

A black and white photograph of a man in a suit, sitting with his arms crossed. The image is the background for the text.

AVANCERADE AVSLUTSTEKNIKER FÖR SVÅRA KUNDSITUATIONER

LÄR DIG KONSTEN ATT ALLTID KOMMA TILL AVSLUT

AV

MATTIAS HILLESTRAND

INLEDNING

Är det inte retligt när du sitter med en kund och inte kommer på vad du ska säga för att få affären i hamn? Visst känns det jobbigt att inte komma vidare i ett säljsamtal för att du kört fast och märker att kunden slutar visa intresse? När ditt säljsamtal börjar glida dig ur händerna, fast du egentligen har en bra produkt som du vet att kunden kommer att tjäna på om han bara köper den, men kunden blir osäker, trummar lite med fingrarna, får ökad puls, vill kanske, men känner sig inte riktigt tillfreds med situationen och väljer den enkla utvägen. -Nej.

Du tackar för dig och ber kunden höra av sig om han behöver något eller ångrar sig. Du lämnar mötet med ett kort handslag, besviken och med en känsla av att du inte riktigt kunde hantera situationen. Du hade ju förberett dig. Du ställde bra frågor och du hittade ett behov som du presenterade din produkt som en lösning för. Kunden lyssnade. Du argumenterade och nämnde ditt pris. Det var ett bra pris...men kunden sa ändå nej och du tänker: -Vad skulle jag gjort annorlunda?

Den situationen ska vi ändra på från och med nu. Du ska aldrig mer behöva känna att du inte kommer vidare, att du inte kan svara bra på kundens frågor, att du inte kan hantera köpsignaler eller invändningar. Du kommer aldrig mer att hamna i en situation där du inte kan fortsätta sälja till kunden, eftersom du snart kommer att kunna hantera i princip alla kundsituationer du kommer att hamna i framöver, genom att du kommer att bemästra användandet av avslutstekniker.

Du kommer att kunna ta fram och testa ett antal avslutstekniker i varje möte från och med nu och lugnt och sansat ta kunden till nästa nivå och föra kunden framåt i säljprocessen. Det kommer att ske genom enkla frågor och meningar som kommer att göra att det aldrig mer blir en jobbig situation på slutet av ditt kundmöte där kunden ska ta ett beslut, eftersom du redan motverkat det jobbiga längs vägen genom att använda bra och uttänkta avslutstekniker.

Vore det inte en fantastisk känsla att ha med sig in i varje kundsituation, att veta att vad kunden än kommer att säga till dig om din produkt, så har du alltid ett antal sätt att komma runt situationen, förflytta fokus, få kunden på rätt spår igen och fortsätta säljsamtalet? Det är den känslan som vi ska leta efter och det är den känslan som jag vill att du ska få med dig efter att ha läst den här boken. Du kommer att bli så trygg i din säljroll att ingen kommer att kunna stoppa dig, eftersom du kommer att hjälpa kunden med att ta rätt beslut. Det är du som kommer att komma leende ut från kundmötet med en leende kund bredvid, skrattandes med dig och som önskar dig en trevlig resa hem och på återseende. Det är du som kommer att vara den personen om ett tag och det lustiga är att det som du kommer att läsa i den här boken, inte alls är särskilt svårt. Det är egentligen ganska lätt att lära sig och komma ihåg att använda avslutstekniker och det är därför som du redan har tagit ett viktigt kliv framåt jämfört med dina konkurrenter, genom att ladda ner den här lilla PDF-boken. Du har valt att ta tillvara på din förmåga att tjäna mer pengar genom att lyckas som säljare och boken kommer att ge dig alla tips och råd och steg för steg metoder som du behöver för att en gång för alla sluta att informera och istället börja göra affärer.

Det är din tur nu och det är ditt år i år. Du har laddat ner den här lilla skriften för att du vill bli bättre på att göra affärer och därför gillar jag hur du tänker. Det innebär att du tänker som en vinnare och det är precis det du kommer att bli. Du sticker redan ut, för du har valt att gå en annan väg än de flesta andra säljare i vårt land. Du har valt vägen till kunskap genom lärande och det är bara den som vill lära sig och fortsätta att utveckla sig som kommer att vinna därute. Du har gjort ett väldigt klokt val och jag tackar dig för det.

/Mattias Hillestrand

DEL 1 - AVSLUTSTEKNIKER - NÅGOT SOM ALLA SÄLJARE MÅSTE KUNNA

Sälja eller göra affärer

Nu kanske du undrar vad det här är för rubrik och vad som menas med det. Är inte sälja samma sak som att göra affärer? Nej, inte riktigt och låt mig förklara skillnaden. När du säljer så håller du antingen en presentation om din produkt eller har ett möte med kunden där du följer en säljprocess och gör en inledning, en behovsinventering, presenterar din lösning, argumenterar för din produkts egenskaper, får invändningar om produkten och pratar om produkten eller tjänsten. Du lämnar information. Du är en informationsbärare. Inget annat. Det spelar ingen roll hur bra presentation du gjort eller hur bra information du har lämnat. Det återstår en viktig sak. Affären. Affären är den del i vilken det sker en transaktion av pengar. Du ger kunden en produkt eller tjänst. Kunden ger dig pengar för produkten eller tjänsten. Information. Det är skillnaden på att sälja eller göra affärer.

Om vad avslutstekniker är

Vad är då egentligen en avslutsteknik? Är det ett magiskt ord eller mening som får kunden att köpa? Enkelt svarat är det nej. Komplicerat svarat, så kan man säga ja på den frågan. Vad menar jag? Jo, att det ibland bara behöver ändras lite i ett tonfall eller läggas in ett annat ord i en mening eller säga saker på ett annat sätt för att kunden ska vilja göra affären och tvärtom, att det kan vara ett annat ord du säger som gör att kunden inte vill köpa av dig. Det är ungefär som i den här situationen. Tänk själv på alla de gånger din fru, man, pojk- eller flickvän, mamma, pappa eller någon annan bitt dig att ta disken efter maten. Beroende på hur den personen bitt dig att ta disken, så har du antingen kunnat tänka dig att ta den, avvaktat lite för att se om någon annan tar den eller direkt blivit sur över hur du tilltalades på och aldrig i livet tänker ta disken, eftersom du bad mig på det sättet! -Kaaan du tänka dig att ta disken sen, snääälla? -Det är nog din tur att diska idag, tror jag... -Det är faktiskt din tur att diska idag! -Är det okej för dig om du tar disken sen? -Vill du ta disken sen om jag lägger barnen? -Jag diskade efter lunchen, så du får ta den nu! -Varför måste alltid jag diska, du får faktiskt ta den sen! -Om du är snäll och tar disken sen, så kan jag ta den i morgon. Är det okej? Ett litet ord och sättet vi säger saker på, kan ha en otroligt stor betydelse för hur mottagaren uppfattar informationen och hur inställningen till att i det här fallet direkt vilja ta disken påverkas eller utanför hemmet, viljan att köpa något av någon. Det måste du tänka på i varje samtal med såväl kollegor, familj, vänner som med kunder.

Tillbaka till vad en avslutsteknik är. En avslutsteknik är väldigt ofta en fråga, men kan också vara ett argument, ett påstående eller en uppmaning till någon att agera på ditt förslag. Det är den sammansättning av ord och bokstäver, som gör att du som säljare går från att informera om produkten till att kunden väljer att köpa den av dig.

Ett avslut är den del i ett säljsamtal med din kund som leder till en affär. Det är den meningen som gör att kunden slutligen säger ja till din produkt och det är den punkten där du slutar sälja och informera och kunden beslutar sig för att ge dig pengar för det du erbjuder och där kunden får något av dig i utbyte. Olikt alla andra delar i en säljprocess, så är det just här som den faktiska affären uppstår. Nu tänker du kanske att alla delar måste vara på plats i en säljprocess för att det ska bli en affär och du har delvis rätt, eftersom du knappast blir lyckosam om du avstår från att kvalificera kunden genom att t ex ställa bra frågor, visa intresse, aktivt lyssna, ta reda på situationen för kunden och allt annat som man kan relatera till en säljprocess, men allt för många tänker bara på att följa själva mallen för processen och det leder bara till att du informerar ända till slutet av samtalet och

Detta material innehåller valda delar ur Mattias Hillestrand's bok om Avslutstekniker - Avslutsbibeln.

då kan det vara för sent. Då kanske tiden runnit ut och du måste avbryta mötet utan att få veta om det blir affär. För om du bara har informerat och argumenterat för din produkt, men aldrig frågat kunden om han vill köpa den, kan man då säga att du gjort ditt jobb som säljare?

I mitt sätt att se det så har du som säljare inte gett kunden en tillräckligt bra service om det är så att du inte låtit honom eller henne tagit del av att bjudas in och köpa din produkt. För det mesta om du frågar dina kollegor om vilka avslutstekniker de kan, så kanske det, beroende på bransch du är verksam inom, antingen blir ett stort frågetecken om vad du menar eller så nämner de faktiskt ett par stycken som de kan t ex direktavslutet.- Ska vi köra på det här då?

Om du inte ställer avslutsfrågor till din kund, så har du bara sålt och inte gjort affär. Det är ofta det här som händer hos de säljare som hela tiden säger att de har grejer på gång och att kunden verkar intresserad eller att ni ska höras igen. Gör inte misstaget att strunta i att fråga efter affären när du väl träffar kunden. Hur ska du annars kunna veta om kunden vill köpa av dig? Ta det som en huvudregel från och med nu att ALLTID i varje säljsamtal fråga efter affären, om du vill ha affären. ALLTID.

Avslutet gör affären

Det är i avslutssekvensen som du som säljare för första gången egentligen blir en fördel eller får ett värde för kunden. Det är först nu som du kan avhjälpa kundens problem och se till att kunden får en fördel, blir bättre, snyggare, starkare, rikare eller vad det nu är din produkt gör. Innan dess, så har du egentligen bara varit trevlig, hjälpsam, skapat en bra stämning och gett kunden information. Eftersom du inte har åstadkommit en transaktion förrän du gör ett avslut, så har heller inget egentligt värde av informationen skapats, mer än att kunden möjligen fått en bättre insikt i vad det är han ska ta ställning till. Så sluta att lura dig själv vad det gäller att sälja. Gör avslut på säljmötet eller gör inte ett avslut på säljmötet, men gå inte därifrån med tron om att det där kändes riktigt bra, för kunden verkade ju ändå lite intresserad. Det kan nog bli något. Har du inte gjort ett avslut och kunden har köpt din produkt eller tjänst av dig, så har du bara informerat kunden och snart har han glömt dig.

Frågan är då om din arbetsgivare anser att du har skapat något värde för företaget eller om du just då bara kostar företaget pengar? Den enda anledningen till att du inte gjorde ett avslut just då, är förmodligen för att du kan för lite om hur man gör avslut eller var för rädd för att göra avslutet. Oförmågan att göra avslut i säljmöten är den största anledningen till att budgetar, mål och drömmar inte blir verklighet. För har någon dröm, idé, tjänst, uppfinning, produkt, erbjudande, offert eller förslag, egentligen något värde om den inte blir verklighet?

Är det inte själva säljprocessen som gör affären?

Visst är det så att man inte ska underskatta själva säljprocessen som jag kort nämnde ovan och som tar dig från planering av mötet, till inledningen, via en behovsanalys, en införsäljning och lite argumentering om varför din produkt är bra, till förhoppningsvis om tid finnes, ett avslut på slutet (åtminstone om man går efter en gammal säljmetod). Det är självklart att det finns en vits med att visa alla produkttegenskaper, fördelar och vad det innebär för kunden och för kundens kunder att köpa din produkt. Det är klart att det är viktigt att skapa en bra relation, visa entusiasm, skapa trovärdighet, vara hjälpsam och hålla en hög servicegrad och få kunden nöjd, så att ett intresse för köp av din produkt ska bli verklighet hos kunden. Men åter igen, så är det så att du måste få till ett

avslut för att ett avtal ska skrivas på, en plånbok ska tas fram, ett handslag ska göras eller ett ja ska uttalas. Självklart ska du inte hoppa över hela säljprocessen innan, men kom ihåg att om du använder metoderna som står i den här boken, så kommer du att märka avslutet inte bara sker i slutet av ett samtal utan ska ske hela tiden, kontinuerligt. Det är bara de som enträget håller fast vid gamla traditionella old-school metoder, som kommer fortsätta att följa den hederliga säljprocessen och försvara sig med att den alltid har fungerat, för att slippa ta till sig nya sätt att sälja och som kommer fortsätta att göra som de alltid har gjort för att de är lata. De är de säljarna som gör att många inte gillar säljare. Var inte en av dem. Snälla.

Om du letar på nätet efter säljtips och råd om försäljning, så finns det ganska lite som omnämner avslutstekniker i modern tappning. Det du läser är ofta de traditionella teknikerna som funnits med ett tag och påfallande ofta läser jag inlägg och bloggar från säljutbildare som anser att avslutstekniker är förlegat, onödiga, går att hoppa över om du bara gör en bra presentation eller följer säljprocessen. Det förvånar mig faktiskt, eftersom det vore samma sak som att säga att du kan hoppa över att ta reda på kundens behov eller strunta i en inledning av säljsamtalet eller inte ställa några frågor. De har en skev bild av vad avslutstekniker är och inser inte att de är en del i säljprocessen, men som kanske inte ska användas jämt på det traditionella sättet. Sist i en presentation.

Hur du ska se på avslutstekniker är snarare ett sätt att komma vidare i ett samtal, stämma av, leda kunden framåt, parera för misstag, hjälpa kunden förstå, stärka kundens uppfattningar och känna sig trygg med att köpa din produkt. Om du ser på avslutstekniker på det sättet, så tror jag inte att de som anser att avslutstekniker inte behövs, ser likadant på saken. De använder sannolikt flera av teknikerna själva helt omedvetet när de säljer själva och snart kanske polletten trillar ner. Jag ber dig alltså inte att hoppa över några delar i en säljprocess, utan se på avslutstekniker som en integrerad del i den oavsett var du befinner dig och att de tar dig närmare en affär.

Du kanske blir förvirrad när du läser det här, men det är alldeles för många säljare som tror och hoppas, att bara för att de kan allt om sin produkt och gör en bra presentation av säljmaterialet, så löser sig saker av sig själv. Det gör det inte. Kunden kommer inte betala för att du ger dem en presentation av din produkt eller ditt material. De betalar för att du har gett dem tillräckligt mycket värde för att få deras pengar i utbyte mot produkten. När du inser att allt som händer innan avslutet bara handlar om information och som inte har något värde för kunden, så tror jag faktiskt att du alltid kommer att göra vilja avslut under dina säljsamtal framöver. Telling is not selling. Gör avslut. Få affären. Tjäna pengar.

DEL 2 - AVSLUTSMODELLER I SÄLJPROCESSEN

Avslutet i säljprocessen

Ibland får jag frågan hur, när och var som avslutet ska ske i samtalet med kunden. Sker det i början, under tiden eller i slutet av ett kundmöte? Du kommer snart att få lära dig ett antal avslutstekniker, men först behöver du känna till hur man ska tänka för att göra ett avslut och när avsluten sker i ett vanligt säljsamtal, så det tänkte jag beskriva här, för att du ska få en större förståelse från början. Det finns tre sätt som kan användas var för sig eller som en kombination och behöver inte användas ordagrant, utan för att du ska få en känsla för hur det kan se ut.

Alternativ 1- Ta fram behoven

Det här är en klassisk säljträningssätt och som flera företag använder sig av för att få fram kundens behov och problem. Den går ut på att du med en öppen fråga, undrar vad kunden har för önskemål eller krav på en produkt eller vilka produkter han behöver.

Ett exempel. Kunden ska köpa en e-butikslösning:

-Vad är viktigt för dig när du ska välja din e-butik?

-Den ska vara snabb, vara säker, jag ska kunna se lagerstatus, ha flera betalalternativ, kunna se statistik, kunna lägga in bilder själv, ha ett autoresponder mailprogram kopplat till butiken, att den har en snygg design och är driftsäker.

Om du nu tänker dig att varje sak som kunden nämner i exemplet ovan, är ett behov och önskemål som kunden har, så har du fått kunden att nämna behoven. Du fortsätter då med:

-Är det rätt uppfattat att det är följande saker som du vill ha i din e-butik... (och börjar räkna upp kundens önskemål ett efter ett).

-Ja, det stämmer.

-Så kan vi lösa det så är det vår e-butikslösning du kan tänka dig att använda?

-Ja.

Det här är det första alternativet för att komma fram mot ett avslut på kundens behov och i det här fallet, så är det ett sammanfattningsavslut och ett försöksavslut som kommer fram. Det här sättet kan du kanske använda varianter av och som sagt, det är det här som lärs ut på diverse säljutbildningar och är ett snabbt sätt att göra de första avsluten på. Här kräver det att du fortsätter med ditt sälj innan affären är klar, eftersom det finns en del att reda ut om respektive behov fortfarande och du får börja titta på varje enskilt önskemål och hur du kan lösa det åt kunden. Se det här alternativet som en process, men som kanske räcker för att kunna göra affär och redan är fullt applicerbar i din bransch. Läs ändå vidare för att se om nästa två alternativ kan vara ännu vanligare i din bransch.

Alternativ 2- Få fram behoven genom flera frågor

När du efterfrågar kundens behov så kanske det är så att kunden har flera behov, men som rör många olika saker. Det är klokt att intressera sig fullt ut för kundens problem och ställa frågor om hur kunden upplevt de problem de har och framför allt vad kunden vill göra åt det, eftersom ju mer du vet om vad kunden vill ha, så kan du anpassa ditt sätt att sälja. Allt för att minska risken för onödiga införsäljningar på saker som kunden inte är intresserad av, eftersom det bara kommer ta onödig tid och ta dig längre från affären.

Ett exempel där du fortfarande säljer en e-butikslösning:

-Eftersom du ringde oss, så kanske du även har tittat runt bland olika e-butiker innan?

-Ja, det har jag gjort.

-Då vet du ungefär vad du letar efter antar jag?

-Ja, på ett ungefär

-Då antar jag också att du inte riktigt hittat det du söker än och att du letar efter den lösningen?

-Precis.

-Vad är det då som har saknats när du jämfört olika e-butiker och som du vill ha med?

-Jag söker fler betallösningar, möjlighet att ladda ner digitalt material efter köp, att skapa kundregister och göra videos om produkterna.

-Något annat?

-Nej, det övriga finns hos er alla på olika sätt.

-Så om jag kan lösa de här fyra sakerna du nämnde (räkna upp), så har du äntligen hittat rätt och då är det den typen av e-butik du vill ha?

-Ja

-Om vi börjar med betallösningarna, vad är det som du saknat?

Här har du med frågor om kundens situation och behov fått fram vad det är kunden efterfrågar och vill ha. Om du nu kan motsvara kundens behov och lösa det, så är det ju vettigt om du nu förklarar det, sammanfattar det och stämmer av, så att du har med dig kunden hela tiden och inte börjar ta upp saker som inte är ett problem eller som det inte finns behov av. Det här sättet är ganska vanligt i de flesta säljsamtal och är en lite utökad variant på alternativ 1. En klassisk variant på säljsamtal, där du inte är riktigt lika tuff som i det första alternativet, eftersom du inte agerar som en hammare som är ute efter en spik, utan har en mer mjukare framtoning för att få fram det kunden vill ha. Kom ihåg att affären inte är helt klar än här heller, utan du måste visa kunden att din lösning motsvarar det hon är ute efter. Om du sedan vågar använda flera av de avslutstekniker som du snart kommer att läsa om, så kommer det bli betydligt lättare att göra affären, eftersom du minimerat risken för att

kunden ska kunna säga nej längs vägen. Om du använder dig av avslutstekniker kontinuerligt i dina säljsamtal framöver, så kommer du väldigt snabbt att inse och märka att kunderna blir mer intresserade, vänligare, mer förstående för din produkt, säger nej till dina förslag mer sällan och att dina inkomster och framgångar tar sig upp till nya nivåer. Allt för att de har med en professionell säljare att göra som leder dem som kunder igenom köpprocessen på ett smidigt sätt utan att det blir jobbigt för dem. Du har alltid allt att vinna på att lära dig så många avslutstekniker du kan för att hela din säljkarriär ska bli enklare och smidigare och ge dig den belöning och framgång som du förtjänar.

Alternativ 3- Ta hand om köpsignalerna

I det här alternativet som kan byggas på från alternativ 2, så har du börjat presentera din lösning på de behov som kunden har och kunden börjar visa någon form av intresse. Exemplet visar hur det kan se ut om du har en presentation och kunden visar en köpsignal. Detta är också ett exempel på hur en sekvens med flera avslut går till när du är mitt i samtalet och som det bör se ut i dina säljsamtal. Du säljer återigen e-butikslösningar:

- Vad kostar det att få de här lösningarna då?
- Det kostar 60 000 kr.
- Det är lite högt för oss.
- Varför?
- Om ni kan ni få ner priset lite så kanske vi kan göra affär.
- Om vi delar upp betalningarna är det mer intressant då?
- Det känns ändå i översta laget.
- Är priset den enda invändningen mot produkten?
- Nja, det var det där med betalningarna också...
- Om vi bortser från det då?
- Nej, men hur kan vi lösa det här med priset då?
- Låt oss göra så här för att vi ska kunna göra affär (ditt förslag). Låter det ok?
- Ja.
- Om du bara godkänner den här bekräftelsen, så är du igång inom två dagar.
- Ok.

Det här är alltså ett sätt att visa hur det kan gå till innan det blir en affär i ett säljsamtal. Jag tror inte att så många säljare går efter den här metoden, eftersom det kräver mod, framåtanda, kunskap om avslut och en vilja att lösa problemet åt kunden. Du hinner i det här exemplet med att göra sex avslut och enligt forskning, så behövs det i de flesta fall göras minst fem avslut innan kunden

accepterar din produkt eller ditt förslag. Om vi nu tittar på själva processen och hur den är uppdelad i alternativ 3, så ser det ut så här:

Köpsignal → direkt svar → invändning → varföravslutet → köpsignal → kundanpassningsavslutet → invändning → delavslutet → invändning → om vi bortser från avslutet → köpsignal → förslagsavslutet med en avstämning → affär

Du hinner alltså med sex avslut på ett bara någon minut i det här exemplet. Tänk om du har 5 min!

Alternativ 3 B - proffset

Du ska få ett tuffare alternativ till det här exemplet. Det finns tillfällen där en vanlig säljare inte har mer att komma med när kunden försöker förhandla, deala eller få dig att sänka priset. Om du vill ta med dig fler avancerade metoder och ha fler sätt att få kunden att förstå värdet av din produkt och vad den kan göra för vinster för kunden, så har du det här exemplet att utgå från. Se det här som en möjlighet och ett alternativ som du förmodligen kan komma att vilja använda ibland och som de riktiga proffsen använder. Framför allt kan du komma att använda det här sättet till de kunder som du känner behöver styras lite hårdare och som kanske behöver ledas i handen till ett köp, genom att förklara vad det är de faktiskt får och vad de kan betyda för kundens situation. Det är de här mer avancerade metoderna som gör att du kommer att sticka ut som säljare och få fler affärer än andra. Du säljer din e-butikslösning igen:

-Vad kostar det att få de här lösningarna då?

-Med integreringen av design, flera betallösningar, möjlighet att ladda ner digitalt material efter köp, att skapa kundregister och göra videos om produkterna, så ligger investeringen på 60 000 kr och då ingår även möjligheten att ändra design tills du blir nöjd, telefonsupport, alla årsavgifter till banker, autoresponderprogrammet för att skapa utskick till ditt kundregister och plats på vår server för dina produktvideor. Vad anser du om det?

-Det är för högt för oss.

-Jag håller med om att det är en hel del pengar. Jag tycker du ska göra det ändå.

-Om du kan ni få ner priset lite så kanske vi kan göra affär.

-Om vi delar upp betalningarna är det mer intressant då?

-Det känns ändå i översta laget.

-Vad kan du tänka dig att ta bort av de här tjänsterna för att få ner priset?

-Möjligen det där med fler olika betallösningar då.

-Vad mer?

-Inget helst, men vad kan du göra på priset då?

-Om du utgår ifrån vad den här produkten med alla valda tilläggstjänster kommer att göra för inkomsterna av din e-butik, så överstiger de högt det pris du betalar. Du är ju värd att ha den här lösningen för att kunna skörda frukterna av allt ditt hårda arbete eller hur?

-Jag vet inte...

-Vi är ungefär 8500 kr ifrån att du ska få det precis som du vill ha. Med tanke på helheten och hur länge du kommer att äga den här produkten, så är 8500 kr en liten summa för att få exakt det du vill ha.

-Det är ändå för mycket...

-Jag förstår. Om du då tittar på den extra investeringen av betallosningen på 8500 kr som du nu väljer bort och tänker dig att du ska ha den här e-butiken i 4 år. Det innebär att du blir en årlig kostnad på 2125 kr. Det innebär att det kommer att kosta dig 177 kr mer i månaden eller 5,80 kr per dag för att få exakt den lösningen du vill ha. Är det värt 5,80 kr per dag för att få exakt det du vill ha?

-Du har rätt, det är en struntsumma i sammanhanget.

-Bra. Om du bara godkänner den här bekräftelsen, så är du igång inom två dagar.

- Ok.

Lite tuffare alternativ och som kräver lite mer av dig som säljare om du ska klara den här typen av diskussion med kunden. Detta alternativ tycker jag är ett roligare sätt att göra affärer på för om du kan lära dig så många olika typer av avslut att du kan köra med ett nytt i varje ny mening, beroende på vad kunden säger, så kommer du aldrig mer att stå handfallen och behöva tacka för dig och gå därifrån utan en affär. Tomhänt. Helt klart intressant att ta lärdom av och utveckla till perfektion med dina egna ord.

I nästa avsnitt så kommer jag att beskriva ett antal olika avslutstekniker i lite knepigare kundsituationer och hur du kan säga för att komma vidare, få ett ja eller nej från kunden eller få reda på varför kunden är tveksam till din produkt eller tjänst. Det som kommer nu är mina ord och du måste använda dina egna ord för att det ska låta som du pratar. Se dessa avslutstekniker som en mall för vad du kan säga. Gillar du inte mina ord. Använd dina. Det blir bäst då.

DEL 3 - AVANCERADE AVSLUT FÖR MODIGA SÄLJARE

Då så! Här börjar det roliga! Här kommer 15 utvalda avslutstekniker som du kan använda i svåra kundsituationer för att komma vidare. Det handlar om prishantering, undanflykter, de som vill vänta, de som vill fråga någon annan först och när kunden sagt nej. Vad gör du då...?

Prishantering – returnera:

Att kunder kommer att ta upp prisfrågan i ditt säljsamtal är i princip oundvikligt och därför behöver du veta vad du ska svara och kunna svara med kreativa lösningar som i detta exemplet:

- Det är nog lite för mycket för oss i dagsläget!
- Hur tror du att du kan lösa det här problemet?

Att ge bollen till kunden att lösa, gör att han ordnar själv hur han ska finansiera köpet. Att låta kunden säga ”sänk priset” som lösning gäller inte, utan kunden ska istället komma på en lösning som leder till köp! Delbetalning, gå ner en storlek, ta bort några tillägg, få senare fakturering, första månad fri, mängdrabatt, längre bindningstid, etc. Fundera själv ut vilka varianter på betalningslösningar eller upplägg ni har eller kan ha hos er när kunden säger att det är lite för dyrt.

Prishantering – 3 k-metoden:

- Jag tror inte att jag kan att köpa den här av dig.
- Jag förstår precis hur du Känner dig. Många av våra kunder Kände precis likadant som du när de först såg vårt pridförslag, men vad de Kom fram till efter att ha börjat använda produkten var att de började spara mer pengar än de först förväntat sig och att kostnaderna blev lägre än vad vi sagt. Här är referenser till några av dem och de har sagt att ny kunder som du gärna, kan ringa och fråga...

Enkelt avslut att komma ihåg och uttrycker empati och förståelse för kundens rädsla över att göra fel inköp. Det som är bra är att du avslutar på kundens invändning genom referenser och det är alltid ett starkt argument. 3 K är enkel att komma ihåg och kan användas vid olika slags invändningar.

Prishantering – det är inte första gången

- Det är alldeles för dyrt för mig!
- Jag förstår och det är inte vare sig första eller sista gången som du spenderar mer pengar än du hade tänkt dig på något du verkligen vill ha. Jag behöver ditt godkännande längst ner, så att du kan få med dig den hem idag.

Alla som någon gång har köpt något kan relatera till det här. Det är klart att man har köpt saker som var dyrare än man hade tänkt sig, för att man ville ha den. Behandla invändningen som en åsikt och ge kunden ett stort leende, så kommer det här att gå vägen!

Prishantering – du visste det innan du kom hit

- Du, det lät alldeles för mycket för mig!
- Jag blir lite förvånad över att du säger det.
- Vad menar du?
- Vad kostade den produkten du har idag när du köpte den?
- Ungefär 3000 kr.
- Den produkt jag föreslagit för dig är bara 1500 kr dyrare än den du har idag och dessutom 3 år nyare och har betydligt fler funktioner. Bara alla de nya funktioner som finns i den nya produkten gör att priset borde vara högre än vad det är och jag tror du visste det innan du kom hit, att en produkt som köptes för 3 år sedan med de funktioner som fanns i den då, inte går att jämföra med de priser som gäller idag. I vilket namn ska jag skriva avtalet?

Det blir en liten kombination av avslut i avslutet här och det kan behövas för att verkligen visa för kunden hur du rättfärdigar att han inte ska jämföra gammalt och nytt, eftersom det bli missvisande. Att tro att något som köptes för 3 år sedan ska kosta mindre än det gjorde då är högst osannolikt oberoende av vad det är.

Prishantering – bättre att leva rikt än att dö rik

- Det var mer än vad jag hade tänkt mig det här.
- Jag förstår och det kan vara bättre att betala lite mer för att få exakt det du vill ha, istället för att betala mindre och göra ett misstag som du ångrar. Det är bättre att leva rikt än att dö rik. Ett litet godkännande längst ner på pappret, så kan du börja njuta av den här produkten sen.

Det här har blivit ett av mina absoluta favoritavslut! Tänk om någon skulle sagt så här till mig när jag stod och var tveksam vid ett köp. Jag skulle tagit det direkt! Med lite humor adderat i säljsamtalen, så kommer du långt. Kunden får här en direkt känsla av lyx och att tjäna på köpet och det är trots allt så att han ändå inte kan ta pengarna med sig när han dör, så varför inte använda dem när han kan!

Prishantering - det kan du nog säga om det mesta:

- Det var väldigt vad det kostade mycket!
- Ja och jag tror att du skulle kunna säga det om det mesta. Din bilkostnad, dina lånekostnader, ditt matkonto, dina klädinköp, dina restaurangbesök, din elräkning och kreditkortet. De kostar nästan alltid mer än vad du helst vill betala, men du gör det ändå. Gör dig själv en tjänst och ta den här, så att du kan börja använda den. Du förtjänar det.

Vi köper alla saker varje månad. Det är klart att vi också köper saker som är dyrare än vi hade tänkt oss, för att vi ville ha den eller behöver den. Att sätta saker i perspektiv till alla andra utlägg kunden gör, så ser han att för det pris du tar för din produkt, så lägger han flera gånger mer pengar på andra saker. Det har inget med din produkt att göra.

Undanflykter 1

- Jag vill tänka över det och ber dig vänta lite.
- Det kan jag gladeligen göra, om jag tror att det kommer att hjälpa dig. Jag antar att en person som du redan har en decimeters pappershöj på skrivbordet, som ligger och väntar?
- Hehe, ja, jo...
- Låt oss nu komma igång med det här på direkten istället, så att du kan ta tag i ditt skrivbord och få det här problemet ur vägen och slippa mer pappersarbete. OK?

Här hjälper du verkligen kunden med problemet och ser till att hon inte får mer jobb än hon behöver, så att hon kan ägna sig åt andra saker. Bilden av mer papper är nog inte särskilt tilltalande för kunden och gör det lättare att slå till.

Undanflykter 2

- Jag tar inga förhastade beslut...
- Jag förstår dig, men sanningen är den att det bara finns ett par-tre orsaker till att du inte säger ja nu och ingen har med din förmåga att ta beslut att göra. Är det OK om jag förklarar vilka jag tror det är?
- Eh, visst.
 1. Du saknar förtroende för produkten
 2. Priset eller villkoren känns inte rätt för dig
 3. Du har inte förtroende för mig eller företaget.
- Vilket av dessa är det?

I detta avslut så ringar du in det som kunden måste fundera på eller ta beslut om. Genom att ringa in dessa, så ökar dina möjligheter att få reda på vad den riktiga anledningen till att de ska fundera är. Om det är något av det du räknat upp, så kan du ju gå igenom det direkt och avsluta igen på det. Om det inte är något av dessa, så får du ju reda på det också. Det hjälper kunden att ta ett beslut på rätt grund, istället för att hon ska känna om hon gör rätt eller fel. Du måste vara lite tuff i din attityd här för att det finns en risk att kunden tycker att det är jobbigt att bli ifrågasatt.

Undanflykter 3

- Jag behöver tänka på saken...
- Bra! Tror du att 2-3 dagar länge nog eller är 2-3 veckor bättre?
- 2-3 dagar räcker nog.
- Sanningen är den att hur länge du än funderar, så kommer du ändå att stå inför samma tre frågeställningar som alla andra kunder som ska tänka på saken gör. Undrar du vilka de är?
- Ja

1. Ger den här produkten dig det du vill ha?
2. Har du råd med produkten?
3. Är jag/vi den typ av person/företag som du vill göra affärer med?

(Om kunden säger JA på alla tre, så behöver du bara få ett godkännande av kunden och affären är klar!)

Det här är ett klagande för vad som ska funderas på. Det innebär att om du lägger fram de här frågeställningarna redan nu, så finns det inget att tänka på. Om du dessutom gör påståendena som frågor för kunden att besvara, så har kunden redan funderat färdigt när han svarat på dina frågor.

Undanflykter 4

- Jag behöver fundera lite på det här.
- Jag förstår. Som konsument har jag själv sagt samma sak när jag antingen:
 - ▶ inte velat konfrontera säljaren med ett nej
 - ▶ inte velat göra säljaren besviken
 - ▶ eller inte fått mina invändningar och behov lösta.
- Vilket gäller för dig?

Många kunder är rätt ärliga när man frågar dem rakt ut på det här sättet. Det är bättre att få veta varför de säger nej till din produkt än att de bara går vidare utan att du får veta varför. Du får också reda på om det var så, att du inte hittat rätt i ditt sätt att sälja produkten till den här kunden och behöver ge fler argument eller komma fram med en annan lösning.

Prata med ledningen:

- Jag vill diskutera det med ledningen först!
- Jag förstår. Även om du diskuterar det med ledningen, så kommer det inte att ändra på det faktum att:
 - Ni kommer att tjäna pengar med tjänsten
 - Ert företag behöver det här
 - Ni ändå kommer att köpa det här förr eller senare
- Varför inte komma igång idag, så kan ni ägna er dyrbara tid åt viktigare beslut?

Med det här avslutet så visar du för kunden att det egentligen inte spelar någon roll om det ska tas med ledningen, eftersom de ändå behöver produkten och kommer att köpa den. Vissa är så rädda att ta beslut trots att de egentligen bara kan bestämma sig på direkten. Vi behöver fler personer som tar beslut, står för det och går vidare.

Jag måste fråga min fru först:

- Jag måste kolla med min fru först
- Jag förstår och om din fru är som min, så skulle hon aldrig säga nej till dig om du hittade något som du verkligen ville ha, precis som du aldrig skulle säga nej till något som du visste att hon verkligen ville ha. Eller hur? Låt oss få det här överstökad nu.

Det här avslutet bör sägas med inlevelse, ett leende på läpparna och med lite tempo. Om du lever ihop med någon (eller har en arbetsrelation med den personen kunden nämner t ex en kollega, chef eller liknande), så använd det som en historia ur verkligheten, så låter du ännu mer trovärdig.

Fråga frun:

Det här avslutet är uppdelat i två delar beroende på vad svaret blir.

- Jag måste fråga min fru först.
- Tänk om din fru säger nej?
- Det gör hon inte.
- Då behöver jag ditt godkännande längst ner här.

Gifta par känner varandra väl och den ena parten vet ofta vad den andra gör. Har han fått i uppdrag att kolla på en produkt, så gör han det. Att han vill kolla med frun blir lite fånigt i sammanhanget med tanke på vad svaret blir. Om han nu vet vad hon säger, så behöver han ju inte fråga!

Fråga frun 2:

- Jag måste fråga min fru först.
- Tänk om din fru säger nej?
- Då köper vi inte den här.
- Säger hon då nej till produkten eller pengarna?
- Produkten.
- Vad är det med produkten hon kommer säga nej till?

Eller:

- Säger hon då nej till produkten eller pengarna?
- Pengarna.
- Vad är det med pengarna? Är det delbetalningarna, handpenningen eller priset för produkten som hon kommer säga nej till?

Det här avslutet gör att du kan göra affären trots att frun inte är där, eftersom det egentligen är mannen i fråga som har en invändning som han inte fått löst och då skyller på att frun ska vara med och ta beslutet. Frun kan ju omöjligt veta vare sig produktens egenskaper eller priset och det får du reda på med det här avslutet. Ett bra trick!

Dörrhandtags-avslutet:

Du har gjort en bra presentation, men ändå inte lyckats få kunden att köpa. Om du har provat många olika avslutstekniker och du känner att kunden inte kommer att köpa något idag, så kan du säga att du förstår att kunden är upptagen och ber att få tacka för dig och börja gå till dörren och ta i handtaget. Då börjar säljmotståndet rätt snabbt sjunka och kunden blir mer trygg, sänker garden och blir mer mottaglig.

Precis när du tar i handtaget, så säger du:

- Förresten, tror du att du skulle kunna hjälpa mig med en sak inför mina framtida kundmöten?
- Jaa, vad då?
- För att min presentation ska bli bättre framöver, vad var det som gjorde att du inte köpte idag?
- Jo, det var för att...

Och du kan börja sälja igen...

- Oj, ursäkta. Det var mitt fel. Låt mig förklara det bättre... (Nu har du huvudorsaken!)

Det här avslutet har jag lärt ut på mina avslutsutbildningar och jag kommer så väl ihåg när vi hade uppföljning på första utbildningstillfället, då en av säljarna på ett återvinningsföretag berättade att han hade kört med precis det här avslutet på en kund som var knepig att komma in på och göra affär med. Han gjorde precis som ovan, fick fram den verkliga orsaken (som var en oro för tömning av käril i tid) och löste det problemet och fick affären. På väg ut! Testa de gånger som du misslyckats den vanliga vägen och se hur det går för dig.

Be om ursäkt avslutet:

Används när du träffat en kund på kontoret, arbetsplatsen eller hemma och du försökt allt, men kunden känner att han behöver tänka på det lite och säger nej. Du börjar plocka ihop dina saker och säger:

- Jag ber verkligen om ursäkt för att vi inte kunde göra en affär idag.
- Nej, du behöver inte be om ursäkt!
- Jo, det måste jag göra. Var det något jag gjorde eller sade?
- Nej, du har varit trevlig.
- Var det något jag misslyckades med att föra fram?
- Nej då, det var OK.
- I så fall, varför inte köra på det här idag, så har ni produkten färdig i nästa vecka så tar jag hand om alla detaljer?

Nu har du chansen att få veta varför kunden säger nej och om det var något du borde gjort annorlunda och det ger dig en chans att kunna utforska vad det var som kunden saknade för att en affär skulle bli av. En liten tuff variant för att du verkligen ska göra allt för att ge kunden den uppmärksamhet och service som kunden förtjänar och även förhoppningsvis få reda på varför det inte blev affär idag.

Alla de här avsluten är hämtade från min bok Avslutsbibeln som finns ute i nätbokhandeln. Där kommer du få en mer ingående beskrivning av vad avslutstekniker är och hur de ska användas på olika sätt. Boken har med ett antal exempel på hur säljare avslutar på olika bra sätt och hur de skulle kunnat gjort. Se därför till att kolla på nätet för att snabbt kunna få tag i boken. Tills dess, börja använda de avslut som finns med i denna lilla skrift. De flesta säljare har ingen som helst aning om dessa avslut. Börja därför att träna in dem idag och skapa ett försprång mot dina konkurrenter när ni ringer till samma kund och hamnar i samma svåra situation!

Vill du få fler gratis avslut? Gå in på www.avslutstekniker.se och ladda ner mer gratis material, läs inläggen om avslut, kommentera och dela gärna vidare på dina egna forum och bloggar om sidan. Tack så länge och lycka till!

/ Mattias Hillestrand