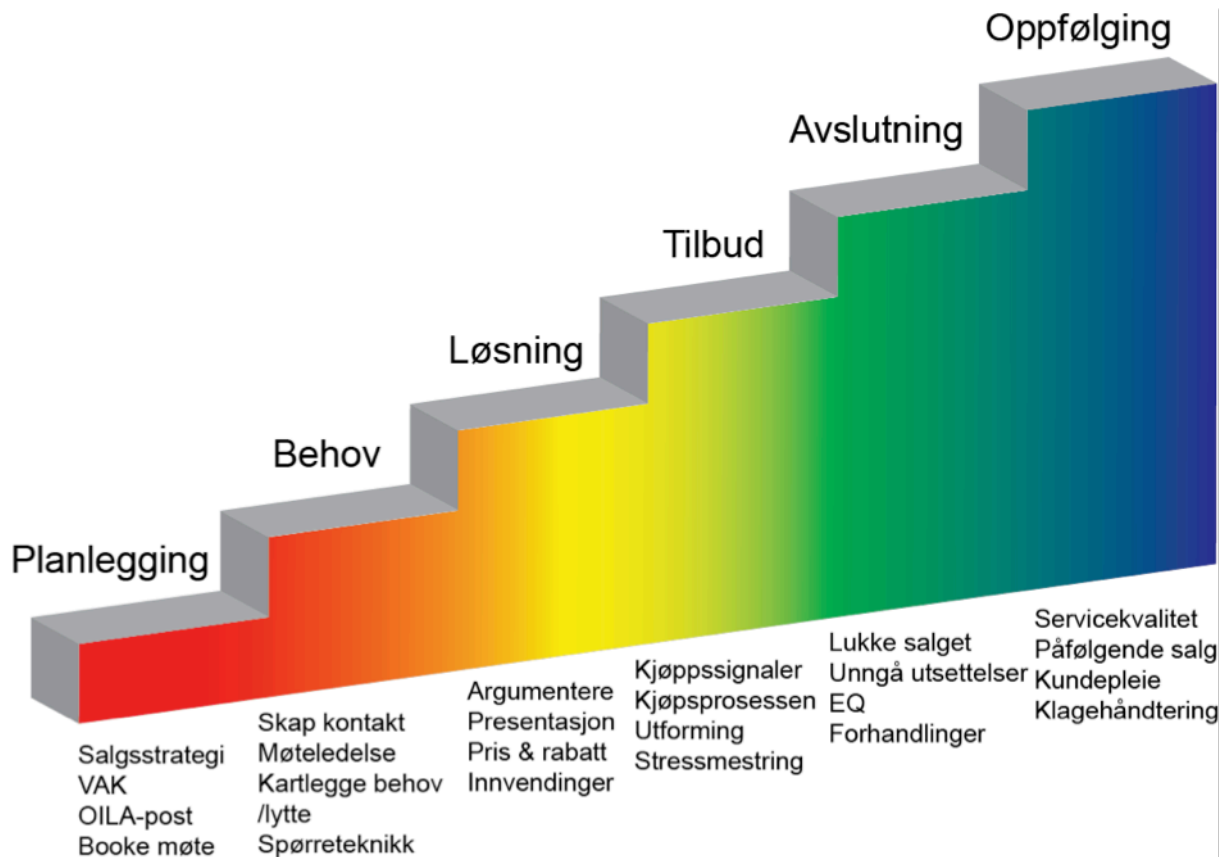


SALGSFASE 6: OPPFØLGINGSFASEN



Målet for salgsfase

Å selge mer.

Grunnleggende suksessfaktor

Besøksfrekvens. Hvordan er din evne til å få kunden til å handle oftere?

Suksesskriterie

Når kunden kommer igjen, vet du at du har ytt god service.

Suksessformel

Suksess =
Nysgjerrig på fag + Nysgjerrig på kunde

Beste råd

Vær ærlig. Service handler om tillit.

På en skala fra 0 til 10, hvor 10 er høyest mulige score, hvor stor er evnen din til å øke kundelojaliteten og holde på kundene?

0 10
|-----|

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

Sett opp tre eksempler på hvordan du vil jobbe med kundelojalitet



Min første jobb som montør var hos en kunde i Moss hvor vi monterte et anlegg i en forretning. To år etterpå sier sjefen at jeg måtte ned å fikse det fordi det hadde detti ned. Jeg reiste og så at de holdt på å bygge om butikken. Den tekniske kvaliteten var for dårlig. Jeg fikk beskjed om å reparere. Jeg hadde ikke nok utstyr og sa at jeg ikke kunne reparere, men at jeg kunne bygge et nytt og bedre. Det ville ikke kunden. Jeg tok verktøykassa og gikk. Da ble jeg stoppet.

- Hvor skal du?

- Jeg kan ikke gjøre jobben med tilfredsstillende kvalitet og reiser hjem.

Jeg fikk telefon samme kveld fra kunden med beskjed om å gjøre det som trengtes. Jeg satte opp et nytt anlegg dagen etter. Kunden ble fornøyd. Tre måneder etter fikk jeg ny bestilling fra samme kunde. Dette var en kjedeforretning med mange butikker. Jeg fikk den ene jobben etter den andre i flere forretninger. Han selgeren som hadde kunden, begynte å irritere seg over at jeg fikk kunder. Så selgeren fikk være med og overta salget. Selgeren var lite bestemt og vi fikk mindre og mindre å gjøre.

*Bernt Follestad,
eier og driver av Gaselle
bedriften kabelselskap BOF AS*

En kunde som trives, kommer tilbake.

En kunde som mistrives, ser du sjelden igjen. Gir du kunden den gode kjøpsopplevelsen, gir du han/henne valuta for pengene. En selger er en medarbeider som skaper en atmosfære som får kunden til å glede seg over kontakten. Alle ansatte, selgeren, serviceteknikeren, sentralbordbetjeningen, klagemottageren, renholderen og lederen bidrar til å skape den gode kjøpsopplevelsen. Hemmeligheten ligger i at du trives med deg selv, med kundene og med jobben din.

Oppfølgingsfasen er den mest kostnadseffektive fasen

HVA – Oppfølgingsfasen er tiden etter at varen eller tjenesten er levert og frem til et nytt salg.

HVEM – Det er ditt ansvar å **sikre kunde-lojalitet**.

Mange tenker at oppfølgingstiden slutter når varen er levert. Andre selgere anser seg ferdig når kontrakten er signert og bryr seg lite om leveranse og kundetilfredshet.

HVORDAN – Ta alltid kontakt med kunden og hør om leveransen har gått smertefritt og om produktet stod til forventningene. Installasjon, opplæring, fakturaer, produktets ytelse og nytteverdi osv. må stemme overens med kundens forventninger. Hvis kunden får en positiv opplevelse ved den første leveransen, overbeviser det kunden om at han/hun skal fortsette å kjøpe mer av deg og ditt firma.

Følg opp kundene dine med

Service Støtte Resultater Oppmerksomhet

HVORFOR – Oppfølging av kunden handler om forankring av salg og kundeforhold gjennom kundepleie slik at du er den person kunden tar kontakt med om noe skulle oppstå. Stikkordene er kundepleie, servicekvalitet og lojalitet. Du skal forberede neste salg til kunden og til kundens referanser. Neste salg begynner NÅ.



Du begynner neste salg best ved å sikre leveransen av det solgte

Kjøp skaper et resultat både for selger og kjøper. Sørg for at handelen gagnar dere begge. Du får penger til dekning av dine kostnader, mens kunden får løst sin utfordring og dekket sitt behov best ved å handle med deg. Resultatet vil kunden vurdere ut fra sin opplevelse av kjøpet. Stemmer ikke denne opplevelsen overens med kundens forventninger, oppstår det dissonans og du får en misfornøyd kunde. Opplever forbrukeren for mange valgmuligheter, samtidig som det er vesentlige usikkerhetsmomenter med i bildet, risikerer du at forbrukeren utsetter kjøpet eller legger hele kjøpet "på hylla".

Lykkes du i å skape samsvar mellom forventningen til produktet og opplevelsen av det, blir kunden lojal. **Egne erfaringer, negative eller positive, vektlegges mer enn alle andre kjøpskriterier ved senere kjøp.** Kunden vurderer resultatet over tid. Feilen de fleste selgere gjør er at de overfokuserer på korttidsresultatet. Troverdighet og lojalitet bygger du opp på lang sikt. Det hjelper lite at du oppnår 60 prosent fortjeneste i det øyeblikket kunden kjøper produktet, hvis bedriften går konkurs om fem år fordi kundene ikke kommer tilbake. Pleies kunden riktig, er sjansene store for at han/hun kommer tilbake ved neste anledning fordi folk flest foretrekker det kjente fremfor det ukjente.

Sørg for å ha et godt forhold internt i organisasjonen. Kunden er lite interessert i å høre at klagekontoret er vanskelig å overbevise. Det gir kunden negativ forventning. Kunden stimuleres til å legge mer trykk på argumentasjonen. Du ber om å få en vanskelig/ubehagelig kunde. Fortel heller at du skal se hva du kan gjøre.