

## 10 dumma säljtekniker att undvika

Nedanstående stora misstag verkar vara chockerande vanliga. Se till att du inte gör dig skyldig till något av dem.

Under 24 år som säljare och säljledare har jag upplevt väldigt mycket inom försäljning. Denna erfarenhet har gjort att jag kunnat lägga märke till att följande 10 grundläggande misstag är förvånansvärt vanliga.



### 1. Svara på invändningar som kunden inte tagit upp

Även om det säkert är en bra idé att föregripa invändningar som kunden kan komma att ha och förbereda rimliga svar på dessa, är det en mycket dålig idé att ta upp dessa invändningar själv. Du skapar ju då ett problem som förmodligen inte fanns. Att försöka bortförklara något i förtid kan också få dig att verka defensiv och osäker på det verkliga värdet av ditt erbjudande.

*Lösning:* Inled aldrig en mening med "Du kanske undrar..." eller "Kanske har du frågat dig själv...".

### 2. Lämna över "nästa steg" till kunden

Jag har läst massor av så kallade säljbrev och säljmail som avslutas med ett förslag om att kunden ska ringa eller kontakta säljaren "om du är intresserad" eller "för att få veta mer". Personer som skickar sådana brev klagat alltid på att de inte får några svar...

Inte konstigt – du ber ju kunden att göra ditt jobb.

*Lösning:* Håll bollen på din planhalva. Försök avsluta brevet så här: "Jag ringer dig nästa vecka för att diskutera om vi ska prata vidare i frågan."

### 3. Du säljer funktioner – inte resultat

Otroligt nog verkar vissa människor (oftast PR-folk) tro att kunden köper en produkt tack vare att den har önskvärda egenskaper. De drar därför ihop en lista över dessa, i hopp om att minst en av dem kommer att väcka kundens intresse.

I själva verket bryr sig kunden bara om resultatet av att köpa produkten, och hur detta kommer att påverka deras liv och företag.

*Lösning:* Fundera på varför en kund hellre köper din produkt än någon annans. Försök få fram en konkret siffra på besparing eller ökad försäljning eller dylikt. Sälj sedan *det* resultatet, och ta hjälp av funktionerna för att kunna leverera.

### 4. Fejkad intimitet

Tro vad du vill, men så fort någon satt in dig i facket "någon som försöker sälja på mig något", kämpar du i motvind för att vinna förtroende. Under sådana omständigheter är det absolut värsta du kan göra att ställa dig in genom att agera smetigt. Det vanligaste är att den intelligenta frågan "Hur mår du idag?" ställs i början av ett kallt samtal. Det får oftast HELT motsatt effekt mot vad du önskar.

*Lösning:* Håll en personlig och professionell ton – men inte mer – tills du faktiskt skapat en vänskap, något som normalt tar flera veckor.

### 5. Skicka offerten för tidigt

Även om en offert ibland kan bidra till att utveckla en möjlighet, är det ändå i de flesta fall så att processen med att begära och skriva en offert sker efter att kunden redan definierat problemet och (förmodligen) även definierat lösningen. Eftersom det tar tid och energi att skriva en offert är det oftast en dålig investering. Såvida du inte har en "glass-fil" till kundens beslutsprocess.

*Lösning:* Skriv offerten först efter att du har fått en muntlig överenskommelse eller en "del-accept".

### 6. Prata för mycket

Tyvärr ett av de vanligaste felen inom försäljning. När du säljer är det alltför lätt att bli upphetsad och nervös och sedan försöka "driva försäljningen" framåt genom att prata eller lägga fram flera säljargument. Kunder anser detta vara utomordentligt irriterande.



XL RELATIONS AB

Kontakt: Johan Barwén  
Mobil: 0722-534428  
Email: [johan@xlrelations.se](mailto:johan@xlrelations.se)  
Web: [www.xlrelations.se](http://www.xlrelations.se)  
LinkedIn: [se.linkedin.com/in/barwen](http://se.linkedin.com/in/barwen)

*Lösning:* Försök i ditt huvud omdefiniera *säljandet* som en passiv aktivitet som består mestadels av att lyssna, överväga, och reagera på vad kunden gör och säger.

## 7. Slösa tid på omöjliga "möjligheter"

Med röstbrevlådor, telefonväxlar, tidsbrist och en tuff ekonomi, ter det sig ibland som ett mirakel när man faktiskt får till en säljkonversation med en levande människa. När det händer kan chansen att få göra en försäljning bli så lockande att man inte vill förstöra drömmen genom att ställa frågor som kan avslöja att det kanske är en falsk möjlighet.

*Lösning:* Inom de första fem minuterna av ditt första samtal bör du ställa de frågor som kommer att avslöja huruvida kunden faktiskt har ett verkligt behov – och om det är möjligt, har medel och beslut att köpa.

## 8. Misslyckas med uppföljning

Den sorgliga sanningen är att för en kund är folk som säljer skyldiga tills motsatsen bevisats. Att bygga en kundrelation handlar om att gradvis bygga upp tillräckligt förtroende för att övervinna den naturliga antipati som de flesta människor känner mot en säljare. På grund av detta kommer du inte att få några chanser om du misslyckas med att leverera det du lovat. Släpper du bollen, om så bara en enda gång, är du förmodligen ute ur spelet.

*Lösning:* Håll stenhårt fast vid din "Att Göra-lista" och schemalägg specifika händelser. Lova bara sådant som du är 100 % säker på att du kan hålla.

## 9. Hantera ett "avslut" som om affären är klar

Kanske är det ett resultat av en olycklig terminologi, men en hel del företag och privatpersoner tror att ett "avslut" betyder att säljaktiviteten har avstannat. Ingenting kunde vara längre från sanningen. Det verkliga arbetet börjar *efter* att du har avslutat affären – det är då du kan börja bygga den typ av relation som så småningom kommer att generera merförsäljning och rekommendationsförsäljning, som båda är betydligt enklare och lönsammare än att göra nya affärer med andra företag.

*Lösning:* Sträva alltid efter långsiktiga relationer snarare än kortsiktiga intäkter. På så sätt är ett "avslut" i själva verket början, inte slutet, av processen.

## 10. Be om referens för snart

Vissa säljutbildningar rekommenderar att man frågar: "Vet du någon annan som kanske behöver min produkt?" även när kunder säger att de inte är intresserade. Andra kurser föreslår att du ställer en liknande fråga när du har genomfört din första försäljning till en kund.

Båda tillvägagångssätten är naiva, eftersom en kund med hjärnan i behåll inte tänker sätta sitt eget rykte på spel genom att rekommendera någon vars förmåga att prestera än så länge är okänd.

*Lösning:* Be om referenser först när kunden är nöjd med de produkter eller tjänster som du har sålt och levererat.

