

10 prinsipper som øker salget

Ylonka Kaupang

salgscoachen.com





*“Success doesn’t
come from what you
do occasionally, it
comes from what
you do consistently.”*

- Marie Forleo

Hei! Jeg heter Ylonka Kaupang, en ekte salgsnerd med 16 års erfaring fra bransjen. Gjennom hele karrieren min har jeg fått dybde- og breddekunnskapen som trengs for å hjelpe bedriftseiere med å mestre kunsten å selge, bygge sterke kunderelasjoner og øke omsetningen.

I løpet av alle disse årene har jeg samlet ti essensielle prinsipper som vil revolusjonere hele din salgshverdag. Gjør jobben med å implementere prinsippene inn i din bedrift, så vil du raskt se en økning i salget, få flere lojale kunder og ansatte med selvtillit og høy trivsel. Å mestre salg er livsviktig for enhver bedrift og ikke minst gøy.

Hvis du har spørsmål eller ønsker hjelp med å iverksette disse i din bedrift er du hjertelig velkommen til å ta kontakt for en uforpliktende prat. Jeg er her for å hjelpe deg i din salgsreise!





NUMMER EN

TRO AT DU KAN!

For noen år siden jobbet jeg som telefonselger. Før ringeøktene startet fikk vi ofte beskjed av vår salgcoach om å stå oppreist, smile og strekke opp armene så høyt vi kunne for å få kroppen til å tro at vi allerede hadde seiret. I dag forstår jeg hensikten. Enten du tror at du vil lykkes eller ikke så har du rett. Ditt mindset er avgjørende for din suksess og ved velge å tro at du kan, gir du deg selv de beste forutsetningene for å lykkes.

Forskning viser at annerkjennelse og tro på seg selv øker testosteronnivået i kroppen og har en positiv virkning på prestasjonene våre. Vi yter mer, er mer lojale og har det gøyere på jobb. Ringvirkningene smitter i arbeidskulturen, så husk å rose både deg selv og dine kollegaer ofte.

- 
- ① Dream Big
 - ② Set goal
 - ③ Take Action

NUMMER TO

KONKRETE MÅL

Sett deg et personlig, ambisiøst og realistisk mål for året, som du så kan dele opp i kvartals- og månedsmål. Ditt mål vil fungere som et navigeringspunkt i hverdagen. Det forteller deg om du er på rett spor, om det trengs endringer, justeringer eller strategiske tiltak. Om du ligger langt foran eller om du må "gønne på" for å lande innen fristen du har satt deg.

Måloppnåelsen strekker og utvikler deg, gir deg vekst, motiverer deg og gjør lønningsdagene ekstra deilig. Tenk å kunne unne deg kortere arbeidsdager, hente tidligere i barnehagen for å gjøre noe gøy sammen eller unne deg en fridag midt i arbeidsuken med god samvittighet, fordi du ligger langt foran målet ditt.

Et konkret årsmål kan for eksempel være antall salg, omsetning, antall nye følgere på sosiale medier eller antall nye kunder.

Å du? Husk å feire de små seierne underveis.



NUMMER TRE

KJENN DIN KUNDETYPE

En fallgrube for gründere er å tenke for mye på kvantitet og for lite på kvalitet i utarbeidelsen av markedsføringen. De vil nå ut til flest mulig personer med budskapet, men kan likevel oppleve å få mindre kundehenvendelser enn forventet. Det trenger ikke å bety at det er noe galt med produktet ditt, men at budskapet ditt ikke treffer din kundetype.

Noe av det viktigste du kan gjøre for din bedrift er å være reflektert over hvem dine kunder er, hva de sliter med, hva de drømmer om eller prefererer og ikke minst hvor eller hvordan du kan komme i kontakt med akkurat dem. Først da kan du bygge opp et nettverk av kunder som kjøper deg og budskapet ditt.

Snakk med de som kjøper av deg allerede, lytt til dem og vis at du oppriktig ønsker å tilføye de god verdi.



NUMMER FIRE

BRUK ET ENKELT SPRÅK

Som student hadde jeg tilegnet meg et akademisk språk med velartikulerte fagbegreper som jeg tenkte ville høyne kvaliteten i oppgaven min. Jeg hadde skrappt sammen de vanskeligste fagbegrepene jeg kunne finne i håp om å oppfattes som kunnskapsrik og intelligent. Heldigvis hadde jeg en mentor som hadde nok tro på potensialet mitt til å være ærlig og direkte om hva som hindret meg i å oppnå dette. Når han hadde lest ferdig oppgaven min stirret han på meg noen sekunder før han sa: "Du skriver som en gammel akademiker. Jeg skjønner ikke hva du prøver å si."

Det samme uttrykket har jeg kjent igjen hos kunder i salgsbransjen, der selger, i et forsøk på å fremstå profesjonell bruker faglige begreper som flyr kundene forbi. Det blir avansert å henge med, vanskelig å kjenne seg igjen i og uinteressant å investere tid og penger i. Mange av salgene har gått tapt på grunn av dårlig kommunikasjon. Kunden din ønsker å vite hva de betaler for og hvordan det gjør livet deres enklere. De vil kjenne seg igjen i deg og ha tillit til at du leverer det du lover. Keep it simple!



NUMMER FEM

BEHOVSANALYSE

Om du må velge ett prinsipp du skal sitte igjen med så burde det være dette: kundene våre kjøper ikke produkter, de kjøper løsninger og resultat. Hvis du klarer å finne kunden din sin "pain", altså deres behov, adressere det og komme med løsningen, er du langt på vei til closing. Noen ganger vet ikke kunden at de har et behov, men en god selger kan hjelpe de til å identifisere dette.

En av mine kunder fra strømbransjen klaget på at de hadde så høyt strømforbruk. Han trodde de kun hadde behov for billigere strøm og at forbruksmønsteret ikke kunne påvirkes. Med et høyteknologisk oppfølgingssystem kunne vi avdekke årsaken til det høye forbruket og finne de riktige tiltakene for akkurat han. Denne kunden sparte en halv million kroner i året med noen enkle grep, i stedet for å kun spare 20.000kr på å bytte en leverandør.

Å selge løsningen i stedet for produkter skaper en tillit og en god relasjon til kunden. Vi unngår underprising og kundene kjøper mer.



EVERYONE
HAS A STORY

NUMMER SEKS FOTELL HISTORIENE

En god historie styrker poenget vårt, skaper tillit, gjør det lettere å kjenne seg igjen i og skaper en lengsel etter å få tilsvarende resultat.

Har vi en utfordring søker vi ofte en bekreftelse på at vi ikke er alene, og har noen andre opplevd å finne en løsning ønsker vi å gjøre det samme.

Vi har en flokkmentalitet og har en tendens til å følge mengden. Når jeg kjenner igjen kunder med beslutningsvegring pleier jeg å adressere til andre som har gjort det samme, vise hva de slet med og hvordan det løste seg for dem. Det aller beste er hvis dette er referansekunder de kjenner til fra før og kanskje til og med kan kontakte for å bekrefte utfallet. "Har DEN personen gjort det vil jeg gjøre det også."

Samle alle dine gode historier i en «historiebank» og avtal med dine beste kunder om de ønsker å være dine referansekunder, pass på at disse ikke blir mast på av dine fremtidige kjøpere.



NUMMER SYV BYGG RELASJON

Kunder kjøper løsninger, følelser og deg. Sørg derfor for at de ikke mister tilliten til deg etter signeringen. Følg alltid opp dine kunder, lev opp til det du har solgt dem og gi de en upåklagelig kundeservice.

En god kunderelasjon skaper varige kundeforhold. Gode kunder stikker ikke av til en billigere konkurrent, de blir værende i vanskelige tider, de betaler dine fakturaer først, de kommer stadig tilbake for å kjøpe mer og snakker om deg til vennene sine. En god kunde er din beste markedsfører. Sørg derfor for å prioritere kunderelasjonene høyt.



NUMMER ÅTTE VEKK OPP FØLELSENE

Følelser er en av de største kjøpekraftene. Ved å skape de riktige følelsene hos dine kunder vil du øke sjansene for å selge mer og skape stamkunder som kommer tilbake med jevne mellomrom. Vær derfor bevisst på hvilke kunde du skal få oppmerksomheten til, hva slags behov de har og vær bevisst på hvordan du kan fremkalle de riktige følelsene hos dine kunder, som gjør at de velger å handle hos akkurat deg.

Å vandre inn i en eksklusiv klesbutikk med vakker innredning og behagelig musikk i bakgrunnen hjelper ofte på lysten til å kjøpe noe nytt, noe som gjør deg glad og gjør at du føler deg fin. I tillegg er det ikke tilfeldig at de nyeste og mest eksklusive klærne henger tidlig i butikken.

Hvordan kan du skape de riktige følelsene hos dine idealkunder?



NUMMER NI AVVISNING ER EN DEL AV LIVET

Uansett hvor god du er til å selge vil avvisning alltid være en del av livet. Dine verdier, timing og tilnærming vil aldri treffe alle og du vil møte på kunder som ikke ser behovet av dine tjenester. Det kan være smertefullt, men likevel ekstremt lærerikt hvis man er oppmerksom i prosessen.

Et viktig prinsipp er å alltid holde blikket på «JA-ene.» For hvert «nei» vil du alltid være litt nærmere ett «ja.» Ikke ta avvisning personlig, men heller bruk det til utvikling. Rist de kjipe følelsene av deg og gå videre, suksess ligger i utholdenhet. Husk at et «nei» sjeldent er evig. Dersom timingen ikke var riktig kan den samme kunden være kjøpeklar ved en senere anledning, så ikke avskriv alle for alltid.



NUMMER TI GI DET LILLE EKSTRA

Når jeg jobbet som reiseleder hadde vi en policy om å følge opp kundene en ekstra gang. Dette har blitt hos meg og er en viktig del av å bygge en god kunderelasjon. Når noen ringte inn og hadde mistet noe, ringte vi alltid tilbake senere for å høre om eiendelen var funnet.

Har noen ringt deg og etterlyst en faktura? Vær kjapp med å svare på henvendelsen og ring tilbake for å sjekke at den har kommet frem. Har en kunde kjøpt mye av deg? Gi de en liten oppmerksomhet tilbake. Vi elsker uforventede overraskelser og spesielt hvis det er gratis. Det skaper følelsen av å være viktig og satt pris på. Vi er alltid tjent med å gi kundene våre det lille ekstra!

Å bry seg om kundene innebærer at vi også bryr oss om det de bryr seg om. La det alltid komme før vårt behov om å selge noe.

*Book en coachingtime,
workshop, kurs eller foredrag*



TRENGER DU HJELP TIL Å ØKE SALGET I
DIN BUSINESS?

BOOK EN UFORPLIKTET PRAT

Jeg tilbyr skreddersydde løsninger innenfor coaching, workshops, foredrag og kurs som øker salget ditt, forhindrer churn av gode kunder og skaper varige kunderelasjoner. Ta kontakt for en kaffe og en uforpliktet prat i dag.

[BOOK DIN TIME NÅ](#)

OPPHAVSRET

Innholdet i denne eboken er skrevet av Ylonka Kaupang.
All kopi og distribusjon til andre uten samtykke er forbudt.

KONTAKT

Ylonka@salgscoachen.com

www.salgscoachen.com



SALGSCOACHEN
Ylonka Kaupang