

Detailsalgets købssignaler

Specielt i butikker er det interessant at overvære salgssamtaler. For hvad kunderne kommer med af købssignaler, som ikke bliver opfanget, er helt utroligt. Alle sælgere i detailhandlen skulle trænes grundigt i **Salgets ABC**, nemlig *attention* (hvordan åbner vi), *benefit* (hvordan får vi solgt fordele til vores kunder) og *close* (købssignaler, modspørgsmål og afslutning af salget).

Da salget ikke er en disciplin, hvor vi skal vride armen rundt på nogen, men stille de rigtige spørgsmål og lytte, er det afgørende, at vi hele tiden er opmærksomme på kundens signaler. Når købssignalerne kommer, er han klar til at lave en forretning. Svar og stil modspørgsmål og få afsluttet handlen, mens kunden er "moden" til det.

Du bør, som en effektiv sælger, skrive ned, hvilke købssignaler du kan forvente at få, og så gøre dig klart, hvilke modspørgsmål du skal stille. Med den rigtige forberedelse kommer salget nærmest af sig selv.

Indvendinger og købsmodstand

Det er meget sjældent, at et salg går hjem, uden at der kommer røde signaler fra kunden. Det vil sige, at kunden kommer med indvendinger og anden form for købsmodstand.

Indvendinger er ikke noget, som vi skal være kedede af, for meget ofte er indvendinger ikke tegn på manglende interesse. Snarere tværtimod: Indvendinger kommer, fordi man ønsker at få noget uddybet.

Typiske indvendinger

Hvad er så de typiske indvendinger? Inden for alle brancher samlet set findes der sandsynligvis ikke over 25 forskellige indvendinger, som vi alle møder igen og igen. Naturligvis sagt på forskellige måder, men indholdet er det samme. Alligevel ser mange sælgere ud, som om de er blevet ramt af lynet, hver gang der kommer en indvending.

Hvad er det, der gør, at indvendingerne lyder ens, uanset branche? Jo, det er ganske naturligt: kundens købsmodstand for at sikre sig det rigtige produkt eller ydelse. Derfor angiver kunden indvendinger, som ikke altid er det, de i virkeligheden mener.

De mest almindelige indvendinger er:

- Jeg vil tænke over det.
- Jeg vil have rabat.
- I er for dyre.
- Jeg kan ikke finde ud af teknikken.
- Jeg kan ikke lide designet.
- Jeg har ingen penge på budgettet.
- Det går min kone aldrig med til.
- Så langt er vi ikke kommet i vores overvejelser.
- Vi venter og ser tiden an.
- Vi plejer ikke at være på forkant med udviklingen.
- Det behøver vi ikke i vores branche, den er helt speciel.

Du kan sikkert fornemme, at disse typer indvendinger til forveksling ligner dem fra din branche. Derfor er det nødvendigt at have en konstruktiv og positiv holdning til de indvendinger, du møder.

Generelt om indvendinger

Kan du ikke lide indvendinger, er det bedre, at du sidder ved kassen i supermarkedet og slår ugens tilbud ind. Der er der nemlig ingen indvendinger. Der har kunden allerede valgt og mangler kun at betale. Men alle os andre, der beskæftiger os med salg på flere niveauer, ved, at indvendinger og købsmodstand er en væsentlig del af det arbejde, vi får vores penge for.

Husk sammenligningen med en biltur. Grønne signaler er købs signaler og kommer ofte tidligere, end man aner, mens de røde signaler er indvendinger. De kommer helt sikkert op, specielt hvis du presser, og salget går for hurtigt. Så er det nemlig kundens naturlige reaktion at slå bremserne lidt i ved eksempelvis at komme med ovennævnte indvendinger.

Modsig ikke kunden

Figur 29: Du opnår ikke noget ved at modsige kunden. Lyt i stedet til kundens argumenter, og brug en effektiv indvendingssbehandling.

Kunden siger:	Du siger ikke:
- Jeg kan ikke lide farven.	- Alle kan lide farven.
- Vi er ikke helt på forkant med udviklingen.	- Alle virksomheder med succes er på forkant med udviklingen.
- Vi har ingen penge på budgettet.	- Selvfølgelig har I penge til at købe det her.
- Jeg vil tænke over det.	- Der er ikke noget at tænke over.
- Jeg vender selv tilbage.	- Det skal du ikke. Jeg kontakter dig.

Vær glad for indvendinger

Du skal være glad for indvendinger, for de er tegn på interesse. Men hvordan skal du så forholde dig til dem, når de kommer? Alle indvendinger skal tages seriøst, uanset hvor useriøse de måtte være set med dine øjne. For de er jo seriøse nok set fra kundens side. Ved aldrig at overhøre kundens indvending tager du ham seriøst, og han føler, at han er i fokus.

- Ignorer ikke kundens indvendinger
- Modsig ikke kunden
- Brug ikke *hvorfor*
- Afbryd ikke kunden
- Giv ikke kunden ret
- Diskuter ikke med kunden

Modsig ikke kunden

Lad være med at modsige kunden. Men det er så nemt, når det er de samme indvendinger, der dukker op igen og igen og igen. Nogle eksempler:



Modsig ikke kunden

Download 13: Download “Modsig ikke kunden” her: www.detgodesalg.dk/download_modsig-ikke

Det, der sker, ved at gå imod på denne måde er kun, at kunden får antipati imod dig. Selvom du kan overbevise kunden om, at det er det rigtige produkt, har han stadig retten til at sige nej tak! Derfor: Lad være med at modsige kunden. Lyt til, hvad han har at sige, og gå aldrig imod. For som Archimedes sagde: “Tryk avler modtryk.”

Spørg ikke hvorfor

Gode sælgere har lært sig en unode. Når der kommer indvendinger, spørger de: – Hvorfor? Måske har disse sælgere været på et kursus, hvor de har lært, at man skal have alting udbygget. Men det er helt forkert!

Hvis kunden siger: – Jeg vil tænke over det, og du spørger hvorfor, kan kunden måske sige: – Fordi vi ikke har råd til det. Hvis du så igen spørger *hvorfor*, vil kunden bide dig af med et: – Det har vi ikke. Alt i alt en temmelig utilfredsstillende udvikling af jeres samtale.

Hvorfor kan altså let blive en dans på stedet, hvor vi graver os længere og længere ned i et hul uden at kunne komme videre. Derfor anbefales det kraftigt aldrig at bruge ordet hvorfor, når kunden kommer med indvendinger.

Afbryd aldrig

Da mange af indvendingerne er ens, ved den hurtige sælger meget ofte, hvad kunden vil sige, og kommer derfor til at afbryde. Lad være med at afbryde folk. Uanset i hvilket tempo de taler, så lad dem tale helt ud. Det er uhøfligt og uforskammeret at afbryde. Folk skal have lov at sige deres mening om dine produkter, din virksomhed og om dig.

Husk, at når vi har to ører og kun én mund, er det ikke kun for sjov. Se dig selv i spejlet, og du vil se, at Vorherre har skabt dig sådan. Derfor skal vi aldrig afbryde. Vi skal lytte, tage notater, vi skal se på kunden, vi skal smile og være venlige. Når kunden er helt færdig med at tale, så kan vi bruge indvendingsteknikken.

Giv ikke kunden ret

Du har sikkert lært, at kunden altid har ret. Og det har kunden. Nemlig til at vælge fra. Men vi skal naturligvis ikke give kunden ret i alt, hvad han siger. Hvis kunden siger: – I er for dyre, kan du ikke sige: – Ja, det er jeg enig med dig i. Eller: – Jeres produkter er for dårlige, og du siger: – Det er der mange, der siger. Hvis vi giver kunden ret i alt, hvad han siger, kan det godt være, at vi vinder samtalen, men så taber vi samtidig ordren.

Diskuter ikke med kunden

Den mest anvendte form for indvendingsteknik er, at man begynder at diskutere med kunderne. Hvis du ser på dit privatliv, og især på politikere, vil du opdage, at diskussioner meget ofte fører til, at man bliver stærkere og stærkere i det argument, man havde, inden man startede. Det kan flytte begavede menneskers holdninger at diskutere. Men under salget, når der kommer indvendinger, der ikke altid er ment, som de er sagt, er det en dårlig idé at diskutere. Derfor: Undlad enhver form for diskussion, og gå i stedet ind i kundens situation med empati.



Behandling af indvendinger

Hvad er det så, vi skal gøre, hvis ikke vi må overhøre, modsige, sige hvorfor, afbryde, give kunden betingelsesløst ret eller diskutere? Kig på en mønt. Du vil hurtigt opdage, at den har to sider. Den ene side med rigsvåbenet og den anden side med dronning Margrethe. Når du står over for en kunde, ser I på samme sag, ligesom på mønten, men I ser den måske fra hver jeres side. Det er netop teknikken i indvendingsteknik: Du skal altid starte med at se sagen fra kundens side.

Måske er du lystfisker og ved derfor, at når man fanger en stor fisk, skal den have lidt snor, når den er bidt på krogen. Uden at sammenligne kunderne med fisk er det dog lidt den samme teknik. Kunden er bidt på, du har åbnet samtalen, han er interesseret, men han er ikke helt hjemme endnu, og derfor spræller han lidt. Hver gang fisken spræller, giver du line, og først når linen igen bliver slap, hiver du ind. Altså: Når der er roligt, hiver vi ind, og når der er modstand, giver vi los. Sådan er det også med indvendinger.



Indvendinger

Figur 30: Vær glad for indvendinger, for de er tegn på kundens interesse. Men du skal lære at håndtere indvendingerne rigtigt, fordi du ellers nemt kan tabe både kunden og en potentiel ordre på gulvet.

Tilbage til mønten. Det vigtigste er, at vi altid ser sagen fra den anden side, inden vi argumenterer. Et eksempel: Kunden siger: – Jeg vil tænke over det. Og når du ser sagen fra kundens side, kan det være en gode idé at bruge kundens navn: – Jeg forstår godt, at du vil tænke over det, Jacob. Det er selvfølgelig en stor beslutning, du er ved at træffe. Så vender du mønten om og siger: – Men på den anden side er jeg sikker på, at du er opmærksom på de fordele, som du opnår ved at gøre det nu.

Tal først til følelserne og så til fornuften

Hele teknikken går i al sin enkelhed ud på, at vi først taler til kundens følelser, inden vi taler til fornuften. Et andet eksempel: – 1.980 kr. er for dyrt, siger kunden. Da du nu skal se det fra kundens side, giver du ikke ret, men kun delvist ret og siger: – Jeg er enig med dig i, at 1.980 kr. er en del penge, men Ole, på den anden side er du vel enig med mig i, at det produkt giver dig så mange besparelser, at det hurtigt kan tjenes hjem igen. Så skulle vi ikke prøve at få det her aftalt, så du kan få besparelserne hurtigst muligt?

Ved at sige: – Det er mange penge, viser du, at du forstår kunden, uden at give ham helt ret, men kun delvist ret. Kunden siger: – Du skal ikke ringe til mig, jeg vender selv tilbage. Den dygtige sælger ser på kunden og forstår ham. – Tak, fordi du vil vende tilbage, det er pænt af dig. Men på den anden side er jeg svær at træffe, da jeg er meget ude at køre. Så skal vi ikke aftale, at jeg ringer til dig om 14 dage, så er du fri for at tænke mere på det.

Brug denne model, når du behandler kundens indvendinger:

Lyt og lad kunden tale helt ud:

- Giv medløb
- Se sagen med kundens øjne
- Påskøn hans synspunkter

“Men på den anden side”:

- Argumentation
- Fordele
- Husk at få accept fra kunden

**Indvendinger***Se videoklipet “Indvendinger”:**www.detgodesalg.dk/video_indvendinger***Indvendingskortet***Download 14: Download “Indvendingskortet”, som du kan bruge til at forberede dig på, hvordan du imødekommer kundens indvendinger efter ovenstående model:**www.detgodesalg.dk/download_indvendingskort***Indvendinger og modargumenter***Download 15: Download skemaet “Indvendinger og modargumenter”, som kan hjælpe dig til at forberede dig på de mest hyppige indvendinger:**www.detgodesalg.dk/download_indvendinger-modargumenter***Hvis kunden handler med konkurrenten**

En anden typisk indvending er: – Ja, men jeg handler med din konkurrent. Her skal du som hovedregel være glad for, at kunden er loyal, og at han gider nævne det. Derfor skal denne indvending besvares i samme positive ånd, uden på nogen måde at rakke ned på konkurrenterne. Det gør kun dumme sælgere.

Du kan for eksempel sige til kunden: – Jeg ved godt, at du handler med en anden leverandør, og det har vi selvfølgelig respekt for. Men på den anden side er det her et produkt, Niels, som du kan få større fordele af i dit firma. Derfor synes jeg, at du starter med det, så kan du altid se, hvordan det udvikler sig.

Kunden synes ikke om farven/formen og så videre

En anden kunde siger: – Jeg kan ikke lide farven. – Det er rigtigt, at farven er meget moderne, og det kan være svært at diskutere farver. Men på den anden side, hvis du ønsker at øge salget i din forretning, bliver du nok nødt til at se tingene meget mere fra kundens side end fra din egen. Og jeg vil betro dig, at da jeg så den første gang, kunne jeg heller ikke lide den. Ved at svare på denne måde får du både givet ham delvist ret, samtidig med at du giver ham ret i, at det med farver er svært og aldrig kan diskuteres.

Prisindvendinger

Vi skal være klar over, at prisindvendingen er den indvending, kunderne bruger mest, og derfor er det vigtigt at give den særlig opmærksomhed. Kunden siger ofte: – Jeg vil have rabat.

En undersøgelse viser, at kun 9 % af kunderne ønsker at købe til den billigste pris. Men alle ønsker at købe til den rigtige pris. Og det er dét, kunderne vil have sikkerhed for. Så når kunden siger, at de vil have rabat, er svaret derfor: – Jeg forstår godt, at du vil sikre dig den rigtige pris, men du skal lige vide, at alle andre, der også køber et rimeligt antal, ligesom du gør, også betaler den pris. I langt de fleste tilfælde vil svaret også være: – O.k., jeg skulle blot lige høre.

Når kunden beder om rabat, skal det ses som et udtryk for, at kunden er usikker på, om prisen er den rigtige, og derfor er det ikke et spørgsmål om rabat som sådan.

Mange sælgere har svært ved at komme frem med prisen. Men det er forkert, for man må huske, at prisen er en naturlig del af aftalen mellem køber og sælger. Når kunden spørger om prisen, kan det både være et købssignal såvel som en indvending. Mange sælgere betragter prisen som værende for høj. Måske de kender deres egne kalkulationer, og derfor nævner de prisen, holder en pause og venter på kundens reaktion. Så kan du næsten kun få følgende svar: – Det er alt for dyrt, og sælgeren tænker: – Ja, der er den igen. Hvad skal jeg gøre?



Behandling af prisindvendinger

Hør lydklippet “Behandling af prisindvendinger”:
www.detgodesalg.dk/lyd_prisindvendinger



Dækningsbidrag

Download 16: Download Excel-arket “Dækningsbidrag” og se, hvad det betyder for dit dækningsbidrag, hvis du giver kunden rabat, eller hvis du sætter prisen op:
www.detgodesalg.dk/download_daekningsbidrag

Giv prisen sent i forløbet

Om prisen kan generelt siges, at den skal komme så sent som muligt i salgsforløbet. Først skal du sælge de fordele og udbytter, som du har forberedt med vores FFU-skema, inden du kommer med prisen. Du skal ikke sælge prisen først, det er jo straffen, og hvem vil tage straffen uden at finde ud af, hvad man får ud af det?

Hvis du er nødt til at gå ud med prisen tidligt, er det vigtigt, at du ikke holder en pause, efter du har fortalt prisen. I stedet skal du fortsætte med det samme og sige: – Og så får du også ... Derefter kommer der en række fordele og udbytter, og kunden kan sige: – Nåh ja, så er det jo ikke så slemt.

Prisen efterfulgt af en pause er det samme som at stikke hovedet i en løkke. Du beder selv om at give rabat.

I alle virksomheder er der nogle sælgere, der føler, at deres distrikt er specielt vanskeligt. Kunderne går meget efter rabat, og det er helt specielt og vanskeligt der, hvor de arbejder. I nogle firmaer har man grebet det radikalt an ved at bytte rundt på distrikterne, og så opdager man ofte, at de vanskelige distrikter følger med! For det er sælgerens måde at klare prisproblematikken på, der er afgørende for, om distriktet er vanskeligt eller ej.



Pak prisen ind i fordele

Se videoklippet “Pak prisen ind i fordele”:
www.detgodesalg.dk/video_pak-prisen-ind



Behandling af indvendinger

Hør lydklippet “Behandling af indvendinger”:
www.detgodesalg.dk/lyd_indvendingsbehandling



Indvendinger

Test dig selv med testen “Indvendinger”:
www.detgodesalg.dk/test_indvendinger

Kritiske spørgsmål og svar

I et salgsforløb kan det heller ikke undgås, at kunden kommer med kritiske spørgsmål. Man må skelne mellem, hvad der er indvendinger, hvad der er reklamationer, og hvad der bare er almindelig utilfredshed eller total mangel på lyst til at handle med dig eller din virksomhed.

Hvad forskellen er mellem reklamationer og indvendinger, er et spørgsmål, vi ofte stiller på et kursus. Meget ofte siger selv erfarne sælgere: – Det ved vi ikke, men vi har mange af dem.

Indvendinger betyder interesse

Indvendinger opstår under salgsforløbet, når kunden eksempelvis siger: – Det er for dyrt, jeg vil tænke over det, du skal ikke ringe til mig – jeg ringer selv tilbage. Klassiske indvendinger, som er naturlige, fordi kunden er interesseret, men endnu ikke har besluttet sig.

Man kan sige om indvendinger, at det er her, salget begynder. Mange sælgere har givet udtryk for, at når indvendingerne kommer, begynder salget, og de små hår i nakken begynder at rejse sig: Nu bliver det sjovt, nu skal vi forstå kunden, gå med og modargumentere, så kunden alligevel kan se, at det er en god idé at gå ind for vores forslag.

Reklamationer

Reklamationer er en helt anden sag. Det er efter, at salget er afsluttet, at reklamationer kan opstå. Det kan være en forkert leverance, fejl på produktet, manglende serviceaftale, for sen levering, fejl på fakturaen – rabatten var ikke fratrukket og så videre. Det er reklamationer alle sammen, og man kan ikke skelne mellem berettigede og uberettigede reklamationer. For når kunden reklamerer, føler han, at han er i sin gode ret til at få tingene rettet.

Husk, at når reklamationer opstår, er det ikke kundens ønske, at du fortæller, hvem der har skylden. Det er sådan set lige meget – det eneste, kunden ønsker, er, at få rettet fejlen.



*Læs mere om **reklamationer** på side 193.*

Vær altid loyal

Når der opstår kritiske spørgsmål, skal du altid være loyal. Meget ofte kan en kunde sige til sælgeren: – Jeg talte med en i din virksomhed, som ikke forstod en pind af det hele. Og hvor er det nemt som sælger at smile og sige: – Nej, men han er også ny.

På denne måde hænger du en kollega ud, og det er måske meget sjovt i øjeblikket, men en dum idé på langt sigt, fordi kunden tænker: – Hvorfor har de dog ansat ham, hvis han er så dårlig?

**Vær altid loyal over for kolleger eksternt.
Så må du bagefter internt gå hjem og
få ændret på tingene, så problemet ikke
opstår igen.**

Kommer der kritiske spørgsmål om konkurrenterne eller kundens konkurrenter, skal du aldrig gå ind i en dialog omkring noget negativt, du har hørt. Det vender altid tilbage som en boomerang, og den, der render med kritik, bliver ofte taberen.

Piet Hein har udtrykt det på følgende måde: “Enhver tåbe kan kritisere, og alle tåber gør det”. Og da der ingen tåber er blandt supersælgere, kan vi hurtigt komme videre i teksten!

Hvis kunder spørger dig om andre kunder – det kan i princippet være om hvad som helst – så skal dit svar altid være: – Hvis nogen spurgte mig om noget om dig, ville jeg aldrig udtale mig, og derfor udtaler jeg mig heller ikke om andre kunder.

Du skal aldrig rende med sladder – det er simpelthen for dumt.

Hvis en kunde eksempelvis spørger: – Synes du ikke også, at din konkurrents produkter er dårlige? Ja, så ville det jo være nemt at give kunden ret, men tal aldrig nedsættende om dine konkurrenter! Et fornuftigt svar kunne være: – Jeg kender ikke produkterne i detaljer, og det vigtigste er jo, at kunderne får, hvad de betaler for, i en kvalitet, der passer til deres behov.

