

Att sälja i praktiken

Praktisk handledning för nybörjare och proffs

Kompendium med ÖVNINGSUPPGIFTER

Christer Wallgren

Att sälja i praktiken

Övningsuppgifterna refererar till boken "Att sälja i praktiken", ISBN 9789175690209

© 2015 Christer Wallgren WMC

WMC – Wallgren Marketing Consulting

Författare: Christer Wallgren

www.wmc-wallgren.se

Tel: 0046 723 111 937

V1.3 2016-03-02

Innehållsförteckning

1	Inledning	4
2	Vad är marknadsföring och vad är försäljning	5
3	Marknadsföring och ekonomi	7
4	Förberedelser mm	9
5	Kundkontakten	14
6	Kundbesöket.....	16
7	Personlig kommunikation	18
8	Säljprocesser	19
9	Produkter/Tjänster	20
10	Offertjobb – ditt erbjudande i skriftlig form.....	22
11	Att vara sälj- eller marknadschef.....	27
12	Slutord	27

Bilagor

C3 SWOT-analysmall

C4 Mall för personlig analys

1 Inledning

Övningsuppgifterna är till för att du skall öva dig i tankesätt och metoder. De saknar facit och har inga absolut rätta eller felaktiga svar.

Självklart skall du konsultera boken för att diskutera med dig själv (eller andra) hur lösningen skall se ut.

Anteckna svaren på ett blankt papper och referera till numren på frågorna. Använd sedan dina anteckningar för att senare redigera dem som en arbetsplan.

Om du ser att svar på en fråga påverkar svar på andra frågor, ändrar du självklart i svaren.

Använd gärna exempel från din verklighet, din marknad, dina kunder etc.

2 Vad är marknadsföring och vad är försäljning

Ofte förväxlas försäljning med marknadsföring. Skillnaden är härfin, men jag vill göra den här distinktionen ändå, för den är viktig för förståelsen av arbetet med att saluföra produkter och tjänster.



Tänk igenom följande och anteckna svaren! Förutsättning är att du har en given produktfamilj och målgrupp,

- 2.1 Vilka säljstödande åtgärder vill du genomföra?
- 2.2 Ta fram beslut om nya produkter och tjänster, göra ändringar i befintligt utbud.
- 2.3 Marknadsföringsarbetet består även i att prissätta produkterna. En balansakt där din produkt måste jämföras tekniskt och prismässigt med konkurrensen. Är du unik? Vilka åtgärder måste du genomföra?
- 2.4 Tänk igenom och välj dina målgrupper med utgångspunkt i vilka som kan vara intresserade av mina erbjudanden. Dina resurser är kanske begränsade, du kanske inte kan bearbeta alla på en gång, filtrera ut dina presumtiva kontakter på geografi, företagets storlek, bransch, mm.
- 2.5 Vilka erbjudanden du vill göra till marknaden.?
- 2.6 Kan du ge ett oemotståndligt paketerbjudande till din kund och därmed skapa ett kundvärde? Vilka erbjudande är möjliga? Redogör för dessa!
- 2.7 Hur vill du kommunicera dina olika erbjudanden med marknaden?
- 2.8 SWOT-analysen ett verktyg att bedöma din position på marknaden
I ditt marknadsföringsarbete krävs att du analyserar både din produkt och ditt företag för att utvärdera vilka informationer och andra marknadsåtgärder som krävs. Den mest använda är SWOT-analysen (SWOT "Strengths", "Weaknesses", "Opportunities" och "Threats"). Metoden utreder Styrka, Svaghet, Möjligheter och Hot.

Vilka egenskaper ditt företag och produkt har, har betydelse för din egen utredning.

Redogör för vilka egenskaper under resp. rubrik som kan vara aktuella för dig och ditt företag"

- 2.8.1 Styrkor
- 2.8.2 Svagheter
- 2.8.3 Möjligheter
- 2.8.4 Hot
- 2.8.5 Använd SWOT-diagrammet för att (blankett finns som bilaga och fler kan laddas ned från www.wmc-wallgren.se) för att analysera ditt företag, dina produkter eller produktgrupper. Se anvisningar i boken för gradering av egenskaperna.

2.9 Försäljning – den verkställande kraften

Säljaren ett verktyg i marknadsföringen. Säljaren är den person som, bildligt talat, skall ut på prärien och driva in boskapen, dvs. se till att kunderna får sina behov uppfyllda och självklart är att ditt eget företag skall få intäkter för utfört arbete.

2.9.1 Lista upp exempel på försäljningsarbete!

2.9.2 Att sälja entreprenader

Försäljning av entreprenader kräver speciell kunskap och erfarenhet.

2.9.3 Redogör och förklara följande begrepp:

2.9.3.1 Totalentreprenaden

2.9.3.2 Utförandeentreprenaden

2.9.3.3 underentreprenörer.

2.9.3.4 Generalentreprenör

3 Marknadsföring och ekonomi

3.1 Affärsplan

En affärsplan är en beskrivning av hur en affärsidé kan översättas i ett antal affärsmål, en bedömning av genomförbarheten och en plan för att uppnå målen. Den kan också innehålla bakgrundsinformation om organisationen eller teamet.

Innehållet i affärsplanen kan variera och innehållet kan bestå av vision, strategi, marknadsföring, finansiering, personal, rekrytering, patent och avtalsfrågor mm.



Skriv en affärsplan i kortfattad form med endast huvudrubriker! (Den kan du utveckla senare om du vill med personalbehov, kostnader och intäkter).

3.2 Marknadsplan

Marknadsplanen är ett verktyg i ditt arbete antingen som ansvarig chef, säljare eller marknadsförare. Syftet är att skapa en genomförandeplan för dina egna mål. Hur skall du uppnå målen?

Först och främst måste du ha målen definierade som förväntad volym och vinst.

Gör en marknadsplan på ett strukturerat och lättöverskådligt sätt. Senare kan du bygga på den så du ser hur kalkyler och metoder hör ihop.

- 3.2.1 Vilken strategi skall du ha? Produktmix? Service? Reservdelar? Målgrupp? hur ser konkurrensen ut? Hur når de marknaden? Din Geografiska täckning? Styrkor och svagheter (se SWOT-analys på annan plats i boken)?
- 3.2.2 Val av marknadssegment och kanske till och med ned till kundnivå. Det går ju inte att specificera varje kund med volym och vinst om företaget är nystartat, du måste däremot specificera nyckelkunder, prospekts mer i detalj.
- 3.2.3 Val av marknadsstrategi. Vilka produkter eller tjänster känner du att kunderna har behov av? Hur kan du nå ut med ditt budskap?
- 3.2.4 Har du några "sellingpoints" Hur skall du använda dem i planen?
- 3.2.5 Marknadsundersökning och analys av konkurrensen.
- 3.2.6 Behövs rekrytering? Justera din affärsplan!

3.3 Investering i marknad

Vad får marknadsföringen kosta? Här finns inget enkelt svar! Kostnaden måste budgeteras efter de förutsättningar som den aktuella produkten eller tjänsten kräver. Varken mer eller mindre. Gå igenom listan och kommentera.

- 3.3.1 Är produkten nyutvecklad och unik?
- 3.3.2 Är produkten ny men konkurrens finns redan?
- 3.3.3 Är produkten i början mitt i eller i slutet av sin försäljningscykel?
- 3.3.4 Är produkten avsedd för konsument- eller industrimarknaden?
- 3.3.5 Vilka säljkanaler skall användas? Direktförsäljning, via grossist- eller återförsäljarledet och vilka krav ställer dessa kunder på marknadsstöd?
- 3.3.6 Hur snabbt vill man uppnå resultat? Kan/skall en särskild investering göras i marknadsutveckling?
- 3.3.7 Hänger produktion och/eller logistik med? Eller måste investeringar göras även inom dessa sektorer?

3.4 Bearbeta marknad

Hur skall du finna kunder för dina produkter och tjänster? De här frågorna måste ställas i början när ett företag, avdelning eller produktutveckling startas. Du och ditt företag har en idé om en tjänst eller produkt. Men finns marknaden eller behovet? Den rätta frågan är således - vilka produkter och tjänster behöver kunderna? Hur når ni marknaden? Är marknaden mogen för detta?

Låter ju väldigt självklart men hur många gånger har man tagit fram en produkt eller tjänst utan att en behovsanalys gjorts.

Kommentera nedanstående frågor!

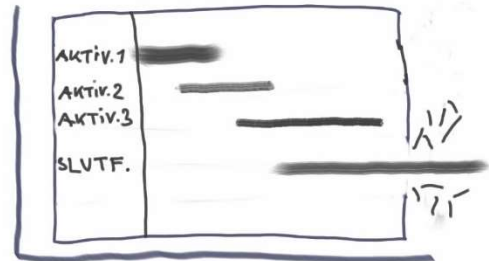
En fråga som du måste ställa dig innan du fortsätter, är vilken profil ert företag har eller borde ha? Använd gärna SWOT-analysen du gjorde tidigare.

- 3.4.1 Idéförsäljning: Hur mycket av säljarbetet består av att övertyga kunden om faktiska behov av era produkter och/eller tjänster?
- 3.4.2 Problemlösande försäljning: Hur mycket av säljarbetet skall vara att lösa direkta problem som kunden har?
- 3.4.3 Konkurrensförsäljning: Hur mycket av säljarbetet skall vara att genomföra taktisk försäljning och argumentation samt åtföljande pris-konkurrens för att ta marknadsandelar? Beroende på hur er profil skall se ut, utformar du ditt erbjudande efter detta. Välj vilka huvudargument som du skall framhålla i all typ av material, broschyrer, presentationer etc.
- 3.4.4 Förtroendeförsäljning: Hur mycket av säljarbetet skall vara att bygga upp relationer och att skapa förtroende hos kunderna?
- 3.4.5 Gör en plan för att genomföra en marknadsundersökning som är ett måste. Kvantifierad, kalkylerad och genomtänkt. Allt inbegripet, definition och beskrivning av produkter och tjänster (beskrivningen är basen till produktdatablad och manualer som görs senare) utveckling, produktion, logistik, marknadsföring, säljarbete, ja allt måste med. Ut och fråga befintliga eller nya kunder om dina idéer, volymer, priser mm.

4 Förberedelser mm

4.1 Tidplan för marknads- och försäljningsarbete

Gör en grafisk tidplan för ditt marknads- och försäljningsarbete. Tänk noga igenom i vilken ordning ni vill att olika aktiviteter skall ske och tidsätt dem i planen. Tänk igenom när en produkt eller tjänst kan vara klar för leverans och vid vilket tillfälle ordrar kan tas emot. När tror du kunderna kommer och frågar efter det man lanserat? Tänk igenom och dokumentera tankarna. Notera vilka åtgärder som måste vidtas och när? Vad skall kommuniceras till dina kunder och hur skall det presenteras. Vilka informationskanaler skall jag använda?



4.2 Kontaktdatabas

Om du skall få någon struktur i såväl marknadsförings- som försäljningsarbete behöver du kunna filtrera och sortera dina kontakter.

Har du redan ett CRM-system? Fundera igenom hur du bäst nyttjar och arbetar med det för att passa ditt syfte! Kontrollera att du kan dokumentera och filtrera/sortera enligt följande. Har du inte detta redan så bör du skaffa ett eller, för mindre företag, använda Outlook, Excel eller liknande (använd gärna checkrutorna):

- Företagsuppgifter, dvs. namn, adress, telefonnummer, hemsidesadress, ägaruppgift
- Företagstyp (Ex-vis Einstallatör, Styrinstallatör, Tillverkare etc.)
- Kontaktstatus, är kontakten en köpande kund eller inte
- Kontaktuppgifter, dvs. namn, direkt- och mobiltelefonnummer e-postadress, ställning i företaget (titel)
- Klassning av person (Viktig, allmän, VIP, nyckelkund, OEM-kund etc.)
- Intresseområde (typ av produkt eller tjänst)
- Anteckningsfält för gjorda åtgärder (Tel samtal, offerter, önskemål etc.) samt andra informationer som personens beslutsvägar, konkurrenssituation, kundens värdering av ditt företag och dina produkter, ambitioner och strategier. Dina planer för kunden gällande framtida åtgärder etc.
- Kundbudget. Kan vara svårt att använda för sällanköpskunder men väldigt användbart i andra sammanhang.
- Möjlighet till statistik, vilket förutsätter att du har ett system som är integrerat med ekonomi, order och logistik

4.3 Broschyrer och säljinformation

Det har väl inte undgått någon hur viktig en broschyr är i marknadsförings- och försäljningsarbetet. Säljande broschyrer för produkter och tjänster är definitivt ett måste. Men även en presentation av ditt företag kan nog anses som något som skall prioriteras högt.

Gör en plan över vilka broschyrer du behöver:

4.3.1 Företagsinformation

Beskriver affärsidé, översikt av vad som erbjuds marknaden och ditt erbjudande till kunderna. Dokumentera i stolpform vad företagsinformationen skall innehålla!

4.3.2 Produktöversikt

Lista vilka produkter i din portfölj som är lämpliga att ta upp i en översiktsbroschyr. Utveckla presentationstexterna vid ett senare tillfälle.

4.3.3 Beskrivningar och datablad

Planera beskrivningarnas omfattning beroende på komplexiteten i det du har att erbjuda. Enklare produkter kan ha beskrivningar, scheman, tekniska data, inkopplingsuppgifter och montageföreskrifter i ett och samma dokument. Är produkten mer komplex så dela upp i olika dokument så blir inte informationen, som du skickar i säljfasen, så betungande att läsa. I ett införskaffningsskede kanske inte montageanvisningar och inkopplingsschemor är så intressanta. Gör ett exempel på hur du vill genomföra detta!

4.3.4 Kataloger och prislistor

Man kan ju alltid fundera över vad en tryckt katalog tjänar för syfte när man har produktdatablad på nätet, men det har visat sig att den har stor betydelse, då kunderna får en översikt av produkterna samtidigt som de får tillgång till beställningsuppgifter. Man får snabbt tillgång till de uppgifter man behöver utan tillgång till varken dator eller Internet. Kunden kan dessutom göra personliga anteckningar och markeringar.

Ge ett exempel på hur en katalogsida skulle se ut för att passa dina kunder!

4.4 Mässor och kunddagar

En del i marknadsföringen och som ger tillfälle att träffa både presumtiva och gamla kunder, är mässor av lika slag. Lista vilka mässor du vill genomföra och när. Fyll i tidplanen ovan!

4.5 Annonser

Att annonsera i tidningar ger i regel inte omedelbar respons. Annonser är viktiga ur igenkänningsaspekt. Kombinera gärna annonser som gäller speciella nyheter med annan typ av marknadsföring. Det viktiga är att det kan ske någorlunda samtidigt. Gör en plan över vilka tidningar du vill annonsera i och om vad. Använd tidplanen som du gjort tidigare.

Planera även annonsering på nätet och Branschföreningarnas hemsidor!

4.6 Kunddag – seminarier

Ett sätt att väcka uppmärksamhet är att bjuda in till en presentation av nyheter. Om den här metoden skall få effekt måste det handla om riktiga nyheter. Kunderna vill i regel inte spendera tid på allmänna presentationer. Tänker du dig att genomföra detta? Planera i din tidplan.

4.7 Public Relations (PR)

Hur skulle du vilja synas på olika sätt i media?

Vad vill du göra gällande PR? Gör en strategi och tidsätt den i tidplanen!:

- Allmän info om företaget
- Förmedla företagets vision
- Informera om miljömål
- Organisationsförändringar
- Nyanställningar
- Ny teknologi
- Applikationsbeskrivningar
- Forsknings- eller utvecklingsresultat
- Rådgivning
- Utbildning
- Projekt, nya, helst med något banbrytande eller med något iögonfallande
- Teknikinformation om ett område man hanterar i företaget
- Press releaser
- Färdiga tidningsartiklar
- Artikelmaterial
- Produktnyheter (OBS inte annonsera om samma i samma tidning)
- Nyhetsmaterial till TV och Radio (Men här skall nyhetsvärdet vara enormt stort om detta ska lyckas, om vi talar om B2B)

4.8 Hemsidan

Detta marknadsföringshjälpmedel kan användas på många sätt. Här finns möjlighet att både göra marknadsföring av företaget, organisationen och produkterna. Gör en plan på vad din hemsida skall innehålla! Lämna önskemålen vidare till en professionell designer om du själv inte har egna färdigheter:

- Startside med logo och vad jag vill skall vara företagets ansikte
- Verksamhetspresentation, affärsidé, historia etc.

- Företagets viktiga kontaktpersoner
- Företagets adresser och telefonnummer i nederkant på alla sidor samt gärna under en flik "kontakta oss"
- Översikter av produkter och tjänster
- Detaljerade produktdatablad, Miljödokument, CE-deklarationer etc.
- Anmälningssida för önskade produktinformationer, kataloger
- PR info
- Pressrum
- Nyhetsbrevslogg, plats för bild på alla nyhetsbrev med länkar till PDF-kopior på breven
- Plats för något som lockar trafik till sidan om man länkar dit via nyhetsbrev etc. t.ex. säljtips, tekniska tips, dimensioneringsunderlag, applikationstips etc.

4.9 Nyhetsbrev, e-mail, brev och fax

- 4.9.1 Säljbrev i e-mail-format eller pappersform har sina klara fördelar i olika sammanhang. Planera utskicken till form och innehåll. Markera i tidplanen.
- 4.9.2 Nyhetspresentationen är nog det svåraste brevet att skriva, och som jag sa, du har 1 sekund på dig. En verklig "dörröppnare" i rubriken, en kort ingress som höjer upp ditt budskap, en kort brödtext om ditt budskap som berättar om kundvärdet. Vill du, kan du lägga in en "cliffhanger" där du låter mottagaren förvänta sig mer fantastisk information, vid senare tidpunkt.
- 4.9.3 Skriv ett exempel på ett nyhetsbrev!

4.10 Sociala medier

Sociala medier kan beskrivas som mötesplatser eller mötestillfällen på Internet. I Sverige är det Facebook och LinkedIn som vunnit mest terräng. Bedöm behovet och insatsen av de här möjligheterna att sprida sin information. Ge exempel på inlägg och vilka grupper du vill delta i!

4.11 Reklampresenten

Den klassiska promotion-åtgärden är att ge bort presenter, "give a ways" Utbudet från de företag som håller på med produktion av reklampresenter är enorm. Finns det någon present du tycker anknyter till ditt företag eller dina produkter?

4.12 Säljunderstödjande promotionmaterial

Vilka behov har du gällande informationsmaterial och praktiska hjälpmedel?:

- Affischer, kan vara produktrelaterat eller företags relaterat.
- Skyltar, med logga eller annan information för kundens placering i butik eller lager.
- Utställningsmaterial, podier etc. för visning av produkter hos kund.

- Varuprov i presentförpackning
- Program och appar för produktkatalog, dimensioneringsberäkningar, kalkyl etc.
- Beskrivningstexter för inköpsförfrågningar och tekniska beskrivningar

4.13 Förpackningens betydelse

Något som många gånger glöms bort är förpackningen av varan. Är det mer säljande att ha produkterna i designade förpackningar? Ska dina produkter visas i butik? Vilka behov har du och är de genomförbara?

5 Kundkontakten

5.1 Kundkontakten – det viktigaste verktyget för företaget

Som någon sa – affärer görs inte mellan företag utan mellan människor. Det innebär att du måste hålla en personlig kontakt med kunderna och det är det viktigaste en säljare har att göra. Även om många affärer kan göras utan personligt besök så har man åtminstone en telefonkontakt. Det underlättar verkligen att, i början av en relation, ha mött personen ifråga, öga mot öga, även om man i fortsättningen mestadels håller telefon- och E-post-kontakt.

5.2 Vad är en kund?

Har du full kontroll på vilka dina Kontakter och Kunder är och deras funktion och informella makt?

Boken "Rätt prospektering är guld värd" ISBN 9789176990391 tar upp organisationsanalys som metod för att skapa dig en bra bild över formell och informell makt inom en organisation. Läs den gärna!



Ta några exempel ur din kontaktlista och notera deras funktion. Redovisas skriftligen. Senare skall du göra samma sak med alla dina Kontakter och Kunder. Använd dig av en lista liknande denna, men som är anpassad till dina behov av yrkesgrupper

- inköpare
- Tekniker, handläggare
- VD
- Konsult
- Projektledare

5.3 Om kunden inte är en kund?

Den här rubriken lät lite kryptisk! Vad jag avser är en person som inte köper något alls idag. Vi kan ju kalla personen för presumtiv kund eller prospekt, dvs. en förmodad kund eller kund under utveckling. Det finns inget bra svenskt namn för detta, men man kan ju kalla personen för kontakt, rätt och slätt. Jag vill ju göra den här distinktionen för det är skillnad på hur man informerar och behandlar kontakter och kunder.

Hit får räknas personer som konsulter och andra som stödjer din kund med beslutsunderlag och i andra praktiska frågor som kan leda fram till en beställning. Hos den här gruppen måste du göra en införsäljning med information och andra säljstödande åtgärder som sedan leder till att kunden får stöd på ett sätt som leder till en beställning.

Ge några exempel på Kontakter du känner som har indirekt påverkan på några av dina affärer och deras relation till de direkta presumtiva eller köpande kunder du har?

5.4 Kunden har sin egen stil, tänk inte annat!

På samma sätt som du har din stil och personlighet, har självklart kunden det också. Något som du som säljare, måste förhålla dig till, på ett eller annat sätt. Försök få en bild av vem kunden är, innan du träffar honom/henne för första gången. Diskutera ditt ärende per telefon lite mer ingående, så får du en känsla för intresse och personlighet.

Ge några exempel på Kunder och kontakter och deras personlighetstyper som du uppfattar dem!

5.5 Olika personligheter - olika säljarter - nu fokuserar vi på dig

Det är viktigt att du själv tänker igenom vilken typ av säljare du är och bekantar dig med dina svagheter och styrkor.

- 5.5.1 Använd blanketten i bilaga C4 och gör en analys av dig själv (Redovisas inte inför gruppen)
- 5.5.2 Finns det egenskaper du ser att du behöver åtgärda? (Redovisas inte inför gruppen)

6 Kundbesöket

6.1 Nyttan med kundbesöket

Affärer görs inte mellan företag utan mellan människor. Det betyder att ditt möte med prospekts eller kunder bland det viktigaste du kan göra. Utan besöket är allt annat du gjort meningslöst.

Tänk igenom hur och när du vill göra besök. Prioritera prospekts och kunder i ditt register med avseende på besökstyper, viktighetsgrad och de geografiska platserna (Ungefärligt läge). Har du gjort detta kan du snabbt sortera fram en besökslista.

Ge exempel på en kontaktlista, vilka ska du kontakta, varför, när och hur?

6.2 Kommunikation om kundens behov

Ett av målen med ditt besök är att upptäcka och utveckla kundens behov. Förr i tiden sa man att man skulle skapa behov, vilket jag hävdar är ett felaktigt uttryck. Om du ska skapa ett behov måste du vara djupt involverad i kundens organisation, ha möjlighet att förändra den och att påverka deras affärsidé och -plan.

Du kan däremot hjälpa kunden i sin behovsuppfattning och låta honom/henne upptäcka sina behov genom att ställa frågor och ge förslag till nya idéer och förbättringar. Detta kräver att du gör en del hemarbete först, pluggar in dig på kundföretaget så dina frågor fokuseras på väsentligheter.

Gällande följande frågeställningar måste du ge exempel på ur verkligheten! Notera svaren och vilka åtgärder du måste vidtaga:

- 6.2.1 Försök få kunden att precisera sina frågeställningar om vilka lösningar som finns på hans problem.
- 6.2.2 Hitta produkter som de använder idag, som du kanske kan ersätta med något bättre och kanske dessutom ur livskostnads- eller produktionskostnadsaspekt kan bli billigare.
- 6.2.3 Gå igenom kraven i detalj så att du kan utforma en offert, ge kostnadsbesparande argument.
- 6.2.4 Vilka konsekvenser leder ett framtida beslut om olika lösningar till, för kunden?
- 6.2.5 Vilka produkter skall ni fokusera på? Ibland kan det vara lättare för kunden att ta beslut om en produkt i stället för att känna det som en press att genomföra ändringar på hela området.
- 6.2.6 Har du helt nya lösningar på en applikation som kunden redan har? Har kunden något att tjäna på att byta? I entreprenadsammanhang skall man komma ihåg att det kan bli en omständlig procedur att byta en lösning som redan är beskriven i förfrågan. Du måste dessutom ta totalt ansvar för utbytet.

6.3 Presentationen och diskussionen

Mötet med kunden är det viktigaste arbetsmomentet. Det har varit kostsamt att ta dig hit. Du måste nu ta tillvara på detta dyrbara tillfälle. Fundera igenom hur du ska göra mötet så effektivt som möjligt. Vilken information skall du ge och vad vill du ha av kunden. Du måste se till att få en balans mellan dig och kunden. Tänk på att mötet inte bara är för att du skall få fram din information utan lika mycket eller mer om vad kunden har att säga.



Du måste förbereda dig väl genom att ställa relevanta frågor, något som kräver kunskap om branschen och kundens specifika områden, Anteckna gärna frågorna innan du åker till mötet.

Ta ett exempel ur din verklighet, ett möte som är nära förestående och notera svar på följande frågor:

- Ställ frågor så du kan orientera dig om kunden, ägare och organisation
- Dags för dig att presentera ditt företag och din organisation. Presentera översiktligt vad du har att erbjuda, håll dig kort, max 5-10 minuter.
- Ställ frågor om kundens behov. Finns problem med det de har idag? Konsekvenser? Påverkan på andra anläggningsdelar eller funktioner?
- Har kunden idéer om en framtida lösning där han/hon har ett annat behov än idag?
- Demonstrera med hjälp av dina produkter och om du har möjlighet är det bra att i förväg monterat upp färdiga applikationer i en väska t.ex.
- Dina presentationer skall, om inte sticka ut, så kan den gärna bjuda på överraskningar. Tänker då på innehållet förstås. Men använd gärna en god presentationsteknik med poängterande pausar och röständringar. Grafiken i dina bilder kan ju ändras med lätthet, där texter och bilder kan återges med animationer. Överlasta inte bilderna bara, då tröttnar man fort. Bara det allra viktigaste kan animeras.
- Gör en sammanfattning och återkoppling till vad ni sagt och vad som blir var och ens arbetsuppgift, för att ta fram information som inte kunde lämnas vid mötet. Lista gärna upp åtgärder som måste till för att ni skall nå framsteg i arbetet.

7 Personlig kommunikation

7.1 Interaktion

En viktig del av säljarbete är interaktionen. Ditt agerande som säljare har självklart stor betydelse för affären. Detta är en ren tränings sak som du och dina medarbetare måste tänka på varje gång ett kundmöte avslutats.

Vi är nu inne på något som kallas interaktion mellan dig och din kund. Hit hör också hur din organisation kan arbeta tillsammans med kunden och hans organisation.

7.1.1 Vilken information kommer kunden med? Vilka önskemål finns? Hur kan du möta upp kraven? Vad kan du göra för kunden?

7.1.2 Hur har du planerat interaktionen? Förslag?

7.2 Kommunikation mellan människor

Kommunikation mellan människor är alltid svårt. Att enbart lyssna eller enbart tala till någon är svårt det med, men att verkligen kommunicera på ett sätt som leder till ett resultat är ännu svårare.

En säljare som inte lärt sig att kommunicera på rätt sätt kommer inte nå resultat. Äs kapitel 8 i boken igen och om det är något du måste förändra, förstärka eller undertrycka.

8 Säljprocesser

8.1 Försäljningsprocessen – flödet i säljarbetet

Det finns många sätt att bearbeta marknaden. Fundera och dokumentera vilka vägar du vill gå. Du kanske måste prioritera dem sinsemellan för att inte överbelasta organisationen:

- Säljkanaler – välj vilken väg du vill gå.
- Indirekt försäljning – att påverka personer som inte har inköpande ställning men som har andra funktioner och som kan påverka utgången på din affär.
- Att söka upp kunder och projekt.
- Prospektering/Att söka objekt – Vaska och filtrera fram dina guldkorn. "Rätt prospektering är guld värd" ISBN 9789176990391 tar upp prospekteringsarbetet och metoder för att hjälpa dig att finna lönande projekt. Läs den gärna!

9 Produkter/Tjänster

9.1 Kundvärde och - nytta

Det finns lite olika åsikter om vad kundvärde och kundnytta innebär.

Gå igenom de här frågeställningarna och försök finna det som gagnar er bäst!

- 9.1.1 Vilken funktionalitet som kan garanteras?
- 9.1.2 Påverkar valet av smak, färg etc. din försäljning?
- 9.1.3 Tekniskt utförande? Jämför dig med konkurrenten och de krav kunderna ställt upp!
- 9.1.4 Hur viktig är livslängden
- 9.1.5 Hur viktig är praktisk och/eller smakfullt designad förpackning?
- 9.1.6 Bedömer kunden kostnader gällande lager och logistik?
- 9.1.7 Vad får kunden för service och support från dig som är inkluderat i priset?
- 9.1.8 Hur påverkar ditt företags tillgänglighet?
- 9.1.9 Vad kan du ställa upp med för underlag till kundens konstruktionsarbete?
- 9.1.10 Hur tillgängliga är produktdatablad, CE- och miljöintyg?
- 9.1.11 Överkvalitet

Du som säljare har ju ett ansvar för det du säljer och då tankar jag inte på enskilda produkters kvalitet utan mera på de avtal man har, som består av en kombination av produkter (system), kanske kombinerat med installation och idrifttagning. Du har här kanske möjlighet att välja en kombination av produkter som uppfyller kundens krav. Det nyttar då inte att välja dyrare kombinationer med bättre egenskaper, som kunden inte betalt för.



Alltså har du på att välja kvalitet i förhållande till marknaden, eller marknad efter din kvalitet. Vet du hur dina produkter och din organisation ligger till i det här avseendet? Kommentera!

9.2 Marknadsföraren och säljaren som produkt- och affärsutvecklare

Du är företagets kontakt utåt. Men det handlar inte bara om att sälja de befintliga varorna och tjänsterna. Kommunikationen skall vara dubbelriktad. Din uppgift är även att lägga örat mot marken och lyssna av åsikter, trender etc. för att sedan lämna förslag till nya produkter och förbättringar av de gamla. Du kan även ringa in argumentationer som missats i säljframställningen. Dina kunder kommer kanske med frågor som är viktiga att tänka på inför andra kundbesök eller för din säljdokumentation.

Hur aktiv är du på det här området? Finns det en förbättringspotential?

9.3 Prissättning av produkter och tjänster

Prissättning av varor och tjänster är helt enkelt en kalkyl som baseras på kostnader och beräknade påslag för risker, overheadkostnader, vinstmarginal etc. Hur detta skall utföras i detalj, tänker jag inte gå in på, men ber dig rannsaka dig själv och fundera på om du har kontroll över detta?

9.4 Mjuka värden...

Helst skulle man ju vilja vara helt unik när det gäller en produkt, vara helt ensam på marknaden. Men det var nog länge sedan det var på det sättet. Om man hittar man en sådan produkt eller tjänst så kommer konkurrenterna att hitta samma eller snarlika lösningar.

För situationer där produkter och tjänster som du har är snarlika det som redan finns på marknaden, återstår att konkurrera med "mjuka värden".

Kan du hitta, bland dina produkter och tjänster, det som räknas till mjuka värden?

- Teknisk applikationsdokumentation (Systemlösningar, användarexempel mm)
- Argumentationslistor till en kund som återförsäljer eller är OEM-kund
- Utbildning av kunder och konsulter
- Applikationssupport
- Konsulttjänst
- Plugin-moduler för CAD-program
- Beräkningsprogram för PC
- Programvaror för PLC och andra typer av styrsystem och produkter
- Kan du komma på något annat?

9.5 Eftermarknad

Entreprenören är inte en slutkund, anteckna, dokumentera ägare och kontakter ang. driften noga för att senare kunna erbjuda service och komponenter.

När ni slutfört en entreprenad, systemleverans eller en produktleverans, slutar inte ditt försäljningsarbete. Du har nu en eftermarknad att ta hand om. Vem kommer att på beställarsidan ta hand om den levererade anläggningen? Vad kan de behöva?

Först och främst dina kontaktuppgifter! Eller kontaktuppgifter till er serviceorganisation om sådan finns.

Har du upprättat en dokumentation för kontakter/kunder som skall kontaktas när och varför?

10 Offertjobb – ditt erbjudande i skriftlig form

10.1 Offertarbete

Försäljningsarbete består ju inte bara av kundkontakter, resor och presentationer. Ditt gedigna arbete leder förhoppningsvis till att du får möjligheten att göra många konkreta erbjudanden. Ett bevis på att du nu nått ett stadium där kunden visar dig och din firma ett förtroende.



Offerten är inte bara ett dokument där ett erbjudande presenteras. Här har du en stor möjlighet att sälja in dina argument samt att försöka få kunden att känna att om de väljer dig, så får de det bästa erbjudandet.

Gör ett offertbrev (eller kontrollera de brev du redan utformat) och jämför med nedanstående mall! Innehåller brevet följande punkter? Preciser detaljer som boken ger exempel på!

- Rubrik med referens till kundens förfrågan
- En hälsningsfras där du relaterar till förfrågan eller möte etc.
- Gör en översiktlig förklaring, om det finns lösningar på de i förfrågan ställda kraven, som kunden inte tänkt på, alternativa lösningar etc.
- Leveransomfång/pris
- Förtydligande
- Reservationer
- Leveranstid
- Försäljningsvillkor
- Leveransvillkor
- Faktureringsvillkor
- Betalningsvillkor
- Villkor för försenad betalning
- Offertens giltighetstid

10.2 Lag om köp och avtal

När du har kommit så långt att du tänker offerera eller göra andra erbjudanden bör du känna till köp- (art nr 38) och avtalslagen (art nr 218).

Det finns i lagen bara två steg när det gäller avtal, såväl muntliga som skriftliga, och det är erbjudande och accept. När detta är fullgjort innebär det ett avtal mellan kund och leverantör.



- 10.2.1 Förklara vad som menas med "Avtal efter offert" och vad det innebär?
- 10.2.2 Förklara vad som menas med "Avtal efter beställning" och vad det innebär?
- 10.2.3 Förklara "Ren och oren accept" och vad det innebär?

10.3 Leveransvillkor

Leveransvillkoren bestämmer vem som skall stå för transporter och lastning samt riskerna och därmed försäkringarna.

Redogör för följande uttryck:

- 10.3.1 "Fritt varumottagaren/anläggningsplats etc."
- 10.3.2 "Fritt uppställningsplats (måste definieras var)"
- 10.3.3 "Fritt monterat"
- 10.3.4 "INCOTERMS"

10.4 Allmänna bestämmelser

Redogör för vilka av nedanstående villkor **ni använder** och varför. Finns det en fördel att byta till någon annan?

- AB04 Utförandeentreprenad
- AB92 Utförandeentreprenad
- ABA99 Maskinentreprenad
- ABEL06 Allmänna bestämmelser vid nedläggning av elektriska starkströmsledningar i vägområde
- ABS05 Allmänna bestämmelser för småhusentreprenader, till konsumenter
- ABSE 2002 Allmänna bestämmelser för uthyrning och montage av ställningar
- ABT94 Totalentreprenad
- ABT-U 07 Allmänna bestämmelser för underentreprenader till totalentreprenader
- AB-U 07 Allmänna bestämmelser för underentreprenader
- ABU04 Allmänna bestämmelser för underentreprenader
- ALV05 Allmänna leveransvillkor för leverans med montage av grafiska maskiner samt annan mekanisk, elektrisk och elektronisk grafisk utrustning
- ECE188A eller UNECE 188A: Allmänna bestämmelser för leverans och montage av maskiner och anläggningar för import och export
- ECE188B Övervakning av maskinmontage

- ECE188D eller UNECE188D General Conditions for the Erection of Plant and Machinery Abroad
- EIC Turnkey Contract, 1994: EICs Totalentreprenadkontrakt
- EIO 99 Löpande räkning
- EL 95 Leveransbestämmelser för elinstallationsbranschen
- FIDIC, Internationella entreprenadkontrakt
- Golv 96 Allmänna bestämmelser vid anbud och leverans vid utförande av golventreprenader, utgivna av Golvbranschens Riksorganisation, GBR
- Montage 85, Allmänna Bestämmelser för leverans, innefattande montage, av gods till den offentliga sektorn
- Mål 93 Allmänna bestämmelser för målerientreprenader
- NL92 Allmänna bestämmelser för leverans av maskiner samt annan mekanisk, elektrisk och elektronisk utrustning
- NL09 Allmänna bestämmelser för leverans av maskiner samt annan mekanisk, elektrisk och elektronisk utrustning
- NLM94 Allmänna bestämmelser för leverans och montage av maskiner samt annan mekanisk, elektrisk och elektronisk utrustning
- NLM02 Allmänna bestämmelser för leverans och montage av maskiner samt annan mekanisk, elektrisk och elektronisk utrustning
- NLT01 Tillägg till NL01 avseende mindre omfattande montage
- RAL 86 Allmänna bestämmelser gällande för anbud och utförande av rörinstallationer
- RAL/ST 94 Anbudsförutsättningar för installationsentreprenader, Röfirmornas Riksförbund
- SSG Leveranskontrakt
- AMA AF Administrativa föreskrifter för byggindustrin.

10.5 Offertuppföljningen

Följ upp offerterna ordentligt. De har ju kostat både pengar och tid. Du måste ju veta vilka offerter som negligeras helt av kunden, vilka som du skall fokusera på i fortsättningen och självklart vilka som gick i mål.

Gör en offertliggare där du har angivit:

- Offert nr
- Kund
- Projektnamn

- Chans till order (%)
- Offertens pris
- Status (Ej längre aktuell och huvudsaklig motivering från kunden, pågående, order mm.)

10.6 Utbildning

Det är alltid bra med utbildning och fördjupning. Utbildning innebär även att man kan få influenser av både lärare och kurskamrater. Samtidigt kan en kurs innebära att du får repetition av tidigare kursavsnitt i andra utbildningar med liknande upplägg och ämne. Effekten av en kontinuerlig fortbildning skall heller inte underskattas, utvecklingen i marknadsföring och försäljning måste följas upp.

Det finns många utbildningsföretag på marknaden, vissa specialiserade på baskunskaper medan andra utbildar på en mer avancerad nivå.

Du kan söka kurser och utbildningar på Internet mm och jag ger här bara några exempel.

Tänk igenom vilka kurser du skulle vilja gå i prioriteringsordning

- Framställning, presentation
- Marknadsföring
- Säljträning
- Telefonförsäljning
- Personligt uppträdande
- Förhandling
- Leveransvillkor
- Offentlig upphandling
- Universitetsutbildningar
- Kurs om avtalslagen
- Andra?

10.7 Organisation

Organisationsfrågor är alltid ett intressant ämne, hur din organisation ska bli så effektiv som möjligt.

Större företag har alltid detta problem. Hur blir man effektivast? Man kan bestämma sig för att dela upp i avdelningar efter vilka som säljer vissa produkter. Men om då försäljningen sker över hela landet, så kommer man ha ett antal säljare, från andra produktområden, som det är stor risk för att de kontaktar kunder parallellt. Kunden kan då få flera påringningar från samma företag, men om olika produkter.

Behövs förändring hos dig? Vad skulle ni behöva genomföra för att bli bättre?

10.8 Glöm inte att ha det trevligt....

Den svenska fikapausen är ett riktigt guldkorn i tillvaron. Vad gör ni för att öka trivseln på jobbet?

11 Att vara sälj- eller marknadschef

Finns det något du skall tänka på som chef? Finns det en förbättringspotential? An-teckna de tankegångar du har! Ta hjälp av kapitlet i boken som stöd för genom-gången!

- 11.1.1 Visionen?
- 11.1.2 Den interna kommunikationen?
- 11.1.3 Bonus och provision?
- 11.1.4 Var en bra coach?
- 11.1.5 Stärk teamet och detaljstyr inte?
- 11.1.6 Visa intresse för individernas framgång och personliga välbefinnande?
- 11.1.7 Var inte en mes – var produktiv och resultatinkriktad?
- 11.1.8 Var en god kommunikatör och lyssna på ditt team?
- 11.1.9 Hjälプ dina anställda med karriärutveckling?
- 11.1.10 Ha en tydlig vision och långsiktig plan för teamet?
- 11.1.11 Ha teknisk nyckelkompetens så du kan ge råd

11.2 Säljplaner

Ett sätt att styra verksamheten är att göra upp säljplaner som sedan skall vara mål för dig och anställda. Kanske förbundet med provisionsavtal där utfallet mäts och belö-nas.

Gör upp en säljplan för de produkter/tjänster som du redovisat ovan! Vid senare tillfälle utvecklar du det till att omfatta allt du säljer. Glöm inte att prioritera!

12 Slutord

Med den här boken och övningsuppgifterna med svar i handen kan du nu ge dig ut på prärien. Ut i det okända! Boken är din karta och dina kunskaper blir din kompass.

Lycka till!

Christer Wallgren

Bilaga C3

SWOT-Analys

Styrkor

Svagheter

+	-	-	+
<ul style="list-style-type: none">●●●●●●		<ul style="list-style-type: none">●●●●●●	
<ul style="list-style-type: none">●●●●●●		<ul style="list-style-type: none">●●●●●●	
+	-	-	+

Möjligheter

Hot

★ Gradera egenskaperna genom att sätta en markering i horisontalled ovanför resp. egenskap. Ditt SWOT-diagram ger då en total bild din bedömning.

Bilaga C4

Personlighetsanalys

Relationsbyggaren

Problemlösaren

Aktiv	Passiv	Passiv	Aktiv
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
Aktiv	Passiv	Passiv	Aktiv

Strukturerad säljare

Social säljare

- ★ Gradera egenskaperna genom att sätta en markering i horisontalled i överkant i rutan. Lista sedan förbättringspotential under. Ditt diagram ger då en bild av din bedömning.