

Försäljning är en mer eller mindre komplex process beroende på vilken produkt som erbjuds. Det finns två huvudtyper av försäljning - push och pull.

Push

Används utifrån säljarens perspektiv - vill tjäna pengar.

- Kortsiktig
- Säljaren upplevs oftast som påträngande
- Säljaren har turen att hitta rätt argument
- Används vid enkla köpbeslut
- Används vid köp som innebär liten risk

Pull

Används utifrån köparens perspektiv - vill tillgodose ett behov.

- Kort- och långsiktig
- Säljaren upplevs som rådgivande
- Säljaren sätter kunden i fokus
- Säljaren strävar efter att tillgodose ett behov
- Används vid komplexa köpbeslut
- Används vid köp som innebär liten risk

SPIN

Neil Rackham och hans team har undersökt 10 000 säljare i 23 länder under 12 år. Hans säljmetod - SPIN-Selling - är en säljmetod som bygger på 35 000 säljbesök. När du använder SPIN är du inriktad på komplex försäljning, d v s att sälja lösningar och inte färdiga produkttegenskaper.

Enligt Rackham finns det två huvudtyper av frågor,

- Utforskande frågor
Undersöker kundens problem eller indirekta behov
- Utvecklande frågor
Utvecklar kundens indirekta behov till specifika behov

Utifrån denna har han delat in frågetekniken i ett antal frågeområden, SPIN, som, normalt, ska följas i kronologisk ordning. Men ibland får du gå tillbaka.

SPIN står för,

- Situation
Frågor som lyfter fram fakta kring kundens situation
- Problem
Frågor som lyfter fram fakta som berör kundens problem
- Inverkan
Frågor som lyfter fram effekter, konsekvenser eller inverkan på kundens problem
- Nyttan
Frågor som lyfter fram nyttan eller användbarheten hos en föreslagen lösning

När du träffar och hälsar på din kund inleds ditt möte. Säljsamtalets inledning är grunden till det goda samtalet. Berätta för din kund att du ska söka information, ge information och nå en överenskommelse.

- Kundanpassa ditt samtal
- Vem är du & vad representerar du
- Definiera tydliga mål med ditt samtal
- Kom överens om en agenda/tidplan
- Få accept på att du får ställa frågor och antackna

Det är viktigt att du är förberedd med en struktur och vettig planering inför ditt säljmöte. Ett effektivt möte lotsas genom olika faser.

- Du ställer frågor och lyssnar
- Kunden uttalar indirekta behov
- Du ställer frågor för att utveckla specifika behov
- Kunden utvecklar specifika behov
- Du påvisar egenskaper, fördelar & innebörd [betydelse/nytta]

Psykolog

Neil Rackham vid Huthwaite Inc har utvecklat SPIN-metoden utifrån sina erfarenheter med terapeutiska samtal med klienter. Eftersom han är psykolog och beteendevetare sätts kunden [klienten] i centrum. Det är kunden som är den intressanta parten och det är kunden som ska prata av sig om indirekta och direkta behov.

Sunt förnuft

SPIN-metoden är enbart en strukturerad metod som olika säljare kan använda sig av. Egentligen handlar det om sunt förnuft. Du måste fråga en person vad han/hon har för behov. När du vet behoven vet du vad du kan erbjuda för produkt som kan tillfredsställa kundens behov.

Dialog

Själva SPIN-metoden leder inte till framgång av sig själv utan det är personen som ska använda den som är motorn i samtalet. SPIN-metoden är en dialogstruktur som behöver en säljare med empati, timing och som är lyhörd.

En riktigt bra kokbok skapar ingen succé utan det gör den kock som har känsla för råvaror, kryddor och textur. Glöm inte bort att dina egenskaper som säljare förmodligen har större betydelse än vilken metod som helst.

Tystnad

Det är viktigt att inse att en frågestruktur, per automatik, inte lockar fram allt du vill veta om kunden, om kunden inte vill berätta för dig. Det krävs lång erfarenhet och förmodligen fortbildning inom psykologi och samtalsmetodik för att bli en mästare.

SPIN

Dock hjälper Rackhams frågemetod dig en bra bit på vägen. Du kan bryta ned kundens olika problem och få en konkret och tydlig bild över vad som behövs och därmed hjälpa din kund att ta rätt beslut.

Specifika behov

Enligt Rackham fokuserar traditionell försäljning på kundens indirekta behov vilket medför mindre mental kraft hos kunden att vilja köpa. SPIN bygger upp en metod som gör att kunden berättar om sina specifika behov.

Lärprocess

Se ditt samtal [säljmöte] som en lärprocess där du sakta men säkert, med hjälp av frågor, svar, upplysningar, berättelser och påpekanden lär dig mer om kundens specifika behov.

Social kompetens

Du har säkert både läst och hört att en säljare ska besitta en social kompetens. Det är i samtalet din sociala kompetens kommer till sin rätt. Det är här du ska lyfta fram din förmåga att väcka intresse och skapa förtroende hos kund.

”Det är bara genom att lyssna du lär dig, och jag vill aldrig sluta lära mig”

- Drew Barrymore, 1975-, skådespelerska