

Salgsprosessen

Referanse til kapittel 4

Godt salgsarbeid avhenger av grundig og systematisk planlegging og gjennomgang av de ulike fasene. Stegene i prosessen fokuserer på målet om å få nye kunder og få ordrer fra dem. De fleste selgerne skaper gode, langsiktige relasjoner til sine eksisterende kunder.

1. Prospektering og prekvalifisering	2. Inngående analyse av prospektene	3. Kontakt; presentere og demonstrere
4. Bearbeiding og utvikling av tilbud	5. Avslutning	6. Oppfølging

Vi poengterer at vår modell er en generell modell som ikke kan brukes på alle typer salg, men som kan være en god plattform for utvikling av egen salgsprosess.

1. Prospektering og prekvalifisering

Et prospekt er en mulig kunde. Det første trinnet i en salgsprosess er derfor å identifisere prospekter. Det handler om å skaffe seg oversikt over de kundene som er mest attraktive i markedet. Utgangspunktet er en grundig markedssegmentering (dele markedet inn i ulike segmenter- ofte ABC-klassifisering av kunder). Underveis i prospekteringen vurderes de ulike prospektene ut fra om de har nødvendige behov for våre produkter og tjenester og har de nødvendig økonomi. Det er mulig å bruke avansert programvare for å finne de mest attraktive prospektene. Resultatet av prospekteringen er en liste over de potensielle kundene som det er verdt å kontakte.

2. Inngående analyse av prospektene

Før selgeren tar kontakt med kunden må man lære så mye som mulig om prospektet. Selgeren må skaffe seg mest mulig informasjon om de prospektene som kom på «to do -listen». Det trengs en mer detaljert analyse av kundens behov, deres kjøpsprosess, hvem deltar i kjøpsbeslutningen og deres innkjøpspolicy. Når man selger på bedrifts-markedet må man i mange sammenhenger forholde seg til et kjøpscenter (innkjøpsgruppe). Den består av flere personer og selger må skaffe seg oversikt over hvem som inngår i denne gruppen, de ulike rollene og hvordan de samarbeider. Hvem er innkjøper, påvirker, beslutningstaker eller bruker av våre produkter og tjenester? Med utgangspunkt i grundig kjennskap til innkjøpsprosessen med hensyn på «hvem, når, hvordan og hvorfor», må selgeren sette seg et mål og velge en salgsstrategi for salgsmøtet. Videre må den beste kontaktsformen vurderes (personlig besøk/telefon/epost) og en vurdering hva som er beste timing for kontakt.

Før første møte må selgeren skaffe seg en avtale. Det er ikke alltid like lett å få til en avtale med kjøperen. Dette er travle mennesker som også har stor pågang av andre konkurrerende leverandører.

3. Kontakt; presentere og demonstrere

Kjøper og selger møtes for første gang. Det kan være påkrevet at selgeren må bruke tid på å bli akseptert som leverandør (prekvalifiseringsfase). Ved første møte må selgeren fortelle om sin virksomhet og det vedkommende kan tilby. Viktigst er å presentere fordeler for kunden og vise hvordan produktet løser kundens problemer. Kunder i dag vil ha løsninger og de ønsker selgere som lytter til deres utfordringer, forstår deres behov og responderer med de rette produktene og tjenestene. Kunden vil stille spørsmål for å redusere sin usikkerhet og risiko med hensyn til leverandør og foreslåtte løsninger. Det skal godt gjøres å finne en løsning som passer kunden perfekt med en gang og selgeren må være forberedt på at kunden kan komme med motargumenter og svakheter ved det som presenteres. Forbedringer av løsningen gjennom demonstrasjoner og eksemplifisering kan bidra til å redusere usikkerhet hos kunden. En god og konstruktiv dialog ligger til grunn for at det første møte skal lykkes. Kunder generelt misliker selgere som er pågående og lite forberedt. De kvaliteter ved en selger kjøperer setter mest pris på er ærlighet, lyttende, tillitsfull og gjennomføringsevne. Gode selgere vet hvordan de skal selge, men viktigst er evnen til å bygge sterke, langsiktige kunderelasjoner.

4. Bearbeiding utvikling av tilbud

I flere tilfeller må selgerne tilbake til egen virksomhet for å kunne utarbeide et godt tilbud. Dette tilbudet bygger på all den informasjon og innsikt selgeren har med seg fra de innledende fasene og i sitt første møte med kunden. Selgeren bør fokusere på å designe den løsningen som best dekker kundens behov og forventninger, og en grundig beskrivelse av kravspesifikasjonen.

5. Avslutning

Det er viktig at selgeren bringer salgsprosessen fram til en avslutning. Amerikanske selgere har uvanlig mye fokus på denne fasen og kaller den for «closing». Selgeren må lete etter tegn på at kjøperen er klar til å fullføre salget (utsagn, feedback og aksept). Det er mulig at selgeren underveis i denne fasen må forhandle ved å fremheve verdien av tilbudet for kunden, reforhandle deler av tilbudet eller tilby tilleggstjenester og rabatter for å få ordren. Når tegnene fra selgeren er tydelige, kan selgeren be om ordren. Aksepten kan komme i møte, men like gjerne skriftlig som svar på et tilbud. Selv om målet er å få aksept, er det viktig å få en avslutning på salgsprosessen. Ved avslag er det viktig å få et klart nei slik at selger kan bruke ressursene sine på andre potensielle prospekts.

6. Oppfølging

Når avtalen er skrevet, må leveransen følges opp. Det er faktisk en svakhet i mange salg at selgeren ikke følger opp godt nok. Oppfølging og vedlikehold er nødvendig for å sikre at kundene blir tilfredse og kommer tilbake. Umiddelbart etter at salget er avsluttet, bør selgeren avklare eventuelle detaljer rundt leveringstidspunkt som riktig mengde, riktig kvalitet, levert til riktig tid, andre kjøpsbetingelser eller annet som er viktig for kunden. Selgeren bør avtale et oppfølgingsmøte etter levering for å kontrollere at produktet er riktig installert, at kunden har fått nødvendig opplæring og service, og at det ikke har oppstått problemer. Formålet er å gjøre kjøperen trygg på at selgeren er interessert og ønsker å redusere eventuelle misforståelser. Selger bør utarbeide egne delplaner for oppfølging og utvikling av kundeforholdet. En annen type oppfølging er å møte kunden mellom leveransene. I disse møtene må selgeren igjen lytte til kundens eventuelle nye behov og endringer (innsikt) og presentere egne nyheter. Noen bruker denne fasen til å selge andre løsninger eller skape mersalg. Hovedoppgaven her er å utvikle forholdet videre og komme med forslag til nye løsninger.

For å lykkes med en salgsprosess kan det være en god ide å ta utgangspunkt i kundens kjøpsprosess:

