

Relationssalg gør at kunden selv ønsker at købe

Hemmeligheden bag det effektive salg – er at få kunden til at købe. På den måde slipper du så for at sælge. Og på den måde ender det alligevel med et salg.

Salg er ofte lig med pres. Vi vil så gerne proppe vores løsning og ydelse i halsen på kunden – at salget ender med at blive et pres. Men pres avler modpres.

Når salg foregår på denne måde – så er der to uheldige faktorer i det: 1) Vi har det ikke godt med at sælge – fordi vi ikke bryder os om at presse vore kunder. 2) Kunden bryder sig ikke om at blive presset, og vil føle sig ubehageligt til mode i mødet med os. Det vil påvirke relationen til kunden – i negativ retning.

Derfor er det eneste rigtige at give kunden plads. Og påvirke kunden – uden at presse kunden: **Påvirkning JA – Pres NEJ.**

Den mest effektive måde at få kunden til at KØBE på – er ved at flytte processen over til kunden. Overvejelses-processen kører under alle omstændigheder inde i kunden – inden kunden vælger at købe. Det kan vi lige så godt vælge at forstå, respektere og arbejde ud fra – herunder påvirke kunden på den rigtige måde – så kunden går fra "overvejelse" til "køb".

Når kunden overvejer at KØBE fra os – kører kundens indre proces ud fra både emotionelle og rationelle motiver. Ikke enten eller. Men begge. Så der vil både være følelser i spil hos kunden – og kunden vil også tænke over og forsøge at overbevise sig selv om at kunden kan have tillid til os og til at den løsning eller ydelse vi præsenterer for kunden – er den helt rigtige for kunden.

Processen kører således på flg. måde:

KNOW

(kunden har behov for at kende os og vide noget om os – inden kunden vil vælge at købe fra os)

↓

LIKE

(kunden har behov for at kunne li' os – gerne holde af os – føle sympati for os – inden kunden vil vælge at købe fra os – det er imod vores natur at have med mennesker at gøre vi ikke har sympati for)

↓

TRUST

(kunden har behov for at føle tillid til os – inden kunden tør købe fra os)

↓

KØB

(så er kunden klar til at købe – kunden køber når kunden føler sig klar – det kan være at kunden skal påvirkes flere gange inden kunden køber – det er OK. Kunden skal ha' plads og føle at kunden selv bestemmer. Presser vi på – avler det modpres. Optræder vi som desperate sælgere overfor kunden – bakker kunden ud, og siger at kunden ønsker at tænke over det – og så mister vi ordren)

↓

PREFER

(indfrier vi kundens forventninger og lever op til kundens krav – når vi leverer løsningen og ydelsen – så vil kunden foretrække os som sin faste leverandør)

↓

LOYAL

(henover tid vil kunden udvikle sig til vores loyale kunde, som VIL købe af os – vi behøver nu kun at gøre kunden opmærksom (og påvirke kunden) på vore løsninger og ydelser; har kunden behovet, så køber kunden)

↓

RECOMMEND

(når kunden til denne fase – vil vi have kunden rendende rundt ude i markedet og anbefale os til alle kunden kender. Her er vi ved "det ultimative salg". Med mange loyale kunder der anbefaler os til alle de kender – vil vi reelt have omrejsende sælgere kørende derude – der med begejstring og overbevisning gør vores salgsarbejde og trækker nye kunder hjem til os)

HUSK

Du kan IKKE sælge noget som helst uden først at have en relation til kunden. Det gælder både nye og eksisterende kunder. Der SKAL være KNOW-LIKE-TRUST i rummet mellem dig og kunden – ellers vil kunden ikke nå frem til et ønske om at købe fra dig.

At sælge er at samarbejde. Sig farvel til de gamle forestillinger om støvsuger-sælgeren der sætter foden i døren. Sig farvel til overbevisningerne om at salg er at presse, manipulere og snyde sine kunder.

At sælge handler ikke om at tjene penge på kundens bekostning. At hive så mange penge op af kundens lomme som muligt – samtidig med at vi yder og leverer så lidt som muligt. Sådan tænkte støvsuger-sælgeren. Men det er ikke ægte salg.

At sælge er at samarbejde. At sælge er at hjælpe kunden med at udvikle sin forretning. At sælge er at rådgive og inspirere kunden til vækst. At sælge er at være til for kunden. En naturlig konsekvens af det – er så at vi kan sende en faktura. Og den betaler kunden gerne – så længe kunden får kvalitet, værdi og udbytte af samarbejdet med os.