



# ProToSell

accelerate your sales



## SÄLJSKOLAN DEL 1:

# KUNSKAP SÄLJER

**En framgångsrik säljare har modet att blicka bortom sin produkt. Hen vet att man inte bara säljer en produkt eller tjänst utan snarare en lösning på ett problem. För säljaren står allt och faller med den egna trovärdigheten - att kunna ha svar på kundernas frågor och funderingar och att kunna förmedla till kunden att man är den som löser problemet.**

Köparna ställer tuffa krav och accepterar inte längre den klassiska säljaren, krokodiltypen med små öron och stor käft som säljer sin produkt med hjälp av en endimensionell säljpitch. För att nå framgång behöver man istället vara den som ger värdefulla insikter och råd kring sådant som är relevant för kunderna. I den stenhårda konkurrensen som råder ska du lyfta fram ditt företags unika kunnande och position. Det är detta som skapar värde för kunderna.

Visst, du ska kunna din produkt utan och innan. Vikt, färg, smak, volym och andra detaljer ska komma som rinnande vatten men samtidigt bör du också kunna tillhandahålla kunskaper, tips och råd som faktiskt lär kunden något nytt och som gör att kunden sedan kan göra sitt jobb ännu bättre och tjäna mer pengar. Varför ska du annars få lov att ta upp någon annans dyrbara tid?

Du ska vara experten. Du ska sträva efter att bli en *"thought leader"* – någon som är respekterad för sin kunskap och någon som är värd att bli lyssnad på. Detta är naturligtvis inget enkelt uppdrag. Kunderna kan ofta sina verksamheter utan och innan men det finns flera anledningar till att just du som säljare kan ta positionen som expert även i kundens ögon:

### Om Säljskolan

I Protosells säljskola lyfter vi fram de essentiella delarna i samtidens säljprocesser, exempelvis det personliga mötet, hjälpmedel i säljarbetet och hur man avslutar en affär. Säljskolan är en del av Protosell Academy där vi kommunicerar vår expertkunskap och delar med oss av konkreta tips som gör dig till en mer framgångsrik säljare.



# ProToSell

accelerate your sales

## DU SER MÖJLIGHETER

För det första kan du se trender och dra intressanta slutsatser av detta. På nära håll följer du utvecklingen över tid i din bransch och som kunskapsledare har du en unik chans att se möjligheter. Kunderna är naturligtvis intresserade av den här informationen för att på bästa sätt kunna möta framtidens utmaningar.

## DU SER HELHETEN

För det andra arbetar du - eller ditt företag – med många olika kunders utmaningar medan kunden bara har sin utmaning framför ögonen. Tänk på att du ofta ser helheten bättre än kunden och detta ska du utnyttja till din fördel. Du kan göra intressanta jämförelser mellan olika företag och lyfta fram "best-practice" som du delar med dina kunder, kanske i form av rapporter som du presenterar på seminarier. Eller utskick i form av nyhetsbrev, ungefär som detta du just nu läser.

## DU BLIR SPECIALIST

För det tredje så speglar expertstatusen det som du arbetar med varje dag. Du är specialist och har den stora fördelen att få jobba med "bara" en lösning vilket gör att du får ett kunskapsförsprång gentemot kunden. För kunden är er lösning med största sannolikhet en av alla lösningar som möter deras många olika utmaningar.

## DU VISAR ENGAGEMANG

För det fjärde har du själv valt att arbeta med din nisch och du har gjort detta av en anledning får man anta. Få saker är mer säljande än äkta passion, engagemang och att brinna för något. Detta "smittar" och alla vill vara tillsammans med en vinnartyp.

Att etablera sig som "thought leader" sker naturligtvis inte över en natt. Det krävs tid men också att du lyfter blicken från dina produkter och bryr dig mer om dina kunders funderingar och problem än dina egna. Du ska som sagt ha svaret på dina kunders frågor och vara lösningen på deras problem. Är du i tältbranschen säljer du inte ett tält med pinnar och några tygstycken utan framför allt en naturupplevelse. Eller frihet. Eller billig semester. Eller en varm natt i skydd av regn och vind.

Då ska du kunna ge svar på alla frågor och funderingar som är relevanta för köparen, allt från om det blir kallt i tältet och i så fall hur du löser det, till var det finns lämpliga campingplatser för familjen, äventyraren eller seniorer som behöver ha nära till toaletten. Genom att dela med sig av relevant kunskap ska du sedan inte behöva prata så mycket om dina produkter. Dina kunder är smarta individer som hittar dig ändå.

Sticker man ut hakan får man också vara beredd på att folk kommer att dela eller till och med motsätta sig dina åsikter och som "thought leader" får man också vara beredd att bli citerad eller tillfrågad om att delta i olika debatter. För att sedan behålla positionen är det viktigt att alltid lägga örat mot rälisen. Du ska göra en ordentlig omvärldsbevakning för att hålla koll på trender och debatter. Använd också



# ProToSell

accelerate your sales

universitet och högskolorna – denna skatt av forskning och kunskap som borde användas och utnyttjas mycket mer av det kunskapsförstående näringslivet.

Det finns inte några genvägar. Att klä sig i rollen som expert eller *"thought leader"* – någon som alla vill lyssna på – är något som måste botten i hela företaget. Denna ärorika position måste kunna bevisas. Du kommer långt med ett välskött företag och starka produkter men inte ända fram. I kundens ögon ska du sträva efter att inte vara identiskt med det som företaget gör utan att försöka klättra i abstraktions-grad – för att bli kunskapsledare på din arena.

Apples position handlar inte om hur man bygger och säljer produkter utan hur de förutser framtidens behov och konsumtionstrender, vilket skapar intresse för deras produkter.

För företag som verkar inom business-to-business – inte minst konsultföretag - är det ofta än mer viktigt att sträva efter *"thought leadership"* och många gånger avgörande för att omvärlden över huvud taget ska intressera sig för företaget. Ett exempel på konsultföretag som framgångsrikt arbetar för att vara en *"thought leader"* är McKinsey, som investerat mycket i att skapa rapporter inom olika ämnen och som därmed bidragit till att bygga upp den expertstatus som företaget har.

## Karolina Wallin Brorsson

VD ProToSell AB, *Gasellföretagare*,  
Gästföreläsare Lunds universitet inom  
försäljnings och entreprenörskap,  
Årets företagare 2007

**DU KOMMER  
LÅNGT MED ETT  
VÄLSKÖTT FÖRETAG OCH  
STARKA PRODUKTER  
MEN INTE ÄNDA FRAM"**

