

# Pen i tøyet

Salg er undervurdert i Norge, men finanskrisen har tvunget bedriftene ut i krigen, skriver Trond Albert Skjelbred, partner i Nor PR.

**I fjor holdt jeg noen** foredrag for partnerne i et av Nordens ledende advokatfirmaer. Temaet for et av disse var: hvordan tenke kommersielt? Spørsmålet var satt på dagsorden fordi finanskrisen hadde redusert antall innkommende telefoner og oppdrag. Advokatene måtte ut i markedet og selge sine tjenester. Spørsmålet som ble stilt var: hvordan selge kunnskapsintensive tjenester uten å være prangende og harry?

Salg blir ikke oppfattet som noe prestisjefullt eller spesielt positivt i Norge. Vi forbinde det gjerne med innpåslitne telefon- eller støvsugersellere. I USA er det annerledes. Der har salgslederen en attraktiv og prestisjefull posisjon. I Norge er det faget som står i fokus. Det er kanskje ikke galt, men hvis man ikke er i stand til å selge selskapets produkter og tjenester, hjelper det ikke å ha verdens beste innhold. Finanskrisen har bidratt til at bedriftene har lagt mer vekt på salgsfremmende tiltak – ikke nødvendigvis fordi de vil, men fordi de må. Men hvordan gjør man det?

En av lederne i det aktuelle advokatfirmaet fortalte sine kolleger at han forventet at de stilte på jobb "pene i tøyet". Med det mente han at servicenivået skulle være upåklagelig, at advokatene og øvrige ansatte skulle være kunnskapsrike, hyggelige og fremoverlente, og at man på alle måter skulle ta seg godt ut. Pene i tøyet, altså.

Det er viktig å erkjenne at salg ikke alltid foregår i en butikk eller rundt et møtebord. Et middagsselskap kan for eksempel være en god anledning til å fremme et budskap.

En god selger lar seg ikke stoppe av at klokken har passert fire, men benytter sosiale anledninger til å profilere seg selv og sin bedrift. I tillegg til mer eller mindre improviserte salgssamtaler kan følgende syvtrinnsprosess være til hjelp i målrettet salgsarbeid:

**Finne og vurdere potensielle kunder:** Følg med på det som skjer rundt deg og i mediene, og diskuter muligheter med dine kolleger. Timing, tempo og utholdenhet er avgjørende faktorer.

**Utvikle strategi:** Når du har identifisert en mulig kunde, må du gjøre nødvendig research om det aktuelle selskapet. Kartlegg eierforhold, økonomi og medieomtale. Vurder hva den potensielle kunden har behov for og bestem deg for hva du vil selge.

**Selge inn første møte:** Sørg for at du får kontakt med riktig person. Deretter: Forskning viser at når du ringer, tar det mottageren kun ti sekunder å vurdere om dette er interessant eller ikke. Ha derfor de gode poengene klare. Husk at det kun er møtet du skal selge inn. Ikke noe annet. Send deretter e-post som bekrefter møtetidspunkt og møtested og som kort redegjør for tema, deg og selskapet ditt.

**Forberedelser til første møte:** Møt godt forberedt. Vurder hvordan du vil presentere innholdet, men husk å snakke om kundens behov. Presentasjonen må være fleksibel slik at den kan kuttes eller forlenkes. Vær engasjert! Tenk igjennom fysiske og praktiske ting som kleskode, prosjektor og materiell.

**Gjennomføre første møte:** Lytt.



Lytt. Lytt. Selv i et møte med advokater er kunden mest interessert i å snakke om seg selv. Få kunden til å snakke om sine utfordringer. Still gode og relevante spørsmål. Kom med konkrete forslag. Vær fleksibel og kast alle planer hvis du opplever at det er det riktige. Ikke prøv å selge inn for mange ting på én gang.

**Få til en avtale:** Husk å snakke om penger. Det er lett å bli så engasjert at du glemmer at dette handler om salg. Vær tydelig på hva du tilbyr og bli så langt som mulig enige om økonomiske rammer, mandat og samarbeidets form og ambisjoner. Send deretter skriftlig oppdragsbekreftelse og følg opp denne pr. telefon.

**Komme seg videre:** Tidlige gevinster gjør kunden trygg på sitt valg av leverandør. Vær innstilt på å måtte levere noe gratisarbeid for å komme videre, men gjør det klart for kunden dersom du gjør dette. Når jobben er gjort og skal faktureres, er det viktig at denne gir en god oversikt over dine leveranser. En "brevbombe" kan føre til en brå og ubehagelig slutt på kundeforholdet.

**Til slutt:** Tenk igjennom hvordan du vil videreutvikle kundeforholdet. I salg er det mest lønnsomme man kan gjøre å pleie etablerte relasjoner.

Lykke til!

**NESTE NUMMER:** Øyvind Kvalnes, Handelshøyskolen BI