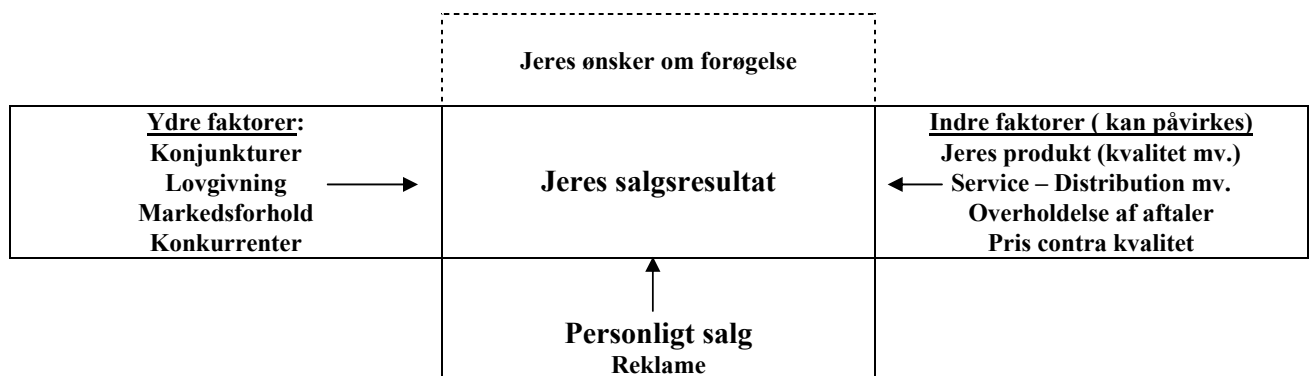


Lidt om salgsteknik

&

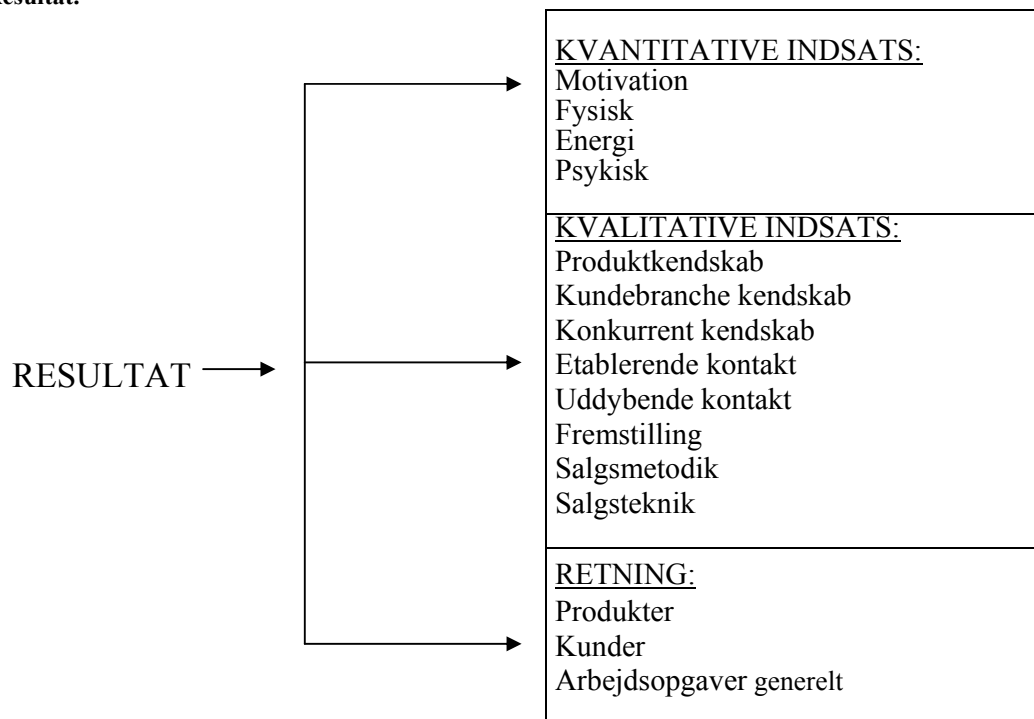
Forskellige veje til øget salg



Indhold:

1. **Resultat**
2. **Retningslinier for en god salgspræstation**
3. **Hvad udmærker et godt salgsoplæg**
4. **Salgssamtalens opbygning**
5. **Kontaktfasen**
6. **Interviewfasen**
7. **Spørgemetodik**
8. **Argumentationsfasen.**
9. **Indvendinger**
10. **Beslutningsfasen**
11. **Fordeling af salgstid**

1. Resultat.



2. Retningslinier for en god salgspræstation

1. Klare mål for besøget/kontakten
2. Kundens situation (udgangspunkt)
3. Argumenter skal tilpasses det endelige mål
4. Have initiativ i samtalen og lytte aktivt
5. Skabe positive følelser hos kunden
6. Få kunden til at opleve fordelens betydning
7. Få kunden til at tro på din argumentation =beviset
8. Få indvendinger og tvivl frem
9. Styr mod en beslutning
10. Afslut salget eller aftal næste kontakt.

3. Hvad udmærker et godt salgsoplæg

1. Klare mål for kontakten
2. Salgsoplæg med udgangspunkt i kundens situation
3. Uddyb betydningen af dine fordele
4. Få købsmodstand og tvivl frem og behandl dette
5. Styr kunden ved at stille spørgsmål og sammenfatte
6. Aftal næste kontakt.

4. Salgssamtalens opbygning

Salgssamtalen kan deles op i 4 faser, nemlig

1. KONTAKTFASEN .
2. INTERVIEWFASEN (herunder spørgemetodik)
3. ARGUMENTATIONSFASEN
4. BESLUTNINGSAFASEN

Inden du aflægger et besøg, skal du have FASTE og KLARE MÅL med besøget. Målene vil naturligvis have forskellige karakterer afhængig af, hvem kunden er, og på hvilket stadie han er i samhandelen.

Mål kan f.eks. være at få:

1. ORDRE
2. FORESPØRGSEL
3. UDLEV. PRØVER
4. FÅ LOV TIL AT GIVE FORSLAG /OPLÆG
5. DISPONERINGSTIDSPUNKT OPLYST (Tilbudsgivning)
6. KUNDEN GJORT INTERESSERET I AT HANDLE MED OS.
7. AFTALT NYT BESØG (SKAL ALTID SKE).

5. Kontaktfasen

Den del af samtalen, der har det formål at skabe interesse

og positiv indstilling hos kunden, skal være forberedt og kort Kom hurtigt til sagen. Diverse snak om vind og vejr frarådes.

Kan evt. indeholde oplysning om, hvor længe du vil lægge beslag på kunden.

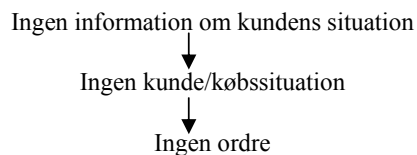
6. Interviewfasen

Den del af samtalen, der har det formål at give os information om kundens situation.

1. Fuldstændig afdækning af kundens problemer (behov)
2. Specielle forhold, der påvirker kundens beslutning.
3. I relation til vort produkt mv.

Hvordan.

- Spørge, men motivere overfor kunden hvorfor.
- checke forhåndsinformation
- Aktiv lytning – Begræns talestrømmen.
- Gå i dybden, stil uddybende spørgsmål.



7. Spørgemetodik:

For at kunne gennemføre og få det rigtige udbytte ud af en salgstale, er det vigtigt at kunne spørge rigtigt.

HVORFOR SPØRGE ?

- For at få information om kundens situation
- Styre samtalen
- Aktivere kunden
- Oplyse kunden om hans egen situation
- Check forhåndsinformation

Forskellige **typer** spørgsmål

Åbne spørgsmål	Direkte spørgsmål
<p>Indledes ofte med hv. -ord Hvem - Hvad - Hvor - Hvorfor - Hvordan - Hvilke ..</p> <p>Eksempel: Hvordan ser du på vores totalløsning ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kan ikke besvares med et JA eller NEJ • Indeholder ikke tegn på din opfattelse • Giver ægte upåvirket information. 	<p>Indeholder ofte ord som: Vel ikke – ikke sandt – Enten – Eller – Har I..</p> <p>Eksempel: Har I overvejet at bruge en mere fremtidssikret løsning ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giver ofte svaret: JA eller – NEJ • Giver påvirket information (styret) • Indeholder egen opfattelse

Ledende spørgsmål	Omformulerede spørgsmål.
<p>Du nævnte tidligere at det ville være godt at ... Det akutte problem for Jer er altså for det første De forhold, du fortalte om, skulle altså betyde</p>	<p>K: Jeg tror ikke vi kan spare noget ved din løsning. S: Vil det sige at du er interesseret hvis jeg kan bevise at vores løsning kan spare både tid og penge for jer !</p>

- LYT AKTIVT - begræns talestrømmen
- Det er sælgers opgave at styre og kontrollere samtalen og ved hjælp af en veltrænet spørgeteknik, kan sælger nå dette mål.
- Så styr samtalen ved rigtig spørgeteknik og hold kunden til emnet.

8. Argumentationsfasen.

Den del af samtalen, der har til formål at få kunden til at opleve og acceptere værdien/betydningen af vor tilbud.

Tilpas din argumentation til kundens situation, som du afdækker under interviewfasen.

- Undgå prisdiskussionen så længe som muligt (Helst helt).
- Fortæl hvad dit produkt giver kunden af fordele - besparelser. Hav en konkret dokumentation herpå.
- Få del-accepter fra kunden på din argumentation.
- Kunden får herved sværere ved at afslå – i sidste ende.

Forstærk din argumentation med:

PAPIR + BLYANT = DRAMATISERE + REFERENCER

Argumenter for, hvad dit firmas muligheder betyder for kunden.

Vi skal ikke fortælle hvad vi kan og hvad vort produkt er.

Men fortælle, hvad alle disse ting betyder for kunden af fordele og udbytte:

Eksempler kan nævnes:

1. Kunden opnår stor sikkerhed
 2. Kunden sparer tid
 3. Kunden sparer penge på.....
 4. Kunde får en god kvalitet, som er medvirker til at sælge kundens produkter bedre.
 5. Overholdelse af indgåede aftaler (sikkerhed for levering til tiden)
- Det er altså vigtigt af få kunden overbevist om de fordele og det udbytte kunden kan have af netop dit produkt og din virksomheds service (ikke at forglemme) OG FÅ KUNDENS ACCEPT PÅ HERPÅ !
 - Hav altid en liste med dit produkts og din virksomheds services egenskaber, fordele og udbytte i din salgsmappe.
 - Vigtigt at få overbevist om, hvad disse fordele betyder for ham!!
 - Ved prisargumentation: Stil prisen op mod fordele og udbytte.

HUSK :

- Kunden køber ikke et produkt men de fordele det giver ham/hende.
- En god argumentation for at din pris er rigtig, kræver ofte at alle relevante spørgsmål er afdækket.
- ALTID AKTIV LYTNING. – Begræns talestrømmen (kunden vil normalt hellere tale om sig selv og sine problemer).

9. Indvendinger.

Opfat ikke indvendinger som negative reaktioner fra kunden, men som bevis på at kunden er interesseret, og han/hun viser det ved at komme med indvendinger.

Strategi ved indvendinger.

- Lyt aktivt
- Analyser indvendingerne
- Gør pause for eftertanke
- Svar roligt og overbevisende

Teknik ved indvendinger:

Ja, men

Henvis til anden kunde (reference)

Omformuler kundens indvending (se 7. Spørgemetodik)

10. Beslutningsfasen

Den del af samtalen, der har det formål at få kunden til at give accept på MÅLET for samtalen.

De trinvis del-accepter samfattes - kundens problemer sammenfattes - så gør vi sådan og sådan.

t a k f o r o r d r e n

Hvis teknikken kan ofte føre frem til delaccepter/ accept:

Sælger: Hvis I bestemmer jer for vores tilbud, vil I så have levering med

HUSK!

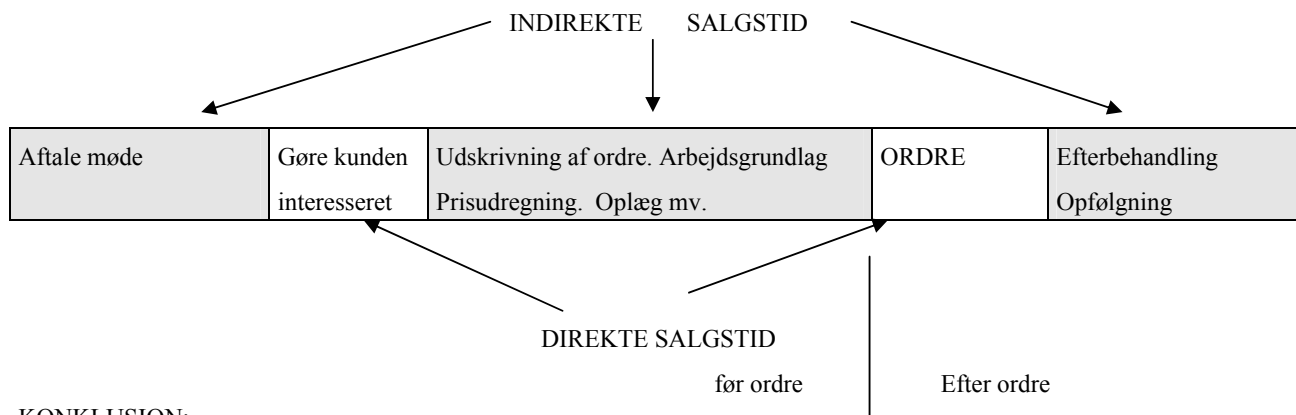
Overhør ALDRIG et købssignal. Uanset hvor i samtalen du opfatter et købssignal, bør du fra det tidspunkt forsøge at afslutte. Men lad være med at fyre al krudtet af. Du kunne måske snakke dig ud af ordren.

For at kunne føre en argumentation rigtigt, er det vigtigt at have følgende for Øje:

- Definition af kundens behov, ønsker, problemer.
- Accept på, at definitionen er korrekt.
- Bevis at vort produkt opfylder behov, ønsker, problemer
- Accept på, at kunden **tror** på vort bevis.

11. Fordeling af salgstid

Den indirekte salgstid, d.v.s. forberedelserne til et møde er MEGET VIGTIG. Jo mere forberedt - desto større chance for rigtig argumentation - jo større chance for ordre.



KONKLUSION:

Få velforberejdede og gennemtænkte besøg er bedre end MANGE, som alligevel ikke kan gennemføres på den rigtige måde.