

Kartlägga behov



Modul IV

Kartlägga behov i butiken

Vad är Behov?

Grundförutsättningen för alla köp och affärer är att vi vill fylla ett behov eller en brist vi upplever. Faktum är att all energi vi får till att göra våra val i livet, all vår motivation, kommer ur viljan att fylla behov. Olika människor har också olika behov, det kan du lätt se i butiken, kunder frågar efter olika egenskaper hos dina produkter.

Du och jag kan göra precis samma sak, fast för att fylla olika personliga behov. Titta in på ett gym, vilka behov fylls där? Jag tror att du kan hitta alla anledningar bara du frågar tillräckligt många. Någon behöver bli frisk, någon vill fortsätta att må bra, någon hänger med gänget, någon vill få slankare former, eller bredare, någon vill bli bäst etc. Rökning är ett annat intressant exempel, vissa börjar röka för gemenskap eller för att det känns häftigt. Sedan står man där ensam på bakgården och röker i minus 5 grader, för att kroppen vill!

Fundera på:

- Vilka olika behov fyller era produkter och tjänster?

Fakta och Känsla

Kunden kommer alltså in i din butik med något behov, och med en förväntan och vilja att få det fyllt. Behovet kan vara faktiskt, som en punktering, eller rent känslomässigt, som en blomsterbukett. Oftast en blandning av både faktiskt och känslomässigt! Här brukar man ibland använda liknelsen med ett isberg som ligger och guppar. 1/10 syns ovanför ytan, 9/10 ligger under. *Fakta*, de rationella motiven visar vi upp, *Känsla*, de irrationella motiven ligger under ytan, kanske så långt under att vi inte ens ser dem själva.

Ett exempel: I ett skyltfönster ser du en jättesnygg väska, ett snyggt skinn, coola spännen och sedan som pricken över i – den där lilla loggan som är så rätt just nu! Priset är högt, men du är beredd att avstå något annat. Fakta eller känsla?

När någon sedan frågar varför du köpt en så dyr väska så kommer du förmodligen att säga att plånboken inte gick ner i den gamla, eller att den gamla började gå sönder och att det är viktigt med bra lås.

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

Ska du kunna hjälpa en kund att välja rätt måste du söka fakta, de vettiga rationella skälen, men också vara väldigt lyhörd för känslor och vad kunden egentligen *vill* ha. När du frågar ska du alltså försöka att inte bara hålla dig till praktiska saker och tekniska frågor. Du måste lyssna efter kundens åsikter och tyckande. Vad känns bra, vad är man osäker på, vad vill man vinna?

Fundera på vilka frågor som ska ställas? Hur ska du uttrycka dem? När ska du använda dem?

Fundera på:

- Den senaste lite dyrare grej du själv köpte, hur kände du för den?
- Vilka känslor kan era produkter väcka?



Kända och okända behov

Det är också så att det finns behov som kunden inte känner till eller har tänkt på. Du som erfaren och professionell kan saker om din produkt i kundens situation som inte kunden vet.

Det finns en gammal gåta om en man som kommer in på en saloon i Vilda Västern, går fram till disken och ber om ett glas vatten, bartendern böjer sig ner bakom disken, sliter fram en stor hagelbössa, sätter piporna i pannan på kunden och skriker: *PANG!* Mannen lägger en dollar på disken och går nöjd därifrån!

Lösningen på gåtan där kunden säger sig behöva en sak, men får en annan ligger i behovet. Bartendern förstod att mannen ville bli av med sin hicka och hade en bättre lösning än att dricka ett glas vatten – att skrämma bort den!

Du kanske går in i en butik för att köpa skruv, men kommer ut med spik och lim!? Som kund känner vi ett behov och tänker oss en lösning. En duktig säljare tar reda på behovet och hittar en ännu bättre lösning!

Detta kan man kalla *Behovsutveckling* och det är en stor hjälp för kunden.

Lyssna noga på kunden och hur långt kunden är beredd att "tänka om", du kanske ser en tekniskt perfekt lösning som kunden av olika skäl inte är beredd att acceptera. I de allra flesta fall öppnar några få behovsfrågor en stor möjlighet till merförsäljning!

Utmaningen för butikssäljare är att kunden oftast pratar i termer av lösningar: "Hej, jag vill köpa tvåtumsspik!", istället för: "Jag ska laga en bokhylla!".

Det gör man av olika skäl, dels för att man kanske bara har erfarenhet av en lösning på problemet, dels för att inte verka helt okunnig när man pratar med dig som är expert.

Det kunderna säger att de vill ha, eller ber att få, kallas *Ståndpunkt*. Det de egentligen behöver, det bakomliggande problemet eller önskemålet, kallas för *Motiv*.

I exemplen ovan är "glas vatten" och "tvåtumsspik" ståndpunkter, hickan och den trasiga bokhyllan är motiven till behovet.

Fundera på:

- Vad brukar dina kunder säga?
- Vad menar de egentligen?
- Vad skulle du kunna fråga om i det läget?

Den här kunskapen kan du också ha stor nytta av när kunden har invändningar mot pris eller din lösning. Kunden säger: "Det är för dyrt", men kan mena: "Är det värt pengarna?", "Kommer det att löna sig på sikt?", "Kan man dela upp betalningen?", "Vad ska mamma säga?". Innan du kan gå vidare här så måste du veta vad kunden menar egentligen! Man kommer sällan någonstans med att bara utbyta ståndpunkter. Du behöver få koll på motiven för att hitta bra lösningar och dialoger.

Behoven kan förenklat delas upp i **Uppnå** och **Undgå**. Du känner att du vill få eller behålla positiva effekter (Uppnå), eller att du vill eliminera eller undvika negativa effekter (Undgå). Här känner vi människor olika beroende på en mängd faktorer som t.ex. personlighet och situation.

Behovskartläggning

- Vi gör ett enkelt experiment: Ta fram papper och penna. Titta på klockan och ta tid på följande övning. – Vad hette dina klasskompisar i årskurs 1 i småskolan? Skriv ner namnen, hela namnet eller bara förnamn, det du kommer på. Sluta efter c:a 5 minuter
- Varsågod att börja!



Märkte du hur några kom fram väldigt fort, några låg längre bort och du fick leta längre i minnet?

Vad gjorde du när du försökte minnas? Bet på pennan? Trummade med fingrarna, kliade dig i huvudet? Tittade i taket?

Kom ihåg dina reaktioner nästa gång du står med en kund, några enkla snabba svar kan kunden formulera lätt och utan särskilt mycket tanke. Vill du ha helheten behöver kunden få tänka efter en stund, ostörd! Det syns också tydligt på kroppspråket när man försöker tänka! Stör inte med nästa fråga då!

Vettiga, socialt anpassade svar kommer lätt ur munnen. Ärliga och "riktiga" svar tar längre tid! Hur gör man då för att kartlägga behov, faktiska och känslomässiga?

Det handlar om att fråga och lyssna! Frågan klarlägger viktiga fakta, öppnar dörren för attityder, åsikter och känslor. Med frågor visar du dessutom intresse för kunden och kundens unika situation. Man kan också enkelt styra andras tankar med frågor: Vem är din favoritartist? Vad tycker du om vargjakten? Vem var din bästa vän i skolan? Vad heter Frankrikes huvudstad? Kanadas?

Du märker kanske att dina tankar åker dit frågorna i texten styr! Vissa svar hittar du lätt, andra kräver att du tänker längre tid. Du är helt normal!

Enkel frågeteknik

Vill du få ärliga uttömmande svar så passar en Öppen fråga bäst. En öppen fråga känner man igen på att den inleds med:

- När?
- Var?
- Hur?
- Vem?
- Vilka?
- Vad?
- Varför?

De här sju nycklarna öppnar många dörrar till dina kunders behov, både tekniska, faktamässiga men också till känslor och önskningar. Faktum är att de här frågorna spar mycket tid och är mycket effektiva, särskilt i en butik, där det ju gäller att snabbt föra in samtalet på vad kunden egentligen är ute efter.

Tänk dig en operatör på larmnumret 112 som inte kan ställa öppna frågor: "Brinner det?", "Är du hemma?", "Brinner det mycket?", "Har du krockat?", "Är du på E 4:an?", "På E6:an?", "På E18?" Det skulle ta en väldig tid! Man ställer öppna frågor, lyssnar på det som sägs och ställer följdfrågor för att snabbt kartlägga situationen.

Vill du stämma av fakta, få bekräftelse eller ett beslut så fungerar Slutna frågor bra. En Slutna fråga kan besvaras med Ja eller Nej. Alternativsvarsfrågor som "vill du ha röd eller grön?" hör också dit.

Lyssna på hur vi samtalar med varandra i vardagslag: "Mår du bra?", "Åkte du buss?", "Var ni hemma i helgen", "Blev du inte arg då?", "Kan jag hjälpa till?" etc. Frågorna fungerar ju, oftast kommer ju ett svar ändå. Ofta gör vi det av ren vana, eller för att vi också vill visa att vi vet vad vi pratar om. Behovskartläggning handlar om att släppa sin egen verklighetsbild och våga lyssna på kundens!

Problemet med sådana "slutna frågor" som enkelt kan besvaras ja eller nej, är att det kräver mer av personen jag frågar. Hen måste ju göra om frågan till en öppen fråga för att därefter svara på den.

Ibland vill man bara veta hur kunden ser på sitt behov, men ibland vill man påverka tanken i en viss riktning. Själva frågan kan styra svaret: "Vad skulle hända om...?", men du kan också förstärka det med att lägga in ett värdeord: "Vad är största risken med....?". Då har du gjort frågan **Ledande**.

Oftast så använder man kombinationen **Slutna + Ledande**: "Visst skulle det vara hemskt om...?", "Visst blev det snyggt?". Egentligen är en ledande fråga mer att betrakta som ett påstående, men som ändå öppnar för diskussion eller samtycke!

Kunden har kommit in i butiken, som den VAKNA säljare du är, har du *Visat intresse*, du har fått en *Accept* på kontakten och du inleder *Kartläggningen* av kundens behov. Vad kan du börja fråga om för att effektivt få en bild av kundens behov, kända och okända?

Lyssna och skriv upp:

- Vilka Slutna frågor hör du dig själv eller kollegorna säga idag?
- Vilka skulle bli bättre om de var Öppna?
- Ge exempel på Slutna frågor som du omformulerat till Öppna frågor!

Tips!

Ett bra, enkelt tips är att ta frågorna i ordningen:

- Fakta
- Åsikter
- Förändring

Fakta: är oftast lätt att prata om: "Vad söker du?", "Hur ska du använda den?". Kom ihåg vad vi sa nyss och ställ följdfrågor!

Åsikter: något djupare och mer personligt, men berör de verkliga motiven: "Hur ser du på ...?", "Vad tycker du om ...?".

Lyssna och ge kunden tid att tänka och formulera sig.

Förändring: tar med kunden in i framtiden och förväntningarna på det kunden ska köpa. Ibland kan kunden ha svårt att underkänna sin nuvarande lösning, men i framtiden finns ingen prestige! "Vad vill du få som du saknar idag?", "Vad vill du slippa?", "Vad kommer du att behöva om ett år?".

Fundera på:

- Vilka bra frågor kan du ställa till era kunder?
- Skriv ner fem stycken. Skriv dem gärna som Öppna frågor som träning.