

Innhold

Forord	11
Forord til 5. utgave	13
1 Hvordan anvendes boken?	15
2 Salgets prosesser	20
Lokalisere	21
Kontakte	24
Bearbeide	29
Avslutte	29
Ordre – vunne/tapte salg	30
Internettets påvirkning av salgets prosesser	32
Oppsummering	33
3 Kjøpsprosesser	35
Sover/kunden er fornøyd	37
Interessert/ikke alltid fornøyd	39
Behov/erkjenner behov	40
Kjøper/skal kjøpe	40
Merkjøp/gjenkjøp	41
Internettets påvirkning	42
Oppsummering	43
4 Den behovsorienterte salgsdialog	45
Hvordan avdekke behov	53
Andre typer salgssamtaler	57
Evaluering og oppfølging	61
Oppsummering	61

5	Kommunikasjonsforståelse	64
	Venstre og høyre hjernehalvdel	65
	Transaksjonsanalyse	67
	Behovsforståelse	68
	ØNSKE-behov	69
	Kjøps- og beslutningsprofiler	70
	Beslutningstakere og beslutningsdeltakere	72
	Tilleggsverdi	75
	Kundens erfaring	76
	Selgertyper	77
	Verdikjeden	79
	Oppsummering	80
6	Spørreteknikker	82
	Åpne spørsmål	83
	Direkte spørsmål	86
	Ledende spørsmål	86
	Omformulerende spørsmål	87
	Oppsummering	88
7	Salgsteknikker	90
	EFU-metoden	92
	ÅFK-metoden	93
	«Bred Ja-Port»	100
	SPIN-metoden	103
	Minto-metoden	104
	3. person-metoden	106
	Praktisk anvendelse	107
	Oppsummering	109
8	Innvendingsmetoder	112
	Ja, men	113
	Gjenta/forsterke	114
	Let etter spørsmålet	114
	Bruk av 3. person	115
	Preventiv argumentasjon	116
	Pris – for dyr	117
	Oppsummering	122

9	Avslutningsmetoder	124
	Delbeslutning.....	125
	Ta for gitt.....	126
	Vanskelighetsmetoden.....	127
	Alternativmetoden.....	129
	Direkte oppfordring.....	130
	Snu innvending.....	132
	Mersalg/gjenkjøp.....	132
	Skriftlig tilbud.....	134
	Kjøpssignaler.....	136
	Oppsummering.....	138
10	Presentasjons- og demonstrasjonsteknikker	140
	Demonstrasjons- og presentasjonsråd.....	144
	Talemanus.....	145
	Demonstrasjoner.....	147
	Anerkjente åpninger.....	150
	Presentasjonstriks.....	152
	Reflekterende spørsmål.....	153
	Bilder, tegninger, utsagn.....	154
	Dobbelt budskap.....	155
	Skrive og lese – opp ned.....	155
	IKT-baserte presentasjoner.....	156
	Oppsummering.....	158
11	Økonomisk argumentasjon – salg av lønnsomhet	160
	EFU.....	163
	ÅFK.....	164
	SPIN.....	165
	Minto.....	166
	Pris/ytelse.....	167
	Kost/nytte.....	169
	Lokkevarer.....	171
	Prossesser.....	175
	Strategiske områder.....	175
	Salg av «USP».....	176
	Avslutnings-/beslutningsteknikker.....	178
	Oppsummering.....	178

12	Forhandlingsteknikker	181
	Forhandlingsmetoder	184
	Vinner- taper-strategi	190
	Hva gjør selger?	192
	Vinner-vinner-strategi	193
	Forhandlingsvariabler	195
	Forhandlingsråd	197
	Oppsummering	198
13	Salg til forbruker – faghandel	200
	Manglende behovsanalyse	204
	Oppsummering	208
14	Telefonsalg	209
	Forberedelser	211
	Telemanus	213
	Telefonsalgsferdigheter	216
	Internetts påvirkning	220
	Oppsummering	221
15	Planlegging	224
	Planleggingsmetoder	225
	Vurdering av kundebasen	226
	Mål og budsjettering	226
	Gode planer	227
	Planlegging, styring og kontroll	229
	Besøksfrekvens	231
	Årlig salgsplan	234
	Plan – Prosjekt – Prognose	235
	Den elektroniske virkeligheten	237
	Oppsummering	237
16	Styring og kontroll	240
	Kompetanse og innovasjon	240
	Kontroll og styringsprinsipper	241
	Rapportere hva som skal skje	242
	Lete etter de gode prestasjonene	243
	La kolleger og medarbeidere være kreative	244
	Dele gode og dårlige erfaringer	245

	Løpende utvikling	246
	Elektronisk styring og kontroll	247
	IT- og teleutnyttelse	247
17	Behovsforståelse	248
	ØNSKE	250
	Eiendomsmegleres bruk av ØNSKE-modellen	254
	Andre behovskriterier	256
	Besvare anbud	256
	Introduksjon av nye produkter/tjenester	257
	Oppsummering	258
18	Relasjonsbygging	260
	Hva bestemmer relasjonsbygging?	261
	Sterkere kunderelasjoner	262
	1. Den profesjonelle relasjonen	262
	2. Den teknologiske relasjonen	265
	3. Den formelle relasjonen	268
	4. Den sosiale relasjonen	270
	Kombinasjoner	272
	Oppsummering	272
19	 Hvordan påvirkes kundenes beslutningsgrunnlag? 	274
	Direkte metoder	277
	Indirekte metoder	280
	Overbevisning	284
	Kundenes beslutningskriterier	286
	Oppsummering	291
20	Resultatopplevelse	293
	Nøkkelområder	295
	Kundenes prosesser – verdikjede	297
	Forutsetninger	297
	Personal-, system- og organisasjonsutvikling	299
	Forbedringsområder	302
	Partnerstrategi	302
	Kontroll av tapt og vunnet ordre	305
	Oppsummering	306

21	Kvalitetssikring	308
	Områder som kvalitetssikres	310
	Selgeres prestasjoner	313
	Bedriftens salgs- og markedsprosesser	315
	Løsninger	316
	Selgeres konkurransedyktighet	318
	Selgers planleggingsdyktighet	319
	Kritiske suksessfaktorer	320
	Jobb smartere, ikke hardere	321
	Oppsummering	324
22	Nøkkelkunder	326
	Utvikling av nøkkelkunderelasjoner	329
	Skriftlig/elektronisk dokumentasjon	331
	Nettverk/allianser	332
	Relasjonsbygging	333
23	Salgsutviklingsprogrammer	335
	Prinsipper for utviklingsprogrammer	339
	Samordnet utvikling	341
	Ansvar for egen læring	342
	Helhetlig samhandling	343
	Oppsummering	344
24	Utvikling av beste praksis for selgere	346
	Prinsipper	347
	Salgsverktøy	350
	Atferd i kunderelasjoner	354
	Mål for beste praksis	357
	Oppsummering	360
25	Nettet som arena for salg, service og markedsføring	361
	De tre nøkkeloppgavene	362
	Konsekvenser for selgere	365
	Forkortelser	367
	Litteratur	374
	Register	378