

(Kåseri infört i ABB's personaltidning efter en resa till Bali 1994)

Jag har varit på privat säljkurs som främst omfattade mängder av praktikexempel på säljteknik. Inget av exemplen gällde transformatorstationer men tekniken borde vara generellt användbar.

Mycket av det jag fick lära mig är givetvis redan känt i vår organisation. Kundfokuseringen var t.ex. mycket påtaglig. Men det fanns kanske en del nya inslag. Här följer därför en snabbkurs för oss alla som säljer transformatorstationer.

1. Målgrupp (vem är kund?)

Alla!

Även en person som aldrig har kommit i kontakt med elektricitet skall betraktas som en presumtiv kund tills du blir 100%-igt övertygad om att försäljning är omöjligt. Speciellt personer med dålig solbränna skall attackeras!

2. Säljstart

Visa intresse för kunden. Fråga hur han mår. En hövlig person måste ge svar på en sådan omtänksam fråga. När sålunda kontakt har upprättats, fråga var han kommer ifrån. Visa sedan att du vet något om hans hemland. Fråga var han bor för tillfället och om han trivs. Fråga hur länge han varit hemifrån. Men givetvis får inte intresset drivas för långt. Du måste inse att det finns ytterligare 100-tals kunder som måste bearbetas de närmaste timmarna.

3. Produktdemonstration

Här kommer det svåraste för oss som säljer transformatorstationer. Dom är lite otypliga att visa upp. Men dom måste absolut finnas med vid säljtillfället. Här har vårt utvecklingsfolk en utmaning att miniatyrisera stationen, vilket också kan ge kostnadsänkning! Det kan eventuellt räcka med förföriska bilder tillsammans med ett färdigskrivet kontrakt och att stationen kan avhämtas på ett närbeläget lager.

Se till att kunden får stationen (kontraktet) i handen. Sedan skall han inte kunna lägga den (det) ifrån sig. Se till att alla tänkbara utrymmen är upptagna. Ett bra tips kan vara att skriva kontraktet på papper som suger fast på händerna.

4. Tekniska data

Under hela kursen framgick att man skall poängtera kvalitén. Alla produkter som demonstrerades var av högsta kvalitet. Detta intryck skall förstärkas genom att våra stationer i fortsättningen förses med kvalitetsmärkskyltar, exempelvis:

* HIGHEST QUALITY

* Best in class

Den senare skylten antyder dessutom en långt framskriden benchmarkingverksamhet.

Om kunden frågar efter speciella tekniska data skall du först lyssna till vad han behöver och sedan lova att det uppfylls. Om kunden inte preciserar t.ex. spänningsnivån, måste du lova: "passar alla spänningar" eller "multi-voltage type".

5. Pris

Om kunden frågar efter priset är han såld (häpp!). Dra till med ett mycket högt utgångspris. Detta visar transformatorstationens egentliga värde. När sedan kunden ryggar tillbaka skall du tillägga: "Det är förhandlingsbart! Hur mycket är du villig att betala?"

Om kunden då har det minsta känsla för gott uppträdande vill han naturligtvis inte göra dig besviken och förbannad. Han kanske då ger ett motbud som är 1/5-del av ditt pris och därmed har du redan fått en bra vinstmarginal. Men detta får inte kunden märka. Du måste falla ihop av förtvivlan och ge ett motbud på halva vägen och sedan övergå till den sociala förhandlingsfasen.

6. Din egen situation

Oavsett vilket pris du föreslår skall det erbjudas med inlevelse och rörelse. Du skall kunna ha nära till tårarna och hänvisa till elak chef, hungriga släktingar eller ett rent allmänt taskigt liv.

Om klockan är före 12.00 kan du göra några skrockfulla rörelser och få kunden att inse att just denna affär, oavsett prisnivå, är helt avgörande för din fortsatta affärslycka under dagen, "For my good luck". Ge kunden lite dåligt samvete!

Om klockan är över tolv skall kunden övertygas om att affären är helt avgörande för ditt liv. Du skall ge intryck av du kommer att återfödas på en lägre nivå om inte just denna affär kommer till stånd. Huvudsaken är att vara kundorienterad. Just denna kund och ingen annan avgör din och ABB-koncernens framtid. Du kan således acceptera vilket pris som helst!

7. Avslut

När sedan kunden står där med ett självhäftande kontrakt i handen och har gett ett pris som ligger över din kostnadsnivå, är affären klar. Om kunden försöker gå ifrån sitt bud skall det finnas gott om folk runtomkring som klargör att man skall hålla sina löften.

När affären är klar skall man få kunden att inse att han gjort en lysande affär. Vädja till honom att ge en extra tusenlapp så att ABB överlever och så att dess hårt arbetande personal åtminstone kan få mat för dagen.

Om han inte går med på detta, be honom åtminstone köpa ytterligare en transformatorstation till samma pris.

Kursbeskrivning

Kursen avhålls på Bali alla dagar mellan 09.00 och 24.00 lokal tid. Säljdemonstrationer sker på alla intressanta platser. Ju vackrare plats, desto fler demonstrationer. Man kan t.ex. enkelt värdera hur berömt ett tempel är genom att räkna antalet säljdemonstrationer.

Kursen är gratis – så länge man inte köper något.

Säljtekniken demonstrerades på ett otal produkter, bl.a:

- * hyrbilar, taxiresor och andra utfärder
- * klockor
- * statyer av goda eller onda andar
- * äkta tavlor
- * massage och manikyr
- * kläder
- * hundar, katter och fåglar
- * mat

Det enda man egentligen inte försökte sälja var kompletta tempel turn-key. Trots att det fanns så många. Faktiskt fler än transformatorstationer. Men man kunde köpa nyttillverkade tempeldelar för personligt bruk.

Vi borde på något sätt skapa en religion där elektriska och magnetiska fält renar kroppen och där man gör sina ritualer i transformatorstationer istället för i tempel. Vilken marknad vi skulle få!