

**almerac.**

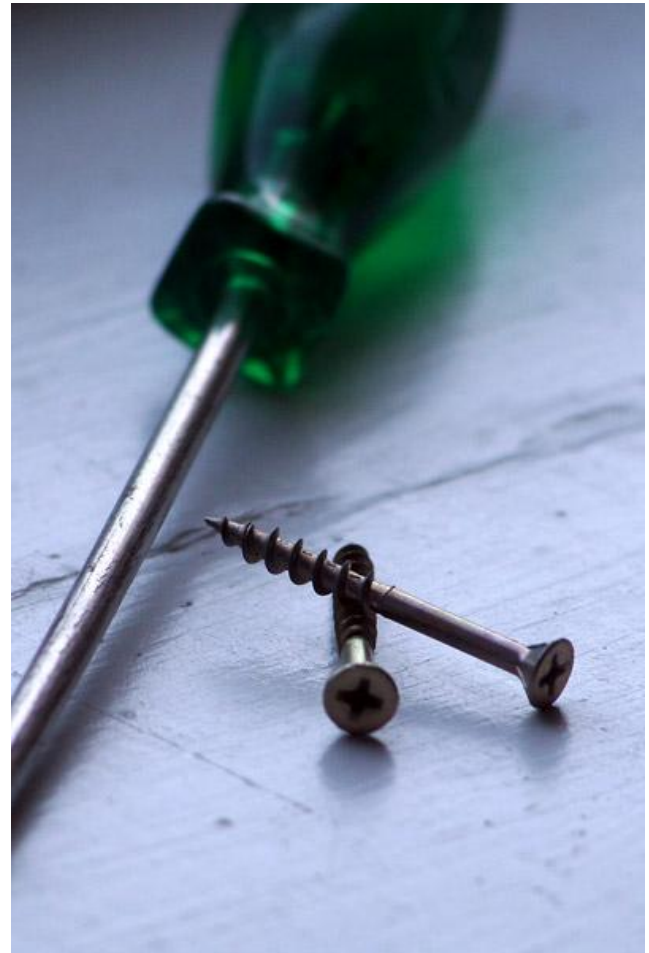


# HUR GÖR MAN FÖR ATT BESTÄLLAREN/PROJEKTLEDAREN SKA VÄLJA JUST MITT ERBJUDANDE

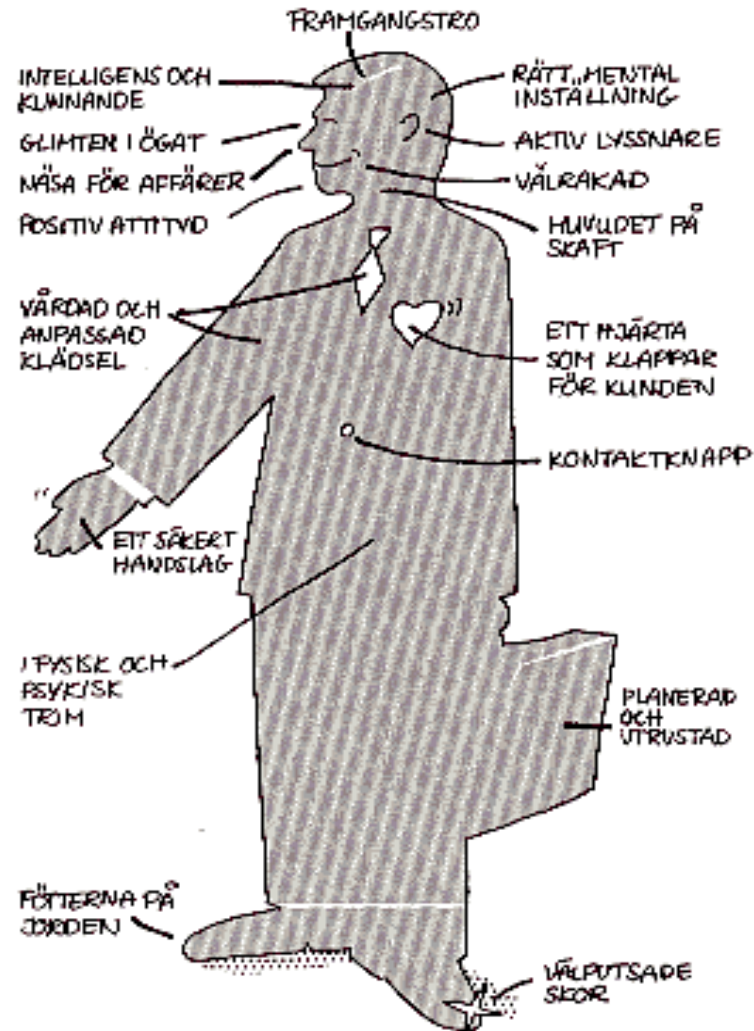
CARMÉLA FUCHS GERSON

# VERKTYGEN

Ni kommer att få några gyllene regler!



# ÄR JAG VERKLIGEN EN SÄLJARE?



# KONSULTATIV FÖRSÄLJNING

All försäljning är konsultativ

All försäljning påverkas av personliga relationer

All försäljning går att påverka

... det handlar främst om inställning

Genom att:

Förstå vad affärsmannaskap är

Förstå hur jag fungerar & vad jag är bra på

Förstå din kunds behovs- och beslutsprocesss

Samt att....

...förstå hur kommunikation fungerar

...förstå mitt företag, erbjudande och värdegrund

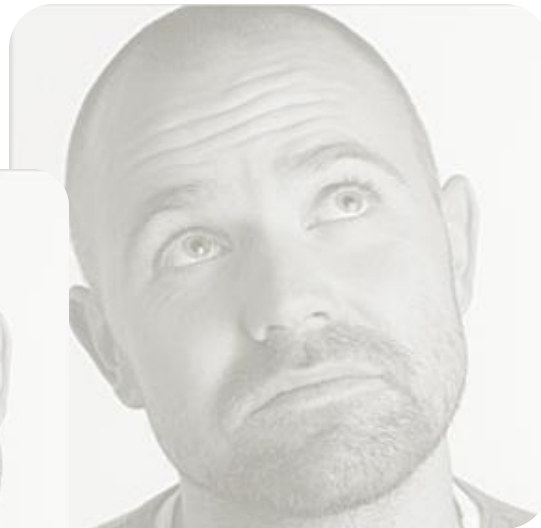
# TROVÄRDIGHET, STARKT KONKURRENSMEDEL

”Problemet är inte att du  
ljög utan att jag inte kan  
lita på dig.”

Friedrich Nietzsche

”Utvecklingen i dag pekar på  
att vår känsla av  
förtroende minskar,  
samtidigt som behovet  
kommer att öka i  
framtiden.”

Katti Sandberg



# SÄLJHINDER

## Organisatoriska hinder

- Otydligt kommunicerat om vad som förväntas av mig
- Ingen återkommande uppföljning
- Jag blir inte uppmärksammas när jag lyckas
- Jag får ingen hjälp med resursallokering vid behov

## Individuella orsaker

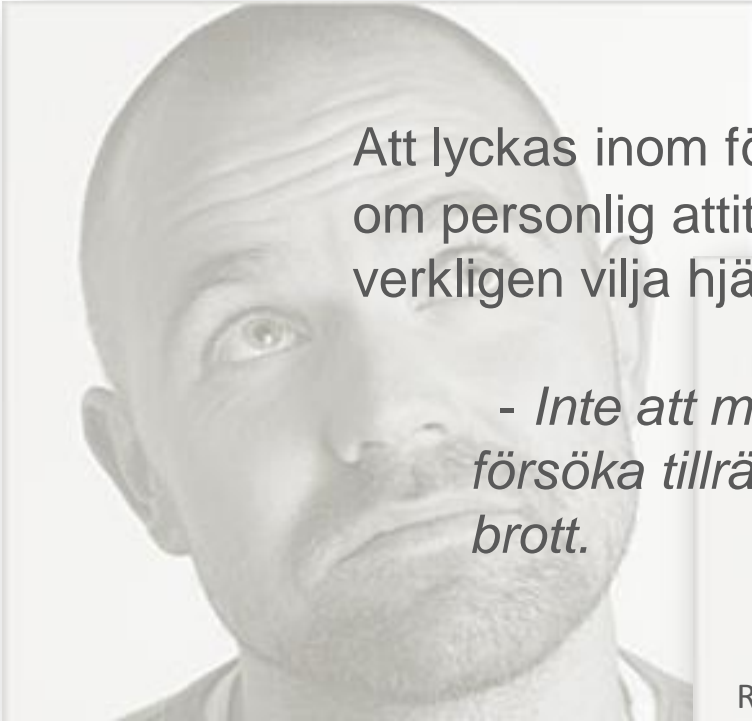
- vågar inte "bjuda upp"
- överanalytisk, hinner inget mer än att just förbereda sig
- skäms i grunden över att ha en säljande roll, vill inte uppfattas som påstridig

# FÖR ATT LYCKAS SÄLJA

1. Glöm tankar som ”Jag är ingen säljare” (attityd)
2. Du måste vilja (engagemang)
3. Veta hur man gör (kompetens)
4. Göra (handling)
5. Ha tydliga/mätbara delmål (uppföljning)



# FRAMGÅNGSFAKTORER



Att lyckas inom försäljning handlar om personlig attityd och strävan att verkligen vilja hjälpa din kund.

*- Inte att misslyckas, men att inte försöka tillräckligt mycket, det är ett brott.*

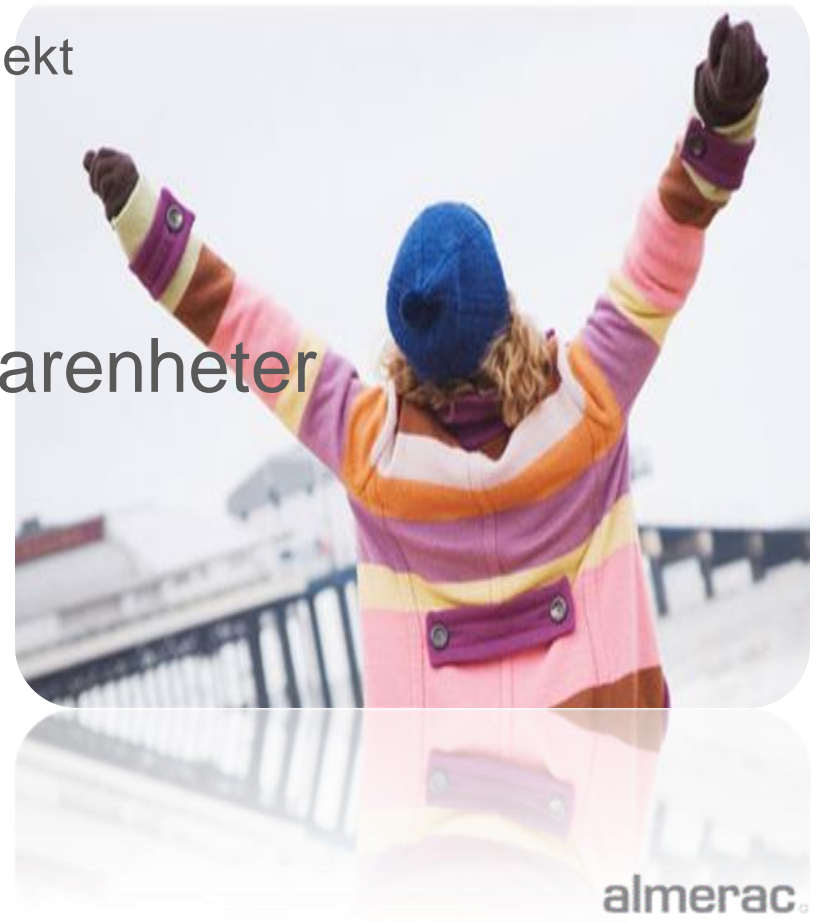


Robert Lowe

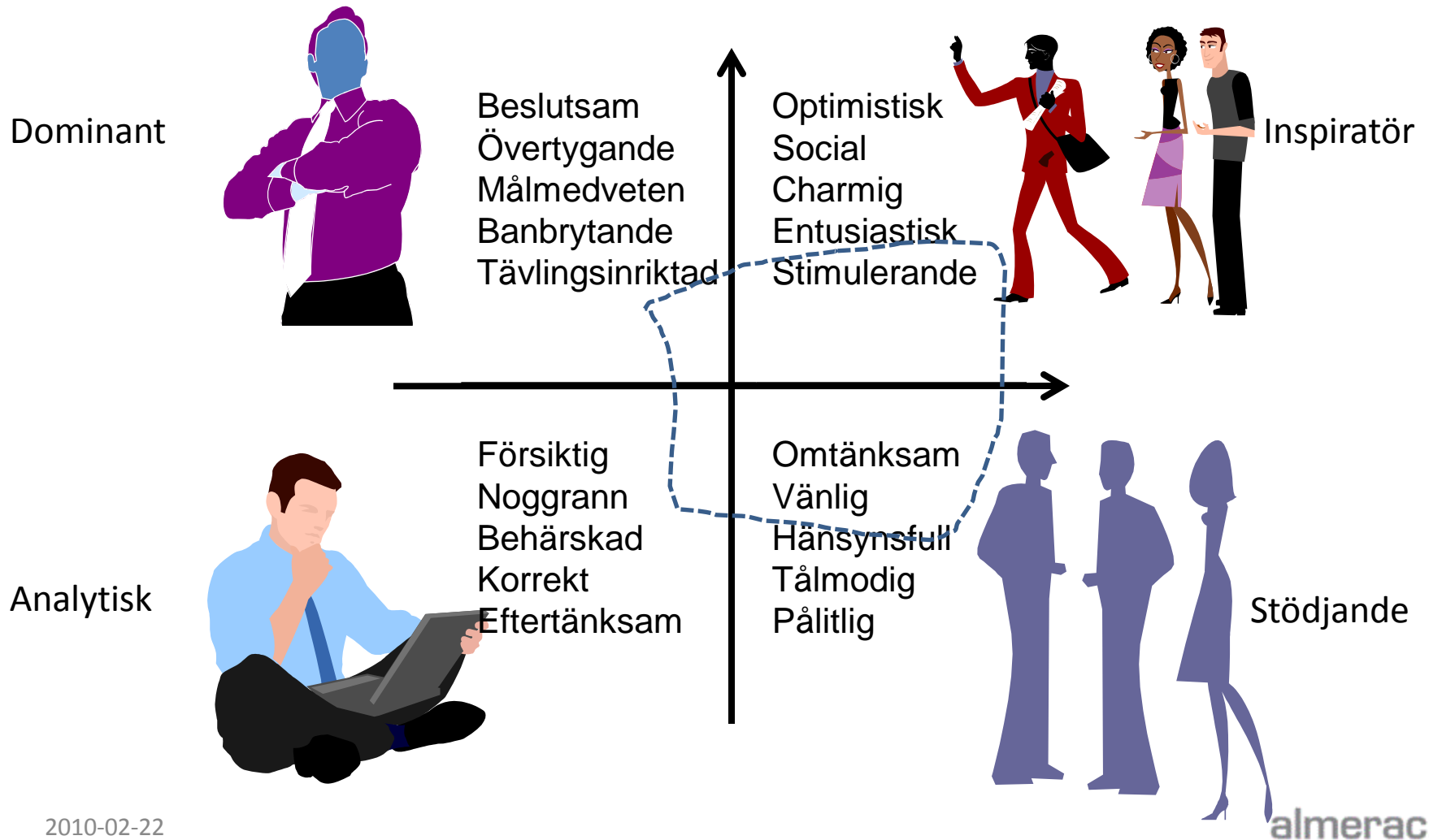
# ETT "FEELGOOD-TIPS"

- Identifiera ett projekt där du fick tillräckligt med resurser
- Hur kändes det då
- Ta med dig den känslan till nästa projekt

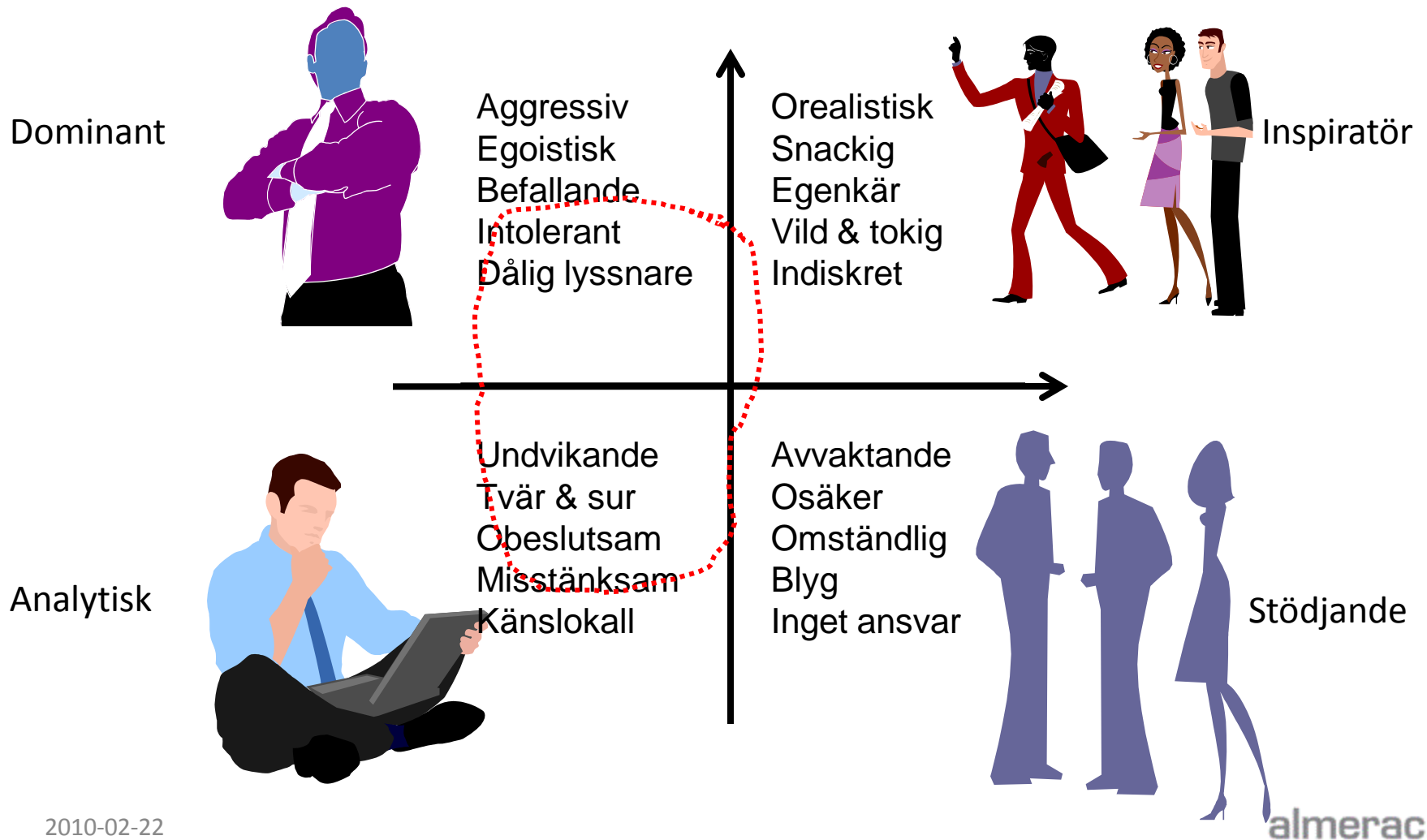
Kapitaliserar på positiva erfarenheter



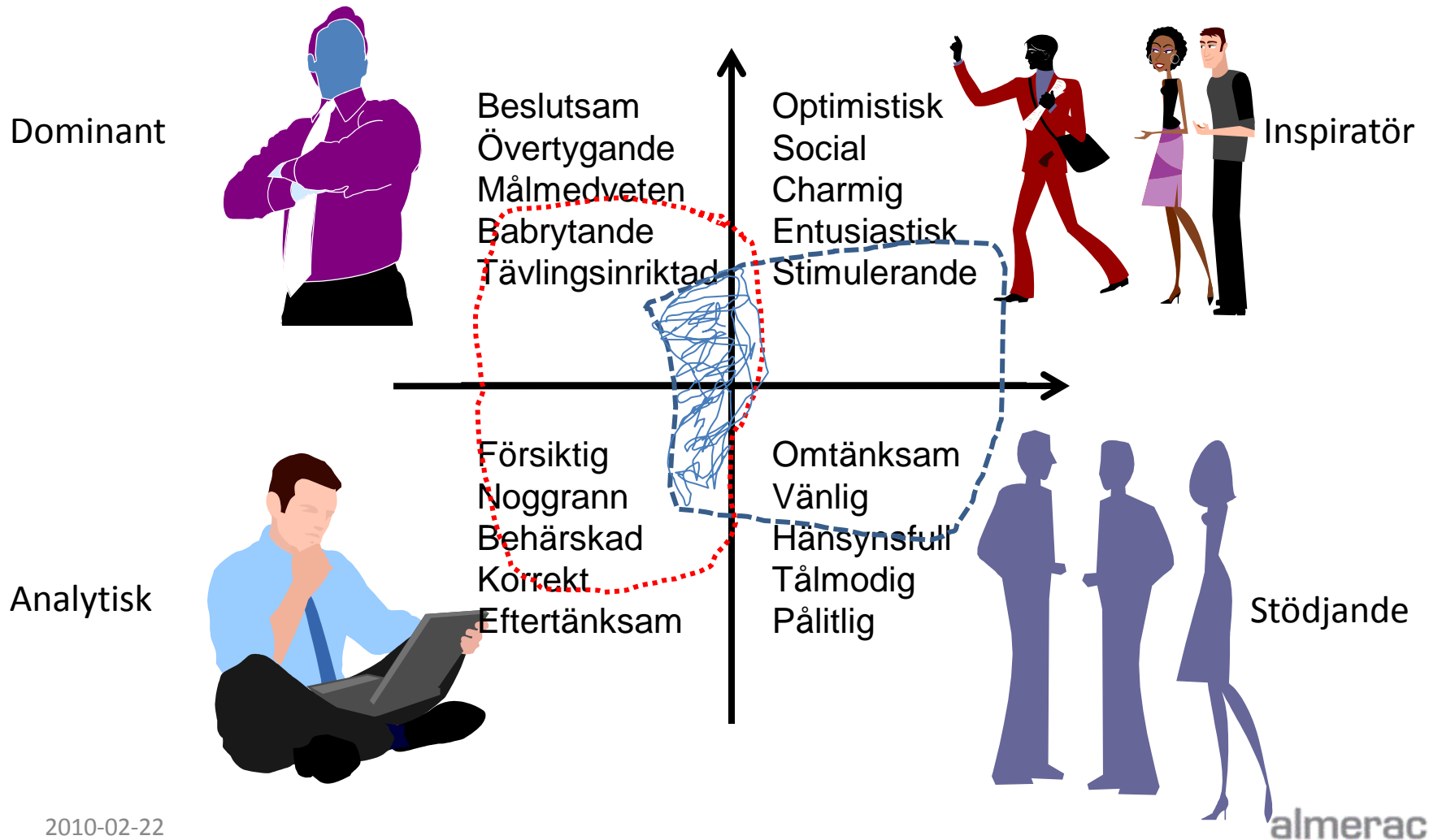
# DEM SKA DU TRÄFFA



# HUR DU KAN UPPFATTAS



# DEM SKA DU TRÄFFA



# ANPASSA DIG TILL DEN DU MÖTER

- Tänk efter vem du ska sälja till
- Vad händer i mötet med två "likadana"?  
...inte mycket!
- Vad händer i mötet med två helt "olika"?  
...allt för mycket men inte det vi vill ska hända!
- Tona ner och förstärk

Försök zooma in vilken typ du träffar och anpassa Dig till den andre!

# VEM FATTAR BESLUT

- Intressecentrum, personer/avdelningar som är kunniga i ämnet men saknar makt/resurser
- Missnöjescentrum, personer/avdelningar som vill ha till stånd en förändring
- Maktcentrum, personer/avdelningar som har makt/resurser att göra affär med oss.
- "Herr Tar-baby", utger sig för att vara beslutsfattare-/påverkar men är det inte.

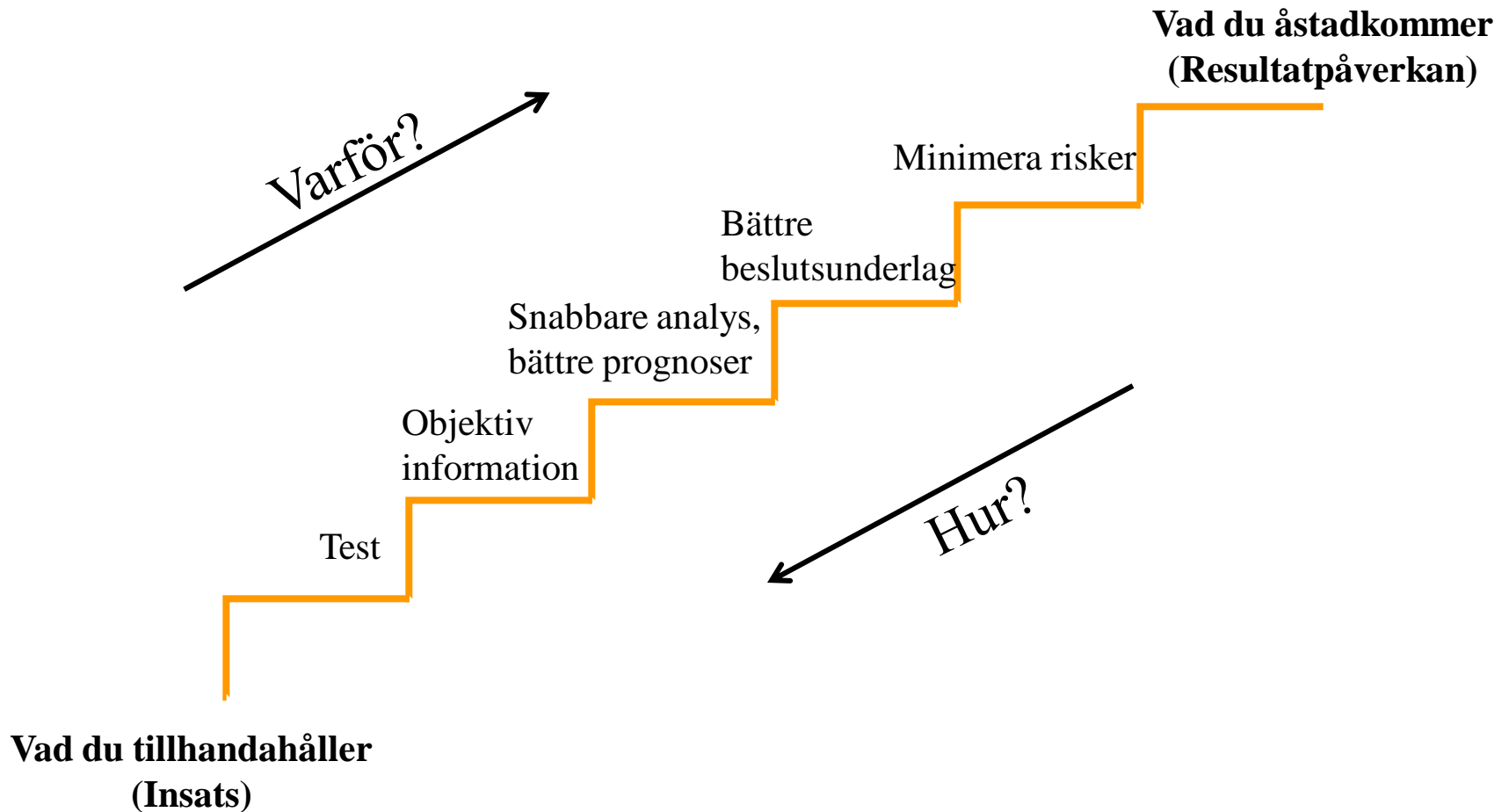
# KUNDEVÄRDE, ELLER PROJEKTVÄRDE

Kundvärde beskriver nyttan av det man levererar – inte vad eller hur man gör det.

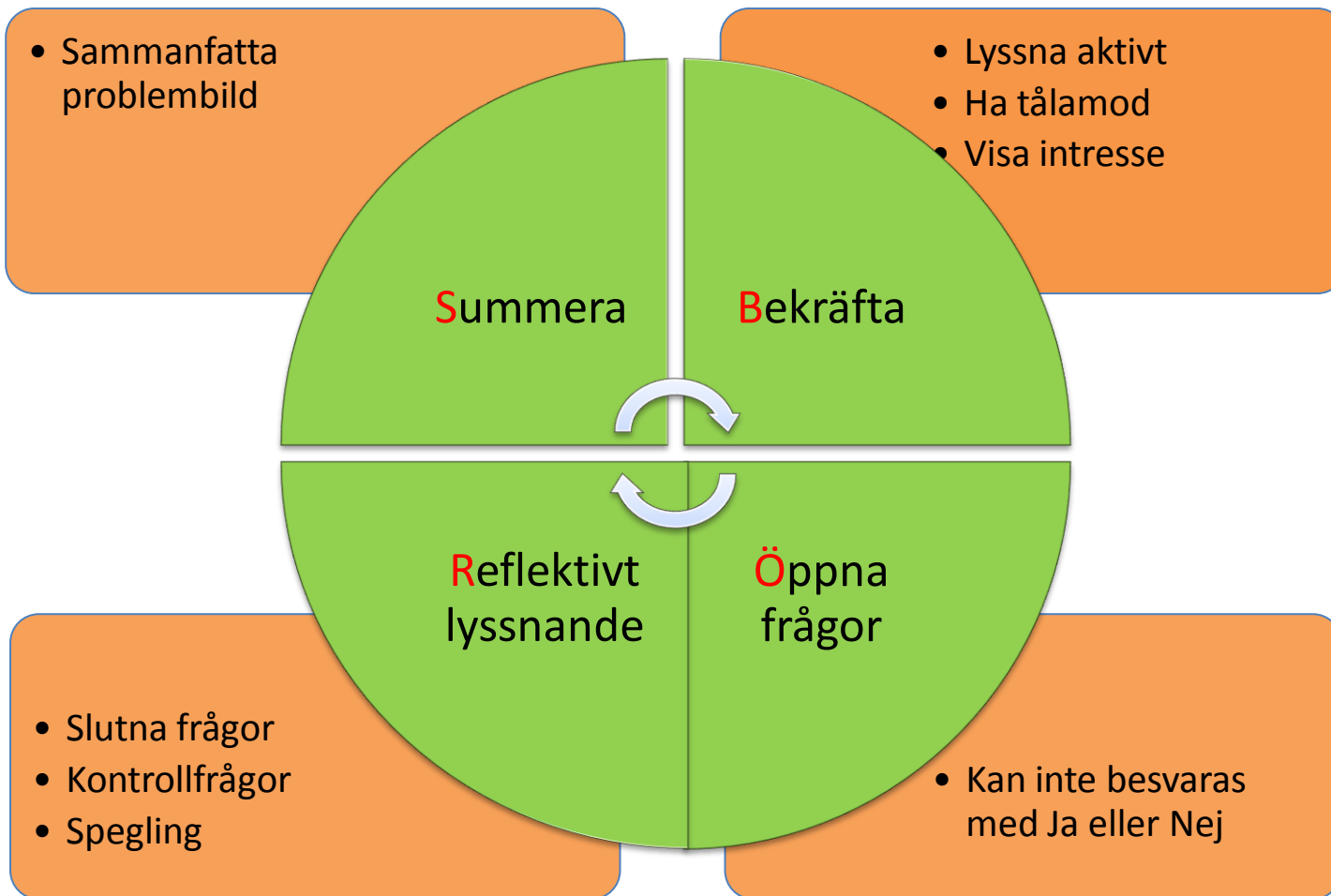
- Inre värden
- Praktiska eller funktionella värden
- Ekonomiska värden



# KUNDVÄRDETRAPPAN



# INTERVJUTEKNIK



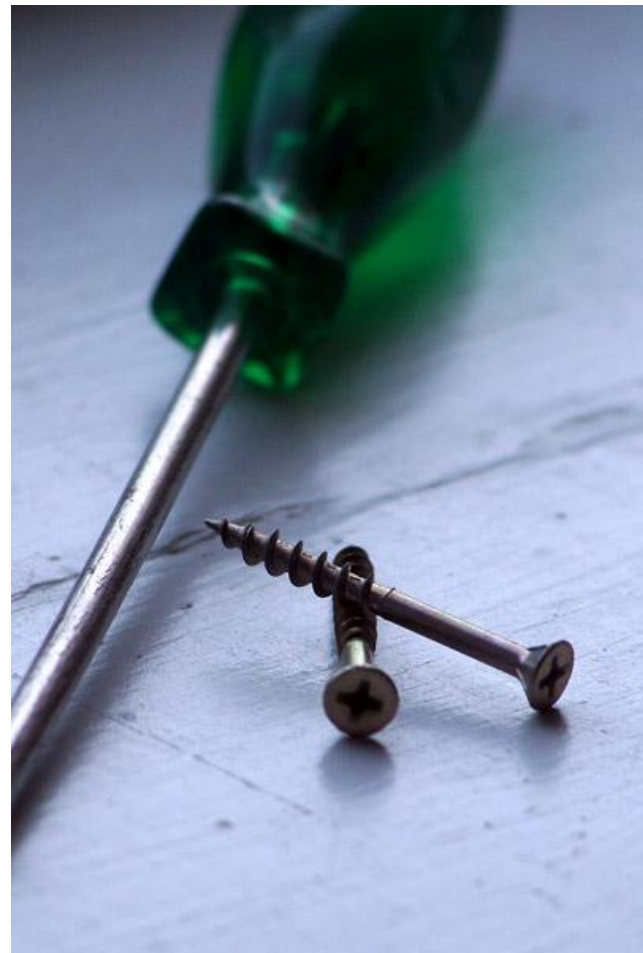
# 4 + 1 ALLMÄNNA PRINCIPER

1. **Empati**, uttryckas/visa att vi/jag har ett genuint intresse för kundens affär.
2. **Diskrepans**, utveckla diskrepans genom att få kunden att inse skillnaden mellan status quo och förändring, "Vad skulle det innebära för dig att....."
3. **Rulla med motstånd**, undvik argumentation. Tillför nya angreppssätt/vinklingar
4. **Kompetens**, utveckla upplevelsen av att kunden har förmåga att tillsammans med dig åstadkomma förändring.
5. **Undvik att komma med för snabba lösningar – det är kunden som ska inse att det finns ett behov – egenupplevt kundvärde**

# GYLLENE REGLER FÖR ATT LYCKAS

- ❑ Gyllene regel nr 1  
din attityd & vilja är, utan jämförelse, det viktigaste
- ❑ Gyllene regel nr 2  
Behandla andra som DE vill bli behandlade
- ❑ Gyllene regel nr 3  
Undvik att komma med för snabba lösningar

Lycka till!



almerac.