

4 GODE RÅD TIL SUCCESSION SOM SÆLGER

Hvordan kan det være, at nogle sælgere får kunden til at sige ja, næsten inden mødet starter? Og hvorfor kommer andre sælgere alt for tit hjem med en tom ordrebog? Deres mål er jo det samme: At få kunden til at købe! Svaret er ikke ligetil. Alligevel er der 4 helt specifikke ting, der forhindrer sælgerens succes. Ting du kan være opmærksom på i din egen hverdag som sælger eller salgsschef – og som du derfor skal undgå:

Situationen er naturligvis karikeret. Men pointen er, at de sælgere, der kun fokuserer på produktet, alle dets fantastiske egenskaber og at få det solgt, sjældent får ordren. De er udelukkende på egen banehalvdel – for der er trygt. Men vi mennesker vil gerne ses, høres og forstås – og det er i virkeligheden sælgerens absolut vigtigste rolle i salget: At

sætte sig i kundens sted og være oprigtigt nysgerrig og spørgende. Mennesker med lav følelsesmæssig intelligens (EQ) elsker at tale om sig selv og har ofte svært ved at sig i andres sted. De får således aldrig skabt den tryghed hos kunden, som er så afgørende for salget. Heldigvis kan man træne sin EQ.



De dygtige sælgere ved derfor, at de ikke bare skal kende og vide alt om produktet, men at de også skal kunne stå 100 % inde for det, de sælger.

1. FOR LAV EQ

Du har med garanti mødt sælgeren, der snakker fra I sætter jer, til mødet slutter igen efter en time. Tilbage sidder du med

vindblæst hår og følelsen af, at samtalen aldrig rigtig gik i gang. Og det gjorde den heller ikke. For du fik ikke indført et ord!



De virksomheder, som tænker relationer før salg, er ofte dem, der har salgssucces på den lange bane

2. KPI'ER MED FORKERT FOKUS

Bliver sælgerens performance primært vurderet efter antallet af afholdte møder inden for en kortsigtet periode, vil hvert salgsmøde med stor sandsynlighed bestå af en storsnakkende sælger og en kunde, der slet ikke har lyst til at købe.

Derfor er det afgørende for salgssuccesen, at den enkelte sælgers KPI'er ikke kun handler om at få X antal møder i kalenderen på en uge, men i højere grad fokuserer på sælgerens evne til at udvikle værdiskabende kunderelationer – om at være den, kunden ringer til for at få sparring og gode råd.

Forestil dig, at det klassiske salgsmøde i stedet hed et "relationsskabende møde"!

De virksomheder og salgsaftdelinger, der tænker relationer før salg, er ofte dem, der har salgssucces på den lange bane. Samtidig sender det et vigtigt signal til sælgeren om, at dennes succes er bundet op på, hvor godt han eller hun kender kunden.

For når der er skabt en god relation til kunden, sker salget ofte helt af sig selv.

3. BRÆNDER IKKE FOR PRODUKTET

En ægte showstopper for sælgerens succes er, hvis kunden ikke mærker sælgerens gejst og passion for det, han vil have kunden til at købe. Det er de færreste sælgere, der på en troværdig og engagerende måde kan fortælle om produktets fordele og udbytte, hvis ikke de selv tror på det. Og det mærker kunden med det samme og trækker følehornene tilbage. De dygtige sælgere ved derfor, at de

ikke bare skal kende og vide alt om produktet, men at de også skal kunne stå 100 % inde for det, de sælger. Hvis ikke du som sælger på et splitsekund kan give mindst 3 grunde til, at du elsker at sælge det netop produkt, du står med (eller den service, du skal levere) – ja, så bør du overveje, om du brænder nok for det.



En succesfuld sælger skal bruge sin tid på, hos og med kunderne.

4. FORKERT PRIORTERING AF TID

Hvor bruger sælgeren sin tid bedst? På at ringe nye kunder op eller pleje de eksisterende? På at skrive tilbuddet eller lade en anden om det? Mange sælgere bruger tid på alle tre ting (og på mange andre opgaver). For at finde ud af, hvordan sælgeren prioriterer sine opgaver og dermed bruger sin tid bedst, bør det vigtigste spørgsmål være: I hvor høj grad bidrager den enkelte opgave til at styrke sælgerens relation til eksisterende kunder?

Det er sjældent ved at lade sælgeren bruge tid på kold kanvas. En succesfuld sælger skal bruge sin tid på, hos og med kunderne. Med de aktiviteter, der styrker relationerne. Det kan være alt fra fysiske kundebesøg til events og andre sociale og kulturelle arrangementer, der skaber værdi for kunden. For i sidste ende er det ikke produktet, men mennesket og relationen bag, der skaber succes i salget.

Er du blevet inspireret?

RING TIL OS PÅ
30 58 58 10

LEAD MARKETING.
DIT INTELLIGENTE SALG.