

# I huvudet på din kund!

*”Att förstå sina kunder och prospects”*

“Ingen kund är den andra lik”. För småföretagare innebär detta att de behöver stor uppmärksamhet på vad som motiverar kunder att köpa. Kunder närmar sig sina inköp med en egen agenda säger Christer B Jansson VD Confident Approach, ett företag specialiserat på säljproduktivitet.

Som exempel så letar vissa kunder efter produkttegenskaper, andra vill bygga en långsiktig relation med säljaren, eller letar efter säljare som ger en garanterat bra service. Detta innebär att du som säljare behöver skraddarsy din säljteknik efter kundens primära anledning att köpa. Säljare har genom åren byggt upp en säljstil de föredrar och känner sig bekväma med och har utvecklat den över tiden. Jag har mött många entreprenörer i många olika sammanhang och det är inte alltid de försöker se behovet från kundens perspektiv säger Christer B Jansson.

Via George W Dudley och Shannon Goodson på BSRP Inc i Dallas Texas USA, ett företag som forskar på säljares rädslor och olika beteenden, så har 300 000 säljare i 11 olika länder studerats för att se hur de säljer. Man fann sex olika beteendestilar. Man fann att affärer enklast gjorde när samma säljstil mötte motsvarande köpstil. Det är som det är enklast att kommunicera om vi har samma kanal på våra walkie talkies när vi pratar. Samma gäller i sälj och köp sammanhang. De sex olika stilarna och hur de fungerar mot respektive köpstil finner du nedan.

1. Om kunden är detaljorienterad visa då egenskaperna på din produkt och förklara fördelar och innebörd om så behövs. Är kunden kunnig i området så avstå förklaringarna då kunden förstår det själv. Ibland vill en kund bara ha fakta och kan tappa intresset om du ställer en massa frågor om hans behov istället för att ge den information hen behöver.

Dessa kunder är som oftast välinformerade om dina erbjudanden såväl som dina konkurrenters. Så var uppmärksam på ledtrådar. Om kundens kontorsväggar är täckta av datadiagram eller hen frågar efter mätbara resultat är chansen stor att hen framför allt är intresserad av detaljinformation om din produkt eller tjänst istället för Relationen med dig.

2. Om kunden är mer fokuserad på relationen så skapa en personlig kontakt så tidigt som möjligt. För vissa kunder är detta viktigare än produkten/tjänsten de är intresserade av att köpa. Vad som betyder mest är den långsiktiga relation som du etablerar. Det lovar bra för framtida affärer och det kräver att du har utmärkta sociala färdigheter samt tid till förfogande att lära känna varandra innan du kan stänga en affär. "De kommer leta efter sätt på hur du bryr dig", säger Christer B Jansson. Från hur mycket tid du avsätter för dem, du behöver träffas ansikte mot ansikte och behöver lära känna dem bakom deras affärsbehov. Vad de intresserade av, hur ser deras balans mellan arbete och det privata ut. Var nyfiken och uppmärksam.

3. Om kunden inte vet vad hen vill ha behöver du agera mer som rådgivare först. Många kunder vet inte riktigt vad de letar efter eller behöver. Det lärde jag mig när jag gick från att sälja annonsplats i Dagens Nyheter och sedermera utomhus på dåvarande ARE-bolagen till konsultbranschen. Att sälja annonsplats handlade rådgivandet mer om att slåss för mediet i sig och dess räckvidd och hur du kunde nyttja mediet mm. I konsultbranschen ställs jag idag ofta inför olika situationer och diskuterar dessa noga för att sedan skraddarsy en lösning som tillfredsställer kundens önsknings. Utan det förhållningssättet hade det aldrig gått att sälja. Att förstå kundens behov är basic i denna situation annars går det inte alls. Dessa potentiella köpare kräver mer vägledning speciellt när det gäller produkter och tjänster de inte är välbevandrade i.

4. Om din kund söker efter prestige så visa upp din lista med dina A-kunder. Ditt renommé med andra kunder kan skapa eller göra genombrottet för att få affären. Dessa kunder frågar ibland om vilka andra ni arbetar med. Många kunder av denna karaktär vill veta om du arbetat med liknande företag som hens. Då de är måna om sin egen image vill de inte köpa ett okänt bolag utan ett som ger bra renommé på marknaden och speciellt inom samma bransch. Om det inte blev så bra som förväntat har de ändå köpt ett av de starkaste korten på marknaden och deras karriär är fortfarande skyddad. För dessa kunder är referenser och en bra kundlista med goda vitsord väsentligt.

5. Om kunden fokuserar på garantier förstärk då er förmåga att leverera stjärnservice d.v.s. service "top of the line" För vissa kunder handlar allt om snabbhet, kvalitet och service. Om potentiella kunder frågar om service och garantier är chansen stor att de är väldigt intresserade av vad som händer efter att de genomfört en affär med säljaren. Det är då företagspolicys och processer som garanterar snabba handläggningstider blir speciellt viktiga. Vissa bolag har infört att de ska svara kunder inom en viss tid som handlar om timmar eller t.o.m. minuter efter att de gjort en förfrågan. För vissa kunder är det viktigare att du som säljare alltid är tillgänglig än priset på dina varor och tjänster. I vårt bolag svarar vi alltid så fort vi kan och det dygnet runt för att ge våra kunder största möjliga service. Vi säger aldrig det går inte utan det går säkert att lösa om det är viktigt och det kommer nog kosta en slant. Låt oss återkomma med priset så ni vet om det är värt det. För vissa av våra kunder är detta helt väsentligt säger Christer B Jansson.

6. Om kunden får myror i byxorna, gå direkt på avslut och stäng affären. Studera din kunds signaler noga för att se om de vill ha snabb action. Om du upptäcker otålighet när du ställer frågor kan det vara tid att komma till saken. Att stänga en affär snabbt är tilltalande för kunder som köper vissa produkter eller tjänster. När du säljer vissa finansiella tjänster eller försäkringar kan vissa kunder vara intresserade av att affären går snabbt att genomföra. Om det tar för lång tid att stänga affären kan det ge en indikation på att du inte är kompetent nog och spiller deras tid.

Dessa sex stilar går att mäta via ett beteendetest som mäter hur just du är tränad. Det är sannolikt så att du också etablerat ditt sätt att sälja som brukar falla in under en till två av dessa sex olika sätt kunder köper in på.

Blir du en bättre säljare om du behärskar alla sex stilar? Sannolikt, eftersom du kan möta alla kunders olika köp stilar. Det kräver uppmärksamhet från dig och jag tror bara insikten hos dig kan bidra till en förbättring att tillfredsställa olika kunders behov i mötet.

Med vänliga hälsningar  
Christer B Jansson  
Grundare och VD för  
[Confident Approach](#)

