

Intresserad

Den goda säljaren bryr sig om sina kunder. När du bryr dig om dina kunder är du intresserad. När du är intresserad ställer du frågor. När du ställer frågor, kommunicerar du och när du kommunicerar utvecklas relationen.

När du slutar ställa frågor är du inte längre intresserad. Detta gäller i alla situationer och framförallt i en kärleksrelation .. fundera över det!

Om du är genuint intresserad av din kunds behov, problem och framgångar kommer han/hon märka detta och vilja ha dig som leverantör. Modern forskning inom försäljning påvisar ett starkt samband mellan säljarens förmåga att hitta behov och ett framgångsrikt säljresultat.

Grunden för säljmötet

Behovsanalysen är normalt den viktigaste delen under ditt säljmöte. Den lägger grunden för ditt fortsatta säljsamtal. Det är i denna fas du ska ta reda på och undersöka kundens upplevda behov. Behovsanalysen säkerställer även det fortsatta mötets struktur, kommande argumentation och förslag.

Behovsfasen är ett utmärkt sätt att göra kunden uppmärksam på behov han/hon inte är medveten om förrän de lyfts fram i ljuset.

Arbeta metodiskt

När du tar fram din säljplan ska du lägga upp en struktur som guidar dig genom din behovsanalys. Du blir lugnare och stressar inte kunden. Ställ öppna och berättande frågor om nedan områden,

- ▶ Nuläge
Vilken är kundens nuvarande situation?
- ▶ Förändring
Vill kunden göra något åt nuvarande situation?
- ▶ Leverans
När förväntar sig kunden ett resultat?
- ▶ Pengar
Finns budget till att förändra?
- ▶ Tidplan
När ska projektet starta?
- ▶ Lösning
Hur ska du få kunden att gilla ditt förslag på lösning?

Viktigaste fasen

Jag och fler med mig anser att du bör lägga 30-50 % av säljmötets totala tid på behovsanalysen. Då kommer kunden känna sig viktig och inse att du är intresserad att lyssna på.

Du är din kund

Oavsett vem som betalar möter du alltid en person som tillhör ett företag. Det innebär att din kund alltid är en människa som styrs av samma mekanismer och har samma tankemönster som du själv - när du står inför ett köp.

Relation

När du reflekterar över hur du själv agerar när du ska göra ett inköp eller en investering kommer du få en bättre förståelse för den process som dina kunder går igenom. Du säljer en produkt, men köparen är en människa och förväntas bli behandlad som sådan. Du ska kunna din produkt men, du ska kommunicera relation.

Fråga dig själv

Sätt dig in i kundens situation. Vad hade hänt med dig och din organisation om du själv varit kund och köpt in din egen produkt?

- Vad får jag för nytta när jag köper denna produkt?
- Vilka vinster erhålls?
- Vad innebär det för mig?
- Blir det verkligen som jag trott?
- Tvekar jag inför köpet?
- Vad är det som jag inte är 100% säker på?
- Vad Vad händer om två år?

Säljpsykologi

Testa dig själv genom att gå emot ett rationellt beslut som skapar mervärde för dig. Var närvarande på hur dina känslor reagerar. Notera dina insikter i en anteckningsbok under en vecka.

Om du orkar hålla ut och om du vågar vara 100% ärlig mot dig själv har du fått en gratis kurs i säljpsykologi. Men, framför allt har du fått en djup insikt hur din kund fungerar, reagerar och agerar.

Slutna frågor stänger börsen

Du måste visa intresse om du ska få din kund intresserad av dig. Det gör du bäst med en majoritet av öppna och berättande frågor. Dessa frågor leder ditt säljsamtal vidare.

Idag vet man genom forskning att det finns ett direkt samband mellan antalet misslyckade säljsamtal och säljare som ställer flera slutna frågor efter varandra. Ett framgångsrikt säljsamtal innehåller, genomsnittligt, ca tre behov.

Kunden köper din lösning

Vi vet även att när du som säljare kopplar din lösning till kundens uttalade behov så är du 5 ggr mer framgångsrik än andra säljare som missar denna viktiga del.

Ingen nytta = inget köp

Presentera fördelarna med din idé eller produkt och visa vad de innebär för kunden. Om inte kunden kan förstå nyttan med din produkt och vilka fördelar den ger blir det inget avslut.

Kundens drivkrafter

Det är i behovsanalysfasen som du använder öppna frågor för att få kunden att identifiera vilka drivkrafter som är nödvändiga för honom/henne.

Vad som driver kunden är olika, det kan t ex vara att,

- Öka vinsten med 10 %
- Förbättra produktiviteten med 15%
- Öka försäljningen med 12%
- Öka nyanställningar med 5%
- Minska kostnader med 17%
- Minska spilltid med 8%
- Minska sjukfrånvaro med 14%
- Öka timdebitering med 7%

Behov = lösning

Timing är mycket viktig för dig som säljare. Du ska presentera din lösning när du förstått alla kundens olika behov. Sammanfatta den information du fått av kunden så ni båda kan bekräfta att du uppfattat kunden behov på rätt sätt.

Därefter går du över och presenterar ett eller flera olika lösningsförslag. Du har hjälpt till att identifiera behoven hos din kund. Kunden har kvitterat att du förstått dem. Nu ska du föreslå produkter och lösningar som möter dessa behov.

Se dig själv som en rådgivare

En rådgivande säljare agerar som konsult och kräver större förtroende och trovärdighet. Det handlar uteslutande om att du ska hjälpa dina kunder snarare än att hjälpa dig att göra affärer. Den bygger på förtroende och respekt. Du inser att ärlighet, kundorientering och långsiktighet lönar sig.

”Hemligheten i affärer är att veta
något som ingen annan vet”

- Aristoteles Onassis, 1906-1975, legendarisk skeppsredare