

Grundbog i salg Af Tino V Og Robert J

www.salgskurser.info

Indholdsfortegnelse:

Forord

- 1.0 Hvad er salg?
- 1.1 Sælger budget
- 1.2 Hold dig orienteret
- 1.3 Første indtryk
- 1.4 Begejstring! - og en tro på det du sælger
- 1.5 Forskellige kundetyper tænker forskelligt
- 1.6 Virksomhedens behov er nøglen til salg

- 2.0 Forberedelse til møde
- 2.1 Områder der kan forberedes
- 2.2 Informationsmuligheder
- 2.3 Planlægning af salgsforløbet
 - 2.3.1 Aftale besøg
 - 2.3.2 Korrespondance
 - 2.3.3 Besøg
 - 2.3.4 Opfølgning af møde
- 2.4 Struktur for forberedelse og samtale

- 3.0 Forberedelse for mødebooking
- 3.1 Problemer i forbindelse med aftale om besøg
- 3.2 Struktur for forløbet
 - 3.2.1 Omstillingsbordet
 - 3.2.2 Fastlåst ved omstillingen
 - 3.2.3 Fastlåst ved sekretæren
 - 3.2.4 Kontaktperson
 - 3.2.5 Åbningstale
 - 3.2.6 Eksempler på åbningstaler
 - 3.2.7 Kvalificering og afslutning i åbningen
- 3.3 Retningslinier for mødebooking
 - 3.3.1 Klart mål for samtalen

- 3.3.2 Kort argumentation for at nå målet
- 3.3.3 Initiativ i samtalen
- 3.3.4 Positiv formulering
- 3.3.5 Styr mod aftalen
- 3.3.6 Kontaktniveau
- 3.4 Opbyg dit eget mødebookingkoncept
 - 3.4.1 Eksempler på kontakt og indledning
- 4.0 Salgssamtalens faser
 - 4.1 Kontaktfasen
 - 4.1.1 Etablerende kontakt
 - 4.1.2 Uddybende kontakt
 - 4.1.3 Hav altid en agenda
 - 4.1.4 Eksempel på agenda ved efterfølgende møde
 - 4.2 Informationsfasen
 - 4.2.1 Huskeregel: Afdæk de 5 B'er
 - 4.2.2 Hvad er det, vi skal søge information om?
 - 4.2.3 Kundens situation
 - 4.2.4 Kundens problemer
 - 4.2.5 Kundens mening
 - 4.2.6 Styring
 - 4.2.7 Positive følelser
 - 4.2.8 Initiativ
 - 4.2.9 Aktivér kunden
 - 4.2.10 Spørgemetodik
 - 4.2.12 I spørgemetodikken har vi to grundtyper af spørgsmål:
 - 4.2.13 At spørge struktureret
 - 4.2.14 Accepter
 - 4.2.15 Kundens hjerne er din arbejdsplads
 - 4.2.16 Det bevidste eller bane 1.
 - 4.2.17 Det mellembevidste eller bane 2.
 - 4.2.18 Det underbevidste
 - 4.2.19 Lytte aktivt
 - 4.2.20 Vi lytter på 4 forskellige måder, når vi samtaler
 - 4.2.21 At lytte – forhindringer
 - 4.2.22 Fysisk tilstand
 - 4.2.23 Sindstilstand
 - 4.2.24 Personlige holdninger
 - 4.2.25 Påvirkning af omgivelserne
 - 4.2.26 Socio-kulturelle faktorer
 - 4.2.27 At lytte – Observere kropssproget
 - 4.2.28 Åbenhed og velvilje
 - 4.2.29 Samarbejdsvilje
 - 4.2.30 Selvsikkerhed
 - 4.2.31 Accept af den anden

- 4.2.32 Forsvar og tillukkethed
- 4.2.33 Vrede og surhed
- 4.2.34 Kedsomhed
- 4.2.35 Usikkerhed og nervøsitet
- 4.2.36 At lytte – informations- og købssignaler
- 4.2.37 Købssignaler
- 4.2.38 At lytte – Udvalgte råd
- 4.3 Argumentation
 - 4.3.1 EFU-modellen (Effekt – Fordele – Udbytte)
 - 4.3.2 Produktbeskriveren og problemløseren
 - 4.3.3 Karakteristika ved produktbeskriveren
 - 4.3.4 Karakteristika ved problemløseren
 - 4.3.5 Indvendinger
 - 4.3.6 Behandling af indvendinger
 - 4.3.7 Før indvendingen udtales af kunden
 - 4.3.8 Når indvendingen kommer
 - 4.3.9 Omformulering
 - 4.3.10 Tøm og afslut
 - 4.3.11 Uddybende spørgsmål
 - 4.3.12 Udskyde behandlingen
 - 4.3.13 Indvendingsbank
 - 4.3.14 De 5 forbud
- 4.4 Afslutningsfasen
 - 4.4.1 Styr mod beslutning
 - 4.4.2 Sammenfatning af delaccepter
 - 4.4.3 Købssignaler
 - 4.4.4 Closing
 - 4.4.5 Deadline-metoden

Forord

Begge forfattere arbejder og underviser indenfor salg, Salgsgrundbogen er et tilbud til dig, som ønsker at lære om salg eller ønsker at hente inspiration til udførelsen af dit daglige salgsarbejde. Intentionen er, at du læser denne Salgsgrundbog og anvender dét, du selv ønsker at benytte i dit personlige salg. Du kan også vælge at bruge bogen som et arkiv med salgsværktøjer. Perfekt anvendt salgsteknik er blot et spørgsmål om at udnytte de normale menneskelige reaktioner, samt dine evner til at skabe relationer.

1.0 Hvad er salg?

Det højest betalte hårde arbejde... eller
Det lavest betalte lette arbejde!

Et spændende perspektiv ved salg er, at det er dig, der træffer afgørelsen. Du kan gøre det til det lavest betalte arbejde, eller du kan vælge at gøre det til det højest betalte arbejde. Det er dig, der bestemmer det hele.

Salg giver dig også mulighed for at blive lige så rig på succes, som du gerne vil være. Det er kun dig, der sætter grænsen for din indtjening, hvis du lærer og bruger de nødvendige salgsteknikker. Nogle fordele ved at sælge... Og hvad salg betyder for dig!

- Det du lægger ind i maskinen, er også det, der kommer ud.
- Det giver dig ret til at udtrykke dig frit. Salg er et af de 10 fag der er tilbage, hvor du kan være dig selv. Du kan faktisk inden for rimelighedens grænser gøre, som du har lyst til.
- Det er en daglig udfordring. Man kan vælge andre fag, hvor der ingen udfordringer findes, ved salg er dette ikke tilfældet. For hver eneste dag bliver man stillet overfor nye udfordringer.

Det at sælge er at opfylde kundens drømme med dit produkt. At sælge er at vinde. Du kan vinde samtlige de kampe, du deltager i, hvis du yder lidt mere end dine konkurrenter. Mange siger, at man aldrig bliver udlært som sælger, og at man lærer nyt om salg - hele livet. Vi er 100% enige i dette synspunkt. Derfor er det også efter vores mening, de to bedste kendsgerninger ved salget overhovedet. Nemlig den udfordring det er, at man hele livet både kan lære -og vinde.

Tænk på hvilken privilegium det er at vågne op hver morgen og ikke vide hvad dagen bringer? Alt dette og meget mere er - hvad salg kan give dig.

Der er rigtig mange forskellige former for sælgere og salg. Der er dem, som kalder sig for sælgere, og dem der er sælgere. Der er handelsrejsende, ordreopskrivere, merchandiser, brugsanvisningsfremlæggere, produktbeskrivere, kold canvassælgere, eksportsælgere, telesælgere, marksælgere, key account, osv.

Nogle sælgere har den indstilling, at der fødes en tumbe hver dag. Hver gang du sammenligner en køber/kunde med en tumbe, så er det dig der er tumben. Du skal ikke være nedladende overfor en person, der giver dig penge til dit tøj, din mad og din bolig.

1.1 Sælger budget

Der er stor forskel på sælgere fra branche til branche og fra firma til firma. I nogle brancher træffer kunden en hurtig beslutning, og i andre brancher sker forhandlingen over mange måneder. Nogle sælger job er målbare, og andre er ikke, eller de bliver målt efter andre kriterier. Sælgeren bør have et meget målbart budget eller andre specifikke succeskriterier samt en planlægning, som han/hun bliver målt og holdt op mod. Mod ham selv og ikke mindst mod kollegaerne.

Ikke alle er enige heri, da det skaber en konkurrencementalitet. Men det er præcist årsagen til, at vi skal have målinger. Det er jo ikke nok, at din omsætningen er steget med 10 %, hvis andre sælgeres omsætning er steget med 15 %. Man kan ikke måle uden at sammenligne. Præcist som vi kender det fra sportens verden

1.2 Hold dig orienteret

Det er nødvendig at vide, hvad der sker i ens branche. Viden om konkurrenter og om udviklingen hos kundernes kunder? Det er vigtigt at læse aviser og fagtidsskrifter, så du opfattes som vidende og kompetent. Når du er velinformeret bliver du en mere interessant og inspirerende samtalepartner. En arbejdsdag begynder med at læse mindst en erhvervsavis igennem. Det er ikke nok bare at høre radio eller se Morgen-TV. Man skal vide, hvad der sker specielt indenfor erhvervslivet.

1.3 Første indtryk

Du har kun en chance til at gøre et godt førstehåndsindtryk. Det er utrolig vigtigt, hvordan din mentale tilstand er. Dit humør og et smil betyder utroligt meget, når du træder ind i en virksomhed.

Du kommunikerer på 3 niveauer. De 70 % af din kommunikation er kropssprog, og de 25 % er tonalitet i din stemme, og de sidste 5 % er det, du udtaler. Det overrasker de fleste første gang, de ser denne procentfordeling.

Uanset om procenterne rykker 5 % op eller ned, er det bevist igennem årene, at det generelt ligger på dette niveau. Så når du træder ind i virksomheden og ser en anden person på vej ud, så giv vedkommende et smil, om det så er en konkurrent, er det vigtigt at smile. Det kan jo være en person, du skal tale med senere, eller en person der bliver taget med på råd.

Man ser desværre alt for tit en overlegen sælger træder ind af døren - Lad vær! Det giver alle os sælgere et dårligt ry.

Du starter derfor med at smile inderligt til receptionisten, fordi det hjælper, når de skal introducere dig for den person, du har aftalt møde med, og hvis den, der introducerer dig, er glad, kan det jo smitte videre.

De første ord, du siger, bør også være velovervejede lige såvel som de første bevægelser. Det gælder om at udstråle glæde og entusiasme lige fra start. Dernæst kommer håndtrykket. Det er utroligt vigtigt, at dit håndtryk ikke efterlader indtrykket af en slatten karklud, der er svedig og klam.

Det er altid godt at åbne samtalen med en spændende åbningsreplik, der viser interesse for kundens virksomhed, beliggenhed og/eller deres produkter. Det er vigtigt, at du matcher din påklædning til den målgruppe, du besøger.

Vær altid velklædt og hellere overdresset end sjusket. En høj hygiejne og velsoigneret. Børstet tænder, og ikke en ånde af hvidløg, hav altid en mint pastil i lommen. En mild parfume/after shave, der ikke er for tung, kvalm eller dominerende.

Få kunden til at tale evt. ved at spørge om en præsentation af kundens virksomhed, da det er her, du har mulighed for at justere og tilpasse din talemåde, taletempo og tonalitet, så det matcher kundens.

Giv en præsentation af din "egen" virksomhed/organisation, og hav en agenda for mødet. Under hele forløbet er det vigtigt at have et begejstret og åbent kropssprog. Det er meget vigtigt, at du lytter til kunden og ser dem i øjnene evt. notere, nikke og gerne smile, når det er passende.

Hvis du kan bruge humor, og kan grine sammen med kunden, er dette et utroligt godt tegn og et klart signal om, at kunden er åben.

Det er vigtigt i en præsentation ikke at kritisere sine konkurrenter, men at respektere sine konkurrenter. Der er et ordsprog, der lyder: For at kunne flytte et menneske fra et sted til et andet, må du først møde det menneske, hvor det menneske er lige nu .

(Citat: Søren Kirkegaard)

Analyser kundens behov. Spørg ind til kundens behov med åbne HV-spørgsmål. Få kunden til at opleve sine behov så stærkt, at de ønskes dækket. Præsenter ikke løsningen før kunden oplever sine behov stærkt nok.

Den professionelle indkøber, der sidder overfor dig, har sikkert en god teoretisk baggrund. Kan du tale hans sprog? Kan du alle de rigtige ord?

1.4 Begejstring! - og en tro på det du sælger

Kunden bliver mere overbevist af din begejstring, end måden du forklarer brugsanvisningen på. Det er derfor vigtigt, at du opretholder din begejstring gennem hele dagen, også når du har flere præsentationer dagligt. Vi vil endda påstå, at salg er fordelt på 80 % begejstring og 20 % produktviden!

1.5 Forskellige kundetyper tænker forskelligt

Det siger sig selv, at alt efter branche, stilling og personlighed tænker dine kunder forskelligt. Men én ting kan du være sikker på. De tænker alle sammen:

"Hvad kan bedst betale sig for mig".

Hvad er det vigtigste for kunden på 1. pladsen og 2., 3., 4., 5., pladsen? Svaret er: Dem selv – dem selv, på alle pladserne.

Kundens tanker er altid styret af deres personlige og/eller virksomhedens behov. Kan du spørge dig frem til disse behov, afdække dem, og tilfredsstille/opfylde dem – Ja! Så har du også en ordre.

1.6 Virksomhedens behov er nøglen til salg

Som professionel sælger skal du altid sørge for at afdække kundens behov så tidligt som overhovedet muligt. Ja, ofte kan du gøre et stort forarbejde inden, du kommer ud til kunden. Find ud af, hvordan kundens nuværende situation ser ud. Hvem er evt. leverandør? Undersøg så meget, som der er mulighed for. Hvilke behov kan kunden have? Og hvad kan du i den forbindelse tilbyde/gøre for kunden.

Tænker du i kundens behov, er du sikker på at få et møde og efterfølgende muligvis en ordre. Vi vil senere komme ind på, hvordan du får et præcist billede af kundens behov under selve salgssamtalen.

Planlægning:

Hvordan planlægge en sælger sit arbejde?

Tilrettelæg din dag rationelt. Hvor meget tid bruger du på transport og hvor meget tid bruger på møder med kunderne? Undersøg kundens beliggenhed, inden du planlægger et møde, og planlæg dine møder med mindst mulig afstand imellem.

Når du taler i telefonen med kunden, finder du ud af, om det er nødvendigt, at du besøger kunden eller om det kan gennemføres telefonisk. Meget kan ordnes pr. telefon. Men pas på, for der er ikke noget, der sælger så godt som personlige relation.

Hvis kunden har potentiale til at blive en betydelig kunde, skal du afgjort gå efter et personligt møde. Som sælger er det vigtigt, at du kender dine kunder. Eller lærer dem at kende. Ja, hele din succes som sælger afhænger af, hvor god du er til at svare på spørgsmålet:

“Hvordan tænker mine kunder, og hvorfor?”



Vi kan give dig hjælp med på vejen, men til syvende og sidst er det dig selv, der skal vise, at du evner at tænke, som om du var i kundens sko. Det er vigtigt, at vi som sælgere har eller søger alle relevante oplysninger om kunden, som vi har muligheder for. For eksempel: Virksomhedens historie, antal filialer, antal ansatte, produkter, produktsortiment, omsætning, kontaktpersoner, regnskaber, nyheder mv. BtC = Målgruppen – Institutionen.

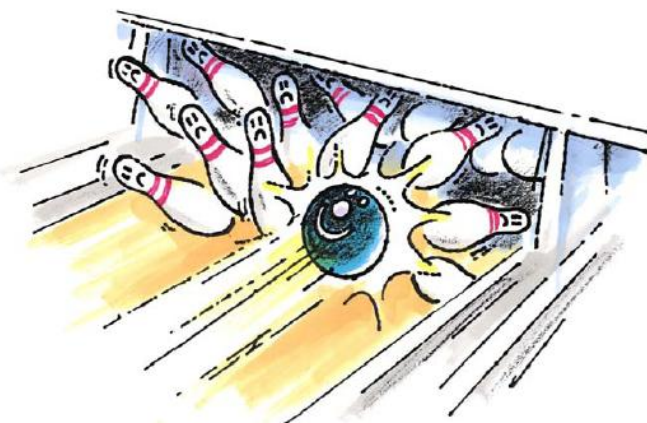
Alle disse oplysninger skal du bruge i samtalen med kunden. Informationer om kunden kan hentes via Internettet, www.KOB.dk - købmandstandens oplysningsbureau. På Børsen Online kan du søge på artikler om virksomheder eller personer. www.borsen.dk & Børsens Business Net, alternativt generelle søgeportaler www, Krak, Google, Jubii, Yahoo, m.fl., telefonbøger, avisomtale, nye tiltag, udvidelser, andre specialer, m.m.

2.0 Forberedelse til mødet

Før du ringer til dine mulige kunder, er det vigtigt, du har gjort dit hjemmearbejde. Det vil sige, at du har forberedt dig grundigt. Skaf alle de informationer, der er væsentlige, således at du har det størst mulige overblik over din kunders situation. Jo grundigere og bedre du har forberedt dig til det enkelte kundemøde, desto større gennemslagskraft har du, og du vil opleve, at dine møder pludselig forløber helt anderledes.

Når du har forberedt dig grundigt, ved du naturligvis også, hvad der er dit mål med selve mødet. Du har nu noget at styre efter, det vil sige, at du nu kan styre din kunde, frem for at kunden styrer dig.

Vær opmærksom på, at mange af dine kunder kan "mærke" på dig, om du er godt forberedt, eller du "bare" kommer. Derfor ingen kundemøder uden forberedelse.



Her er eksempler på, hvad der kan være nyttigt at have information om i forvejen:

Planlægning: (Før mødet)

Før du besøger en kunde, er det vigtigt at planlægge og forberede dig grundigt, så kunden oplever, at du har sat dig ind i hans situation (Også ikundens branche). Sørg for at have så meget information som overhovedet muligt, udarbejd helst en skriftlig agenda/dagsorden så du har noget visuelt at fremvise for kunden.

Sæt et (primært) mål med møde og helst også et (sekundært) delmål. Dette er meget vigtigt, da det er med til, at holde begejstringen og entusiasmen oppe. (Med to mål du har stadig et smil på læben, hvis du fik det ene mål opfyldt.)

2.1 Områder der kan forberedes

- Målet med mødet
- Hvem er beslutningstagere
- Kontaktpersoner
- Tidligere køb/samarbejde
- Nye tiltag
- Andre specialer
- Markedsføringsbudget
- Markedsposition
- Omsætning
- Koncern-relationer

2.2 Informationsmuligheder

- Internettet
- Hjemmeside
- Avisartikler
- Annoncer og erhvervssider i aviserne
- Telefonbogen
- Konkurrenter
- Brancheorganer & tidsskrifter
- Familie, venner og bekendte
- Greens Erhvervsinformation
- Kompas
- Omstilling
- Købmandsstandens oplysning
- Selskabsregistret

2.3 Planlægning af salgsforløbet

Emne/kundeudvælgelse

- Hvilken type skal jeg vælge til besøg? Til telefonsalg?
- Hvilke informationer har du om dem?
- Hvad skal jeg yderligere vide?

2.3.1 Aftale besøg

(Mødebooking kunder/emner)

- At få aftalt møde
- Hvilke behov vil jeg aktivere?
- Hvordan vil jeg påvirke disse behov?
- Hvilke tænkelige indvendinger kan jeg få?
- Hvordan behandler jeg indvendingerne?
- Hvordan skal jeg afslutte?

2.3.2 Korrespondance

- Mødebekræftelse
- Støttemateriale, brochure m.v.
- Brev f.eks. med et avisudklip der har relevans for mødet
- Hvad er målet med brevet?
- Hvornår og hvordan følge op på brevet?

2.3.3 Besøg

- Hvad er mit mål med besøget?
- Hvordan kan jeg vække sympati og interesse?
- Hvilke informationer/accepter er nødvendige for at nå mit mål eller delmål?
- Hvilke tænkelige indvendinger kan jeg få?
- Hvordan kan jeg behandle indvendingerne?
- Hvordan kan jeg afslutte?

2.3.4 Opfølgning af møde

- Hvad kan/skal der følges op på?
- Hvornår skal opfølgningen ske?

2.4 Struktur for forberedelse og samtale

- Hvad er målet?
- Hvilke accepter (fra kunden) skal jeg have?
- Hvilken information er nødvendig for at få accepter?
- Hvilke nøglespørgsmål skal jeg stille?

3.0 Forberedelse for mødebooking

Samtidig med at du skaffer dig oplysninger om alt det, du bør vide om kunden inden mødet, skal du have en aftale om, hvornår og hvor mødet kan finde sted. At få disse aftaler i stand, kan være en af sælgerens værste tidsrøvere.

Kunderne har alt muligt andet i tankerne, og en sælger, der ikke har gjort sit hjemmearbejde, er næsten sikker på at blive afvist. Derfor kræver også mødebookingen en fornuftig forberedelse og planlægning.

3.1 Problemer i forbindelse med aftale om besøg

Hvilke tænkelige problemer kan være en forhindring i dine bestræbelser for at få en relevant kontaktperson i tale?

- A. Du ved ikke, hvem du skal tale med.
- B. Du har svært ved at komme forbi sekretæren.



- C. Kunden oplever ikke behov for at tale med dig.
- D. Du taler for meget og afslutter for lidt.
- E. Du er for dårligt forberedt og har for lille motivation.
- F. Du kan ikke behandle indvendingerne.

Beskriv selv de problemer, du oplever, og gør det til et mål at løse de problemer, du har med at få booket dine møder.

3.2 Struktur for forløbet

Når du nu skal booke møde, er der 3 – 4 faser, du ofte skal igennem, alt efter din kundes størrelse. Det er klart, at hos de helt små kunder er omstilling og sekretær ofte én og samme person.

I de store virksomheder har den person, du ønsker kontakt med, ofte en sekretær, der har som opgave at filtrere samtalerne, således at kun de væsentlige og vigtige samtaler stilles igennem.

Du vil – og har måske allerede – oplevet, at der er nogle sekretærer, der er formidabelt gode til at "lokke" budskabet ud af den, der ringer op. Her er det, du skal være meget opmærksom på, at du ikke giver sekretæren budskabet, men at du arbejder på selv at få kontakt til den for dig "rigtige" kontaktperson eller beslutningstager. Teknikker, der kan hjælpe dig til at komme uden om sekretæren, er beskrevet nedenfor.



3.2.1 Omstillingsbordet

Grundregel nr. 1, gør omstillingsbordet til din allierede. Skab et godt forhold til omstillings m/k'eren, så vil du optimere dine muligheder for at få de informationer, du behøver til din forberedelse og senere til mødet med din kontaktperson.

Eksempler på hvad du kan bruge omstillingsbordet til: Søg på navn

- Jeg skal sende et brev til den ansvarlige for indkøb i Deres virksomhed....
Hvad er det nu den ansvarlige (leder) hedder? Kontrol af opslagsværker, gamle kundekort samt database.
- Jeres indkøbschef, er det stadig....
- Hvilke områder er det nu Hr/Fru..... er chef for?
- Hvem tager sig af indkøb?
- Hvordan staves m/k navn?
- Hvornår er m/k på kontoret?
- Hvor længe har m/k. ... været i firmaet?

3.2.2 Fastlåst ved omstillingen

Hvis omstillingen ikke vil slippe dig igennem:

"Hvad drejer det sig om?"

Diskuter ikke dit ærinde med hende – sig blot:

- A) "Jeg er blevet bedt om at lave en aftale med Hr/Fru..."
- B) "Det drejer sig om en mødeaftale, jeg gerne vil have bekræftet direkte med Hr/Fru... er han stadig på kontoret?"
- C) "Det drejer sig om, at jeg gerne vil tale med Hr/Fru... om nogle aktiviteter her fra "dit firma navn"



3.2.3 Fastlåst ved sekretæren

Hvis sekretæren ikke vil slippe dig igennem: Kast dig ikke ud i en lang forklaring – sig blot:

- a) "Er han tilstede nu?"
- b) "Hvornår kan jeg træffe ham?"

Hvis dette også mislykkedes:

- a) Send et brev og beskriv årsagen til, at du gerne vil tale med ham.
- b) Ring og sig: Har Hr/Fru... modtaget mit brev her til morgen – Det er fra "dit firma navn".
Nej: Ja: Hvornår får han posten Vil de sætte mig ind, så jeg kan drøfte indholdet med Hr/Fru...

3.2.4 Kontaktperson

Når du er nået frem til din kontaktperson, er det vigtigt, at du virkelig får solgt dig selv til et møde. Vær derfor meget opmærksom på de tre nedenstående punkter:

- Smil med stemmen, tal klart og "højt", vær 100 % sikker på, hvad du vil sige.
(åbningstalen beskrives senere)
- For at du kan opnå et "ja" til en mødeaftale, skal din kunde føle og opleve, at tiden er godt investeret, fordi mødet kan give besparelser og/eller øgede markeds- og indtjeningsmuligheder. (Eller hvad det er, som er udbyttet af din vare for kunden)
- Fortæl ikke i dybden, hvad du vil, selvom din kunde spørger. Det er det, du skal bruge mødet til.

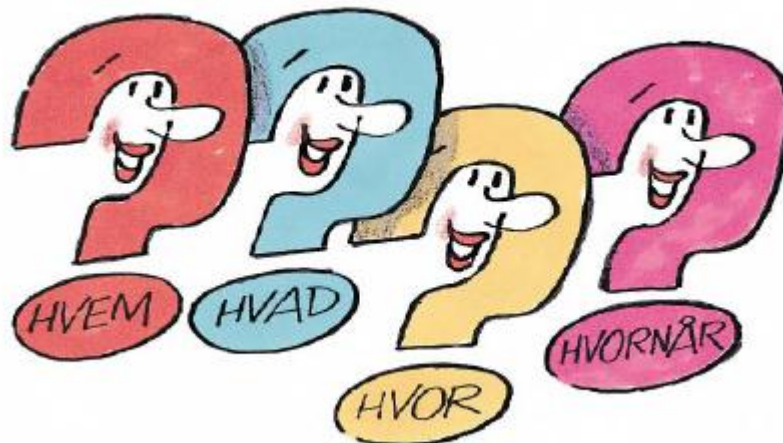
3.2.5 Åbningstale

Åbningstale har til formål at skabe interesse hos din kunde om dit produkt og at gøre din kunde så nysgerrig, at han "brænder" efter at få uddybende information.

3.2.6 Eksempler på åbningstaler

- Goddag mit navn er... jeg ringer fra "dit firma navn".
- Årsagen, til at jeg ringer til dig er, at aftale et mødetidspunkt, hvor vi i fællesskab kan se på de muligheder, vores produkt/service kan tilbyde jeres/din virksomhed.
- I er jo en meget stor udbyder indenfor... og "dit firma navn" har xxx, der vil kunne gavne "kundens firma"
- Det er væsentligt, at du er meget opmærksom på, at din åbningstale ikke er for lang, og at du styrer din kunde eller dit emne til at, se i sin kalender. For eksempel, efter din åbningstale:
 - Hvordan ser din kalender ud i uge xx?
 - Hvad passer dig bedst – mandag eller tirsdag?
 - Hvad passer dig bedst xxxdag kl. xx eller yydag kl. yy?

3.2.7 Kvalificering & afslutning i åbningstalen



Kvalificere kunden:

Kvalificer køberen, er det overhovedet den person du taler med, der træffer den endelige beslutning? -Eller spilder du din tid?

1. Er det dig Hr./Fru... der tager de vigtige beslutninger vedr. xxx her i virksomheden?
Accept.

Når du er kommet så langt i samtalen, at du har fået aftalt et møde med din kunde, er det hensigtsmæssigt at checke, om der er andre fra virksomheden, det er fornuftigt at have med til mødet.

2. Når du træffer beslutninger vedr. xxx, er der så nogen du drøfter det med? Eller spørger til råds? Evt. af høflighed - jeg tænker på kollega, partner eller anden person?
Accept.

Evt.:

3. Når jeg nu har præsenteret mit produkt, vil du så være venlig at give mig et klart JA eller NEJ, om du ønsker løsningen? For jeg har kampagne deadline den xx/xx - Jeg vil ikke kunne fastholde mit introduktionstilbud. - Har et begrænset antal osv.
Accept.

Prækvalifikation - Kroner/øre:

Hvis kunden kun til en hvis grad er beslutningstager, kan du teste din kundes beslutningsdygtighed. Nævn vareartikel svarende til den branche du er på besøg hos.

Hr./Fru/... Hvis jeg nu har et parti xxx til en værdi af kr. 15.000,- Men du kan købe det hele partiet for kr. 7.500,- Vil du så alene kunne træffe denne beslutning?

Accept.

Hvis personen/kunden ikke er beslutningstager eller kunden ønsker andre med på råd. Så ombooker du mødet til et nyt tidspunkt, hvor alle de øvrige beslutningstagere er til stede.

Endvidere skal du i afslutningen præcisere den aftalte dato og tidspunkt én gang mere for at sikre dig bedst mulig mod misforståelser.

"Jeg har nu noteret vores aftale, vil du have mit telefonnummer i tilfælde af, at du skulle blive forhindret?". Husk: Vær "offensiv" fra start til slut. Du skal udvise og bevare initiativet.

3.3 Retningslinier for mødebooking

3.3.1 Klart mål for samtalen

Kunden skal virkelig gøres nysgerrig og interesseret i en uddybning af de muligheder, han kan opnå gennem et samarbejde med netop dit firma eller institution.

3.3.2 Kort argumentation for at nå målet

Antyd et par muligheder/gevinster din kunde kan opnå, men ikke hvordan.

3.3.3 Initiativ i samtalen

Aktiver din kunde med spørgsmål, der retter sig mod den information, der er vigtig for dig at få f.eks. hvad er jeres største udfordringer lige nu?

3.3.4 Positiv formulering

Udvis begejstring og veloplagthed og vær opmærksom på, kun at bruge positive ord. (Du skal også sælge DIG SELV til mødet)

3.3.5 Styr mod aftalen

Det er vigtigt, at du forsøger at få aftalt mødet hurtigst muligt, inden kunden stiller så mange spørgsmål, at det ikke længere er nødvendigt at du tager ud til kunden.

3.3.6 Kontaktniveau

Gå hellere for højt end for lavt. Det er bedre at blive henvist oppefra og ned end nedefra og op.



3.4 Opbyg dit eget mødebookingskoncept

Valg, udformning, åbningstale, argumenter samt spørgsmål der åbner for en positiv dialog.

- 5 Mål = Møde
- 4 Afslutning
- 3 Muligt udbytte
- 2 Indgangsbøn
- 1 Kontakt

- Udarbejd dit eget mødebookings-koncept, skriv ned trin for trin, hvad du vil sige. Træn det, først på båndoptager.
- Lyt til optagelsen, vær opmærksom på "fy-ord" og dårlig formulering. Er budskabet klart nok, eller er der formuleringer, du kan forstærke yderligere.



Analysér, hvor du eventuelt vil få indvendinger og træn i behandling af disse indvendinger. Vær opmærksom på om du ved at omformulere sætningen kan undgå indvendingen.

- Juster konceptet
- Træn igen med båndoptager
- Når du hører optagelserne, vær da meget opmærksom på:
 - din selvsikkerhed
 - din begejstring
 - variation i stemmen
 - dine spørgsmål
- Træn nu konceptet ved at ringe til en kollega. I fordeler rollerne som sælger og kunde imellem jer.
- Optag samtalen, og analyser og juster efterfølgende efter behov.

3.4.1 Eksempler på kontakt og indledning

Som det er tilfældet med åbningstalen og firmaintroduktionen, er det vigtigt, at du vælger eller skaber en historie, der forekommer dig naturlig at præsentere overfor kunderne.

Mødebooking Checkliste:

Hvem er kunden?

- Firmanavn
- Navn/kontaktperson
- Adresse
- Telefon
- Telefax
- WWW
- E-Mail
- Afdelinger
- Koncerntilhør

Hvad kan du tilbyde kunden?

- Produkter
- Servicetilbud
- Specialer
- Nye tilbud til dine kunder
- Andet

EMNER 80-20 reglen:

80 % af omsætningen kommer som regel fra 20 % af dine kunder. Derfor er det vigtigt, at du prioriterer din tid rigtigt. Der er i dag mange databaser til at finde emner og prækvalificere dem f.eks. via købmandsstanden, krak, mv.

Hvor mange medarbejdere har emnet? Ikke uinteressant i mange salgssituationer. I mange brancher har man nogle nøgletal, der kan sætte antallet af medarbejdere i relation til omsætningen. Hvem er de relevante beslutningstagere i virksomheden osv.?

Ofte får sælgeren trykket for tidligt på aftrækkeren og starter med salgstalen til den forkerte person i virksomheden. Det er spild af tid, for ofte er der en gatekeeper, der har fået besked på, at han/hun ikke må viderestille sælgere i telefonen. I disse tilfælde kan det være nødvendigt at spørge direkte efter den indkøbsansvarlige ved navn og helst lade det lyde, som om du kender personen i forvejen.

I andre tilfælde er der flere beslutningstagere, og det kan være en fordel, at beslutningen belyses fra flere sider, således at f.eks. brugerne selv er med til at bestemme. Hvis der er tale om salg til detailhandelen, er det en fordel, at de, der skal sælge varerne, også er involverede i indkøbsbeslutningen.

En af de letteste og mest brugte måder at komme af med en sælger på er at bede ham om at fremsende et tilbud. Sælgeren er glad, da han ikke blev afvist. Men ofte er dette en undvigelsesmanøvre fra kundens side, hvilket indebærer, at du spilder din tid.

Det er dog vigtigt, at du bevarer din professionalisme og sender materialet samt derefter følger op på kunden. Hvad hvis kunden siger: Vi er meget glade for vor nuværende leverandør. Fornuftige priser, god bonusordning, gode kundearrangementer osv.

På trods af dette vil de gerne have et skriftligt tilbud. Nu er det vigtigt at spørge præcis, hvad tilbudet skal indeholde, og hvad der kan få kunden til at skifte leverandør.

Hvad er det kunden er så glad for? Hvad kunne kunden tænke sig kunne blive endnu bedre?

På hvilke områder skal du (din virksomhed) være bedre? Evt.:

Hvor ofte skifter kunden leverandør, hvilke konsekvenser har et evt. skifte?

Hvilke konsekvenser kan en ordre have for din virksomhed? Både de økonomiske konsekvenser, og hvad det kan betyde for dine øvrige kunder i virksomheden, hvis du for eksempel sælger alt for billigt til en kunde?

Men der kan være forskellige grunde til at få en ordre, for eksempel kan denne kunde være en prestigekunde, som tiltrækker andre kunder. (Band-Wagon-effekten)

Der kan også være grunde til ikke at indgå en ordreaftale. Ordren kan være for stor for din virksomhed/organisationen? Den kan evt. ødelægge leveringsterminer og logistik for andre af virksomhedens kunder. Og endeligt er det ofte de store ordrer, der giver små avancer.

Det kan da godt være, at kunden kan få en lavere pris hos dine konkurrenter - men tør han/hun købe det? Har de det samme gode navn. Kan de levere i øjeblikket? Kan de tilbyde løbende support? Har de samme garanti? Betalingsbetingelser osv.

Første møde med kunden:

Hvor ligger virksomheden? (Søg evt. på Krak rutebeskrivelse) Og kom altid til tiden gerne 5 - 10 min før men ikke mere.

Hvordan er lokalet indrettet, hvilke hjælpemidler kan bruges?

Er mødet forberedt eller kommer det lidt bag på kunden?

Er der kaffe! Så drik den, det er næsten et krav for at kunne være sælger

4.0 Salgssamtalens faser

Small-talk?

Ved enhver dialog med dine kunder er der visse faser, vi gennemløber bevidst eller ubevidst. For eksempel, er det første vi gør at hilse på vores kunde/emne. Efter vi har hilst, går vi sjældent "lige til sagen". Ofte taler man kort lidt om "tid/dags aktuelle nyheder".

Dette gør vi for at danne os et indtryk af, hvordan vi skal håndtere vores kunde/emne i denne konkrete situation. Efter dette forløb har vi skabt os de første grundelementer til opbygningen af den tillidsplatform, som er afgørende for, om kunden vil købe hos os.

Når tillidsplatformen er opbygget, er det væsentligt lettere at stille spørgsmål til kundens situation, - og få en åben og ærlig kommunikation. Det er ved at spørge struktureret og specifikt, at vi får de fornødne informationer om kundens ønsker, krav og behov.

Uden disse vigtige informationer er vi ikke i stand til målrettet at tilpasse vores argumentation, så kunden virkelig oplever behovet for netop vores produkter. Hvis kunden ikke har oplevet behovet og set de muligheder og udbytte som dit produkt, service eller ydelse kan tilbyde, ja så køber kunden ikke dit løsningsforslag.

Det handler om kundens udbytte i forhold til prisen på din løsning:

Oplever kunden udbyttet større end prisen = Kunden køber

Oplever kunden udbyttet lig med prisen = Kunden køber muligvis

Oplever kunden udbyttet mindre end prisen = Kunden køber ikke

Enhver salgssamtale gennemløber fire faser, de er:

Mål:

4 Beslutningsfasen

3 Argumentationsfasen

2 Informationsfasen

1 Kontaktfasen

4.1 Kontaktfasen

Kontaktfasen har til formål at skabe positive forudsætninger for salgssamtalen. Det vil sige se hinanden lidt an – og etablere den fornødne sympati, som senere kan udbygges til tillid.

I kontaktfasen er der to trin: den etablerende kontakt og den uddybende kontakt. Den etablerende kontakt er de første sekunder og minutter, vi står over for en ny person. Vær opmærksom på, at vi mennesker er meget hurtige til at dømme og bedømme hinanden.

Den uddybende kontakt er de mere dybtgående elementer, hvor din kunde vurderer dig og din indsats over en længere periode. Du vil opleve, at flere af elementerne går igen i både den etablerende og den uddybende kontakt.

4.1.1 Etablerende kontakt



Her er eksempler på, hvad det er, vi bliver bedømt på i den etablerende kontakt:

- Motivering
- Håndtryk
- Påklædning
- Udseende
- Duft eller lugt
- Væremåde
- Talemåde
- Slangord og "fagsprog"
- Evnen og viljen til at stille spørgsmål
- Evnen og viljen til at lytte
- Evnen og viljen til at sætte sig i kundens sted og problemstilling
- Udstyr (tasker, præsentationsmateriale m.v.)
- Bevægelser
- Titulering
- Udenoms snak
- Interesse for modparten

4 X 20 Reglen:

Når 2 mennesker mødes for første gang, udveksles der en udtalt kommunikation. I samme øjeblik du "fanger" den andens optræden og manerer, taler vi om 4 x 20 reglen. Den indeholder de første udvekslede indtryk.

- De første 20 sekunder. (Tid)

Dette er tidsfaktoren. I de første 20 sekunder af en ny kontakt bliver bedømmelsen foretaget. Vær opmærksom på disse 20 sekunder - vær velsoigneret. Bær en ordentlig klædedragt, ren skjorte, pænt slips og pudsede sko.

- De første 20 cm. (Ansigt)

Smil især med øjnene - se lige på folk uden at flakke med øjnene. Lad dit ansigt vise åbenhed og interesse. Ikke nedladdenhed, arrogance, angst, nervøsitet, ligegyldighed, surhed ect. Dit ansigt er som en åben bog og det "visitkort", man husker længst.

- De første 20 ord. (Tale)

Det er nødvendigt, at de første ord der bliver udtalt er klare, fornuftige og meningsfulde. Eksempelvis din egen præsentation. Lad dit navn blive helt klart for kunden. Udlever evt. dit visitkort. Professionelle sælgere (dem fra Sjælland) siger herefter et eller andet, der er anderledes end det, de fleste sælgere siger. Det er f.eks. IKKE kommentarer om vejret, kundens hund og andet small talk. Det har kunden allerede hørt 20 gange den dag. Sig noget som skaber interesse.

- De første 20 skridt. (Bevægelse)

Når du træder ind i kundens virksomhed/kontor, vurderer man også din holdning og gang, ja hele dit image. Hvis du slæber dig træt og sløvt af sted samtidig med, at du taler med begejstring, opstår der en følelse i kunden, at du er utroværdig. Fordi dine ord og holdning giver modstridende signaler.

Introduktion:

Det er vigtigt at du kan huske kundens navn. Sig kundens navn som det første, og præsenter herefter dig selv. Nævn gerne kundens navn nogle gange, derved opnår du en mere personlig samtale med kunden. Hjælpssomhed og små gestus er også en teknik til, at få kunden til at føle sig forpligtet til at købe. Ikke ret meget - men nok.

Gå målrettet til kunden, skab en dialog så hurtigt som muligt, og giv et herrehåndtryk. Der er ikke noget at være bange for. Er der måske nogensinde en sælger der er blevet ramt af et lynnedslag, og forvandlet til aske, fordi han/hun talte med en kunde?

Som mennesker vurderer, prioriterer og dømmer vi andre vidt forskelligt. Årsagen er blandt andet, at vi handler, tænker og føler ud fra, hvordan vi selv synes tingene er.

Alle mennesker har hver deres sæt af normer. For os som sælgere er dette specielt vigtigt at være opmærksom på, idet vores kunder ud fra deres egne normer, som tidligere nævnt, bruger de første minutter til at danne sig et "førstehåndsindtryk" af os. Førstehåndsindtrykket er ikke altid rigtigt.

Men har kunden fået et forkert førstehåndsindtryk, vil han i den videre samtale blot søge at få dette forkerte førstehåndsindtryk bekræftet.

Hvis kunden f.eks. mener, at en seriøs forretningsmand ikke går med spraglet slips, og du kommer med et spraglet slips på, så opfatter han dig ikke som seriøs. Prøver du så oven i købet på at være lidt frisk, vil kunden straks sige "Ja, jeg tænkte det nok, ham kan man ikke tage alvorligt".

Derfor, tænk på disse forhold inden mødet. Hvad er det for en kundetype, du kan forvente at møde, og sørg for, at du ikke i den etablerende kontakt, bevæger dig uden for kundens normer. Et forkert førstehåndsindtryk kan være umuligt at rette op.

4.1.2 Uddybende kontakt

I den uddybende kontakt er det også vores evne til at skabe tillid og troværdighed, der gælder. Et godt tip er: Sig det du mener, - og mén det du siger – vær ærlig, det lønner sig i længden.

Eksempler på, hvad du bliver bedømt på i den uddybende kontakt, er:

- Ordholdenhed (tid og løfter)
- Orden i sagerne
- Din faglige kompetence
- At du underbygger dine udtalelser
- Lyst til at sælge
- Udvist ægte interesse for modparten
- Evnen til at lytte
- Evnen til at stille relevante spørgsmål
- Generelle kundskaber
- Dannelse
- Pålidelighed
- Valg af samtaleemner
- Tilpasningsevne
- Strukturering
- Forståelse for kundens problemer
- Ansvarsfølelse over for dit firma og kunden
- En fornuftig grad af dominans
- Kundens oplevede udbytte

4.1.3 Hav altid en agenda

En agenda er en fastlagt struktur for mødet, et andet ord for agenda er dagsorden. Du sender et godt signal til din kunde, når du viser, at du har forberedt dig til mødet.

I kontaktfasen er det væsentligt, at du synliggør:

- Hvad I skal tale om
- (Hvor lang tid der er til rådighed)

Det kan hjælpe og støtte dig, hvis du har en "bord-flip-over" eller en PC præsentation eller andet visuelt materiale med på mødet. På en flip-over kan du evt. have din mødeagenda.

Her er et eksempel på en mødeagenda ved et førstegangsmøde hos en stor kunde:

- Kort om dit firma
- Kort præsentation af dit kendskab til kundens virksomhed
- Produktpræsentation
- Udbytte muligheder
- Konklusion

4.1.4 Eksempel på agenda ved efterfølgende møde

- Siden sidst
- Udbytte muligheder
- Beslutning

Behov & HV-Spørgsmål:

Du kan kun sælge dit produkt ved at stille spørgsmål. Husk at et købsemne er som regel altid parat til at give dig oplysninger om sit behov - hvis du altså stiller spørgsmål.

At købe er at få afdækket sit behov!



Ved at stille HV-spørgsmål opnår du, at kunden fortæller og oplever sit behov, således at du kan præsentere dit produkt på en sådan måde, at det netop dækker denne kundes behov.

Behov er enten fornuftsbetonet - eller følelsesbetonet:

Følelserne spiller en langt større rolle for købsdispositioner, end vi normalt forestiller os. Derfor bør du spille på følelserne.

Salgets psykologi:

Behov! Grundlaget for al salg - er tilstedeværelsen af behov. Såfremt der ikke blandt forbrugerne er efterspørgsel efter en vare eller tjenesteydelse, vil der ikke komme et udbud på markedet.

Dog kan der for eksempel via markedsføring skabes et kunstigt behov.

Når både udbud og efterspørgsel er tilstede på samme tid, er der altid basis for salg. Behov alene skaber ikke efterspørgsel. Behovet må være oplevet, og den vare, der kan tilfredsstille behovet, må være indenfor rækkevidde.

Definition af behov:

Behov er en følt mangel i forbindelse med en følelse af, at denne mangel kan afhjælpes.

Man skelner mellem:

Oprindelige behov - behov der opstår naturligt eller afledende behov – behov gennem påvirkning er kunstig skabt.

Drømme:

Folk køber det de ønsker, hvis de ønsker det mere, end de penge det koster. Hjælp dem med at få deres drømme opfyldt. Få mennesker køber af logiske grunde. De køber af følelsesmæssige grunde. Derfor, husk de menneskelige følelser.

Behov & HV-Spørgsmål:

Du skal ikke snakke dig til ordren, du skal spørge dig til den. Alt for mange sælgere lider af munddiarré. De taler og taler ud fra en teori om, at så længe de taler, kan kunden ikke komme til at sige nej.

Det er helt forkert, du skal spørge dig vej til ordren, og ved hjælp af spørgsmål afdække kundens behov og ønsker. Så kan du liste ordren på blokken i stedet for at prøve at overvinde kunden.

4.2 Informationsfasen

Mange tabte ordrer skyldes for dårlig eller forkert information om kunden, hans verden, hans behov og den aktuelle situation.

Informationsfasen er den fase, hvor du skal afdække kundens ønsker, krav eller behov, samt de bedømmelsespunkter, kunden vil lægge til grund for sin beslutning.

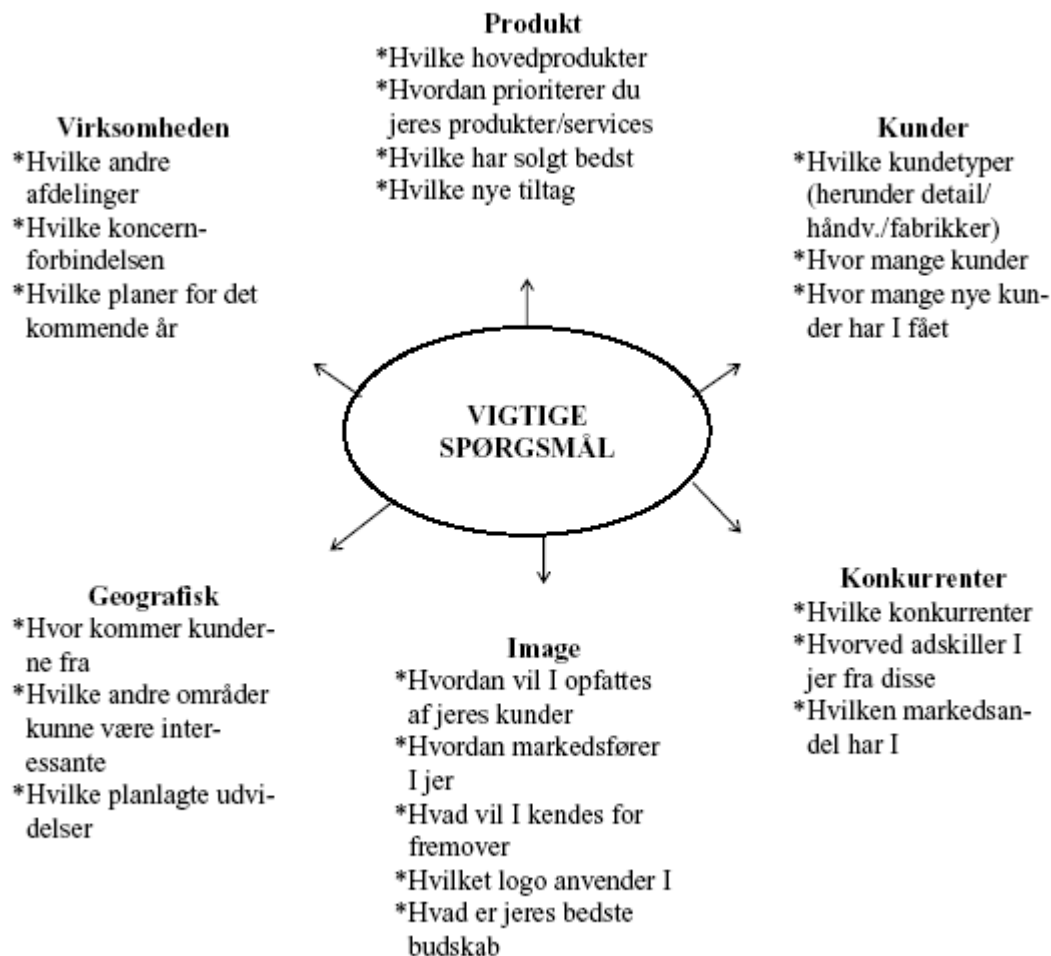
For hvert ønske, krav eller behov du afdækker, har du en "krog", som du skal bruge i den næste fase. Det er derfor vigtigt, at du har så mange "kroge" som muligt. Jo flere "kroge" - desto stærkere bliver du i dit salgsarbejde.

4.2.1 Huskeregel: Afdæk de 5 B'er



- Beslutningstager
- Behov
- Bedømmelsespunkter
- Budget
- Beslutningstid

4.2.2 Hvad er det, vi skal søge information om?



Produkt:

- *Hvilke hovedprodukter
- *Hvordan prioriterer du jeres produkter/services
- *Hvilke har solgt bedst
- *Hvilke nye tiltag

Virksomheden:

- *Hvilke andre afdelinger
- *Hvilke koncernforbindelsen
- *Hvilke planer for det kommende år

Kunder:

- *Hvilke kundetyper (herunder detail/ håndv./fabrikker)
- *Hvor mange kunder
- *Hvor mange nye kunder har I fået

VIGTIGE SPØRGSMÅL:

Konkurrenter:

- *Hvilke konkurrenter
- *Hvorved adskiller I jer fra disse
- *Hvilken markedsandel har I

Geografisk:

- *Hvor kommer kunderne fra
- *Hvilke andre områder kunne være interessante
- *Hvilke planlagte udvidelser

Image:

- *Hvordan vil I opfattes af jeres kunder
 - *Hvordan markedsfører I jer
 - *Hvad vil I kendes for fremover
 - *Hvilket logo anvender I
 - *Hvad er jeres bedste budskab
- Her er en række elementer, som er nyttige for dig at indhente information om.

4.2.3 Kundens situation:

Hvad gør kunden i dag med hensyn til? Eks. Leverandør-, markedsførings- og rekrutteringssituationen.

4.2.4 Kundens problemer:

Få kendskab til eventuelle problemer eller utilfredshed som kunden måtte have i relation til den opgave, som dit firma kan løse.

4.2.5 Kundens mening:

Check kundens referenceramme (af verden, som kunden ser den), således at du sikrer dig bedst muligt, at I har forstået hinanden rigtigt.

4.2.6 Styring:

Sørg for, at du, med den information du får, kan styre kundens tanker ind på de områder, du ønsker.

4.2.7 Positive følelser:

Udvis respekt og interesse for din kundes holdninger, meninger og synspunkter så har du grundlaget for en udbytterig dialog.

4.2.8 Initiativ:

Det er vigtigt, at du i hele samtalen bevarer initiativet. Men lader kunden tale meget - helst mindst lige så meget som dig selv.

4.2.9 Aktivér kunden:

Stil neutrale spørgsmål, der aktiverer din kunde. Inden du stiller spørgsmålet, spørg dig selv: Hvad vil/kan jeg bruge informationen til? Vil informationen hjælpe mig i salget? Når du spørger din kunde, så start med at spørge til, hvordan han ønsker sig det i fremtiden: For kunden er det relativt "ufarligt", at svare på disse spørgsmål. Når fremtiden er afdækket, spørger du til i dag.

De løsninger, du skal pege på, er dem, der fører fra i dag og frem til fremtiden.

I dag

Løsning – Elementer

Fremtid

Eksempler på HV-spørgsmål du kan stille i informationsfasen:

HVem, HVor, HVad, HVilke, HVornår, Hvorledes

Hvilke produkter:

- Producerer I?
- Forhandler I?
- Beskæftiger I jer med?
- Reparerer I?
- Eventuelt mærkevarer?
- Er specielle?

Hvilket geografiske område:

- Hvordan servicerer du dine kunder?
- I hvor stort et område vil du kunne betjene kunder? (håndværk)
- Hvor stort et område vil du kunne trække kunder fra? (detail)
- Fra hvilket nyt område ville du være interesseret i at få nye kunder fra?
- Hvor langt væk skal vi, før du ville sige nej tak til en kunde/ordre?
- Har din forretning/virksomhed andre afd., datterselskaber eller er I medlem af en kæde?

Hvem er din kunde målgruppe:

- Procent fordelt på erhverv?
- Procent fordelt på private?
- Andre: Agenter, forhandlernet, kæder osv.?

HVem, HVor, HVad, HVilke, HVornår, Hvorledes

- Hvilken kundeprofil er den mest interessante og lønsomme i dag og på sigt?
- Hvilken service tilbyder din forretning/virksomhed kunderne?
- Hvilke krav stiller du, når du vælger markedsføringsmedier?
- På hvilke to områder ville Du forbedre din leverandør indenfor?, hvis det var muligt?
- Hvordan distancerer du din forretning/virksomhed i forhold til andre: Nævn specifik branche?
- Hvordan ønsker du dine kunder skal se/opleve dit image i forretning/ virksomhed? Og i dine produkters image?
- Hvor stor en markedsandel vil du mene du har i: lokalområdet? (små virksomheder) i... nævn specifikke områder?
- Hvor stor en markedsandel vil du mene, du har på markedet: (store virksomheder)? (detail) i... nævn specifikke områder?
- Hvilke nye spændende tiltag har du gjort/fået i din forretning/virksomhed indenfor de seneste 12. måneder?
- Hvilke fremtidsplaner har du for din forretning/virksomhed?
- Fremtiden kommer af sig selv, men... fremskridt?

Overblik

Fortid – Fremtid

Detaljer

Når du føler, du er færdig med informationsfasen, er det meget vigtigt, at du opsummerer over for din kunde, hvilke krav, ønsker, behov og bedømmelsespunkter, du har analyseret dig frem til i samtalen. Få din kundes accept på, at han er enig i disse punkter.

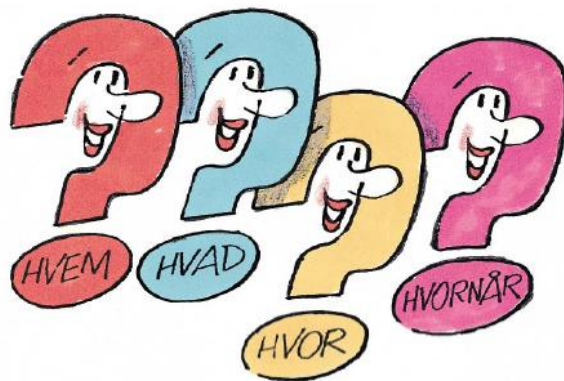
Er der områder, der ikke er enighed om, spørger du mere ind til disse områder og afslutter med at få kundens accept på, at I nu er enige.

Bore HV-spørgsmål:

HVem, HVor, HVad, HVilke, HVornår, HVorledes og HVorfor!

- Hvad er årsagen til...?
- Hvad vil det betyde, hvis...?
- Hvad vil du kunne opnå ved at...?
- Hvad ville det betyde for dig, hvis
- Hvad tilbyder din virksomhed/forretning dine kunder?
- Hvem er dine konkurrenter
- Hvad vil det betyde, hvis konkurrencesituationen bliver væsentlig øget de næste 12 mdr.?
- På hvilke to områder skal jeg/vores firma være bedre på
- Hvis nu man...?
- Hvis du fik...?
- Hvis det var muligt ?
- Har I ...? - Gør I...? - Må I...? - Vil I...? - Kan I...?

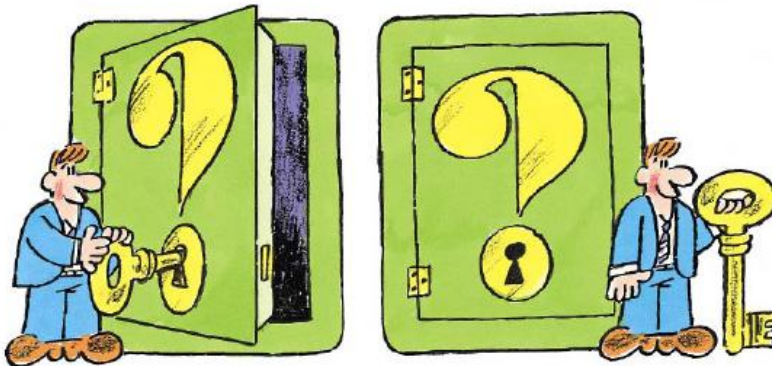
4.2.10 Spørgemetodik



Et af de vigtigste værktøjer vi har i kommunikationsprocessen med vores kunder, er spørgemetodikken. I valget af spørgsmål er svaret det centrale (målet) – spørgsmålet er et middel til at nå målet.

Det er typen af spørgsmål, eller manglen på samme, der afslører vort niveau som sælgere. Find dem, der passer til din branche.

4.2.12 I spørgemetodikken har vi to grundtyper af spørgsmål:



- Neutrale eller åbne
- Ledende eller lukkede

Karakteristika ved de to spørgeformer

Neutrale eller åbne: (kan ikke besvares med ja eller nej)

- Indeholder altid et HV-ord.
- Vil altid give mere end blot et ja/nej svar.
- Inviterer kunden til at tale frit.

Mulige fordele

- Åbner for mere information
- Giver mere upåvirket information
- Giver mere udtømmende svar
- Aktiverer mere end de ledende/lukkede spørgsmål

Mulige ulemper

- For megen og måske irrelevant information
- Kunden kan føle sig usikker på grund af manglende viden om det spurgte
- Tidskrævende, kunden taler for meget

Ledende eller lukkede spørgsmål: (Kunden er nødt til at tage stilling)

- Indeholder ofte ord som
 - enten/eller
 - vel
 - ikke sandt
 - korrekt
- Styrer/påvirker kundens svar

Mulige fordele

- Styring af samtalen
- Hurtigt frem til sagens kerne
- Giver ja/nej svarmuligheder
- Bekræfter eller afkræfter hurtigt egen mening og forståelse
- Mulighed for at "farve" kundens mening
- Kan hjælpe kunden til at svare (lægge ord i munden på kunden)

Mulige ulemper

- Får ikke al relevant information med
- Kunden kan føle sig styret
- Kunden kan opleve, at du giver for lidt information
- Kunden kan opleve følelsen af pres
- Kan give dominansproblemer (kunden føler sig krydsforhørt)

Reflekterende spørgsmål:

Kunde: Der kommer ingen kunder

Sælger: Hvad kan være årsagen til, at de ikke kommer?

Kunde: Der er ikke nogen, der bruger det produkt du sælger.

Sælger: Mener du, at alle vore kunder tager fejl, når de køber vores produkt?

Alternative spørgsmål:

Er valget imellem to muligheder/løsninger, men to løsninger som du har tilbudt kunden - Aldrig et valg imellem et ja og nej.

Vi skal tænke meget over den reaktion, vores spørgsmål kan give. Vores udgangspunkt kan være: "Først når jeg ser reaktionen hos kunden, forstår jeg, hvad jeg har sagt".

Vi skal endvidere være meget opmærksomme på, at betoning, mimik samt pauser fuldstændigt kan ændre oplevelsen af spørgsmålet eller sætningen.

Prøv med nedenstående sætninger, hvordan betoning kan ændre meningen totalt. Sætningerne er:

"Tak for kaffe"

"Har du købt brændevin i dag?"

"Vil du med i byen?"

4.2.13 At spørge struktureret

Spørge bredt
Spørge prøvende
Spørge vurderende
Spørge tolkende
Spørge udtømmende
Spørge accepterende

Eksempler på at spørge struktureret

Spørge bredt:

Hvem, Hvad, Hvor, Hvordan, Hvornår, Hvilke?

Spørge prøvende:

Hvad får dig til at omtale?

Spørgsmål:

Du siger...

Er det... du tænker på?

Spørge vurderende:

Hvad oplever du som særligt vigtigt?

Spørgsmål: Hvad er vigtigst? A eller B?

Spørge tolkende:

Du siger..., hvordan skal jeg forstå det?

Spørgsmål: Skal jeg forstå det sådan, at...?

Spørge udtømmende:

Udover..., hvad mere trænger sig på?

Spørgsmål: Udover..., er der så andet?

Spørge accepterende:

Hvad siger du til, at vi gør sådan og sådan?

Spørgsmål: Det vil sige, at når vi gør sådan og sådan, - så har vi en aftale?

4.2.14 Accepter

Accepter er en tilkendegivelse fra kunden, om denne er enig eller uenig i det budskab, du præsenterer. Eksempel på opnåelse af en accept fra kunden: Er vi enige om xxx? Vil det være en fordel at, xxx?

For det første opnår du respons/svar fra kunden, om kunden har forstået for eksempel: produktet, funktioner eller dit budskab.

For det andet opnår du det, at du "lukker døre" dvs. kundens mulighed for at komme med indvendinger. Når du så lytter og husker alle kundens svar, kan disse svar bruges i beslutningsfasen også kaldet closingen, såfremt kunden her måtte komme med indvendinger.

Sagt på en anden måde, "Jo flere accepter du opnår, jo færre indvendinger/nej'er møder du i beslutningsfasen.

Hvis accepterne udebliver, ved du ikke, om kunden har forstået dit budskab, f.eks. alle egenskaber, fordele og udbytte for kunden dvs. hele produktets / servicens samlede værdi. Forstår kunden det? Synes kunden, det er en god eller dårlig ide? Det ved du præcist - hvis du opnår, husker og bruger accepterne.

En accept er et klart Ja eller Nej.

- Er vi enige om?
- Kan du se fordelene ved?
- Så må konsekvensen være?

4.2.15 Kundens hjerne er din arbejdsplads



Spørgemetodikken bruger vi også til at fastholde kundens koncentration. Alle, der har haft kundemøder, kender den situation, hvor kunden, samtidig med han taler med os, ser i sin kalender. I denne situation har kunden ikke sin fulde opmærksomhed på det, vi taler om.

Her bruger vi spørgemetodikken som styreredskab. Det forudsætter blot, at vi øger vor egen bevidsthed om, hvordan den menneskelige hjerne arbejder.

Udgangspunktet er, at den menneskelige hjerne arbejder i tre forskellige niveauer/baner:

Bane 1: 1

Bane 2: 2-9

Bane 3: Uendeligt

4.2.16 Det bevidste eller bane 1

Karakteristisk for det bevidste niveau er, at her kan hjernen kun håndtere én ting. Dvs. at kunden koncentrerer sig 100% om den ene ting.

4.2.17 Det mellembevidste eller bane 2

På det mellembevidste niveau kan hjernen håndtere 2 – 9 forskellige ting samtidig. Et eksempel på det er situationen, som tidligere omtalt, hvor kunden ser i sin kalender, samtidig med at han taler med dig.

4.2.18 Det underbevidste

På det underbevidste niveau kan hjernen håndtere et utal af informationer samtidig. Typisk når vi drømmer, hvor alt kan ske i samme sekund. Endvidere er det på det underbevidste niveau, at alle bevidste og ubevidste oplevelser lagres.

Forestil dig, at hele dit liv med alle dets hændelser, oplevelser og lærdom indspilles på et langt bånd. Når du gransker din hjerne for noget helt konkrete, betyder det, at du spoler tilbage på båndet for at genfinde den konkret information, du søger.

Det, der er væsentligt for os i kommunikationsprocessen, er at fastholde kunden mest muligt på "bane 1". Informationer lagt ind på bane 1, er de informationer, kunden husker og genkalder sig tydeligt.

Når vi konstaterer, at kunden er på det mellembevidste niveau, kan vi stille kunden et neutralt spørgsmål og derved tvinge kunden op på bane 1.

Et eksempel på et spørgsmål, der kan tvinge kunden op på bane 1, er: Du nævnte før..., hvad mener du konkret med det? Nu vil kunden automatisk komme på bane 1, idet han vil bruge al sin hjerneenergi på sin uddybning.

Herefter er det naturligvis op til dig at fastholde kunden på bane 1.

4.2.19 Lytte aktivt

Aktiv lytning er en særdeles produktiv samtaleform, der kan bruges overalt, hvor mennesker mødes. På arbejdet, derhjemme, til fest mv.

Ordet "aktiv" hentyder til lytterens engagement og ansvar. Den lyttende lever sig ind i modpartens situation og forsøger at opfatte det, der bliver kommunikeret. Man må dels lytte efter indholdet i budskabet, dels til de følelser og holdninger, der ligger i budskabet.

4.2.20 Vi lytter på 4 forskellige måder, når vi fører en samtale:



- med ørerne
(stemmens klang, tonefald, ordvalg, pauser)
- med øjnene
(øjeblikkontakt, kropssprog)
- atmosfæren
(varm, høflig, spændt, ærlig)
- til os selv
(fordomme, blinde pletter, forsvar)

Ved aktiv lytning er det vigtigt, at du er opmærksom på alle fire former, fordi både kropssproget, atmosfæren og din personlige holdning kan tilføje ordene yderligere mening.

Derudover skal du opmuntre den talende ved at smile, nikke og komme med små udbrud, som "Aha" eller "Ja, det kan jeg godt forstå" og lignende. (tænk på accept)

Du skal også stille spørgsmål for at få svar på uklare ting.

For eksempel:

"Hvad synes du om...? - Dette vil opmuntre den talende til at uddybe emnet.

"Kan du give et eksempel? Vil belyse emnet bedre.

"Betyder det, at...?"

Disse tre former for spørgsmål er nøglen i den aktive spørgeteknik.

"Forstår jeg det rigtig, at du...?"

"Vil det sige, at...?"

Nu er det din – lytterens – tur til at genfortælle med egne valgte ord, sådan som du har forstået budskabet.

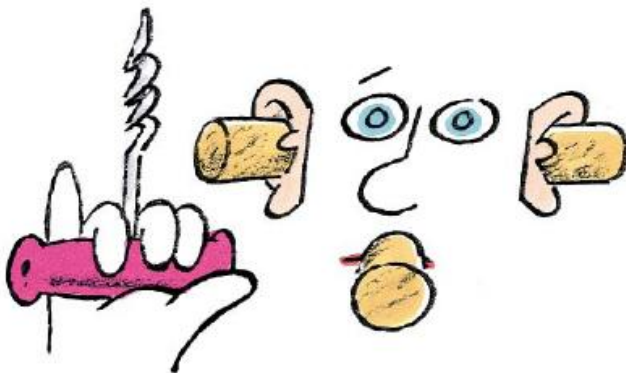
Hvis du får accept, har du forstået meningen – indtil nu – og du kan gå videre. Hvis du ikke får accept, skal du opfordre fortælleren til at udtrykke det misforståede med andre ord.

Prøv at lytte til ideerne og tankerne bag fortællerens ord. Så kan du ofte finde det virkelige budskab, som fortælleren vil viderebringe dig. Spørg også i dybden på afsenderens (fortællerens) præmisser:

Undgå at komme med egne beretninger og eksempler. Glem alt om dig selv, dine tanker om emnet og dine egne personlige oplevelser, der tangerer fortællerens.
(Husk: Hvad er vigtigst for kunden?)

Som aktiv lytter opmuntrer du fortælleren til at uddybe og forklare. Du skal blot nikke, smile, have øjenkontakt, stille spørgsmål, omformulere og komme med små bekræftende kommentarer.

4.2.21 At lytte – forhindringer



Et menneske har to ører og én mund, dette er, fordi vi skal lytte dobbelt så meget, som vi taler. Det kan være utroligt svært, fordi vi så gerne vil give vores kunder alt, hvad vi har.

Den første forhindring vi støder på, er derfor os selv. Vi skal koncentrere os 100% om at lytte. Årsagen er, at der er en masse andre forhindringer, vi også skal tage højde for: Forhindringer vi ofte ikke kan gøre noget ved, men må affinde os med, når vi skal arbejde under de givne betingelser.

Vær endvidere opmærksom på, om forhindringen ligger hos dig selv eller hos din kunde. Her er en række eksempler på, hvilke lytte-forhindringer du kan møde i dit salgsarbejde.

4.2.22 Fysisk tilstand

- Høre problemer
- Træthed
- Sult eller tørst
- Opfattelses- og bearbejdningstid

4.2.23 Sindstilstand

- Følelser
- Personlige interesser

4.2.24 Personlige holdninger

- Forudindtaget
- Meninger
- Fordomme
- Reaktion på fortællerens væremåde, udseende, stemmeføring, accent, dialekt og lignende

4.2.25 Påvirkning af omgivelserne

- Støj
- Hindring af udsyn
- Afbrydelser
- Temperatur
- Rum-klima

4.2.26 Socio-kulturelle faktorer

- Kommunikationsvaner baseret på kulturelle forskelle

4.2.27 At lytte – Observere kropssproget

Med kropssproget forstår vi de legemsholdninger, fagter og ansigtsudtryk, der sammen med pauser, betoning og andre non-verbale signaler ledsager ordene i samtalen.

Kropssproget er især interessant, fordi det udtrykker vores øjeblikkelige sindstilstand – vores sympati og antipati over for den, vi taler med. Kropssproget udtrykker også vores holdning, uanset om det er til personen, emnet eller situationen.

Når du vil have fat på meningen i et budskab, skal du ikke kun lytte til ordene, men også til kropssproget. Undertiden oplever du uoverensstemmelse mellem det sagte ord og kroppens signaler. I de tilfælde kan du gå ind som aktiv lytter og spørge uddybende, indtil du oplever overensstemmelse.

Kropssproget er kulturbestemt. Det betyder, at de samme signaler sagtens kan betyde forskelligt i forskellige kulturer. Det følgende er en række eksempler på signaler, som du ofte kan se i vores kultur.

4.2.28 Åbenhed og velvilje

- åbenstående jakke
 - løsnet slips
 - åbne hænder
 - favnende hænder
 - fremme i stolen
 - hænderne anbragt i bredstilling på kanten af skrivebordet
 - rydder plads på skrivebordet.
- Det betyder "Jeg afgiver mit territorium, og du må gerne erobre det."
- læner sig frem med begge fodflader på gulvet
 - hovedet på skrå (det mest anvendte lytte-signal)

4.2.29 Samarbejdsvilje

- sidder på forreste kant af stolesædet, fødderne let bagud (startstilling).
 - armene udbredt favnende (åbenhed).
 - hænderne i bredstilling på kanten af skrivebordet, eller på armlænet med strakte arme og ben.
 - overkroppen fremover, men stadig med hænderne på bordkanten.
- Fødderne samlet lige under stolens forkant. Klar til at sætte af og rejse sig.

4.2.30 Selvsikkerhed

- fødderne på skrivebordet eller på stolen foran.
- læner sig mod eller berører bordkanten.
- læner sig tilbage med hænderne foldet bag nakken.
- tilbagelænet med den ene ankel anbragt på det andet knæ.

4.2.31 Accept af den anden

- udbredte arme og åbne hænder.
- fortrolig berøring af en arm.
- flytter sig nærmere.

4.2.32 Forsvar og tillukkethed

- armene over kors.
- krydsede ankler.
- gestikulerer med knyttede hænder
(som direktøren, der hamrer sin knyttede næve ned mod armlænet og råber "Jeg har altid kørt min virksomhed demokratisk".)
- håndkantslag mod den anden hånd.
- afviser med håndfladen vendt mod den talende.

4.2.33 Vrede og surhed

- hovedet fremad med løftet underkæbe.
- stirrer direkte mod modparten, mundvigene drejet let nedad.
- overkroppen fremme.
- knyttede hænder.
- sammenknebne øjne.
- rød i ansigtet – vrede.
- hvid i ansigtet – raseri.
- hurtig vejtrækning.
- trækker vejret gennem næsen, - og fnyser som en tyr.
- hårdt smil – små pupiller.
- rynket pande.

4.2.34 Kedsomhed

- tomt blik.
- kigger til siden.
- roder i sine papirer.
- betragter sine fingernegele.
- piller negle.
- kigger nedad med ubevægeligt ansigt.
- vipper med foden.
- gaber.
- stift udtryk i ansigtet.
- fløjter uhøfligt.
- undersøger loftet med grundige øjne.

4.2.35 Usikkerhed og nervøsitet

- fugter læberne.
- taler hurtigt – siger meget.
- har urolige fødder.
- vejtrækningen er stødvis.
- vrider hænder.
- svinger på stolen.
- tripper og står uroligt.
- overhører spørgsmål.
- taler med hånden for munden.

I de senere år har kropssproget fået mere og mere opmærksomhed. Mange har forsøgt at lære at beherske deres egne kropssignaler - Lad være – kroppen sladrer alligevel.

Men det er vigtigt, at du er opmærksom på og forstår kundernes kropssprog.

4.2.36 At lytte – informations- og købssignaler

Signalerne kan for eksempel være:

- Spørgsmål fra kunden
- Reaktion hos kunden (ansigt, krop)
- Aktiviteter fra kunden (se på og røre ved dit produkt)

4.2.37 Købssignaler

- Jeg er egentlig meget godt tilfreds med vores samarbejde (eksisterende kunder)
- Faktisk er jeg vældig godt tilfreds med dit produkt (eksisterende kunder)
- Lad mig lige se (dit produkt) igen.
- Hvilke farvemuligheder kan jeg vælge
- Lad mig se dit udkast igen.
- Er der mulighed for... i forhold til produktet.
- Jaaa og Neeej
- Det bliver nok dyrt?
- Hvad er leverings- eller betalingsbetingelserne?

Et købssignal kan med fordel besvares med et modspørgsmål, der leder kunden nærmere i retning af en beslutning om at købe.



Købssignaler/test lukning:

Vi tænker og handler alle på forskellige måder. Mennesker anvender primært 3 repræsentationssystemer.

Måder at tænke på er i billeder, lyde og følelser.

Du er visuel, når du tænker i billeder og husker i billeder. Det ser fornuftigt ud! Hvordan ser den ud! Lad mig lise igen!

Du er auditiv, når du tænker i lyde, og udtrykker dig auditivt. Det lyder godt! Du skulle have hørt dem! Prøv at starte motoren!

Du er kinæstetisk/følelser, når du tænker på en følelse, en smag eller en duft. Det føles rigtigt! Må jeg prøve at mærke den!

Man indeholde flere repræsentationssystemer, men ofte er vi overrepræsenteret i en af de tre grupper, både på den måde man tænker på, og den måde man kommunikerer på. Det er vigtigt at finde ud af, hvilken kundetype man kommunikerer med? En visuel person skal SE produktet, løsningen mv.

Købssignaler er pr. definition, alt hvad kunden siger og gør, der er til fordel for dig med hensyn til at få solgt dit produkt, services eller løsning til kunden.

Hvad kunden gør hører under de fysiske (visuelle) købssignaler, hvad kunden siger hører naturligvis under mundtlige (audiotive) købssignaler.

Her er blot nævnt nogle signaler. Alle signaler skal som hovedregel tages som købssignaler. Giv kunden varen i hænderne eller emballage, brochure eller en model, som kan symbolisere varen - og du kan nu registrere købssignalerne.

Fysiske købssignaler:

- Kunden træder nærmere
- Rækker ud efter hvad du har i hånden,
- Nikker og smiler begejstret
- Tager notater
- Kundens blik glider spørgende fra genstanden til dig
- Behandler genstanden i hånden med ejerfornemmelser (lukker hånden om genstanden)
- Kundens urolige bevægelser ophører

Mundtlige købssignaler:

- Hvor længe holder den?
- Kan den...?
- Hvornår kan den leveres?
- Hvad er prisen?
- Hvilken service?
- Mangler der ikke...?

Testlukninger:

Hver gang man ser eller hører et købssignal, så stiller du et test lukningsspørgsmål. For eksempel kan man spørge:

”Med det vi har gennemgået nu, hvordan lyder/ser det så ud for dig?”

-eller

”man kan spørge om: ”Hvis nu vi finder ud af noget” Dette kaldes for prøvelukninger eller testlukning.

Her er tre eksempler på testlukninger:

- Baseret på det vi har gennem gået ind til nu, hvordan ser det så ud? - lyder det så? – føles det så?
- Hvis du/l vælger at prøve vores produkt, hvornår ønsker du det så leveret?
- Hvad tror du din (chef/kollega/kone/mand) ville synes om...?

Ved at stille et af ovenstående spørgsmål får du et overblik over, hvor langt du er fra at lukke et salg. Alt efter kundens respons er der stort set kun 3 muligheder for dig at gå videre med.

1. Bed om ordren
2. Lav en ny og omformuleret testlukning
3. Fortsæt med at sælge

Det handler om at indsnævre test lukningerne så meget som muligt, og på en naturlig måde så kunden får talt sig selv ind i ordren. Alt efter responsen fra kunden kan det være nødvendigt at komme med flere egenskaber og fordele/udbytte ved dit produkt så behovet til sidst bliver stort nok til et ønske om køb.

Det er som regel sådan, at vi alle er styret af glæde eller frygten for smerte/ ubehag. Forstået på den måde, at for virkeligt at skabe et behov eller en trang til et produkt, er det som regel en god ide, at en af egenskaberne eller fordelene giver glæde, det kan f.eks. være øget produktivitet, større indtjening, gladere medarbejdere eller andet, der gør kunden glad og giver kunden glæde, besparelse eller udbytte.

Den anden faktor er frygt, hvis du kan overbevise kunden om, at dit produkt / service og løsning kan sikre kunden i konkurrencen på markedet, undgå ulykker eller afholde medarbejderne fra at blive sure eller skifte job.

Det er altid nemmest at finde argumenter, der går i retning af glæde, men det kan være værd at sætte sig ned og finde nogle argumenter, der spiller på frygt (fear of loss).

Hvornår kan du testafslutte et salg? Svaret er ALTID! Du kan altid testafslutte. En testafslutning er at få kundens mening om det, du præsenterer ham for. Du anvender testafslutninger, når du fornemmer eller hører et købsesignal hos din kunde. (Når kunden tilkendegiver et holdningsskifte eller antyder, at han nu er venligt stemt overfor dit tilbud). Hvordan gør man så?

Lad os tage et eksempel:

Du præsenterer dit produkt til en kunde, der er lidt tilbageholdende og afventende. Jeg er sikker på, at du kender kunder, der faktisk ikke lige har tid til at høre på dig, men alligevel er for høflige til at smide dig ud. Du spørger kunden: "Ville det betyde meget for dig, hvis jeg kunne hjælpe dig med at gøre (fortæl om dit produkts fordele og udbytte), samtidigt med at jeg gav dig mere salgstid i din egen butik, simpelthen ved at vi brugte 5 minutter nu?"

Kunden vil hæve øjenbrynene og spørge: "DU vil give MIG mere salgstid i min egen butik?" Samtidig, så tænker kunden garanteret, at det jo netop er dig, der tager hans salgstid i butikken.

Se, det er et købssignal – nu bliver kunden aktiv og spørger ind til præsentationen. Testafslutningen her kan være: "Hvordan synes du det lyder?" eller hvis kunden ikke vil fortælle dig, hvad han mener om det "Hvordan tror du dine kunder ville se på, at du havde mere tid i butikken?"

Uanset, hvilken model du vælger, så vil du finde ud af, om du har en varm eller en kold kunde. De fleste middelmådige sælgere kommer til at afslutte på en kold kunde (fordi de engang har hørt – tilsyneladende uden at forstå det – at man altid skal bede om ordren...) eller de afslutter slet ikke salget; begge dele er katastrofalt – og det koster ordrer!

Derfor, en testafslutning kan gennemføres ved, at du spørger til kundens mening eller sætter et lille ord ("HVIS") foran et lukket spørgsmål, der afslører kundens mening.

4.2.38 At lytte – Udvalgte råd

- Ti stille
Du kan ikke lytte, når du selv taler
- Gør den talende veltilpas
Hjælp taleren til at føle, at her kan tales frit
- Vis, du lytter
Vis interesse med din mimik og dine handlinger.
Læs ikke posten imens der bliver talt til dig.
Lyt hellere for at forstå end for at forsvare.
- Fjern det, der forstyrrer
Lad være med at tromme i bordet eller rasle med papir.
Luk døren, hvis der er uro udenfor.
Flyt, hvis muligt, til et roligere lokale.
- Føl med lytteren
Prøv at sætte dig i den anden persons sted,
så du bedre kan se det fra modpartens synsvinkel.
- Ha' tålmodighed
Giv masser af tid: lad være med at afbryde:
Begynd ikke vandring mod døren eller andre former for tilbagetog.
- Bevar fatningen
Du får let den forkerte mening ud af det sagte, når du er vred.
- Spar på argumenter og kritik
Argumenter og kritik bringer den anden i forsvarsposition.
Det kan medføre tavshed eller vrede. Begynd ikke en diskussion,
for så taber du ordren/salget, uanset om du vinder diskussionen.
- Stil spørgsmål:
Med spørgsmål viser du, at du lytter – det opmuntrer den anden.
Samtidig får du uddybet meningen med ordene.



- Ti selv stille:

Det står både først og sidst, fordi al lytning er afhængig af, at du kan tie stille. Du kan simpelthen ikke lytte, når du taler. Når du får information, er det vigtigt, at denne information er FAKTA, og ikke bare tro. Check dine informationer, hvis du er den mindste smule i tvivl, spørg uddybende, indtil du har FAKTA.

For at have succes må du forstå! For at forstå må du lytte, og for at lytte må du høre efter...
= Tie stille.

Fakta:

Vurdér

Se / beslut

Gør / udfør

Du kan tænke fire gange så hurtigt, som nogen kan tale. Det vil sige, at det er muligt for dine tanker at løbe i forvejen, og du risikerer at komme væk fra det, kunden fortæller. Men du kan også drage fordel af denne evne ved at bruge den overskydende tid til at opsummere kundens ideer, fortolke ordvalget, vurdere værdi og logik i argumenterne.

4.3 Argumentation

I argumentationsfasen skal vi til at bruge de "kroge", vi har opbygget i informationsfasen. (En "krog" er, som du jo nok husker, lig med et krav, ønske eller behov, du har afdækket hos din kunde).

Det er vigtigt, at vi kan argumentere så kundetilpasset, at kunden oplever behovet for vores produkt eller serviceydelse, samt forstår og accepterer vores argumenter. Det er endvidere vigtigt, at du administrerer dine argumenter struktureret og velvalgt i forhold til situationen.

Det, der her menes er, at vi ikke skal give alle vores gode og slagkraftige argumenter (trumfer) til sidst i salgssamtalen. Det kan ske, at der kommer en overraskelse fra kunden - og da får vi brug for vores trumfer.

En vigtig ting at skrive sig bag øret er, at du IKKE skal argumentere på egenskaberne ved dit produkt, men udelukkende på de udbytte muligheder, som kunden får ved at købe dit produkt/service - løsning.

4.3.1 EFU-Modellen

EFU-Model:

Der er ingen grund til at afdække de af kundens behov, som det produkt eller de ydelser, som du repræsenterer, ikke kan afhjælpe. Derfor er det ikke nok, at du kender dine egne produkter eller ydelser.

Det er også vigtigt, at du kender dine produkters/ydelser direkte udbytte for kunden. EFU-skemaet bruges som en model til at afdække de egenskaber, tænkelige fordele og muligt udbytte af de produkter eller ydelser som du repræsenterer.

Udfyld EFU-skemaet på én egenskab ved dit produkt, ydelse eller services, og se, hvor mange "tænkelige fordele" du kan finde, samt hvilket udbytte hver af disse vil give dine kunder.

Egenskab (Er)

Tænkelig fordel (Gør)

Muligt udbytte (Betyder)

Egenskaber:	Fordele:	Udbytte:

Beskriv produktets egenskaber.

En egenskab er fakta, typisk noget der kan ses, føles eller måles Eksempelvis service, efterservice, rådgivning, leveringstider mv.

Beskriv, hvordan de enkelte egenskaber ved dit produkt eller ydelse bliver til fordele for kunden. En egenskab giver typisk flere tænkelige fordele.

Beskriv konkret kundens udbytte. Det betyder i denne sammenhæng eksempelvis: Sparede kroner, sparet tid mv.

EFU-modellen er et godt værktøj, der kan hjælpe dig til at argumentere effektivt for dit produkt/serviceydelse. Styrken ved denne model er, at den har sit udspring i de egenskaber, dit produkt har. Kunsten er nu at konvertere disse egenskaber til fordele for til sidst at fokusere på det udbytte, som kunden opnår ved køb af dit løsningsforslag.

Fordelen ved at udarbejde en EFU-model er mange, blandt andet:

- Større produktkendskab
- Forstærker din evne til at stille de "rigtige" spørgsmål for at checke, om de tænkelige fordele ved dit produkt/services også kan give din kunde et muligt udbytte.

En af de væsentligste fordele ved EFU-modellen er, at den giver dig større arbejdsro i salgssamtalen. Udgangspunktet for det er, at du bliver betydeligt bedre til at sammenkæde din kundes bedømmelsespunkter (igen krogene fra informationsfasen) med tænkelige fordele.

Dermed kan du forstærke din argumentation overfor kunden, idet du præcis ved, hvilke udbyttemuligheder du skal argumentere ud fra. Hvis en egenskab ikke kan beskrives under fordele og udbytte for kunden, har denne egenskab ingen værdi.

Egenskab ved produktet (Er)

Tænkelige fordele (Gør)

Muligt udbytte (Betyder)

4.3.2 Produktbeskriveren og problemløseren

Generelt kan sælgere opdeles i 2 forskellige typer; produktbeskriveren og problemløseren. Den generelle opfattelse af en dårlig sælger er produktbeskriveren, der uden hensyntagen til kundens indvendinger eller behov alene beskriver sit produktets egenskaber.

Produktbeskriveren:

Produktbeskriveren har den uheldige egenskab, at han sætter lighedstegn mellem produktets egenskab og den tænkelige fordel. Han tror nemlig, at kunden selv kan se de fordele, denne egenskab giver.

Her skal kunden både vurdere sin egen situation (vurdere, om han har brug for) og vurdere, om tilbuddet kan dække hans behov.

Problemløseren:

Problemløseren tager udgangspunkt i sin kundes nuværende og fremtidige situation, lytter intenst og noterer sig kundens ønsker og behov. Således kan han tilpasse sin argumentation præcis til denne kundes situation.

Problemløseren formår at styre sin kunde til at opleve et behov eller selv se et problem, og her kan kunden "nøjes" med at vurdere, om tilbuddet kan dække behovet eller løse problemet.

4.3.3 Karakteristika ved produktbeskriveren

- Produktbeskriveren springer direkte fra kontaktfasen til argumentationsfasen og taler om egenskaber og løsninger (hans egne).
- Produktbeskriveren får ikke information om kundens problemer, ønsker eller behov (det, der afdækkes i informationsfasen). "Du har brug for dette produkt, ikke sandt!"
- Produktbeskriveren ved ikke, om hans kunde selv kan vurdere, hvilke fordele disse egenskaber giver netop ham.
- Produktbeskriveren tager for givet, at hans kunde selv kan opleve et eller flere behov i takt med beskrivelsen af produktets egenskaber.
- Produktbeskriveren ved ikke, om det er den rigtige løsning, kunden køber. "Tror du at dette er noget for dig."
- Produktbeskriveren får ofte kunden til at opleve, at produktet/ servicen er for dyrt. "Der er jo tale om et meget, meget fint og sjældent produkt!"

Produktbeskriveren:

Produktbeskriveren går direkte til argumentationsfasen og taler kun om produktets/servicens egenskaber. Kunden må selv forestille sig et muligt udbytte.

Problemløseren:

Problemløseren har sørget for den rette mængde information, så han kan underbygge kundens behov. Kunden kan nu selv forestille sig et muligt udbytte af produktet.

4.3.4 Karakteristika ved problemløseren

- Problemløseren søger informationer og afdækker kundens problemer, ønsker eller behov (Sælgeren er stærk i informationsfasen).
- Problemløseren får kunden til at fokusere på de fordele, egenskaberne giver.
- Problemløseren arbejder på at få kunden til at forstå mulighederne i egen situation.
- Problemløseren har et klart mål at styre efter og ved, hvilke oplevelser hans kunde skal have, samt hvordan målet nås.
- Problemløseren får sin kunde til at opleve de udbyttmuligheder, der er ved produktet.
- Problemløseren samarbejder aktivt med sin kunde på at afdække og tilfredsstille kundens problemer, ønsker eller behov.
- Problemløseren får sin kunde til at opleve, at han virkelig opnår et stort udbytte ved investeringen.

4.3.5 Indvendinger

Indvendinger er din kundes modstand mod at ville købe dit produkt/services og løsning. De fleste kunder ønsker at beskytte sig mod fejkøb eller en forsikring om, at dette køb er det rigtigste.

Lige så forskellige vi er som mennesker, lige så forskellige måder er der at formulere selve taklingen af indvendinger på. Nogle vil finde en formulering helt naturlig, andre vil måske være af den overbevisning, at dét kan man ikke sige til en kunde. Og andre igen vil finde det direkte konfronterende overfor kundeemnet.

Men et spørgsmål skal du stille dig selv: "Arbejder jeg for konkurrenterne?"

Når du som sælger først har afdækket kundens behov, og du har udført en topbegeistret præsentation af sine produktfordele, men ikke har spurgt om ordren dvs. slukker og lukker salget - JA, så arbejder du i virkeligheden for konkurrenterne.

Næste gang dette kundeemne bliver kontaktet af en anden sælger vedr. et produkt som dit, ja så kender kunden nu sit behov, og denne sælger behøver blot at tage ordren.

Hvis du ønsker dig en højere tegningsgrad/succesrate, end den du allerede har i dag, så handler det helt præcist om, at kunne "overleve" og dermed takle så mange indvendinger som muligt. 5 gange nej betyder ikke, at kunden ikke ønsker at købe.

Find den formulering som falder naturligt for dig, og begynd så at udfordre dig selv og kunden. Du kan gå meget tættere på, end du måske selv forestiller dig.

Forestil dig et trafiklyssignal. Den grønne farve er det sikre område, det gule lykkes det måske, og i det røde skal du virkelig være opmærksom. Du udbygger din platform - ude i det gule og røde felt.

Indvending: Hvad er det?

Som sælger kan man let få den opfattelse, at de kundeindvendinger, der fremkommer under en salgssamtale, er en stor hindring for dig i din stræben efter at nå ordreaflutninger.

Du opfatter måske indvendingerne som værende stærkt negative reaktioner fra kunden, og denne opfattelse påvirker din egen fremtræden i negativ retning.

Den erfarne sælger har lært at betragte kundens indvendinger som et tydeligt bevis på, at kunden er interesseret, og at kunden viser dette ved at komme med indvendinger. Opfat indvendinger som en forespørgsel...

Derfor! Når en kunde udtaler en indvending, skal du i virkeligheden forestille dig, at kunden siger: "Fortæl mig noget mere! -for jeg er endnu ikke overbevist..."



Med erfaring ved du, at mange kunder ubevist anvender indvendinger, når de ønsker en mere fyldestgørende information og værdisoplevelse fra sælgeren.

Derfor skal du betragte indvendinger positivt, fordi det er den eneste måde hvorpå du smidigt og effektivt kan takle dem i fremtiden.

Indvending: Hvordan skal man takle den?

Den strategi, som du skal bruge, når du behandler indvendinger effektivt, er, som følger:

Handlingsplan!

- Lyt aktivt
- Analyser indvendingen
- Gør pause for eftertanke
- Svar roligt og overbevisende

Selv om du har hørt den indvending 1000 gange før, har du aldrig hørt den indvending fra denne kunde.

Brug spørgeteknik!

- Ledende spørgsmål
- Åbne spørgsmål
- Reflekterende spørgsmål
- Alternative spørgsmål

Ledende spørgsmål:

Er hvor spørgsmålet er = Svaret. Er det ikke rigtigt, at... samtidigt med at du nikker med hovedet

Åbne spørgsmål:

Hvad er din mening om... Hvorfor tror du at... - Kan ikke besvares med ja eller nej.

Reflekterende spørgsmål:

Mener du, at x antal kunder tager fejl?

Alternative spørgsmål:

Er valget imellem 2 muligheder/løsninger, men 2 løsninger du har valgt - Aldrig imellem et: Ja eller nej.

Tænk logisk
Brug hovedet! Lav sammenligninger
Skab billeder

Du behøver ikke at være enig i kundens indvending, men accepter følelsen/ logikken bag ved.
Sig »Jeg kan godt forstå Deres synspunkt, men...

- Er De bekendt med...
- Jeg har glemt...
- Jeg har glemt at oplyse om...

Indvending: Hvornår skal man takle den?

Af erfaring ved vi, at indvendinger vil komme, derfor tag dem op selv.

Før den kommer:

Forebyggende argumentation.
Forbered svaret = Vækker tillid.

Når den kommer:

Bekræft: Ja! -Og (men)
Spørgeteknik/Metodik
Boomerang: Vend det til noget positiv

Sluk & Luk –Tømning:

Dette betyder, at sælgeren er nået til afslutningen i salget og nu ønsker at stille ordrespørgsmålene.

Tømning betyder, at sælgeren vil sikre, at alle indvendinger fra kunden er behandlet/taklet.

Er der andre grunde til...?

Er der ellers noget bortset fra prisen...?

Eksempel kunden siger: Det er for dyrt!

Sælgeren svarer: Hvis vi ser bort fra prisen, hvad er så de 2-3 vigtigste ting, du lægger vægt på.

-eller sælgeren svarer: Dyrt i forhold til hvad?

Låsning:

Hvis vi kan løse dette problem, har vi så en aftale – i dag/nu?

Udskydelse:

Det er jeg glad for, du spørger om, og det vil jeg gerne vende tilbage til!

Indvending: Hvad er årsagen til den?

Skaber du tvivl og Kunden forstår ikke! Usikkerhed pga. slang, fagudtryk og rutine?

Kunden ved ikke, hvordan løsningen skal anvendes? -og tør måske heller ikke at spørge.

Kunden misforstår Dig!

Hvis du ikke får accept, eller ikke søger feedback på det du siger?

Opsummer efter naturlige passager i din præsentation:

- Kontaktfasen
- Informationsfasen
- Argumentationsfasen
- Beslutningsfasen

Kunden ønsker at presse dig!

Kunden vil gerne købe, men kunden ønsker at opnå noget ekstra. Kunden presse dig! Og presser ofte med overdrevne argumenter og påstande?

Is i maven - Hvem er Kaptajn? Hold spejlet op, så kunden kan se sig selv

Kunden lyver!

Usande indvendinger dækker ofte over personlig prestige, f.eks.: mangler kunden økonomiske resurser eller har manglende viden?

Hold spejlet op! På hvilke 2 områder skal jeg/vores produkt/services være bedre?
Hvilken undersøgelse refererer du til? - Er det noget du ved -eller noget du har hørt/tror?

Indvending: Hvad er årsagen til den?

- Kunden har ikke sympati overfor sælgeren!
Bliver ofte udtrykt gennem psykologiske spil f.eks. som manglende tid
Kunden er godt tilfreds med nuværende løsning osv.
- Kunden har ikke tiltro til vores løsning!
Kunden forveksler/sammenligner din løsning! dig/din virksomhed med alle de andre udbydere på marked.
Kunden er måske blevet snydt tidligere



- Kunden oplever ikke værdi nok!
 $\text{Vægtskålen} = \text{Værdi/Kr og øre værdi nok!}$ Behov & fordele.
Fear of loss
- Kunden er interesseret!
Kunden: Fortæl mig noget mere, for jeg er endnu ikke blevet overbevist
Kunden vil være 100% sikker, før denne køber produktet/service
- Kunden har faktisk ikke ressourcerne!
Kunden er ikke solgt
Kundens behov er ikke afdækket
Kunden kan ikke se værdien



- Pris i forhold til udbytte
For kunden er det altid et valg mellem prisen og udbyttet.
Når udbytte er større end prisen – så køber kunden af dig.

Afdæk indvendingen/årsagen!

- Hvad sammenligner kunden prisen i forhold til: Lønsomheden?
- Opsummer fordelene & accepterne!
- Sluk & luk - og afslut med nyt closingspørgsmål!

Når vi får indvendinger fra vores kunder, er det vigtigt, at vi er positive og vælger at opfatte indvendingen som et købssignal eller interesse.

Indvendinger kan være det første signal til, at kunden overvejer at købe.

Indvendingen kan også være en psykologisk mur opbygget af kunden, fordi der er et område, han er usikker overfor. Så vil han bevidst eller ubevidst bruge indvendingen til at få mere information omkring dette område.

Endvidere kan vi også få indvendinger, fordi vi selv ofte inviterer til indvendingen. Det kan for eksempel være gennem vort sprogbrug, eller fordi vi ikke har hørt/lyttet ordentligt efter kundens signaler, vi har ikke haft 100% opmærksomhed på kunden.

En sådan psykologisk mur kan kun nedbrydes af kunden selv, men du er ansvarlig for, at kunden har opbygget muren, og eventuelt efterfølgende ønsker at nedbryde den.

Du kan nedbryde den ved at stille præcise uddybende spørgsmål, som afdækker det, der er den faktiske årsag til, at din kunde kom med indvendingen.

Indvendinger fra kunden er ikke altid negativt ment. Det er ofte et ønske om mere information. Eller et udtryk for usikkerhed fra kundens side.

Brug kundens indvending! Gå bag om muren og underbyg med spørgsmål, som belyser indholdet af indvendingen. Herefter ved du, hvad det reelle indhold er, og du kan bearbejde indvendingen.



Spørg, gå bag om muren!

Derfor:

- Aldrig modargumentere (en kundediskussion er ofte lig en tabt ordre)
- Spørg – lyt – uddyb
- Ros kunden for indvendingen (det er godt, du bragte dette frem)
- Påtag dig ansvaret for kundens "forkerte" opfattelse (-så har jeg udtrykt mig dårligt)

Der er to kategorier af indvendinger, der er vigtige at kende - og holde adskilte. Den ene type er de rationelle indvendinger. Det vil sige indvendinger, der er fakta-baseret. For eksempel, hvis kunden er ved at afvikle (lukke) virksomheden.

Den anden type er de emotionelle (følelsesmæssige) indvendinger. For eksempel, hvis kunden ikke kan lide sælgeren eller føler sig usikker - og derfor begynder at komme med indvendinger.

Emotionel / Rationel Indvendingen kan også rette sig mod: Tvivl

Indvendinger, der retter sig mod tvivl, tager oftest udgangspunkt i, at sælgeren ikke har været grundig nok i afdækningen af kundens problemer, ønsker og behov – og derfor i næste fase ikke har givet kunden en tilstrækkelig oplevelse af mangler, behov eller udbytte muligheder.

Taktik:

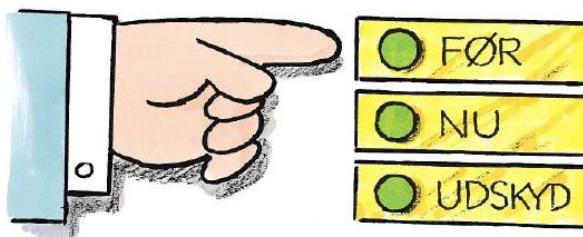
Taktiske indvendinger kommer oftest, fordi kunden ønsker en særbehandling. Du skal også være opmærksom på, at mange kunder er "prangertypen", der elsker at handle. Derfor er det vigtigt, at du så tidligt som muligt finder ud af, om din kunde er prangertypen. Hvis det er tilfældet, er det væsentligt, at du tager hensyn til det i din argumentation og sørger for, at du har noget at handle med.

Reelt:

En reel indvending er en vanskelig og ofte uløselig opgave, idet den bygger på fakta. Hvis fakta er, at dit produkt/service er fuldstændig identisk med en anden udbyder på marked, og denne kan tilbyde din kunde mere fordelagtige betingelser eller, at virksomheden lukker, ja så er det indlysende, at her får vi ingen ordre.

4.3.6 Behandling af indvendinger

Når kunden kommer med en indvending (eller tror, at det er en indvending), så har vi tre muligheder for at behandle den:



- Før den kommer
- Når den kommer
- Udskyde den

Vi må så, som det første, beslutte os for, hvordan vi vil håndtere denne indvending. Hvis vi ved, at vi får indvendingen, kan det ofte betale sig at tage den op, før kunden får lejlighed til at komme med den.

På den måde kan du tage en del af "gassen" fra indvendingen. Det er klart, at du ikke altid kan forudsige, om din kunde vil komme med indvendinger. Der vil næsten altid komme indvendinger, som du bliver nødt til at behandle her og nu.

Hvis en indvending kommer meget ubelejligt for dig, kan du vælge at "udskyde den" til senere i samtalen. Sig f.eks. til kunden: "Må jeg have lov til at notere dit synspunkt, og komme tilbage til det senere." Det vil langt de fleste kunder give dig lov til.

Gode råd ved behandling af indvendinger:

- lytte aktivt
- analysere indvendingen
- holde pause til vurdering og eftertanke
- svar roligt og overbevisende
- ved at gøre et loop, undgår du en fastlåsning af den udtalte indvending

Pris forhandling! - Prisen bør ikke være problemet:

Man møder altid indvendinger på prisen. Det er klart, alle vil gerne købe varen billigst muligt. I dag er det sådan, at indkøbere er trænet godt, og de er meget dygtige indkøbere.

Det letteste for en indkøber er at sige, det er for dyrt. Det skal han sige, ellers bliver han fyret for så indkøber han for dyrt.

Det farlige i denne situation er, at når sælgeren har hørt denne indvending fra flere kunder, at prisen er for høj, så tror sælgeren selv på, at nu er prisen for høj. Sælgere har en tendens til at blive overbevist om, at hans produkt er for dyrt, bare fordi de sidste fem kunder har haft indvendinger mod prisen.

Det behøver ikke være sandt, men det kan nedbryde dig som sælger, da det starter en ond cirkel, hvor du bliver fikseret på prisen. Til sidst glemmer du helt at lave en ordentlig præsentation for det er jo alligevel for dyrt. Humøret daler, og du er pludselig ikke så entusiastisk som før i tiden.

DEN GÅR IKKE:

Det er utroligt, vigtigt at du overkommer din personlige prisbarriere. Hvordan opfatter du selv prisen? Hvis du opfatter den som dyr, ja så er det helt sikkert, at kunden også gør det. Det er der, du skal sættes ind. Det er ikke prisen, der er problemet. De firmaer, der overlever, er dem som tjener penge.

En meget almindelig indvending omkring prisen kan være: At kunden kan få det billigere tre andre steder. Denne indvending lyder ubehageligt ikke, men det kan jo være, at kunden når alt kommer til alt, kun har to steder hvor han kan få en bedre pris. Men det lyder mere overbevisende at sige tre, og i virkeligheden er hans sammenligning forkert, fordi han måske ikke lige så det, der stod med småt på det andet tilbud.

Det tilbud, som kunden refererer til, er måske i virkeligheden ikke så godt, som dit tilbud fordi du måske kan tilbyde en vare der:

- Holder længere...
- Har en bedre garanti...
- Bedre betalingsbetingelser
- Er incl. montering
- Er frit leveret

Derfor bør en af standard bemærkningerne omkring prisindvendingen være: For dyrt i forhold til hvad? Og nu kommer den rigtige indvending fra kunden.

Men det er jo også en kendsgerning, at der er situationer, hvor prisen på et produkt / service ikke er det afgørende. Det afgørende er, om man har behov for løsningen. En

førstehjælpskasse til 500 kr. på en tankstation er ikke dyr, hvis din M/K lige har været udsat for en ulykke, men den er alt for dyr før ulykken.

For at undgå prisindvendinger skal fordele og især behov være gennemgået overbevisende, om muligt så godt så kunden selv udtrykker købs signaler.

Et godt eksempel på, at prisen er en dårlig undskyldning, er når man har været ude hos kunden og har præsenteret ydelsen (i dette tilfælde var det software udvikling). Efterfølgende ringes der tilbage for at følge op på mødet og høre om vi skal påbegynde projektet?

Kunden: "Oplyser nu at løsningen er for dyr."

Hvortil du så naturligt spørger, om det er den eneste grund (indvending) til ikke at gå i gang med projektet?

Kunden: "Ja! Det er for dyrt."

Dertil kunne du svare, at det er jeg meget forundret over, for jeg har endnu ikke oplyst nogen pris. Kunderne siger næsten pr. refleks, at det er for dyrt.

(I dette tilfælde var problemet, at der ikke var bevilliget nogle penge fra ledelsen til projektet.)

Man skal være opmærksom på, at pris og kvalitet som regel går hånd i hånd. Prisen glemmes hurtigt, kvaliteten huskes længe.

4.3.7 Før indvendingen udtales af kunden

Sælgeren: Jeg er bekendt med, at dette forslag vil medføre en umiddelbart større investering. Men ser du, ved at bestille hele serien/ sortimentet tiltrækker du en meget bredere kundemålgruppe, og derved opnår du en større salgsvolume, som igen udløser en endnu større rabatbonus fra vores virksomhed (Udbytte) Din indtjening stiger med 25% pr. enhed, hvilket er betydeligt mere værd end den lidt højere investering.

4.3.8 Når indvendingen kommer

Når du får en indvending, så vent nogle sekunder, før du svarer. Kunden begynder så ofte at uddybe sin indvending og kommer til at røbe den skjulte indvending, som er det, kunden i virkeligheden mener.

Indledning for ikke at "træde over tæerne"

"Jeg forstår dit synspunkt, men det kan måske være interessant for dig at, se resultatet fra et ..."

"En del kunder var af samme mening som du, men det har vist sig, at en husstand i gennemsnit bruger produktet / servicen x antal gange pr. år, og derfor..."

"Ja, umiddelbart lyder det af mange penge, ser vi derimod på det udbytte, du får..."

4.3.9 Omformulering

Kunden: Det kan ikke betale sig for os at bestille et så stort antal?, og i alle 5 farvevarianter.

Sælgeren: Med andre ord ville det være interessant for dig, dersom det viste sig, at du solgte flere antal?, hvis du var leveringsdygtig i alle dine kunders farveønsker?

4.3.10 Tøm og afslut

For at sælgeren kan sikre sig mod yderligere indvendinger fra kundens side, kan sælgeren sige: "Udover dette spørgsmål, er der så andet...?"

Hvis kunden måtte have yderligere indvendinger eller spørgsmål, kan sælgeren sige: "Hvis vi sammen kan løse dette spørgsmål, har vi så en aftale?"

4.3.11 Uddybende spørgsmål

Uddybende spørgsmål bruger du blandt andet for at sikre, at kunden har den rigtige oplevelse af det I har drøftet.

4.3.12 Udskyde behandlingen

- senere på samme møde
- på et nyt møde

Eksempel:

"Må jeg have lov til at notere dit synspunkt og vende tilbage?"

4.3.13 Indvendingsbank

Hver gang det er lykket dig at takle en indvending med et positivt resultat, skal du skrive dit indvendingsbehandlingsargument ind i en personlig indvendingsbank. Den samme kundeindvending kan godt have 5 eller flere forskellige svar. På den måde har du altid et personligt opslagsværk, hvis du senere får brug for effektive formuleringer til takling af indvendinger.

En anden mulighed er, at du udveksler indvendingsbehandlingsargumenter med kollegaer. På denne måde bliver du meget effektiv til behandling af indvendinger.

4.3.14 De 5 forbud

- 1 Diskutér aldrig, stil spørgsmål.
- 2 Kritisér aldrig, stil spørgsmål.
- 3 Afbryd ikke din kunde, du mister kunden og får en modstander.
- 4 Postulér ikke, brug en konkret person/erfaring.
- 5 Bliv ikke irriteret over indvendinger, det kan være købssignaler.

4.4 Afslutningsfasen

Mål

Beslutningsfasen

Argumentationsfasen

Informationsfasen

Kontaktfasen

Som du nok husker, har vi nu arbejdet os gennem de første tre faser: kontaktfasen, informationsfasen og argumentationsfasen, og kommer nu til den sidste fase, afslutningsfasen.

Afslutningsfasen betragtes af mange sælgere som den vanskeligste fase. Årsagen er ofte, at det arbejde, der er præsteret i informations- og argumentationsfaserne, ikke har kvalitet nok. Vi har ganske enkelt ikke været gode nok til at afdække kundens behov (ikke "kroge" nok) til bagefter at få kunden til at opleve, at vores tilbud tilfredsstillende netop hans behov...

Jo mere omhyggelige vi er med behovsafdækningen, desto lettere vil vi opleve, det er at afslutte. Ved rigtig god behovsafdækning sælger vi ikke!

Der spørger kunden, om han må få "lov" at købe. En rigtig rar fornemmelse for en sælger. I modsat tilfælde kommer afslutningsfasen til at bygge på påstande fra sælgeren – og kunden har slet ikke haft oplevelsen af at have brug for det, som produktet / servicen indeholder / kan gøre for kunden.

En anden grund, til at afslutningsfasen kan opleves vanskelig, er, at her kræves der "mod" til at turde stille spørgsmål om ordre/aftale – og ofte flere gange.

Vi er godt klar over at, der er ting, der er lette at sige og svære at gøre. Men vær sikker på, at frygten er væsentlig større end faren. Der er reelt ingen fare, du kan højst få et nej.

Som tidligere omtalt, jo mere energi og kvalitet du lægger i at indsamle "kroge" i informationsfasen, desto lettere er det for dig i de efterfølgende faser.

Vær realistisk, men arbejd aktivt for at nå så langt som muligt i dialogen med kunden. Styr efter dit planlagte mål, og stil dig ikke tilfreds med svar fra kunden, som kun fører til halvdelen af, hvad der var mulighed for.

I afslutningsfasen er det vigtigt, at du arbejder med at matche dit tilbud i forhold til kundens udbytte.



4.4.1 Styr mod beslutning

Husk afslutningsarbejdet begynder i det øjeblik, du træder ind ad døren hos kunden. Du skal foretage afslutningsforsøg, hver gang du registrerer kundens interesse for det, du har sat dig som mål med besøget.

Når du har opnået slutaccept, er det vigtigt, at du sikrer, at I er enige om det videre forløb, f.eks.:

- Levering
- Tidsramme
- Er det i orden at leveringen kommer om 1 uge?
- Ansvar
- Er det i orden, at jeg vender tilbage om X uger?
- Hold dig til sagens kerne.
- Kontroller, at du har fået alt med.

4.4.2 Sammenfatning af delaccepter

Inden du søger din slutaccept, er det væsentlig, at du laver en sammenfatning af de delaccepter, du har opnået i samtalen. Det er vigtigt for dig, at du sikrer, at du har tolket kundens signaler rigtigt.

Vi blev enige om flg. (lav opremsning).

Slutaccept

Delaccept

Løsningsaccept

Behovsaccept

Du skal styre kunden til at træffe beslutning

Husk – en tvivlende kunde træffer ikke beslutning

4.4.3 Købssignaler

Den dygtige sælger vil som oftest have gjort sig klart, i hvilken fase af samtalen hans kunde er forberedt på at tage en beslutning.

Hvorfor? Jo, ganske enkelt fordi han har lært sig selv at opdage købssignalerne. Under salgssamtalen sker det, at kunden er betydelig nærmere en beslutning, end han selv tror. I sådanne tilfælde plejer kunden at komme med visse købssignaler. Det er vigtigt for os at kunne genkende disse.

Hvis vi er lydhøre over for disse købssignaler, kan vi effektivt og sikkert stille afslutningsspørgsmål i det rette øjeblik.

Hvad er så et købssignal?

De typer af købssignaler, som kunden giver os under samtalen, kan variere i styrke. Nogle købssignaler kan komme i en meget tidlig fase af samtalen. De kan være stærke og fortælle os, at nu er kunden klar til at tage en beslutning.

De almindeligste købssignaler plejer at komme, når vi er kommet frem til fordelene for kunden, men de kan også komme meget tidligere. Når vi analyserer visse spørgsmål fra kunden, kan vi komme frem til, at kunden er betydelig nærmere en beslutning, end vi tror.

Et stærkt købssignal fra kunden kendetegnes ofte ved, at kunden indleder et spørgsmål med:

- Kan man gøre...?
- Må man...?
- Er der mulighed for...?

Kommer disse spørgsmål, når vi mener, at kunden befinder sig i afslutningen, bør vi se dem som et tydeligt tegn på, at kunden er klar til at tage en beslutning. Nu er det os selv, som bestemmer, hvad vi skal gøre for at få en hurtig beslutning.

4.4.4 Closing teknik:

Altid og inden du stiller de 3 closingspørgsmål, opsummerer du alle fordelene ved produktet...

Lad mig kort opsumere, mit produkt/service kan tilbyde:

- xxx
- xxx
- xxx
- Det betyder så...
- Værdien i mit produkt er...
- Fordelene for dig/virksomheden er...

Få accept!

Og sælgeren opsummerer kundes købssignaler:

(Sammenfatning af de delaccepter, du har opnået i samtalen)

- Og som du selv nævnte...
- Som vi var helt enige om...
- Det er fuldstændigt korrekt opfattet, at...
- Lige præcis rigtigt mht...

Closing/lukning:

1: (Kundens navn) Bortset fra prisen, som jeg kommer til om et øjeblik, så er der ikke noget som helst til hindring for, at vi to laver en aftale i dag...

Få en klar accept?

2: Det vil sig, at hvis jeg kan tilpasse prisen i fht. dit budget, så har vi en aftale nu?

Få en klar accept?

3: Prisen for løsning 1. er Kr. xxx, og prisen for løsning 2. er Kr. xxx
Hvilken løsning ønsker du hr... Accept.

Nu tier sælgeren ingenting før kunden svarer på spørgsmålet.

Tillykke med ordren

4.4.5 Deadline-metoden

Deadline-metoden er en enkel, men effektiv metode til at "hjælpe" de af dine kunder, der er usikre, og derfor ønsker betænkningstid.

Deadline-metoden består for eksempel af: Vi kan ikke garantere levering inden den... Vi kan ikke garantere mod prisstigninger inden den... Tilbudet udløber den... Der er tale om et begrænsede parti... Der er kun få pladser tilbage...

Med deadline-metoden kan du ofte få din kunde til at træffe en beslutning nu. En af fordelene for sælgeren er, at aftalen om køb af produkt / service ydelser kan bekræftes af kunden ved underskrivelse af ordrebekræftelsen.

Det betyder videre, at denne kunde nu er afsluttet. Fordele ved metoden:

- Hjælper tvivlende og usikre kunder til at tage en beslutning her og nu
- Der er mulighed for at fremme beslutningen, så den tages på første møde

Det er ikke alle brancher, der kan benytte denne metode, men den kan være effektiv også kombineret med fear of loss metoden.

Idéen med metoden er, at kunden skal opleve alle de elementer og aktiviteter, der er – og den tid dette kræver.

Mulig ulempe:

Pas på, at det ikke kommer til at virke besværligt for kunden, så kunden vælger slet ikke at ville købe varen.

NB! Såfremt kunden har svært ved at beslutte sig, og du bruger Deadlinemetoden, så stil dig selv følgende spørgsmål:

- 1 Hvorfor er kunden i tvivl?
- 2 Har jeg afdækket kundens behov godt nok?
- 3 Har jeg givet kunden oplevelse nok?

4.5 "Skal jeg kunne alt det?"

Det er engang blevet sagt, at succes som sælger er et spørgsmål om 15% viden og 85% holdning/begejstring. De 15% viden er først og fremmest dit kendskab til salgsteknikken og dine produkter/services.

Du skal virkelig kende dine produkter forfra og bagfra. Du skal kende produkternes egenskaber, så du kan omsætte disse egenskaber til fordele og udbytte for kunden i argumentationsfasen.

Og jo mere du ved om konkurrenternes produkter, jo bedre er du til at kunne rådgive og vejlede. Derfor er det vigtigt, at du og dine kolleger opsamler alt, hvad I kan om konkurrenterne, som f.eks.

- Ændring af produktsortiment'
- Prisstigninger,
- Brochuremateriale, samt
- Alle andre relevante oplysninger

Samler det og sørger for, at alle får besked, så I altid er à jour. Men det egentlige salgsarbejde er et spørgsmål om din holdning over for kunderne og holdningen til dit arbejde. Din holdning til kunderne kan rummes i én sætning: Sæt dig i kundens sted.

Også din holdning til arbejdet kan rummes i én sætning: Forbered dig grundigt.

Alt, hvad du har hørt, set og læst indtil nu, handler i virkeligheden bare om, hvad det vil sige at sætte sig i kundens sted, og hvordan du kan forberede dig grundigt.

Holdning-humør-indsats:

Selvtillid er utrolig vigtig for at opnå personlig succes. Hvis du forventer at sælge, så sælger du, hvis du tvivler, taber du.

Sæt altid personlige mål:

- Hvor mange opkald ?
- Hvor mange møder ?
- Hvor mange ordre ?

Gør din indsats for at nå målet:

Prøv at regne bagud, hvor stort et salg vil du nå?

- Hvor mange ordrer kræver det?
- Hvor mange møder kræver det at nå så mange ordrer?
- Hvor mange opkald skal der til at lave de møder?

Hvis du ikke når dit mål, kan du se, hvor mange opkald der så kræves.

Don't think -don't try -just Do.

Dit humør er utroligt vigtigt. Vær glad, så er det meget lettere at få et møde igennem i telefonen, fordi et smil det smitter, også gennem telefonen, til møde og i hverdagen. Du kan selv vælge, om du vil være glad – altid.

Opfølgning:

1. Kontroller at de valgte løsninger er tilfredsstillende (konstatere tilfredshed)
2. Få suppleringsordrer
3. Konstatere nye behov og foreslå løsninger

4. Skabe goodwill og loyalitet

5 Holde konkurrenterne væk

Og frem for alt: Tro på dig selv og dit produkt.

Nu er resten op til dig. Begynd allerede i dag at planlægge dit salgsarbejde, og brug så i øvrigt de afsnit af salgsgrundbogen, du synes siger dig mest. Lidt efter lidt bliver de mange gode råd indarbejdet i din underbevidsthed og i din dagligdag, og så kan du efterhånden hælde mere på.

Du hverken kan eller skal gabe over det hele på én gang. Men med vilje og energi når du langt på kort tid. God arbejdslyst, og held og lykke med dit fremtidige salgsarbejde.

Go' vind... Robert Jakobsen

www.salgskurser.info