

Utdrag ur boken Tändvätska – så blir du mer Framgångsrik

av Annika R Malmberg

Man kommer ingenstans om man inte kan sälja

"Alla lever på att sälja någonting"

Robert Louis Stevenson

Tycker du det är fint att sälja?

De flesta jag träffar har eller har haft en knepig inställning till detta med försäljning. Hur är din? Har du någon gång funderat på om du ser ned på människor som försörjer sig på att sälja? Är deras arbete mindre värt än andras? Att jag frågar är för att det här kan påverka hur bra det kommer att gå för dig i livet. Människor som har en naturlig, avspänd och positiv grundinställning till försäljning lyckas ofta bättre än andra. De är helt enkelt bättre på att påverka sin egen livssituation, ställa krav, be om det de vill ha och skapa goda relationer med omgivningen.

Men du behöver inte be om ursäkt ifall du nog innerst inne tycker att en säljare är en besvärlig typ som du absolut inte vill likna. Jag förstår dig, under de första åren jag försörjde mig som säljare undvek jag konstant att berätta för andra vad jag jobbade med. Sakta men säkert har jag ändrat åsikt och vill gärna övertyga andra om förträffligheten i att kunna sälja. Du som redan kallar dig säljare, du är min hjälte. Det här kapitlet är även till dig. Jag hoppas kunna inspirera er alla till att känna samma glöd för försäljning som jag gör idag. Helt enkelt för jag vet att era liv kommer att bli så mycket enklare då.

"Bettlare och försäljare göra sig icke besvär"

Sju år gammal står jag med min mor utanför vår hyreslägenhet i Nyköping. Jag har precis knäckt läskoden och älskar att sätta ihop bokstäver till ord. Nu upptäcker jag för första gången den lilla metallskylten på vår lägenhetsdörr. Ivrigt bokstaverar jag: "Bettlare och försäljare göra sig icke besvär" tittar frågande på min mor som bestämt förklarar att vissa människor ska man akta sig för. Jag klandrar henne inte, hon växte upp i ett samhälle där säljare inte stod högt i kurs. Man kallade skojare för "bilsäljare" och påstridiga pratkvagnar för riktiga "dammsugarförsäljare".

Säljare var alltså några som lurades, pratade för mycket och framförallt störde när de ringde på din dörr. Mamma var kostexpert, hushållslärare och utbildade senare synpedagoger, pappa var kommunjurist. Det fanns ingen entreprenör i vår familj och försäljning var inget som stod högt i kurs. Vi får våra värderingar med oss hemifrån. Förutsättningarna för en säljkarriär kunde varit bättre.

Resan till att bli en stolt säljare

När jag efter flera års studier inte fick något jobb, blev mitt enda val att börja arbeta med kundbearbetning på ett utbildningsföretag. Jag minns att mamma oroligt undrade: "Är det därför du har läst tre år på universitetet, för att arbeta som säljare?" Jag gjorde minst tjugo besök i veckan, ofta iskalla som jag bokade själv med hjälp av telefonkatalogen. Jag fick så många nej att jag snart började misströsta att någon någonsin skulle köpa något av mig. Jag klampade runt i industriområden med min knytblus i polyester, svarta dräkt och pumps. Och fick nej. Det enda jag gjorde var att boka besök och försöka sälja. När jag träffade mina gamla studiekompisar på fredagshänget på Café Opera och fick frågan vad jag jobbade med, så nämnde jag inte försäljningen utan sa att jag var konsult i ett utbildningsföretag.

Det tog flera år innan polletten ramlade ned. Jag förstod att alla som blev något av betydelse i en organisation kunde sälja. Att skapa resultat och dra in pengar var ofta en förutsättning för att kunna avancera. Det blev även uppenbart att ville du få till en förändring på din arbetsplats, så gick det ofta så mycket lättare om du kunde presentera och gå till avslut. Dessutom efter en tids tragglande blev många VD-ar och försäljningschefer på de kundföretag jag besökte, så imponerade av min säljförmåga att de erbjöd mig jobb.

Det var då jag insåg att det här med försäljning var en klar merit i näringslivet, något som vägde tungt i de flesta sammanhang och aldrig sågs ned på eller förlöjligades av de som har makten. Idag när jag får frågan vad jag gör svarar jag självklart säljare. Jag darrar inte på rösten, jag sträcker på mig. Jag är stolt.

Alla säljer

Men jag jobbar ju inte med försäljning kanske du säger, då vill jag bestämt hävda motsatsen. De flesta säljer på jobbet, men vi gör det olika bra. Det kan vara anställda som vill få sina kollegor att tro på en idé, en chef som vill få med sina medarbetare på att genomföra en förändring eller lärare som vill få eleverna att visa intresse för deras ämne. De påverkar andra för att nå sina mål, de säljer in sina budskap för att själva lyckas bättre.

Sen finns det självklart många som har försäljning som sitt yrke. De är beroende av att andra gör ett köp och företaget där de är anställda applåderar att de drar in affärer och tecknar nya ordrar, om de slutar arbeta så får företaget vackert stänga ned sin verksamhet. Hur många butiker har inte fått bomma igen för att säljarna inte förmår kunderna att handla. Kan vi inte sälja varorna i vårt lager kommer vi få ekonomiska problem och kan vi inte få in tillräckligt med pengar kan vi inte fortsätta att producera eller köpa in nya varor. Mot den här bakgrunden är det inte konstigt att högsta ledningen i ett företag ser säljarna som sina sanna hjältar.

Dessutom har vi hela den kategorin yrkesarbetare som ofta undviker att kalla sig säljare men ändå är helt beroende av att få in nya uppdrag och kunder typ fastighetsmäklare, försäkringsmäklare, börsmäklare, förläggare, valutahandlare, reklam- och eventbyråer och alla typer av konsulter.

Eller alla entreprenörer som sliter hårt för att hitta nya kunder eller gör sitt yttersta för att presentera sitt bolag på ett säljande sätt, allt för att få in riskkapital och hjälp med finansiering av nya projekt.

Alla säljer, från konsultavtal värda miljoner till ett par nya strumpor för under hundralappen. Förmågan att få andra att byta det de har mot något annat har alltid varit avgörande för människors överlevnad och utveckling. Att sälja är inte en lågstatusyssla, det är ett måste.

Privat säljer du själv hela tiden. När du vill få med dig din partner eller hela familjen till ett visst semester mål. När du vill övertyga andra om vad ni ska äta till middag, när du vill ha sällskap till biobesöket eller teatern. När du intensivt argumenterar för varför någon bara måste läsa den boken, gå på den restaurangen eller komma på en viss tillställning.

Desto bättre du är på att "sälja" desto oftare kommer du få som du vill. Bara det borde vara argument nog att vilja fortsätta läsa det här kapitlet. Men det kommer fler var så säker.

Att sälja är att visa riktig omtanke

Vi säljer ofta för att vi vill att andra ska hjälpa oss att få det vi vill ha, men lika ofta för att vi vill att andra ska få det bättre. Vi hjälper våra barn att lyckas i livet genom att ge dem mängder med goda råd och direktiv. Många gånger vill de inte lyssna på oss, och då anstränger vi oss för att "sälja in" vårt budskap på ett förhoppningsvis ännu bättre sätt. Varför ger vi inte upp när de inte vill lyssna, varför fortsätter vi att tjata? För att vi vill dem väl, för att vi är övertygade om att de kommer att vinna på att lära något från oss. För att vi älskar dem av hela vårt hjärta.

Tyvärr tänker vi inte alltid så här när vi ska göra affärer, sälja in en idé eller oss själva. Vi glömmer bort varför vi är där, att våra produkter hjälper andra, att våra idéer ska göra att det blir så mycket bättre, enklare eller roligare. Att vi har ett gott syfte. Istället blir vi oroliga att kunden ska tycka att vi "prackar på". Det leder ofta till att vi istället blir alldeles för passiva och otydliga. En säljare som inte driver samtalet framåt, ställer frågor, kan presentera fördelar och göra avslut riskerar att uppfattas som oengagerad och ointresserad. Kanske till och med lite överlägsen eller snobbig. Knappast någon som man vill köpa något av.

Många tänker inte heller på att om *du* har kallat till ett möte eller ringt och förslagit för en kund att du ska få komma och göra en presentation så vet den andre att du kommer eller i alla fall borde försöka sälja något. Troligtvis kommer kunden börja undra varför du är så passiv. Varför sitter du där och slösar bort tiden? Vilken bild får de av dig då? Tror de att de får förtroende för dig?

Jag har märkt att många lyckas avsevärt mycket bättre om de går från att tänka att de gör något fult som att "pracka på" till att *när de säljer faktiskt hjälper och bryr sig om andra*. Så här brukar jag själv programmera mig inför ett viktigt kundmöte eller presentation:

Jag vill visa dig vilka möjligheter det finns med att samarbeta med mig, köpa mina böcker, lyssna på mina idéer. Jag gör det för att jag bryr mig om dig, jag tror nämligen att du kommer ha glädje av det jag har att sälja. Jag tror du kommer att lyckas bättre om du väljer att använda några av mina tekniker. Jag är samtidigt medveten om att det enda jag kan göra är att föreslå och ge argument, sedan är det alltid du som väljer. Jag kan inte bestämma vad du ska göra, det gör du själv. Därför kan jag aldrig "pracka på".

Du kan vinna på att ha det här förhållningssättet oavsett vad du säljer. Jag vill påstå att det fungerar precis lika bra när du ska sälja en specifik produkt som när du vill få med någon på en idé du har.

"Jag har aldrig behövt sälja i hela mitt liv"

Det händer att jag på olika företagsträffar och middagar har presenterat mig som säljtränare och då träffat på någon som lite överlägset slagit ut med armarna och nöjt kontrat: "Jag har aldrig behövt sälja i hela mitt liv". Många verkar anse att om man är tillräckligt bra så behöver man inte sälja. En bra idé eller produkt säljer sig själv: "Vi har aldrig behövt leta nya kunder, vi har fullt upp med att ta hand om de som kontaktar oss!" Underförstått, det är bara de med tvivelaktiga produkter eller idéer som måste sälja, vi andra klarar oss utmärkt ändå.

Det är bara att gratulera, det låter ju helt fantastiskt, eller? Nja jag är inte säker på att det där är en speciellt bra strategi, i alla fall inte i det långa loppet. Om du bara förlitar dig på de kunder och personer som tar kontakt med dig, kan du inte styra dina intäkter eller din verksamhets inriktning. För de flesta företag är det idag viktigare än någonsin att kunna välja vilka kunder man vill samarbeta med, de som är mest lönsamma, eller som med sina krav och förväntningar kan få oss att utveckla våra produkter eller idéer. De som inte kan sälja eller skäms för att sälja kommer aldrig att kunna välja vilka företag eller personer de ska samarbeta med.

Käkar du hellre taggtråd?

På samma sätt kan många enskilda konsulter och egenföretagare resonera, att det bästa är att få nya kunder via rekommendationer. För några år gav Carola Forsell ut bok ut med titeln: "100 sidor för dig som hellre käkar taggtråd än kontaktar kunder" Den stora utmaningen för de flesta verkar inte vara att lyfta telefonluren, utan att man måste sälja sig själv till någon som inte redan känner en och vet vilka kvaliteter man har. Det är därför så många föredrar att få affärer, uppdrag och möjligheter serverade via nätverk och rekommendationer. Det är som att det vilar något olustigt och ovärdigt över att behöva tala om för andra hur bra man är. Hellre då att någon annan talar om hur förträfflig jag är. Problemet med att förlita sig på sina nätverk är att man är hopplöst i händerna på andras välvilja och goda minne. Vad händer om de glömmer tala om att du finns eller hur bra du är?

Konsten att sälja sig själv

Min rekommendation är därför att du blir bättre på att också kunna sälja dig själv. Det är självklart inget fel att någon annan rekommenderar dig, men se de affärer och uppdrag du får den vägen som en bonus, som du kan välja ifrån om du vill. Basen ska ändå vara det marknadsföringsjobb du gör själv.

Konsten att sälja sig själv är att bli trygg i vem jag är och vad jag kan bidra med och vilken skillnad jag kan göra. Kan du på ett enkelt och trovärdigt sätt förklara för andra vem du är och vad du kan, har du hundra gånger större chans att få mer intressanta arbetsuppgifter, större ansvar, högre lön eller om du jobbar som säljare eller egenföretagare; ännu fler kunder.

Ytterligare ett argument att vässa säljteknikerna är att de flesta idag är medvetna om tid och effektivitet. Man uppskattar personer i sin omgivning som på ett kortfattat, trevligt och enkelt sätt kan förklara sin idé eller sin produkt. Någon som kan sammanfatta fördelarna med ett samarbete eller ett visst förslag, utan att bli tjatig eller att det tar hela dagen. Det är bara personer som behärskar grunderna i säljteknik som klarar detta.

Bestäm din unika styrka

Hur gör du då för att bli bekväm med sälja dig själv? Börja med att göra dig känd för en viss färdighet eller begåvning. Bestäm dig för vad som är din unika styrka. Du har tidigare i den här boken fått tips om hur du ska gå tillväga. Uttryck det sedan djärvt, uppriktigt och precist så lockar du dem du vill arbeta för.

Michael Ports, författare till "Book yourself solid", rekommendation är att du formulerar din styrka och din färdighet i två delar:

1. Den ena delen uttrycker vem du är och vad du gör, vilka problem du löser.
2. Den andra delen uttrycker varför du gör det, vem du innerst inne är och vad du brinner för.

Många hävdar Michael Ports hamnar i en inre konflikt när de gärna vill framhäva sig själva och men inte vill framstå som löjliga. Det leder ofta till en kompromiss där budskapet många gånger blir både utvattnat och menlöst. Rådfråga därför gärna en vän eller kollega som kan hjälpa dig att formulera dina styrkor på ett slagkraftigt sätt. Var inte rädd för att ta i.

Hur prata "säljande" om det du gör?

Tänk dig att du får frågan: "Vad gör du?" eller "Vad arbetar du med?" och du svarar: "Jag är konsult (säljare, översättare, grafisk formgivare...)" Jaha, då tog det samtalet slut. Vill du hellre starta en meningsfull dialog som kan leda till nya kunder eller uppdrag bör du fånga den andra personens intresse och engagera honom eller henne i ett samtal som föder frågor, inte bara artiga kommentarer.

Jag har en god vän och kollega som alltid presenterar sig med sitt namn och sedan när hon ska tala om vad hon jobbar med säger: "Jag gör succé." Hon driver sitt eget bolag Albert production och projektleder evenemang och meningsfulla möten och det stämmer, överallt hon har ett finger med i spelet blir det succé. Varför skulle hon inte säga det? Men det bästa är att det direkt öppnar upp för ett fortsatt samtal. Folk blir nyfikna och ställer följdfrågor.

Du är mycket mer än ditt yrke, sluta därför att sätta en alltför avgränsande beteckning på dig själv, då blir du bara en bland många andra. Många människor har dessutom förutfattade meningar om vad en yrkesgrupp sysslar med. Så lägg ned tid på att hitta en bra förklaring om vad du gör som också väcker andras intresse.

Så skiljer du ut dig från mängden

Sikta på att skilja ut dig från alla andra som har samma titel som du. Min kollega Vanessa tränar butikssäljare. Istället för att svara precis så, väljer hon istället att använda sig av en enkel modell för att få fram sin unicitet. Det kan du också göra. Så här går det till, se Vanessas svar i kursiv stil:

- A. Vilka är din målgrupp, vilka hjälper du? *I mitt fall, detaljhandeln främst inom mode, design och inredning.*
- B. Vilka är din målgrupps största problem? *Att de är rädda för att pracka på eller att de redan anser sig vara så skickliga att de redan kan allt, att det inte finns något mer de kan göra för att försäljningen ska öka.*
- C. På vilket sätt löser du deras problem? *Genom att visa att sälja är att bry sig om och omtanke och att även de allra bästa kan få en nytändning.*
- D. Vilka resultat och fördelar får dina kunder? *De flesta ökar sin försäljning med allt från 30-50% från en dag till en annan när de lyssnat på mig.*

När du får frågan vad du gör kan du svara med frågorna A och B. Dvs. "Känner du till hur många (A) som har(B)? Vad jag gör är (C) vilket leder till (D)." Så här kan det låta när Vanessa svarar enligt exemplet ovan:

Känner du till hur många säljare inom detaljhandeln som har problem med att de ser försäljning som att "pracka på" eller att de tror att de redan kan och har hört allt?

Det jag gör är att jag visar att sälja är att bry sig om och att visa omtanke och det är intressant att även de allra bästa säljarna får en nytändning. De flesta ökar sin försäljning med allt från 30-50% från en dag till en annan när de lyssnat på mig.

Möter du någon snabbt och bara har några sekunder på att presentera dig väljer du med fördel att svara: Jag hjälper (A) med (D).

Jag hjälper säljare inom detaljhandeln att öka sin försäljning med allt från 30-50%, från en dag till en annan.

Tänk vilken skillnad i genomslag det blir. Tycker du det låter skrytigt? Men om det är sant? Det enda du gör är att du beskriver vad du gör, kraften ligger i att sätta ihop

meningarna på detta slagkraftiga vis. Så vad väntar du på? Svara på frågorna och träna sedan på att få det att låta naturligt. Du ska snart se hur imponerad omgivningen kommer att bli och hur professionell du verkar.

Vikten av att sopa rent först

På våren ligger det alltid drivor av sand och grus på våra vägar. Det är en befrielse när sopbilen äntligen kommer och borstar fint. Plötsligt blir det så mycket enklare att cykla, dra barnvagn eller köra bil, utan att få sladd eller behöva dra upp ett dammoln omkring sig. Härondagen när jag flög fram på min cykel och verkligen njöt av hur snabbt och enkelt hjulen rullade, började jag fundera på hur många som själva sopar rent innan de ska prestera helt enkelt för att livet ska bli lite enklare? Jag tänker särskilt på hur bra man är att förbereda sig inför viktiga möten och hur väl man behärskar olika säljtekniker så man verkligen får fram det man vill säga.

Förberedelser som får dig att briljera när du ska tala inför grupp

Jag har vid ett flertal tillfällen föreläst om konsten att ta plats. Hur man ökar sitt eget genomslag och får andra att lyssna på det man har att säga. Framgången ligger många gånger i förberedelserna och hur man genom att "sopa rent" innan man ska upp på scen kan uppnå helt andra resultat. Även om du aldrig står inför en stor grupp kan du ha glädje av att ta del av dessa tips. De flesta av råden fungerar lika bra och ger samma effekt när du ska på en anställningsintervju, ha ett lönesamtal eller bara ska dra något inför dina arbetskamrater. Förbered dig ordentligt och du ska se att det kommer gå så mycket bättre.

Spegel som visar helfigur och en "powerkostym" kan göra susen

Innan du ger dig av för ditt viktiga uppdrag, en presentation för dina medarbetare, ett kundmöte eller en nätverksträff, ställ dig framför en spegel som visar helfigur. Vad har du på dig? Vad vill du säga med de kläder och den "look" du valt idag? Stämmer det med det du står för och vill att andra ska tänka om dig. Grundregeln framför alla är "hel och ren" varför ser jag då så ofta så många slitna tröjor, ostrukna skjortor, skrynkliga byxor, dammiga skor, nedgångna klackar och till och med fläckar på kläderna?

Har du något viktigt att säga se då till att ingenting som du kan påverka tar fokus från ditt budskap. Detta gäller även hår, skor och glasögon. Det är så enkelt att positionera sig med en snygg frisyr eller ett par fina moderna bågar eller eleganta skor. Jag blir alltid knäsvag när jag möter en välklädd man med glänsande skor. Om jag ger honom en komplimang för hans välputsade skor, vet jag att han i samma ögonblick kommer att titta på vad jag har på fötterna. Så det gäller att inte hamna i ett underläge.

Anpassa gärna din klädsel och din stil efter de som du ska möta. Detta får inte gå till överdrift så du medvetet klär ned dig för att passa in. Jag har mött säljare som i hissen mellan olika våningsplan och möten, sliter av sig slipsen och kränger av sig kavajen när de ska träffa byggnadsarbetare eller produktionspersonal. Jag tycker snarare det kan se

löjligt ut. Jag som ofta föreläser för ungdomar skulle aldrig klä mig i mjukisbyxor eller tights bara för att jag vet att de ofta går klädda så. Däremot kan jag ha på mig jeans och skinnjacka, för det har jag ibland i jobbet. Jag behöver ju inte ha kostymen när jag ska till en skola. Däremot kan du absolut vinna på att "klä upp dig" inför ett viktigt möte, även om du aldrig har dräkt eller kostym annars. Anledningen är att du kan känna dig i ett onödigt underläge om alla andra är finare klädd än du. Även om de inte lägger någon värdering i hur du är klädd kan det påverka din känsla och skapa en onödig uppförsbacke. Underskatta inte heller vilken kraft man kan få av vissa kläder. Powerkostym eller dito klänning har fått sitt namn av en anledning. Jag klär alltid upp mig för viktiga presentationer. Eller rättare sagt, jag är alltid välklädd när jag jobbar, det blir enklare så.

Hörs jag?

Ska du upp på en större scen och presentera dig med hjälp av en mikrofon så undvik att inleda med att säga "Hörs jag?" Var istället ett proffs och lägg några minuter på att testa tekniken innan du ska börja tala. Prova mikrofon eller headset och se att det fungerar och lär dig hur du bäst håller en handmick så att ljudet går fram. Ska du ställa dig upp på en nätverksträff eller ett möte och presentera dig, så res dig upp först och titta ut över gruppen, *innan* du börjar tala. Ofta försvinner namnet bort i skrapet från en stol som skjuts bakåt. Dessutom ger du ett mer kraftfullt och kompetent intryck om du stannar upp en stund, blickar ut över gruppen, innan du säger ditt namn. Går du runt och hälsar på folk innan mötet eller presentationen så har du ett fast handslag. Du behöver inte trycka till så att folk får kramp, men slappa kalla fiskhänder eller stela krokar kommer knappast hjälpa dig att göra ett gott intryck.

Få folk att tycka om dig

Inled gärna med något som får andra att skratta eller åtminstone le. I presentationstekniken kallas det för en "intresseväckare" något man säger innan man presenterar sig. Det bästa är att berätta något roligt om sig själv, som visar att du är mänsklig och kan göra fel. Kan eller vågar du inte bli personlig eller rolig inledningsvis så le åtminstone när du säger ditt namn. Få saker skapar så mycket välvilja som en person som ler mot publiken. Träna dig att tala med magstöd. Vi tycker om människor som vi hör vad de säger. Utan att de skriker, gapar eller har en gäll ansträngd röst.

Den som ursäktar övertygar icke

Du får dock under inga villkor börja med att be om ursäkt. Den som ursäktar övertygar icke. Har du kastats in i sista minuten och inte hunnit förbereda dig så håll tyst om det. Gör något bra av den tid du har, eller låt bli att säga något över huvud taget. Det är de enda två val du har. Börja aldrig med "Jag är ingen talare" för responsen är självklar: "Nähä, sätt dig ned då".

På samma sätt börjar du aldrig ett kundmöte med att be om ursäkt om du till exempel är sen. Säg istället att du är pinsamt medveten om att du är tio minuter sen, fråga kunden hur han vill göra genom att ge två alternativ: "Vill du boka om möten eller kan vi ta det snabbt nu ändå?" Välj det alternativ som du själv föredrar som nummer två. Vi

människor har en tendens att välja det andra alternativet när vi får chansen. Självklart har du försökt nå kunden per telefon för att meddela att du blir sen men om du inte fått tag i den du ska träffa och anländer för sent till ett möte, är detta sätt att föredra. Ta inte mer av kundens tid genom att dra en massa förklaringar om varför du är sen, inget kunde vara mer ointressant att lyssna till.

Det bästa av allt är väl att komma i tid från början. Få saker kan vara så avgörande för om vi vill göra affärer med dig som din förmåga att passa tider. Vi litar på folk som är i tid, så är det bara.

VHJFNAD – dina viktigaste bokstäver

Inled alltid dina möten och presentationer med vad målet och syftet är och gå sedan igenom ett förslag på agenda, det vill säga hur du tänkt disponera tiden. Nio av tio som jag lyssnar på missar detta. Kom ihåg att du står inte där för ditt eget höga nöjes skull, du ska alltid ha något att ge någon annan. Om inte, varför ska vi lyssna på dig? Jag brukar tänka att alla som lyssnar på mig har denna bokstavskombination tryckt i pannan: VHJFNAD (Vad Har Jag För Nytt Av Detta?) och att jag så snabbt som möjligt bör fånga publikens intresse genom att ha något att säga som är intressant för dem. Börja alltid med att tala om varför folk ska lyssna på dig. Säg INTE att du ska berätta om ditt företag, utan tala om vad de kommer att vinna på att höra dig tala. Vad har vi för glädje av att lyssna på dig? Tala sedan om hur länge du ska tala, hur du vill göra med frågor och få sedan en accept på uppläggningsen. Det är högst oartigt att inte stämna av tiden innan man drar igång.

Klassisk retorik 3 steg

Du behöver inte vara en mästare på retorik men alla kan lära sig den klassiska modellen för ett bra tal. Efter det att du inlett med en intresseväckare och/eller sagt ditt namn med ett leende, följ denna struktur:

1. Tala om vad du ska säga (Mål/syfte)
2. Säg det (Utveckla ditt budskap)
3. Tala om vad du har sagt (Avslutning, ge oss en uppmaning, tala om vad du vill att vi ska göra)

Tala bara om sådant du kan

Det bästa råd jag kan ge för att känna sig trygg inför en dragning är att prata om sådant du redan kan. Du kan alltid luta dig mot din kunskapsbas och din erfarenhet. Är du ny i en yrkesroll, har fått hoppa in inför någon annan eller bara känner dig allmänt osäker på ämnet så får du istället lära dig det mesta du ska säga utantill och sedan träna. Du behöver inte hålla allt i huvudet, med förskrivna manuskort och träning kan alla prata någorlunda flytande och på så vis ändå göra riktigt bra ifrån dig.

När jag inledde min karriär som talare hade jag aldrig arbetat i butik, ändå höll jag kurser i butiksförsäljning. Jag hade inte arbetat som chef ändå var jag ansvarig för tvådagars utbildningar i ledarskap. Hur kunde detta fungera? Jo för att jag lärde mig en manual och sedan tränade som besatt. Många tror att vill man bli talare är det bara att hitta ett ämne och ställa sig upp och prata. Inget kunde vara mer fel. En riktigt bra talare har tränat, tränat och åter tränat.

Tänk på publiken

Vilka ska du prata för? Vad har de för problem, frågor, funderingar, utmaningar? Lär känna din målgrupp, sätt dig in i deras situation och se sedan till att ditt tal är riktat till dem du ska tala inför. Men begå inte misstaget att tro att alla i publiken tillhör samma målgrupp. Gardera dig alltid med att göra problembilden så stor att du kan fånga in flera personers olika förkunskaper, förväntan och önskemål. Undvik även att prata för mycket om dig själv, inget kan bli mer tröttsamt.

Folk vill "se" det du pratar om, du måste illustrera din kunskap med fängslande exempel och ett rikt bildspråk. Samla på exempel och skriv ned allt du kommer på i en bok som du bär med dig. Det är exemplen som får folk att börja skratta eller röras till tårar. En stapel, ett diagram eller en tio-punktslista har sällan samma effekt.

Avsluta bestämt med en uppmaning

När du är klar ska du söka upp mitten av rummet, samma ställe som du inledde på. Vila med lika tyngd på båda benen, samla ihop gruppen med stadig blick och sedan tala om för publiken vad du vill att de ska göra med den kunskap eller information som du just gett. Det här kallas för att göra ett avslut med en konkret uppmaning, tätt följd av en elegant konstpaus. Kommer det inga applåder kan du tacka för dig och gå av scenen. Kanske är de helt mållösa.

Back to basics – Att inleda ett kundmöte på rätt sätt

Det finns ett moment på mina säljutbildningar där jag alltid får hela publiken att vakna till. Oavsett förkunskaper och intresse, så sitter nu alla framåtlutade och lyssnar nyfiket. Det handlar om säljmötet. Stunden när du kanske för första gången träffar din kund, när du tar i hand säger ditt namn, tackar ja till kaffet och slutligen placerar dig vid mötesbordet. Och det handlar absolut om att du tar initiativet och inleder samtalet på rätt sätt.

Flera av de här teknikerna som gäller för ett kundmöte går även att appliceras på vilket möte som helst. Så du som inte arbetar som säljare men då och då vill sälja in en idé till en chef eller någon annan för dig viktig nyckelperson på jobbet, kan även ha glädje av dessa tips och idéer.

Jag tar själv emot säljare som vill presentera sina företag och idéer för mig, det kan vara allt från e-handelslösningar, talarförmedlingar till reklam och PR-byråer och jag förvånas ständigt över hur usla de flesta är på det mest grundläggande området inom försäljning, nämligen hur man på allra bäst sätt inleder och styr upp samtalet från början.

Vi tar det från början. Kom du till mötet i egen bil? Hur såg den ut? Var den ren och fräsch? Inuti och utanpå? Var parkerade du den? Det finns otaliga historier om säljare som blockerat utfarter eller tagit chefens personliga parkeringsplats. Det har också hänt att säljare efter avslutat möte fått frågan om kunden kan åka med in till stan eller till tåget, och frågan är då om din bil är i presentabelt skick?

Väl inne i receptionen går du självklart fram till receptionisten och ler vänligt samtidigt som du presenterar dig, *innan* du säger vem du söker. Visste du att det finns chefer som ber receptionisten avgöra vilka säljare som de vill att företaget ska göra affärer med? Väntar gör du helst stående, då ser du mest alert ut. Jag gick häromdagen själv ut i receptionen och skulle möta upp en person som satt och sov. Det fick mig att börja skratta, men det kanske inte är den start du helst önskar på ett säljmöte?

Om kunden frågar om du vill ha kaffe, tackar du självklart ja. Håll inte heller på och konstruera med önskemål om mjölk, socker eller att du hellre vill ha en kopp tea. Det är inget café du besöker. Du ska signalera till kunden att du är en enkel okomplicerad människa som ska underlätta kundens liv, inte tvärtom.

Är kunden sen, väntar du max 15 minuter. Har inte kunden kommit efter den tiden så lämnar du en handskriven lapp i receptionen med en notering om att du varit där och att du måste vidare. Jag lovar dig, kunden kommer att höra av sig.

På väg in i mötesrummet bör du sträva efter att få igång någon form av inledande positivt samtal. Undvik att gnälla över väder, trafik eller någon upprörande aktuell händelse. Kunden ska koppla ihop dig med positiva känslor så välj rätt samtalsämne. Populärt brukar vara att fråga något om lokalerna, eller företaget.

Vid bordet låter du kunden sätta sig först och välj sedan en plats snett emot kunden. Undvik att sätta dig rakt framför kunden, vilket kan signalera konfrontation. Ta fram dina dokument, papper, foldrar som givetvis ligger förberedda i ordning utan hundöron och skrynklor. Gräv inte runt i väskan efter penna eller anteckningspapper. Allt kommer snabbt och effektivt fram.

Inled sedan med vad som är målet för ditt möte och kom ihåg målet precis som vid presentationer inför större grupper ska vara intressant för åhöraren i det här fallet kunden. Undvik därför inledningar som: "Jag är här för att berätta om vårt företag..." välj hellre en inledande mening som innehåller ord som: "Visa på fördelar/vinster...varför många andra väljer att samarbeta med oss" och var sedan tydlig med att du vill att de ska bli kunder till dig. Därefter går du direkt på agenda och upplägg och hur lång tid det tar. Kolla om det är något speciellt som kunden vill lägga till. Därefter får du en accept på att uppläggnen och tiden är ok.

Back to basics – Accepter

Det här med accepter är en grundläggande del i allt säljarbete, egentligen gör du ingenting utan att be om lov. Det betyder att du alltid frågar den andre personen om det är okej det sätt du tänkt lägga upp mötet på, du frågar alltid om kunden vill att du utvecklar en viss fråga ytterligare innan du kastar dig in i fördjupande förklaringar eller detaljer. Du börjar aldrig en utfrågning utan att först lite artigt undrat: "Är det okej att jag ställer några frågor?" På det här viset behöver du aldrig upplevas som påflugan, tjatig, långrandig eller självcentrerad. Be alltid om lov innan du gör något på ett kundmöte, det är enkelt att komma ihåg.

Back to basics – Tredje person

Ett annat bra tips är att träna sig att prata i det som inom säljtekniken kallas för "tredje person". Det är ett effektivt sätt att undvika att råka trampa en kund på tårna. Vilket sällan brukar gynna försäljningen. Tänk dig att du vill skapa intresse för en produkt genom att beskriva vilka problem som produkten faktiskt löser. Låt säga att du säljer en idé som ska effektivisera företagets interna kommunikation, om du då inleder med att påstå att företaget du besöker arbetar ineffektivt, slösar bort tid och på så vis förlorar både pengar och konkurrenskraft tror jag knappast du får kunden att höja armarna och ropa halleluja, jag tror snarare armarna kommer att korsas och kunden be dig gå.

Men om du nu vet att de arbetar ineffektivt idag, hur ska du få dem intresserade utan att såra dem? Jo genom att tala i tredje person. Du inleder elegant din problembild så här: "Många av våra kunder är framgångsrika entreprenörsföretag som vuxit snabbt, de har haft så mycket att göra att de inte riktigt hunnit med att organisera sina administrativa rutiner, framförallt inte de som rör den interna kommunikation, jag vet inte om det här är något som också ni känner igen?" Så fort du får en accept kan du fortsätta med att beskriva din produkts fördelar.

Tekniken att använda sig av tredje person är också förträfflig när man ska bemöta invändningar.

Back to basics – Bemöta invändningar

De flesta personer som säljer eller ska övertyga någon annan brister i invändningsteknik. En invändning är ofta en köpsignal, det är ett tecken på att den andra personen faktiskt är intresserad men vill ha fler argument för att bli helt övertygad. Tänk bara hur ofta du själv kan stanna upp inför en vara och sedan utbrista: "Vad dyrt!" om säljaren då genast svarar: "Nej vet du vad det är inte dyrt, det beror på hur man räknar" så har hen troligtvis rätt, att en vara har ett högre pris beror ofta på en massa olika saker som kvalitet, design, trend, tillverkning eller ursprungsland.

Problemet är att om säljaren säger till mig att jag har fel så finns det stor risk att jag tar illa upp och känner mig tillrättvisad. Grundtanken i all försäljning är att vi gör affärer med dom vi gillar, och då ligger det på dig att vinna över kunden på din sida inte öka avståndet er

emellan. Om jag istället hade fått ett svar liknande: "Ja jag vet, det är många som reagerar på priset, det du ska veta är att flera ändå har provat och sedan kommit fram till att den här räckte så mycket längre, hade en helt annan hållbarhet, om du vill så visar jag dig gärna fördelarna..." Undervisa aldrig, utan jämför, förklara och prata i tredje person.

Back to basics – Avslut

Du kan vara en stjärna på att presentera, måla problembilder, förklara fördelar och bemöta invändningar, men kan du inte göra avslut så blir du som en Zlatan som springer och dribblar förbi varenda motståndare på plan för att sedan lägga upp den ena snyggare bollen än den andra utan att sparka in den i mål. Och det är målen som räknas. Ingen tackar Zlatan för att han spelade snyggt, offensivt eller snabbt om han inte gör några mål.

Det är egentligen inte svårt att gå till avslut, det handlar mer om att våga. Du utsätter dig för risken att få ett nej och det kan vara så skräckinjagande att många omedvetet "glömmer" att gå till avslut och istället låter kunden eller chefen få avsluta mötet. Ett tecken på att du inte fullföljt ditt åtagande som säljare är att kunden eller chefen efter det du slutat tala säger: "Jaha tack då för informationen" och signalerar att tiden är ute.

Du kan säkert grunderna i retorik som jag tidigare i det här kapitlet gått igenom. Du vet att ett bra anförande bygger på tre delar: inledning, genomförande och avslutning. Alltså avslutar du alltid med att sammanfatta din presentation med tre starka argument, tre eftersom man inom retoriken och säljtekniken kommit fram till att just tre argument ger bäst effekt och sedan säger du: "Det är därför jag tycker du ska välja den här lösningen." Sedan är du tyst. Just tystnaden är magisk i förhandlingar och försäljning. Ibland kan man få som man vill genom att avsluta med det som i säljsammanhang kallas att göra en "bonde". Då avslutar man bara helt sonika med att säga: "Det här ska vi göra" eller "Det här ska du ha" eller "Det här är den lönen jag ska ha". För att få maximal effekt måste du sedan kunna hålla tyst. Hur länge ska man vara tyst frågar du kanske undrande? Tills den andre säger något. Jag har vid något tillfälle hört en säljare förklara tystnaden vid avslutet med "den som talar först förlorar" något jag inte håller med om. Kunden eller kollegan förlorar inte på mitt förslag. Jag är ju där för att jag vill andra väl. Och nu ökar chansen att de ska kunna få dra nytta av fördelarna i mitt förslag.

"Selling is never ever begging"

Mitt avslutande råd när det kommer till försäljning är inspirerat av Donald Trump, inte från hans tid som president, utan hämtat från ett uppmärksammat TV-program i USA vid namn "The Apprentice" som han var programledare i. Idén var att två team skulle tävla mot varandra i entreprenörskap genom att i varje avsnitt vara bäst på att utföra en specifik uppgift. Det kunde vara allt från att utföra en annonskampanj, göra en upphandling, driva en restaurang eller sälja varor i en kampanj. Varje program fick någon av deltagarna i det förlorande laget lämna programmet med Donald Trumps ord ringande i öronen: "You are fired". Jag minns särskilt ett av avsnitten när teamen skulle sälja lemonad på Manhattan.

Tanken var att sälja större partier men grupperna hade misslyckats totalt: För att inte stå där med allt för många pallar juice när tiden var ute, begav sig ett av lagen ned till Wall Street där de gjorde allt mer desperata försök att bli av med juicen. De ryckte loss 6-pack från de större balarna och sprang efter människor på gatan och bad dem köpa och när de möttes av ointresse och nekande huvudskakningar, slet de loss en flaska och ropade bedjande: "Du kan väl ta en i alla fall". När Donald Trump fick se det här filmade inslaget gick han fullkomligen i taket. Han ville skicka hem allihop och skrek sedan ilsket ut till alla i rummet: "Remember one thing – selling is never ever begging". Så kom ihåg det när du säljer, tappa aldrig bort din stolthet. Bli inte så desperat att du gör vad som helst för att få folk att köpa eller gilla dig. Du vet ditt värde och sänker inte ditt pris eller ändrar dina villkor i första taget. Vill de inte höja din lön, byt jobb. Vill de inte handla, gå till någon annan. En bra säljare vet: mister du en står dig tusen åter. Du måste bara lyfta på några fler stenar.

Man föds inte till säljare

Att sälja innefattar en högt utvecklad rad av färdigheter. Det finns absolut ingen sanning i uttrycket att "säljare föds man till, det blir man inte". Säljare "blir" man definitivt, det är jag själv ett bevis för. Verkligt goda säljare är mycket grundligt yrkesutbildade. När säljarbetet planeras och utförs på ett riktigt sätt är yrket mycket spännande. En karriär som innefattar försäljning är inte bara givande, det lönar sig ofta ekonomiskt. Det finns vidsträckta möjligheter på säljsidan. Det råder kronisk brist på riktigt skickliga säljare, riktiga proffs, folk som vet vart de ska och varför, folk som funnit tillfredsställelsen i att göra andra människor lyckliga, folk som ständigt försöker prestera bättre och njuter mer av arbetet ju sämre oddsen är. Det här är de sanna hjältarna i alla företag.

"Att måla en tavla är hårt arbete, men att få den såld det är konst"

Pablo Picasso

SAMMANFATTNING/FAKTARUTA:

1. Människor som har en naturlig, avspänd och positiv grundinställning till försäljning lyckas ofta bättre än andra.
2. Alla säljer, vi påverkar andra för att nå våra mål och få det vi vill ha både på jobbet och privat
3. Att sälja är att visa omtanke om andra inte att "pracka på"

4. Istället för att säga vad du jobbar som, träna dig på att beskriva ditt yrke säljande så du särskiljer dig från andra
5. Presentera alltid ett budskap enligt modellen: Säg vad du ska säga, säg det och tala om vad du har sagt.
6. Man föds inte till säljare – det är något man blir

ÖVNING

Så här tar du fram en slagkraftig presentation

Nästa gång du ska göra en presentation inför en ny kund, dina kollegor eller din chef kan du med fördel ta fram en ny slagkraftig presentation genom att använda den här mallen. Skriv först ned ditt budskap, ta sedan gärna fram manuskort eller gör det lättare att komma ihåg vad du ska säga med hjälp av olika typer av bilder som du ska visa och träna sen. Du kan använda samma mall till alla typer av kundbesök eller interna presentationer. Hemligheten att lyckas är att förbereda sig genom att skriva ned sitt budskap och sedan träna, träna, träna.

Lämplig linje för presentation är följande:

1. **Intresseväckare** ett så kallat överraskningsmoment. Något som ska få åhörarna att vilja höra mer och direkt gilla dig. Det kan vara något roligt om dig själv som får publiken att slappna av och le, ett citat, en överraskande siffra, en effekt, en rolig liknelse, bild eller liknande. Kort, koncist och kärnfullt. Är du osäker på denna punkt, hoppa över och koncentrera dig istället på att le varmt och vänligt när du säger ditt namn under punkt 2 eller om de redan känner dig att du ler vänligt när du inleder med punkt 3.
2. **Presentation av vem du är.** Om inte målgruppen känner dig eller vet vilken avdelning, organisation du kommer ifrån ska du självklart inleda med att säga ditt namn och namnet på den organisation du företräder. Effekten är att det kommer efter intresseväckaren. Anslaget ska överraska, sen säger du vem du är. Observera att du inte ska berätta ditt livs story här, taktiken är fortfarande: håll det kort.
3. **Mål och syfte:** Ange klart och konkret syftet med ditt besök/din presentation, samt lägg fram den agenda du tänkt dig för mötet och sök sedan accept. *"Jag är här idag för att presentera hur NN kan vara en attraktiv samarbetspartner för er", alternativt "Hur min idé kan förändra... och det är min förhoppning att ni ska tycka detta är så pass intressant att ni vill inleda ett samarbete med oss. Jag tänkte börja med att visa några av de frågor och funderingar som många har...och sedan visa på vilket sätt NN har valt att möta upp mot dessa krav. Jag har också viktiga frågor till er om era behov och önskemål. Det här kommer att ta cirka 30 min, är det OK? Har ni ngt utöver detta som ni skulle vilja ta upp med mig, så jag får med det på agendan...?"*

4. **Generell problembild:** Inled sedan gärna med några generella problembilder. Frågor som kunder brukar ha när de funderar över hur nöjda de är med sin nuvarande samarbetspartner eller den nuvarande situationen. Skapa ett samförstånd, förtroende och intresse för det du ska berätta. Viktigt är att när du utvecklar budskapet genom att ta fram problembilder, och att du gör det i tredje person. Tala aldrig om för kunden eller åhörarna att du känner till att de har svårt för vissa saker eller har problem, prata istället om alla andra du träffat och fråga sen om din grupp av lyssnare känner igen sig. *Här kommer några av de frågor/problembilder som jag ofta möter/ har märkt..... är detta ngt som ni känner igen i?*
5. **Lösning:** Lägg sedan fram din lösning. Här presenterar du fördelarna med att samarbeta med dig eller att följa ditt förslag. *Vi på NN har valt att, mitt förslag innebär: här presenterar du de argument som passar bäst in på målgruppen.*
6. **Extra förtroende:** Skapa extra förtroende genom att presentera positiva fakta om ditt företag, din produkt, dina tjänster eller din idé, förstärk ditt förslag med fakta som stärker det du just sagt. *Vid kundbesök brukar denna punkt kallas för "skryt", eller "extra grädde på moset". Här kan du med fördel ta upp referenser, andra framgångsrika case där andra redan gjort som du nu föreslår.*
7. **Budskapet** Här utvecklar du ditt budskap, enligt en modell med "varförförklaringar" och "faktarutor". Du disponerar ditt framförande i olika faktarutor som alla måste tjäna ett syfte att nå ditt mål med presentationen. Ställ alltid frågan till dig själv om denna faktaruta är relevant för att nå ditt mål. Varje faktaruta bör inledas med en "varförförklaring", en kortare förklaring som blir som en inledning till det du ska säga härnäst. En sorts övergång från det ena avsnittet till det andra.
8. **Sammanfattning:** Mot slutet av din presentation sammanfattar du de viktigaste punkterna i ditt anförande. Använd gärna någon form av hjälpmedel, blädderblock eller liknande där du skriver upp de viktigaste punkterna.
9. **Gör avslut:** Avsluta alltid med att tala om vad du vill ska ske nu. Vad kommer att hända? Eller ännu bättre uttryckt vad vill du ska hända nu. *Vid ett kundmöte är antingen mötet slut här och du ska få en accept på att de vill starta ett samarbete, träffa dig igen, få en offert eller så har du mer tid på mötet och kan gå in och analysera kundens behov och komma med ett förslag på själva mötet. Glöm dock inte att stämna av att kunden är med dig så långt. "Tycker du/ni att detta låter bra/intressant?" "Skulle ni kunna tänka er att välja att samarbeta med oss?"*

Är det ett internt möte kan det vara allt från att du uppmanar dina kollegor till vad du anser att de bör göra nu eller att du vädjar om deras stöd och hjälp. Är det ett lönesamtal kan det vara så att du under punkt 8 har sammanfattat argumenten till varför du är värd en högre lön, sen går du till avslut genom att säga: det är därför jag ska ha den när nya summan i lön. Och sen är du tyst och väntar och ser vad som händer. Jag skulle säga att du ligger mycket bra till.

