



Telefonsalg for *ikke* telefonsælgere

Indholdsfortegnelse

FORORD

INTRODUKTION

SÅDAN BRUGER DU BOGEN

KAPITEL 1: FORBEREDELSEN

KAPITEL 2: DE FØRSTE 7 SEKUNDER

KAPITEL 3: BEHOVSAFDÆKNING

KAPITEL 4: PRÆSENTATION & PROCESS

KAPITEL 5: LUK SALGET

KAPITEL 6: OPFØLGNING

EPILOG

BONUS: DE KLASSISKE FEJL



Forord

Du er ikke sælger, men du skal sælge noget. Dette er e-bogen til dig.

Du er ikke typen, der elsker at gribe knoglen. Du bryder dig egentlig ikke om at ringe til fremmede. Men du har et produkt eller en ydelse, som ikke sælger sig selv. Det er her, at denne bog kommer ind i billedet og forhåbentlig kan gøre en forskel. Det er i hvert fald mit håb og min hensigt.

“Telefonsalg for ikke-telefonsælgere” er skrevet til dig, der skal løfte røret, men som gerne vil være klædt ordentligt på først. Den er skrevet af mig, Jonas Jensen, direktør i Vivo Sales. Jeg tager dig med hele vejen fra forberedelse til opfølgning, fra nervøsitet til lukning, fra “hmmm ...” til “det lyder spændende, lad os gøre det”.

Hvis du leder efter et quickfix eller smarte salgstricks, er det ikke her, du finder dem. Men hvis du vil arbejde strategisk med din salgsindsats – og bruge telefonen som et af dine primære værktøjer – så tør jeg godt love, at der er masser af konkret viden og inspiration at hente.

Bogen er praktisk, men bygger på en teoretisk forståelse. Uden at kende det præcise tal har jeg nok haft over 10.000 samtaler over telefonen i den tid, jeg har arbejdet med salg.

I dag er jeg direktør i Vivo Sales, hvor jeg – sammen med et stærkt team – hver dag arbejder på at klæde vores folk på til at booke møder og lukke salg. Vi er i gang med at skabe et anderledes telemarketingbureau med mennesket i centrum og værdierne på plads.



Her får du alle de råd, jeg ville ønske, jeg selv havde fået, da jeg startede som sælger. 15 år kogt ned til én bog.

God læselyst.

Jonas V. Jensen
CEO | PARTNER



Introduktion

Jeg husker det tydeligt. Min første (salgs)samtale. Jeg husker spændingen. Jeg var nervøs, og jeg var usikker. Jeg havde nok øvet mig 47 gange på min åbning, men alligevel glemte jeg det meste, da der blev sagt: "Hej, det er ..."

Det gik selvfølgelig ikke så godt. Men jeg var i gang, og jeg har ikke set mig tilbage. Det kan godt være, at min første samtale ikke var efter bogen. Men det var en start. I dag er jeg ikke nervøs, når jeg snakker med potentielle kunder. Jeg er struktureret og målrettet, og det vil jeg gerne lære dig, hvordan du bliver, så du kan lukke flere salg – måske allerede i morgen.

Sådan bruger du bogen

Hvert kapitel er bygget op omkring en del af salgssamtalen. Hvis du er helt ny, start fra toppen, eller hop direkte til det område, du kæmper med lige nu. Undervejs vil jeg dele konkrete eksempler – både de gode og de pinlige. Rom blev ikke bygget på en dag, så tag tingene i dit tempo.

E-bogen er ikke den komplette guide til salg for ikke telefonsælgere. Det er en introduktion med gode værktøjer, hvor du får det mest basale med, så du kan sælge mere fra i morgen – hvis du følger rådene, vel og mærke.

Lad os komme i gang.



Kapitel 1: Forberedelsen

Hvad er det vigtigste, du skal vide, før du løfter røret? Det er jeg blevet spurgt om et utal af gange, og mit svar er altid det samme: Du skal vide, hvordan du vil gribe samtalen an, hvordan du kan hjælpe kunden, og hvordan du får salget i hus. Enkelt? Langt fra.

Som så meget andet, handler forberedelse om balance. Jeg har utallige gange set folk bruge en hel formiddag på at forberede sig på et opkald. Der så endte med at tage 1 minut, fordi kunden alligevel ikke var kvalificeret eller interesseret.

En god regel må være, at vores samlede forberedelsestid aldrig må overstige den tid, vi bruger på reelle opkald. Det er trods alt her, arbejdet bliver lavet.

Omvendt har jeg også oplevet sælgere ringe ud utallige gange uden en klar intention. Og det er nok det vigtigste ved vores opkald: en klar intention. Intention om at hjælpe. Intention om at lytte. Intention om at forstå. Men vigtigst, intention om at sælge, booke et møde eller nå det mål, vi har sat os.

Den gode samtale handler om, at vi har en plan for opkaldet. At vi ikke laver andet. At vi er nærværende med kunden fra start. At vi er forberedte og klar.

Nogle kan have sindssygt svært ved at trykke "ring op". En god tommelfingerregel er den samme, som hvis man skal i gang med at løbe igen eller hoppe i et isbad:

Fem... fire... tre... to... en...



Kapitel 2: De første 7 sekunder

Når du tager telefonen for at ringe ud, starter der et stopur. Du har ganske få sekunder til at få personen i den anden ende til at beslutte sig for, om han/hun vil høre mere fra dig eller ej. Det er ikke lang tid, men det er nok.

Her kommer den absolut bedste og mest simple åbning (der altid leverer stabil åbningsrate):

*“Hej, du taler med Jonas fra Vivo Sales, goddag.
Jeg ringer angående [specifikt emne]...”*

Det lyder meget ligetil, ikke sandt? Det er det også. Ingen tricks, ingen smarte salgsgreb. Bare klar og ærlig kommunikation: Hvem du er, hvor du ringer fra, og hvorfor du ringer.

Det geniale ligger i ordet “Goddag”, også kaldet en tricker. Hvorfor? Fordi det næsten altid udløser et svar: “Hej” eller “Goddag” tilbage fra modtageren. Og i dét øjeblik har du ordet igen. Du har sat en lille, venlig rytme i samtalen, der giver dig kontrollen til at fortsætte, uden at det føles påtaget for den anden. Der er ikke noget odiøst i en klassisk åbning som:

“Hej, jeg hedder Jonas og ringer fra Vivo ...”



Men nøglen ligger i, hvilken reaktion du sætter i gang hos kunden. Afslutter du din første replik på denne måde, inviterer du faktisk modtageren til at afslutte samtalen. Du har afleveret hele replikken på én gang, og dermed giver du dem en naturlig udvej; et hurtigt "nej tak", og så er samtalen forbi, før den overhovedet kom i gang.

Det handler om slutningen på din første sætning. Den bestemmer, hvad kundens næste impuls bliver. Slutter du på "Vivo", vil kundens hjerne ubevidst begynde at vurdere, om de har brug for noget fra Vivo, og det har de sjældent på dette tidspunkt i samtalen.

Slutter du derimod på "Goddag", aktiverer du noget helt andet, en social refleks. Når nogen siger "goddag" eller "hej", svarer vi automatisk tilbage. Vupti, du er forbi den første barriere, uden at støde ind i de klassiske refleksindvendinger.

Når du mestrer åbningen – især "Goddag"-grebet – har du taget første skridt til at sikre, at samtalen fortsætter. Det er efter de første 7 sekunder, at alle resultaterne gemmer sig.



Kapitel 3: Behovsafdækning

Der findes kun én grundlæggende måde, hvorpå tillid opstår: Ved at lytte. Fuldstændig ligesom den hurtigste måde at spolere tillid på er ved ikke at lytte. Prøv at stille et spørgsmål, og mens svaret kommer, hiver du din telefon op.

Den er ikke god. Det er efterhånden blevet en klassiker. Hvis man ikke kan sætte sig selv i baggrunden for et øjeblik, hvorfor skulle kunden så gøre det? En god (telefon)sælger er god til at stille spørgsmål, lytte, respondere og stille nye spørgsmål. Det handler i bund og grund om at afdække et emotionelt behov om at blive set, hørt, mødt og forstået, hos modtageren.

Jeg husker stadig en samtale fra mine første år i branchen. Jeg havde forberedt mig ned til mindste detalje. Jeg kendte alle features, fordele og argumenter. Nu skulle der lukkes nogle salg. Men da personen i den anden ende af røret begyndte at fortælle om deres situation, sad jeg og ventede på min tur til at tale. Det endte også med, at jeg forsøgte at sælge dem noget, som de egentlig ikke havde brug for.

Når du kun venter på din tur, misser du det, kunden fortæller dig. Fokus er forkert. Og du kan ikke holde styr på detaljerne.

Behovsafdækning skal ske naturligt og helst tidligt i samtalen. Du skal ikke indlede et forhør, men du skal tage en ærlig snak med personen i en anden ende. I skal finde ud af, om I kan hjælpe hinanden. Du skal også vise, at du værner om deres tid ved at komme til sagen – hurtigt.



Du kan fx starte med at stille store og brede spørgsmål:

"Hvad bruger I i dag?"

"Hvordan håndterer I det lige nu?"

"Hvad fungerer godt for jer?"

"Hvad kunne være bedre?"

"Hvordan ville det være for dig, hvis ...?"

Kan du se et mønster? Spørgsmålene handler ikke om produktet eller ydelsen. De handler om kundens hverdag og virkelighed. Så snart du begynder at snakke om produkter, features, fordele osv. osv., lukker mange bare i. Og så er samtalen ... slut.

De bedste salg er ikke dem, man snakker sig til. Det er dem, man lytter sig til. Når du lytter, skaber du et rum, hvor kunden selv kommer til dig – frivilligt og åbent. Det er den slags kunder, der bliver, og som føler sig trygge i relationen.

Selvfølge handler det om balance. Men når kunden føler sig set, hørt, mødt og forstået, øges sandsynligheden for et salg markant – uanset hvor skarp din præsentation er. Når kunden mærker, at du forstår dem, har du allerede solgt det absolut vigtigste: *Tillid*.

Når du har fået samtalen til at handle om deres hverdag og virkelighed, handler det om at mixe og matche åbne og lukkede spørgsmål. De åbne får folk til at fortælle deres historie. De lukkede hjælper dig med at få konkrete fakta, du kan bruge samt at holde styring og retning i dialogen.



Når jeg henter mine børn, og der er sket noget i deres dag, der trykker, starter de sjældent med at sige: "Der er noget, der trykker."

I stedet siger de: "*Maah ...*"

Fordi det er sårbart. Det er ømt. Og jeg skal træde varsomt. De siger det ikke med det samme, selvom der i virkeligheden ikke er noget, de hellere vil. Så jeg går et spadestik dybere. Jeg spørger:

"Okay, det lyder som om, der måske er noget, der trykker?"

Og så vælter tingene ud.

Børn og voksne er ikke så forskellige. Folk starter sjældent med at fortælle, hvad der sejler i deres virksomhed, eller hvad der ikke fungerer ved deres nuværende løsning.

Dér ligger vores opgave; at gå forsigtigt ind i det rum med dem. At vise, at vi forstår, observerer og forholder os nysgerrigt. Alt sammen uden at dømme, og uden straks at springe til, hvordan vi kan løse situationen.



Kapitel 4: Præsentation og proces

Præsentation ... at fortælle, hvordan dit produkt eller din ydelse kan gøre en positiv forskel for kunden. Mange forveksler det desværre med at "præstere". Man har *endelig* fået ordet, og man vil så gerne, men det falder til jorden, fordi præsentationen ikke tager afsæt i alt det, som man lige har fået at vide.

En præsentation er nemlig ikke en liste over funktioner. Den tager afsæt i de spørgsmål, du har stillet, og de svar, du har fået. Det er hér, broen skal bygges – altså mellem kundens problemer og den løsning, du sælger.

Her er det klogt at vende retur til noget, som kunden allerede har sagt. Du kan fx sige:

"Du nævnte, at I bruger alt for lang tid på fakturering, og at det frustrerer jer, fordi I hellere vil bruge tiden på kunderne ... derfor tænker jeg, at vores løsning er interessant for jer, fordi ..."

Hold præsentationen kort og konkret. Folk er ligeglade med, at dit system har 47 funktioner. De vil vide, hvad det betyder for dem. Prøv fx at sig:

"Med vores løsning sparer I typisk 3-4 timer om ugen på administration. Hvilken betydning ville det have for jer?"

Svar: *Peter kan nu bruge tiden på kundebesøg i stedet for papirarbejde."*



Min tommelfingerregel; hvis præsentationen tager længere tid end behovsanalysen, er den for lang. Den skal være som en espresso. Stærk, koncentreret og uden fyld. Det er også sådan, vi drikker den på kontoret i Vejle.

Nu er præsentationen overstået. Hvad så nu? Præsentationen er kun halvdelen af dette trin. Den anden halvdel er processen. Hvad skal der nu ske? Mange siger nej, fordi de ikke ved, hvad der kommer til at ske. Det uvisse.

Gør det enkelt og tydeligt:

“Hvis vi beslutter at arbejde sammen, starter vi med et opstartsmøde på cirka en time. Derefter sætter vi systemet op. Vi står for det hele. I får en introduktion, og så er I i gang. Hele processen tager 2-3 uger.”

Og så ... er salget tættere på. Fordi de naturlige udfordringer og det arbejde, der måtte være ved et skifte, er gjort overskuelige, og kunden får et tydeligt indtryk af, at hvis vi går fremad, har vi deres ryg.

Jo mere kunden kan visualisere – og dermed mærke – et skifte, jo bedre.

Næste kapitel handler om at lukke, så lad endelig være med at lukke bogen. Det er nu, det skal til at ske ... måske.



Kapitel 5: Luk salget

For mange er lukningen det mest nervepirrende øjeblik. Bare tanken får sveden til at melde sig. Tankerne melder sig også.

“Hvad hvis jeg virker for påtrængende?”

“Hvad hvis de siger nej?”

“Hvad skal jeg så gøre?”

Hvis du har læst kapitel 1-4, og du har fulgt alle trinene – de første 7 sekunder, behovsafdækning, præsentation og proces – så er dette afsnit en “walk in the park” eller rettere sagt blot en naturlig afslutning på en god samtale mellem to mennesker.

Kunderne ved, hvorfor du ringer. De forventer faktisk, at du spørger efter salget. For hvis du ikke spørger efter salget, kan den gode samtale ende som en fiasko og salget kan fordufte hurtigere, end du kan stave til “V-i-v-o”.

Hvis du ikke går på luk, vil det trigge mistillid. Kunden ved, hvorfor du ringer. De ved, at du gerne vil have en ordre. Når du så ikke spørger efter den, opstår der en uoverensstemmelse mellem din åbenlyse intention og dine handlinger, og det vil dermed virke usikkert. Og tankerne melder sig straks hos kunden: “Hvorfor denne nervøsitet? Hvorfor denne usikkerhed?” Dine ord stemmer ikke overens med det, der sker inde i dig, og det mærker kunden med det samme.

Mennesker er ekstremt gode til at opfange uoverensstemmelser. Når din energi siger “jeg vil gerne have en aftale”, men dine ord siger “nå, men du kan jo bare tænke over det”, så opstår der støj.



Derfor: Gå altid på luk, men gør det oprigtigt. Ikke hårdt, ikke påtaget. Bare ærligt. For i sidste ende handler godt salg ikke om at presse. Det handler om at være kongruent; at dine ord, din intention og din energi peger i samme retning.

Du kan fx sige:

“Baseret på vores snak oplever jeg egentlig, at vi nok er et meget godt match. Ser du nogen årsag til, at vi ikke skulle lave sådan en aftale her?”

Nogle gange får du ikke et klart “ja” eller “nej”, men i stedet: “Jeg skal lige snakke med vores IT-ansvarlige og tjekke op på et par detaljer”.

Her er der mange, som ville tabe modet. Men ... det er faktisk her, at det bliver ekstra spændende. Du skal grave efter information, som du kan bruge til at lukke salget med. Nu handler det om at forstå, hvad der reelt står i vejen for aftalen, så du ved, hvad du skal adressere for at komme videre.

Hvis kunden siger: “Jeg skal lige tale med vores IT-ansvarlige”, så svar: “Det giver mening. Når du har fået grønt lys derfra, ser du så andre ting, der kunne bremse os?” På samme måde – hvis det handler om budget – kan du spørge: “Hvis prisen passer, er der så andet, der gør, at vi ikke kan gå videre?”

Jo hurtigere du finder frem til mulige modstandspunkter, jo bedre kan du hjælpe kunden med at komme videre (uden gætterier og uden at spille tid). Det er okay at loope tilbage og stille flere spørgsmål. Det er også en god måde at komme i dybden på.



Men vær opmærksom på, at kunden før eller siden nok taber overblikket over løsningen eller produktet, du tilbyder. I så fald skal vi opsummere eller gentage vores præsentation.

Og altid, hvis vi har opsummeret vores præsentation, opsummerer vi også vores proces igen og laver en lukning.

“Ser du nogle udfordringer med, at vi kan lave en aftale?”

“Nej, vi gør det.”

“Super. Før jeg sætter i gang, har jeg lidt praktisk info jeg skal bruge, vi kan måske starte med jeres CVR-nummer?”

Tillykke. Du har nu lukket salget.

Selvfølgelig kan det også være, at der kommer en indvending, så som førnævnte IT-chef. I så fald, må vi aftale opfølgning. Tid dræber alle salg, så følg hellere op før end senere. Start fx med at spørge: “hvordan ser din næste uge ud - er det bedste først eller sidste på ugen”? Hvis kunden så svarer sidst på ugen, gå da videre til “Alright, hvordan lyder torsdag - fx kl. 11?”

Med andre ord, må vi aldrig bare lade det være op til kunden at vende tilbage til os. På samme tid skal vi lave konkrete og præcise aftaler med kunderne, hvor der er forventningsafstemt til næste opkald.



Kapitel 6: Opfølgning

Nogle gange lukker man salget og vinder kunden i første hug. Gør man ikke det, ligger magien ofte i en god opfølgning.

Folk har travlt. De har tusinde ting på to-do-listen, og selvom de var interesserede, kan tiden løbe fra dem. Der er jo nok at se til. Din opfølgning er ikke et forstyrrende element. I har trods alt aftalt et tidspunkt at tales ved. Jeg har utallige gange oplevet, at en kunde siger: "Godt, du ringede. Jeg har faktisk tænkt på dig flere gange. Lad os komme i gang."

For mig er opfølgning et spørgsmål om at holde gryden i kog. Det handler om at vise, at man er engageret.

En god opfølgning består af fire ting:

- 1) Du minder om sidste samtale
- 2) Du spørger til status fx, hvad sagde IT-chefen til tingene?
- 3) Du laver en klar aftale om næste skridt
- 4) Du lukker salget ...

Hvad gør man, hvis man aldrig får kunden i røret? Hvis jeg ikke får fat i vedkommende efter to opkald samme dag, sender jeg en kort (og venlig) mail og forsøger at aftale et tidspunkt for en samtale.

Opfølgning er ikke bare et værktøj til at lukke flere salg. Det er i bund og grund en investering i relationen. Nogle gange er det en meget lille investering, som kan give et kæmpe afkast. Andre gange ... falder tingene til jorden, og kunden afvikler dialogen.

Uagtet hvad, skal du følge op, så du kan komme videre.



Epilog

Hvis du er kommet hele vejen hertil, har du taget rejsen fra det første nervøse "hej" til at lukke aftalen. Du har fået værktøjer, teknikker og eksempler – baseret på praktisk erfaring og teori.

Du ved:

- at forberedelsen er afgørende
- at de første 7 sekunder kan afgøre alt
- at spørgsmål åbner døre (mens monologer lukker dem)
- at en kort, målrettet præsentation er stærkere end en lang liste af features
- at det, at kunne spørge efter ordren, er udenfor diskussion
- at opfølgning er en del af salget

Du har lært, at telefonsalg handler om struktur, og at det handler om at stille de rigtige spørgsmål for at finde de rigtige svar. Hvad så nu? Nu er det din tur til at løfte røret og sige: "Hej, mit navn er <dit navn> ... goddag."

Du er mere end velkommen til at dele dine erfaringer med mig, og skulle du have brug for hjælp, kan du altid ringe.

Min linje er åben.



Kontakt

Jonas V. Jensen

CEO | PARTNER

Mobil: +45 81 81 81 07

Mail: jvj@vivosales.dk

Web: www.vivosales.dk



Bonus: De klassiske fejl

Ingen bliver verdensmester i at sælge på telefonen efter første opkald. Ligesom så meget andet kræver det træning. Nogle siger 10.000 timer, men man skal jo starte et sted. Herunder har jeg samlet en liste over klassiske fejl, og hvordan du undgår dem.

Top 3 begynder fejl

Ingen plan før opkaldet

Du ringer uden at vide præcist hvorfor – eller hvad du vil have ud af samtalen.

Løsning: Hav altid styr på hvorfor du ringer, og hvordan du kan hjælpe.

At tale for meget (og for hurtigt)

Du leverer hele salgspræsentationen i ét langt åndedrag.

Løsning: Stil spørgsmål, lyt, og byg din præsentation på det, kunden selv siger.

At glemme at afstemme sin opfølgning med kunden

Du sender tilbuddet ... og håber.

Løsning: Aftal altid næste skridt, og følg op som lovet.



Virksomhedernes typiske fejl

For brede ringelister

At ringe til "alle" giver sjældent gode samtaler.

Løsning: Kvalificér dine emner.

Manglende proces

Kunder siger ofte nej, hvis de ikke forstår, hvad der sker efter "ja".

Løsning: Fortæl altid tydeligt om næste skridt (og gør det enkelt).

Ingen træning eller sparring

Mange lader folk "lære det på den hårde måde".

Løsning: Træn, øv, og få feedback. Det betaler sig.



Din huskeliste

- ☐ Hav styr på, hvorfor du ringer, og hvad du vil opnå
- ☐ Brug "goddag"-grebet i åbningen
- ☐ Stil åbne spørgsmål først, lukkede bagefter (og kombiner)
- ☐ Byg præsentationen på det, kunden selv har sagt
- ☐ Gør processen klar og enkel – fjern usikkerheden.
- ☐ Spørg altid efter salget
- ☐ Afdæk barrierer, inden de bliver til "nej tak"
- ☐ Følg altid op (alti', alti')
- ☐ Vær ordentlig

