

Personlig försäljning i butik



Modul II

Personlig försäljning i butik

Bra produkter, vass marknadsföring och en snygg och effektiv butik! Vad ska man ha oss butiksmedarbetare till? Vad är vår roll mer än att ta betalt, packa upp kartonger och sätta varorna på hyllor?

Självklart är vi superviktiga! Vi kan göra hela skillnaden för våra kunder. Låt oss titta lite närmare på vår roll, hur våra kunder tänker när de ska köpa något och hur man jobbar strukturerat med försäljning i butik.

En butik är en plats dit människor söker sig för att tillgodose sina behov, butiken är en utvecklad form av det gamla torgståndet. En butik erbjuder kunderna möjlighet att känna och se på produkter, få en överblick av vårt urval och inte minst en personlig kontakt för råd, vägledning och idéer.

Butiken finns ju också kvar nästa gång man vill köpa, komplettera, fråga eller kanske reklamera något. Och det känns ju både tryggt och säkert. Att jag känner mig trygg gör det enklare för mig som kund att fatta beslut om att köpa. Att få klämma och känna på varor före ett köp är viktigt för många kunder.

Kontakten med oss som arbetar i butik kan se olika ut. I vissa fall köper kunden helt själv, vi ska guida kunden till rätt hylla, ta betalt och lägga varan i en påse eller förpackning. Vi är butikens ansikte utåt, mer allmänt.

I många fall behöver vi sälja till kunden. Även om kunden gjort mycket av "jobbet" själv så vet vi av kundundersökningar och studier att ditt bemötande är viktigt, och att kunden blir glad och positiv av att få ett tips av dig. Det vi kommer att behandla i just detta kunskapsblock är hur den personliga försäljningen påverkar kunden i sitt köp. Att kunden faktiskt både vill ha och behöver vår hjälp för att bli nöjd med sitt köp.

Butiker satsar stora belopp i annonser och kampanjer för att få kunderna att komma in i butiken. Många mäter också effekten genom att räkna "fötter över tröskeln". Dessa pengar går förlorade om kunden inte köper något. Eller ännu värre blir besviken.

Fundera på:

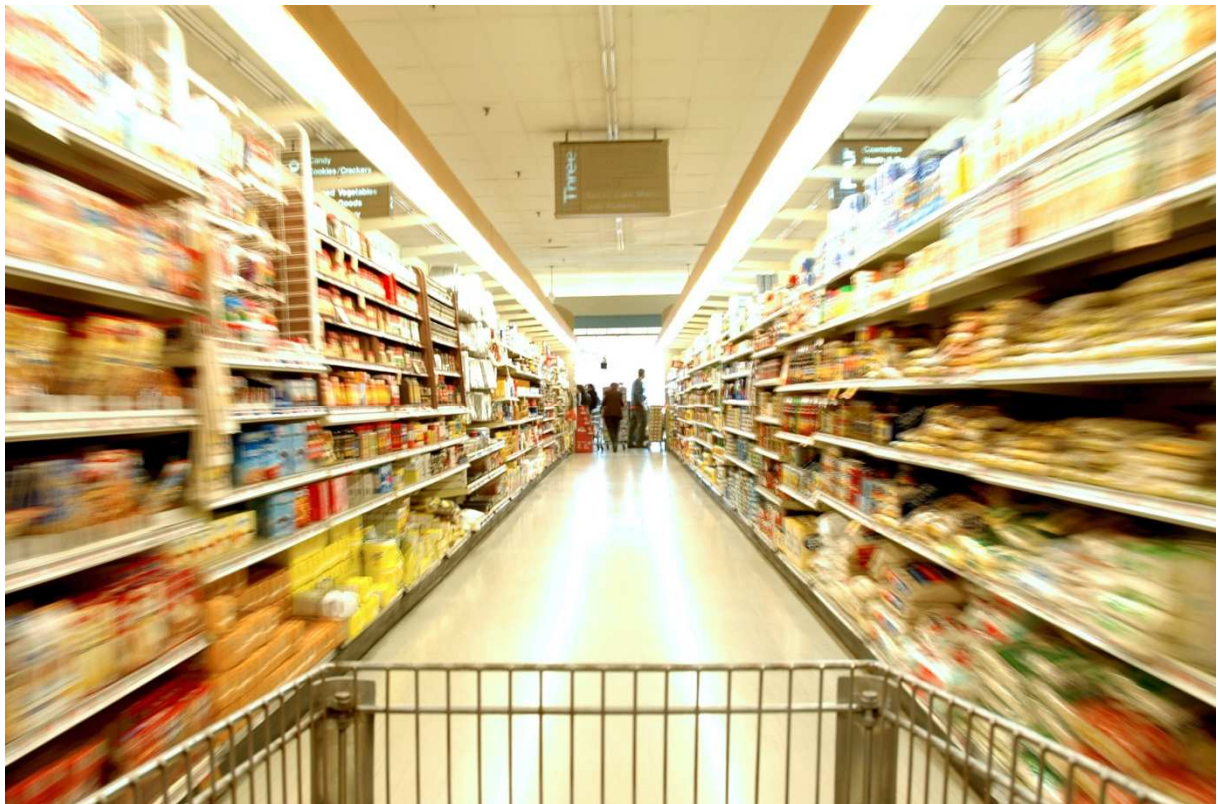
- Vad annonserar er butik om just nu?
- Vad kan syftet vara med den annonseringen/kampanjen?

Kunden ser 10 % av utbudet i butiken

Även om man tillbringar en halvtimme med att gå runt och leta i en välordnad butik så är sannolikheten stor att man faktiskt inte hittar det man söker. Vi kan bli "överbelastade" av alla intryck om vi inte är vana vid miljön. Känslan när du t.ex. kommer till en ny flygplats och ska checka in, lite lätt stressad. Det är bara för mycket skyltar! Du har väl varit i en livsmedelsbutik där du inte brukar handla och missat något som legat mitt framför näsan på dig?

Vad har detta med dig och din roll som butiksmedarbetare att göra?

En hel del! Även om butiken är designad efter konstens alla regler för att skapa en bra överblick så kan kunden behöva vägledning för att känna sig lugn, trygg i sitt handlande och vara säker på att hen inte missat något viktigt eller intressant. Kunden behöver din hjälp att orientera sig. Det är också en orsak till att du ska ta kontakt i två steg med dina kunder, först bara hälsa och välkomna, sen ge kunden möjlighet att landa i den nya miljön innan du tar nästa steg och erbjuder din hjälp.



Försäljning i Butik

Det finns generellt tre säljbeteenden som irriterar kunder i allmänhet:

- Den som kränger. **Krängaren** lyssnar inte på vad kunden vill ha eller behöver, krängaren trycker på sin lösning och vill bara få sin egen vilja igenom.
- Den passiva ordermottagaren. **Expediten** som bara reagerar om kunden aktivt ber om det, ger minsta möjliga hjälp och inväntar att kunden själv tar reda på vad hen vill köpa.
- Den som snackar för mycket. **Experten** som berättar *alla* fakta, både fördelar och nackdelar, gärna med facktermer som kunden har svårt att hänga med i. Mängden information gör att kunden blir förvirrad och har svårt att reda ut hur hen ska göra.

Win-win

Målet med personlig försäljning är att skapa två vinnare, du som säljare och din kund. En säljare som begår misstaget att bara tänka på sig själv är snart borta från marknaden! En kund som känner sig lurad kommer att berätta det för alla sina bekanta! Ett gott affärsmannaskap bygger på långsiktiga relationer och hållbara lösningar.

Ett lika stort misstag är att göra allt för kunden och strunta i sin egen lönsamhet. Då försvinner man också från marknaden ganska snart. Då har också kunden förlorat, eftersom möjligheten att köpa bra lösningar och få bra service i framtiden försvinner. Att tipsa kunden om en konkurrent som säljer liknande produkter som oss, och t.ex. har en kampanj, kan tillfälligt kännas som vänlighet från din sida. Men det skapar förvirring och misstro när man tänker efter.

Kunden räknar med att du tror på er butik och era erbjudanden. Kunden vet att du vill sälja.

Fundera över följande:

- Vad vinner kunden på att köpa från er i stället för från en konkurrent?
- Vad vinner du personligen på att kunden köper din lösning?

Du behöver vara både Rådgivare och Påverkare

Vår syn på framgångsrik försäljning i butik är att du både ska vara **Rådgivare** som ger kunden kunskap om en anpassad och bra lösning, och **Påverkare** som hjälper kunden att ta ett klokt beslut med hänsyn till hens situation och behov.

Kunden brukar ofta börja med att säga något som bara ger en vag aning om det egentliga behovet:

”Jag ska bara ha ett par byxor”. Men försök att föreställa dig en person med bara byxor på sig! Det behövs mer för att känna sig klädd – skärp, strumpor, en tröja som passar till o.s.v.

”Jag vill ha en burk färg, den här kulören”. Men ingen behöver egentligen en färgburk! Annat än för att transportera runt färgen i.

Tänk dig själv att du ska måla om hemma och åker iväg till en butik för att köpa en burk färg. Du får bra **Rådgivning** kring vilken färg som lämpar sig för underlaget, hur du ska förbereda ytan och hur mycket färg du behöver – bra där! Du är nöjd med säljaren och känner dig trygg med ditt köp.

MEN

När du kommer hem så märker du att penslarna har torkat, du har ingenting att täcka golvet med och du saknar tejp att maskera av de detaljer du inte vill måla. Dessutom behövdes det tydligen lacknafta för att få bort färgen du råkar få på dig.

Det blir att ta sig till butiken igen för att komplettera köpet – känns det fortfarande bra? Vore det inte bra med lite **Påverkan** från en säljare som från början skulle ha hjälpt mig till ett komplett köp så jag kunde vara nöjd – längre?

Bra personlig försäljning = bra service = nöjdare kunder!

Fundera på:

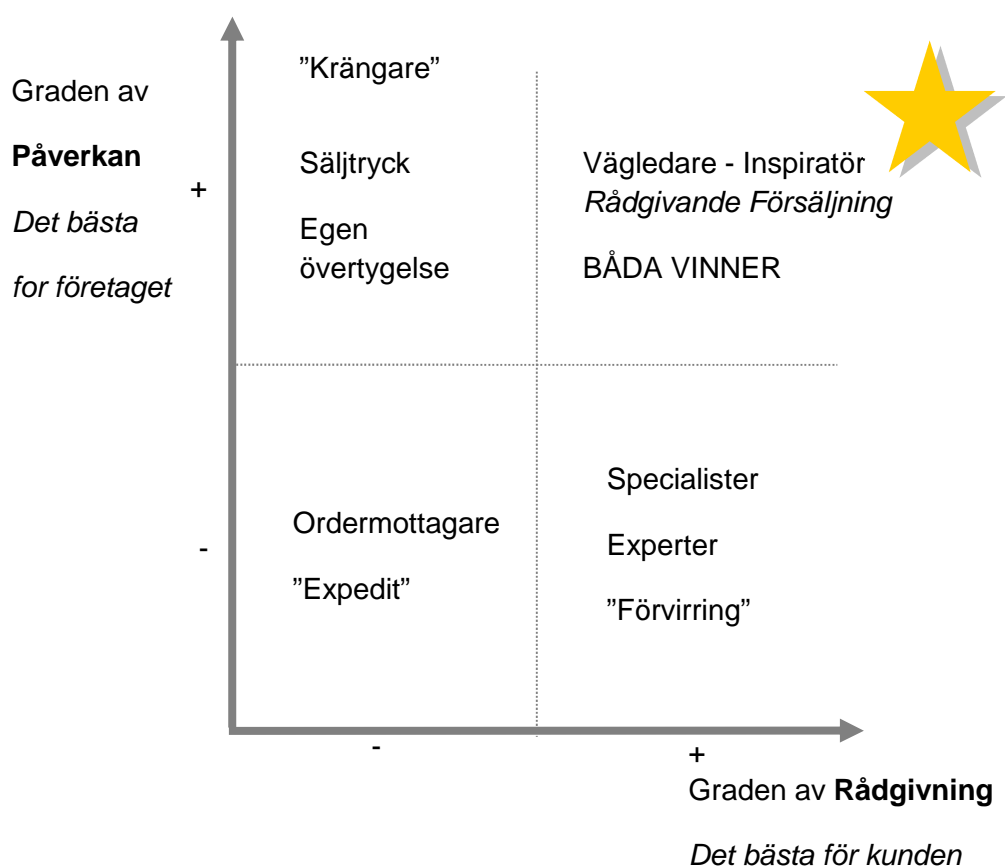
- Vad brukar era kunder fråga efter?
- Vad vill de ha egentligen?
- Vad skulle ge dem ”ett komplett köp”?

Minneskort:

Rådgivaren lyssnar och förstår kundens syn på sina behov. Rådgivaren använder sin kunskap till att belysa behov som kunden inte själv har tänkt på så att kunden kan göra ett komplett köp, samt föreslår en lösning så att kunden förstår och känner tillit till lösningen. Rådgivaren ger kunden vägledning!

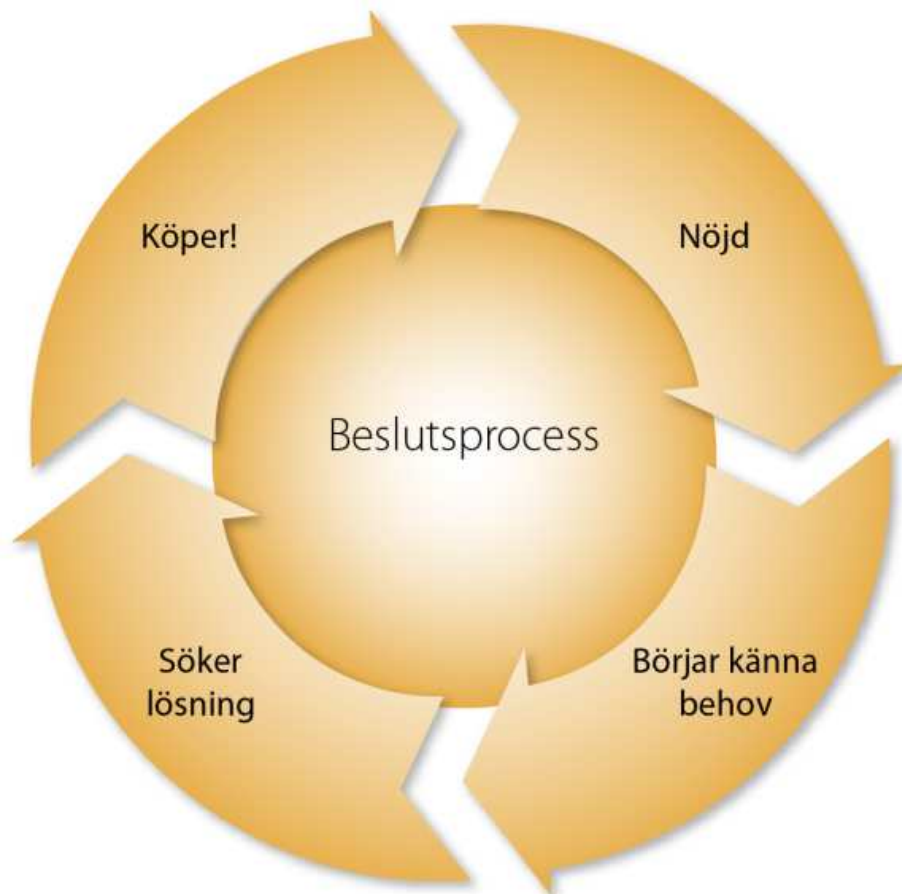
Påverkaren engagerar sig i kundens köpprocess. Påverkaren vill hjälpa kunden att fatta beslut genom att ta reda på hur kunden tänker och vad kunden behöver få reda på för att kunna fatta beslut om ett köp. Påverkaren vill göra affärer med kunden. Påverkaren vill göra det lätt för kunden att köpa, och vill inspirera kunden i de val som bäst tillgodoser hans behov. Påverkaren ger kunden mod och inspiration!

Här nedan ser du en överblick av hur de olika rollerna samverkar i Påverkan och Rådgivning för att ge den bästa lösningen för kunden.



Hur tänker kunden?

En kund som kommer in er butik och köper era varor är den som betalar både era löner och räkningar! Vad är det som gör att kunder köper?



Man kan förenklat se kundens "köpprocess" i fyra steg.

Nöjd!

Kunden tycker att den lösning som hen har fungerar alldeles utmärkt och känner därför inget behov av att köpa något. Eller så har kunden kanske inte insett hen behöver göra något. När man är nöjd är man helt ointresserad av att köpa.

Den här kunden passerar ditt skyltfönster utan att vrida på huvudet. Bläddrar förbi annonserna i tidningen. Kommer inte ihåg tv-reklamen. Men kanske följer de med någon annan kund in i din butik som smakråd, sällskap (eller för att betala för den andre). Hur som helst kan du alltid göra ett bra intryck av er butik och av er service.

Börjar inse behov

Kunden börjar så smått att inse att det kanske är dags att byta ut eller skaffa sig något nytt. Det kan ta mer eller mindre lång tid beroende på vad det är för slags behov, men typiskt för det här stadiet är att kunden börjar fråga och lyssna, ögonen fastnar lättare för annonser, kunden frågar andra vad de köpt och var de köpt det. Man väger för och emot ett köp, drömmer ibland om en förbättring, försöker däremellan att nöja sig med det man har. Först är det lösa funderingar, men sedan blir man mer och mer målmedveten. Det som sker inuti kundens huvud är en vägning av vinster och konsekvenser med att köpa eller inte köpa.

Beroende på vad just ni säljer kan det vara väldigt olika processer. Och ta olika lång tid. Men utgå ifrån att alla du träffar har någon form av intresse och behov.

Den här kunden säger: "Jag ska bara kolla..."

Söker lösning

Här har kunden bestämt sig för att göra något. Behovet börjar kännas stort och viktigt, här startar det aktiva sökandet efter en lösning, kunden söker alternativ och tar in information.

För kunden handlar det om att hitta en bra lösning till ett rimligt pris, det handlar om att hitta en säljare och en lösning man känner förtroende för. Kunden är öppen för förslag och vill ha hjälp att forma en bra lösning på problemet. Utöver de behov kunden är medveten om så finns ofta ett stort inslag av omedvetna behov. När kunden möter en expert på området det gäller så visar det sig att det finns mycket kunden aldrig tänkt på eller visste om! Om du inte säljer till en kund med ett fullt utvecklat behov så gör någon annan det.

Den här kunden är mer säker: "Jag är ute efter...", "Har ni...?"

Köper

Kunden har hittat en trovärdig lösning, känner glädje inför det nya och en lättnad över att ha letat färdigt. Ett litet spår av tvivel ligger ofta och gnager, det var kanske inte så längesedan kunden tyckte att den tidigare lösningen (eller ingen lösning alls!) fungerade utmärkt. Den känslan, kopplad med en viss tvekan inför steget, kan ligga kvar. Ingen vill känna sig lurad. Tvekan är som störst precis före köp-ögonblicket. Vågar jag? Ska jag? Tänk om det finns en billigare eller bättre lösning?

När beslutet är fattat och köpet klart brukar kunden känna sig glad och lycklig! Glad att beslutsvåndan och letandet är över, lycklig och förhoppningsfull över sin nya vara! Det är säkert därför shopping har blivit ett folknöje!

Nöjd igen

Kunden har en ny, utmärkt fungerande lösning, känner återigen inget behov av att köpa något, tillbaka på ruta ett alltså!

När kunden kommit så här långt i köpprocessen och fått just DIN professionella hjälp på vägen ska det inte vara någon tvekan om vart hen vänder sig nästa gång, eller vem hen rekommenderar till sina kompisar.

Fundera på:

- Tänk på något inköp du själv gjort. Känner du igen dig i de olika faserna?
- Hur vet du i vilket skede i beslutsprocessen dina kunder befinner sig?
- Vad innebär det för dig och ditt agerande?

Varför kommer kunden till oss?

Generellt sett finns det två anledningar:

1. Kunden har ett **funktionellt behov**; ett "problem" och söker bästa lösningen för detta utifrån sin ambition/plånbok/intresse/förmåga.
2. Kunden har ett **känslomässigt behov**; en "lust" att handla för att bli glad, stimulerad och känna sig viktig. Här söker man det mest populära, trendiga eller vill prova något nytt. Man *shoppar*, handlar mer för nöjes skull.

Funktion och Känsla

Kunden kommer alltså in i butiken med något behov och med en förväntan och vilja att få det uppfyllt. Behovet kan vara ett faktiskt problem eller vara känslomässigt – prestige, göra ett fynd, hänga med på det senaste, ersätta något som gått sönder, hitta en present till någon eller att förbättra något. Det finns alltid en blandning av både funktion och känsla!

Här brukar man ibland använda liknelsen med ett isberg som ligger och guppar i havet. 1/10 syns ovanför ytan, 9/10 ligger under. *Funktion*, de rationella motiven visar vi upp, *Känsla*, de irrationella motiven som är den största delen, ligger under ytan, kanske så långt under att vi inte ens ser dem själva.

Ett exempel: En kund hittar en häftig jacka, och kärlek uppstår vid första ögonkastet! Färgen och modellen är bara så snygg! Kunden provar och köper! Känslan var rätt!

Väl hemma frågar partnern: *Varför en ny jacka igen, du hade ju en nästan ny?*
Svaret blir då mer rationellt: *Jo men den här har en bättre längd när jag ska...., Ja den andra är perfekt men lite för varm/kall just nu..., eller Den andra ska jag ha till vardags, den här är mer till helgen.*

Det sanna, ärliga motivet kan vara känslomässigt, men vi förklarar oss med funktion. Vi vill verka vettiga! Långt där under ytan kanske det egentligen handlar om vem man vill vara?

Ska du kunna hjälpa en kund att välja rätt måste du söka vilken funktion de söker, de vettiga, rationella skälen, och också vara väldigt lyhörd för känslor, vad kunden gillar.

Fundera på:

- Hur ser funktion/känsla ut i er butik?
- Vilka känslor kan ligga bakom kundens beslut att köpa?
- Vad kan få kunden att känna sig osäker och avstå köp?

Hur tar vi hand om kundens behov?

Enkelt uttryckt kan man säga att en kund som går in i butiken gör det för att köpa det vi erbjuder. Idag eller inom kort. Hos oss eller hos en konkurrent. Det är här du gör skillnad – på riktigt!

En god struktur för säljande service underlättar

Ett framgångsrikt sätt att samtala med en kund i butik är att ha en struktur för samtalet som tar tillvara på det vi belyst. En "säljprocess" som möter kundens "köpprocess". Den låter oss vägleda och inspirera kunden till en bra lösning. Hoppas man över ett steg och "genar" lite så riskerar man faktiskt att man inte får någon affär, eller att man får en missnöjd och missförstådd kund. Säljprocessen följer fem steg och bygger på både psykologi, kognitiva mönster och motivationsteori. Och framförallt på många hundra års erfarenhet!

- 1. Ett bra första intryck** – vi hälsar och skapar kontakt, kunden känner sig välkommen men inte påhoppad och vill stanna en stund. Kunden har möjlighet att själv titta runt eller att ta kontakt direkt. Vi visar att vi sett kunden. Med en blick, en nick och/eller ett hej.
- 2. Vi får kontakt** – när kunden landat och känner sig hemma i butiken kan du ta en bättre kontakt: Kunden söker själv kontakt eller vi söker upp kunden.
- 3. Kartlägg behov** – vi lyssnar och frågar vad kunden egentligen behöver, vi ger kunden möjlighet och tid att utveckla sina tankar och lyssnar till hur kunden känner.
- 4. Föreslå lösningar** – vi presenterar vårt förslag så att kunden ser att det passar ihop med vad kunden söker, eller de varor kunden har valt. Vi ger råd, förslag och tips.
- 5. Hjälptill med beslutet** – vi ger kunden mod att fatta köpbeslut genom att bekräfta kundens val.

Denna modell brukar beskrivas på lite olika sätt, men är i grunden samma. Fråga först – berätta sedan. Problemet före lösningen. Du först, jag sedan.

För att lättare komma ihåg detta kan du använda minnesregeln VAKNA

VAKNA

- **Visa intresse** (1) – skapa kontakt, kunden ska känna sig välkommen, men inte påhoppad.
- **Accept** (2) – kunden söker och/eller tackar ja till vår hjälp, inleder samtalet.
- **Kartlägg behov** (3) – lyssna/fråga vad kunden behöver egentligen, ge tid att utveckla tankar, hjälp kunden i behovsformuleringen.
- **Nytta** (4) – förklara förslag på lösning, kunden förstår sin nytta och vinster.
- **Aktivt beslut** (5) – Kunden får hjälp att besluta, blir trygg.



De 5 stegen i VAKNA i mer utvecklad form

1. **Visa Intresse** – Ett bra första intryck är grunden för bra service och bra försäljning. Vi välkomnar kunderna till oss och visar med vårt kroppsspråk att vi är tillgängliga. Fundera gärna över var du står i butiken och hur du kan hälsa välkommen när du är upptagen med t.ex. att packa upp varor, prisma eller jobba med papper.
"Hej!", "Välkommen", nicka, ta ögonkontakt, stå med fötterna riktade mot ingången/kunden. Le! ☺
2. **Accept** – När KUNDEN tar kontakt. Släpp det du gör för tillfället och följ kunden till varorna. Säkerställ att kunden hittar det hen letar efter. Peka duger inte!
2. **Accept** – När DU tar kontakt. När är det lämpligt att ta kontakt? Jo när kunden behöver vår hjälp. Hur ser man det? En del fingertoppskänsla och erfarenhet, men mycket handlar om att följa kunden. När kunden stannar upp och känner på en vara eller tar fram flera produkter och jämför. När de ser vilsna ut eller tittar på skyltar och hyllmärkning.
"Hej, jag ser att du tittar på... Hur kan jag hjälpa dig?", "Vad söker du?", "Har du förresten sett ..."

- 3. Kartlägg behov** – Oavsett hur och när du fått kontakt så gäller det nu att förstå kundens behov för att kunna matcha med en lösning. Hur ska det användas? Vad har du tänkt? Det tar någon sekund extra, men spar mycket tid på sikt. Våga påminna kunden om det de inte tänkt på eller visste.

Bäst är öppna frågor, sådana som man inte kan svara ja/nej på. De väcker tankar och leder dialogen vidare.

"Vad har du tänkt att ha den till?", "Hur har du gjort förut/vad har du i dag?", "Vad tycker du mest om?", "Vad är viktigt för dig...?"

- 4. Nyttan** – När du föreslår lösningar så ge kunden ett eller två val. Det hjälper dig att förstå vad kunden söker och kunden får lättare att fatta beslut. Passa på att sälja en lösning som fungerar hela vägen. Presentera Nyttan med dina förslag. Förklara finesser så att kunden förstår hur just hen ska använda den.

"Jag tror att det här skulle fungera, vad tycker du?", "Med den här så kan du...", "Många som köper ... behöver också ha en ... Vill du att jag visar...?"

- 5. Aktivt beslut** – Låt kunden göra sina val. Beröm det som du tycker passar behovet och som kunden känner sig nöjd med. Förstärk kundens positiva köpkänsla och kloka val. Gör kunden trygg i att det var ett bra beslut så kommer kunden att bli ännu mer nöjd och glad med sitt inköp.

Var vaksam på att kunden kan vilja köpa mer. "Passa på när kunden har plånboken framme" brukar man säga.

Givetvis kan detta se olika ut för olika produkter, det är ju skillnad om kunden bara vill köpa dagligvaror, kläder eller sällanköpsvaror som dyrare produkter för hem och fritid. Men principen är densamma.

Detta är också en sammanfattning av de kommande modulerna i detta kunskapspaket.

Fundera på:

- Kan du känna igen VAKNA i ditt sätt att jobba?
- Vad tycker du är lättast?
- Vad tycker du är svårast?
- Vad tror du att du själv skulle kunna göra mer av för att öka er försäljning?

Minneskort:

Fördelarna med att arbeta enligt strukturen VAKNA är många! Du har något att stödja dig på när du möter kunden. Har du många kunder i butiken kan du lättare definiera vem som befinner sig var i processen. För din egen utveckling som säljare kan du använda VAKNA som ett utvecklingsverktyg – vad gör du bra, vad kan du bli bättre på?

I många fall är flera kollegor inblandade i kundarbetet. Vad är naturligt att göra för respektive person? Hur samverkar ni för att förstå kunden och hitta lösningar som skapar förtroende?



- Ökar chansen till att skapa positiv kontakt
- Missar inget viktigt i kunddialogen
- Påminner om vikten av kundanalys
- Trygghet för säljare och kund
- Analysverktyg för framgångar och misslyckanden
- Förbättrar möjligheten till positiva avslut