

## Hver kunde har forskellige købsmotiver

Se godt på købsmotiverne, og se foran dig en kunde. Så vil du opdage, at det er helt forskellige argumenter, du skal anvende over for de forskellige kunder. Altså et situationsbestemt salg, der er helt afhængig af den type kunde, du står over for. Du skal tænke på din **ABC**. Og så prøve at gøre dig klart, hvilke fem grunde der er til, at kunden skal købe dit produkt i dag. Kunderne er så forskellige, og det er det, der gør salget så spændende.

I salgssamtalen benytter du dig af de fordele, produktet har for kunden: “Du får” eller “Det betyder for dig”. På den måde kommer der købsmotiver ind i argumentationen. Ved rigtig anvendelse af købsmotiver sikrer du dig stor **gennemslagskraft** i hverdagen. Det er ikke sikkert, at du får ordren. Det er aldrig sikkert. Men det er klart, at du har fået stor opmærksomhed, fordi du kun taler om, hvad kunden får ud af det.



### Købsmotiver

*Test dig selv med testen “Købsmotiver”:*

*[www.detgodesalg.dk/test\\_koebsmotiver](http://www.detgodesalg.dk/test_koebsmotiver)*

## Du-appel

Som sælger er det utrolig vigtigt, at du anvender en stærk du-appel. En sælger udtrykte det engang således:

**– Det første, jeg lærte efter at have været ude med mappen i halvanden måned, var, at hvis jeg sagde vi og vores om varen, blev det ved med at være det. Det blev aldrig kundens.**

Altså ingen fordele for kunderne, fordi han kun snakkede om sig selv. Prøv derfor at bytte alle “vi” ud med “du”. Du vil straks mærke effekten af at bruge “Du får” i stedet for “Vi tilbyder.”



### FFU og købsmotiver

*Se videoklippen “FFU og købsmotiver”:*

*[www.detgodesalg.dk/video\\_FFU-koebsmotiver](http://www.detgodesalg.dk/video_FFU-koebsmotiver)*



*Læs også om **FFU-skemaet** på side 97. Det hjælper dig med at fokusere på det udbytte, som kunden har af dit produkt.*

*Kun ved at kende det udbytte kan du få en effektiv og troværdig **du-appel**.*

## Argumentationsteknik

Som sælger står du over for en udfordring, når du skal sælge et produkt eller en serviceydelse. Du skal spørge dig selv om, hvordan du etablerer en sammenhæng mellem produktets fordele og kundens behov, samt hvordan du kan trænge igennem med de muligheder, der ligger i produktet.

På den anden side vil kunden have fire større overvejelser:

- Hvad er produktet i stand til?
- Hvordan kan produktet det?
- Hvad vil det betyde for mig?
- Hvad kommer det til at betyde for firmaet?

Udgangspunktet for dit salg er derfor en grundig analyse af, hvad du har at tilbyde, og hvad kunden opnår ved at acceptere. Du skal altså lave et **FFU-skema** eller en “Det betyder for dig”-analyse, som du kan bruge i din argumentation.

Analysen består af tre trin:

1. Udarbejdelse af en liste over fakta, egenskaber eller kendsgerninger ved dit produkt eller ved dit firma.
2. Alle fakta, egenskaber eller kendsgerninger oversættes til fordele, således at du opnår så mange fordele som muligt, som du kan præsentere for kunden.
3. Hver fordel vil kunne omskrives, så du kan fortælle kunden, hvad hver enkelt fordel betyder for ham eller hende.

Denne fremgangsmåde betyder, at du kan argumentere for alle fordelene og sige: – Det betyder for dig ... På den måde kan du præsentere en fordel og underbygge den med en fornufts- eller følelsesmæssig argumentation, idet du indbygger maksimal du-appel. Når du er i stand til at omskrive fordelene til kundens specifikke situation, opnås tillid, og kunden vil have en positiv holdning til produktet.

## Cases og referencer

Som en del af din argumentationsteknik er det en rigtig god idé at medtage cases, når kunden spørger til, eller du selv præsenterer dine referencer. Det virker meget troværdigt og overbevisende, hvis du har en case, der passer til den virksomhed og den opgave, du er ved at sælge ind.

## Hvorfor købe hos dig?

I mange brancher er der et stort udbud, og varerne er næsten ens, så hvorfor skal man købe hos dig? Det skal man, fordi du lige præcis forstår at præsentere varefakta som en fordel, der giver kunden netop det udbytte, som din konkurrent ikke har fortalt kunden om. Det er det lille lod, der får vægten til at tippe ned til din fordel.



### Hvorfor skal kunden købe hos dig?

Se videoklipet “Hvorfor skal kunden købe hos dig?":  
[www.detgodesalg.dk/video\\_hvorfor](http://www.detgodesalg.dk/video_hvorfor)

## Et eksempel

En kunde har et hus med elvarme og vil gerne vide, hvad der kan gøres for at spare energi. Derfor henvender kunden sig til en el-installatør. Installatøren er flink og positiv, men har aldrig lært noget om at sælge. Derfor bruger han det ene varefakta efter det andet, når han præsenterer løsningen og siger: – Den har natsenkning. – Hvad har den? spørger kunden. – Den har gangreserve, accelerationselement, DIN-skinne montage, 12 volt kontrollampe, M 36 modulopbygning, og så videre. Enhver kan se, at ingen forstår det, hvis man ikke selv er el-installatør. Derfor er kundens svar til ham også: – Har du ikke en brochure, så jeg kan tænke over det?

Problemet er, at brochuren også udelukkende er spækket med varefakta. Præcis som de sidste to sider i en bilbrochure, der fortæller alt om dæk, motor, vægt og størrelse, mens de første 6-8 sider fortæller om, hvor pæn bilen er, hvordan man sidder, og hvad man kan få ud af den. Det er et godt eksempel på varefakta, der er omsat til kundefordele og ikke mindst udbyttet for den enkelte.

## Kundens udbytte er det vigtigste

Argumentet skal være som følger: – Natsenkningen betyder for dig, at temperaturen automatisk sænker sig om natten. Derved bliver dit udbytte, at du sparer mellem fem og syv procent af din varmeregning. Det er efter skat, så der er noget at spare.



Læs også om **Præsentation og demonstration** på side 146 og **Kommunikation** på side 162.

## FFU-skema

Eller: “Det-betyder-for-dig”-skema. I FFU-skemaet (se næste side) taler vi om fakta, fordele og udbytte. FFU-skemaet er dit bedste værktøj som sælger. Fakta – Fordele – Udbytte-skemaet skal naturligvis anvendes, når firmaet får nye produkter/