

Presentera Nytt



Modul V

Presentera Nyttan för kunden i butiken

Du har Kartlagt kundens behov och tänker presentera en lösning, en vara eller en tjänst. Vilka vanliga fällor kan du gå i?

Här kommer de vanligaste missarna man kan höra i butiker:

- Fackuttryck som kunden inte förstår och inte vågar fråga om: "Den här har en multiduplex seismogyl."
- Argumentkanonen: "Sen är den bra på det och det och det och det och det och det och..."
- Superlativ utan faktaförankring: "Världens bästa, den är snabbast, lättskött och säker."
- Argument som missar kunden: "Den är perfekt när man är ute och seglar! Jaså, du seglar inte ..."
- Inåtvänd Argumentation: "Den går jättebra, vi är så glada att sälja den, jag älskar den."

Fundera på:

- Vilken av dessa misstag är vanligast i din bransch?
- Vilken av dessa misstag är vanligast i din butik?

När du presenterar ditt erbjudande för kunden så står kunden och väger sin kommande utgift mot den förväntade nyttan, kunden väger också ditt alternativ mot ett konkurrerande. Utan att säga det högt kommer kunden att kritiskt granska det du säger:

- Det där låter ju bra men kan det stämma?
- Det där betyder väl ingenting för mig?

Eller kort och gott:

- **Hur då?**
- **Varför då?**

Argumentation i butik

Att ge en kund goda skäl att köpa din lösning handlar om att du måste veta vem du pratar med. Grundregeln är att du inte bara ska prata om vad produkten **Är**, utan också om vad den **Gör** för just den här kunden. Då måste du alltså lyssna på vem kunden är och vad den har för behov innan du presenterar produkten!

Fackuttryck kan vara bra, de är entydiga, de skapar gemenskap med en kunnig kund, det stärker bilden av din sakkunskap. OM kunden vet vad du menar, annars har det rakt motsatt effekt, du uppfattas som stöppig och distanserad. Kunden kommer sällan att fråga: "Vad betyder det?" utan kommer kanske bara känna sig dum och olustig.

Knepet är att träna sig på att förklara enkelt! Det är mycket större risk att vara för krånglig än för enkel. Vill du använda fackuttryck så översätt dem direkt, i samma mening t.ex.: "Pneumoni, det man i dagligt tal kallar lunginflammation", "Natriumklorid, du vet, vanligt koksalt", "Det är en GC – Gång- och Cykelväg". Särskilt vaksam ska du vara på ord och produktnamn ni hittat på själva.

Fundera på:

- Vilka onödiga fackuttryck brukar ni använda?
- Hur kan du säga i stället?

Förklara utan att förvirra!

När du presenterar din lösning ska du inte ge kunden för många alternativ! Du har ju lyssnat på behovet, kunden litar på din kunskap, ge kunden två, max tre alternativ: "Jag tror du skulle passa bäst i en prickig kavaj, då har jag ett par olika här som blir snygga till dina jeans"

Samma sak när du argumenterar, välj ut två, max tre argument: "Den här har ett bättre tyg, det har 50 % slätfibrer, som blir mindre skrynkligt när du reser, och sen flimrar inte det här mönstret när du är med i TV". Att argumentera i butik handlar om att pricka kundens behov och situation, inte hålla ut alla argument och överlåta jobbet till kunden att lista ut vilka som gäller för hen! Du behöver läsa på om dina produkter och ha ett bra förråd av argument att välja från.

Du kan fundera på olika produkter du har som du själv kanske inte ser nyttan med. Varför är det exempelvis bra att ha två kompressorer för ett kylskåp om det räcker med en? Det är bra exempelvis för stugan ute på landet, om en kompressor lägger av så slutar inte kylskåpet att fungera och du hinner få dit en reparatör.

Fundera på:

- Vilka är de bästa argumenten för era tre bästsäljande produkter?
- Vilka behov löser de argumenten?

Fakta och Nytt

Fakta är mätbara objektiva data som finns bevisade, eller förhållanden som du vet att kunden känner till och tror på. Ibland kallar man detta för Sakargument eller "Features".

Nytt är vad produktfakta innebär i vinster för just den här kunden i sin unika situation. De kallas också för Värdeargument eller "Benefits".

Vi beskrev nyss problemet med att antingen bara presentera en massa fakta och låta kunden dra slutsatserna, eller att bara beskriva fördelar utan att förankra med fakta.

Hur löser vi det?

Samma metod som med fackuttrycken, du ger både fakta och nytta för kunden i samma mening: "Den här kameran har uppladdningsbara AA-batterier, om de laddar ur när du reser kan du köpa nya AA-batterier var som helst och fortsätta att fotografera", "Den här cykeln har aluminiumram, så den är lättare för dig att bära upp i din lägenhet" eller som exemplen med kavajerna du nyss läste.

Merförsäljning

En vanlig orsak till att man inte får återse sin kund är att man sålt för lite! Vi tog exemplet med en kund som köpt färg och blir irriterad när hen kommer hem och ska måla men inte når överallt för att inte du sålt ett skaft till rollern! Eller kunden som kommer hem med den nya, fina krämen och saknar bomullsronddeller att applicera den med och det blir kladd och ludd av alltihop!

Kunden köper aldrig en vara eller tjänst! Kunden köper en lösning på ett behov!

Vårt jobb i butiken är att hjälpa kunden till en bra lösning. Det kräver att du tar reda på kundens behov innan du börjar presentera lösningen! Lyssna aktivt och fråga vad kunden vill egentligen, det finns behov som kunden ser och ytterligare behovsbilder som kunden inte insett ännu!

Det finns ett gammalt försäljarordspråk som säger: "Sälj när plånboken är framme!" Det betyder att det till exempel är lättare för kunden att köpa vinterhjul för fem tusen i samband med bilköpet för tvåhundra femtio tusen, än att gå ut och köpa samma däck för samma pengar en månad senare. Det handlar om prispsykologi, men också bekvämlighet och hjälp med problemlösning. Och naturligtvis handlar det om att inte skicka kunden till en konkurrent med ett behov som du kan fylla!

Fundera på:

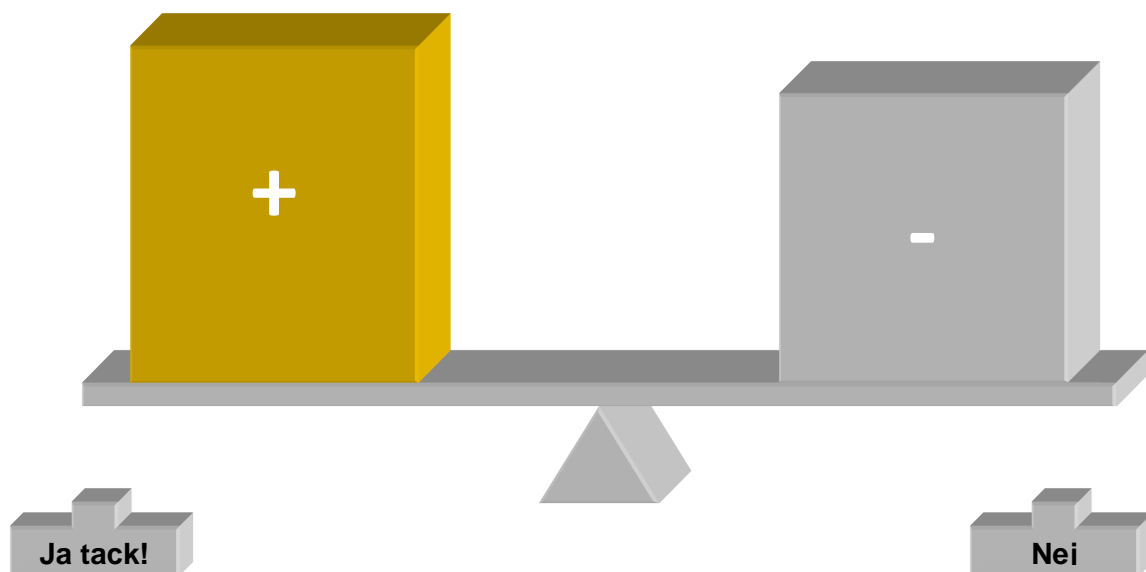
- Vilka är dina tre mest självklara tillägsprodukter?
- Vad vinner kunden på att köpa med dem direkt?

Prispresentation

Kom ihåg:

- Tro på ditt pris! Tror inte du på värdet av det du säljer så kommer kunden knappast att göra det heller!
- Du kommer alltid att kunna få prisinvändningar, oavsett vad du har för pris!
- Det finns alltid någon som är billigare!

Vi hör ofta prisinvändningar, att kunden säger att vi är för dyra, eller att det var mycket pengar. Det hör till spelet, det har det alltid gjort! Men det är aldrig priset det är fel på! Tänk dig en brakmiddag på en fin restaurang för 99 :- eller en torr kebab med bröd för 99 :-! Det är ju inte 99 :- du reagerar på utan för vad som ligger i andra vågskålen, det du får som ska uppväga priset!



Tänk på det när kunden tycker till om priset, det handlar om att se vad man får för pengarna. Förklara nyttan med vad kunden får, och/eller vad kunden slipper genom att välja ditt alternativ!

För att göra prispresentationen aptitlig kan du använda några eller någon av dessa metoder:

- *Hamburgaren, Nytt-Pris-Nytt:* "Den här skraddarsydd kompletta lösningen med allt du behöver kostar X XXX :- och då ingår 2 års garanti!"
- *Chockmetoden.* Tänj ut kundens prisbild med att säga ett högre, ungefärligt pris först, och backa sen ner till det exakta priset: "Den ligger på någonstans runt 10 000 :- jag ska kolla exakt. Ja, det blir 8 250 :- inklusive frakt!"
- *Uppdelat.* Per månad, per styck eller per kilo kan kännas bättre än totalpris. Räkna som kunden räknar: "Per månad med vår finansiering så blir det...", "Slår du ut det på de 4 år du kommer att ha den så blir det..."
- *Jämför med en annan utgift* som kunden redan accepterat: "Det är som en tank bensin", "I standardutförande ligger den som sagt på 3 300 :-, för bara 500 :- till så får du....."

Våga föreslå

"Titta aldrig i kundens plånbok!", det betyder: försök aldrig att bedöma kundens förmåga! Inget är mer kränkande för en kund än när säljaren antyder att en lösning är för dyr för kunden. Det kan ju bero på att säljaren själv inte har ekonomi eller i värsta fall inte tror på sina premiumprodukter, men kunden kommer att ta det personligt och uppfatta det nedsättande!

Kunden som kommer in i butiken och talar med dig vill köpa, kunden vet att du vill sälja. Kunden kommer aldrig att köpa mot sin vilja. Det är kundens sak att tala om när investeringen blir för stor, inte säljarens sak att tänka åt kunden!

Summering

Att presentera och argumentera börjar med att du verkligen läst på om din produkt och att du lyssnat på kunden!

Fundera på:

- Vilka fördelar får kunden genom att köpa från er istället för av den som är absolut billigast i er bransch?
- Hur kan era kunder tjäna pengar på att välja ett alternativ som har ett högre pris? Ge ett exempel, jämför två produkter ni säljer.