
När du ska göra din behovsanalys är målet att få kunden att lämna så mycket information kring sitt behov eller sitt upplevda problem. Din uppgift är att få kunden engagerad och vilja berätta sin story för dig. Till ditt förfogande har du både öppna och slutna frågor.

Syftet med dina frågor är att erhålla mer information och kunskap om din kund. På så sätt blir du insatt i kundens situation och kan bedöma behov och lösningar på eventuella problem utifrån kundens perspektiv. Glöm inte att skapa en arena som ger kunden möjlighet att tänka efter och begrunda saker och ting i "sitt eget tempo".

Här nedan beskrivs ett antal olika frågetyper som du kan använda dig av under din behovsanalys.

Direkt fråga [sluten fråga]

Direkta frågor används när du önskar information om fakta och direkta svar. När du väljer att styra och påverka med direkta frågor erhåller du viktig information.

Interrogativa eller frågande pronomen är små ord som används när du frågar eller kommunicerar att det finns en fråga. Ordet interrogare kommer från latin och betyder "att fråga".

En direkt fråga är en kommunikation som kräver ett svar och följs alltid av ett frågetecken [?]. Följande interrogativa eller frågande pronomen används vid direkta frågor,

- ▶ **Vem** har tagit min iPhone?
- ▶ **Visste du** att resultatet var minus?
- ▶ **Vad** heter vår nya leverantör?
- ▶ **Vet** du att mötet är i morgon?
- ▶ **Vad för** färg har våra nya gardiner?
- ▶ **Visste du vad** resan var inställd?
- ▶ **Vilken** MacBookPro vill du ha?
- ▶ **Vilket** hotell ska du bo på?
- ▶ **Vilka** säljare var på utbildningen?
- ▶ **Vet du** att utbildningen börjar kl 14.00?

Berättande fråga [öppen fråga]

Berättande frågor används när du önskar mer information och öppna svar. När du väljer att styra och påverka med berättande frågor skapas engagemang när kunden leds in på viktiga områden.

En berättande/öppen fråga har inte några givna svarsalternativ och börjar vanligtvis med inledningsorden – Vad? När? Hur? Var? Vem? Vilka? och Varför?. En berättande fråga kan inte enbart besvaras med orden - ja eller nej.

Frågorna används för att få information om kundens behov och eventuella problem. Den berättande frågan stimulerar till långa och öppna svar.

Följande små ord inleder ofta en berättande fråga,

- **Vad** tar du med dig till mötet?
- **När** anländer du till mötet?
- **Hur** upplever du dina nya kunder?
- **Var** vill du att personalen ska vara mentalt?
- **Vem** tar du med dig till Köpenhamn?
- **Vilka** möten betyder mest för dig?
- **Varför** har företaget minskat sin försäljning?

Om du vill markera att du vill ha ett uttömmande svar kan du sätta ordet - berätta - framför ovana markerade ord. T ex, berätta hur du tänker ta dig till Ronneby.

Ledande fråga

En ledande fråga används när du försöker **leda** kunden till ett givet svar eller när du sammanfattar något och redovisar dina egna och/eller kundens åsikter. En ledande fråga innehåller ett påstående som du vill att kunden ska bekräfta.

Du använder dig av ledande frågor när kundens behov ska konkretiseras. Du kan styra ditt samtal genom att använda ledande frågor på ett effektivt sätt.

- Då är du intresserad av 12 st vita iPhone, eller?
- Var det Monica som skrev ut gårdagens fakturor?
- Om jag förstått det korrekt vill ni starta upp en bokföringskurs?
- Om jag förstått dig rätt så önskar ni också ett serviceavtal?
- Det är av yttersta vikt att leveransen sker inom en månad, eller?

Prövningsfråga

En prövningsfråga används när du **testar** kundens påstående och söker information och tidigare erfarenheter. Du kan styra ditt samtal väldigt bra med hjälp av prövningsfrågor.

- Det var intressant, hur har du kommit fram till det?
- Va bra, var har du lärt dig det?
- Jag håller med, hur kan du verifiera det?
- Det fungerar utmärkt, hur och när kan du leverera?
- Jag är intresserad, vem kan du referera till?

Provokativ fråga

Det är inte den första frågetypen som jag vill visa upp eftersom många kan tyckas att sådana frågor är väldigt utmanande och därmed lite känsliga. Du måste använda dem med urskiljning.

Rätt använd kan den trigga igång en kund, men ställ alltid frågan med glimten i ögat. Oftast har din kund inte funderat i dessa banor som triggas av din provokativa fråga.

Det finns m a o möjlighet att du erhåller information som inte var tänkt för dig i första skedet.

- Hur länge ska du köra den där gamla rishögen?
- Kan ni bara budgetera 10 000 kr per medarbetare och år?
- Ska ni bara semestra i Sverige?
- Ska ni verkligen ha kvar era gamla PC?
- Vill du bara tillverka 200 enheter/timme?

Låsningsfråga

Du väljer låsningsfrågor när du vill **låsa** kunden vid att avtal eller en tillfällig accept. Du kan både styra och påverka kunden med dessa frågor.

- Om vi levererar inom två veckor, är vi då överens?
- När vi ändrar specifikationerna enligt dina önskemål, så tar du 500 st?
- När du ändrar §4 i avtalet, så lägger vi ned tvisten?
- Om jag servar maskinerna enligt ditt önskemål, betalar du 400 000?

Alternativ fråga

När kundens behov ska konkretiseras formulerar du alternativfrågor där du ger kunden två eller flera **alternativ** att välja mellan. Du leder samtalet utan att kunden upplever att bli styrd.

Alternativfrågornas karaktär kan upplevas som en sammanfattning över samtalet eftersom du leder kunden mot olika alternativ. Du tvingar helt enkelt kunden till att ta ställning mot det ena eller det andra alternativet. Ur ett psykologiskt perspektiv är det svårt för kunden att gå ur en sådan fråga.

- Ska du välja 100 eller 200 st?
- Ska vi leverera på onsdag eller fredag?
- Vill ni ha produkterna monterade eller omonterade?
- Vill du ha ordern med eller utan serviceavtal?
- Tar du med dig 25 paket eller bara 20 idag?
- Är leveranstiden viktigare än personliga service?

Hypotesfråga

En hypotes är en **gissning** om hur verkligheten fungerar. Du formulerar en hypotes utifrån den kunskap du har just nu. Kundens bekräftelse blir starkare ju mer exakt den bekräftar din förutsägelse.

En hypotesfråga testar kundens vilja att ta beslut. Genom att formulerar en antagen sats med ett förmodande utifrån en önskad slutsats lockar du kunden inse att en viss möjlighet kan inträffa.

- Vad innebär en ny fabrik som ökar effektiviteten med 25%?
- Vad betyder ytterligare 3 kunder per månad?
- Hur mycket ökar resultatet med en maskin som tillverkar 30% mer/dag?

- ▶ Hur påverkar det er personal med en resa istället för julklapp?
- ▶ Hur ökar produktiviteten med frukt i st f fika?

Acceptansfrågor

Acceptansfrågor används för att nå dina delmål, d v s att **låsa fast** kunden med en en accept. Den leder kunden mot ett beslut.

- ▶ Ska jag leverera bilarna till Storgatan 8?
- ▶ Om vi erbjuder ett utbildningspaket kan vi leverera 25 stationära PC?
- ▶ Om det ingår ett serviceavtal kan vi leverera maskinen i feb?
- ▶ Om vi erbjuder ett spa ska vi boka upp 30 hotellnätter?
- ▶ Då levererar jag 40 paket på onsdag?

“Att fråga riktigt är att veta mycket”

- Arabiskt ordspråk