

## Affärsmannaskap

Egyptierna började för 5000 år sedan med utbyte av varor - handel. Sedan har köpmän utvecklats i olika delar i världen i takt med att man lärt sig olika sätt att förflytta sig på till sjöss och på land. På 1700 talet börjar man i England bli mer strukturerad och bygga distributionsnät. Bells upptäckt av telefonen 1876 fick stor inverkan på handeln.

Först i början på 1900-talet när den industriella revolutionen startar utvecklas modern försäljning.

Efter 2:a världskriget i slutet på 1940-talet börjar företagen anställa säljkårer för öka sin försäljning. På 1970-talet i takt med ökat utbud av varor börjar man uppleva ökad konkurrens och kunden börjar komma i fokus. Säljarens kompetens blir viktig. Marknadsföring inriktar sig på kundens behov.

1990-talet börjar man tala om relationsmarknadsföring CRM (Customer Relationship Management) och företagen börjar anställa 'key account managers' för att jobba med relationer.

På 2000-talet när produkter och tjänster kopieras på mycket kort tid raderas de klassiska konkurrensmedlen pris och kvalitet ut. Valet av leverantör kommer att ske på känslomässiga grunder. Att man genom sin marknadsföring skapar en relation som inger förtroende, trygghet och grupptillhörighet. Vänligt bemötande i en butik kan i många fall räcka för att kunden ska handla. Personalens beteenden kommer att vara avgörande för kundens val av inköpsställe.

**Klagomålshantering** blir viktig för att få kunden att komma tillbaka. Internethandel kommer i framtiden att ta en del av konsumentmarknaden.

Business-to-business marknaden kommer även i framtiden att ske genom personliga säljinsatser. Vilket kommer att ställa höga krav på säljarens förmåga att skapa och underhålla relationer. Att vara emotionellt intelligent.

De flesta företag som stagnerar har brister i försäljningsinsatsen eller i ledarskapet. Det finns ett klart samband med vad man stoppar in i ena änden i form av säljinsatser mot vad som kommer ut i form av säljresultat. Försäljning är ingen självgående process utan måste underhållas löpande.

Försäljningsprocessen består av 4 faser:

1. **Planerings- och prospekteringsfas**
2. **Kontaktfas**
3. **Säljfas**
4. **Efterförsäljning och kundvårdsfas**

### 1. Planerings- och prospekteringsfas

I planeringsfasen upprättas affärsplan med vision, mål, budgets, man bestämmer vilka produkter och tjänster som ska säljas och till vem. Man delar in kunder i A.B.C., stora kunder, små kunder och önskade kunder och bestämmer hur säljresurserna ska fördelas mellan de olika kundkategorierna.

## 2. Kontaktfas

I kontaktfasen börjar man kommunicera med kunderna genom annonsering, direktreklam, telefonförsäljning och personliga besök. Man bestämmer **kvalitet** – vem ska kontaktas, **kvantitet** – hur ofta ska kontakt tagas och **fokus** - vilken produkt eller tjänst ska säljas.

Alla säljare har **säljrädslor**. Det har definierats 12 st olika rädslor som kan uppstå i kontaktfasen. 80% av alla nya säljare slutar efter första året p.g.a. säljrädslor. 40% av säljare som jobbat minst 5 år uppger att de haft perioder av rädsla som gjort att de övervägt att sluta.

Rädslan att kontakta kunden en andra gång efter ett nej är vanlig, trots att en undersökning visar att 81% av alla order kommer efter 5 eller fler kontakttillfällen. En säljare får inte en order, en säljare tar en order. En säljare får aldrig ge upp utan bygga relationer på lång sikt.

Inställning och attityd till försäljning bygger man upp med mental träning. Drivkraften kommer från ens övertygelse om att lyckas och att kunna överbrygga rädslor och andra säljhinder. Mental träning handlar om skapa en bild av situationen, en bild utan hinder och svårigheter, som man spelar upp för sig själv. Samma teknik använder idrottsutövare. En framgångsrik säljare har inställningen att ingenting är omöjligt, skillnaden mellan det omöjliga och det möjliga är att det omöjliga tar lite längre tid.

## 3. Säljfas

I säljfasen sitter säljaren öga mot öga med kunden och då krävs kunskaper i säljteknik som består av:

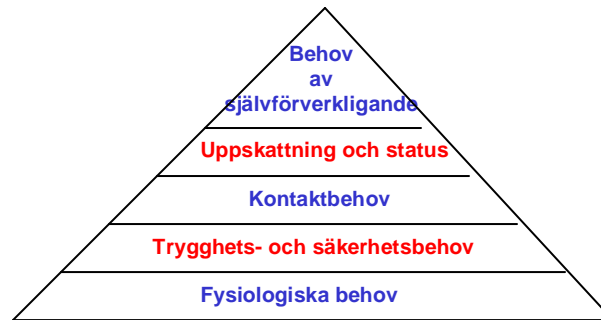
- Kommunikation**
- Uppträdandeteknik**
- Behovsanalys**
- Presentationsteknik**
- Frågeteknik**
- Invändningsbehandling**
- Avslutsteknik**

**Kommunikation**, säljsamtalet är viktigt, kroppsspråket betyder 55% av kommunikationen. Budskapet är inte det man säger utan det som mottagaren uppfattar. Och alla budskap uppfattas olika beroende på dina värderingar och våra olikheter. Att kunna förstå den andre människan, är **empati**. Empati är även att kunna lyssna, säljarens kanske viktigaste förmåga. Retorik konsten att övertyga, att kunna tala och kommunicera på rätt våglängd. Transaktionsanalysen, att kunna kommunicera i det rätta tillståndet, i 'föräldrajaget', 'vuxenjaget' och 'barnjaget'.

**Uppträdandeteknik** är också kommunikation. Inledningsfrasen är avgörande för hur samtalet kommer att utvecklas. Du har 20 sekunder på dig att göra intryck och 4 minuter att fånga kunden. Du får aldrig en andra chans att göra det första intrycket. 'Pacing' att vara på samma våglängd, att vara i harmoni med varandra, att vara på samma nivå med kroppsspråk, verbalt språk, klädsel etc.

**Presentationsteknik**. Inget budskap blir bättre än på det sättet det presenteras. Därför är framställningsteknik viktigt för säljare som måste ställa sig upp och göra presentationer i grupp. Dels det personliga framträdandet men även användandet av presentationsteknik med datorer, projektorer etc. Kombinationen med bild och tal som är avgörande för åhörarnas komihåg.

**Behovsanalys.** Försäljning uppkommer endast som lösningar på människors behov. Därför är behovsanalysen avgörande för resultatet av säljsamtalet.



Maslows behovstrappa är grunden för våra behov. Längst ner på stegen måste fysiologiska behov såsom mat, sömn och sex tillfredsställas för att vi ska känna oss trygga och befinna oss i en säker miljö. Därefter behöver vi ha kontakt med andra människor och känna grupptillhörighet. I gruppen behöver vi uppskattning och status för att högst upp på stegen kunna självförverkliga oss dvs. göra saker som vi alltid har längtat efter men inte kunnat.

Behovsanalysen **D A B A principen** är basen för säljsamtalet och här spenderar man normalt 50% av samtalstiden.

**D** = Definiera kundens behov, **A** = Accept på kundens behov  
**B** = Bevis på kundens behov, **A** = Accept på beviset

Genom de rätta frågorna låter man kunden berätta om företagets behov för att med våra produkter och tjänster bevisa eller lösa problemet eller behovet. Många säljare BADAr, de är ivriga att visa vad de kan erbjuda innan de analyserat behovet.

**Frågeteknik** kan utvecklas genom att man ställer rätt frågor och lär sig lyssna. Försäljning kommer inte ur munnen på säljaren utan från huvudet på köparen. Det finns två sorters frågor, öppna frågor och ledande frågor.

**Öppna frågor** ställer man för att man vill att någon ska berätta något. Frågan redovisar inte vad jag själv tycker, tror eller har hört. Frågan börjar alltid med Vad? Hur? När? Var? Varför? Vem? Vilka? etc.

**Ledande frågor** talar om vad jag tycker och tror och kan börja med "Det, är väl så att.....?" eller sluta med ".....eller hur? Besvaras oftast med "Ja" eller "Nej"

**Invändningsbehandling.** Ett säljsamtal utan invändningar leder sällan till köp. Därför är konsten att kunna bemöta invändningar viktig. En invändning bemöts alltid med en öppen fråga t.ex: "Det är för dyrt!"....."Vad jämför Du med?"

Till slut har köparen övertygat sig själv och ger sitt erkännande.

**Avslutsteknik.** Många säljare är duktiga på presentationer och säljsamtal men saknar avslutstekniken som är den sista avgörande delen i säljsamtalet som gör att du får ordern. Avslutsteknik kan innehålla:

**Kontrollfrågor**... stämmer det ett att ni behöver....?

**Sammanfattningar**....ni behöver leverans varje vecka.....det klarar vi!

**Låsningar**....vi är garanterat den enda leverantören som kan klara detta!

**Referenser**....detta uppdrag har vi utfört till belåtenhet åt företaget X!

**Hot**.....om vi inte får leverera finns risk att.....!

**Prestationsvinster**.....om vi får chansen att leverera utfaller en bonus!  
Frågor och påståenden som hjälper köparen att säga 'ja'

#### 4. Efterförsäljnings- och kundvårdsfasen.

Det kostar 5 gånger så mycket skaffa en ny kund som att behålla en gammal. Därför blir vården av befintliga kunder viktig. Att underhålla relationen och utveckla affärsmannaskapet.

En viktig del i efterförsäljningen är **klagomålshantering**. En kunds missnöje är dyrbart. Man berättar för ca 8 personer om sin belåtenhet, men berättar för i genomsnitt 22 personer i sitt nätverk om sitt missnöje. Dessa 22 har i sin tur vardera 8 i sin närhet som man berättar för. Ett missnöje sprider sig snabbt till 176 personer.

Det är förödande för en lokal leverantör att ha en enda missnöjd kund.

Nöjda kunder inte bara berättar för andra utan de kommer tillbaka och köper igen. De provar gärna nya produkter och ger tillfredsställelse i den egna organisationen.

Att tänka på är att 96% klagar inte utan bara byter leverantör speciellt vid områden som har rikligt utbud av alternativ såsom restauranger, hotell etc.

Betrakta en reklamation som en gåva. Säg "Tack" för att ni besvarar er med att tala om för oss att vi gjort något som ni inte tycker är bra.

Ställ inga frågor...försätt aldrig en kund som klagar i en förhörssituation.

"Har ni följt bruksanvisningen?"

"Har ni tappat den i golvet?" etc.

Ingen människa vill bli förhörd eller vill bli misstrodd.

Tänk på att kunden har rätt att reklamera. 95% av de som reklamerar fortsätter att vara kunder om de får ett snabbt och tillfredsställande svar.

Upprätta en reklamationspolicy:

Uppmuntra kunden att reklamera.

Gör det enkelt att reklamera och hantera ärenden snabbt.

Betrakta alla reklamationer som berättigade.

Ge befogenheter till anställda att hantera reklamationer.

Registrera alla reklamationer.

Belöna anställda som rättar till fel.

Inget är viktigare i en affärsverksamhet än en **nöjd kund** som kommer tillbaka och köper igen. Att skapa goda relationer med kunder och leverantörer är god affärsmannaskap.

Tom Nilsson  
TARNI Management  
[www.tarni.com](http://www.tarni.com)

