

EN MYK INNLEDNING TIL SOSIALT SALG

Kunsten å bygge kjemi

- hvordan kommunisere på et høyere nivå

Innhold

Her er temaene som dekkes i denne boken

1. Bokomslag
2. Innhold
3. Om forfatteren
4. Innledning
5. Vis deg frem
6. Hvem selger du til?
7. Ting tar tid
8. Finn de som leter etter deg
9. Hva tjener jeg på dette?
10. Den rette linje
11. Bygg kjemi
12. Hvordan eie samtalen
13. Mentalisering
14. Oppsummering

Om forfatteren



Mitt navn er **Ronnie Kristensen** og jeg er gründer, foredragsholder, videoprodusent og konsulent for bedrifter.

Jeg innehar en ganske bred erfaring som strekker seg fra et par av Norges største selskaper, til utdanningsansvarlig i et av verdens største forretningsnettverk.

Denne erfaringen valgte jeg å ta med meg videre og har siden 2013 grunnlagt flere selskaper som har drevet med ulike tjenester.

Viktigere enn hvilket AS jeg har knyttet til navnet mitt tidligere er min filosofi om hvordan vi bør behandle våre kunder i en moderne verden, og det er denne jeg vil at du skal vurdere.

Derfor skal du lese denne boken

Om du er en av de som ønsker å få overtaket i samtaler og bruke fornuftige strategier til å få de resultatene du ønsker å oppnå, er dette noe for deg. I denne boken vil du lære konkret hvordan du går frem for å få det som du selv ønsker i de aller fleste samtaler, uten bruk av "hemmelige triks" eller "metoder".

Jeg ønsker deg en god leseopplevelse!

"Det er ingen
salg uten
historie, og det
er ingen knock-
out uten
oppbygging"

- Gary Vynerechuck

Innledning

I en moderne dialog holder det ikke lengre å kun presentere produktet, man må bygge opp en verdi og man må evne å forstå den man prater med og hvilke behov og ønsker disse har. Dette gjelder like mye om man skal overtale noen til å ha pizza til middag, eller om man skal selge et produkt eller tjeneste i jobb. Det overrasker meg stadig hvor mange som faktisk tror at salg er en *jobb* og ikke noe vi **alle** gjør *konstant*.

Hvorfor er det slik at vi gang på gang river oss i håret over kunder eller kjæresten som ikke kjøper produktene eller argumentene våre, selv når fortjenesten er åpenbar? Tror vi.

Kildene er på plass, og det mangler ikke på solide argumenter. Likevel løper ikke folk ned døren vår, og de som kommer må det jobbes knallhardt for. For ikke å snakke om de som må nærmest tvinges til å skrive under etter å ha blitt overtalt med alle triks og knep i boka du kommer til å angre på i fremtiden. Den tid den sorg så lenge du får betalt, eller hva?

Det finnes en milliard metoder og teknikker der ute, og de aller fleste av dem hevder å ha funnet svaret gjerne med stor S.

Finnes det ingen måte å jobbe på uten å måtte kjøpe online kurs til kun 997,-? fra en Amerikansk guru som har en "hemmelighet" han nå "avslører"?

Svaret er ganske enkelt, jo, det gjør dét og dette skal vi se nærmere på i denne lille boken.

Når produktet eller argumentet du forsøker å selge blir et tillegg, men naturligvis en merverdi, har du umiddelbart flere hinder du må over før du får den du prater til overbevist om at det du kommer med er riktig for nettopp dem. Oppsiktsvekkende nok er det et absolutt mindretall av vanlig folk, selgere, ledere og andre ambassadører som velger den *riktige* måten å forhandle på fremfor den *tradisjonsrike* gerilja metoden. Salgsledere i hele verden tviholder på den tradisjonelle metoden som om det var svaret på livets store gåte.

I denne boken har jeg fokusert på de aller mest grunnleggende faktorene jeg mener å ha belegg for å si skal til for å øke muligheten for gjennomslag. Salgs bildet er nyansert, omfattende og vanskelig å generalisere, likevel må vi ikke glemme at det er **mennesker** vi kommuniserer med og de er totalt produkt *uavhengige*. Når man velger å kommunisere med mennesker fremfor å dytte salgs budskap og produkter foran seg, da vil du også etterhvert starte å se helt andre resultater i de dialogene du har.



KAPITTEL 1

Vis deg frem

Synes du ikke, eksisterer du ikke

Vis deg frem



I en moderne verden så flommer det over av folk som (mest sannsynlig) leverer samme produkt som deg, til lik pris, like god service, like flotte kontorer, like flotte kundebehandlere som naturligvis har markedets beste glimt i øyet.

Samtidig så er det ekstremt trangt om plassen blant de som er tydelige og som byr på konkret og målrettet verdi for den man prater til. Dette er etter min mening en av de viktigste nøklene til suksess over tid: **Å vise frem hva du kan gjøre for andre ikke bare gjennom selvsentrert promotering, men med målrettet verdi som oppfattes som konkret for den enkelte.** Lojalitet der kjøpere kjøper fordi de forstår verdien og ikke bare er interessert i kortsiktig vinning, er det som etter hvert vil gjøre det enklere og enklere å selge produktet ditt til hvem som helst. Men, det krever **tid** og personlig **investering av emosjonell kapital.**

Emosjonell kapital

Emosjonell kapital har lite med valuta kapital å gjøre, men det kan brukes som et bilde på hvordan vi investerer følelser hos andre.

Når man investerer i aksjer så er det stort sett et gitt antall aksjer tilgjengelig. La oss si at for å få viljen din og få pizza til middag trenger du 10 kapital poeng (bare fiktivt for eksempelets skyld). En pizza er relativt lav terskel på, det bør gå greit å overtale til. Men hva med å bære et flyttelass en hel helg? Låne 10 000,- kroner?

Mengden emosjonell kapital vi har investert i folk har en direkte sammenheng med størrelsen på de tjenestene vi kan be om tilbake. Ingen kapital, ingen tjeneste.

Vis deg frem

Det er ekstremt høyt fokus på antall views på ulike kanaler. Likevel er det slik at de fleste plattformer teller 1 view ut ifra 3 sekunder med oppmerksomhet. Dette betyr at det er langt ifra alle som «ser» videoen din som har fått med seg hva du prøver å formidle.



Enkelte plattformer og tjenester viser også prosentuell statistikk over gjennomsyn, noe som ofte er et snitt og en fin pekepinn på hvor langt folk faktisk ser innholdet ditt. Når det gjelder artikler der man regner klikk så er saken den samme. Med mindre du har verktøy som logger hvor langt ned folk har scrollet på artikkelen din, vil et klikk ikke si noe om hvor mye av artikkelen som er lest og oppfattet. Dersom starten er lang og kjedelig og folk hopper av båten etter ingressen, teller det fortsatt som et klikk og du går derfor rundt glad og lykkelig uvitende om at «ingen» egentlig har fått med seg innholdet ditt.

For å langsiktig posisjonere seg som en verdi i ethvert nettverk er det derfor essensielt at du ser på hvordan du investerer den emosjonelle kapitalen eller årsaken til at folk skal lytte til deg, om du vil. Jo mer målbar aktivitet du får tilbake i form av engasjement, kommentarer, salg omtaler og så videre, jo bedre kapital kan man si du har investert hos folk.

Hva er langsiktig tenking

Enkelt forklart så handler det om å ikke gjøre tradisjonelt salg og markedsføring der man "skriker" om oppmerksomhet. Å bygge langsiktig blir derfor den direkte motvekten til dette, og det handler om å formidle et behagelig og engasjerende budskap folk gjerne lytter til over lengre tid. De færreste liker at folk skriker og det handler om å ha tålmodighet til å høste fruktene underveis på reisen og ikke bare få kortsiktige "fjelltopper" av resultat.

Mange er redd for å poste ofte i sosiale medier i frykt for at andre blir irritert og føler at det «blir litt mye». Frykten du føler unngår du i stor grad **dersom du fokuserer på verdi og å gi tilbake til nettverket** fremfor "løp og kjøp" eller utelukkende selvsentrert innhold som kun handler om å fremme deg selv og egne meritter. Det sistnevnte er dessverre den taktikken majoriteten benytter seg av, samtidig som de klager over hvor lite resultat de får.

Det er kanskje ikke så rart man får dårlig resultat når du gjør nøyaktig det samme som alle andre som ikke får resultat?

Et eksempel på verdi er de flotte guttene og jentene på Instagram som i tillegg til å promotere seg selv, oppfattes som en stor verdi for tusenvis av følgere på grunn av alle tipsene rundt kosthold og trening som de gir tilbake til nettverket. Det er ikke uvanlig at disse poster både 3 og 10 ganger i løpet av en dag, og oppnår like mye engasjement hver eneste gang fordi de har en lojal følgerbase som følger dem på grunn av den opplevde verdien. Dersom disse hadde byttet til å kun poste reklame og salg med promo-koder, kan det hende færre ville fulgt dem på regulær basis. Det handler med andre ord om å finne hva som er opplevd verdi for **den du prater til**, ikke deg selv.



"Ønsker du å endre
fruktene, må du av og til
endre røttene"

T. Harv Eker

KAPITTEL 2

Hvem selger du til?

Kunsten å forstå hvem du snakker til og deres behov

Hva betyr "rapport"

Rapport (*uttalt rapp'år*) er rett og slett **kjemien** vi har eller bygger med andre mennesker. Uten kjemi får man det som gjerne kalles et platonisk (*overfladisk*) forhold. Poenget med å bygge rapport med mennesker er å gradvis vinne økt tillit som igjen gir en større odds for å få gjennomslag for det du ønsker gjennomslag på. **Dette må ikke forveksles med kynisme.** I kynisme så utnytter man noe eller noen for å berike seg selv på en eller annen måte. En kyniker ser sjeldent langsiktig på en personlig relasjon med mindre belønningen ligger langt frem i tid. **En som bygger rapport bygger et forhold fordi man har langsiktig gjensidig nytte av forholdet.**

Hvem selger du til?



De aller fleste med en telefon, e-post adresse eller en inngangsdør på huset har opplevd å snakke med en selger som ikke har den fjerneste anelse om hva som er viktig for deg og hva som rører seg i *din* bransje eller *ditt* liv. Å forstå kundens utfordringer, drømmer, håp, fordeler, ulemper osv. er essensielt for å innlede en god dialog kunden oppfatter som verdifull. Du skal ikke nødvendigvis være bastant og påståelig om andres bransje eller situasjon, men du skal vise at du har **kunnskap** om hva som er viktig for **dem**.

Vi mennesker er enkle på den måten. Selv om vi innerst inne vet at du mest sannsynlig har sagt akkurat det samme til 1 000 andre, er det noe ekstra å føle seg litt spesiell og forstått. Dersom **du** er den personen som får kunden til å føle dette, er sannsynligheten stor for at du er den som blir husket fremfor han eller hun fra konkurrenten som mekanisk leste opp det nøyre konstruerte salgs skriptet ditt som du har øvd utrettelig på.

Hvem selger du til?

Dersom du setter 2 personer opp mot hverandre der 1 kjenner deg og den andre kommer med en rekke påstander du ikke kjenner deg igjen i, hvem ville du lyttet til?



Det ligger i menneskets natur å søke trygghet. Det ligger for så vidt også i det moderne menneskets natur å ikke bry seg så mye om hva som sies men hvem som sier det. «Fake news»-bølgen er et godt eksempel på dette. Dersom kilden er troverdig faller vår skepsis ned til et bunnivå umiddelbart fordi vi stoler på dem som mater oss med informasjonen. I lys av dette er det ganske sjokkerende at så mange salgssjefer rundt omkring presser selgerne sine til å gjennomføre arbeidet uten å ha noen form for rapport med kunden sin.

Rappørten er noe som tydeligvis skal skapes i møtet, på en halvtime, så er det videre til neste uten hverken struktur eller plan for videre kommunikasjon.

Denne måten å jobbe på er tungvint, avleggs og krever en enorm innsats og frekvens for å ha samme effekt. Mye innen kommunikasjon har ikke endret seg de siste 100 år, men det har likevel vært en del justeringer.

Helt i starten var det ofte en åpnings rate mellom 90-100% på alle nyhetsbrev sendt via e-post. Hvorfor? Jo, fordi dette var nytt og noe ingen hadde sett før. Etter hvert som markedsførings-bransjen (og svindlere) sakte men sikkert har ødelagt denne formen for markedsføring er man fornøyd om man klarer å holde en åpnings rate på 20-30% over tid. Mange sliter på bunnen av 10-tallet og dette tallet kommer til å fortsette å synke. Hvor viktig tror du det derfor blir viktig å være «på nett» med kunden over tid også **analogt** i tiden som kommer?

Gir det mening at arbeidet med å skape langsiktige relasjoner bygget på gjensidig tillit og respekt gir bedre resultater enn kortsiktig kampanjevirkosomhet i et fullstendig oversvømt kommunikasjons landskap? Relasjoner er nemlig ikke prisgitt den neste online markedsførings-gimmick'en og vil fortsette å stå støtt.

I 2015 utførte Gallup en undersøkelse som viste at over 70% av arbeidere følte de ikke fikk utnyttet sitt fulle potensiale på arbeidsplassen fordi de ikke hadde rapportert (kjemi) med sjefen. **Hvis det er slik at 7 av 10 ikke jobber på full kapasitet på grunn av manglende kjemi, hvor mange kunder tror du også yter lignende prosent tilbake til deg dersom ikke rapporten er der?** Er tallene liksom automatisk mye bedre bare fordi man snakker om kunder?



Tillit er alt

Uavhengige forskningsrapporter viser til at så mange som 91% leser anmeldelser før de kjøper et produkt. Videre er det 84% som stoler på disse anmeldelsene og 68% av folket tar en avgjørelse etter mellom 1-6 leste anmeldelser.

Hva betyr dette?

Det underbygger i stor grad det vi nettopp har snakket om: sett to personer i et rom, en du kjenner og en du ikke kjenner. Hvem vil du tro mest på? Årsaken til at vi er tilbøyelig til å tro på anmeldelser er at de stort sett kommer fra mennesker akkurat som deg og meg. **Man skal derfor ikke undervurdere makten man har** ved å være tilstede med god og nyttig informasjon som er avgjørende for leseren.

"Kjøperen forventer ikke bare at du har kunnskap om dine saker, de forventer at du har kunnskap om deres saker"

Jeffrey Gitomer

KAPITTEL 3

Ting tar tid

Ikke trå inn i sfæren min, takk!

Ting tar tid



Nordmenn er et spesielt folkeslag på mange måter, men dette gjelder heldigvis for alle andre folkeslag også. Vi har alle våre ting ved kulturen vår som for andre oppleves som annerledes. Som jeg var inne på innledningsvis så er ikke alle nordmenn dér at de stuper uti hvilken som helst situasjon helt ukritisk. Vi ønsker avstand, vi vil reflektere. Vi (som mange andre) hater å bli solgt til, men med vår kjøpekraft så *elsker vi å kjøpe*. Det gjelder både i jobb og når vi "kjøper" argumenter. **Det betyr ikke at du skal vippe på stolen i 6 måneder** før du ber om en handling. Det betyr at du skal være lydhør og bevisst på når du har gitt nok verdi til å be om noe tilbake. Kommunikasjons-guru Gary Vynerechuck har skrevet en bok om temaet som heter "*Jab, jab, jab right hook*". Her skriver han blant annet hvordan det å gi verdi til nettverket 3 ganger før han ber om noe tilbake har gitt enorme resultater. Det handler om å gi verdi og til slutt vil folk ønske å gi tilbake, det kalles samvittighets gjeld og den er sterk.

Langsiktighet

Ser man for seg dette som en tidslinje, så kan den være av ulik lengde, men felles for dem alle er at alt startet en plass og det er hva som skjer mellom start og mål som er avgjørende for resultatet.



Jeg vet personlig om avtaler og salg som har tatt årevis å få i stand. En pionér innen markedsføring ved navn Mark McCormack (*dessverre ikke blant oss lengre*), som var først på markedet med blant annet reklame på tennisspillernes skjorteermer, fortalte en gang en historie om et salg som tok ham 8 år å få i stand. Det var ikke slik at Mark ringte vedkommende 4 ganger hver dag og sendte e-post konstant, men de møttes i ulike sosiale tilstelninger gjennom årene. Mark hadde en klar plan og ønske om å signere denne kunden, men han ønsket også å gjøre dette på riktig måte. Det høres gjerne brutalt ut med 8 år, men det er nettopp dette som er essensen i det å starte med **verdi**markedsføring nå. Alle relasjonene du skaper deg og som du kontinuerlig pleier vil falle på plass en etter en, men til ulik tid. I Mark sitt tilfelle var det noen billetter til en tennis kamp som tilslutt åpnet døren for salget han hadde ventet så lenge på, for andre kan ting falle naturlig på plass av seg selv. Ting tar tid.

Tenk langsiktig

Rom var ikke bygget på én dag. Det er heller ikke interpersonlige relasjoner. Det er fristende å hele tiden tenke kortsiktig vinning, men de største seirene kommer etter langsiktig arbeid.

Ikke skyt før pistolen er ladd

Det geniale med kjemi og relasjon er at dersom man tar den nøyaktig samme setningen og sier den på starten av et forhold og når man er "husvarm" er utfallet mest sannsynlig totalt forskjellig. Pass derfor på at du har "ladet" før du fyrer av.

Ikke vær kynisk

Når man legger opp til en salgs eller kommunikasjons "knock-out" handler det mye om at vedkommende som skal bli "knoeket" ut av deg ikke føler at man har blitt lurt eller forledet underveis. Du skal **alltid** basere all relasjon, kommunikasjon og verdiskaping på "no strings attached" prinsippet.

Utholdenhet er alt



Det finnes en god del statistikk som forteller oss at det lønner seg å jobbe målrettet og langsiktig. For eksempel vitner statistikk om at det i snitt tar 8 forsøk på å nå frem til den personen du er på jakt etter.

Samtidig viser statistikken at sjansen for å få et positivt resultat øker for hvert kontaktpunkt forbi det femte kontaktpunktet (henvendelsen eller oppfølgingen). Videre sier den samme statistikken at **44% gir opp etter kun én oppfølging** etter et møte eller samtale. Utrolig nok er det kun 11% som ber om en anbefaling fra de man har solgt til og **kun 13% av kjøpere tror eller føler at den som selger dem noe forstår behovene deres.**

Disse tallene underbygger i stor grad det jeg har snakket om tidligere i boken, at de aller fleste rett og slett ikke legger ned innsatsen som trengs og de gidder ikke å sette seg inn i noe annet enn sine egne behov og mål med samtalen. Statistikken er krystallklar på at det er fetere belønninger for de få som faktisk evner å stå løpet ut med de man kommuniserer med. Mange løper fra stein til stein og går med dette mest sannsynlig glipp av både salg og viktige personer i nettverket sitt fordi man ikke evner å sette andre over seg selv i behovskjeden.

"65% av de som selger på egen personlighet fyller opp egen salgs trakt. 47% av de som selger på produkt eller selskap sliter med å få nok salg og møter"

Kilde: [Salesforlife.com](https://www.salesforlife.com)

KAPITTEL 4

Den som leter finner

Vi skyter vel ikke spurv med hagle, gjør vi vel?

Tiltrekk deg de som leter etter deg



Jeg vet om mange salgssjefer som pisker sine lojale undersåtter til å dundre gjennom 150 telefonsamtaler hver eneste dag helt uten strategi, mål eller mening. Helst krydret med ureflektert innhold, mangel på substans, slett kartlegging og fullstendig uten ektefølthet. Man tar ut lister og hamrer løs på disse i håp om at det i det minste er 2-3 stk som er giret på produktet ditt. At du har måttet pløye gjennom 147 andre er bare et nødvendig onde for å finne gull. Sånn var det på 80-tallet, og sånn må det være i dag (?). Samtidig var det også helt vanlig for noen år siden å ansette en gjeng med (*stort sett damer*) som satte plugger i hytt og pine på en vegg for å koble telefonsamtaler sammen. Effektivt, eller?

La handlingen tale for seg

Heldigvis er det mer moderne prospekteringsmetoder som nå er tilgjengelig, og det er etter min mening betydelig smartere å jobbe dedikert ut ifra de bedriftene som åpenbart er i markedet for eller har budsjetter for dine produkter.



Hagla er erfaringsmessig de som krever mest av deg, og gir minst verdi tilbake. Med det sagt så er det en **helt klar forskjell å jobbe B2B og B2C**, så dette gjelder i stor grad de som jobber **B2B**. Det er naturlig nok utfordrende for en telekom aktør å prospektere 2-3 millioner mobilkunder. Her har vi heldigvis systemer som gjør jobben.

Eksempel: La oss si du selger et produkt som hadde passet fint i eiendomsmegler-bransjen. Samtidig så passer det like fint i ulike andre bransjer, men poenget her er å isolere. En tradisjonell måte å jobbe på hadde vært å ta telefonboken og starte på A og slutte på Å. Etter min mening, og for å få innpass og fotfeste i eiendomsbransjen, ville jeg jobbet med andre taktikker. **Forståelse** for bransjen, **hva er viktig** for dem, **hvilke utfordringer** har de, **hvilke konkurransefortrinn** kan du forsterke med ditt produkt osv. **Show don't tell.**

Hva er B2B og B2C

Forkortelsene B2B og B2C brukes for å skille mellom "business to business" og "business to consumer". Med andre ord så er det et skille mellom de bedriftene som kun (eller stort sett) selger til bedriftsmarkedet, og de bedriftene som selger til sluttbruker (consumer).

Metodene man bruker for å jobbe mot disse to markedene kan variere veldig, og derfor ønsker man også å skille dem. For eksempel er det umulig å manuelt prospektere (finne kunder) for en B2C teleoperatør som har millioner av personer over hele landet som potensielle kunder, det vil ta for lang tid. En B2B derimot kan ha 100 potensielle kunder i hele landet, og kan derfor bruke mer tid på å gjøre seg kjent med hver enkelt bedrifts behov.

La fjellet komme



Har du noen gang møtt en person som bare "har det"? En person som ser ut til å eie rommet når han eller hun kommer inn, en person som alle virker å være tiltrukket av enten det er fysisk eller intellektuelt?

Slik er det ofte med de som selger med seg selv og sin verdifokuserte personlig fremtoning, og ikke behøver et produkt eller et selskap for å fremstå attraktiv. De trenger ingen logo for å gjemme seg og de er krystallklare på hva de har å tilby de rundt seg.

Hvordan? Jo, ved å utføre det lille men geniale trikset med å sette andre og andres behov øverst og få folk til å føle seg spesiell og utvalgt. Gjøre din egen fremferd basert på hva **andre** har å tjene på å lytte til deg fremfor å forsøke å selge eget budskap med et egosentrisk perspektiv. Jeg vil nesten gå så langt som å påstå at majoriteten av de man møter offline og online er utelukkende interessert i at **du** skal gi **dem** noe, ikke omvendt. Det er her du har en enorm fordel dersom du justerer egen adferd til å handle om **dem** og ikke deg.



Bill Clinton-historien

For å understreke poenget med å sette andre først kan jeg løst gjengi en historie om den tidligere Amerikanske Presidenten Bill Clinton.

Clinton var i utgangspunktet hverken favoritt eller det beste alternativet til å bli President. Likevel vant han både valget og gjenvalget 4 år senere. Mye av årsaken til dette ble oppsummert slik: Under en debatt før valget ble kandidatene spurt om hvordan den nasjonale gjelden påvirket dem personlig. Mens President Bush forsøkte å vri fokus bort fra seg selv, gikk President Clinton over til damen som spurte spørsmålet og spurte: Hvordan påvirker denne gjelden *deg* personlig?

KAPITTEL 5

Hva tjener jeg på dette?

Me, myself and me

Ego me ipsum mihi



Det er ingenting som heter «*gratis lunsj*» sies det. Det virker alltid å være et iboende fokus på hva man selv tjener på en interaksjon med andre mennesker. Det trenger ikke nødvendigvis å være økonomisk vinning, men det kan gjerne være omdømme, omtale, status, relasjon m.m. Om du ønsker å besvare kundens største spørsmål så bør du gjøre det så tidlig som mulig; Hva tjener **de** på dette? Hva betyr dette direkte for **deres** bedrift? Hvilke fordeler får **de** med *mitt* produkt kontra en konkurrent (eller å ikke ha produktet i det hele tatt).

Det er nettopp her mange feiler og som er essensen av hele boken. Jo tidligere du forstår at det å sette andres behov i fokus gir deg mangedobbel tilbakebetaling, jo mer solid og bærekraftig plattform har du å stå på. Ingen liker en egoist, selv om egoistene ofte scorer mål de også.

Å male mentale verdier

Mange som selger produkter direkte til kunder opplever at spørsmålet om pris kommer svært tidlig i samtalen. Det er naturlig at vi er ivrig i å få vite hva dette kan bety for oss, og dersom du evner å vise frem verdien av det du tilbyr tidlig blir ofte «fighten» over pris annerledes enn om verdien kommer til slutt.



Man snakker ofte om «punchline» og mange bruker pris som både innledning og som punchline. Det mange glemmer er at opplevd verdi er med på å sette den endelige **mentale verdien** kunden sitter med i hodet på slutten av presentasjonen din. Om du har gitt etter og snakket om pris tidlig, kan du risikere at forventningen til den endelige prisen er på et annet nivå enn det du har lagt opp til fordi opplevd verdi kan være mye lavere for kunden enn den er.

Dersom den *mentale verdien*, altså den verdien den du snakker til oppfatter, er mindre enn prisen du kommer til å foreslå har du bommet på å vise stor nok *reell* verdi og du risikerer å gå tomhendt fra samtalen.

Derfor er det essensielt at man hele tiden kritisk vurderer hvilken verdi man *faktisk* leverer og om den står i stil til prisen man ber om i retur.

En kunde som har innsett verdien av det du tilbyr øker sin kjøpevilje i takt med opplevd verdi.

Eksempel: La oss si du holder en presentasjon og etter 2 slides så spør kunden etter pris. Du gir etter og sier at prisen ligger normalt sett mellom 20 000-50 000 alt etter hva kunden velger. **Hvilken av disse prisene tror du kunden nå biter seg mest merke ved?**

Du fortsetter presentasjonen din, og tradisjon tro så starter du selvsagt som enhver god selger på pristoppen og sier at dette koster «*kun*» 50 000 for *dem*. Hva tror du skjer nå? Vil kunden automatisk være fornøyd med 50 000-prisen eller ligger 20 000 der som en liten stein i skoen for deg? Det ligger i menneskets natur å velge korteste (rimeligste) vei til mål, eller størst mulig vinning for dem selv for minst mulig innsats. Dette kan relateres til tanken bak "psykologisk prising". Psykologisk prising er et velkjent virkemiddel og vi ser det overalt i verden. I USA kan noe koste \$0.99 og i Norge kan prisen være kr. 999,-. Årsaken til at det prises slik som dette er nettopp fordi den som leser prisen nesten alltid forholder seg til det minste tallet. Med andre ord så koster ikke tingen 1 dollar eller 1 000 kroner i hodet på kjøperen, den koster 99 cent og 900 kroner. Vi putter automatisk også verdien på produktet i "900-båsen" og ikke "1000+ båsen" som man kanskje skulle tro.

Jobben for å argumentere for 50 000 kan da virke milelang når du ikke har evnet å bevise at verdien **overgår** de 50 000 du ber om

Dersom du derimot motstår fristelsen å gi en pris tidlig, kan du bygge opp presentasjonen din med en punchline der opplevd verdi hele veien overgår faktisk verdi. Om opplevd (mental) verdi overgår pris vil det heller bli oppfattet som et kupp enn en kostbar sak.

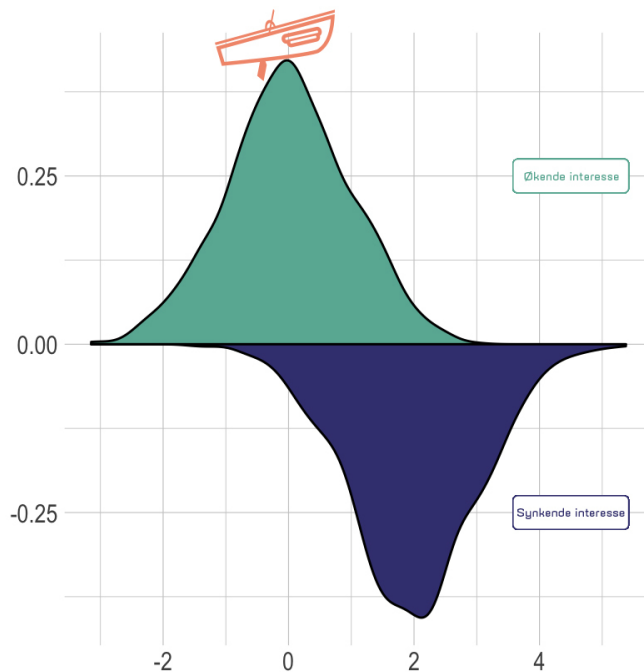
Hvordan skape verdi



En samtale kan sees på som en graf. Uansett om den er generisk eller en salgs samtale så har samtalen to ytterpunkter: toppnivå og bunnivå. Inngangen til samtalen må naturlig nok justeres ut ifra om du må skape interesse eller om den allerede er der.



La oss gå ut ifra at interessen starter slik du ser på grafen på forrige side, på bunnen. Feilen mange gjør i denne situasjonen er at de starter samtalen som om interessen er her:



Ved vårt iboende naturlige instinkt så antar vi at alle andre har nøyaktig samme interesse og kunnskap som oss selv. Det faller naturlig å starte på toppen og heller justere oss nedover etterhvert fordi vår iver etter å konvertere andre til noe vi selv er overbevist om, justeres etter egen overbevisning og ikke deres. Problemet med dette er at du allerede har gitt indikasjon på at du ikke forstår den du snakker med. Og hva skjer når en samtale innledes på ulikt nivå? Jo, dere famler i blinde om å møtes på halvveien en plass.

Den smarte ser på en samtale som å være i et rom der du har bind for øynene og den andre skal lose deg til utgangsdøren. Dersom du ikke lytter og hører på hva losen din sier, treffer du mest sannsynlig veggen og aldri målet.

"Ikke forsøk å bli et
menneske med suksess,
prøv heller å bli et
menneske av verdi"

Albert Einstein

KAPITTEL 6

Den rette linje

Suksessen ligger i bølgene



Som nevnt i eksemplet fra forrige kapittel starter du en eller annen plass på interesse skalaen. Enten det er på toppen, bunnen eller midt i så starter alle samtaler en plass.

Kunsten å komme seg over og under alle hinder underveis er å være bevisst på tilbakemeldingene den du prater med kommer med. Mange tar for eksempel skepsis og innvendinger negativt og kontrer med å gå på offensiven fremfor det korrekte som er å sette seg tilbake og indirekte spørre vedkommende: *"Hvor gikk jeg feil, hva har jeg forklart for dårlig og hvordan kan jeg få deg til å se saken slik jeg ser den?"*

Å selge noe, uansett om det er pizza til middag eller et hus, handler ikke om hvem som har de sterkeste argumentene. **Det handler om hvor mye omsorg og forståelse du har vist for de fryktene, utfordringene og reservasjonene den andre parten har hatt eller har.**

Du kan helt fint "vinne" en diskusjon med å være den hardeste og mest overbevisende, men sjansen for at den du debatterer imot føler seg overkjørt og mindreverdige er relativt stor. Hvem har størst mulighet for å bygge en langsiktig relasjon? Den som viser omsorg og forståelse eller han som kjører over?

Bygge kjemi underveis



Som vi tidligere har diskutert i boken er ikke kjemi noe man starter med, den bygges. Vel, i de fleste tilfeller. Mange bare "klikker" fra første sekund, men stort sett må både kjemi og tillit bygges over tid. Hvis du ser på bestevennen din så hadde dere kanskje en god tone fra første dag, men det er en lang vei fra å være venn med noen frem til å ha et forhold som du stoler på. Så hvis det er slik i alle andre forhold vi går inn og ut av ellers i livet, hvorfor skulle det ikke være sånn i kjemi og relasjonsbygging?

Uansett om du ser på den rette linjen som et livsløp eller en samtale så er praksisen den samme: du møter på både opptur og nedtur, interesse og mangel på interesse.

For å få enda bedre utbytte av dine relasjoner og samtaler skal jeg i neste kapittel forklare i korte trekk hvordan du kan visualisere en slik "linje" i dine interaksjoner og livet generelt.

KAPITTEL 7

12 steg til bedre kjemi

Slik holder du en samtale som skaper fans ut av kunder

1. Ta umiddelbart kontroll

Ved å bli sett på som en ekspert, en som kan gi dem en verdi som overgår det de tror de kommer til å måtte betale, vil du evne å holde kontrollen i samtalen. Man argumenterer gjerne mot en ekspert, men å ha såpass mye kunnskap om egne og motpartens saker til at man blir sett på som en troverdig ekspert er avgjørende.

2. Innhent informasjon

Du innhenter verdifull informasjon ved å spørre smarte spørsmål, åpne spørsmål og styrer unna ja/nei spørsmål som ikke gir noe å spille videre på. Poenget med intelligente spørsmål er å få motparten til å gi fra seg så mye informasjon som mulig, slik at du kan bruke denne til din fordel videre i samtalen.

3. Bygg opp solid kjemi

Du bygger rapport med en kunde på lik linje som du bygger rapport med alle andre. Ved å vise genuin interesse, matche kroppsspråket, tonefallet, bygge tillit. Kjernen er å stille smarte spørsmål. Når den du snakker med gradvis oppdager at du er genuint interessert i dem, vil også deres beskyttelses mur gradvis senkes.

4. Neste nivå

Du inntar nå en ny posisjon. Du har nå innhentet nok informasjon til å gjøre en **kvalifisert** anbefaling for kunden. Dette er det som skiller selgere fra vinnere; de selger det kunden trenger, ikke det de hadde bestemt seg for før de tok møtet.

5.

Målrettet presentasjon

Du vet hva kunden ønsker, du vet hvilke produkter de trenger. Alt du trenger å gjøre nå er å presentere produktet med fokus på verdi for kunden. Hva kommer dette til å løse/gi kunden, hvilken verdi sitter de igjen med, hva er forskjellen i verdi på den byttehandelen som skjer mellom deg og kunden der den ene gir penger og den andre gir produkter eller tjenester? Bygg opp verdien i presentasjonen din slik at gapet mellom mental verdi og faktisk verdi blir så liten som mulig og helst overgår faktisk mental verdi mange ganger.

6.

Den som ikke spør får ikke

Du er nå ferdig og presentere og tar for gitt at dette er noe kunden kommer til å kjøpe fordi det tross alt er basert på deres behov. Du møter motstand, hva skjer nå?

7.

Innvending

Kunden er ikke sikker enda på at dette er et riktig valg for dem. Klassisk; «la meg tenke på det» eller «send meg et tilbud på e-post». Hva skal man gjøre i et slikt tilfelle? Skal man gå på med argumenter og "du må jo skjønne at dette er rett for deg" type retorikk?

Ikke gå til angrep. Spør heller spørsmål som; «...gir dette mening for deg?» «...liker du ideen vi har pratet om til nå?» «...har du tro på produktet?» «...tror du dette kunne gitt deg verdi?»

8.

Ikke det, nei

Her går du tilbake til presentasjonen og spør kunden om hva som var uklart eller hva de ønsker å få mer informasjon om. Etter denne seansen spør du etter ordren for andre gang.

9.

Senk lista for handling

Her kommer de kanskje med andre innvendinger. Noen må være 100% sikre før de handler, andre er såkalte «kjøpetryner». Du må jobbe med å finne hvilket nivå av sikkerhet kunden **må** være på for å ta en beslutning. Ofte kan du høre «Ikke tid akkurat nå, men vi skal se på det» «veldig aktuelt for oss, men ikke før til sommeren». Behandles med å loope tilbake til presentasjonen. Hva er det med dette som gjør at du ikke vil ha det som kommer til å bety umiddelbar verdi for deg? Etter presentasjonen ber du om ordren for tredje gang.

10.

Pengene, takk!

Hvor ligger budsjettet deres? Hvor ligger «smertegrensa» deres? Det skal du ha klart å finne ut i steg nummer 2. Om du enda ikke har klart å avdekke hvor dette ligger er det ikke rart at du fortsatt sliter med å overbevise dem på dette stadiet av samtalen. Det er lite vits i å prate om prisnivåer som enten ligger langt over eller langt under det de har planlagt å bruke.

12.

Skap en ambassadør

Vær en verdi for kunden, en de anbefaler til andre. En som de ikke føler er der for å selge dem noe, men å hjelpe dem. Du skaper venner, ikke kunder. Sørg derfor for at den avtalen dere blir enige om er en avtale man føler begge vinner på, og ikke en avtale som er presset gjennom med torpederende argumenter.

Du har nå 12 sylskarpe våpen som garanterer deg å bygge kjemi fremfor å stemples som den klassiske "selgeren" der alt kun handler om hvem som kan målbindes først.

Noter deg at "loop back" systemet er din aller beste venn. Møter du motstand og innvending, gå tilbake til presentasjonen. Hvor har du feilet på å gi nok informasjon? Analyser nøye og flittig underveis.

KAPITTEL 8

Slik eier du samtalen

Få det som du vil, men ikke alltid når du vil

Få det som du vil



De aller fleste av oss er kjent med begrepet "å varme opp". Mange er videre også kjent med hvorfor man varmer opp. I et idretts perspektiv er det snakk om å forberede kroppen for i minimere risikoen for skader. En "kald" muskel er mindre fleksibel, kortere og tåler mindre belastning og raske bevegelser mindre enn en "varm" muskel.

Denne analogien kan flyttes direkte over til interpersonlig kommunikasjon også. Noen ganger hørt begrepet "husvarm?" Nettopp. Det er akkurat det samme som muskel analogien. Når man er såkalt "husvarm" så kan man tillate seg betraktelig mer enn før man ble det. Man kan ofte nesten gjøre hva som helst og komme unna med det, og du har nærmest en usynlig konto hos mottakeren som har en viss grense før du begynner å få reaksjoner fra vedkommende eller gå i minus, om vi følger analogien fullt ut.

For å visualisere dette kan jeg fortelle en personlig historie som var veldig morsom for *meg*, men ikke like morsom for den det gikk utover. Likevel hadde det null effekt på mitt forhold til vedkommende.

Når jeg var litt yngre så var jeg en liten kødd av og til. Særlig med min kjære mamma. Mamma har alltid vært veldig flink med utseendet sitt og derav også håret sitt. Håret skulle være på en spesiell måte, og uten *frisyren* så var hun liksom ikke komplett.

Som den gode sønn jeg var så tok jeg en kveld og tømte flasken med hår spray og fylte på med vann. Dette tenkte jeg kom til å bli veldig morsomt...

Når mamma kom hjem den dagen kom hun inn døren med mord i blikket. Håret var padde flatt og hang som slapp tang nedover hodet hennes.

"Hva har skjedd?" spurte jeg spakt. "Hva tror du?" var svaret, og jeg formelig kjente vibrasjonene i bakken av sinnet hun bar på i det øyeblikket.

Å bytte hår spray med vann har naturlig nok sin effekt, og når man bytter noe som skal gi hold med vann blir gjerne også resultatet litt svakere enn normalt.

Hun marsjerer så rett inn på badet og fikser opp håret slik hun ville ha det. Når hun kom ut igjen lo vi begge litt av det, og jeg ble heldigvis ikke husløs selv om hun hadde skjemtes en hel dag på jobb på grunn av meg.

Dette er et klassisk eksempel på når den emosjonelle kapitalen overgår alt annet innenfor den kontoen man har disponibel. I dette eksemplet er det flere ting i spill til min fordel:

1. Familiære bånd
2. Historie
3. Emosjonell kapital
4. Kjemi
5. Toleranse
6. Humor
7. Samvittighet
8. Tilgivelse
9. Respekt



Men historie til side, hvordan kan du utnytte emosjonell kapital til din fordel?

Det er like enkelt som det er vanskelig. For å forstå psykologien bak kan vi se for oss en trakt som ser sånn nogen lunde slik ut:



Denne trakten symboliserer en helt ordinær samtale eller forhold til en person. Ut ifra budskap og person så vil det naturlig nok variere voldsomt hvor på trakten du kommer **inn** i forholdet.

For eksemplets skyld vil jeg at du ser for deg at du kommer inn i samtalen eller forholdet på den øverste delen av trakten.

Nærmest alle samtaler eller forhold starter her, det er bare det at vi mennesker er så giret på å komme oss til bunnen av trakten at vi ser helst at vi begynner fra bunnen. **Vi brenner av alt kruttet** helt i starten med de beste argumentene vi har for å oppnå det du vil oppnå. **Vi antar at motparten er like involvert** som oss selv, og **tar absolutt ingen høyde for** at vedkommende kan ha sine reserverasjoner til det vi kommer med.

Når vi etterhvert innser at vi ikke kommer noen vei, begynner arbeidet med å jobbe seg oppover (!) i trakten. Vi må rett og slett selge oss *ned* og gjøre forslaget mer og mer attraktivt for vedkommende, mens vi samtidig går på bekostning av *egen* vinning og mål.

Vi kaver og styrer på for å vri og vende oss slik at vi finner ett eller annet halmstrå vi kan klamre oss fast i. Tilslutt står vi igjen med en løsning vi mest sannsynlig ikke er spesielt fornøyd med og som den vi prater med tror er best for dem, uten at den trenger å være det.



Den *riktige* måten å jobbe på er som nevnt like enkel som den er komplisert. Den krever mye av deg, men når du mestrer teknikken kan du faktisk i utgangspunktet få til det resultatet du selv ønsker. Dersom du jobber *riktig* og *lenge nok*. Om du trodde det fantes en "kvikk fiks" med magiske ord må du tro om igjen. Hvert enkelt individ krever en unik innsats av deg.

Jobben din i hver samtale fremover blir derfor:

1. Gjør deg opp en krystallklar mening om målet enten det er i samtalen eller forholdet generelt
2. Vurder hvor mye emosjonell kapital du har med vedkommende før du gjør fremstøt
3. Kartlegg med åpne spørsmål for å finne kroker du kan henge fast i og jobbe med
4. Ikke press men la det være tydelig at du har et mål, folk med en skjult agenda er sjelden høyt verdsatt. Verdiskaping skal ikke ha en agenda, den skal ha frukter
5. Hele tiden visualiser hvor du befinner deg i trakten
6. Legg opp løpet ditt slik at personen selv argumenterer for deg på slutten av trakten uten at du behøver å presse eller gå på kompromisser.

Eksempel: For å visualisere dette med god kartlegging og åpne spørsmål tar vi et veldig banalt og forkortet eksempel:

Bedrift/Person A har et problem (de kan både være klar over og ikke være klar over problemet) der de bruker 10 timer i uken på et ineffektivt system. Hver time med ineffektivitet har naturlig nok en kostnad: lønn, forbruk etc. Min samtale ville gått slik:

Hvor mange timer i uken bruker du på systemet?

Vi bruker 10 timer per uke på dette per ansatt. Vi er 10.

Ok, det hørtes ut som en omfattende greie. Hva tror du kostnaden ligger på med å gjøre det på denne måten?

Vel, jeg har en timelønn på X så totalt ser vi på 700,- per time sånn ca.

Så det du sier er at dere bruker 7 000,- per uke per ansatt på dette?

Det er korrekt.

Så med andre ord så bruker dere sånn ca 315 000,- av lønnskostnaden på denne oppgaven per ansatt per år.

Det høres korrekt ut, ja.

(Presenterer systemet mitt og VERDIEN av det konkret for dem)

Så, med halvert tid brukt snakker vi gjerne også halvert kostnad? Korrekt?

Det gjør vel det, ja.

Ok, så fra 3 150 000 per år kan dere nå slippe unna med 1 575 000 per år. Det beste av alt er at systemet koster kun 100 000,-. God eller dårlig deal?



Nå er dette som sagt et veldig banalt eksempel, og dynamikken i selve presentasjonen er nøkkelen her og den krever forståelse og innsikt, naturligvis. Eksemplet er lite verdt dersom du ikke evner å belyse den faktiske **verdien** den du prater med sitter igjen med og hva de konkret tjener på å gjøre som du sier.

Det kan videre forklares så enkelt som at det er forskjell på å si: *"Skal jeg hjelpe deg med noe?"* og å si *"La meg hjelpe deg med oppvasken, så blir vi ferdige på halve tiden"*.

Å få overtaket i kommunikasjon handler mye om å ikke anta at alle ser saken slik som du ser den. Selv om folk har en utfordring eller problem er det ikke sikkert at de automatisk forstår at det **A)** finnes en løsning på det eller **B)** at de innser verdien av å finne denne løsningen og innser verdien det har for dem.

Vi har dessverre en tendens til å bli svært selvsentret når vi kommuniserer, vi ser kun vårt eget behov og hva vi selv ønsker å oppnå og det er ofte raskeste vei til å ikke oppnå det du ønsker å oppnå.

KAPITTEL 9

Mentalt spill

Refleksjon er mer enn et speilbilde



Ikke alt er svart/hvitt



Siste våpenet jeg tenkte å presentere for deg for å gi deg et arsenal av muligheter til å bli bedre på kommunikasjon er hentet fra psykologien.

I psykologi så har man en behandlingsform som kalles mentalisering eller mentaliseringsbasert terapi. Dette er kort fortalt en terapi form som bidrar til at vedkommende får en økt bevissthet rundt seg selv og sin tolkning av de rundt seg.

Å være bevisst på egne tanker og handlinger er viktig og sammen med selvinnsikt er det en nøkkel til hvordan du skal klare å få i gang en god kommunikasjon med andre.

Mentalisering er med å spille en sentral rolle innen affektregulering eller det man kan kalle impulsive handlinger. Evnen til å ta et steg bak eller ut av situasjonen, vurdere og justere egen respons er den rike motsetning til handling i affekt eller impuls som vi etter naturen er lært opp til å gjøre. Hjernen er konstruert slik at majoriteten av avgjørelsene vi tar i løpet av en dag går på auto-pilot basert på tidligere erfaringer.

Denne auto-piloten er essensiell for oss mennesker, uten den hadde vi faktisk blitt det man populært kaller *gal*.

Det mentalisering gjør er stikk motsatt av auto-pilot, den krever at du reflekterer og tenker over hva som blir gjort eller sagt.

I forhold til kommunikasjon som er vårt tema i boken, er det mange områder du kan benytte mentalisering på og vi skal se på noen konkrete eksempler på hvordan man kan vurdere både mennesker og situasjoner slik at du kan ta reflekterte og kloke valg.

Før vi kommer så lagt er det viktig å ha én ting klart: *mentalisering handler ikke om å få folk til å se din side av saken. Det handler ikke om å manipulere situasjonen eller strategisk tilnærming. Det handler om å behandle informasjon under refleksjon og forstå fra å trekke raske konklusjoner på sviktende grunnlag.*

Mentalisering hjelper deg å:

1. Sette ord på egne tanker og følelser
2. Sortere eget perspektiv internt
3. Redusere affekt
4. Ta bedre beslutninger
5. Forstå situasjoner og individer på et annet plan enn kun det overfladiske



Eksempel: La oss si at du er på vei hjem fra jobb. Trafikken går i et greit tempo og du sitter der i egne tanker og lytter til musikken din. Plutselig ser du at det kommer en BMW i speilet ditt som ser ut til å kjøre slalåm mellom biler og legger seg rett opp i støtfangeren din. Bilen presser på og ved første mulighet legger han seg ut og suser forbi deg og ut av syne.

Hva er din umiddelbare tanke her? Idiot? Fartsbølle? Typisk BMW? Egoist?

Hva vet vi om årsaken til at denne bilisten kjørte som han gjorde? Mest sannsynlig veldig lite. Hvordan kan vi da med refleksjon avgjøre at vedkommende er *idiot*?

Du kan selvsagt argumentere for at handlingen i seg selv ikke er spesielt sosial, men la oss se på den mentaliserende biten:

1. Kanskje hans kone lå fødeklar på sykehus og han ville se sitt førstefødte barn?
2. Kanskje han mottok et dødsbudskap og reagerte i panikk?
3. Kanskje han ble truet av noen i baksetet til å kjøre klampen i bann?
4. Kanskje han bare rett og slett var *idiot* og tenkte kun på å få komme seg raskest mulig hjem

Med andre ord så finnes det mange teorier her å gripe fatt i, og det er her mentalisering kommer inn i bildet.

Ved å vurdere situasjonen kan man faktisk unngå å selv gjøre noe uklokt ved at man for eksempel selv også blir aggressiv og gjennom egne handlinger skaper enda flere farlige situasjoner i det trafikkbildet vi skildret i eksemplet.

Man kan rett og slett si til seg selv: *"jeg vet ikke hvorfor denne personen gjør som den gjør, og derfor skal jeg heller ikke la vedkommendes valg ha innvirkning på mine egne handlinger"*.

Vi møter på slike situasjoner nærmest hver eneste dag. Har du noen gang opplevd å komme hjem eller på jobb til en sur samboer eller kollega? Umiddelbart vil vi anta at de er sure på oss. Det ligger i vår natur som vi allerede har diskutert i denne boken: egoet, oss selv først.

"Hva har jeg gjort for å fortjene slik behandling?" Få av oss spør: *"Jeg ser du ikke er deg selv i dag, er det noe jeg kan gjøre for deg så vil jeg gjerne lytte"*. Ved å mentalisere rundt situasjonen og ikke handle i tradisjonell affekt der man selv også snur en kald skulder til, kan det faktisk hende man får noe positivt utav situasjonen både for deg og for andre.

Ved å ta en mentaliserende tilnærming unngår du samtidig å forverre situasjonen der årsaken gjerne er helt urelatert til deg, og du bidrar heller ved å sortere og løse en potensiell floke for begge to.

I kommunikasjon og relasjonsbygging vil jeg derfor at du skal ta den samme mentaliserende tilnærmingen som man kan gjøre til andre situasjoner i hverdagen: *Hvordan vil det jeg gjør eller sier bli oppfattet? Hvordan skal jeg tolke det han eller hun sier eller gjør ovenfor meg? Har jeg nok grunnlag til å trekke en konklusjon, eller må jeg finne mer ut av fakta før jeg avgjør?*

Når du kommuniserer med folk du ønsker å bygge kjemi med skal du metalisere rundt hva du tror den andre parten tenker og føler. *Hvor er de i prosessen? Har de tilstrekkelig grunnlag for å reagere slik du ønsker å reagere? Har jeg vært tydelig nok? Har jeg investert nok emosjonell kapital for å forvente det jeg forventer?*

La din mentale tilnærming til kommunikasjon, relasjon og verdiskaping bli ditt aller skarpeste våpen. Dette er de eneste egenskapene som er totalt innenfor din egen kontroll, og det er de eneste egenskapene som ikke justeres etter de samme kriteriene som produkter justeres etter.

Når du nå vet hvilke ekstremt effektive våpen du besitter i deg selv, skal det være både unødvendig og forhåpentligvis lite attraktivt å gå tilbake til gamle daterte metoder.

Oppsummering

Jeg håper du ble litt klokere på hvordan du kan lykkes bedre i en moderne verden. En vanlig misforståelse er ofte at mange tror det å drive med salg er kun noe selgere gjør. Faktum er at **alle** driver med salg, *hver eneste dag*. Det handler om å overtale noen om noe i nærmest alle samtaler du har i løpet av en dag, og det er etter min mening slik at det er de som mestrer det moderne salget som stort sett får gjennomslag. Det være seg i jobb og privat.

Det er fascinerende å se hvor få som faktisk behandler en samtale korrekt, der vi selger folk **inn** i vårt mål fremfor å prøve å selge målet. Selv om du går inn på en elektronikk butikk og spaserer bort til TV-seksjonen, betyr ikke det at du naturligvis er helt solgt på den splitter nye 80 tommer TVen de har på utstilling. Du *kan* bli det, men det er ikke sikkert du *er* det. Her er litt av essensen av kommunikasjon og rapport, å innse at enhver samtale og forhold er en reise ikke en predefinert destinasjon.

Tusen takk for at du tok deg tid til å lese mine tanker, og jeg håper dette har gitt deg såpass stor verdi at du kan bruke det videre i ditt eget liv.

Ronnie Kristensen

Forfatter