



Framgångsrik försäljning bygger på att driva processen framåt. Att vara lyhörd och lyssna på kunden är viktigt liksom att i slutet av mötet komma överens om nästa steg.

Alla kan bli mer säljande

Vi säljer alla dagligen, utan att veta om det. Så fort vi påverkar någon så säljer vi – en åsikt, en värdering, en attityd. Det säger Stefan Lindström, internationell utbildningskonsult och talare, som är verksam inom individ- och affärsutveckling.

TEXT: HANNAH KIRSEBOM ILLUSTRATION: HELENA DAVIDSSON NEPPELBERG

Stefan Lindström hör ofta invändningar som "men jag är ju ingen säljare ... jag skulle aldrig kunna tvinga på någon någonting". I vår kultur upplevs försäljning ofta som något fult eller besvärande. Men att sälja innebär inte att lura en person att köpa något som han eller hon egentligen inte vill ha. Stefan Lindström definierar begreppet sälj så här: Att sälja är att få någon att tycka, tänka eller göra som jag vill – men av egen fri vilja.

– Att säljande skulle vara något fult är en fråga om kultur och attityd. Kultur är den yttre faktorn: vi lever i en typ av samhälle som sällan uppmuntrar oss att framhäva varken oss själva eller den vara eller tjänst vi representerar. Den inre faktorn, attityden, är din egen inställning och dina värderingar. Det är den faktorn som du kan påverka, säger Stefan Lindström.

Från social kompetens till säljare

Idag finns en tendens att samtliga inom ett företag ska vara med och sälja: marknadschef och vd såväl som receptionist och HR-ansvarig, alla förväntas ta ansvar för att öka företagets omsättning genom att på olika sätt sälja. Om arbetsgivarna tidigare efterlyste "social kompetens" frågar de nu efter "affärsfärdighet". Det här kan ses som en följd av att vi blir allt mer konkurrensutsatta. Det ger lägre prismarginaler vilket tvingar företagen att bli mer effektiva, slimma sina organisationer och uppmuntra alla anställda att bli mer affärsinriktade.

– Alla på företaget har ett ansvar för att det ska gå bra. Alla ska vara delaktiga i att ge en positiv bild av företaget och driva det framåt, även om var och en inte är inblandad i själva säljprocessen, säger Stefan Lindström.

Han märker att många känner sig

osäkra i säljrollen och tvivlar på sin förmåga. Den största rädslan handlar ofta om att få ett "nej". Här gäller det att lära sig skilja mellan sak och person: det är en vara eller tjänst man säljer, inte sig själv. Att någon tackar nej ska alltså inte ses som ett personligt nederlag. Och glädjen att lyckas måste alltid vara större än rädslan att misslyckas. Den som inte vågar fråga kan aldrig få ett ja.

Säljplan

– Om du får ett nej, se det som att du sparar tid! Då kan du gå vidare till nästa potentiella kund och har dessutom kommit ett steg närmare ett ja. Förr eller senare så lyckas du, säger Stefan Lindström.

För att få alla inom företaget att känna sig trygga i säljandet behövs en gemensamt förankrad säljprocess. Varje steg, från första mötet med den potentiella kunden till avslutad affär, ska vara tydligt och klart för alla. En säljplan är också viktig – hur ska vi sälja, vad ska vi sälja och när ska vi göra det?

Följdfrågorna ofta avgörande

Varje säljsituation är unik och kunderna är olika. Men det finns ändå några faktorer som utgör en bra grund för ett lyckat möte.

– Du måste kunna lyssna på kunden, vi hör med öronen men lyssnar med hjärnan. Det hjälper dig att upptäcka vilka behov kunden verkligen har. Om du lyssnar kommer du dessutom att ställa rätt frågor. Förbered gärna frågor, men tänk på att anpassa dem efter de svar du får. Följdfrågorna är ofta de viktigaste, säger Stefan Lindström.

– Det är också säljaren som ska driva samtalet, men inte leda det. Som säljare är det ditt ansvar att föra processen framåt, utan att försöka styra över innehållet.



FOTO: NICLAS MATTSO

”Du måste kunna lyssna på kunden, vi hör med öronen men lyssnar med hjärnan.”

Stefan Lindström, utbildningskonsult