

Övningsuppgift - Lär dig SPIN och DABA i praktiken



Introduktion: För att lyckas bra med en behovsanalys är träning nyckeln. Att träna på att lyssna och att fråga, men även i att hitta en fungerande struktur i samtalets upplägg. Struktur inom försäljning och struktur i säljmöten kopplas ofta samman med olika sälj-modeller.

I den här övningen kommer du ha möjligheten att fördjupa dig i modellerna:

- SPIN
- DABA

Olika modeller kan lämpa sig olika bra beroende på vilken bransch du är i eller vilken typ av kund du bearbetar. Vilka frågor just du ställer och hur du kombinerar olika modeller kommer också bero på säljstil och personlighetstyp, så träna och variera tills du hittar den kombination och metod som passar just dig bäst.

Syfte och mål: Syftet med övningen är att omsätta kunskaper kring modellerna SPIN och DABA till praktiskt användande anpassat till dig som person och din säljstil. När övningen är genomförd har du en struktur i dina säljsamtal och i din behovsanalys som främjar relationsbaserad försäljning och långsiktiga samarbeten.

Genomförande: Övningen består av tre delar där vardera del görs på egen hand eller tillsammans med en kollega. Genomför övningen i samband med att du ska besöka en arbetsgivarkontakt eller kund, alternativt planera in ett fiktivt möte med en kollega eller chef för att träna. Tidsåtgången kommer variera beroende på dina tidigare erfarenheter kopplat till försäljning och frågeteknik, men sätt gärna en tidsgräns för dig själv för en naturlig brytpunkt och för att komma vidare till nästa del. Anpassa hur djupgående övningen blir efter dina tidigare erfarenheter och nuläge.

Ont om tid? Att göra något är bättre än att göra inget. Om du upplever det svårt att hitta eller att skapa tiden för övningsuppgiften i sin helhet finns en förenklad variant av övningen i slutet av detta kursmaterial.

Del 1

SPIN

SPIN-modellen är en av de mest välanvända inom sälj och frågeteknik kopplat till försäljning. Den vill påvisa att det finns olika huvudtyper av frågor och modellen i sig är ett verktyg för att påvisa den ordning frågorna ska ställas i.

Det ser ut så här:

S - Situationsfrågor

P - Problemfrågor

I - Inverkansfrågor

N - Nyttofrågor

Steg 1:

Välj ut ett företag eller bransch där du inom kort kommer genomföra ett möte.

För att SPIN modellen ska fungera är det viktigt att man har en tydlig förståelse för vilka frågor som syftar till vad och i vilken fas de hör hemma. Att blanda de olika frågorna kan leda till förvirring och att man tappar strukturen i samtalet med kunden. Det blir även svårt att säkerställa när det är aktuellt att presentera en lösning och gå på avslut.

Steg 2:

Förbered frågor du vill använda kopplat till SPIN-modellens olika faser.

Situationsfrågor:

Med situationsfrågor kan du ta reda på bakgrundsfakta och även ställa frågor kopplade till kundens organisation. Att ställa rätt frågor i denna fas kommer vara början för att bygga ett förtroende och en känsla av trygghet för kunden. De kommer också hjälpa dig att lära känna kundens verksamhet och ge dig en tydlig bild över nuläget.

Vilka situationsfrågor vill du ha med i ditt frågebatteri?

Problemfrågor:

Problemfrågor handlar om, precis som det låter, att identifiera kundens svårigheter, missnöjen och eventuella problem i den nuvarande situationen. I den här fasen

undersöker du även kundens eventuella utvecklingsplaner. Det kan vara olika hur lätt eller svårt det är att få fram svar på de här frågorna, därför är det viktigt att tidigt få en bild av verksamheten och bygga ett förtroende genom situationsfrågorna du ställde innan. *(Tänk på att det är för tidigt med frågor som handlar om att presentera en lösning)*

Vilka problemfrågor vill du ha med i ditt frågebatteri?

Inverkansfrågor:

Med inverkansfrågor utreder du problemen närmare och du får kunden att beskriva vilka konsekvenser och effekter problemen för med sig. De här frågorna bidrar till att tydliggöra även för kunden hur verksamheten påverkas av problemen och man medvetandegör behovet av en förändring. Här börjar frågorna ge en högre säljeffekt. Det är här vi bygger svaret för den klassiska frågan "what's in it for me".

Vilka inverkansfrågor vill du ha med i ditt frågebatteri?

Nyttofrågor:

Vilken nytta vill kunden uppnå? Vad är värdet för kunden i en problemlösning och vilka fördelar kommer kunden uppleva om problemet blir löst kopplat till de specifika behoven ni har diskuterat?

Vilka nyttofrågor vill du ha med i ditt frågebatteri?

Steg 3:

Presentera lösningen!

Det är nu kunden är redo att prata lösning. Här kommer du kunna leda frågorna för att lyfta fram hur din tjänst kommer kunna möta de behov och de önskade lösningar som kunden efterfrågar. Med den här modellen blir inte upplevelsen för kunden att du säljer in en produkt eller tjänst i första hand, utan du föreslår en lösning som kunden kommer känna sig delaktig i. Du kliver in i rollen som problemlösare, inte säljare.

Ta med ditt frågebatteri ut till kund eller testa det med en kollega i ett fiktivt möte.

Del 2

DABA

Denna modell är vanligt förekommande inom försäljning i flera branscher med både korta och längre försäljningsprocesser.

Akronymen DABA står för:

Definiera behovet

Acceptera behovet

Bevisa lösningen

Acceptera lösningen

Steg 1:

Välj ut ett företag eller bransch där du inom kort kommer genomföra ett möte.

Tips: Du kan med fördel använda visuella verktyg när du jobbar med DABA. Lista upp de behov du kartlägger synligt för kunden. Anteckna även ner lösningarna allt eftersom du presenterar dem. Stryk "problemen" allt eftersom du får accept på lösningarna.

Steg 2:

Förbered frågor vill använda kopplat till DABA-modellens olika faser.

Definiera behovet:

I ditt säljmöte börjar du med att definiera kundens behov. Detta gör du genom att ställa frågor kopplat till verksamheten och genom att identifiera eventuella problem. Vilka är behoven, önskemålen och frågeställningarna kunden har?

Vilka frågor vill du ha med i ditt frågebatteri kopplat till valt företag eller bransch i den här fasen av mötet?

Acceptera behovet:

När du upplever att du har en grundlig bild av kundens behov behöver du hämta en accept på att du uppfattat kunden korrekt. Det här steget handlar om att få kunden att själv bekräfta behoven som framkommit genom ledande frågor. Det är viktigt att du grundar samtliga behov du identifierat med kunden. Märker du att du inte träffat rätt så går du tillbaka till att fortsätta definiera behovet.

Hur skulle du uttrycka dig i fasen att acceptera behovet?

Bevisa lösningen:

Det är nu du kan presentera din lösning. Beskriv hur du kan utforma ditt erbjudande för att lösa kundens behov, önskemål och besvara frågeställningar. Här är det också viktigt att gå in på hur din lösning kommer påverka kunden. Var noga att möta samtliga punkter som du fått accepterade som behov från kunden.

Hur skulle du uttrycka dig i fasen att presentera lösningen?

Acceptera lösningen:

Din lösning är presenterad men det räcker inte för att gå på avslut och stänga affären. Innan dess behöver kunden uttalat acceptera lösningen. Det bästa även här är om kunden uttalat säger att denna accepterar lösningen, kanske behöver du fråga efter accepten. Har du framgångsrikt behållit kunden genom samtliga steg kommer det nu vara naturligt att prata om detaljfrågor kring vad som händer nu efter ni kommit överens.

Hur skulle du uttrycka dig i fasen att få en accept på lösningen?

Ta med ditt upplägg ut till kund eller testa det med en kollega i ett fiktivt möte.

Del 3

Reflektion och justeringar

Att använda DABA och SPIN tillsammans är ofta en vinnande kombination. I kombinationen av de olika modellerna kan man med fördel följa DABA-modellens upplägg stärkt med det mer djupgående tankesättet kring frågetekniken från SPIN.

- Hur upplevde du SPIN-modellen under mötet?
- Hur upplevde du DABA-modellen under mötet?

Hitta en struktur som känns bekväm för dig och träna tills den sitter. Att förbereda och träna på frågor och att vara trygg inom en modell ger flexibilitet att snabbt kunna anpassa sitt kundmöte med bibehållen kvalitet.

- Upplevde du att du gjorde några ändringar eller justeringar under mötet för att det skulle kännas mer du?
- Var det någon del av modellerna du upplevde som lättare eller svårare under genomförandet? Vart ligger dina styrkor och utvecklingsområden?

Det är som sagt viktigt att du anpassar ditt sätt att använda modellerna så det känns rätt för dig, men utan att ändra huvudstrukturen och falla i fallgropen att exempelvis presentera lösningen för tidigt, eller att hoppa över att inhämta en accept.

Båda dessa modellerna är smidiga att använda i praktiken kopplat till rekrytering, men de kan även användas under deltagarmöten och individuella samtal. Det är dock viktigt att tänka på , beroende på vad man vill uppnå i samtalet, att om man använder en säljande modell i mötet med deltagaren så kommer mötet vara mer ledande eller säljande och inte rent coachande. Vilket i vissa fall behövs även i mötet med den arbetssökande.

Hur kommer du jobba vidare med dessa modeller i ditt dagliga arbete?

Övningsuppgift i snabbformat:

SPIN

1. Reflektera över frågor att ha i ditt batteri enligt följande:
 - S - Situationsfrågor
 - P - Problemfrågor
 - I - Inverkansfrågor
 - N - Nyttofrågor
2. Boka in ett möte med kund eller ett fiktivt möte med kollega och använd upplägget

DABA

1. Reflektera över frågor att ha i ditt batteri och hur du skulle uttrycka dig i följande
 - D - Definiera behovet
 - A - Acceptera behovet
 - B - Bevisa lösningen
 - A - Acceptera lösningen
2. Boka in ett möte med kund eller ett fiktivt möte med kollega och använd upplägget

Hur skulle du anpassa modellerna för att passa dig?