

eStudie.no – presenterer:

Salgsprosessen & salgsteknikk

Selgerens salgshåndbok

Skrevet av: Kjetil Sander © April 2020



Forord

Denne boken er ment å være den mest nødvendige salgshåndboken en selger trenger. En håndbok som forklarer selgeren salgsprosessen som leder frem til et salg og en lojal kunde, og hvilke salgsteknikker de bør bruke i de ulike stadiene av denne salgsprosessen.

Håndboken krever ingen forhåndskunnskaper innen salg. Salgshåndboken er skrevet for både dem som aldri tidligere har jobbet med personlig salg og for dem som allerede har flere års erfaring fra personlig salg. Vi starter med det mest grunnleggende, før vi avslutter med teknikker for de mer trente selgerne som er ute etter å lære seg nye effektive salgsteknikker.

Innholdet bygger på en rekke artikkelserier om personlig salg som du finner tilgjengelig på e-læringsportalen eStudie.no. Fra og med denne versjonen av salgshåndboken er innholdet ikke kopiert direkte fra artiklene til eStudie.no. De er nå tilpasset formålet og målgruppen for denne håndboken.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
1 PERSONLIG SALG	9
1.1 DEFINISJON	9
1.2 EN KOSTBAR SALGSFORM	10
1.3 SALGSFORMER OG SALGSKANALER	10
1.3.1 Butikk salg (fysiske utsalgssteder)	11
1.3.2 Feltsalg	12
1.3.3 Telefonsalg	13
1.3.4 Messesalg	13
2 SALGSPROESSEN	14
2.1 SALG SOM EN KJØPSPROESS	15
2.2 SALGSPROESSENS ULIKE STEG	16
2.2.1 Identifisere og kvalifisere kunden	17
2.2.2 Planleggingsfasen	19
2.2.3 Kontaktfasen	20
2.2.4 Behovsanalysen	21
2.2.5 Salgspresentasjonen	22
2.2.6 Innvendinger	23
2.2.7 Argumentasjonsfasen	23
2.2.8 Avslutningsfasen	23
2.2.9 Leveringsfasen	24
2.2.10 Resultat	24
2.2.11 Oppfølging	24
2.2.12 Hvordan legge opp salgssamtalen?	25
2.3 AIDA MODELLEN	27
2.4 AIDAS MODELLEN	27
3 FORBEREDELSE	31
3.1 MINIMUMSKRAV	32
3.1.1 Disposisjon	33
3.2 MØTESTED OG PLASSERINGEN AV MØTEDELTAKERNE	33
3.2.1 Ditt kontor	34
3.2.2 Hos kunden	37
4 SALGSÅPNINGEN	38
4.1 ÅPNINGEN (FØRSTEINTRYKKET) AVGJØR SALGET	38
4.1.1 4 x 20 regelen skaper kundens førsteinntrykk	38
4.1.2 De 4 første minuttene avgjør om kunden kan stole på deg	38
4.1.3 Ikke bruk en standard åpningsreplikk	40
4.1.4 Kle deg etter kunden	40
4.1.5 Lytt og still spørsmål	40
4.1.6 Hver positiv og hver bevist ditt eget kroppsspråk	41
4.1.7 10 råd for å gjøre et godt førsteinntrykk	41
4.2 MØT PRESENT TIL KUNDEMØTE	42
4.3 HÅNDRYKKET	43
4.4 VISITTKORT	43
4.5 DITT FYSISKE UTSEENDE	43
4.6 KORREKT KLESDRAKT	44
4.7 BIL OG BILENS BETYDNING I SALG	45

4.8	ÅPNINGSREPLIKKEN I PERSONLIG SALG	45
4.9	TILLIT	47
4.10	RÅD FOR ÅPNINGEN	48
4.11	STEMMEBRUK	49
5	BEHOVSANALYSEN I SALG	50
5.1	LYTTENIVÅER	52
5.2	HVA ER KUNDENS KJØPSMOTIV?	55
5.3	IDAG / IGÅR / IMORGEN - MODELLEN FOR KARTLEGGING AV KUNDEBEHOV	56
5.3.1	<i>IDAG - fasen</i>	57
5.3.2	<i>IGÅR - fasen</i>	57
5.3.3	<i>IMORGEN - fasen</i>	57
5.4	KUNDENS ERFARING AVGJØR VALG AV SALGSSTRATEGI OG SALGSPRESENTASJON	58
5.5	KJØPEGRUPPEN ("BUYING CENTER") MÅ KARTLEGGES	59
5.5.1	<i>Hvem inngår i kjøpegruppen?</i>	60
5.5.2	<i>"Port voktere"</i>	61
5.5.3	<i>"Påvirkere"</i>	61
5.5.4	<i>"Brukere"</i>	61
5.5.5	<i>"Besluttere"</i>	61
5.5.6	<i>"Kjøpere"</i>	62
5.5.7	<i>Når gjør kjøpegruppen seg gjeldende?</i>	62
5.6	KUNDETYPEN (PERSONLIGHETSTYPER)	63
5.6.1	<i>Problemkunden (Pain In The Neck)</i>	64
5.6.2	<i>Den rolige, stille kunden</i>	64
5.6.3	<i>Den veltalende kunden</i>	65
5.6.4	<i>Den nervøse kunden</i>	65
5.6.5	<i>Den aggressive/sinte kunden</i>	65
5.6.6	<i>Besserwisseren</i>	66
5.6.7	<i>Den eldre kunden</i>	67
5.6.8	<i>Handikappede kunder</i>	67
5.7	KUNDEN KJØPER VERDIER – IKKE PRODUKTER ELLER TJENESTER!	67
5.7.1	<i>Endringsverdi</i>	68
5.7.2	<i>Effektiviseringsverdi</i>	68
5.7.3	<i>Kostnadskuttverdi</i>	68
5.7.4	<i>Inntektsøkende verdi</i>	68
5.7.5	<i>Kommunikasjonsverdi</i>	69
5.7.6	<i>Posisjoneringsverdi</i>	69
5.7.7	<i>Lanseringsverdi</i>	69
5.8	BESLUTNINGSTILER	69
5.8.1	<i>Karismatikere</i>	70
5.8.2	<i>Skeptikere</i>	70
5.8.3	<i>Followers</i>	71
5.8.4	<i>Kontrollere</i>	71
6	SPØRRETEKNIKK	72
6.1	HVA ER EN SPØRRETEKNIKK?	72
6.2	BRUK IKKE LANGE KOMPLISERTE SPØRSMÅL	73
6.3	STILL KUN ETT SPØRSMÅL AV GANGEN	73
6.4	LA MOTPARTEN FÅ TID TIL Å TENKE SEG OM	73
6.5	IKKE VÆR FOR PÅGÅENDE OG AGGRESSIV	73
6.6	HUSK Å UTDYPE SPØRSMÅLET	74
6.7	IKKE MANIPULER	74
6.8	IKKE STYR MOTPARTEN FOR HARDT	74
6.9	NOTER SVARENE SÅ DU IKKE GLEMMER DETALJENE	74
6.10	ÅPNE SPØRSMÅL	74

6.10.1	Unngå "hvorfor" spørsmål!	75
6.10.2	Brukes for å få dybde informasjon	75
6.10.3	Brukes for å skape en dialog	75
6.10.4	Skaper lett tillit og empati.....	75
6.10.5	Bruks for å få motparten til å ta eierskap noe	76
6.10.6	Tidkrevende og lite styrende	76
6.10.7	Bør brukes sammen omformulerende spørsmål	76
6.10.8	Ulike typer åpne spørsmål.....	76
6.11	LUKKET SPØRSMÅL.....	77
6.12	DIREKTE SPØRSMÅL	78
6.13	OMFORMULERENDE SPØRSMÅL.....	79
6.14	LEDENDE SPØRSMÅL	80
6.14.1	Hvordan lage et ledende spørsmål?.....	80
6.14.2	Når bruker vi ledende spørsmål?.....	80
6.14.3	Brukes for å få en del-avslutning og for å selge detaljer.....	80
6.14.4	Brukes istedenfor påstander	81
6.14.5	Hvilke svakheter har spørreteknikken?	81
6.15	RETORISKE SPØRSMÅL	81
6.16	PROJEKTIVE SPØRSMÅL.....	82
6.17	SISTE ORDET	83
7	PRESENTASJONSTEKNIKK.....	84
7.1	HVORFOR ER PRESENTASJONSTEKNIKK VIKTIG?	84
7.2	PRESENTASJONSFORMER I PERSONLIG SALG	85
7.2.1	Ide - presentasjon.....	85
7.2.2	Systempresentasjon	86
7.2.3	Detaljpresentasjoner.....	87
7.3	GRUPPEHJERNENS MULIGHETER OG FARER	87
7.3.1	Kollektiv inkompetanse	87
7.3.2	Kognitiv dissonans.....	89
7.3.3	Avsporing fra oppgaven.....	89
7.3.4	Minste fellesnevner og høyeste risiko	89
7.3.5	Økt adrenalin	90
7.3.6	Feilkommunikasjon	90
7.3.7	Press fra omgivelsene	90
7.3.8	Konkurransen	91
7.3.9	Forstyrrelser	91
7.3.10	Trivialitetens lov og loven om unnfalhet	92
7.3.11	Inkompetente medlemmer.....	92
7.4	PRODUKTKART.....	92
7.5	PROFILKART	93
7.6	HISTORIEFORTELLING	93
7.6.1	En begynnelse, en middel og en slutt.....	94
7.6.2	Hvordan bygger du en historie som fungerer?.....	95
7.7	EVENTYR	96
7.7.1	Bruk av eventyr i kommunikasjon	97
7.7.2	Mange ulike typer eventyr	98
7.7.3	Forenklingens kunst	98
7.7.4	Eventyrenes kjennetegn	98
7.8	METAFOR.....	100

8 ARGUMENTASJONSFASEN	101
8.1 ARGUMENTASJON OG ARGUMENTASJONSTEORI.....	101
8.1.1 Argumentasjonens tre hovedbestanddelers	102
8.1.2 Ensidig eller tosidig argumentering	102
8.1.3 Argumentenes rekkefølge	102
8.1.4 Hvem skal trekke konklusjonen.....	103
8.1.5 Emosjonell eller rasjonell argumentering?.....	103
8.1.6 Argumentasjon som prosess og produkt.....	103
8.2 OPPSUMMER VED JEVNE MELLOMROM	104
8.3 BRED - JA – PORT	104
8.4 ÅFK (ÅRSÅK - FORDEL - KONSEKVENNS) MODELLEN.....	105
8.4.1 Hvordan lage en stor "Å" ?.....	106
8.4.2 B.A. metoden.....	107
8.4.3 Spørremetoden	107
8.4.4 Tredjeperson metoden	107
8.4.5 Hvordan argumentere for F (Fordelen)	108
8.5 EFU - METODEN (EGENSKAP - FORDEL - UTBYTTE).....	108
8.6 ØKONOMISK ARGUMENTASJON (ØA)	109
8.6.1 Kundetype/profil	110
8.6.2 Plass i kjøpegruppen	110
8.6.3 Organisasjon	110
8.6.4 Prosesser	112
8.6.5 Strategiske områder.....	113
8.6.6 Pay-back metoden	113
8.6.7 Salg av USP (Unike Salgs Poeng).....	114
8.6.8 "MAKE-OR-BUY" (Kjøpe eller produsere selv ?).....	114
8.6.9 "EIE ELLER LEIE" anleggsmidler/tjenester o.l.	115
8.7 MOTSTANDER/REDNINGSMANN	116
8.8 NOTATER PÅ TRANSPARENTER.....	117
8.9 KOPIER BILDER, TEGNINGER, UTSAGN OG ARTIKLER.....	117
8.10 DOBBELT BUDSKAP	117
8.11 SKYLD GJENNOM ASSOSIASJON	118
8.12 "VI ER ALLE SAMMEN OM DETTE"	118
8.13 POPULARITET/BANDWAGON-EFFEKTEN	119
8.14 OLE, DOLE OG DOFFEN	119
8.15 GLITRENDE ALMINNELIGHETER	120
8.16 MYTER	120
8.17 SPIN - MODELLEN	121
9 BEHANDLING AV INNVENDINGER	121
9.1 ÅRSÅK TIL INNVENDINGEN.....	121
9.2 BEHANDLING AV INNVENDING.....	122
9.3 EKTE OG FALSK INNVENDINGER	122
9.4 LUR MODELLEN	122
9.4.1 Lytt aktivt	123
9.4.2 Undersøk	123
9.4.3 Reager.....	124
9.5 BUMERANG – METODEN.....	125
9.6 ØREPROPP METODEN	125
9.7 TØMMING OG LÅSING	126
9.8 JA..., MEN... - METODEN	126
9.9 GJENTA/FORSTERKE.....	127
9.10 PROJEKSJON	128
9.11 PREVENTIV ARGUMENTERING	128

10 FORHANDLINGER OG FORHANDLINGSTEKNIKK	130
10.1 HVA ER EN FORHANDLING?	130
10.2 HVA ER FORHANDLINGSTEKNIKK?	130
10.3 FORHANDLINGER I SALG OG LEDELSE.....	130
10.4 HVA KJENNETEGNER ET GODT FORHANDLINGSRESULTAT?	131
10.5 HVA KJENNETEGNER EN DYKTIG FORHANDLER?.....	132
10.6 HVORDAN VINNE FORHANDLINGENE?.....	132
10.6.1 Makt.....	133
10.6.2 Informasjon	133
10.6.3 Tid.....	133
10.7 KUNDENS FORHANDLINGSTRIKS.....	134
10.7.1 Tilfredsstille behov (Dette er bra, men..).....	134
10.7.2 Komme på salg (Nye, bedre, rimeligere..).....	134
10.7.3 Innbytte (Mellomlegget)	135
10.7.4 Hva om (Dobbelt så mange, volumrabatt..).....	135
10.7.5 Bruke salgstid (En gang til, flere må se..).....	135
10.7.6 Ekstra/inklusive	135
10.7.7 Referanse.....	135
10.7.8 Ta sjansen.....	135
10.7.9 Forhåndsundersøkelser.	136
10.7.10 Ultimatum (Hvis ikke, dersom..).....	136
10.7.11 Be om tilbud (Dette må vi ha skriftlig).....	136
10.7.12 Re-forhandlinger (Vi er pålagt, må spare, redusere..).....	136
10.8 UNNGÅ STILLINGSKRIG (POSISJONSFORHANDLING).....	137
10.8.1 Ekstreme innganger	137
10.8.2 Begrenset makt	137
10.8.3 Bruk av følelser	137
10.8.4 Innrømmelse av svakhet	137
10.8.5 Få/ingen innrømmelser	137
10.8.6 Bryter avtaler og tidsfrister	137
10.8.7 Myk linje - Hard linje	138
10.8.8 Den bør resultere i en fornuftig avtale	139
10.9 PRINSIPFORHANDLINGER.....	140
10.9.1 Menneske	140
10.9.2 Interesser.....	141
10.9.3 Muligheter.....	141
10.9.4 Kriterier	141
10.9.5 Arbeidsmetodikk.....	141
10.10 SKILL MELLOM SAK OG PERSON I FORHANDLINGER.....	142
10.10.1 Oppfatninger	143
10.10.2 Følelser	144
10.10.3 Kommunikasjon.....	145
10.11 FOKUSER PÅ INTERESSER OG BEHOV, IKKE POSISJONER	146
10.11.1 Imøtegå kundens behov og ønsker	147
10.12 SKAP MULIGHETER FOR GJENSIDIGE FORDELER.....	147
10.12.1 Bruk kundens ideer	147
10.12.2 Etabler samarbeid/partnerskap	148
10.13 KREV BRUK AV OBJEKTIVE KRITERIER UNDER FORHANDLINGER.....	148
10.13.1 "Hvordan skal disse kriteriene diskuteres med kunden ?".....	149
10.13.2 Fokuser på delaksept og "commitment"	149
10.14 KJØPSLÅING OG FORHANDLING	150
10.14.1 Bygge nettverk og koalisjoner.....	150
10.15 BATFOL SOM FORHANDLINGSTEKNIKK.....	151
10.15.1 BATFOL	151
10.16 OPPSUMMERING AV ANBEFALT FORHANDLINGSTEKNIKK	152

10.16.1	Preventiv argumentering.....	152
10.16.2	Posisjonsforhandlinger	153
10.16.3	Prinsippforhandlinger.....	153
10.16.4	Delaksepter og commitment gjennom:.....	153
10.16.5	Økonomisk argumentasjon	153
10.16.6	BATFOL	153
10.16.7	Mental styrke/holdning.....	153
11	AVSLUTNINGSTEKNIKKER	154
11.1	START MED Å KVALIFISERE ELLER DISKVALIFISERE KUNDEN	156
11.2	AVSLUTNINGSTEKNIKKER	156
11.3	DEL-BESLUTNING (COMMITMENT).....	157
11.4	TA FOR GITT – METODEN	158
11.5	ALTERNATIVMETODEN.....	158
11.6	DOBBELT SÅ MANGE	159
11.7	VANSKELIGHETSMETODEN.....	159
11.8	DIREKTE FORSLAG.....	160
11.9	MERSALG OG IGJENKJØP STRATEGI ETTER ORDREN	160

1 Personlig salg

Personlig salg er et kommunikasjonsvirkemiddel i virksomhetens [kommunikasjonsmiks](#), på lik linje med reklame, sales promotion, sponning, event markedsføring, public relation og andre kommunikasjonsvirkemidler.

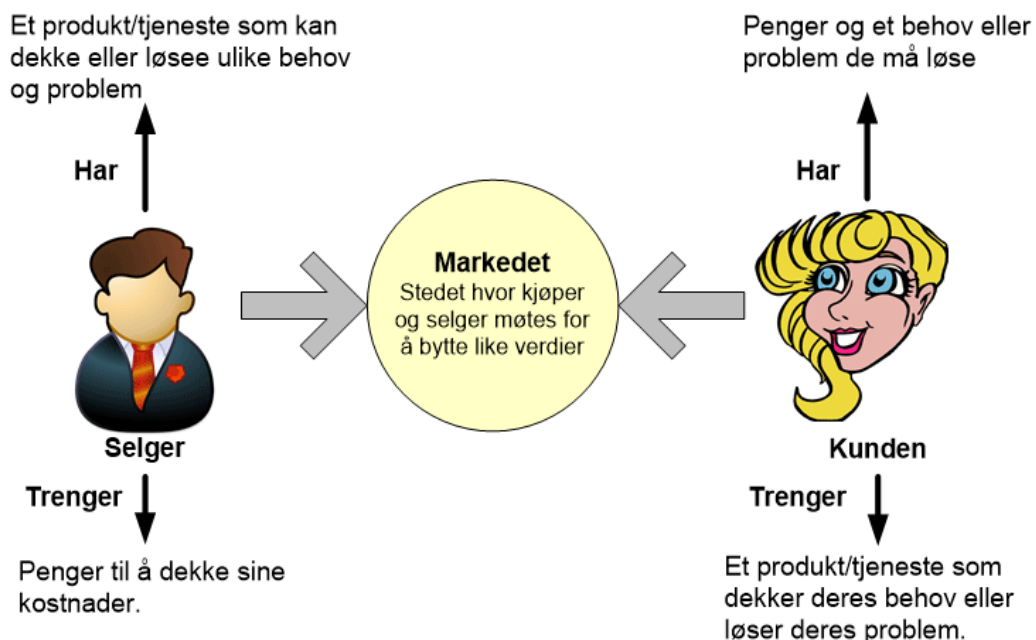
Målet er å oppnå salg gjennom å løse de [kommunikasjonsoppgaver](#) som står i veien for at kunden skal treffe en beslutning om å kjøpe virksomhetens produkter eller tjenester.

1.1 Definisjon

Personlig salg er:

"en bytteprosess mellom en selger og en kunde, hvor kunden har et behov selgeren kan dekke med sin løsning mot å få penger tilbake fra kunden."

Salg er en bytteprosess hvor en selger og en kunden bytter like store verdier. Før et bytte mellom partene skal kunne skje må selgeren og kunden bli enig om en [pris](#) kunden skal betale for selgerens løsning. Føler kunden at selgeren forlanger en for høy pris i forhold til den verdien de føler at de får tilbake fra selgeren, må selgeren justere sin pris før et bytte kan skje.



Salg kan også defineres som:

"å vekke en persons eller organisasjons behov for en gitt vare, tjeneste, idé eller tanke og få denne personen eller organisasjonen til å dekke dette behovet med selgerens løsning."