

Når du taler med en kunde, skal du forsøge at hacke dig ind på, hvad hans behov er. Det er ikke sikkert, at kunden ved, hvilke behov han præcis har. Måske ved kunden heller ikke, hvad du kan tilbyde, så du skal derfor hjælpe med at indkredse det, han i virkeligheden efterspørger.

Købsmotiver

Der er to grundlæggende forudsætninger for, at et salg kan gennemføres. Det ene er, at der er et behov. Og det må der være, for ellers er du jo ikke i markedet. Det andet er, at kunden har et ønske om at gå ind for dine produkter og ydelser. Derfor kan man sige, at salgets udfordring er at slå en bro mellem kundens behov og til at gøre det til et ønske oppe i hjernen. Derfor er du som sælger professionel ønskeskaber.



Forudsætninger for køb

Figur 24: Broen mellem ønske og behov skabes ved at sælge fordele. Der er ingen, der køber eller siger ja til dig, hvis de ikke kan se, hvad de får ud af det. Derfor handler købsmotiver om, hvordan du motiverer kunden til at se de fordele, der er ved dit produkt.



FFU og købsmotiver

Se videoklippen "FFU og købsmotiver":

www.detgodesalg.dk/video_FFU-koebsmotiver



Rådgivende salg

Se videoklippen "Rådgivende salg":

www.detgodesalg.dk/video_raadgivende-salg

I militæret underviser man i situationsbestemt ledelse. Dygtige sælgere har for længst opdaget, at ingen kunder er ens. Snarere tværtimod. Derfor kunne vi kalde dette situationsbestemt salg. Du må altså finde ud af, hvad det er for nogle motiver, der motiverer kunderne mest.

Grundlæggende set findes der to sæt motiver, nemlig de fornuftsbetonede og de følelsesbetonede.

De fornuftsbetonede købsmotiver

- Økonomi
- Nytteværdi
- Sikkerhed
- Helbred

Økonomi

Prisen spiller en rolle, og forbrugerne bliver mere og mere krævende. De vil have både kvalitet, høj service og helst også til den laveste pris. Det siger sig selv, at det ikke kan lade sig gøre. Men prisen spiller en vigtig rolle for den professionelle beslutningstager. Derfor må man forklare, hvad det betyder. Kan kunden spare nogle penge? Kan han tjene nogle penge? Kan han få en bedre økonomi ved at handle med dig?

Det kan vendes til et positivt økonomiargument for kunden. Pris er vigtig, og du skal kunne forholde dig til den. Prisen må aldrig stå alene, for det er jo "straffen". Du skal altid give kunden et par fordele, som berettiger prisen.

Nytteværdi

Nytte er, eksempelvis, at et produkt har mange anvendelsesmuligheder, er tidsbesparende eller er let at anvende. Det er argumenter, der er gode over for beslutningstagere.

Sikkerhed

Sikkerhed er, når en vare har garanti, kvalitetskontrol og god service. Forhold, der altid spiller en rolle for en beslutningstager. Begreber som etik og miljø spiller en stadig større rolle. Hvis et produkt er blevet fremstillet af børn under usle kår i Kina, er der nok ikke nogen, der har lyst til at købe produktet, selvom det er billigt. Kunderne vil have sikkerhed for, at der er en garanti, og at tingene bliver fremstillet på en etisk og moralsk fornuftig måde.

Helbred

Måske giver dit produkt eller din ydelse et bedre arbejdsklima, mindre stress og øget sundhed. Det er argumenter, man kan forholde sig til. Arbejds miljø og et bedre helbred spiller en væsentlig rolle for beslutningstageres valg af produkter og ydelser. Gennem de første 30 år af livet gør man alt for at ødelægge helbredet. Gennem de næste 20 år er man rimeligt neutral, og resten af livet gør man alt for at forbedre det.

De følelsesbetonede købsmotiver

- Glæde
- Anerkendelse
- Prestige
- Hensyn til andre
- Tryghed
- Fællesskab

Glæde

Under de følelsesbetonede motiver ligger først og fremmest glæde: at noget ser godt ud, fornøjelse, ejerglæde, design, humør, selvrealisering. Med andre ord: at vi kan være stolte af at eje produktet, er et vigtigt argument, når kunden skal købe det.

Anerkendelse

Anerkendelse er et ofte overset argument, for andres respekt samt påskønnelse fra et andet menneske er langt vigtigere end en billig pris. Mange sælgere bruger ikke det, der ligger lige for: at give kunden ros for, at han eller hun er ved at træffe en fornuftig beslutning. Underligt – for hvem kan ikke lide at få ros?

Hvis en medarbejder bliver kaldt ind til chefen en mandag morgen, tænker han formodentligt: – Har han opdaget det? Men nej, chefen beder ham tage plads og drikke en kop kaffe. Efter en kort indledning siger han: – Jeg vil blot sige til dig, at jeg er stolt over at arbejde sammen med dig, og at du skal vide, at din måde at gøre tingene på vil komme ud i det næste interne blad, fordi du gør det godt. Ofte vil medarbejderens kommentar være: – Åh, det er ikke noget. Eller: – Det er blot min pligt. Men inderst inde betyder det: – Sig det igen, du gamle, at du er stolt af mig. Jeg er stolt af mig selv.

I salget skal man være meget bedre til at give kunderne ros for at træffe de rigtige beslutninger, for de fleste kunder ved godt, at du har erfaring fra andre kunder. Men husk, det er ikke smiger, vi taler om. Smiger er jo gas, når det bliver opdaget. Du skal mene det. Og når der er en grund til det, er det godt med anerkendelse.

Prestige

At have status, selvhævdelse, identifikation med et bestemt symbol, at være blandt de første spiller en stor rolle for mange mennesker. Meget få vil indrømme det, men inderst inde vil de fleste godt have prestige.

Hensyn til andre

Alle ikke egoistiske motiver, nationalfølelse og følelse for andre er selvfølgelig argumenter, nogle har respekt for. De mest effektive kampagner for eksempelvis Dansk Røde Kors og Kræftens Bekæmpelse er bygget op omkring et hensyn til andre.

Tryghed

At være beskyttet mod det uventede og fjerne risici er i bund og grund det, forsikrings- og pensionselskaberne lever af. Mange andre produkter og ydelser har tryghed knyttet til sig, og det er et vigtigt argument. Det kan eksempelvis også være et nyt fyr, der sikrer varmen i huset, eller den nye bil med mange sikkerhedsforanstaltninger.

Fællesskab

At høre til i en bestemt gruppe og være accepteret af nogle mennesker, som man har sympati for, er også væsentligt. Tænk på, hvor mange der bærer rundt på symboler som Rotary, idrætsmærker eller mærker fra blodbanken. Det kan også være mærker bag på bilen, der signaler et tilhørsforhold. Når man er ved at sælge et produkt/få kunden til at købe, kan det være et godt argument at henvise til, at du kommer sammen med andre, der har gjort ligesådan.

Genkend købsmotiverne

Generelt om de fire fornuftsbetonede og seks følelsesbetonede motiver kan man sige, at det er nemt at se på folk, hvad der motiverer dem mest. Selvom biler ikke betyder så meget, som de har gjort, er der alligevel nogle gode eksempler her.



Sparedyrene

Hvis en kunde har et godt job og tjener mange penge, men samtidig kører i en VW Golf diesel på gule plader, er her nok et signal om, at det er vigtigt for ham eller hende at spare penge. Nogle mennesker gør ligefrem en dyd ud af at fortælle, hvor meget de har sparet, hvor dygtige de har været til at købe ind, og hvor billigt de har erhvervet ting. De går klart ind for økonomi som hovedmotiv.

De praktiske

Nytteværdi går de mennesker ind for, som kører i firehjuls-trækkere, stationcars og MPV'er. Det er biler, der kan anvendes i mange forskellige sammenhænge. Det er dybt fornuftigt at have tagbagagebærer på og krog til campingvognen, selvom man ikke har nogen af disse ting, for det kan jo være, at det bliver nødvendigt en dag. Men det skal man bestemt ikke grine af, for gør-det-selv-folket bliver flere og flere.

Sikkerhedsfolket

De, der vælger sikkerhed som det vigtigste motiv, er de mest kedelige. De kører enten i Saab eller Volvo, som i hele deres markedsføring signalerer: Vælter I, så bliver I derinde. Vi mindes de mange annoncer for de to svenske bilmærker. Altid med tågelygterne tændt og på glat vej. Så er der noget om sikkerhed. Passiv sikkerhed er godt nok, og det spiller da også en rolle for langt de fleste mennesker. Når en stolt Volvo-ejer viser sin nye bil frem og siger: – Ja, der er fem sikkerhedsseler. – Jamen, kører du ikke alene? – Jo, jo, men det altid rart at være på den sikre side. Og den røde lampe mellem sæderne, fasten seat belts, er også en sjov ting, som spiller en rolle for sikkerhedstypen.

Helsetyperne

Dem, der går ind for helbred, er sværere at få øje på i trafikken. Men de har typisk en ekstra rygstøtte, et betræk omkring rattet,

kabineforvarmer og så videre. De er nemmere at se i deres fritid, når de fræser op og ned ad bakkerne om morgenen iført deres løbetøj. De spiser mikro makro mad og går bagefter ud for at se, om det er en “flyder” eller en “synker”. De forsømmer ikke en lejlighed til at fortælle om, hvor sundt de spiser, hvordan de skærer fedtet væk, og så i øvrigt hvor sunde de er.

Prestigerytterne

Prestigetyperne er utroligt nemme at få øje på. De kører typisk Audi, BMW og Mercedes, og de er naturligvis altid klædt i tøj, der er den rigtige mode og har de rigtige mærker påhæftet. Den fineste form for prestige er at have den største Mercedes og have pillet mærkerne af, så man ikke kan se, hvilken model det er. Folk skal nemlig spørge. Eller at bo i nogle bestemte områder, hvor postadressen er den rigtige. Det giver prestige, tror mange. De, der virkelig kan beherske disciplinen prestige, underspiller den. Men det er meget ofte dem, der er på vej op, der gerne vil signalere lidt mere end det, de egentlig kan, der lægger mest vægt på prestige. Motivet er reelt og spiller en stor rolle, når kunden skal beslutte.

Tryghedstyperne

Tryghedsmotivet er også nemt at få øje på ude i trafikken. De mennesker, der søger tryghed, har gerne et FDM- eller Falck-klistermærke på deres bil, så de viser omverdenen, at hvis de vælter, så bliver de hentet. De har også en brandslukker i bunden af bilen, hele handskerummet fuldt af vat og mindst én Falck-kasse. Så sker der ikke noget. De er fuldt garderet.

Fællesskab på landevejen

Fællesskab ser man på mange områder ude i trafikken, selvom det ikke er helt så tydeligt i dag, som det har været. For 20 år siden kørte de, der gik ind for fællesskab, næsten altid i en Citroen 2CV. Her var der tre modeller: “Ud af EU”, “Nej til NATO” og “Nej til atomkraft”. Det var simpelthen en livsindstilling at signalere sine politiske holdninger.

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

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



*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.