



HF PROGRESS AB

Affärsutveckling och marknadsföring

Bok 5

Personlig försäljning

Innehåll

<i>DEFINITIONER</i>	1
Helhetssynen på affärer	2
Försäljning.....	3
Personlig	3
Mekanisk.....	3
Marknadstaktik.....	4
Definition	4
<i>RELATIONSORIENTERAD FÖRSÄLJNING</i>	5
Relationsorienterad försäljning.....	6
<i>KUNDENS BEHOV</i>	7
Behovsanpassade produkter.....	8
Behov	9
Individens	9
Företagets.....	9
Uppgift	10
Kunskap om kunden.....	10
Produkternas funktioner	12
Kundanalys.....	13
<i>KÖPPROCESSER</i>	17
Konsumentens beslutsprocess.....	18
Den professionella marknadens beslutsprocess.....	19
Faktorer och processer	20
– som styr kundens beteende i fråga om inköp	20
<i>PERSONLIGA EGENSKAPER</i>	21
Personliga egenskaper	22
Härledning av nyckelegenskap	23
Detta är jag	24
Behov – motiv – beteende	25
Primära- och sekundära behov	26
Enkelt persolighetstest.....	27
Jag och mina "V"	30
Arbetsuppgift.....	31
<i>PERSONLIGHETSUTVECKLING</i>	33
Personlighetsutveckling	34

Beteendeförändring	34
Arbetsuppgift.....	35
<i>KOMMUNIKATION</i>	37
Kommunikation	38
Varseblivningspsykologi	39
Vad är verklighet?	40
Barns verklighetstolkning.....	41
Våra referensramar	42
Försvar	43
Försvar aktiveras alltid av upplevelsen av hot!.....	43
Att ta sig genom försvar i en förhandling	45
<i>KROPPSSPRÅKET</i>	47
Kroppsspråket.....	48
Exempel på gest – innebörd	49
Skaka hand	50
Ur boken "Kroppens Språk"	51
"Lär dig tyda kroppsspråket- det kan förändra ditt liv" av Jane Lyle (Wahlström)	51
Revir.....	55
Zonavstånd	55
Territorium.....	56
Exempel på kontorsinredning.....	57
Kommunikationsmodell.....	58
<i>SÄLJSAMTALETS FYRA FASER</i>	59
Kontakt – behov – påvisa – beslut.....	60
1. Kontakt.....	60
2. Behov	61
3. Påvisa	62
4. Beslut	63
<i>TEFEFONEN SOM SÄLJHJÄLPMEDEL</i>	65
Rösten	66
– ditt instrument i telefonkommunikation.....	66
Inledning av telefonsäljsamtal.....	68
Några praktiska råd i telefonförsäljning	70
Säljsamtal I.....	72
Säljsamtal II	73
<i>SÄLJARBETETS PLANERING, GENOMFÖRANDE OCH UPPFÖLJNING</i>	75
Säljarbetets planering, genomförande och uppföljning	76

Långsiktiga mål.....	76
Kortsiktiga mål.....	76
Planering.....	77
Uppföljning.....	77
8.4.....	78
8.5.....	79
8.6.....	80
8.7.....	81
8.16.....	82

KUNDENS BEHOV

Behovsanpassade produkter

- Kundens behov styr
 - produktutformning/produktutveckling
 - marknadsstrategi/marknadstaktik
- Marknadsorientering är
 - att känna sin kund utifrån dennes behov
 - när företagets produkter och marknadsföringspolicy roterar kring kunden
 - där vinst skapas genom att tillfredsställa kundens behov
- Marknadsnärsynthet är
 - motsats till marknadsorientering
 - när man stirrar sig blind på vad man säljer och inte ser vad kunden köper
- Säljarens funktion
 - att ta hem order till företaget
 - att lära känna kundens behov
 - att systematiskt informera hemma i företaget om kundens nuvarande och kommande behov

Behov

Individens

Exempel:

- Fysiologiska (hunger, törst, sex, sömn m m).
- Sociala (kärlek, social acceptans, status m m).
- Psykologiska (självkänsla, omväxling, upplevelser m m).

Företagets

Exempel:

- Funktion (teknisk, operativ m m.)
- Problemlösning (konsulttjänst, system, rådgivning m m).

Viktigt!

Att marknadsföraren förstår;

- de olika typerna av behov och vad kunden uppfattar att han/hon behöver!
- att även i företag fattas beslut om köp av människor där mänskliga och individuella behov finns!

Uppgift

Kunskap om kunden

Öppna och dolda behov

Ge några tänkbara skäl till att människor:

1. Använder solarier

2. Går på kvällskurser

3. Köper lyxbilar

Ge några tänkbara skäl till att företag:

1. Investerar i datorer

2. Byter leverantörer

3. Har personalfester

Vilka skäl tror du är öppna och vilka är dolda? Vilka skäl tror du är starka skäl för kunden?

Fakta + känslor = köpbehov

Vem är din kund?

Alla företag har en "idealkund".

Hur beskriver du din idealkund?

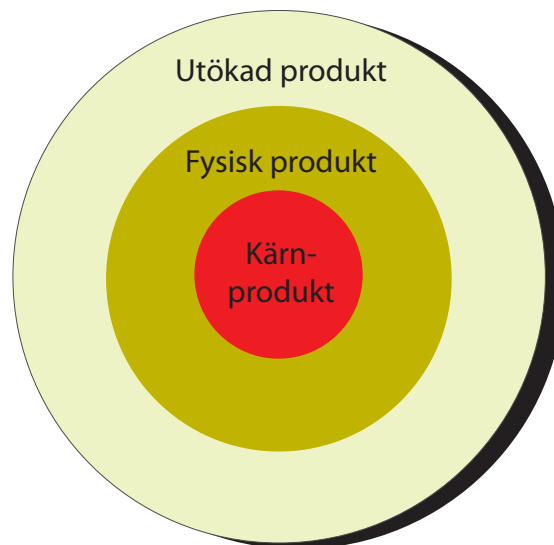
Öka antalet idealkunder!

Kunskap om kunden bestämmer din marknadsstrategi och
marknadstaktik.

Produkternas funktioner

Fyller ofta flera funktioner samtidigt för köparen och olika funktioner för olika köpare.

- Kärnprodukt
 - ofta det vi uppfattar att vi säljer
- Fysisk produkt
 - ofta det kunden upplever att han/hon köper
- Utökad produkt
 - produkter kan kombineras till system



Kundanalys

Kund eller kundgrupp: _____

Kontaktperson: _____

1. Vilka är kundens behov, öppna och dolda?

2. Hur upplever kunden själv sina behov?

D v s kundens bedömningpunkter.

3. Hur tillfredsställer kunden sitt behov i dag?

D v s vilken produkt/system etc köper eller använder kunden?

Vad är kunden beredd att betala för sin behovstillfredsställelse?

4. Vad är det hos din produkt och ditt företag som gör att du tror att kunden ska välja dig som leverantör i stället för att gå till en konkurrent eller lösa sitt behov på något annat sätt?

5. Kundens strategiska inriktning och kommande behov?

6. Måste du anpassa eller modifiera din produkt för att bättre möta kundens behov och klara av konkurrenssituationen? Beskriv i så fall hur!

7. Hur mycket är kunden beredd att köpa från dig per år?
Vilken bruttomarginal/bruttovinst (fakturerings - materialkostnader, tillverkningskostnader) genererar detta per år?

8. Vem är beslutsfattare hos kunden och hur går beslutsprocessen till?
Hur ska du påverka i beslutsprocessen?

9. Hur är kundens ekonomi och betalningsförmåga?

10. Övrig information?

Gör en lista på de frågor som du inte har svar på, boka möten med dina kunder och försök hitta svar på frågorna?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____
- 11 _____
- 12 _____
- 13 _____
- 14 _____
- 15 _____

