



First impressions last!

Klyschan att man bara får en chans, stämmer oftast. I alla fall när det gäller första mötet. De första 3-5 minuterna är helt avgörande för hur köparen kommer att uppfatta dig.

Första mötet

Har du fått till ett personligt möte med köparen, ja då har du kommit långt. Få inköpare och beslutsfattare accepterar idag ett möte utan att det finns ett köpintresse. Förväntningarna på dig som säljare är därför höga.

Förberedelser är A och O

Oftast får du bara en chans och då gäller det förstås att du är ordentligt förberedd. Presentationen måste sitta och du bör också redan innan besöket lärt känna kundens verksamhet. Räkna inte med att kunna boka in ett långt förstamöte. En halvtimme – max en timme – är normalt och kunden vill kunna ha möjlighet att bryta.

Ett vanligt misstag

På mötet, prata inte allt för mycket om dig själv. Du måste självklart kunna presentera dig själv och ditt företag men fokusera på köparens verksamhet. Visa att du förstår kundens situation och att du har något att tillföra.

Tänk på att utbilda innan du säljer

Kunden blir beställare om din lösning eller ditt erbjudande adderar ett värde till hen. Din roll är att utbilda kunden och visa på nya saker som kunden kanske inte känt till eller insett behovet av.

Var inte för het på gröten

Att presentera lösningen för kunden är inte alltid klokast att börja med. Nyckeln är att först fokusera på problemet så att kunden inser att dina lösningar hänger ihop med problemet. Då framstår du som trovärdig.



Oftast får du bara en chans och då gäller det att du är förberedd”

Underskatta inte charmen

Engagemang slår ofta kompetens. Visa för kunden att du bryr dig och att du är intresserad. Jobba gärna med storytelling, små berättelser som fångar mottagarens intresse.



Många motparter

Räkna med att du ofta får träffa många personer i ett företag. Multipla befattningshavare kan finnas – inte sällan 5-6 personer - som alla måste övertygas.

Göre en behovsanalys under mötet

Inte lätt men en färdighet som ofta är avgörande för om det blir affärer någon gång i framtiden. Få kunden till att prata på mötet och öppna upp sig så att du kan bilda dig en bättre uppfattning om behovet och hur pass köpmogen motparten är och var beställaren befinner sig i köpprocessen. Det kan mycket väl vara så att den potentiella kunden kanske inte är mogen för ett inköp utan istället behöver fler argument och mer kunskap. Då kanske det inte är läge att en offert är målet. Efter mötet kan din uppgift istället vara att öka kundens kunskaper. Sprid artiklar, case, länkar som motparten har nytta av och som bereder vägen till att köparen inom sinom tid inser sitt behov.

Många motparter

Tänk då på att allt du lämnar ifrån dig – offerter, PM, sammanfattningar, snart kan leva sitt eget liv vilket ställer höga krav på texter och annat innehåll som når kunden.

Lär känna beslutsfattaren

Ta reda på vem du säljer till och försök identifiera vem som är avgörande för inköpet. Fokusera inte bara på ”JA”-sägar- na utan också på auktoriteterna. Utmana auktoriteterna och deras rådande världsuppfattning. Gör dig till en auktoritet i kunden ögon. Det finns alltid ett element av skepsis. Köparen är upptagen av att validera dig och du behöver få personen att gilla dig. När du åstadkommit detta så finns möjligheter att kunden sedan öppnar sig och ger dig värdefull information.

Vem ska leda mötet

Det är naturligtvis svårt att svara på. Man får helt enkelt försöka ”känna av”. Ordspråket ”Like. Trust. Deal” är ofta användbart; först ska du se till att kunden gillar dig och din person, sedan ska du med hjälp av argument och intelligens få kunden att tycka att du är trovärdig. Efter det kan du ha en ny kund.



Efter mötet

Tänk på att en aldrig så välskriven och vass offert aldrig gör jobbet för dig. Bara för att du fått lämna en offert ska du inte ens räkna med att kunden läser den eller besvarar den. Du måste fortsätta och kontakta kunden. Bollen ligger hos dig. Och lämna aldrig ett möte utan att ha bokat in nästa. Du ska leda kunden till nästa steg och se till att låta kunden själv förstå att ditt nästa steg också är kunden nästa steg.



Var det här intressant? Ta del av ProToSells säljskola del 1, del 2 och del 3.



**Ladda ner
Säljskolan 1**



**Ladda ner
Säljskolan 2**



**Ladda ner
Säljskolan 3**



Karolina Wallin Brorsson

VD Protosell AB

Om Säljskolan

I Protosells säljskola lyfter vi fram de essentiella delarna i samtidens säljprocesser, exempelvis det personliga mötet, hjälpmedel i säljarbetet och hur man avslutar en affär. Säljskolan är en del av Protosell Academy där vi kommunicerar vår expertkunskap och delar med oss av konkreta tips som gör dig till en mer framgångsrik säljare.