# **Samtale med kunden**

Overordnet set består kundesamtalen af tre dele: den forberedende fase, selve samtalen og tiden efter samtalen. Som tidligere beskrevet skal du under forberedelsesfasen finde informationer om din kunde samt forberede en præsentation af dig selv. Hvis I er flere, der skal afholde mødet, skal I også sørge for at aftale, hvem der fører ordet, og hvem der skriver samtalens vigtige elementer ned.   
Selve samtalen består af flere delelementer, der alle har stor betydning for udfaldet af samtalen.

## **Den indledende fase**

Her kommer forberedelsen dig til gode. Du skal nemlig lave en kort, præcis og til dels ydmyg beskrivelse af dig og din virksomhed. Under den indledende samtale er det vigtigt, at du er kortfattet. Det er jo ikke dig, samtalen handler om, men din kunde.

### Kend kunden

Dette er en del af forberedelsesfasen forudgående for samtalen med kunden. Under denne fase skal du søge at finde informationer om kunden. Det gør sig gældende for kunden som virksomhed – hvad er virksomhedens mål og budskab? Du skal også sørge for at finde information om konkurrencen i lige netop din kundes branche. Hvilke konkurrenter har din kunde, og hvorfor er de konkurrenter?

### Dig selv

Det er vigtigt at finde informationer om din kunde, men du skal også forberede en lille præsentation om dig selv, dine værdier og dine ydelser. Du skal derfor overveje, hvilke informationer, der har relevans for din kunde, og hvad du helst skal undlade at fortælle.

## **Selve samtalen**

**Behovsafklaring**: Nu skal du gøre brug af din eksisterende viden om din kunde. Din eksisterende viden gør det lettere for dig at stille de helt rigtige spørgsmål, for det er netop det, du skal under denne fase. Du skal spørge ind til din kundes situation, kundens problemer og konsekvenserne heraf. Det er vigtigt, at du ikke taler om dine løsningsforslag – det kommer senere.

**Udbyttepræsentation**: Under denne delfase skal du pitche dit løsningsforslag. Kunden skal bide på, og derfor er det vigtigt, at du præsenterer det overordnede billeder og undlader detaljer og lange forklaringer. I og med at du skal pitche din idé, skal du sørge for at appellere til din kundes følelser, intellekt og fornuft.

**Produktpræsentation**: Du kan ikke påbegynde denne fase, før din kunde har vist tydelig interesse for dit løsningsforslag. Denne fase består nemlig af en mere dybdegående forklaring af, hvad din løsning/produkt går ud på. Vis kunden, hvad du kan og er i stand til, men sørg for at holde det på et troværdigt plan. Du skal endelig ikke love for meget, for det giver i sidste ende bagslag.

**Indvendinger**: Når du har præsenteret dit produkt, er det ganske naturligt, at din kunde sidder med spørgsmål og indvendinger. Du skal derfor ikke opfatte det som en grund til unødig diskussion. I stedet bør du besvare kundes indvendinger og spørgsmål uden at give afkald på, hvad produktet står for. Indvendingsfasen afsluttes tilnærmelsesvist med en beskrivelse af, hvilke fordele der både er for kunden og dig selv ved at gøre brug af netop din løsning.

**Afslutte salget eller tage næste skridt**: Når kunden har bidt på og ønsker at indgå en aftale, skal du ikke forsøge at få mersalg ud selvsamme kunde. Det kan virke afskrækkende.   
Hvis kunden derimod ikke har givet sit endelige ja, bør du i stedet sige, at du ringer til vedkommende dagen efter med et helt konkret tilbud. Der kan være mange forskellige årsager til, at din kunde endnu ikke har bidt på, og derfor kan lidt tænketid være nyttigt. Du skal dog stadig holde din kunde ”varm”, og derfor vil du få mest ud af at ringe dagen efter. Det er ligeledes vigtigt, at det er dig, der ringer kunden op. Hvis det modsatte er aftalt, sker det sjældent, at kunden ringer dig op.