



Hjem > Landdistriktsmidler > 2014 > Merværdi > Morgendagens vindere kan afdække landmandens behov

Morgendagens vindere kan afdække landmandens behov

Spænder vores dybe kendskab til landmændene nogen gange ben for vores evne til at fange, hvilke produkter og ydelser de har behov for? I økonomistyringsprojektet har vi gjort os nogle erfaringer om dette.

Promilleafgiftsfonden for landbrug



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development'

Behovsafdækning er et element i salgstræning og mange opfatter en sælger som en person, der er ude i marken for at sælge sin virksomheds produkter – og som landmandens rådgiver er vi i hvert tilfælde ikke sælgere. Der er dog gode grunde til at udvikle sine kompetencer inden behovsafdækningens kunst. Vi agerer alle som sælgere flere gange i løbet af en hverdag: Eksempelvis manden, der skal sælge idéen til sin kone om, at de skal have en ny bil, der koster 100.000 kr. mere end beregnet. Eller en mor, der skal forklare sin femårige datter, hvorfor det ikke er hensigtsmæssigt at tage sommerkjolen på i børnehaven, når det er frostvejr. Eller når en medarbejder skal argumentere over for sin chef, hvorfor han skal på kursus. Vi skal alle i løbet af en dag bruge salgsteknikker på den ene eller anden måde for at få "solgt" vores produkter, ydelser, meninger og viden.

Som rådgivere ser kunderne på os med tillid og vi har generelt en høj grad af troværdighed. Dette er en vigtig forudsætning for at kunne såvel rådgive som behovsafdække.

Folk kan ikke lide at blive solgt til, men de elsker at købe – derfor handler det om at få gang i en god dialog med landmanden, og bruge sin spørgeteknik til at få noget at vide om, hvordan hverdagen forløber, hvilke udfordringer, der er på bedriften, og hvor han kunne tænke sig at opnå lettelse, forbedringer og udvikling. Det handler om at se forskelligheden i kunderne og forberede sig på, hvilke type man står overfor: er han stille, dominerende, målrettet, grundig, flyvsk eller iderig? Dine spørgsmål og tilgang til mødet skal tilpasses dette, så du møder landmanden, hvor han er og formår at sætte dig i hans sted.

Starten på mødet er vigtig, for det er her, landmanden danner sig et billede af dig som person. Vigtigheden består i at skabe en god atmosfære, bruge en passende tid (afhængig af persontypen) på at snakke om f.eks. virksomheden, udviklingen i landbrugsbranchen, årstidens udfordringer eller tage udgangspunkt i noget af den viden du allerede har – at han går på jagt, lige har holdt fødselsdag etc. Herefter laver du en forventningsafstemning (kontrakt) med landmanden om, hvad der er på dagsordenen for mødet, og hvordan det skal afvikles. Måske er det ikke et rent salgsmøde du har med landmanden, og du tænker måske, at behovsafdækning kun er biting på mødet, fordi du er tilkaldt for at aflevere en budgetkontrol, gennemgå en foderplan eller andet. Her skal du tænke på, at behovsafdækning ikke kun anvendes, når du skal sælge et nyt produkt, men også når du skal finde frem til løsninger sammen med landmanden – altså når du skal "sælge" din viden og rådgivning.

Behovsafdækning foregår ved at stille spørgsmål (tænk på, at du skal tale i 30 pct. af tiden og landmanden i 70 pct.). Gode spørgsmål afdækker såvel bevidste som ubevidste behov. Du skal gå på opdagelse efter landmandens uløste problemer på et givet område. Det er måske din mulighed for at skabe tillid og løsninger.

Tænk ud fra de situationer og udfordringer, som landmanden lige har fortalt dig om:

- Hvilke problemer/udfordringer har landmanden, som du skal spørge mere specifikt ind til?
- Hvad er konsekvensen af de problemer/udfordringer? Her er det utroligt vigtigt at vurdere om landmanden har fået øje på effekten af de udfordringer, han har f.eks. ved at spørge: Hvad vil det betyde for bedriften, hvis udfordringen ikke bliver løst?

Landmanden skal indse og erkende, at han har et behov. Hvis han ikke erkender sit behov, får du svært ved at sælge til ham. Vent derfor med at sælge dit produkt/løsning, til landmanden er parat til det, og husk hele tiden at have landmanden i centrum og hold fokus på fordelene, således at han selv kan se sit udbytte ved at vælge dit produkt/ydelse.

Løsningsforslaget skal tage udgangspunkt i at imødekomme landmandens erkendte behov og derfor er det vigtigt, at løsningen præsenteres i det lys. Her skal nævnes egenskaber og fordele ved dit produkt/ydelse - hvad kan det gøre for mig som kunde? Her er det også vigtigt, at du spørger kunden om, hvad han synes? Indfriede det ønskerne? Hvad vil løsningsforslaget betyde?

Du skal i løbet af mødet opbygge kundens tillid til dig og dit produkt/ydelse, og det gør du kun ved engagement og interesse. Derfor er det utroligt vigtigt, at du under hele mødet får landmanden til at føle sig godt tilpas og skaber en oprigtig opfattelse af, at du interesserer dig for ham. Skab en god balance mellem det at lytte og tale, og når du lytter: Vis dette med din mimik og små nik. Tal derfor mindst muligt, men sørg for at styre mødet og bidrag med dine løsningsforslag på de rette tidspunkter. Løsninger, der viser værdien for landmanden - hvad får jeg som kunde ud af at...?

Det er vigtigt, at der løbende under mødet bliver opsummeret på de konklusioner, som I i fællesskab drager, og at du som rådgiver får accept fra kunden af, at du har opfattet tingene korrekt. Til sidst anbefales det at opsummere de ønsker, behov og problemstillinger, der er blevet behandlet undervejs og endnu engang afstemme disse med landmanden.

Derefter aftales det videre forløb, hvor handlingsplanen udarbejdes, opfølgning aftales eller I aftaler et nyt møde.

I økonomistyringsprojektet har vi oplevet, at det store kendskab vi har til vores kunder ind imellem kan spærre for udsynet til de behov landmanden har – vi glemmer at holde øjne og ører åbne og leverer en rutinepræstation i forhold til behovsafdækning. Vi har også oplevet, at man som rådgiver kan have behov for at træne sin spørgemuskel noget mere, og øve sig i at spørge og lytte til de svar der kommer – og så spørge igen. Landmanden kender jo ikke nødvendigvis alle de produkter og ydelser der leveres fra rådgivningscentret, så han udtrykker ikke nødvendigvis sine behov særlig tydeligt. Læs mere om forventningsafstemning, gode spørgsmål, aktiv lytning, handlingsplaner mm. i bogen "[Trumf på rådgivningen - en teoribog](#)"