

The word "BUSINESS" is written in large, bold, red capital letters. Three red silhouettes of people are climbing the left side of the letter 'B'. One person is at the bottom left, another is higher up, and a third is at the top right of the 'B'.

BUSINESS
TO CONSUMER
– UTVECKLA DIN SÄLJORGANISATION

AV MATS UHLÉN

BUSINESS TO CONSUMER – UTVECKLA DIN SÄLJORGANISATION

Få delar av en organisation är så delikata att utveckla som säljavdelningen. Inte för att det inte finns gott om stöd och både teoretiska och praktiska hjälpmedel, utan för att dessa ofta måste individanpassas för maximalt resultat. De framgångsrika säljare jag har haft kontakt med under åren nämner alla att deras framgångar beror mer på personliga egenskaper än på deras säljteknik eller de produkter och tjänster de har tillgång till.

Om vi nu tycker att det ligger något i denna uppfattning, vad gör vi då med denna vetskap? Kan jag verkligen gå in och försöka påverka mina anställda och deras personliga egenskaper? Javisst! Generellt sett finns det en hög förväntan hos personalen att få möjlighet att utvecklas på det personliga planet på sin arbetsplats, och framför allt ur ett yrkesmässigt perspektiv. Men för att göra detta behöver vi vara duktiga på att inspirera och skapa den trygghet som ligger till grund för att de ska våga ändra på sina personliga egenskaper. En av de tuffaste utmaningarna är ju att få människor att förändra ett beteende. Observera att jag inte pratar om att helt ändra en medarbetares personlighet utan endast om att skriva upp eller ner de personliga egenskaperna.

Jag har genom åren ofta fått frågan hur receptet för en framgångsrik säljare ser ut. Under en period var mitt svar att det inte finns något basrecept som passar på alla säljare, utan receptet måste individanpassas. Lägg därtill omgivningsfaktorer såsom ledarskap, miljö och marknad så har vi ett tämligen kvalificerat recept.

Idag vill jag ändå försöka ge mig på ett utkast till ett recept som förmodligen skulle passa på en relativt stor grupp av våra säljare. Det följer devisen att de personliga egenskaperna väger tyngst.

- ▶ Passion – Kan vi förmedla en glädje och entusiasm i vårt kundmöte skapar vi goda förutsättningar för kundens uppskattning.
- ▶ Ödmjukhet – Förmågan att sätta sig in i kundens situation och förstå behovet skapar stort förtroende och trygghet.
- ▶ Målmedvetenhet – Här handlar det om att inte tappa fokus på syftet med kundmötet. Att nå en överenskommelse är ju primärt varför jag är där.

Därefter kommer den säljtekniska kompetensen. Jag har valt dessa punkter utifrån min erfarenhet från fastighetsmäklarbranschen men jag upplever att de passar mycket väl in i flera andra branscher.

- ▶ Gör ett avtryck – ha en plan för hur kunden skall minnas just dig
- ▶ Frågeteknik – visa genuint intresse och prioritera förståelse för kundens behov. Här finns gyllene tillfälle att få accepter.
- ▶ Produktkunskap – vilka produkter/tjänster har jag som är lösningen på kundens behov?
- ▶ Bemöta invändningar – här finns chans att bekräfta kunden samtidigt som du får information om vad som är viktigt för kunden.
- ▶ Unic Selling Points – vilka uspar har jag till förfogande? Vad är kundnyttan med dessa?
- ▶ Hur skapar jag en egen aktivitetsplan och aktivitetsbudget?
- ▶ Läs personlighetstyper och anpassa kundmötet därefter
- ▶ Uppföljning och kundbearbetning

Efter att ha ansvarat för utvecklingen av ett flertal säljorganisationer tänkte jag även nämna ett par ord om ledarskapet ur ett generellt perspektiv. Egen erfarenhet och analys av ett flertal personlighetstester visar på att en säljare ofta har stort behov av uppmärksamhet och bekräftelse. Stor frihet för sin entreprenörsanda och begränsat med direktiv, rutiner och uppgifter som kräver struktur och planering är andra tydliga signaler vi får av testerna. Detta är ovärderlig kunskap för ledare för dessa organisationer. Utifrån detta kan vi lägga upp strategin för utvecklingen av ett av företagets viktigaste affärsområden – säljavdelningen.

Mats Uhlén
Business Sherpa

mats.uhlen@madicon.se
+46 722-006 300