

ANTO LACI

*Framgångsrika
kundsamtal*



MESTINGS INTERNATIONAL PUBLISHING AB

ANTONI LACINAI

ANTONI LACINAI

Framgångsrika kundsamtal

© Författaren och Meetings International Publishing

SÄTTNING: Andrea Kellerman

ILLUSTRATIONER: Roland Öqvist

TRYCK: Trydells Laholm, Januari 2011

UPPLAGA: 1:1

ISBN 978-91-86005-02-3

Meetings International Publishing

Box 224

271 25 Ystad

tel: +46 8 612 42 20

fax: +46 8 612 42 80

www.meetingsinternational.se

www.meetingsinternational.com

Att mångfaldiga innehållet i denna bok, helt eller delvis, utan medgivande av författaren och förlaget är förbjudet enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning.

Första upplagan

ANTONI LACINAI

*Framgångsrika
kundsamtal*



MEETINGS INTERNATIONAL PUBLISHING AB

INNEHÅLL

INLEDNING	09
DÅ BÖRJAR VI	13
Vad kan du göra före själva samtalet?	16
Väl på plats – det första intrycket	24
Och nu – samtalsprocessen	27
VETA	33
Öppna och stängda frågor	35
Strategiska och taktiska frågor	36
Den underbara frågan Varför	38
Intresserad eller intressant	42
Ska du leda eller följa?	47
Sammanfattning av kapitlet Veta	50
VISA	53
Vad du säger, hur du ser ut och hur du låter	58
Vad köper kunden – egentligen?	59
Så hur segmenterar du?	61
WII FM	64
AIDA	65
Kan det vara bra att veta något om retorik när man är säljare?	68
Var i din presentation minns kunden egentligen vad du säger?	75
Aktivera höger hjärnhalva	80
Nio sätt att övertyga	87
För guds skull – undvik PowerPoint!	92
Sammanfattning av kapitlet Visa	95
VÅGA	97
Sammanfatta	99
Hur kommer du till avslut?	100
Olika beslutstyper	104
Sammanfattning av kapitlet Våga	108
VINNA	109
MITT BOKSLUT	111
APPENDIX	113
Hela processen i en och samma bild	113
TACK	114

INLEDNING

Vad är det som gör att vissa samtal flyter på bättre än andra? Vare sig det är en säljare, en produktledare, en chef eller två kompisar som pratar? Sådana frågor intresserar mig, och har så gjort sedan jag i början på 90-talet började arbeta med försäljning. Först i butik, sedan som innesäljare, sedan som Account manager och därefter som säljchef. Efter min tid som säljare fokuserade jag under ett antal år på marknadsföring och blev fortsatt mer intresserad av kommunikation och ledarskap. Samma frågor dök upp. Vad gör vissa mer framgångsrika än andra på att kommunicera med sin omgivning? Hur får man flyt i ett samtal?

Nu har jag i ett antal år haft min egen verksamhet. Jag utvecklar mina kunders förmåga att kommunicera och att prestera. Ofta går de hand i hand; att prestera bättre i möten med andra. Jag skriver, föreläser, leder möten och coachar individer och grupper. Kundsamtal är en naturlig del av mitt jobb.

Den här boken handlar om det framgångsrika kundsamtalet.

Jag har två målgrupper för denna bok. Du kommer troligen från en av dem:

- Jag ser i första hand dig som är **chef, produktledare, projektledare, marknadsförare, tekniker, tekniskt säljstöd**, eller kanske **egenföretagare, entreprenör** och så vidare och som av olika anledningar hamnar i kundsamtal. Ett vanligt scenario är när ditt företag ställer ut på en mässa och du jobbar i montern eller när du förväntas delta i kundmöten. Kanske känner du till och med ett visst obehag över att bli "säljare". Kom då ihåg att en säljare hjälper en kund att lösa ett problem till en kostnad som är lägre än den vinst kunden får ut av lösningen. Det är bra, eller hur? Mitt mål är att du ska få med dig flera användbara tips som du direkt kan ta med dig in i nästa samtal. Om du sedan förbättrar dina kundsamtal på bara en enda punkt så är åtminstone jag nöjd.
- Självklart vänder jag mig till dig som är **säljare**. Du gör din försäljning genom att etablera förtroende, ha en vettig diskussion med kunden och sedan ser till att ni båda är nöjda. Det finns två typer av säljare; jägare och odlare. Jägare tycker om att hitta nya kunder och odlarna vill odla relationer med existerande. Den här boken fungerar för båda typerna eftersom den fokuserar på själva samtalet. Den går också att använda för både inne- och utesäljare vilket alltså innebär att boken både fungerar för personliga möten och möten i telefon. Den fungerar också för dig där kunden kommer till dig liksom för dig som i ditt yrke bokar träffar med kunden. Du som är säljare

borde känna till det mesta i den här boken. Mitt mål är därför att du ska hitta något guldkorn som du kan ha nytta och plus att du på ett snabbt och enkelt sätt får en uppfräschning av dina kunskaper.

Den här boken är **inte** till för dig som **inte** behöver föra ett samtal med kunden för att sälja, till exempel när kunderna plockar det de vill ha och sedan snällt betalar. Det är heller ingen bok i förhandlingsteknik, presentationsteknik, hur du ringer kalla samtal och så vidare, därtill finns det annan god litteratur. Jag kommer i och för sig att ta upp delar av det ändå eftersom jag tycker att det ger en bättre helhet.

Innehållet i boken bygger på mina erfarenheter inom försäljning, ledarskap och kommunikation. Det bygger på en mängd litteratur, och utbildningar jag själv gått. Det bygger på samtal med andra duktiga säljare och med mina kunder.

Under tiden jag skrivit boken har jag också intervjuat ett antal personer med stor vana att prata med kunder. För enkelhetens skull skedde frågor och svar över mail. Det är VD:ar, försäljningschefer, Account Managers med flera. Genom hela boken låter jag deras erfarenhet och visdom finnas med. På det sättet får du inte bara min sanning utan också deras vy om vad som utmärker ett bra kundsamtal.

Allra längst bak finns en bild som summerar hela boken. Den får du gärna kopiera och ta med dig om du tycker att du vill det. För min del får du kopiera vad du vill i boken, men jag önskar då att du refererar till boken, om du ska använda det i möten med andra.

Min förhoppning är att du som läser detta kommer att få med dig något som gör ditt nästa kundsamtal lite mer spännande, lite bättre strukturerat och tar dig närmare en affär ni båda är nöjda med.

Om du har några funderingar, tips eller åsikter så ser jag fram emot att du hör av dig. Det är bara att skriva till antoni@lacinai.se eller ringa mig på 0732-511420.

Allt gott och god läsning,

ANTONI LACINAI
www.lacinai.se

**DÅ
BÖRJAR
VI**

Har du pratat med en säljare som du upplevde som riktigt bra? Vad var det som var så bra? Stanna upp, fundera och skriv ner vilka ord som kommer upp hos dig. Det tar inte många minuter. När du har kommit fram till en 5–10 saker som du tyckte var bra, bläddra då till nästa sida.

Välkommen tillbaka. Kanske valde du att gå direkt hit istället. Det är ok för mig – du väljer själv hur du vill använda boken. För dig som ändå stannade till lite: Finns några av följande påståenden med på din lista också?

Säljaren:

- Var trevlig
- Var inkännande
- Var positiv
- Ställde frågor och lät mig berätta
- Lyssnade på mig
- Var intresserad
- Var kunnig
- Gjorde så att jag fick förtroende för henne/honom
- Hade bra argument som matchade mitt behov
- Var tydlig
- Var övertygande
- Kunde förklara så att jag begrep, med exempel av olika slag
- Var engagerad
- Hade energi
- Ville hjälpa mig
- Ville göra affär, komma till någon form av beslut eller avslut
- Kändes inte ”pushig”, alltså gåpåig, eller framfusig
- Gjorde det lätt för mig att köpa idén/produkten/tjänsten

Säkert har du med flera av dessa, eller andra ord som betyder samma sak. På mina sälj- eller mäskurser, liksom när jag föreläser, kommer ofta de här orden upp i en eller annan form.

Titta på påståendena en gång till. Hur många av dem handlar om logik och fakta, och hur många handlar om känslor?

Det är 80–20 regeln som gäller här också. Känslor väger tungt för oss när vi minns ett framgångsrikt kundsamtal. Och det är inte konstigt. Vi fattar många beslut med hjälp av våra känslor. Logiken kommer för de flesta av oss först när vi ska rättfärdiga vårt känslobeslut.

APPENDIX

Hela processen i en och samma bild. Här kommer en sammanfattande bild av boken som du kan kopiera och ha med dig inför dina framtida besök. Håll till godo:

