

## EFU-modellen

Udgangspunktet i salg bygger på et produkt eller en ydelse, der opfylder et behov og har et nytteværdi for forbrugeren. Ofte kan man som sælger indbygge sig salgsvaner, der gør at salgsargumenter mister sin 'glød'. Man føler ikke kunden forstår det budskab man ønsker at bringe, og i værste tilfælde mister man sin salgchance.

Her er det vigtigt at revurdere den salgsteknik man anvender, - og kigge på hvad man siger til kunden. Til dette kan man benytte EFU-modellen, der er et grundlæggende salgsanalytisk værktøj:

### Salgstræning med EFU-modellen

- Egenskaber - fakta på varen (varedeklaration)
- Fordele - hvilke fordele giver ydelsen eller produktet kunden?
- Udbytte - hvilken personlig nytteværdi får kunden af købet?

Med udgangspunkt i EFU bør man så tænke sit traditionelle salg igennem, og afgøre hvor store dele Egenskaber, Fordele og Udbytte man benytter.

Ofte gør meget fokus på egenskaberne en samtale med kunden monoton, med mindre kunden naturligvis er åbenlys interesseret i disse oplysninger. Som "fagmand" kan det ofte være fristende at beskrive egenskaber ved produktet/ydelsen man tilbyder, men kunden er generelt mest interesseret i de fordele og det udbytte, du kan give ham!

### Salgspræsentation

Som sælger bør man altid have en salgspræsentation klar, der generelt redegør for hvad man 'kan'. Præsentationen skal være tydelig og kortfattet - og give kunden en masse grunde til at ville høre mere, og ingen til at afvise.

Salgspræsentationen bør udarbejdes med udgangspunkt i EFU-modellen, og fokus lægges på kundens udbytte. Dette vil give den ønskede effekt, - en tydelig og kortfattet præsentation der vækker potentielle kunders interesse.

Eksempler:

- Annoncøren (egenskaber): "Vores magasin trykkes i et højteknologisk trykkeri beliggende i Jylland, og alle medarbejdere har adskillige års erfaring. Alle farver printes i laser, og billederne bliver derfor knivskarpe."
- Annoncøren (udbytte): "Vores magasin læses månedligt af 120.000 læsere i alderen 20-28år, der generelt har en høj købekraft. Beregninger viser at en halvside-annonce i vores magasin vil kunne øge jeres omsætning med 20-30 procent den efterfølgende måned."

Kilde:

<http://www.rune-hansen.dk/?p=38>

## EFU-modellen (en anden beskrivelse)

**Egenskaber:** Fakta om produktet. Hvad er det? Hvad kan det?

**Fordele:** Hvilke fordele har produktet? Hvorfor skal netop dette produkt vælges frem for konkurrenternes?

**Udbytte:** Hvad vinder kunden ved at bruge produktet? Hvilke "problemer" løser produktet for kunden? Hvilke behov dækker det?

### Eksempel: Design af hjemmeside

**Egenskaber:** En hjemmeside der flytter en virksomhed til internettet. Præsenterer virksomhedens profil, produkter og ydelser osv.

**Fordele:** Virksomhedens kunder har lettere ved at hente info om virksomheden osv.

**Udbytte:** Adgang til flere kunder. Der spares både tid og penge osv.

Hvis du vælger at benytte **EFU modellen** er det bedre at skrive for meget end for lidt.

Ved at bruge EFU modellen har sælgeren meget bedre fat i produktets egenskaber, fordele og udbytte. En kunde har et behov for det produkt der skal sælges, men behovet for at få informationer svinger. Er det et egenskab-spørgsmål kunden stiller nu? Eller fordel-spørgsmål? Den helt rigtige rækkefølge er netop egenskaber, fordele og udbytte, så kunden får en AHA-oplevelse, men kunden kan jo godt selv være klar over produktets egenskaber.

Derfor skal sælger være 100% inde i produktets egenskaber, fordele og udbytte, så han/hun ved hvilke produktinformationer skal gives og hvornår.

Hvis kunden har et behov for og signalerer, at der er interesse for informationer omkring udbytte og sælgeren snakker om egenskaber, så mister man kunden.

Kilde:

<http://www.skygge.dk/2007/06/11/efu-modellen-2/>