

# Drejebog

## Skab bedre salg - lær dine kunder at kende

Hvor godt kender du dine kunder? Der er ingen tvivl om, at en af de vigtigste aktiver i din virksomhed er: Dine kunder. Hvorvidt og hvordan du kender dem, der har - eller potentielt har - en interesse i at investere i dit produkt, har en direkte effekt på din virksomhed. Men at kende sine kunder kræver indsigt, og at du betragter dem som mere end bare aktiver.

*Vidste du, at 'kunde' kommer af det tyske 'Kunde' afledt af det oldhøj-tyske 'kundo', som betyder 'bekendt'?*

Kunder er mennesker, og vi mennesker er komplekse størrelser. Vi har derfor opsat en konkret analysemodel til dig, der gerne vil blive klogere på dine kunder. Med analysemodellen kan du undgå at bruge unødige ressourcer på at skyde forbi og skabe attraktive produkter, som rent faktisk sælger.

To fejl, som mange iværksættere især begår, er, at de forsøger at sælge til alle og enhver. Problemet er, at det ofte ender med, at de ikke sælger til nogen.

En anden fejl er, at vi forsøger at gøre det nemt for os - i stedet for at gøre det nemt for kunden. Kontraintuitivt kan det dog gøre det nemmere for dig på sigt, at du gør det nemmere for kunden fra start af. Med det sagt får du her de 10 trin et ad gangen.

**Tip:** Inden du går i gang, så forestil dig tre konkrete kunder. Gør dem gerne så "virkelige" som muligt. Dette gør det mere lavpraktisk og håndgribeligt. Fx "Sofie på 32 år, der ved fødselsdagen hos vores fælles veninde nævnte, at hun netop kunne bruge et produkt som mit" eller "Min sidste kunde, Oskar, der kom til mig, fordi han havde brug for min hjælp".

### 1. Fra kundens perspektiv

Når vi taler med kunder, kan vi gøre os selv den tjeneste virkelig at lytte til, hvad de siger. Ikke, hvad vi synes, de skal sige, eller hvad vi ønsker, de skal sige. Det er også en god huskeregel, at det, dine kunder siger, muligvis er det, de tror, du gerne vil have, at de siger. Som sagt: Vi mennesker er komplicerede størrelser. Derfor er det vigtigt både at se situationen fra kundens perspektiv, som de slet og ret ser og siger det, og hvordan vi selv oplever det.

#### Hvilket behov står kunden med?

- Hvordan italesætter kunden behovet? Hvilke ord, tonefald, etc. anvendes?
- Er der tale om en frustration?
- Er det et emotionelt behov eller rationelt behov?
- Og hvad ønsker kunden dybest set at opnå?
- Hvor vil kunden gerne hen?
- Hvilke værdier tillægger kunden stor betydning?

### 2. Dit perspektiv

- Hvad tror/ved jeg, er den egentlige årsag til problemet?
- Hvordan kan jeg tale direkte til kundens behov, sprogbrug og jargon?
- Hvilke frustrationer kunne ligge bag?
- Hvilken løsning kunne jeg bruge her og nu?
- Hvilken løsning vil være langsigtet?

### 3. Historik

- Hvad har kunden prøvet før for at løse problemet?
- Hvad virkede ikke her?
- Hvorfor tvivler de på sig selv?
- Hvor kommer deres ubehag fra?

### 4. Transformation

- Hvad sker der, når kunden har brugt mit produkt?
- Hvilken transformation oplever kunden?
- Hvordan havde de det før?
- Hvordan har de det efter?
- Hvor ligger succes for dem?

### 5. Produkt

Nu har du lært en del om kunden. Du har opstillet scenarier, ideer og viden om kundegrupperne. Nu kan vi begynde at indtænke dit produkt som en løsning herpå.

- Hvad kan dit produkt, som de andre produkter ikke kunne for kunden?
- Hvad virker for kunden ved at bruge dit produkt?
- Hvordan ser kunden på dit produkt som en del af sin transformation?
- Hvilken værdi har det for kunden?
- Hvad er det direkte udbytte og afkast?

### 6. Dig som produkttilbyder

Nu har du lært om kunden - og dit produkt i relation til kunden. Nu kan vi inddrage dig som relation til kunden. Meget salg vedrører relationer. Man siger, at op imod 50 % af salg handler om relationen. Dine kunder køber altså, fordi du er dig. Så hvad er det ved dig, de gerne vil investere i?

- Hvordan kan det være, at du er den rigtige for dem?
- Hvad er det ved dit brand, der gør, at de trygt vil være i relation med dig?
- Hvordan styrker dit brand deres identitet?
- Hvorfor virker netop dit og det, du gør, når det andet har fejlet?
- Hvad ville kunden miste, hvis de ikke handlede ved dig?
- Hvilken negativ konsekvens ville det have for dem?

### 7. Kontaktflade

- Hvor befinder denne kunde sig typisk i løbet af hverdagen?
- Hvor ville vedkommende søge efter mit produkt?
- Hvornår på dagen?
- Bruger vedkommende sociale medier? Hvilke? Og hvornår?
- Hvornår ville vedkommende være allermost motiveret for at kontakte mig?
- Hvor ville denne kontakt ske?
- Hvor og hvornår ville kunden ønske, at jeg kontaktede dem?

### 8. Djævlens advokat

Én ting er alle de gode ting, som kunden kan få ud af dit produkt og en relation med dig. Men kunder er skeptiske! Så, hvad kunne være konkrete kritikpunkter mod dit produkt fra kunden?

- Hvilke konkrete bekymringer kunne kunden have ved at købe hos dig?
- Hvad ville blokere dem?
- Hvad ville de typisk spørge dig om før køb?
- Hvem ville de sammenligne dig med?
- Hvem er din største konkurrent ift. din kunde?
- Hvad ville være årsag til, at kunden udskød at købe?



## 9. Optegn dine idealkunder

Ud fra ovenstående kan du nu udfylde følgende tre idealtyper:

Min ene kunde er en, der ønsker at \_\_\_\_\_, hvilket hun italesætter som \_\_\_\_\_, som jeg ser, også bundet i, at hun/han \_\_\_\_\_. Hun/han har tidligere forsøgt at løse problemet ved at \_\_\_\_\_, som fejlede, fordi \_\_\_\_\_. Det gør, at de tvivler på \_\_\_\_\_. Inden de mødte mig, var de \_\_\_\_\_, som forvandlede til, at de nu er \_\_\_\_\_ efter at have prøvet mit produkt.

Mit produkt kan tilbyde dem \_\_\_\_\_, fordi det \_\_\_\_\_, hvilket er anderledes fra deres tidligere erfaringer ved, at det \_\_\_\_\_. Det skyldes også, at jeg som produktudbyder er \_\_\_\_\_, der adskiller mig fra andre, de har prøvet ved \_\_\_\_\_.

Jeg ved, at en af de største blokeringer for, at de investerer i mit produkt, er \_\_\_\_\_, hvilket jeg kan imødekomme ved \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ og \_\_\_\_\_. Samtidigt ved jeg, at det er vigtigt at fortælle dem, at de - ved ikke at investere i produktet - kan opleve, konsekvensen er \_\_\_\_\_, men samtidigt opleve gevinsten af \_\_\_\_\_, som de ikke før har oplevet.

For at komme i kontakt med denne kunden, må jeg \_\_\_\_\_ og \_\_\_\_\_. Jeg må også være opmærksom på, at jeg i købsprocessen er \_\_\_\_\_ og \_\_\_\_\_.

Dette er tankespil til at få dig til at tænke dybere over, hvem dine kunder er. Ikke blot som købere, men som reelle individer med behov, ønsker, frygt, længsler og blokeringer.

## 10. Opsummerende:

- Hvad har jeg især taget med fra denne model?
- Hvad var de tre største indsigter, du gjorde dig?
- Hvordan kan jeg bruge disse indsigter i min markedsføring?
- Er der noget, jeg skal ændre? Noget jeg skal optimere?

Kunder er komplekse, men vi kan gøre vores relationer med dem mere simple ved at gøre os umage med at lære dem at kende. Et kendskab, som du kan udvikle kontinuerligt i takt med, at både dig selv, din virksomhed og dine kunder udvikler sig.

## Kontakt Frie Selvstændige

Er du selvstændig eller på vej til at blive det?  
Vores virksomhedsspecialister står altid klar til at give dig 1:1 sparring. Kontakt os, hvis du får brug for hjælp.

Frie Selvstændige  
Telefon: 63 13 85 50  
frie.dk

