

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

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/

ydelse på "hylderne". For hvad hjælper det, at vi ved, hvad produktet er, hvis ikke vi forklarer, hvad det betyder for kunden, medarbejderne og brugerne.

Øvelsen med at lave et FFU-skema sikrer dig, at du ikke bare er sælger, men at du er professionel ønskeskaber, fordi du kun sælger det, der står til højre på skemaet: Kundens udbytte. Chancen for, at kunden tænder, er langt større, end hvis du sælger varens egenskaber og fakta.

Amerikanerne har et godt udtryk for det: *What's in it for me?* Det spørgsmål skulle man stille sig selv, hver gang man skal forberede et besøg eller en salgspræsentation. For hvis ikke man kan forklare, hvad køberen har ud af det, skal man holde sig væk. I bedste fald kommer man blot til at spille kundens tid.

Når man for eksempel ser en bil i en brochure – uanset mærket – er brochuren ofte på 12 A4-sider i fire farver. Først er der 8-10 sider med *what's in it for me*, og ikke før på de sidste to sider kommer der tekniske specifikationer – kubik, antal cylindere, bremseskivernes størrelse og så videre. Alle disse fakta er jo fuldstændigt ligegyldige, hvis ikke kunden kan omsætte det til "Hvad betyder det for mig?"

Hvad betyder det for mig?

Ved et bilkøb hørte vi en sælger, der sagde: – Den har overliggende knastaksel, hvorefter kunden spurgte: – Er det farligt, vokser den fra det? I forvirringen over kundens manglende forståelse for sælgerens sprog udbrød han: – Ja, ja, men den har fire skivebremser, hvorpå kunden rystede på hovedet og gik derfra med svaret: – Nå, bliver de ikke lavet i København længere.

Hvor mange gange har du ikke stået i en bank, hvor rådgiveren har sagt: – Vi krediterer lige din konto. Du har sikkert tænkt: – Hvad mener han med det, hvad mon det koster? Ja, det er pinligt for såvel kunde som sælger.

Giv mindst fem grunde til at sige ja

Du skal i alle forberedelser til besøg sige til dig selv, hvad det er, kunden skal tænde på, samt helst give minimum fem grunde til, at han skal sige ja til dit produkt. Det giver en så stor sikkerhed i Fakta – Fordele – Udbytte, at du altid vil få en meningsfyldt dialog. Og ofte med kunden som aktiv lytter, hvor bemærkninger som: – Det vidste jeg ikke, kan den også det og det? Og: – Okay, nu forstår jeg bedre, hvorfor den har den nye XX bygget ind.

Kan vi ikke slå bro mellem kundens behov og gøre det til et ønske med *what's in it for me*, er vi ikke sælgere, men blot varebeskrivere eller i bedste fald en besøgsven.

Hvordan bruger du et FFU-skema?

På skemaet udarbejder du en liste over de produkter eller serviceydelser, du tilbyder kunden. Hertil føjer du fakta, egenskaber eller kendsgerninger. Det næste trin er at skrive, hvad disse egenskaber giver af fordele. Fordelen omskrives til slut til, hvad det betyder for kunden.

Når du kan omskrive fakta, egenskaber eller kendsgerninger til fordele for modparten, får du en kunde, som har meget lettere ved at gå ind for dit produkt. Du hjælper derved kunden til at træffe de rigtige beslutninger, og du kommer selv til at arbejde mere effektivt og mere målrettet.



FFU og købsmotiver

Se videoklippen "FFU og købsmotiver":

www.detgodesalg.dk/video_FFU-koebsmotiver

Produkt	Fakta	Fordele	Udbytte
Boremaskine	xx kilo	Let	Når boremaskinen kun vejer xx kilo, betyder det for dig, at du ikke så hurtigt bliver træt i armen. Det betyder så, at du kan arbejde bedre og opnå et mere tilfredsstillende resultat, fordi du ikke så let kommer til at bore skævt. Hvis du er håndværker, betyder det, at du arbejder mere effektivt over en hel dag. Det vil i sidste ende betyde bedre arbejdsforhold for dig og dine ansatte og dermed bedre økonomi.
	xx watt	Høj ydeevne	At boremaskinen har xx watt betyder for dig, at den er effektiv at arbejde med. Du behøver ...
	xx omdrejninger

FFU-skemaet

Figur 25: FFU-skemaet er et af dine vigtigste værktøjer som sælger. Med det kan du forebygge mange indvendinger, og du har nemmere ved at holde den røde tråd og fokusere på, hvad dit produkt betyder for kunden.



FFU-skema

Download 12: Hent dit eget FFU-skema her:
www.detgodesalg.dk/download_FFU

Aktiv lytning

Den største gave, du kan give et andet menneske, er kvaliteten af din opmærksomhed. Det er vigtigt at lytte. Aktivt og interesseret. Der er forskel på at lytte og på at lytte aktivt. Der er næsten ikke noget mere irriterende end at tale til en, der ikke ser ud, som om han lytter og er med. Du kan vise, at du lytter ved:

- At have god øjenkontakt
- At udvise et engageret kropssprog
- At nikke med hovedet
- At smile og bruge anerkendende tonefald

En person, der er god til at lytte, har følgende kendetegn:

- Viser interesse for emnet
- Bevarer et engageret kropssprog
- Bemærker ordenes indhold
- Bemærker, hvad der bliver sagt mellem linjerne
- Spørger, hvis han er i tvivl
- Lader den anden part tale færdig
- Bevarer en positiv indstilling
- Sætter sig i den andens sted
- Glemmer sine fordomme
- Gør notater