

# Vad och hur säljer du,

**Då var det dags för det sista avsnittet i vår kundvårdskola. Responsen på de två första artiklarna har varit väldigt positiv. Det finns ett påtagligt behov för det mindre företaget att få nya insikter och inte minst bolla kundrelationen med andra i samma situation. En av landets främsta experter på området – föreläsaren och författaren Carl Möregårdh – hjälper dig att ta ännu ett steg mot god kundvård.**

Den vanligaste frågan till mig från mindre entreprenörer är utan tvekan denna: "Kan du ge mig lite säljtips som jag kan tänka på när kunden kommer in i butiken eller ringer oss. Jag vill naturligtvis sälja till kunden, men jag vägrar att vara påträngande och pushig."

Det är inte särskilt svårt att provocera den klassiska sälj utbildningen. Känns tyvärr ofta som att "old school" fortfarande förkunnas i landets utbildnings-salar. Första dagen lär vi oss säljteknikerna, andra dagen kör vi dem i rollspel på podiet och tredje dagen filmar vi eländet.

Pust, känns som att entreprenörskap och affärsidéer utvecklats i ett rasande tempo de senaste 25 åren. Medan vi fortfarande ska sälja enligt samma metoder som förkunnades på åttiotalet. Inte lustigt att vi ansluter oss till Nix och liknande register för att slippa få vår intelligens degraderad av onda säljmanus med pinsamma säljtekniker.

**Vi som vill göra affärer kan bättre än så. Försäljning är kul och ska vara ett stolt kompetensområde för resultatdrivna företag.**

Så låt oss kika på ett sunt förhållningssätt och ett antal grundläggande råd som jag vet kan få en direkt positiv påverkan på ditt företags försäljningsresultat.

## Sveriges mest missbrukade begrepp?

Service och försäljning är viktiga ord att definiera. Min rekommendation är att låta den egentliga innebörden av dessa begrepp lägga grunden för ditt säljsamtal. *Service* är per definition "en specialist som vägleder kunden till vad kunden behöver".

Det intressanta är att service är ett beteende. Ett beteende med ett mål. Målet är att komma

fram till vad kunden behöver. När kunden får vad den behöver har den fått den bästa lösningen. Märk väl att servicebeteendet inte är styrt av specialistens behov utan av kundens situation och förutsättningar.

Så vad betyder då "sälja"? Frågar du runt i din omgivning kan du lätt få uppfattningen att "säljaren är en liten ond person som kränger på mig det jag inte behöver". Så är det naturligtvis inte.

*Sälja* betyder "överlämna mot betalning". Inte särskilt pushigt eller påträngande, eller hur? Det intressanta är att sälja är resultatet av ett beteende. Företag och specialister bestämmer själva vilket beteende som ska resultera i överlämnandet mot betalning.

**Låt din sunda kundsyn vara en framgångsfaktor. Som professionell säljare vill du anamma ett servicebeteende som vägleder kunden till vad kunden behöver. När du överlämnar lösningen har du sålt.**

## Ryggraden i försäljning

Vi vill nu bygga upp det servicebeteende som kommer att vägleda dina kunder till att vilja köpa just dina produkter och tjänster. För att få fram en kommunikativ ryggrad att luta sig mot i säljsamtal ställer vi oss de avgörande fyra "ryggradsfrågorna":

1. *Vad vill kunden att du som säljare ska hjälpa dem fram till?*

Den bästa lösningen utifrån deras aktuella situation och förutsättningar. **Den bästa lösningen.**

2. *Har kunden alltid rätt?*

Nej, först när vi har utbildat kunden i varför lösningen vi rekommenderar kommer att vara den bästa för just honom eller henne, har kunden "rätt" att värdera lösningen. Och dessutom – med ny kunskap – sannolikt välja dig som leverantör av densamma. **Utbildningen.**



Illustrationer: Filip Lendahls

## 3. Har du alltid rätt?

Nej, naturligtvis inte. Först när du som säljare vet mer om kundens situation och förutsättningar vet du vad du ska utbilda kunden i och vilken lösning som är optimal för just den här kunden. **Kundskapen** (jo, du läser rätt).

4. *Hur vet kunden att han eller hon kontaktat/träffat en sund säljare som har för avsikt att genom dialog vägleda denne fram till den bästa lösningen?*

Genom en av säljaren genomtänkt inledning av kontakten som gör att säljaren som specialist är den som styr samtalet mot ett för bägge parter önskat resultat. **Inledningen.**

## Allt ska hänga ihop

Vi har nu en enkel pedagogisk ryggrad för ditt säljsamtal som kan få avgörande betydelse:

**Inledningen:** Vi tar taktpinnen och får kunden intresserad av det vi kan och visar vår ambition i dialogen. Ambitionen att vägleda kunden till den bästa lösningen.

Vi låter kunden förstå hur vi vill kommunicera för att hjälpa på bästa vis. Kunden har nu samma mål som säljaren i det fortsatta samtalet.

**Kundskapen:** Vi ställer nu frågor om kundens situation till en kund som genom vår inledning vill berätta om sitt läge. Simultant med svaren formar vi nu den bästa lösningen.

**Utbildningen:** Utifrån nyvunnen kundskap ger vi nu kunden kundskap att värdera vårt företag och de produkter/tjänster som lämpar sig bäst från de förutsättningar som kunden givit oss.

**Den bästa lösningen:** Vi presenterar den lösning vi vill rekommendera kunden.

Ta bort ett kommunikativt steg i taget och analysera den kommunikation som blir kvar. Utan kundskap blir det knappast *den bästa lösningen* för kunden. Utan utbildningen kan det bli *den bästa lösningen*, men kunden kommer knappast förstå den. Slarva med *inledningen* och märk hur kunden

# egentligen?



styr dialogen eller svarar fattigare på dina frågor.

Skillnaden mellan teknik och pedagogik är att dina egna intressen inte styr det pedagogiska säljsamtalet, utan kundens situation ligger till grund för den lösning vi väljer att presentera.

Är den bästa lösningen att kunden bör kontakta en annan leverantör? Stå i så fall för det!

Kommer du fram till att kunden behöver köpa en betydligt mer omfattande lösning än kunden initialt tänkt sig? Stå för det.

## Vad säljer du, egentligen?

Säljaren säljer inte produkter eller tjänster. Säljaren säljer den förväntade upplevelsen av en produkt eller tjänst. Som säljare vill vi vägleda kunden fram till den bästa lösningen av produkter, tjänster och kunskap. Men det är viktigt att inte stanna där. Utifrån kunskapen om kundens situation, kundskapen, vill vi nu måla den förväntade upplevelsen av lösningen vi rekommenderar.

**Det är upplevelsen som är prisvärd och som kunden kommer att vilja investera i. Tänk till! Vad säljer du och ditt företag, egentligen?**

## Exemplet Calles däck

*Säljaren: Hej och välkommen, kan jag hjälpa dig?*

*Kunden: Hej, jag är på jakt efter vinterdäck. Tråkiga pengar det här. Har du några billiga som är bra eller bättre begagnade, kanske?*

*Säljaren: Vi på Calles Däck är måna om att vägleda våra kunder till de däck som passar bäst. Som du säkert vet så finns det mycket att välja på. Inte minst med vinterns senaste nyheter som ser riktigt intressanta ut. För att kunna rekommendera dig däck som kommer passa dig bäst skulle jag vilja veta lite mer om din bil och din bilkörning. Är det ok om jag frågar lite?*

*Kunden: Självklart.*

*Säljaren: Bil? Årsmodell?*

*Kunden: En ny Honda CRV.*

*Säljaren: Hur mycket kör du?*

*Kunden: Jag själv kan ju köra en hel del, både fyra och fem tusen mil*

*om året. Men det är klart de flesta milen kör jag ju i arbetet och inte med den här bilen.*

*Säljaren: Så vem färdas i Hondan? Går den mest hemma med familjen i?*

*Kunden: Jo, så är det ju.*

*Säljaren: Föredrar du dubbar eller odubbade?*

*Kunden: Jag tycker ju att dubbarna ger ett överlägset grepp. Men jag vet att frugan störs av ljudet, så jag vet inte...*

*Säljaren: Tack! Jag vet vilka däck jag vill rekommendera dig och framför allt familjen som kommer ha den största behållningen av dem. Men innan vi kikar på dem så vill jag att du ska känna till varför vi har väldigt nöjda kunder som väljer att återkomma till oss på Calles Däck:*

- Brett urval med marknadens mest intressanta leverantörer och produkter.
- Bekvämt och snabbt – vi lägger på och balanserar dina däck när du köper nya däck. Nu direkt!
- Kompetens – alla som arbetar här är certifierade för att kunna erbjuda våra kunder absolut trygghet.
- Förvaring och däckvård.
- Våra Club Calle-kunder får nyhetsbrev och blir inbjudna till kul events som blivit väldigt uppskattade.

*Kunden: Oj, det var inte dåligt.*

*Säljaren: Däck är ju en viktig investering så vi tar våra kunder på allvar. Låt oss kika på däck som jag vill rekommendera er. Jag tycker definitivt att vi ska titta på nya och riktigt säkra grejor. Det brukar ju vara så när det mest värdefulla ska transporteras i bilen.*

*Kunden: Eh, jo det är klart att det måste vara bra och säkra däck.*

*Säljaren: Klokt resonerat. Nokke är välkända på marknaden och har släppt dubbdäck med fjädrande dubbar. Nokke High Road Flex Power. Dubbarna ger familjen säkerheten på hemmaplan och tryggt grepp i alla vinterväglag. Du räk-*



*nar hem totalekonomin över tre år med de nya däck. De fjädrande dubbarna ska vara minst lika tysta som de odubbade däck som frugan slipper det irritationsmomentet. Priset är 7 800 kronor. Kan jämföras med exempelvis Melins traditionella dubbdäck för 6 000 kronor. Som också är ett bra alternativ om ni kan tänka er att leva med en något högre ljudnivå i kupén.*

*Kunden: Nej, nej. En lägre ljudnivå känns viktigt.*

*Säljaren: Då är det Nokkes som gäller. Skulle vara riktigt roligt att få sälja de här däck till er. Kommer du tillbaka på en timme så är däck bytta, balanserade och klara att tryggt transportera familjen på flera är framöver.*

## Säljaren skaffar sig mandat

Vad var det som gjorde att kunden köpte Nokkes vinterdäck med fjädrande dubbar? Det var inte namnet eller logotypen med Nokke High Road Flex Power. Det var inte ens det faktum att dubbarna fjädrade som var säljpoängen. Det var en säljare på Calles Däck som var avgörande. Fundera nu på hur du som säljare av en vara eller tjänst och din blivande kund kan komma fram till den bästa lösningen med hjälp av de här resonemangen och exemplen.

Mina två tidigare artiklar i den här serien hittar du under menyvalet Ditt företagande på [www.vismaspcs.se](http://www.vismaspcs.se).

Lycka till med just dina säljuppdrag!



Carl Möregårdh