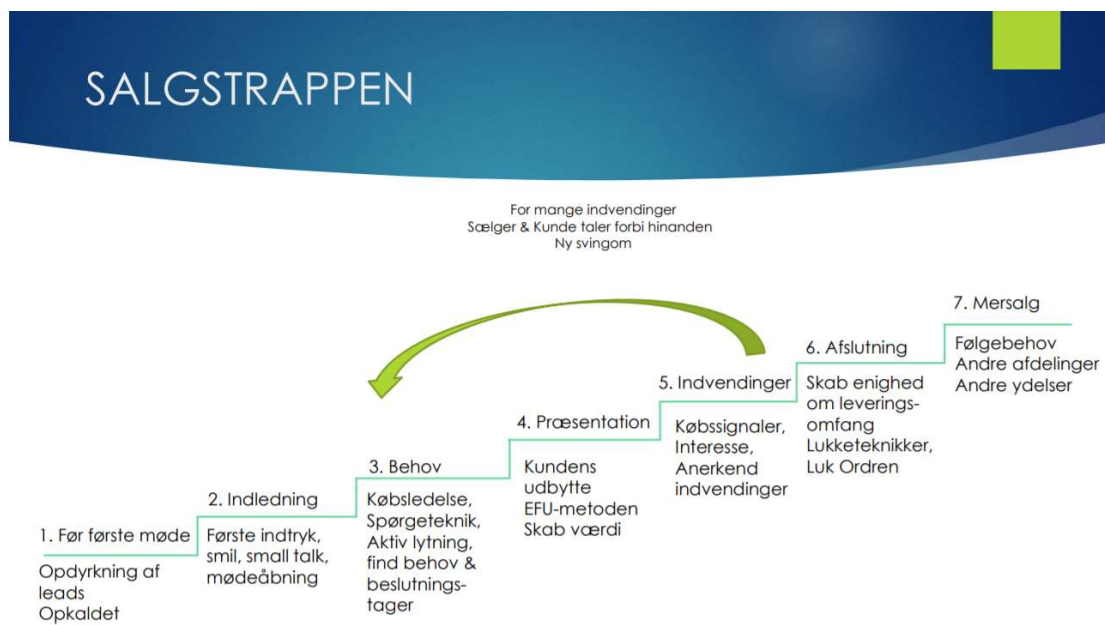




Salgstrappen: Behov/Behovsafdækning & Købsbeslutning

Nedenstående figur fortæller om det normale forløb i en salgssamtale også kaldet salgstrappen. I denne artikel vil jeg sætte fokus på modellens punkt 3:

Behov/Behovsafdækning og Købsbeslutning.

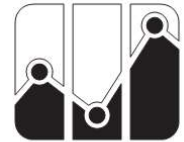


*) Pilen "for mange indvendinger" forekommer desværre alt for tit og i de fleste tilfælde når køber og sælger taler forbi hinanden. Her må sælgeren tilbage og afdække og ikke mindst forstå køberens behov eller erkende at produktet ikke møder kundens behov.

Jeg er sikker på, at mange sælgere kan nikke genkendende til følgende case/forløb:

Case 1: Salgsmødet

Mødet starter, man hilser på hinanden, lidt smil, lidt smalltalk, mens kaffen serveres, og herefter bevæger sælgeren til at afdække behov. Sælgeren afdækker et behov og starter herefter med at præsentere sit produkt med alle dets fortræffeligheder, behandler kundens indvendinger og er herefter parat til at lukke ordren. Her beder kunden om at få et tilbud, som han/hun vil overveje og mødet slutter. Sælgeren må hjem og skrive et tidskrævende tilbud, fremsende det/aflevere det, følge op telefonisk nogle gange - men salget udebliver og sagen løber ud i sandet.....



Under mødet startede sælgeren ellers med de helt rigtige spørgsmål, som altid skal stilles, når man behovsafdækker:

1. **Hvad er årsagen til, at du har lyst til at mødes med mig i dag? Eller har lyst til at prøve noget nyt?**
2. **Hvad gør du i dag?**
3. **Hvad er godt ved den løsning, som du har i dag?**
4. **Hvilke besværligheder eller udfordringer har du i dag?**
5. **Hvis du skulle ændre situationen til noget bedre, hvad skulle det så være?**

Læg mærke til, at ingen af disse spørgsmål har noget med hans produkt at gøre, men udelukkende er designet til at **sætte kunden i centrum** - Du får altså fastslået kundens behov og ikke, hvad du antager må være kundens behov.

Efter disse åbne spørgsmål, har sælgeren et stort overblik over forandringsvillighed, kundens nuværende situation, hvilke gode og dårlige egenskaber kundens nuværende løsning indebærer, samt hvilke ønsker kunden har til forbedring i fremtiden. På dette tidspunkt i samtalen bør sælgeren kun omtale sit produkt eller løsning i generelle termer.

Case 1: Efterfølgende vurderinger af sagsforløbet mellem sælgeren og hans chef

Sælger til chefen: *Jamen, Jamen.. Vi kunne jo lide hinanden, jeg fandt frem til behovet og jeg lavede en fuldstændig blændende præsentation, som matchede kundens behov. At kunden ikke forstår dette, må naturligvis tilskrives kundens mangel på begavelse, han har nok ingen penge, konkurrentens møgbillige priser eller hvad ved jeg? Mit salgsarbejde kunne ikke gøres bedre.....*

Hvad er gået galt?

Sælgeren fik ikke fastslået, om kunden havde besluttet sig til at købe/lave en forandring, men drøned videre med specifikationer og produktfordele, som ingen relevans har for kunden før købsbeslutningen er taget. I øvrigt er det jo ikke sikkert, at det behov vi har afdækket, er påtrængende nok til, at kunden gider at reagere på det, eller er kundens reelle behov.

Derfor, hvis kunden er ubeslutsom om at købe, skal kunden hjælpes til en beslutning. Kunden skal ledes til en beslutning for eller imod et køb

En købsbeslutning består af en positiv stillingtagen til disse spørgsmål:

1. **Hvad vil jeg konkret have?**
2. **Hvad vil jeg investere i det?**

Købsledelse:

Her er det ikke sælgerens opgave at overtale/oversælge/lokke/snyde sig til et salg, men blot at hjælpe kunden til en afklaring for eller imod et indkøb. Det kan f.eks. gøres med disse simple spørgsmål:

- **Hvad er det konkret I efterspørger?**
- **Hvad er der budgetteret med i kroner, mandskab og uddannelse?**
- **Hvad ville være det bedste og værste, der kunne ske?**
- **Hvilke afdelinger er involveret i beslutningen?**
- **Hvordan vil forandringen påvirke organisationen?**
- **Hvad ville et godt resultat være?**
- **Hvornår skal forandringen gennemføres?**
- **Hvad er tidsplanen?**
- **Hvor lang tid vil I bruge på det?**
- **Hvem har ansvaret for gennemførelsen af denne forandring?**

Disse spørgsmål vil få kunden til at reflektere over indkøbet/forandringen og leder til en stillingtagen om *JA* eller *Nej*. Ikke en stillingtagen for eller imod dit produkt, men en stillingtagen for eller imod en forandring.

Hvis kunden ikke ønsker at gennemføre en forandring, er der ingen grund til at gå dybere ind i en produktpræsentation. Det vil blot forvirre kunden, som endnu ikke er afklaret med et eventuelt køb.

Kunder bør kun modtage en dybdegående produktgennemgang og et skriftligt tilbud, hvis de har tilkendegivet en positiv købsbeslutning. Alt andet er spild af tid for både køber og sælger.

Efter en positiv købstilkendegivelse kan selve produktpræsentationen (værdiskabelsen) for kunden begynde, og sælgeren kan bevæge sig videre op ad salgstrappen.

Her er det naturligvis vigtigt at fortælle om produktets fortræffeligheder, men også huske at fortælle, hvad produktet ikke kan/har af begrænsninger.

En reel oplysning om et produkts begrænsninger, forhindrer nemlig senere fortrydelse, og at kunden føler sig snydt:

Husk på næste handel – og husk,

at din opgave som sælger er at hjælpe kunden til det bedst mulige køb.