

## FRA KONTAKT TIL KONTRAKT



# FÅ KUNDEN PÅ

**Du kan ikke selge noe til noen før du vet hva han eller hun vil ha, sier salgs- og retorikkespert, Hans Egil Gjerde. Han gir deg tips om hvordan du får full effekt av møtebookingen din.**

AV BÅRD ANDERSSON

**H**va gjør du når du blir stoppet av overivrige sentralbordmedarbeidere? Kan et nei egentlig bety ja? Hvordan er du best rustet til møtet med kunden?

Disse spørsmålene og mange flere får du

svar på i møtet med Hans Egil Gjerde.

Enten du skal selge et produkt, en tjeneste eller booke et møte med en potensiell kunde, mener Gjerde at det viktigste du kan gjøre er å finne din egen form.

– Du må være komfortabel med hvordan

du fremstår. Hvis du ikke er det, vil kunden gjennomskue deg, og skjønnere at du ikke står 100 prosent inne for det du holder på med, sier han. Viktigst er det med introduksjonen, legger han til.

– For å skape et godt førsteinntrykk, handler det om å finne en introduksjon du trives med å fremføre. Snakk tydelig og gjør ditt beste for å skape en positiv atmosfære. Husk at du ikke nødvendigvis får noen ny sjanse til å rette opp førsteinntrykket, sier Gjerde. Han nevner noen effektive teknikker som kan «myke» opp kunden.

– Ikke alle er morsomme, men noe humor kan likevel trenes inn. Bruk av humor

**GIR SALGSTIPS:** Salgseksperter og kursholder, Hans Egil Gjerde (bilde til høyre) i Peliargo, gir deg tips om booking av kundemøter.



## Hans Egil Gjerde

Daglig leder av Peliargo, Hans Egil Gjerde, har utdannelse innen markedsføring, reiseliv og internasjonalisering. Han har variert praksis fra salg/markedsføring av reiselivstjenester og salg/prosjektledelse ved kurs- og messeavdelingen i Norges Eksportråd.

Salgstrening er ett av spesialfeltene, ved siden av kurs i service, kundebehandling, retorikk, presentasjonsteknikk, mestring, motivasjon og stressmestring.

Gjerde har utviklet og gjennomført kurs- og opplæringsprogrammer i en årrekke, og han er i dag også tilknyttet konsulent ved Retorisk Institutt AS. Gjerde har alltid lagt vekt på skreddersydd opplæring og trening i sine kurs.

Videre understrekes at han alltid søker å få mest mulig kunnskap om bedriften/organisasjonen før han gjennomfører kurs og kompetansehevede tiltak.

# KROKEN

bidrar ofte til at isen brytes, og at kunden smiler og ler. Dette er effektivt sier han, og føyer til at kunden aldri skal avbrytes, og at det er umulig å få salg hvis man ikke lytter til kunden.

– Du kan ikke selge noe til kunden når du ikke vet hva han eller hun vil ha, sier Gjerde. Derfor må behovene identifiseres.

– Du får ikke identifisert kundens behov hvis kunden blir irritert. Derfor må kunden aldri avbrytes, men heller ledes i vår retning, sier han.

### Smil

I gamle dager ble selgere og kundeservice-medarbeidere sendt på smilekurs. Gjerde

mener smilingen må være enda tydeligere på telefonen.

– Du er nødt til å jobbe med deg selv og humøret ditt før du slår nummeret til kunden. Smil i telefonen, minst like mye som du ville gjort ellers, sier han. Han mener dette gir deg et psykologisk puff, som gjør at selvtilliten skrur opp ett hakk.

– Når du pepper opp både deg selv og humøret ditt, klarer du lettere å få flyt i kommunikasjonsteknikken din. Viktige momenter som stemmens variasjon og takt samt tempoet og rytmen i samtalen blir vesentlig forbedret, sier Gjerde.

En vanlig feil blant selgere er at rytmen og flyten i samtalen forsvinner. Gjerde leg-

” Du kan ikke selge noe til kunden når du ikke vet hva han eller hun vil ha.

ger vekt på at tålmodighet er en dyd, også for selgere.

– Bruk pauser og ta deg den tiden du trenger. Hvis samtalen går litt i stå, og det er noe kunden ikke forstår, ikke bruk de samme ordene. Bruk heller andre beskrivende ord, sier han.

### Gjør forarbeid

Gjerde understreker at du bør ha gjort et grundig forarbeid før du kontakter kun-



**NESTE STEG PÅ VEIEN: En god møtebooker vekker interesse hos kunden, og får avtale om et personlig møte.**

den for å be om et møte. Du bør vite noe om kunden, ha besøkstidspunktet klart og forberede deg på innvendinger. Gjerde mener likevel det er viktigst at du har en grunn til at kunden skulle ønske et møte med deg.

– Hvorfor skulle kunden ønske et møte med akkurat oss? Det er en jungel med selgere, sikkert også innenfor din bransje. Du bør stille deg dette spørsmålet, og det må naturligvis besvares. Når du har svaret, har du også den selvtilliten du trenger for å ringe til kunden, sier Gjerde.

Etter å ha jobbet med møtebooking en stund, vil du også lære deg mer om hva kunder er opptatte av å snakke om, hvilke behov som er vanlige og hva kundene forventer at du vet om virksomheten deres. Gjerde mener derfor at mye av hemmeligheten ved salg er at du holder litt igjen, og ikke vet «alt» om bedriften.

– Ingen liker selgere som vet «alt». Dette fører ofte til at du fullfører kundens setninger, opptrer som en «besserwisser» eller styrer samtalen i feil retning, sier Gjerde. Han legger til at selgere må ha nysgjerrighet for å lykkes.

– Som selgere er vi nødt til å være nysgjerrige. Derfor bør vi heller ikke vite alt om bedriften. Hvis vår kunnskap skygger for identifisering av kundens behov, har vi et problem, mener han. Han føyer til at kundene elsker å snakke om seg selv og sin bedrift, og at de bør få gjøre dette uten at vi avbryter dem.

### Introduksjonen

– En god introduksjon inneholder hvem vi er, hvor vi ringer fra, hva vår virksomhet er, hva vi vil, hvorfor vi vil det og når

vi vil det, sier Gjerde. Han fokuserer også på et problem som de fleste som har jobbet med salg opplever: Leddet før riktig kontaktperson.

– Det kan være krevende nok å klare og passere sentralbordmedarbeideren. Mange av disse har også fått eller tatt et ekstra ansvar når de besvarer telefonen. Derfor er det viktig at vi ikke går inn i en konflikt med disse, sier Gjerde.

Han påpeker at det finnes en rekke teknikker for å passere dette hinderet:

– Du kan starte med å spørre om personens navn og funksjon i bedriften, da vil mange mykne opp. En annen ting du kan si er at det gjelder kundemessige forhold, som bare daglig leder eller økonomiansvarlig kan hjelpe deg med, sier Gjerde, som også har sans for den litt mer naive tilnærmingen:

– Vær blid, og lat som om situasjonen som har oppstått bare er en liten misforståelse. Si deretter at du har en avtale med sjeften om å ringe tilbake igjen. En eller flere av disse metodene vil fungere, sier Gjerde.

### Innvendinger

Når du har fått tak i rett kontaktperson og har fremlagt din sak, vil du oppleve at svært mange kunder kommer med en innvending. Ifølge Gjerde er disse innvendingene som regel kjøps signaler, ikke avvisninger.

– De mest typiske innvendingene du får handler om tid, behov, konkurrenter eller mangel på informasjon, sier Gjerde. Han mener selgerens jobb er å analysere disse innvendingene.

– Hvis vi analyserer innvendingene, ser vi at de alle handler om saker som er midt i hjertet av det vi ønsker å snakke om i

en salgssamtale. Spesielt når vi skal booke møter er momenter som tid, behov, konkurranse og informasjon sentralt. Møtene skal jo avklare om vi har mulighet til å bidra til at kundene sparer tid, få avklart om vårt produkt/tjeneste tilfredsstillende deres behov, om vi kan matche konkurransen og vi kommer dit med informasjon, sier han.

Gjerde mener at for mange selgere tar en innvending som et nei til deres salg fremstøt.

– Selgere skal bidra til at kunden får den beste løsningen. Slike innvendinger skal i utgangspunktet være en drømmesituasjon for gode selgere, legger han til.

” Ingen liker selgere som vet alt.

### Når kundene spør

Hvis innvendingene blir besvart, kan neste trinn i salgssamtalen være at kundene begynner å stille spørsmål. Opplever du dette, har du gjort en god jobb, mener Gjerde.

– Når kundene spør om produktet eller firmaet ditt, står du fritt til å snakke om det du vil snakke om i salgssamtalen. Når motivet ditt er å komme på besøk til kunden, er jo dette en optimal situasjon. Da kan du bare si at du stikker innom med informasjon om akkurat de spørsmålene som kunden stiller – da har dere allerede en agenda.

Gjerde legger til at slike spørsmål kan være: «Hva har vi igjen for dette?» og «Hva skiller dere fra andre leverandører?»

## Slik besvarer du innvendinger på telefon



**FRUSTRERENDE:** Kunden har ofte mange innvendinger til produktet du selger. Her er tips til hvordan du kan komme forbi disse hindringene.

**«Vi har ikke behov»:**

– Jeg forstår at dere ikke har behov i dag. Vi ønsker å få kunnskap om deres bedrift, slik at vi seinere kan være den leverandøren som best løser deres behov i fremtiden. Når vi kjenner behovene deres, vil dere spare tid neste gang dere får bruk for slike tjenester.

**«Vi benytter en annen leverandør»:**

– Hva legger dere mest vekt på ved valg av

samarbeidspartner? Vi er vant med rollen som sideleverandør. Hva kan vi gjøre for at dere vil vurdere å prøve oss?

**«Vi vil ha informasjon først»:**

– Jeg kommer heller bort med litt informasjon, så sparer vi tid. Dette er uforpliktende og tar ikke lang tid. Det er viktig for oss at du sparer tid. Vi kan heller ha et mer forpliktende møte seinere, dersom dere skulle få behov for våre tjenester.

### Freidig, men ikke frekk

I løpet av et brøkdels sekund merker kunden hvilke signaler vi sender ut. Derfor mener Gjerde at vi bør utstråle selvtillit, men ikke frekthet.

– Når man booker kundebesøk, skal man ikke være frekk. Det slår tilbake på oss med en gang. Vi bør heller ha en freidig tone, som både viser at vi har selvtillit, tro på det vi gjør og humor, sier Gjerde.

Han understreker at det viktigste er at vi høres ut som om vi er oppriktig interesserte i et samarbeid med kunden, og at vi har det som skal til for å få det til.

### Pinlig pause

Når du har besvart innvendinger, men likevel ikke har fått kunden på glid, har du, ifølge Gjerde, et ess til i ermet: Stillhet.

– Ofte vil en salgssamtale komme til et punkt der det står og vipper. Kunden klarer ikke helt å bestemme seg, og selger vet ikke helt hvordan det hele bør avsluttes. Her gjør mange en kardinalfeil, sier Gjerde. – De begynner å bruke de samme salgsgargumentene om igjen. Dette kan de få svi for.

– I slike situasjoner vil jeg anbefale en teknikk vi kaller «pinlige pauser». Når selgeren blir stille, tvinges kunden til å reflektere over hvordan innvendingene har blitt besvart. Her vil ofte høflighet, rettferdighetssans og selgerens beste argumenter være med å påvirke hva kunden kommer til å si. Svært ofte fører dette til at kunden sier: «Jo da, det tar vel ikke så lang tid. Kom innom i neste uke, du», sier Gjerde.

Han legger til at denne teknikken må trenes opp, og at man bør ha litt is i magen, og god timing for å få full uttelling.

### Møtebekreftelser

– Send alltid ut en møtebekreftelse når du har avtalt et møte med kunden. Dette bidrar til en ytterligere forsterking av avtalen, i tillegg til at eventuelle misforståelser kan ryddes av veien, sier Gjerde.

*bård.andersson@grunder.no*

I neste utgave er temaet:  
**Få salget i boks**

**Hans Egil Gjerde**  
**Tlf: 918 40 709**

**www.peliargo.com**