



Därför är han en av Sveriges mäktigaste säljare

Erik Nordlander | 2016-12-02 | Utbildning

– För mig är det mer intressant att 80 procent av medarbetarna höjer sig med 10 procent än att 10 procent höjer sig med 80 procent, säger Peter Paunovic.

Han har varit i fler branscher än de flesta och anlitas av allt från forskningsinstitut, banker, medieföretag och säljorganisationer till juristbyråer och frisörsalonger.

Peter Paunovic är själv en superförsäljare med bakgrund på bland annat Kinnevik men tror inte på att göra superförsäljare av alla. Mycket av Peters framgång som utbildare kommer istället ifrån konkreta och användbara verktyg som många på ett företag kan ta till sig av.

– De får en "to do list" som de kan sätta igång med samma dag. Det är förbättringar som är görbara och som inte kräver att de omedelbart måste förvandlas till superförsäljare. Jag utgår från att alla inte vill bli en ny Fredrik Eklund.

Peter Paunovic har även gjort det till sin uppgift att sudda ut de många nidbilder som finns kring säljyrket.

– Dessa nidbilder hämmar vanliga människor. I dagens samhälle jobbar du antingen för försäljning eller med försäljning. Problemet är att vi är formade av en väldigt påklistrad bild om att försäljning är "krängigt". Under mina föreläsningar pratar jag istället om kundnyttan och

varför det är farligare att inte sälja än att sälja. Riktig försäljning handlar om att skapa valmöjligheter för människor. Alla som säljer mirakelkurer bidrar till det dåliga ryktet, istället handlar försäljning om att förstå kunden och skapa kundnytta.

En annan kärna i Peters budskap, vilket bland annat hjälpte honom att vända Metros säljkår från Sveriges sämsta till att få utmärkelsen "Sveriges bästa" 2005, ligger i att förbättra kundbemötande i alla led.

– Kundens upplevelse är aldrig bättre än den sämsta kontaktpunkten på företaget. Det spelar ingen roll om du jobbar på lagret. Tänk att du köper en Carpe Diem-säng. När du får hem den har budfirman bara slängt upp den mot din garagedörr. Det kommer Carpe Diem få stryk för. På samma sätt raderas Telenors varumärke ut om jag inte blir bra bemött av kundtjänsten. Ringer man in till en IT-support och kunden får en suck som svar spelar det ingen roll om problemet blir löst. Supporten har inte hjälpt till att förstå kundens känsla av att inte veta. Som support ska du vara lyhörd och skilja på två frågor. 1. Det du måste ta reda på. 2. Vad vill personen?

Framöver tycker Peter Paunovic att människor måste fortsätta att vara optimistiska och se möjligheter. Han är rädd för att det sätt som många medier arbetar på skapar mycket negativitet, delning mellan samhällsgrupper och människor som mår psykiskt dåligt.

– Se inte allt som ett hot. Det är inte lösningsorienterat tänk. Visa på små förändringar och ge folk en klapp på axeln. Ta cykeln istället för bilen och uppmuntra framsteg. Det är viktigt med måluppfyllnad, det ger en "we can do it-känsla". Att bevisa att man kan ändra ett beteende ger en oerhörd tillfredsställelse. Se möjligheter; har vi genomlevt pesten, koleran och två världskrig så...

Peter är föreläsare, utbildare, författare, mentor och workshop-ledare inom försäljning. Han är ofta tillfrågad som expert inom försäljning och service i olika mediesammanhang. Läs mer på Talarforum.