

SALGSFASE 1: PLANLEGGINGSFASEN

Hensikt

Målet for denne fasen er å forberede deg slik at du selger mest mulig effektivt. En god salgsstrategi sikrer at alt arbeid som gjøres, fører frem mot målet "Effektivt salg".

Grunnleggende suksessfaktor

"Latskap" satt i system dvs. at du selger med størst mulig fortjeneste med minst mulig forbruk av tid, krefter og penger.

Suksesskriterie

Evnen til målrettet analytisk og logisk tenkning. Du vet at du har lyktes når 40 prosent av kundene kommer igjen og klage-kontoret klager over for lite å gjøre.

Suksessformel

Suksess = Penger – (Tid x Svette x Ressurser)

På en skal fra 0 til 10, hvor 10 er høyest mulige score, hvor stor er evnen din til å planlegge?

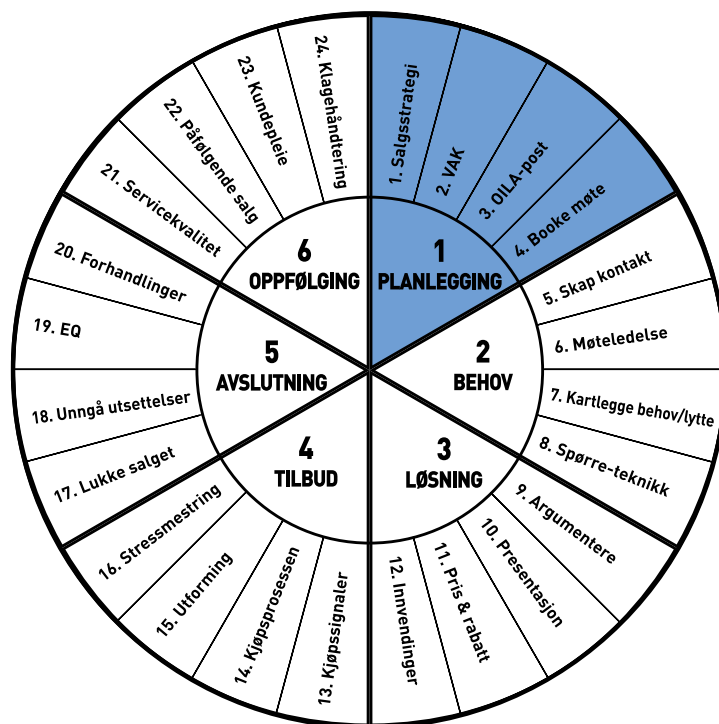
0 10
|-----|

For at du skal være fornøyd, hva skal poengsummen være? _____

Sett opp hvordan du kan forbedre planleggingen av ditt arbeid

Beste råd

Kutt ut alt som ikke direkte bidrar til økt lønnsomhet.



HVA – Planleggingsfasen er tiden du bruker før du møter kunden personlig. Du jobber mer målrettet og du slipper å kaste bort tiden på aktiviteter som ikke gir salg. Det aller viktigste er å finne den som bestemmer kjøpet!

HVEM – Mange tenker at de ikke har tid til å planlegge så nøye. De må ut å jakte kunder. Bestselgeren vet at god planlegging er halve salget.

HVORDAN – Sett av faste tidspunkter til evaluering og planlegging. Da kan du begynne salgsarbeidet der kunden er. Om kunden er kommet til kassa, ikke begynn å diskutere pris. Kunden har bestemt seg. Varen er solgt.

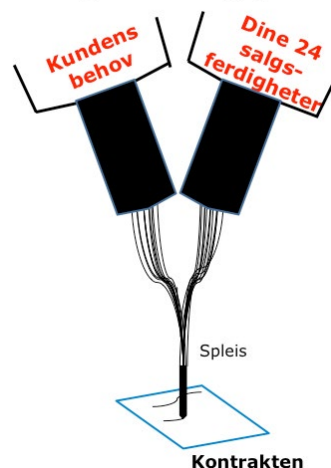
HVORFOR – En konkret salgsplan er nødvendig for å nå salgsmål. Uten en klar strategi vil aktiviteten være høy, men salget blir usystematisk og fragmentert. Det ville være som om du løp orientering uten kart og kompass. Du ville løpt mest, men tapt løpet. Salgsplanen handler om å sette organisasjonen i stand til å oppnå og å opprettholde bærekraftig verdiskaping. Dette handler således om å ta valg og å velge den retningen, og de aktivitetene, som gjør virksomheten best i stand til å nå sine overordnede mål. For salgsvirksomheter er målet på verdiskaping som regel størst mulig overskudd, på kort og lang sikt.

Total tid til gjennomføring består av tid til planlegging, handling og etterarbeid. God planlegging effektiviserer alle fasene.

God planlegging gir bedre sluttresultat raskere. Ved å bruke litt ekstra tid i starten av et prosjekt, et kundemøte eller i et serviceoppdrag vil du oppnå et bedre resultat på 25-30 prosent kortere tid. Hvor mye bedre? Ja, det er opp til deg og dine ferdigheter.

Salg er en prosess

Vi kan dele salg i oppsøkende salg og mottakende salg. I **oppsøkende salg** finner du frem til kunden, mens i mottakende salg er det kunden som kommer til deg. Når du oppsøker kunden, vet du en del om kunden din. Du har gjort hjemmeleksa di, satt deg inn i kundens situasjon og har en oppfatning av han/henne og en plan for salgsarbeidet. Du



har brukt dine strategiske ferdigheter. Du tar hensyn til informasjon som kan virke både salgsfremmende og salgshemmende.

I **mottagende salg** vet du lite eller ingenting om kunden når dere møtes for første gang. Du må se, lytte og bruke magefølelsen for å danne deg en oppfatning av han/henne. Du bruker intervjuetknikk for å kartlegge kundens atferd, behov og kjøpmønster. Du må innhente salgsfremmende informasjon samtidig som salget pågår.

Du må bruke de salgserfardighetene som situasjonen krever. Rekkefølgen av salgserfardighetene varierer. Innvendinger og pris- og rabattforespørsel kan for eksempel komme tidlig – og de kan komme i alle deler av salget. Pris og rabattspørsmål skal du utsette til slutten av salgssamtalen. Dersom du selger et produkt hvor prisen kan diskuteres, skal du forklare kunden at du må vite hva han/hun er ute etter før du gir en pris. Suksessen ligger i å gi kunden gode og effektive løsninger samtidig som du tjener penger. Du må være konsistent. Det gjør deg troverdig slik at kunden føler seg vel hver gang han/hun møter deg, se figur 5, Salgsprosessen.