikke tilfellet.

Resultatet i en kommunikasjonsprosess er avhengig av hva mottageren har forstått, **ikke** hva senderen har sagt. For at du som sender av et budskap skal forsikre deg om at mottageren har fått ditt budskap og tolket det slik du ønsker det skal tolkes, så er det mange forskjellige faktorer som er avgjørende for resultatet.

Vi skal nå ta for oss en rekke av disse forskjellige faktorene, slik at du blir klar over hva som er riktig, så du kan bruke disse i ditt arbeide som selger. Tenk litt over hvor mange ganger **du har blitt misforstått** i kommunikasjon med andre, eller hvor mange ganger **du har misforstått** andres budskap.

Det er nemlig slik at i enhver kommunikasjon så er det grunnlag for mange misforståelser, både på grunn av hvordan budskapet blir gitt og hvordan det blir oppfattet.

Det er derfor viktig at du legger vekt på å gjøre budskapet så enkelt som mulig og minimaliserer mulighetene for misforståelser. En hver selger burde lære seg "**KISS**" prinsippet i salg.

KISS står for "Keep It Simple Salesperson". Det faktum at ditt budskap er enkelt vil ikke bare gjøre det lettere for mottageren å forstå deg, men det vil også gjøre det lettere for ham å ta en riktig avgjørelse.

Salg er egentlig enkelt, ikke kompliser det ved å forsøke å kommunisere en rekke uvesentlige detaljer til den du skal selge et produkt til. **Keep It Simple Salesperson.**

Hvis den du skal selge et produkt til har de samme kunnskaper, tanker, interesser, følelser og behov som deg, så ville i utgangspunktet en kommunikasjon være relativt enkelt. Det er imidlertid ikke alltid slik, da mange mennesker har forskjellige skeptiske holdninger og forutinntatte meninger, som er med på å ødelegge enhver form for kommunikasjon. Dersom din potensielle kunde har holdninger som f.eks. at selgere er noen sleipe mennesker som prøver å lure på han ting han ikke har bruk for, så vil det være det samme **hva** du sier, ditt budskap vil allikevel ikke gå hjem hos vedkommende.

Dess flinkere en selger er til å sette seg i kunden's sted, dess lettere blir det å forstå kundens behov, og dette vil også gjøre det lettere å legge opp salgssamtalen riktig, slik at kommunikasjonen blir bedre. På den annen side så er det også en annen del av kommunikasjonen, nemlig mottageren, som i tillegg må ha **interesse av** og **være villig til** å gjøre sin del, for at kommunikasjonen skal bli god nok. I den forbindelsen så er det viktig å huske på at **også** selgeren har som oppgave å være mottager i kommunikasjonen.

Denne delen, som kalles å lytte, er svært ofte ikke tatt godt nok hensyn til fra selgerens side. Jeg skal komme tilbake til hvordan man stiller spørsmål i neste kapittel, men la oss slå fast at når selgeren stiller et spørsmål så forventer han å få et svar og dette svaret må han lytte nøye til.

Det er nemlig i disse svarene at muligheten for salget ligger.

Selgerens evne til å lytte er derfor noe av den viktigste selgeren kan bruke for å oppnå et salg. Selv om selgeren ikke prater er det ikke dermed sagt at han lytter automatisk. Selve lyttingen er en vanskelig prosess som de aller fleste mennesker har problem med og som de må øve seg på for å bli dyktige til å bruke.

For det første har det seg slik at vi snakker med **ca. 125 ord pr. minutt**, mens vi er i stand til å tenke med ca. 1000 ord pr. minutt. Det vil dermed bli **875 ord** vi har som **tankeoverskudd** og svært ofte bruker vi dette overskuddet mens folk snakker til oss og vi lar tankene løpe løpsk. Enkelte ganger fører dette til at ikke bare bruker vi de **875** ordene vi har til overs, men vi bruker noen at de **125** vi skulle lyttet med også, slik at vi egentlig ikke lytter i det hele tatt. Det fleste av oss er dårlig lyttere og dette krever trening.

Jeg skal nå nevne noen forhindrende faktorer som de fleste mennesker har problemer med og som vi må gjøre noe med, dersom vi ønsker å lytte bedre.

La oss kalle dem **dårlige lyttetyper**, så kan du selv finne ut hvem av dem som hindrer **deg** mest i å lytte, slik at du kan rette opp dette og bli en god lytter.

Først, la oss se litt på **den apatiske typen**, det er typen som allerede ved starten på en samtale finner ut at dette er kjedelige saker og han begynner og tenke på andre ting. Løsningen for denne typen er at vedkommende anstrenger seg litt for å finne noe av interesse hos taleren.

Så har vi et av de store problemene hos de fleste, nemlig **den antagende type**. Dette er typen som plukker taleren i stykker ved å gjette svarene på forhånd. Særlig gjør dette seg gjeldende hvis den som snakker ikke er av de aller raskeste med å ordlegge seg. **Den antagende typen** er utålmodig, men det vedkommende bør være oppmerksom på er at ved å gjette svaret og avbryte taleren, så vil det egentlig ta lenger tid enn hvis han hadde lyttet og ventet til vedkommende var ferdig.

Så har vi **den faktasøkende typen** som hele tiden er på jakt etter hva som er fakta og dersom taleren kommer med en påstand, vil han bare være konsentrert om å tvile på det som blir sagt, framfor å høre på ideen eller helheten i talen.

Så har vi **den distraherende typen** som hver gang det går i en dør, eller han hører en lyd et eller annet, sted snur seg mot dette og flytter oppmerksomheten sin vekk fra det som blir sagt. Vedkommende bør øve seg på å konsentrere seg om samtalen.

Så har vi **den stimulerende typen** som later som om han lytter, men som hvis du ser vedkommende i øyne forstår du at han foretar åndelige sidesprang og tenker på noe helt annet. Hvis du har en slik type foran deg så er måten å takle vedkommende på at du stiller et spørsmål som f. eks. "**Hva synes du om det ?**"

Vedkommende vil da få problemer med å svare, fordi han ikke hadde hørt hva som ble sagt og følgelig blir han forlegen, og forhåpentligvis fører dette til at han lytter bedre etterpå. Så tren på å bli en bedre lytter du også, men først må du finne **ditt** lytteproblem. Når du som selger sitter foran en potensiell kunde burde du alltid ha enten en kladdebok eller et eget ark som du fyller ut med kundens svar, fakta om kunden og andre interessante ting. Ofte kan det være greit å sende kunden et referat av møtet, med din forståelse av hva som ble sagt og avtalt. På denne måten unngår du misforståelser og samtidig får du fortalt kunden at du har tatt besøket alvorlig og ønsker at han skal få innblikk i hva du har oppfattet av møtet.

En Amerikaner ved navn Albert Mehrabian foretok for en del år tilbake en undersøkelse for å finne ut hvordan oppfattelsesevnen var hos en rekke personer under en kommunikasjon.

Han analyserte deretter svarene fra undersøkelsen og kom fram til at det var 3 elementer svarene ble fordelt på og det var:

- 1. Selve ordene som ble sagt.**
- 2. Måten ordene ble sagt på, eller følelsen som lå bak uttalelsen.**
- 3. Kroppsspråket.**

Han foretok så en prosentvis fordeling av oppfattelsesevnen og kom til at

- 7 prosent representerte selve ordene.**
- 38 prosent representerte måten det ble sagt på, og hele**
- 55 prosent representerte kroppsspråket.**

Dette vil i praksis si at over halvparten av de inntrykk som mottageren i kommunikasjonsprosessen sitter igjen med kommer fra kroppsspråket. Kroppsspråket er kroppens ubevisste språk d. v. s. de signaler vi sender til andre uten at vi er klar over det selv.

Alle mennesker leser andres kroppsspråk, selv om de ikke er seg sitt eget kroppsspråk bevisst. Det viktigste stikkord ved det å lese kroppsspråket, er at man begynner å bli bevisst og stiller spørsmål til seg selv, hver gang noen gjør et eller annet som har med kroppsspråket å gjøre. Det første som er viktig å forstå når det gjelder kroppsspråk er at mennesker er ulike på dette området så vel som på andre områder. **Man kan altså ikke ta alle over en kam.**

Den beste måten å lære seg å benytte denne muligheten til å lese sine kunders følelser er å iakttå kunden i forskjellige situasjoner og så merke seg disse til neste gang. Kanskje kan det være verdt å skrive det ned på kunde-kortet slik at du husker det til neste gang. Et annet viktig moment er at du aldri må begynne å snakke om kundens negative kroppsspråk.

For eksempel kan det når en kunde får strammere underleppe, bety at vedkommende er skeptisk eller uinteressert. I en slik situasjon må du derfor aldri si:

"Jeg la merke til at underleppen din ble strammere, er det noe du ikke forstår?"

Dette ville automatisk få kunden til å bli mer selvbevisst og han vil føle seg ukomfortabel.

Når du legger merke til slike ting er det nødvendig at du tar et forbehold eller reagerer på den måten som måtte være nødvendig. I den nevnte situasjonen kan det være en fordel å gi referanser, eller snakke om fakta, eller kanskje holder det å være litt mere entusiastisk.

På en annen side kan du, hvis for eksempel kunden dra seg i underleppen oppfatte det i de fleste tilfeller som om vedkommende nøyte vurderer det du har sagt eller tenker seg om og i en slik situasjon kan du utmerket godt spørre om han har noen spørsmål. Det er nemlig det han sitter med på leppene.

Hvis f.eks. kunden krysser armene foran brystet når du nevner prisen på ditt produkt, kan dette være et tegn på at han mistet interessen eller ble usikker.

Du kan da, enten gi ham noe å holde i, slik at han må åpne armene, eller du kan begynne å snakke om noe annet som får ham til å løse opp rent tankemessig.

Vær bare forsiktig med tommelfinger regler når det gjelder kroppsspråk.

For selv om de fleste tilfeller viser samme følelsesområde, i forbindelse med en bevegelse eller et uttrykk, så kan du aldri være sikker, hvis du ikke har flere enn ett holdepunkt. Det viktigste for å bli flink til å lese kroppsspråket til en annen person, er at du er observant og prøver å lære

av det du ser. Etter hvert blir du flinkere og dette vil føre til at du blir en bedre menneskekjenner i tillegg. Generelt kan det sies at det lønner seg å være på bølgelengde med kunden og dette gjelder ikke bare rent kroppsspråklig, men også verbalt.

Alle selgere vet jo at dersom du treffer en potensiell kunde som har fotball som hovedinteresse, så vil vedkommende sette stor pris på om du også er i stand til å kommunisere når det gjelder dette emnet. Skulle det mot formodning være tilfelle at du ikke har hverken interesser eller hobbyer som stemmer overens med din potensielle kunde, så frykt ikke, det finnes allikevel muligheter.

Alt du behøver å gjøre er nemlig å stille spørsmål om vedkommendes hobby eller interesse på en generell måte, så kan du være helt sikker på at du har fått vedkommende på gli og ved at du stiller enkle spørsmål angående det vedkommende legger frem, vil du kunne holde en hvilken som helst konversasjon i gang så lenge du ønsker det.

For enhver dyktig selger så er det viktig at vedkommende innehar 2 typer kunnskap, det ene er **produktkunnskap** og det andre er **menneskekunnskap**.

En selger uten **produktkunnskap** vil aldri kunne **finne og dekke** en kundes behov så denne basiskunnskapen om sine egne produkter er nødvendig å ha for enhver selger. Allikevel er den andre typen kunnskap, nemlig **menneskekunnskap** langt viktigere, da det i stor grad er på **dette nivået** de fleste salg blir gjort.

Det er blitt sagt at:

Produktkunnskap avgjør 20% av salget og menneskekunnskap 80%.

Tenk litt over dette og tenk litt på **din** spesielle situasjon, med **dine** produkter og **dine** kunder og forsøk å finne ut hvor stor prosent du mener ligger på henholdsvis produktkunnskap og menneskekunnskap i din bransje. For å bli en dyktig selger er det viktig å skaffe seg en kunnskap til, og det er: **Forkunnskaper om kunden**.

Dersom du kjenner til kundens vaner og behov på forhånd, er mye av salgsarbeidet allerede gjort, da du vil kunne fremvise en stor grad av empati, eller evnen til å forstå kunden allerede i startfasen. Alle selgere vet at det er viktig å skape et godt førsteinntrykk så hurtig som mulig. Så til slutt, ta ikke feil av **presentasjon** og **demonstrasjon**.

Du presenterer deg og ditt firma, men du demonstrerer dine produkter, men bare husk på at mange selgere har en tendens til å hoppe raskt over presentasjonen og går rett på demonstrasjonen før den nødvendige kontakt er oppnådd og dette vil i de fleste tilfeller ikke føre frem til en avslutning av salget.

Se på de 2 tingene som forskjellige, selv om presentasjon og demonstrasjon kan gå i hverandre på enkelte områder, så la oss si at presentasjonen er for å **etablere tillit**, demonstrasjonen er for å **overbevise kunden** om at dette produktet gjør det produktet **bør** gjøre.

Men i mellom disse 2 tingene har du avdekket kundens behov, som vi skal ta for oss i neste kapittel. Husk at feil måte å kommunisere på i salget, fører til tapt salg eller misforståelser.

Det har egentlig ingen selger råd til.

SALGSSAMTALEN

Når det gjelder selve salgssamtalen, så er det sannsynligvis like mange måter å gjennomføre den på som det er selgere. Hver selger må bruke sin personlighet og sin måte å arbeide på, for å kunne gjøre en god salgsjobb. Litt avhengig av produktet han selger, kan selgeren enten besøke en potensiell kunde på direkten uten forutgående avtale, eller han kan avtale tid for å presentere sitt produkt.

En test som ble utført viste at 82% av innkjøpere foretrakk faste avtaler for besøk. I det siste tilfellet er det selgerens evne til å **skaffe seg** en avtale som er avgjørende til å begynne med. Måten å skaffe seg en avtale på er som regel at man bruker telefonen og ringer den potensielle kunden.

Mange selgere gjør en stor feil ved å fortelle **for mye** om sitt produkt på telefonen når de **skal skaffe seg en avtale**, og dette fører ofte til at kunden tar avgjørelsen der og da, på at han ikke er interessert, til tross for at han har alt for lite kunnskap til å ta en slik avgjørelse. Det er derfor viktig at selgeren ikke **selger** noe på telefonen, **kun** avtaler møtet, det er nemlig da han kan gi en fullverdig presentasjon.

Det å finne kundens behov er viktig for å kunne selge **riktig produkt** til vedkommende, men fordi om du finner behovet, er det ikke dermed sikkert at kunden vil ha produktet. Det er nemlig mange andre grunner til at kundene kjøper enn det faktum at produktene dekker deres behov. Mange selgere tror at kunden kun kjøper det de trenger i en hver situasjon. Dette er selvfølgelig ikke tilfelle. Folk kjøper stort sett aldri bare **det de trenger**. De kjøper nemlig **det de vil ha** og dette er en vesentlig forskjell.

En behøver bare å se de bilene som kjører rundt i gaten for å få dette bekreftet.

- De alle fleste mennesker trenger en langt mindre bil enn den de kjører.
- De fleste trenger også en langt rimeligere bil enn den de kjører.

Det er slik at i de fleste tilfeller er økonomien deres og ønsket om å bruke penger på to forskjellig nivåer.

Det merkelige er at i de langt fleste tilfeller så kjøper folk ting **de har lyst på**, gjør ting de har lyst til og skaffer seg ting som vil gi dem en bedre følelse enn de kunne oppnå ved å kjøpe en mindre og rimeligere utgave av et produkt.

Det er derfor veldig viktig å finne ut hva kunden ikke bare har behov for, men hva vedkommende ønsker seg. Som eksempel kan nevnes at selv om en bilselger finner ut at kunden har behov for en liten og billig bil, rent praktisk og driftsmessig, så behøver ikke dette å være det riktige valget. Det kan nemlig være at behovet for anerkjennelse, behovet for å føle seg vel når en kjører i bilen og behovet for å markere seg overfor visse personer, er mye sterkere enn selve bruksbehovet for bilen.

I et slikt tilfelle kan det være riktig å selge kunden den største bilen og derfor må disse to sidene vurderes nøye av selgeren, slik at han kan bistå kunden med å bli fornøyd.

Det er tross alt det viktigste.

Alle selgere med litt erfaring vet også at det er viktig å stille de riktige spørsmål for å få de svarene man ønsker. Ikke desto mindre skjer det ofte at selgeren rett og slett ikke stiller spørsmålene som er nødvendig, og derfor heller ikke får svarene.

Det kan være mange grunner til dette, men den mest **alminnelige** grunnen er at de ikke **tør** å stille spørsmålene. Det starter allerede når man skal lage en avtale for en demonstrasjon. Hvis avtalen blir laget med en som ikke har en bestemmende myndighet for å gi deg en ordre, vil mesteparten av tiden være bortkastet for begge parter.

Så første bud, slik at man ikke kaster bort hele salgssamtalen, er å sette opp møtet med **den riktige personen**. Det riktige spørsmålet i en slik situasjon kan være "kan jeg få spørre om hvem som har myndighet til å ta avgjørelsen på en slik produkt, eller et slikt beløp".

Her har du noen eksempler på spørsmål som kan stilles i forskjellige situasjoner for å oppnå et bestemt resultat:

For å kunne løse et problem for kunden kan spørsmålet være:

Hva er det problemet består i?

For å frembringe raske ja eller nei svar, lønner det seg å gå rett på sak.

Du kan si "kan jeg få beskjed i dag"?

Hvis du ønsker at din potensielle kunde skal ta en avgjørelse, kan du f.eks. si:

Når kan du la meg få beskjed?

Hvis du ønsker at kunden skal snakke om sine behov, slik at du kan få avdekket dette, bruker du åpne spørsmål med setning som begynner med :

Hvem, Hva, Hvor, Hvordan, Hvorfor, Når og Hvilke.

F.eks. kan du si "hvilke fordeler synes du det er med et produkt som arbeider raskere"?

Hvis du ønsker å kartlegge interessen for det produktet du skal selge kan du si:

"La oss anta at du vil bytte ut den gamle modellen med den nye vi har, hvilken kapasitet ville du da være fornøyd med"?

Dersom samtalen har sklidd ut kan du føre den tilbake på sporet ved å si:

La oss gå tilbake til det produktet du sa at dere har hatt til nå og se litt på hva det koster, slik at jeg kan være i stand til å foreslå et resultat som kan bli bedre.

Hvis du ønsker at din kunde skal forklare nærmere et eller annet han har sagt, kan du stille dette spørsmålet:

Jeg likte det poenget du hadde i det siste du sa, kan du forklare det nærmere.

Husk på at måten du stille spørsmål på er viktig, for som du spør får du svar.

Her skal du få 5 gode grunner til hvorfor det er viktig å stille spørsmål når man står overfor en kunde første gang.

For det første: Du stiller spørsmål for å skaffe deg kontroll over samtalen.

Dernest for å finne ut hvilket område eller produkt vedkommende er interessert i, altså kundens behov.

For det andre: Du stiller spørsmål for å indikere hvor stor kundens interesse er, når det gjelder dine produkter.

For det tredje: Du stiller spørsmål som fører til ja svar hos kunden, som igjen fører til at kunden kommer inn i vanen av å være enig med deg og dette er selvfølgelig viktig når avgjørelsen skal tas.

For det fjerde: Du stiller spørsmål slik at kunden selv besvarer innvendingene, slik at du slipper å få dem når du minst venter det. Det er ofte mindre troverdig når du besvarer dem.

For det femte: Du stiller spørsmål for å avslutte salget og for å få ordren. Når du stiller spørsmål som kunden må besvare bekreftende på, er dette ofte den beste måten å avslutte salget på.

Mange ganger har jeg stilt meg selv spørsmålet etter et kunde besøk, hvorfor kjøpte ikke kunden produktet av meg denne gang? Ved å stille dette spørsmålet hver gang et salgsbesøk ikke hadde ført til salg, har jeg etter en analyse funnet ut at det er **en** ting som er hovedårsaken til tapt salg i de fleste tilfeller, som er: Jeg har ikke vært flink nok til å fortelle kunden **hvilke fordeler** han har av å bruke mitt produkt. Slik fant jeg frem til formelen om **de tre magiske ord** som jeg nå fletter inn i en hver salgssamtale og dess flere ganger det kan gjennomføres jo sikrere er salget.

De tre magiske ord jeg fant er:

Fordelen du oppnår

etter disse tre magiske ord forteller jeg selvfølgelig om fordelene og hvis ikke du kjenner fordelene med produktet selv, kan du være sikkert på at kunden ikke oppdager det.

Derfor bruk de tre magiske ordene i dine salgssamtaler du også. Husk, **fordelen DU oppnår** er at du selger **mer** til dine kunder.

Alt for mange selgere tror at for å selge sitt produkt må de fortelle alt om dette produktet. Spesielt gjelder dette selgere som jobber med tekniske produkter. Det kan hende at de bruker bare et par minutter på å fortelle om produktets fordeler slik at kunden blir overbevist, og lenge etter at kunden i praksis har kjøpt produktet, fortsetter de å fortelle om produktets virkemåte og tekniske spesifikasjoner.

Dette ender ofte med at selgeren i praksis **kjøper tilbake** sitt eget produkt. Det vil si at kunden mister interessen igjen, etter at han egentlig hadde kjøpt det. Husk en dyktig selger **vet** alt om sitt produkt, men en dyktig selger **forteller ikke** nødvendigvis alt om produktet. Han konsentrerer seg om å fortelle om fordelene ved produktet relatert til ønsket og behovet som kunden har, og når dette er kartlagt er produktet solgt.

Det er mange måter å åpne salgssamtaler på, noen gode og noen dårlige. Dersom du ikke direkte benytter metoden med å stille spørsmål for å finne ut hva kunden ønsker seg, kan det være en tanke å bruke følgende åpning: **"Jeg har noe som vil gjøre jobben din lettere, redusere kostnadene dine og gi dine kunder bedre service og det vil bare ta meg 15 minutter å vise deg hvordan du kan oppnå alt dette"**.

Så kan man fortsette med en alternativ avslutning: "Passer det best mandag eller tirsdag"? Forutsetningen for at du kan bruke denne åpningen er selvfølgelig at du er i stand til å fortelle HVA som kan gjøre jobben lettere, redusere kostnadene og gi kundene bedre service og dersom du IKKE kan så må du bruke en annen tilsvarende åpningsfrase. Som du sikkert forstår er det veldig sjelden at noen ikke er interessert i disse fordeler, slik at avtalen er temmelig garantert på forhånd. Det er nemlig **det** det dreier seg om.

Mange selgere tenker ikke på at praktisk talt ethvert produkt kan demonstreres. Nettopp dette er noe av det viktigste momentet i ethvert salg. Ved at du som selger demonstrerer produktet ditt

riktig, vil det føre til at kunden ønsker å kjøpe produktet. Alle mennesker ønsker å **kjøpe** produkter, men de hater å bli **solgt** et produkt.

Når du demonstrerer ditt produkt er det viktig å huske på at det er **5 porter til kundens ja**. Din oppgave som selger er å åpne helst alle 5 for å være sikker på å få salget. Men i alle tilfeller, jo flere porter du kan åpne dess bedre er det.

**Disse portene er kalt de 5 sanser:
Hørsel, Syn, Lukt, Smak og Følelse.**

Hørselen stimulerer du selvfølgelig ved hjelp av ordene du sier og måten du sier ordene på. **Synet** stimulerer du når du viser frem varen og fysisk demonstrerer hvordan den virker i praksis.

Her kommer blant annet farger, tekniske detaljer og lignende inn i bildet.

Lukten kan brukes i de tilfeller hvor produktene har en form for god lukt, enten lukt av nytt produkt, renhet eller en annen god lukt som stimulerer kjøperen.

Tenk deg f.eks. lukten når du setter deg i en ny bil, hvor positivt den kan virke på kunden.

Smak er noe vanskeligere å benytte i en del sammenheng men så sant det er mulig bør kunden smake på produktet.

Følelsen er kanskje den meste effektive sansen man kan benytte seg av. Her er det nemlig at man lar kunden prøve produktet selv og bli overbevist om at han kan bruke det, slik at han føler at du har det rette produktet for ham. Din entusiasme kommer også inn på dette punktet.

Og så er det en viktig ting å huske på i forbindelse med følelse, de aller fleste kunder handler p.g.a. at de blir følelsesmessig tent på produktet, ikke fordi de rent rasjonelt nødvendigvis har bruk for det i øyeblikket. Dette kalles for **impuls salg**. Eksperter sier at ca. 70% av alle produkter blir solgt på impuls. Selv biler og hus blir solgt på impuls.

Kanskje er ikke det at man skal kjøpe seg bil eller hus selve impulshandlingen, men det faktum at det blir nettopp **den** bilen eller nettopp **det** huset, kan være impuls, alt avhengig av hvor dyktig selgeren er til å demonstrere og forklare sitt produkt. Derfor, selg med følelse og sørg for at kunden **føler** et behov for ditt produkt. Husk, dess flere av kundens sanser du klarer å stimulere, dess bedre går salget.

Som vi har nevnt før er det en ting som vi ikke kommer utenom når det gjelder å overbevise en kunde og det er **entusiasme**. Entusiasme er en følelse som kommer innenfra og som er begrunnet i en sterk tro på det en sier eller gjør. En selger som har stor entusiasme viser ved denne entusiasmen at han har tro på produktet sitt, tro på seg selv og firmaet og tro på at kunden har bruk for det.

Når selgeren har tro på sitt produkt, vil kunden se det på selgeren, og dette vil bli oppfattet som ærlig og oppriktig, og salget vil gå lettere av den grunn. En ekte entusiasme gir en **eventyrlig overbevisningsevne** og det er blitt sagt at **entusiasme** er den beste form for overtalelse som finnes. Selgeren blir nemlig begeistret ved tanken på at kunden skal få oppleve den følelsen som han vet er mulig, når kunden kjøper produktet. Entusiasme sies også å være den beste form for overtalelse, uten press. Det får kunden til å ønske å være delaktig og det kan gjøre en ellers kjedelig salgssamtale interessant, i tillegg til at entusiasme skaper sympati mellom den som snakker og den som lytter.

Tenk deg en selger som har lite produktkunnskap og liten tro på seg selv.
Hvordan tror du at vedkommendes entusiasme er?

Det skal ikke mye fantasi til for å forstå at entusiasmen vil mangle i et slikt tilfelle.

Når du i en salgssamtale har kommet gjennom fasen med å selge deg selv, har etablert riktig bølgelengde med kunden og stilt spørsmål for å avdekke vedkommendes behov, for deretter å demonstrere ditt produkt og relatere det til kundens behov gjennom at du entusiastisk forklarer om fordelene, så kommer turen til avslutningen av salget.

Hva er egentlig avslutningen av salget?

Er det en bestemt type teknikk du kan bruke som får kunden til å kjøpe uansett?

Er det riktig å være så tøff at kunden ikke tør gjøre noe annet enn å kjøpe?

Eller er det at du er så flink som selger til å prate for deg at kjøperen ikke har en mulighet til å komme seg unna?

I de siste 30 år har det kommet ut hundrevis av bøker om "hvordan avslutte salget".

I mange år har såkalte avslutningsteknikker vært det alle selgere har drømt om å kunne beherske, slik at ingen sa nei og at salget var et faktum hver gang.

La oss slå fast en ting med en gang; det finnes ingen teknikk i salg som fører til at alle kunder sier ja, det vil alltid være noen kunder som sier nei takk uansett hva du har å selge.

Det viktigste i salg er snarere at man besøker mange nok kunder som sier ja til at forretningen går i henhold til hva man har budsjettet.

La meg si det på en måte som ikke er til å misforstå.

Når det gjelder avslutningen av salget så begynner den i det samme øyeblikk du hilser på en ny kunde. Alt det vi har vært igjennom i denne e-boken vil være en medvirkende årsak til om du får salget eller ikke. Dersom du ikke har gjort jobben godt nok på de områder jeg tidligere har nevnt, så er muligheten svært liten for at kunden hopper opp og sier "den tar jeg" fordi du har sagt en eller annen "trylleformel".

En dyktig selger, ser på salgssamtalen som en gøy del av jobben sin, og **hans innstilling** er at det er en selvfølge at kunden skal kjøpe produktet i og med at han føler at han ikke ville ha vært der dersom kunden ikke hadde hatt behovet. Selve avslutningen på salget består ganske enkelt i at når kunden har gitt et kjøpesignal, eller på en annen måte vist at han er interessert i produktet, så går selgeren over til å diskutere leveringsbetingelsene istedenfor å fortsette salgspresentasjonen.

Avslutningsspørsmålet kan derfor bli:

- **Når** skal du ha den levert,
- **hvor mange** skal du ha,
- **hvilken type** ønsker du,
- hvordan skal du **betale** den, eller
- vil du ha den **røde** eller **blå**.

Etter en slik naturlig avslutning blir som regel avgjørelsen tatt og salget er i havn.

Egentlig er salget i et firma basert på at selgeren **skaffer** og **beholder** flest mulige **faste kunder** som han kan selge **mer** og **mer** til.

HVORDAN SELGE MER

De alle fleste selgere har en stor grad av frihet til selv å bestemme hva de vil gjøre for å øke salget. En av fordelene ved å være selger kan sies å være det at selgeren har **frihet under ansvar**, til selv å bestemme sin arbeidstid og hvordan den skal brukes. På den annen side krever dette at selgeren tenker selvstendig og kreativt for å finne nye veier i sitt arbeid, samtidig som det krever en god porsjon selvdisiplin for å gjøre det som er riktig til enhver tid.

Et spørsmål som enhver seriøs selger alltid må stille seg er "hvordan kan jeg selge mer av firmaets produkter". Jo oftere du som selger stiller deg dette spørsmålet, desto flere svar vil du få. Andre spørsmål som dukker opp i selgerens hverdag er: "Skal jeg besøke flere kunder, skal jeg ringe flere kunder, eller skal jeg sende dem et brev med tilbud"?

Hver eneste selger har sin egen måte å selge på.

Noen er flinke i planleggingsfasen, noen er dyktigere telefonselgere, noen er best på Direct Mail og andre igjen får best resultat ved personlig besøk. Type produkt, antall potensielle kunder og hvor kundene er lokalisert, vil også ha stor innvirkning på en selgers resultat. Når alt kommer til alt, er det imidlertid kun **en ting** som gjør en selger bedre og som fører til at han selger mer og det er **kontakterfaring med kunder**.

Til tross for at enhver selger vet, eller bør vite, at det er kundebesøk som fører til salg, er det utrolig hvor mange unnskyldninger som selgeren kan komme med, bare han slipper å gå ut og møte kunden på hjemmebane. Denne redselen for å få **nei** som er overhengende hos en selger, fører ofte til krampaktige handlinger og mengder av unnskyldninger, istedenfor å gjøre det som er nødvendig, nemlig å **besøke** kunden.

Det er lettere å ta en telefon, for ikke å snakke om at det er lettere å sende et brev. Det er bare det at resultatet aldri vil kunne måle seg med det å sitte ansikt til ansikt med kunden og selge seg selv, sitt firma og sitt produkt. Det finnes t.o.m. telefonselgere som har telefonskrekke. Det finnes bare en måte å overvinne redselen på og det er å stille opp, og gjøre det man er redd for, ofte nok til at redselen forsvinner. I denne anledning har jeg kommet frem til en tommelfinger regel som gjelder generell kundekontakt.

Regelen viser at 100 brev/emails = 10 telefoner = 1 besøk.

Så er spørsmålet selgeren kan stille seg dette:

Hva lønner seg mest på både kort og langsikt?

Husk at det finnes egentlig ikke noe alternativ til det å sitte ansikt til ansikt med kunden.

Alt annet vil sannsynligvis gi dårligere resultater, men som selger må du selvfølgelig sette det opp imot **den tid du bruker** for å skaffe resultatet. Enkelt fortalt, hvis du selger like mye på å ta 10 telefoner som det du gjør på et besøk i det samme tidsrommet, så er resultatet likt.

Hva du som selger er best til, enten å sitte ansikt til ansikt med kunden, eller å snakke med vedkommende på telefonen, er jo også avgjørende i et slikt tilfelle.

Men det er opp til deg som selger å finne ut hva du er best til i **din** situasjon.

La meg nå stille deg et spørsmål:

Hender det at du prostituerer deg?

Med å prostituere deg mener jeg, **gjør** du eller **sier** du noe du **ikke burde** ha gjort eller sagt, som du vet ikke er sant eller riktig?

Det finnes nemlig en del selgere som reiser rundt og prøver å selge et produkt som de ikke engang selv tror på, eller som de **vet** er mindreverdig eller av dårlig kvalitet. Dette er i så fall en sikker måte å ta livet av deg som selger på. Din selvfølelse og din integritet vil bli svekket og dette vil helt klart gå utover salgsresultatet. Her kommer nemlig moral og etikk inni bildet. Hvis det du selger er umoralsk i henhold til hva du selv føler, så prostituerer du deg, og du er automatisk på vei utfor stupet. Uansett hvilken kvalitet ditt produkt har, enten det er et billig produkt eller et produkt med høy pris, så sørg i alle fall for at produktet er like mye eller mer verdt enn det du forlanger av din kunde som betaling.

Dette er nemlig forutsetningen for å få fornøyde kunder, at kunden føler at han har fått mer igjen enn det han betalte i penger. Hvis det motsatte er tilfelle, vil du få en misfornøyd kunde. Du vil automatisk selge mer produkter når du har tro på produktet, fordi du vet at dette vil være mer verdifullt for kunden enn de pengene du forlanger i betaling.

For en del år tilbake var det alltid en vinner og en taper i et salg. Vinneren, ja det var selgeren, og taperen, det var den stakkars kunden som satt igjen med produktet han egentlig ikke hadde bruk for.

Selgeren kunne nok føle seg som en vinner en stund i.o.m., at han hadde øket salget sitt i firmaet. Men i det lange løp, tror du at vedkommende kunne komme tilbake til denne kunden, som følte seg som en taper, sist han hadde besøk av selgeren? Sannsynligvis ikke.

Hverken du eller noen av kundene liker å føle seg som en taper, det er derfor det er så viktig at det blir en **vinn-vinn** situasjon i ethvert salg. Det vil si at både du som selger og kunden som kjøper føler at de har selv gjort den beste handelen. Det er jo klart at hvis kunden følte seg som en vinner sist du var innom som selger, så vil han gjerne at du skal komme innom igjen, fordi en slik vinnerfølelse vil han gjerne ha så ofte så mulig. Alle selgere bør tenke langsiktig når de selger noe til en kunde. Først når de tenker langsiktig vil de gjøre det som er nødvendig for å opprettholde et kundeforhold over tid.

For at du som selger skal kunne oppnå et maksimalt resultat, er det viktig at du sørger for å selge maksimalt av det du kan, til enhver kunde du har kontakt med. Sørg alltid for å få med tilleggssalget. Det kan være alt fra tilleggsutstyr som hører naturlig med til produktet som kunden har kjøpt, eller det kan være andre produkter som du oppdager kunden har behov for, som serviceavtaler, rekvisita, eller avtaler om presentasjon av nye produkter som kommer i den nærmeste fremtid.

En annen måte som fører til mer salg på lang sikt, er når selgeren er dyktig til å behandle reklamasjoner. I salg er det jo første betingelse at kunden er fornøyd, slik at det burde ligge i sakens natur at når en kunde reklamerer på et produkt, så bør det være i selgerens interesse å rette det til.

Til tross for dette faktum er det mange selgere på forskjellig nivåer som hater reklamasjoner og som går inn i en heftig diskusjon med sin kunde om hvem som har rett. Enkelte andre selgere påstår at de ikke **har** noen misfornøyde kunder og de vet antagelig ikke hvor feil de tar. Det finnes knapt et firma som ikke har **en eller flere** misfornøyde kunder. Den eneste forskjellen kan være at kundene ikke har fortalt firmaet at de **er** misfornøyde.

Problemet kan imidlertid være at de går og forteller en rekke **andre** personer som de kjenner om hvor misfornøyd de er og dette gagnar ikke firmaet og selgeren på noen måte. Det er derfor av stor viktighet at du som selger får kontakt med enhver misfornøyd kunde som har grunn til å reklamere enten på produktet, servicen, eller hva det nå må være. På denne måten kan selskapet rette det til så fort så mulig.

En annen viktig ting å huske på er at reklamasjoner er og blir det viktigste momentet firmaet har til hjelp, for å utvikle produktene. Uten at kunden hadde reklamert på produktet og fortalt om feil eller mangler i forhold til det kunden ønsker, ville sannsynligvis ingen utvikling ha skjedd.

Når en kunde reklamerer på fasongen på et produkt fordi det ikke passer til bestemte gjøremål, vil produktet muligens bli forandret og tilpasset, slik at det fyller sin hensikt. Tom Peters, forfatteren av suksessboken "In search of excellence" sier at ethvert firma skulle oppfordre sine kunder til å reklamere, så snart de oppdager den minste ting de er misfornøyd med.

Husk at en reklamasjon aldri forsvinner av seg selv, det er alltid et problem som må løses. Det er imidlertid viktig å skille mellom berettiget og uberettiget klage eller reklamasjon. Vær i utgangspunktet alltid enig og forståelsesfull når du mottar en reklamasjon. Du kan f.eks. si til kunden: "**Det er en selvfølge at du skal være fornøyd**", før du begynner å diskutere måten å takle problemet på.

Den som klager vil da i utgangspunktet ha en positiv innstilling og ha møtt en imøtekommenhet, som vil gjøre at vedkommende åpner seg og er lettere å oppnå kontakt med. Dersom klagene ikke er berettiget vil du, hvis du har vært imøtekommen til å begynne med, bli møtt med forståelse og respekt når du forklarer dette, slik at saken kan løses på beste måte.

Mange selgere er så redd for å motta klager at de av den grunn rett og slett ikke følger opp sine kunder, etter at de har oppnådd et salg. Dette fører til mange unødvendig misfornøyde kunder og et generelt dårlig kundeforhold, både på kort og lang sikt. Som en regel er det mye bedre å kontakte kunden med gang etter at vedkommende har mottatt et produkt og brukt det litt, for å høre om vedkommende er fornøyd.

Så med andre ord, reklamasjon er en positiv ting som kan være med på å gjøre et godt kundeforhold bedre, ved at problemet blir løst til alles tilfredshet. Dette vil selvfølgelig også føre til økt salg i det lange løp. Hvis du ønsker å bli en dyktig selger er det viktig at du først og fremst konsentrerer deg om å få maksimalt ut av de kundene du har i ditt område.

For å bli en dyktig selger, uansett i hvilket firma du arbeider og uansett hvilken produkt du arbeider med, er de menneskelige kvalifikasjonene som du har, og måten du bruker dem på, avgjørende for resultatet.

Det finnes ingen salgsjobb som er lett, for hvis den var det, så hadde firmaet ditt egentlig ikke bruk for deg som selger, de behøvde bare ha en ordremottager. Nettopp fordi enhver skikkelig salgsjobb kan være tøff, skifter selgere ofte jobb. Det er flere grunner til dette, det kan være ønske om høyere lønn, mer frihet og reiser, skifte av produkter eller bransje, eller at selgeren på en eller annen måte føler seg utilfreds med seg selv.

Det er få produkter man kan arbeide med eller firmaer man kan arbeide for, hvor selgerjobben er lett. I praktisk talt alle tilfeller kreves hardt arbeid og en rekke andre kvalifikasjoner, for at resultatene skal bli bra. Ofte når man snakker med andre selgere, kan en få inntrykk av at kanskje den bransjen **de** er i, eller produktene **de** arbeider med, gir mer lett tjente penger.
Gresset på den andre siden av gjerdet ser unektelig grønnere ut.

Av den grunn skifter mange selgere jobb og går over i en helt ny bransje i håp om å gjøre det bedre der. Det de ikke tenker på er at, hvis de har gjort det dårlig i en jobb, viser det seg at de aller fleste også gjør en dårlig jobb på det neste stedet de kommer til. Det samme er også tilfelle når det gjelder dyktige selgere som skifter jobb. De gjør som regel en like **god** jobb i den nye stillingen, som det de gjorde i den gamle. Dette viser klart at det nødvendigvis ikke er jobben det er noe feil med, men selgeren.

Grunnen til at folk mister interessen for arbeidet sitt, er som regel at de føler seg misfornøyd med seg selv, **og jobben får skylden**. Undersøk hva som skal til for at du skal kunne bli den beste selgeren og oppnå det beste resultatet i den jobben du har.

Her ligger svaret ofte i **innstillingen, målsettingen og planleggingen** av arbeidet, men det kan også være **manglende produktkunnskaper** som gjør det vanskelig å være entusiastisk. Når du har kommet så høyt opp i din organisasjon som overhodet mulig og bevist for deg selv og andre at du har oppnådd maksimum resultater, da er tiden kommet for å skifte jobb, hvis du fremdeles føler for det.

I sin bok "Non Manipulative Selling" forteller **Dr. Anthony J. Alessandra** at i en gjennomsnittlig salgsbedrift så mister man kunder av følgende årsaker:

68% av kundene slutter å handle fordi de ikke blir fulgt opp av selgeren eller hans firma.

14% slutter å handle fordi en reklamasjon ikke ble gjort noe med.

9% sluttet å handle fordi de fikk kjøpt produktet til en lavere pris et annet sted.

5% sluttet å handle fordi de kjøpte produktet gjennom en venn eller bekjent.

3% flyttet til et annet område.

1% av kundene døde.

Normalt bør ikke mer enn maksimum 18% av firmaets kunder bli borte hvert år, da det eller vil skape store problemer dersom ikke rekrutteringen er tilfredsstillende.

Av det jeg nå har sagt, fremgår det at **hele 82% av kundene som blir borte, skyldes selgerens eller firmaet dårlige kundebehandling**. Det er derfor av stor viktighet at firmaet og selgeren er sitt ansvar bevisst og gjør det som er nødvendig for å beholde kundene. Så til slutt, husk at din jobb som selger er å **finne, oppsøke og selge mest mulig** av ditt firma's produkter til **flest mulig kunder**, og **i tillegg** sørge for at disse kundene blir **så fornøyd** at de i årene fremover foretrekker å handle av deg, til tross for konkurrentenes forsøk på å få dem på sin side.

Her er ALT du behøver å gjøre for å øke salget i enhver bedrift:

1. Skaff FLERE kunder

2. ØK salget til hver kunde

3. Selg OFTERE til hver kunde

Dersom du fokuserer på å gjøre dette til di hovedoppgave i salget så VIL du øke salget ditt.

Når du ved hjelp av din selvdisiplin er i stand til å **sette deg egne mål** og planlegge **hvordan** du skal oppnå disse, og deretter **arbeide etter denne planen** til målet er nådd, **vil du også kunne kalle deg en dyktig selger.**

This is an e-book Sponsored by www.BetterGlobe.com/10
in order to support the good work of the NGO www.ChildAfrica.org

IMPORTANT MESSAGE:



THINK ABOUT THIS:

By logging on to the www.be-better.com web site you can find thousands of inspiring and informative SLOGANS, TIPS, ADVICE, ARTICLES, NEWSLETTERS and E-BOOKS and most of them are FREE.

Our goal is to help you to be-better in YOUR life.

That's why we have developed and collected the best of the best when it comes to personal development and motivation from all over the world, so you can save a lot of time, because you will probably find all the inspiration you need at www.be-better.com

AND DON'T FORGET THAT ANYTHING YOU ARE DONATING THROUGH OUR WEBSITE GOES DIRECTLY TO CHILD AFRICA TO BUILD SCHOOLS FOR POOR CHILDREN. YOU CAN DONATE ANY AMOUNT [HERE](#):

YOU ARE WELCOME TO VISIT US ON-LINE AT: www.be-better.com

If you feel that the content of this e-book has helped you becoming a better person, it would be great if you could send an e-mail, to: rino@be-better.com and tell me about your success.

If you do, you'll receive a personal e-mail from me congratulating you for the success of your achievement.

Positive regards
Rino Solberg