



Våren var framme och visade sig under några dagar. Sedan slog Kung Bore till igen. Men det blir obevekligt ljusare för varje dag som går. Detsamma gäller för affärlivet, det blir allt mer positivare tongångar i massmedia och då påverkas också det allmänna affärsklimatet. Man skall inte ropa hej förrän man är över bäcken, men vi är en bra bit över den!

Ha en kort och koncis läsning!

Vi på VD-stödet

Myter om att motivera

Det finns en del vanliga knep för att motivera medarbetare. Men se upp, gör det på rätt sätt! Ett exempel är...

Bli smartare i företaget – lär av erfarenheten

Om du vill att dina anställda skall lära sig av erfarenheten, så rekommenderar jag dig att lägga till denna enkla fråga vid dina samtal....

(sid 2)

VD-STÖDET AB är ett partnerägt bolag där alla partners är ackrediterade av IIB, "Institute for Independent business".

IIB är en icke vinstdrivande stiftelse med uppgift att främja utvecklingen av små och medelstora företag SMF. Detta sker bl.a. genom att utbilda och ackreditera personer som kan bistå dessa företag. Institutet grundades 1984 i England. Verksamheten har nu vuxit till att omfatta ca 3500 kollegor i 27 länder. Introduktionen i Sverige skedde 2004.

Utgivare:
VD-STÖDET
www.vdstodet.se
info@vdstodet.se

7 vanliga misstag som de flesta säljare gör

Till och med säljare med tiotals år av erfarenhet som säljare gör misstag ibland. Smarta säljare ser hela tiden till att hålla sina kunskaper om försäljning skärpta och därför spelar det ingen roll om du är ny som säljare eller har jobbat hela ditt liv med försäljning - de här tipsen är ändå bra som påminnelse.

1. Du låter kunden styra för mycket under säljprocessen

Det absolut bästa sättet att ta kontroll på säljandet är att ställa frågor till kunderna. Det är också det bästa sättet att lära dig om det du säljer passar kunderna. Att ställa kvalitetsfrågor till kunderna som avslöjar kundernas problem och önsknings gör det lättare för dig att bli kundernas egen expert och det är vad kunderna vill ha.

2. Du är inte tillräckligt förberedd

När du ringer eller besöker en möjlig kund gäller det att du har gjort läxan ordentligt. Det betyder att du måste ha så mycket relevant information om kunden och hans/hennes situation som möjligt. Det gäller förstås också att ha koll på priser, att ha med prover, att kunna visa vad andra kunder tycker om det du säljer. Du har en chans att göra ett bra intryck på kunden. Se till att göra det. Mycket kan gå snett ändå men om du är förberedd behöver du i alla fall inte känna dig dum inför dig själv för att du inte var det.

3. Du pratar för mycket

Många säljare pratar för mycket under säljpresentationer. De babblar på om deras produkter och vad de kan och om sin service och hur bra den är och så vidare i alla oändlighet. Ditt jobb som säljare är att poängtera det viktigaste och sedan låta kunden prata (genom att du ställer frågor

till honom/henne).

4. Du ger kunderna information som inte är relevant

Ge inte dina kunder meningslös information som de inte är intresserade av. Det enda du ska ge kunden information om är fördelarna med det du erbjuder och hur de fördelarna fungerar så bra i deras situation.

5. Du frågar inte om ordern

Om du säljer en produkt eller tjänst så måste du fråga kunden om du får beställningen, särskilt om du har investerat tid för att få reda på deras behov och vet att det du erbjuder kommer att hjälpa dem. Många nya säljare tycker att de känner sig påträngande men så länge du frågar vänligt och med självförtroende så får du respekt för att du vill ta er relation framåt.

6. Du jagar inte nya kunder

När allt går bra så "glömmer" du att leta efter nya kundämnen. De bästa säljarna jagar alltid efter nya kunder och avsätter särskild tid för det. När det går bra att sälja är det dessutom den allra bästa tiden att leta efter nya kunder eftersom många är på hugget. Lika viktigt är att ditt flyt ger dig självförtroende och det kommer kunderna att märka.

7. Du känner inte kunden

Med "känner" menar jag förstås att det är alla säljares jobb att sätta sig in i kundernas värld och veta vad som håller dem vakna om natten, vilka mål de har och hur deras bransch ser ut. Den säljare som vet det bäst får kunderna att känna ett partnerskap i affärer snarare än något som bara är tillfälligt.

(redaktionen.se)

Myter om att motivera

Det finns en del vanliga knep för att motivera medarbetare. Men se upp, gör det på rätt sätt! Ett exempel är...

Prestationsmätningar och topplistor.

Du mäter medarbetarnas prestationer för att kunna jämföra dem med varandra. Kanske ofentliggör du rankingslistor, till exempel på vem som säljer mest.

Vanligtvis tror 80 procent att de själva är bland de 20 procent som presterar högst. Alltså kommer minst 60 procent att bli missnöjda med sin placering och uppleva sig som bestraffade.

Rankningar är nollsummespel. När toppplatserna är fyllda är alla andra lägre rankade, oavsett hur bra de har jobbat. Systemet motverkar lagarbete.

Konkurrera ska man göra med sina konkurrenter på marknaden, inte inom företaget. Tävlingar mellan medarbetare, avdelningar, enheter och kontor är mer destruktiva än motiverande. Folk tar genvägar och risker, struntar i kvaliteten och sparar resultat till nästa rapportperiod om de inte ligger först.

Ni har ju ansträngt er för att anställa de bästa, så varför får inte alla medarbetare klassas som topppresterare?

Gör så här i stället:

Rankning kanske är en hjälp att avgöra vem som ska befordras, men inte ett sätt att motivera lag och individer. Jämför er i stället med något utanför organisationen.

Sätt individuella mål för varje medarbetare eller enhet. Lista namnen på dem som överträffar målen - i alfabetisk ordning.

Skapa gärna nivåer för hur mycket man överskrider målen: silver, guld och platina. Begränsa aldrig hur många som kan nå högsta nivån - och förstärk gärna beteenden som innebär att medarbetarna hjälper varandra att nå högre nivåer.

Helst ska medarbetarna hjälpa varandra att nå platina, så det beteendet gör du klokt i att belöna.

(*chef.se*)

Bli smartare i företaget – lär av erfarenheten

Om du vill att dina anställda skall lära sig av erfarenheten, så rekommenderar jag dig att lägga till denna enkla fråga vid dina samtal.

Mina medarbetare tråkar mig. Varför? Jo, när vi uppnår ett oväntat resultat, eller mothugg med en kund eller leverantör i en ny situation, så frågar jag dem:

”Vad har vi lärt oss av detta?”

Jag är inte den förste här i världen som har märkt att även smarta personer upprepar sina misstag... ofta. Inte ens de som är smarta lär sig av erfarenheten.

Om du vill att dina medarbetare skall lära sig av det som händer, så ställ denna enkla fråga i dina samtal med dem, ”Vad har vi lärt oss av detta?”

Du kan ställa frågan i slutet av varje möte, eller per e-mail, men det ger inte den rätta effekten.

Hur uppnår jag bäst resultat då?

NÄR skall jag fråga? Jag föredrar att göra det när motparten börjat koppla av efter första anspänningen – då brukar det ge bäst effekt.

HUR skall jag fråga? Jag börjar med att summe-

ra läget och omständigheterna – vad vi förväntade oss, var vi är just nu och hur vi kom hit. Jag håller mig till fakta, även om de är obehagliga.

VEM skall jag fråga? Fråga någon av de tystare i teamet först, inte de som brukar höras och vara talesmän. De kommer ändå till tals förr eller senare.

Inled positivt. Gruppen vill lyssna på vad du har att säga. Börja med det positiva. Men var noga med övergången till mera negativt – detta avgör om ni kommer att lära er något inför framtiden.

Skyll inte på någon. Kom ihåg att det är skillnad på ”Vad har vi lärt oss av detta?” gentemot ”Vems var felet?”. Du vill ha insikt som kommer att ändra vårt agerande framöver och göra oss bättre. För att kunna göra det, fokusera på fakta och processen, inte på enskilda personer.

Lärande företag vinner i längden!

(*www.inc.com/AM*)