

"2% av säljframgången handlar om teknik, ekonomi och juridik, 98% om att förstå människor"

- Joe Gandolfo, författare till boken "How to make big money selling"

### En väldigt viktig fas

En säljare som missar behovsanalysen missar med stor sannolikhet att sälja till sin kund. Om han/hon mot förmodan lyckats sälja lär det bara bli vid ett enda tillfälle.

### Förstå kundens behov

Du använder uteslutande din behovsanalys till att förstå dina kunders behov och att för att välja rätt samtalsstruktur. Den information som kunden ger dig används för att "bygga upp" dina lösningsförslag och argumentation för ett framgångsrikt avslut.

### Identifiera nya behov

Under Behovsanalysen samlar du in en stor mängd information från din kund. Det dyker även upp oväntade frågor från kunden som kan indikera behov som ingen tidigare varit uppmärksam på, men som nu medvetandegjorts.

### Styr samtalet

Genom att använda frågor i säljsamtalet styr du kundens tankeverksamhet inom de områden du vill att samtalet ska behandla. Du skaffar dig på så sätt en klar uppfattning om kundens behov, värderingar och situation.

### Lyssna

Din uppgift är att vara samtalsledare. Du ställer relevanta frågor, lyssnar och antecknar. Du ska lyssna aktivt och låta kunden tala till punkt utan att bli avbruten. Med denna metod blir kunden mer engagerad och du hjälper han/hon att ta ställning och komma fram till egna slutsatser.

### Ställ rätt frågor

Före mötet ska du ta fram dina frågor, både öppna och slutna sådana. De ska ställas "omvänt" så att du får kunden att acceptera dina idéer som om det vore kundens egna. Eftersom det är du som ställer frågor kommer du med automatik att leda säljmötet framåt.

### Alltid

Din behovsanalys har naturligtvis större betydelse vid komplex försäljning där säljmötet är längre och i många fall flera gånger. Men även när du säljer "mindre" eller standardiserade produkter är din behovsanalys mycket viktig. Du ska alltid ta reda på vad din kund har för behov och det gör du bäst genom att ställa frågor och lyssna på vad kunden säger.

### Win-win

För att din kund ska uppfatta avslutet positivt krävs att du levererat en lösning som han/hon känner sig trygg i. Du har ett pedagogiskt ansvar att lotsa din kund mot ett avslut som han/hon uppfattar som positivt, meningsfullt, som löser deras problem och som hjälper kunden uppnå ett ökat resultat.

## Arbetsmetod

När du ställer frågor till din kund och låter honom/henne prata av sig om deras problem är det viktigt att du lyssnar aktivt. Du kommer få fram massor med nyttig information som ska "bygga ditt case", d v s som ligger till grund för hur du ska presentera dina olika lösningar senare på säljmötet.

Det är därför viktigt att du tar fram en ram för hur du ska samla in alla information som du behöver samtidigt som du tar in information som du kan behöva vid ett senare möte med din kund.

För bästa resultat kan du med fördel använda dig av nedan 6 punkter.

1. **Nuläge**  
Hämta information om kundens nuvarande situation.
2. **Problem**  
Vill kunden göra något åt nuvarande situation, problem eller behov?
3. **Tidplan**  
När vill kunden att situationen ska vara förändrad?
4. **Budget**  
Har kunden budget för att göra något åt det?
5. **Start**  
När vill kunden starta?
6. **Acceptans**  
Vill kunden att du hjälper honom med att nå en lösning?

## Nyttofrågor

Svaren på nyttofrågor beskriver hur kunden vill ta sig från A till B, d v s från nuläge till önskat läge. Vilken lösning är att föredra?

Du ska få kunden att koppla sitt behov eller problem till nyttan med din lösning. När du tar fram nyttofrågor behöver du veta vad du önskar att kunden ska säga.

Konstruera dina nyttofrågor enligt nedan,

1.  
Ställ en fråga där svaret = min lösning
2.  
Ställ en fråga där svaret beskriver varför din lösning är intressant [**fördelar**]
3.  
Ställ en fråga där svaret beskriver vad din fördel **innebär** för kunden

## Exempel på nyttofrågor

Fråga 1,

Vad **behöver du** för att lättare ta med familjen på sommarssemester?

Svar 1,

Vi är ju 5 personer nu så jag förstår ju att vi behöver en större bil och om vi väljer en husbil slipper vi räkningarna från vandrarhemmen.

Fråga 2,

Vilka **fördelar** ser du med en husbil?

Svar 2,

Vi skulle få en rymligare och lugnare transport med gott om plats för alla kläder och saker.

Fråga 3,

Vad skulle en husbil **innebära** för dig?

Svar 3,

Det innebär att vi får en friare semester som inte är låst till platser med vandrarhem och att vi kan stanna över på många fler olika kustnära platser.

## Effekt

Kunden har själv identifierat sina behov och kommit med lösningar. Eftersom du varit intresserad av hans/hennes person och problem ser han/hon dig som en "självklar" leverantör om du spelar dina kort rätt. Det är nu upp till dig att presentera olika lösningar baserat på kundens information.