

## Innhold

<b>Sammendrag .....</b>	<b>1</b>
<b>Fagoppgave personlig salg og salgsledelse.....</b>	<b>2</b>
<b>Kap. 1 - Innledning.....</b>	<b>2</b>
<b>Kap. 2: Hoveddel .....</b>	<b>4</b>
<b>Salgsteknikker.....</b>	<b>4</b>
<b>Spørreteknikker.....</b>	<b>7</b>
<b>Kommunikasjonsforståelse .....</b>	<b>11</b>
<b>Robert Cialdini sine 6 påvirkningsvåpen .....</b>	<b>14</b>
<b>Innvendinger .....</b>	<b>18</b>
<b>Avslutningsmetoder .....</b>	<b>21</b>
<b>Kap. 3: Avslutning.....</b>	<b>27</b>
<b>Kildeliste.....</b>	<b>30</b>

## Sammendrag

I denne fagoppgaven tar vi for oss problemstillingen *“Hvordan kan målrettet bruk av salgsteknikker, påvirkningsvåpen og kommunikasjon føre til økt salg?”*. Vi vil dykke dypere inn deltemaene salgsteknikker, spørreteknikker, Cialdini og hans 6 påvirkningsvåpen, innvendingshåndteringsmetoder og til slutt se på avslutningsmetoder. Disse deltemaene behandler vi i oppsatt rekkefølge slik at det følger salget kronologisk. Vi vil gjennom denne fagoppgaven få innsikt i hvordan deltemaene danner en “kunnskapspakke” for selgeren.

Vi vil kontinuerlig gjennom denne fagoppgaven trekke tråder mellom deltemaene for å tydelig se sammenhengen og hvordan disse må brukes for å øke salget. Gjennom fagoppgaven vil vi bruke eksempler for å vise hvordan de ulike deltemaene kan brukes til å påvirke, samt overbevise kunder. Noe av det som vil gå igjen i oppgaven er viktigheten av å forstå og behandle behovet til kunden gjennom disse teknikkene. Ved å målrettet benytte teoriene vi tar for oss i oppgaven, møter man kunden på en profesjonell og effektiv måte. Dette bidrar til at vi treffer kunden med riktig argumentasjon, kommuniserer tydeligere, møter færre innvendinger, håndterer dette og avslutningen av salget bedre. Selvsikkerheten som selger øker og vi selger mer.

Dette har vært en givende og relevant oppgave, som har gitt oss en bedre forståelse av hva salg er. Vi har lært en rekke teknikker vi kan trene på slik at vi kan benytte det i vårt fremtidige arbeidsliv. Vi har fått navn på begreper, teknikker og metoder vi har brukt før og fått en teoretisk bakgrunn for de ulike salgsmetodene. Videre vil vi rette en takk til foreleser Frank Kristiansen. Han har vært behjelpelig gjennom hele semesteret, både gjennom interessante forelesninger og gode svar muntlig eller på e-post. Denne oppgaven vil vi ta med oss videre inn i bacheloroppgaven og gleder oss til arbeidet i samhandling med en bedrift.

# Fagoppgave personlig salg og salgsledelse

## Kap. 1 – Innledning

I denne fagoppgaven har vi valgt å dykke inn i noen av selgers disponible midler for å øke sitt salg. Vi har valgt å ta for oss problemstillingen *“Hvordan kan målrettet bruk av salgsteknikker, påvirkningsvåpen og kommunikasjon føre til økt salg?”*. Det finnes flere ulike teknikker man kan bruke for å selge inn det produktet eller tjenesten man ønsker å få solgt inn hos en potensiell kunde. Disse teknikkene skal gjøre det enklere for selgeren å formidle verdien av produktet eller tjenesten, samtidig som man blir forberedt til salgssamtalen. Det å skape verdi for kunden er sentralt i salg. I en forelesning til Frank den 26. August i 2021 ble vi gjort oppmerksom på salgets og kundebehandlings grunnleggende ide. Den er *“å forstå kundene og deres behov, forventninger og ønsker, og å omsette denne kunnskapen i relevant kundedialog, riktige tilbud, gode løsnings- og produktvalg / anbefalinger for å skape merverdi for kunden, kundetilfredshet og høy opplevd kvalitet”*. Skal vi forstå behovene til kundene er kommunikasjonen og spørreteknikkene viktige. Skal vi omformulere kunnskapen til relevant kundedialog så vil salgsteknikkene være sentrale. Vi synes derfor denne problemstillingen vil være viktig og lærerik å se nærmere på, da ved hjelp av relevante deltemaer, kan gi en god forståelse for hvordan man kan øke salget.

Det å øke salget er viktig i enhver bedrift. Forståelsen for hvordan man skal effektivisere og bedre slike prosesser vil ha en stor innvirkning på bedriften. Salget er det som skal skape verdi for bedriften gjennom at de produktene/tjenestene man tilbyr til kundene har en høyere verdi enn kostnadene ved å lage produktet/tjenesten (Biong, et. al, 2016, s. 39). For at man skal kunne tilby verdi for kundene må man kartlegge behovet til kunden inngående slik at man vet hva det er som øker deres betalingsvillighet. I personlig salg og salgsledelse forelesningen 26 august i 2021, ble vi introdusert for salgsteknikken EFK. Har man ved hjelp av for eksempel en EFK-modell klart å kartlegge de viktigste egenskapene, fordelene og konsekvensene av et produkt eller tjeneste for kunden så vil man enkelt kunne formidle dette. Man kan skape et særdeles godt produkt eller tjeneste, men klarer selgeren å oversette dette til relevante salgsargumenter, vil kunden forstå at de har det behovet vi ønsker å vise

dem at de har. Dette reflekter kundebehandlings grunnleggende ide og er noe vi ønsker å se nærmere på ved hjelp av denne problemstillingen.

Videre så tar vi for oss kommunikasjonsforståelsen og hvordan dette kan påvirke salget. Her ønsker vi å se på viktigheten av kommunikasjonen for å avklare og identifisere behovet hos kunden og hvor kunden er i forhold til det å “kjøpe eller ikke kjøpe” under en salgssamtale. Skal man selge inn noe, så må man tydeliggjøre hva kunden egentlig er på jakt etter. Man må også forstå hva det er kunden ønsker å høre for å vite hvordan salgsargumenter mest effektivt blir brukt. Viktigheten av hvor kunden er i forhold til “kjøp eller ikke kjøp” under salgssamtalen er sentralt for å kunne vite hvor mye mer overbevisning som trengs og hvilke avslutningsmetoder og når disse metodene skal benyttes, for å få et salg. Det å forstå samspillet mellom kommunikasjonsforståelse og andre deltemaer vi vil behandle i denne oppgaven vil være viktig for å selge mer. Vi vil også se på Cialdini sine påvirkningsvåpen og hvordan dette henger sammen med de andre deltemaene.

Vi skal i oppgaven analysere og drøfte de ulike teoriene. Vi skal se på en klar sammenheng mellom hvordan målrettet bruk av salgsteknikker, påvirkningsvåpen og kommunikasjon kan føre til økt salg. Vi har innledningsvis skimmet overflaten på noen av deltemaene som vi vil forklare og diskutere videre. Gjennom oppgaven vil vi tydeligere få innsikt i hvordan disse er med på å skape en nødvendig “kunnskapspakke” som selgeren kan benytte seg av for å øke salget. Vi har valgt en struktur som følger salget kronologisk. Derfor begynner vi med å drøfte bruken av salgsteknikker, da dette brukes både før og under salgets livsløp. Derfra vil vi gå videre inn i spørreteknikker før vi går over til kommunikasjonsforståelse, innvendinger og til slutt ulike avslutningsmetoder. Slik kan vi tydelig se sammenhengen med hvordan dette brukes i salg, og hvordan de ulike teoriene kan knyttes til salgsprosessen og problemstillingen vår. Vi mener at problemstillingen er tydelig og gjennom analyse og drøfting, kan gi oss et godt svar på hva som skal til for å lykkes best mulig som selger.

## **Kap. 2: Hoveddel**

### **Salgsteknikker**

Det finnes ulike salgsteknikker en selger kan benytte seg av, men hovedessensen er den samme, “vi ønsker å selge mer”. Mer spesifikt vil man ved hjelp av salgsteknikker få frem egenskaper ved det vi selger, påvirke kunden og gi kunden et godt beslutningsgrunnlag for å velge vårt produkt (Berg, 2020, s.91). I en forelesning med Frank Kristiansen den 15. september 2021, ble vi introdusert for akronymet “BLF’er”. Dette akronymet står for: Besøke, Lære opp og følge opp kunden. Salgsteknikker kommer ganske naturlig inn under det å lære opp kunden. Når kunden blir lært opp, reduseres også risikoen i det å kjøpe, fordi man tilegner seg kunnskap. Vi vet at risiko ved kjøp er et viktig moment i kundens evaluering av alternativer når de skal kjøpe, særlig i en B2B sammenheng (Biong, et. al, 2016, s. 142). Det vil derfor være viktig å redusere risikoen. Videre fungerer salgsteknikker utmerket til å fremheve de egenskaper og fordeler som kunden selv ikke er klar over. Et av formålene med salgsteknikkene er å kunne opparbeide nok kunnskap som kan formidles over til kunden, slik at kunden får et godt grunnlag til å ta en beslutning (Berg 2020, s.91). Likevel vil det noen ganger vil det være nødvendig for selgeren å benytte seg av avslutningsmetoder for å “dytte” kunden til å ta en beslutning, dette er noe vi kommer tilbake til.

En av salgsteknikkene man kan benytte for å opparbeide gode salgsargumenter er EFK-modellen. EFK-modellen ble vi introdusert for i en forelesning av Frank Kristiansen den 25 august. Her står E for Egenskaper, F står for Fordeler og K står for Konsekvenser. Denne kan man benytte til å systematisere for kunden alt det positive ved det produktet man selger. For eksempel kan vi tenke oss salg av et par sko. I forhold til egenskaper er disse skoene komfortable med god demping. Fordelene dette gir er at det er mindre belastende på både ledd og muskler. Dette gir konsekvenser som mindre vondt i knær, hofter, rygg og ankler. Dette må formidles i salgssamtalen med kunden. For å kunne si om dette er relevante salgsargumenter kan man benytte seg av spørreteknikker, hvorav åpne spørsmål fungerer godt i den behovsorienterte dialogen (Berg, 2020, s.84). “Hvordan oppfatter du skoene du bruker i dag?” Kanskje får man svaret “jo, skoene tåler utrolig mye, har hatt de lenge, men jeg sliter veldig

med knærne mine”. Da har man ved hjelp av et åpent spørsmål oppdaget relevante salgsargumenter fra EFK-modellen. Kartlegging av hvor viktig de ulike behovene er for kunden vil også være relevant for å treffe med de riktige EFK-ene. Det er ingen vits å hive ut alle argumenter i EFK-modellen uten å vite hva som er relevant for kunden. Dette vil ikke bli oppfattet positivt fra kundesiden.

For at selgere enklere skal kunne møte kunden med relevant argumentasjon, kan vi ta nytte av en mer behovsorientert salgsteknikk. Vi ser derfor for oss at en kombinasjon av tidligere nevnte EFK og en ÅFK (årsak, fordel, konsekvens) vil være noe mer effektivt for at kunden skal oppfatte oss bedre og føre til mer salg. Derfor kan man ta med *årsak* i en EFK modell, og få en ny Å-EFK modell som tydeligere tar med kundens behov eller problem. Vi vet at riktig bruk av årsaker i en salgssituasjon fører til at kunden opplever at selgeren forstår og ønsker å sette seg inn i kundens situasjon. Dette fører til at vi blir bedre likt og kan være avgjørende for at vi og vårt produkt blir valgt. Tillit og empati er viktige egenskaper for å bli likt (Berg, 2020, s.95). Som Frank Kristiansen sa i en forelesning den 16.september.2021 “*When everything is equal, people buy people*”. Dette kan også knyttes til et av påvirkningsvåpnene til Cialdini som handler om det å like og bli likt, som vi vil diskutere senere i oppgaven.

Når vi snakker om årsaken i Å-EFK, så er det kundebehovet eller problemet kunden har som vi ønsker å se på. Det kan være flere behov kunden har. For å avdekke behov hos kunden kan man benytte en ØNSKE-modell. Dette er økonomiske behov, nytte behov, strategiske, styringsmessige og sikkerhetsmessige behov, kontroll, kreativitet og kvalitetsmessige behov og til slutt effektivitets behov. ØNSKE-modellen egner seg best i situasjoner hvor produktet er av en mer kompleks form, noe som ofte betegner B2B markedet i større grad enn B2C markedet (Berg, 2020, s.69). For å eksemplifisere hvordan Å-EFK fungerer kan vi benytte også her salg av sko. En Å-EFK modell for et par sko kan for eksempel se slik ut:

Årsaker	Egenskaper	Fordeler	Konsekvenser
Vondt i knær og hofter	God demping, sidestabil	Mindre belastende for hofter og knær, trygg og stabil	“Bedre dagsform”, Mindre smerter i hofter og knær. Motivasjon til å røre på seg
Skoene har begynt å bli slitt	Slitesterke sko	skoen holder lengre på den gode kvaliteten	Reduserer behovet for nye sko “oftere”.
Nåværende sko kan bare brukes til joggetur i skogen	Kan brukes på asfalt, grus og lett terreng	En anvendelig sko, som passer til det meste	Kan bruke en sko til mange anledninger
Må passe til hverdagsklær	Pent design	Skoen passer inn med hverdagsklærne	Man føler seg “fresh”

Gjennom denne modellen kan vi se hvordan et par sko blir Å-EFKifisert. Disse argumentene som er bygd opp i denne modellen må videre omdannes til relevante salgsargumenter. Nå som vi har med årsaker, så har vi med potensielle behov kunden måtte ha, som vi kan matche med de ulike EFK-ene som vi har satt opp. Dette skaper en enda bedre forberedelse i salgs dialogen. Som Frank Kristiansen også sa i sin Forelesning den 16. September 2021 *“Forberedelse gir kunnskap, og kunnskap er makt”*.

Som problemstillingen vår sier *“Hvordan kan målrettet bruk av salgsteknikker, påvirkningsvåpen og kommunikasjon føre til økt salg?”* så kan vi se at ved hjelp av slike salgsteknikker kan vi bedre treffe kundebehovet målrettet. Skal vi selge, må vi kunne dekke behovet til kunden. Dette kommer også fram i den tidligere nevnte kundebehandlings grunnleggende ide. Det er også ved hjelp av slike salgsteknikker enklere å argumentere relevant. Det vil si at man heller kan benytte de

salgsargumentene som faktisk har betydning for kunden. En egenskap er kun en fordel dersom kunden faktisk har et behov for denne egenskapen (Berg, 2020, s. 100). Dermed med en oppsetning av gode argumenter ved hjelp av salgsteknikker vil man ha en mye bedre oversikt enn uten. Man vil kunne komme forberedt og dermed sitte på mye kunnskap om produktet. Er man forberedt og innehar kunnskap er det lettere å treffe innvendinger som måtte komme fra kunden.

Det er også slik at selgeren ønsker å redusere risiko for kunden, særlig ved førstegangskjøp. Behersker man salgsteknikker kan man nettopp ved hjelp av de relevante argumentene og kunnskapen som selger besitter, gjøre kunden klar over at dette produktet er det som vil skape mest verdi for dem. Det er likevel slik at om disse argumentene skal få mest mulig verdi, må vi vite kundebehovet inngående. For å få innsikt i det, fungerer det utmerket å bruke spørreteknikker.

### **Spørreteknikker**

Vi har tidligere nevnt hvordan åpne spørsmål fungerer godt til å avdekke behov hos kunden. Det er slik at spørreteknikker fungerer transparent med salgsteknikker. For å selge mer, bør man beherske begge disse områdene sammen. Det er svært viktig å stille spørsmål slik at kunden føler at de blir hørt. Her kan man i en salgsdialog benytte seg av notatblokk trikset. Dette går ut på at man noterer ned spørsmål både før og underveis i salgssamtalen. Da oppfattes selgeren som mer profesjonell og forberedt (Berg, 2020, s. 85). Dette er med på å bygge tillit og dermed også redusere risiko for kjøperen, som igjen kan resultere i økt salg. Kan man ved spørreteknikker forstå behovet/problemet til kunden ved å se dagens løsning og hvordan den nye løsningen vil være bedre, vil dette kunne gi økt salg. Det handler om å bruke teknikkene på en sånn måte at man kan skape en god dialog og inngående forstå kunden. Om kunden føler at selgeren er interessert i å forstå behovet og strekker seg for å skape gode løsninger så kan det tenkes at også kunden ønsker å gi igjen noe overfor selgeren. Dette bygger på gjensidighetsprinsippet til Cialdini, som vi kommer tilbake til senere. Vi kan benytte oss av fire ulike spørreteknikker. Disse er: åpne spørsmål, direkte spørsmål, ledende og omformulerende spørsmål (Berg 2020, s. 82).

Åpne spørsmål kan være gode inngangsspørsmål til en dialog med kunden for å avdekke behov. Det å forstå behovet til kunden å kunne omformulere dette i



salgssamtalen kommer fram i den tidligere nevnte, kundebehandlingens grunnleggende ide. Det er derfor et godt virkemiddel for å kunne selge mer. Et åpent spørsmål har ikke et konkret ja/nei svar og vil derfor være utmerket for å bygge opp dialogen. Ord som Hvordan, Hvorfor, Hva, Hvilken, Hvem og Hvor egner seg godt til bruk i åpne spørsmål (Berg, 2020, s. 83). En fin retningslinje for selgeren er å benytte seg av spørsmål knyttet til gårsdagens situasjon, dagens situasjon og morgendagens situasjon. Ved å gjøre det kan man få en bred forståelse av kundens problem/behov som videre kan følges opp med de andre spørreteknikkene for å fullføre salget. Vi kan se på et eksempel på salg av sko, hvor åpne spørsmål blir brukt i dialogen med kunde:

**Selger:** Hei, er du på utkikk etter et par nye sko?

**Kunde:** Ja, jeg er jo det.

**Selger:** Men det skal vi klare å finne, akkurat hvorfor er du på utkikk etter nye sko?

**Kunde:** jo, jeg sliter en del med vonde knær og hofter, samt at de gamle skoene har begynt å bli slitt.

**Selger:** Du sier det ja, hvordan har dine gamle vært til nå?

**Kunde:** De var gode i starten, men de ble fort stygge i stoffet og sålene ble fort harde. Og etter det så har jeg fått plager i knærne og hoften.

**Selger:** Det er ikke bra! Da har vi noen særdeles gode sko til ditt behov. Disse skoene her har god demping og er sidestabil som gir mindre belastning for hofter og knær. Det er også svært slitesterke sko som gjør at de holder lengre på den gode kvaliteten og dermed reduserer behovet for å kjøpe nye sko ofte.

Slik du ser, benyttes åpne spørsmål til å avdekke behovet hos kunden, så bruker vi Å-EFK modellen til å videre argumentere for hvorfor de skoene vi har passer best til å dekke kundens behov. Klarer man å omsette kunnskapen man har fra Å-EFK modellen til salgssamtalen for å vise kunden at det man ønsker å selge dekker kundens behov best vil man med større sannsynlighet få et salg. Det er samtidig slik at det å stille spørsmål gjør at du fremstår som interessert i kunden noe som er viktig skal du selge mer (Involver, 2017). Vi kan også benytte slike åpne spørsmål i en B2B sammenheng. Samtalen vil alltid være noe forskjellig, men virkemidlene for å gi kunden kunnskap og forstå behovet til kunden er likt. Vi benytter også hva, hvordan, hvorfor, osv. i B2B, for spørsmål som ikke lar seg besvare med ja/nei. En samtale kan se slik ut:

**Selger:** Hvilken CRM-løsning benytter dere i dag?

**Kunde:** I dag bruker vi kun Microsoft pakken, Word, Excel og Outlook.

**Selger:** Hvordan fungerer kommunikasjonen selgere imellom ved å bruke denne løsningen?

**Kunde:** Det oppstår ved noen anledninger kommunikasjonssvikt, det er ikke alltid slik at man har kontroll på hva alle har pratet med en kunde om.

Her kommer det fram, med to åpne spørsmål at de i dag har en lite effektiv løsning for håndtering av kundeinformasjon og kommunikasjon ut til viktige kunder. Det kommer også fram at de ikke har en konkurrents løsning for CRM, men benytter gamle løsninger for loggføring. Dette er godt nytt for oss, som da kan benytte gode EFK'er og riktig kommunikasjonsteknikk for å overbevise kunden enklere om en ny, forbedret løsning som kan hjelpe til med å øke deres salg samt at det fører til økt salg for oss.

En annen spørreteknikk som benyttes sammen med åpne spørsmål er direkte spørsmål. Her ønsker man som selger å ha konkrete spørsmål som krever konkrete svar. Dette kan være spørsmål som *"I hvilket prissjiktet ønsker du at skoene skal ligge i?"* Her vil selgeren kunne få viktig supplerende informasjon for å opparbeide den kunnskapen de trenger til å hjelpe kunden. Kommer det mange direkte spørsmål på kort tid kan det føles negativt fra kundeside (Berg, 2020, s. 86). Blir det oppfattet negativt vil det nok heller ikke medføre økt salg. Direkte spørsmål passer utmerket mot slutten av salgsdialogen for å få kundeaksepter, oppsummere og avslutte salget. Det kan fungere som en egen "closing" teknikk, hvor man hele tiden får delaksepter fra kunden, som bygger seg opp til å overbevise kunden om at dette er det rette valget. Da kan det være viktig å benytte seg også av ledende spørsmål for å få avsluttet salget etter at man har bygget opp nok delaksepter.

Ledende spørsmål gir ofte et mer konkret svar som motparten som regel ender med å måtte svare ja/nei på. Dette kan brukes for å få de bekreftelser som selgeren trenger i sin favør (Berg, 2020, s. 86). For eksempel kan ledende spørsmål brukes slik: *"Du er vel sikkert opptatt av behagelige sko som reduserer smerter i knær og hofter når du er ute og går?"*. I en salgssituasjon hvor selgeren ønsker å selge sko som besitter nettopp egenskaper rundt behagelige sko, som avlaster knær og hofter som vi har sett

på ved salgsteknikkene, kan dette hjelpe til med å få kunden til å gi en delaksept rundt dette. Det bekrefter også et av behovene til kunden rundt sko. Ved å gjøre dette kan selgeren nærme seg et salg. Denne måten å stille spørsmål på er også nyttig å bruke i et B2B salg, hvor ledende spørsmål kan stilles slik: *“Det er jo klart at et CRM-system vil bedre kundebehandlingen hos dere?”*. Det er viktig å huske på at ledende spørsmål ikke skal bli for dominerende da dette kan ha en negativ effekt på kunden og dermed salget. En annen spørreteknikk som egner seg godt under en behovsanalyse er omformulerende spørsmål (Berg, 2020, s. 87).

Omformulerende spørsmål kan man bruke dersom man sitter fast og trenger en forsikring. De er også gode for å holde dialogen gående (Berg, 2020, s. 87). Når man bruker omformulerende spørsmål repeterer man noe av det kunden sier, for så å returnere det som spørsmål. For eksempel kan kunden si *“De var nå litt dyre de skoene”*, Så svarer selger med følgende omformulerende spørsmål *“Litt dyrere sko ja, men har du tenkt på hvor lenge skoene holder i forhold til andre modeller?”*. Her får man en innvending fra kunden som blir håndtert, gjennom å repetere delvis det spørsmålet sier, for så å svare tilbake med en viktig egenskap av skoene. Har man en svært god EFK kan man benytte mange relevante salgsargument kombinert med de ulike spørreteknikkene utover i salgssamtalen. Dette er en spørsmålsmetode man gjerne benytter når kunden kommer med slike innvendinger, og vi vil se likheter mellom denne metoden og innvendingshåndteringen gjenta/forsterke, som vi nevner senere i oppgaven. Det er altså helt sentralt med integrerte spørreteknikker og salgsteknikker for å øke salget også for å møte innvendinger fra kunden.

Behersker man spørreteknikker godt vil man som selger virke nysgjerrig på kunden. Når kunden oppfatter selgeren som nysgjerrig og interessert i å løse deres problem eller dekke behovet, så vil det oppfattes positivt av kunden. Herunder kan man bygge tillit til kunden. Er man dyktig på spørreteknikker vil man lettere kunne avdekke behovet til kunden, og dermed komme med målrettet argumentasjon ved hjelp av salgsteknikkene. Det er som tidligere nevnt, ikke vits å hive ut alle utarbeidede argumenter i EFK modellen, når enkelte av disse ikke er relevante. Det er kun når det er et behov for kunden, at det oppfattes som relevant. Det er derfor vi personlig synes at å legge på en Årsak i EFK modellen gir en god oversikt over hvilke argumenter

som vil være relevante. Det er også slik at ved hjelp av spørreteknikker får du innsikt i om kunden faktisk forstår det du formidler samtidig som det er med å skape en dialog. Det er helt sentralt å forstå behovet til kunden for å kunne skape mest mulig kundeverdi og dermed selge mer. For å forstå behovet til kunden og oppfattes på en positiv måte av kunden vil også forståelse av kommunikasjon være viktig.

### **Kommunikasjonsforståelse**

Vi nevnte over, for å forstå behovet til kunden og oppfattes på en positiv måte, vil også forståelse av kommunikasjon være viktig. Kommunikasjonsforståelse omhandler stort sett enhver dialog, også da mellom en selger og en kunde. Betydningen av god kommunikasjonsforståelse kan skape og bryte salget og mersalget i senere tid, spesielt i situasjoner hvor relasjoner og kundebehandlingen er viktig (Berg, 2020, s.64). Når vi ser på hvordan målrettet bruk av kommunikasjon kan føre til økt salg, er det viktig å se på hvilke hjelpemidler vi har som kan gi oss en fordel når vi skal sette oss inn i hvordan beslutningsatferden og kommunikasjonsformen til kunden er.

Vi har tidligere nevnt hvordan behovet til kundene styrer mye av salgsteknikker og spørsmålsteknikkene vi benytter oss av, dette er fordi behovet står så utrolig sterkt hos mennesker (Berg, 2020, s. 68). Sterkt i kommunikasjonsforståelsen står derfor behovsforståelse. Det er flere ulike teorier knyttet til behovsforståelsen. En av de mest kjente er Maslow's behovspyramide. Denne tar for seg ulike behov i stigende rekkefølge som vi mennesker har, men i en salgssammenheng deles denne i to kategorier 1. Primærbehov og 2. sekundærbehov. Primærbehovene består i hovedsak av fysiske behov. Dette er behov som sult, tørst, hvile og klær. Slik vi ser er dette noe vi alle først må ha dekket før vi begynner å tenke på noe annet enn oss selv. Sekundærbehovene går i en annen retning, hvor det handler mer om å tilfredsstille sine omgivelser. Her kan vi se for oss at naboer, venner og familie er noen man ønsker anerkjennelse fra, og vil derfor være med å påvirke valgene man tar i en kjøpsituasjon (Berg, 2020, s.68-69). Som selger kan man også benytte en ØNSKE-modell for å forstå de ulike behovene en kunde kan ha.

ØNSKE-modellen tar for seg det økonomiske behov, nytteverdi behov, behovet for styring, strategi og sikkerhet, behovet for kontroll, kreativitet og kvalitet og til slutt

effektivitetsbehovet (Berg, 2020, s. 69). Det økonomiske behovet er det mer rasjonelle, hvor man vil ha et ønske om å påvirke venstre del av hjernen. Denne delen av hjernen er faktabasert og rasjonell (Berg, 2020, s.65). Om kunden har et større fokus på den økonomiske delen, vil man som selger være nødt til å benytte mer av den økonomiske argumentasjonen for å overbevise og påvirke. Når selgeren skal selge noe av større verdi, møter de ofte et kjøpscenter. Et kjøpscenter består av flere personer som er med på å ta en beslutning (Biong, et. al, 2019, s.131). Ofte her kan vi finne en leder, økonomiansvarlig, tekniker og bruker. Dette referer til det vi kaller for LØTB-modellen (Berg, 2020, s. 72). Økonomiansvarlig her vil nok ha et stort økonomisk behov, hvor økonomisk argumentasjon for å påvirke venstre hjernen vil være av stor relevans. Videre i ØNSKE-modellen finner vi nytteverdi behovet. Dette handler mer om hvordan det vi skal selge er nyttig for kunden. Et slikt behov vil stå sentralt for brukeren som skal anvende produktet. Når det kommet til behovet for strategi, styring og sikkerhet, vil dette være påvirket av rasjonalitet og emosjoner. Det kan tenkes at både en leder og en tekniker vil være opptatt av dette. Vi finner også behovet for kontroll, kreativitet og kvalitet. Dette er både emosjonelt og rasjonelt (Berg, 2020, s. 70). De fleste i kjøpscenteret anser nok dette som viktig å få avklart. Helt til slutt har vi effektivitetsbehovet som alltid vil være til stede som antagelig også alle i kjøpscenteret er opptatt av.

I kommunikasjonsforståelsen som er så sentralt for salget, må vi som sagt forstå kunden vår. Vi kan skille mellom to typer beslutningstakere: Satisficers og Maximicers. Satisficers tar ikke beslutninger på bakgrunn av like mye informasjon som Maximicers, hvorav "godt nok" beslutninger er det beste. De har noen beslutningskriterier, og når disse er dekket er målet nådd, og salget kan befinne sted. Ofte stiller de mindre spørsmål, har lavere krav og forventninger til samtalen med selger. Dette kan tenkes å ha betydning for hvor mange innvendinger selger kan møte. Det er nok slik at det vil bli flere innvendinger fra maximicers som er opptatt av å gjøre den helt optimale beslutningen (Hofbauer, 2016, s.73). For selgeren er det viktig å forstå forskjellen på mennesker i dialogen, for å vite hvordan man skal føre samtalen. Blir det mye innvendinger kan man bruke ulike håndteringsteknikker som vi kommer tilbake til. Dette er viktig for å fullføre salget slik at man selger mer. På

den andre siden, hvor det kanskje er færre spørsmål, er det lurt å ikke bli for enveis førende, å være dyktig til å aktivt stille spørsmål.

Skal man selge mer er det altså viktig med et bevisst forhold til kommunikasjonen. Som selger ønsker man å bygge både tillit, påvirke følelser og ikke minst ha de logiske overbevisende argumentene for å få en beslutning fra kunden. Salg handler om det å påvirke og overbevise kunden til å ta en beslutning, og for å gjøre dette kan selger benytte de retoriske midlene etos, patos og logos i sin kommunikasjon. Etos viser til hvilken autoritet og tyngde man fremstår med (Kristiansen, 2021). Man ønsker ved etos å bygge tillit til kunden. Dette gjør man gjennom å ha den dybden i både utdanning, erfaring og kompetanse rundt sitt fagområde. Skal man selge et avansert produkt ut til kunden, er det en stor fordel at man faktisk kan vise til den nødvendige kompetansen rundt dette produktet for å bygge tillit til kunden. Det handler om å vise kunden at “vi vet hva vi snakker om”.

Videre har vi patos, her ønsker man å påvirke følelsene til kunden (Kristiansen, 2021). Det er viktig fra selgers side å være empatisk og genuint opptatt av kunden. Selgeren kan her benytte seg av spørreteknikker for å virkelig vise kunden at man bryr seg. Aktiv lytting, samt gode avdekkende åpne spørsmål for å forstå det inngående behovet kunden har vil være viktig for å utvise empati. Stiller man spørsmål til kunden viser selgeren at han bryr seg (Kristiansen, 2021). Selgeren må altså forstå verdien av en god toveis kommunikasjon, slik at det ikke blir til at selgeren ikke lytter å bare stiller mange spørsmål, eller ikke stiller noen spørsmål (Hofbauer, 2016, s 149). Til slutt finner vi logos, som bygger på det logiske og fornuftige (Kristiansen, 2021). Herunder må selgeren komme med argumenter for å overbevise kunden og selge mer. Disse argumentene kan selgeren finne i EFK modellen fra salgsteknikker. Det er viktig at selgeren først vet hvilke argumenter som vil være relevante ut ifra behovet kunden sitter med. Dette finner selgeren gjennom de spørreteknikkene som han benytter samtidig som han fremstår empatisk gjennom å bruke de. Dette vil kunne føre til økt salg.

I forelesning til Frank Kristiansen den 26 august 2021, ble vi introdusert for uttrykket “DTT `er”. Dette uttrykket står for Djerv, Tøff og Tydelig. Det er viktig at man i kommunikasjonen ut til kunden er nettopp dette. Skal man lykkes kan man ikke

fremstå som usikker i det man gjør. Hvorfor skal en usikker kunde kjøpe fra en usikker selger? Selgeren skal jo eliminere denne usikkerheten. Usikkerheten fra kunden kan ofte komme fra risikoen man har ved å kjøpe. Selgeren skal vise kunden at det er ikke forbundet noe risiko ved å kjøpe deres produkt, fordi deres produkt er det beste produktet. For ikke å framstå usikker og være djerv, tøff og tydelig må man unngå språksøppel. Språksøppel vil for eksempel være at man sier “mmmm, ehhhh, vet ikke osv.”. Man skal rett og slett være sikker i sin sak. En kunde kan lese vårt kroppsspråk, samt høre vårt tonefall i kommunikasjonen akkurat som selgeren kan lese kundens. Selgeren skal bare takle innvendingene med selvsikkerhet slik at de selger mer.

Slik vi kan se er altså kommunikasjonsforståelse svært viktig for en selger. Det å blant annet forstå behov, som vi har vært innom tidligere, vil være viktig for at selgeren kommer med riktig påvirkning. Dette fører igjen til en overbevist kunde. En overbevist kunde resulterer i kjøp og økt salg. Videre vil kommunikasjonsforståelsen gjøre det lettere for selgeren å bruke verktøyene man har til å påvirke kunden. Det er lettere å forstå hvilke spørreteknikker man skal benytte og hvilke argumenter i EFK modellen som er relevant for denne kunden vi selger til. Herunder kommer viktigheten av å forstå personene man faktisk selger til. Disse er ulike og dermed trenger å høre ulike ting for at vi skal kunne påvirke og overbevise. Slik som maximizers, så vil det være nødvendig med mye informasjon sammenlignet med satisficers. Skal vi redusere risiko knyttet til kjøp for maximizers bør vi ha inngående informasjon om ikke bare vårt produkt, men også kanskje konkurrenters produkt. I sammenligning med satisficers vil det ikke være nødvendig med den samme informasjonen.

### **Robert Cialdini sine 6 påvirkningsvåpen**

I en asynkron forelesning den 28.oktober 2021 gikk Frank Kristiansen igjennom, Robert Cialdini og hans 6 ulike påvirkningsvåpen som selgere kan benytte for å selge mer. Vi har tidligere vist til ulike metodikker som alle handler om å påvirke kunden. Dette er det Berg også definerer salg som. De ulike påvirkningsvåpenene til Cialdini er gjensidighetsprinsippet, indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like å bli likt, autoritetsprinsippet og knapphetsprinsippet.

Det første prinsippet om gjensidighet handler om at vi mennesker har en tendens til å gjøre mot andre som de gjør mot oss. Det vil si at om selgeren hjelper kunden med noe, så føler kunden at han skylder noe tilbake. Så om selgeren strekker seg ekstra langt for kunden, så får selgeren noe i gjengjeld. Selgeren kan for eksempel si “Vi er utsolgt for disse skoene akkurat nå, men jeg kan ta en telefon og prøve å fikse det til deg slik at vi får tilsendt skoene fra en annen butikk.” I gjengjeld kan dette føre til at kunden føler at selgeren tar seg tid, og bryr seg mer. Dette kan være med på å få kunden til å kjøpe, men også bygge tillit og relasjon til bedriften/selgeren for mersalg. I kommunikasjonen fra selger side vil det være viktig å rose og gi komplimenter, slik at kunden føler seg ivaretatt. Dette kan føre til at vi selger mer. Selgeren kan også benytte seg av avslutningsmetoden halv nelson, som vi kommer tilbake til senere. Her kan selgeren for eksempel si at “om du kjøper denne sko pakken, skal du få 5% på den”. Da fremstår det som om selgeren ønsker å hjelpe kunden, og dermed kan gjentelsen fra kundesiden være at de kjøper produktet. Dette fører til økt salg.

Knyttet til indre forpliktelse og konsistens, så handler dette om vi er konsistente i våre valg. Vi endrer ikke mening. I og med at vi er så konsistente i våre valg, kan det være lurt å benytte seg av innrømmelser slik at kunden også følger etter oss. Vi kan også i henhold til dette benytte oss av spørreteknikkene for å få delaksepter fra kunden. Om vi klarer å få kunden til å stegvis forplikte seg til våre salgsargumenter, som vi har hentet fra EFK-modellen, så øker dette sannsynligheten for at vi får et salg. Vi kan benytte ledende spørsmål i kombinasjon med EFK argumentene våre slik som “du er vel enig i at side stabile og komfortable sko er viktig?”. Gjennom slike formuleringer kan vi bygge opp delaksepter. Klarer vi å bygge opp nok delaksepter kan vi overbevise kunden om at de bør kjøpe. Overbeviser vi, øker også salget vårt.

Cialdini drar også fram sosiale bevis som et viktig påvirkningsvåpen. Dette handler om at vi søker etter hva andre mener. Det er ofte slik at vi mennesker følger flertallet og ønsker å assosiere oss med kjente personer. For selgeren betyr det at hun kan benytte dette til sin fordel for å potensielt selge mer. Skal man selge et par sko til en litt usikker kunde, kan man informere om at flere andre også velger å kjøpe denne skoen. Det kan altså brukes som et verktøy mot innvendinger, da kunden blir mer trygg på valget når andre gjør det samme. Kunden kan si “Jeg synes at prisen er noe



for høy”. Selgeren kan svare “Ja, den er noe høy, men skal jeg forklare deg hvorfor flere likevel velger å kjøpe?”. Kunden svarer “ja, gjerne”. Her møter man en skepsis i form av pris fra kundeside, men med en kombinerings av sosiale bevis og EFK argumenter kan man overtale kunden. Sosiale bevis kan også benyttes til å øke kryss og mersalg. Selgeren kan referere til at flere andre også velger å kjøpe et annet produkt sammen med dette produktet. Selgeren kan si “De fleste andre foretrekker å kjøpe med denne sålen for ekstra god demping, sammen med denne skoen”. Her referer selgeren til hva andre gjør, samtidig som han får lagt inn en egenskap ved sålene. Vi kan også benytte sosiale bevis i et B2B marked. Dette kan vi gjøre gjennom å henvise til referanser, som har hatt gode opplevelser med oss og våre produkter. Kunden kan si: “Vi er usikre på om dette passer til vår bedrift”, hvor vi med gode referanser kan fortelle: “Det er klart man er usikker før man har erfart hva det gjør for dere, men dere kan gjerne ta kontakt med vår “kunde X” som var akkurat like usikre som dere. De har i dag stor suksess med vårt produkt”. På denne måten kan vi bruke vår nåværende kunde som et sosialt bevis til å eliminere den usikkerheten og barrieren den potensielle kunden har.

Videre kan vi se på påvirkningsvåpenet å like å bli likt. Det er slik at vi mennesker ofte velger å si ja til de vi liker og kjenner. Dette betyr at selgeren bør være rask til å forstå kunden og deres behov i dialogen, på en empatisk og tillitsbyggende måte. Man skal fremtre på en måte som gjør at kunden ser at selgeren ønsker å løse deres problem. Dermed må selgeren være dyktig på å praktisere den behovsorienterte dialogen, og bruker EFK`ene sine på en god måte. I forhold til dette prinsippet så vil førsteinntrykket som selgeren etterlater hos kunden være essensielt. Herunder vil både kommunikasjon og kroppsspråk bli viktig. Selgeren bør etterlate et førsteinntrykk av at de genuint er opptatt av kunden og deres behov gjennom den kompetansen de besitter.

Det nest siste påvirkningsvåpenet til Cialdini viser til hvordan autoritet gir makt. En måte selgeren kan få denne autoriteten på, er gjennom å beherske sine EFK`er, da dette representerer kunnskap. Har man denne autoriteten har andre en tendens til å gjøre slik man ønsker. Om selgeren har gode EFK argumenter som de klarer å bruke gjennom spørreteknikker, gir dette autoritet gjennom at de fremstår kunnskapsrik.

Når selgeren fremstår kunnskapsrik så vil dette gjøre at kunden stoler i større grad på selgeren. Når kunden stoler på selgeren, så gjør dette også at vi kan selge mer. Vi kan si at autoritetsprinsippet blir litt som retorikkens etos. Dette viser til den autoritet du fremstår med ovenfor kunden, hvorav kunnskap vil være en god grobunn til å etterlate seg et autoritært inntrykk. Dette forsterker bare uttrykket Frank Kristiansen introduserte for oss i første forelesning: “Kunnskap er makt”. Det er også vanskeligere for kunden å komme med innvendinger når man gjennom kompetanse fremstår som autoritær, rett og slett fordi kunden stoler på oss og hører at vi vet hva vi prater om. Det er ikke bare kompetanse som selgeren besitter som kan gi autoritet mot kunden. Om selgeren har oppnådd diverse priser for sitt salgsarbeid eller innehar titler som for eksempel salgsdirektør, er dette med på å gi autoritet. Det kan også være at man kan vise til utdanning og erfaring. Dette gir et inntrykk til kunden om at selgeren er dyktig i det hun driver med.

Det siste påvirkningsvåpenet omhandler knapphet på en gjenstand/ytelse og hvordan den blir mer verdifull når den er mindre tilgjengelig. Med andre ord, vi mennesker har en tendens til å ville ha det vi selv ikke kan få. Ofte kan man benytte dette prinsippet til å besvare innvendinger som ofte forekommer fra kundeside. Dette kan være innvendinger som at kunden sier “tror ikke jeg kjøper nå, men kommer heller innom senere og ser”. Da kan selgeren besvare dette ved bruk av knapphetsprinsippet gjennom å si “Jeg kan ikke garantere deg at vi har noen eksemplarer igjen i morgen, da dette produktet har en høy etterspørsel og vi har lav lagerbeholdning”. Kunden dyttes til å ta en beslutning så fort som mulig. Dette fungerer godt når kjøpsignal fra kunde allerede er sterkt. I avslutningsmetodikken kaller Berg dette for vanskelighetsmetoden, som vi kommer tilbake til senere. Vi kan ved knapphetsprinsippet bruke ledende spørsmål i kombinasjon, for å få aksept. For eksempel kan selgeren si “Du ønsker vel ikke å komme når produktet er utsolgt?”. Kunden svarer “Nei, jeg ønsker jo ikke det”. Da har man fått en aksept, og kan bruke dette til å videre få salget.

Cialdini’s prinsipper går altså ut på at selgeren har 6 ulike påvirkningsvåpen som de disponerer for å kunne overbevise samt påvirke kunder for å øke salget. Disse påvirkningsvåpnene fungerer som et hjelpemiddel selgeren har for å treffe kundens

beslutning raskere. Påvirkningsvåpnene henger åpenbart sammen med de andre deltemaene som vi har skrevet om. De 6 påvirkningsvåpnene til Cialdini som omhandler påvirkning og overbevisning, kan vi se tilbake mot Berg's definisjon av salg, som handler om å overbevise kunden. Disse prinsippene vil bidra til at kunden ønsker å kjøpe nettopp av oss som selger, fordi vi treffer kunden ved å benytte prinsippene målrettet og effektivt.

Påvirkningsvåpnene i Cialdini's teorier vil helt klart være med på å redusere sannsynligheten for at kunden blir misfornøyd eller kommer med noen innvendinger. Det er derimot ingen garanti for dette. Behersker man likevel Cialdini's påvirkningsvåpen og bruker denne teorien sammen med de andre delteoriene i oppgaven, kan man enklere besvare ulike innvendinger. Vi nevnte tidligere blant annet hvordan knapphetsprinsippet kan brukes til å besvare innvendinger fra kundeside. Det er flere måter en selger kan håndtere innvendinger på og disse skal vi se nærmere på.

### **Innvendinger**

Som selger vil man alltid møte innvendinger en eller annen gang. I en forelesning av Frank Kristiansen den 7. september 2021 fikk vi høre at innvendinger handler om at kunden er usikker, ønsker å argumentere på pris eller lignende, ønsker å komme seg unna eller rett og slett ikke besitter nok kunnskap rundt produktet/tjenesten. Derfor kan man også dra frem påstanden om at "Innvendinger skapes av amatører og uprofesjonelle selgere". Man bør dra frem alle potensielle innvendinger gjennom ide og produktpresentasjoner, behovsanalyse, fordelsargumentasjon og økonomisk argumentasjon (Berg, 2020, s. 116). Det kan altså tenkes at om innvendinger oppstår har man ikke behersket de deltema som vi behandler i denne oppgaven godt nok. Altså EFK argumentene er ikke til stede eller gode nok. Behovsanalysen er for tynn grunnet dårlig praktiserte spørreteknikker. Cialdini's prinsipper benyttes ikke og kommunikasjonsforståelsen er for dårlig. På bakgrunn av dette vil det likevel være slik at innvendinger ofte oppstår fra kunden og disse må håndteres. Berg skiller mellom 5 ulike måter selgeren kan håndtere innvendinger på. Vi kommer til å se nærmere på de 3 metodene: Ja, men ..., lete etter spørsmål, Gjenta og forsterke og bruk av 3. person.

Håndtering av innvendinger som omhandler “ja, men ...”, er en reaksjon fra selgeren sin side hvor man ønsker å psykologisk sett få kunden til å tenke at de selv vinner argumentet (Berg, 2020, s.113). Når man gjør det på denne måten kan man framstå mer empatisk overfor kunden gjennom at man deler deres synspunkt, noe som kan være tillitsbyggende. Videre når man har gitt kunden den følelsen av å vinne argumentet kommer man med et nytt argument fra EFK-modellen. Dette gjør at man kan fjerne denne innvendingen kunden hadde, å gi kunden en annen grunn til å kjøpe. Vi kan også trekke sammenhenger til Cialdini sine påvirkningsvåpen hvor disse kan brukes i sammenheng med denne håndteringsmetoden av innvendinger. For eksempel kan man bruke sosiale bevis og like og bli likt inn i denne håndteringsmetoden av innvendinger. La oss si at en kunde møter selgeren med at de synes konstruksjonen på et par sko ikke er helt optimale. Da kan selgeren svare med “Ja, jeg skjønner tankegangen, men det er likevel slik at flere av de store løperne har valgt å bruke akkurat disse skoene, i og med at de former seg etter føttene når du har brukt de litt”. I dette eksemplet trekker man både frem Cialdini sitt påvirkningsvåpen om sosiale bevis og et EFK argumentet, samtidig som man virker bekreftende på kundens argument. Gjør man dette øker sannsynligheten for et salg.

Videre kan også spørreteknikker brukes i kombinasjon med denne håndteringsmetoden for å øke sannsynlighet for salg. Vi kan for eksempel se på hvordan ledende spørsmål brukes sammen med både EFK argumenter og “ja, men ...” håndtering av en innvending på B2B markedet. Selgeren kan besvare en innvending fra kunden med å si “Ja, men har du tenkt på at du ikke må bytte disse lyspærene mer enn 2 ganger i året? Det er også slik at de bruker langt mindre strøm enn de gamle typene. Dette er vel fordelaktig for dere? Man avslutter altså hele håndteringen med et ledende spørsmål for å få igjen en bekreftelse fra kunden for å bygge opp delaksepter slik at man får solgt produktet.

En annen håndteringsmetode selgeren kan benytte seg av er gjenta/forsterke. Dette går ut på at man bruker det siste ordet eller andre omformuleringsmetoder til å gjenta og forsterke den negative uttalelsen som kunden har. Årsaken til at man benytter denne håndteringsmetoden er for å endre uttalelsen til kunden, samt å redusere misforståelser som måtte oppstå i en dialog (Berg, 2020, s.114). Et svar fra selgeren

sin side kan være “Så du synes at dette CRM-verktøyet er litt vanskelig å sette seg inn i?”. Her bekrefter selgeren det kunden har sagt, og sender det videre som et spørsmål. I etterkant kan selgeren benytte “ja, men ...” samt kombinere med EFK for å besvare dette igjen for å overbevise kunden til å kjøpe. Selgeren kan for eksempel si “Ja, det kan være litt komplisert. Men vi skal hjelpe dere å komme i gang med det, samt at det vil effektivisere kundehåndteringen dere har i dag og gi dere bedre oversikt”. Dette gir kunden mer trygghet og sørger for at misforståelser uteblir og man får mulighet til å igjen argumentere for hvorfor de skal kjøpe. Dette øker sannsynligheten for salg.

En tredje måte å håndtere innvendinger på som vi anser som relevant for å kunne øke salget er “let etter spørsmål”. Dette går ut på at man skal omformulere uttalelsen/innvendingen til kunden om til et spørsmål (Berg, 2020, s. 114). Når man gjør dette kan man besvare gjennom å bruke EFK`ene eller benytte seg av kryss og mersalg. Et eksempel på en dialog mellom selger og kunde hvor dette kan benyttes er:

**Kunde:** De skoene blir jo fort ubehagelig å løpe i

**Selger:** Det du egentlig lurer på er hvordan man kan gjøre disse skoene også behagelig å løpe i?

**Kunde:** Ja!

**Selger:** Ja, du skjønner det at vi selger noen sko-såler som man kan ta i skoene når man skal bruke dem til å løpe i

Her brukes kryss-salg for å tilføre skoene en egenskap hos kundene for å øke salget. Bruk av 3.person er en håndteringsmetode av innvendinger som selgeren kan benytte seg av når det er snakk om en misforståelse fra kundesiden. Man ønsker å gi kunden det rette synspunktet, slik at de ikke innehar en misoppfatning (Berg 2020, s. 115). Et eksempel fra B2B markedet her kan være at kunden synes at CRM-verktøyet man ønsker å selge inn er for dyrt. Dette kan selgeren da besvare med “Flere av mine kunder har også sagt dette, men vil du høre hvorfor de likevel valgte å kjøpe dette CRM-verktøyet?” Da kan man videre i dialogen legge fram EFK`ene som fikk de andre kundene til å kjøpe. Behersker man EFK`ene sine vil selgeren fremstå kunnskapsrik. Fremstår selgeren kunnskapsrik vil de kunne påvirke gjennom autoritet, som er et av Cialdini sine påvirkningsvåpen. Ikke bare brukes EFK og dens effekt på autoritet i denne sammenhengen, men også Cialdini sitt påvirkningsvåpen

om sosiale bevis gjennom at man viser til hvorfor andre også kjøper. Behersker man dette så selger man mer. En annen måte man kan benytte seg av 3.person er å referere til andre fornøyde kunder. På forhånd kan man ha en avtale med andre viktige kunder, som nye kunder ikke bare kan høre om, men også snakke med. De kan si noe som hvordan deres opplevelser og oppfatning av produktet eller tjenesten har vært. Dette vil være med på å øke tilliten og redusere misforståelser på en måte som viser at vi er en god leverandør av gitt produkt eller tjeneste.

Det er altså slik at innvendinger vil alltid oppstå fra en eller annen kunde i løpet av selgerens liv, selv om man helst ønsker å unngå det gjennom å eliminere usikkerheten kunden har rundt det vi selger. Når en innvending oppstår fra kunden, må selgeren være forberedt til å håndtere det. Selgeren kan for eksempel ikke virke usikker hvorav de bruker språksjøppel og dårlig kommunikasjon da dette smitter over på kunden. Behersker man heller innvendinger med selvsikkerhet gjennom å bruke de andre delteoriene vi har presentert i oppgaven kan man eliminere usikkerheten og den følte risikoen kunden har. Det at kunden er usikker og føler på risiko ved det å kjøpe kan være til hinder for salget, dermed må vi være tillitsskapende gjennom å forsikre kunden om at det hun mener, er greit å mene. Vi må videre klare å fjerne enhver tvil ved hjelp av å beherske innvendingshåndterings metodene i kombinasjon med kunnskap gjennom gode EFK`er, spørreteknikker, kommunikasjonsforståelse og Cialdini sine påvirkningsvåpen. Vi er ærlige, selvsikre og vinner flere salg. Hvorfor skal en usikker kunde kjøpe fra en usikker selger? Dette bringer oss over i siste deltema som omhandler avslutningsmetoder.

### **Avslutningsmetoder**

Nå som vi har behandlet alle de andre deltemaene, vil vi til slutt komme med avslutningsmetoder. Dette er enden av salgsprosessen, hvor man ønsker å “close” kundene man har i salgstrakten. Selv om avslutningsmetodene kan være enden på salget, er det ikke slik at vi har utelukket/glemt disse teoriene gjennom hele salgsprosessen. Avslutning av et salg er en prosess som starter lenge før underskrift av kontrakt. Dette ser vi allerede i den første avslutningsmetoden vi beskriver, delbeslutninger. Vi søker også gjennom hele salgsprosessen beslutninger knyttet til en videre mulighet til å selge, før vi til slutt møter en beslutning om salg/ikke salg.

Ikke alle kunder i salgstrakten vil bli til et salg, men målet er å få flest mulig. Noen av disse kundene vil kreve at vi benytter oss av ulike teknikker for at vi skal dytte dem over til å kjøpe. All hensikten med å avslutte et salg er at vi skal få et “ja” eller et “nei”. Noen salg vil kreve en lang salgssyklus gjennom salgstrakten og andre vil gå hurtigere (Hofbauer, 2020, s. 36). De ulike avslutningsmetodene som vi vil knytte opp mot problemstilling og de andre deltemaene er: Delbeslutning, halv nelson, ta for gitt, alternativmetoden og vanskelighetsmetoden.

Den første avslutningsmetoden som en selger kan inneha i sin verktøykasse som selger er delbeslutning. Dette handler om at selgeren skal prøve å få kunden til å gi delaksepter på et av behovene, for så videre å bygge opp dette sånn at man kan vise kunden at de har et behov for vårt produkt. Det kan også være at man kommer til enighet om ulike punkter under samtalen som kan omhandle for eksempel priser og garantier (Berg, 2020, s. 125). Delaksepter er et utmerket verktøy for å bygge opp den tyngden av aksepter som selgeren trenger for å overbevise samt påvirke kunden. Det vil gjøre at kunden selv er klar over at produktet eller tjenesten som selges er noe de har behov for, gjennom at selger klargjør for dem enigheten i flere av de ulike EFK`ene. For å få de ulike delakseptene vil det fungere utmerket å benytte seg av ledende spørsmål. Et eksempel på dette i en B2B sammenheng ved salg av et CRM-system kan være “Det er vel bra for dere at CRM-systemet samler all kundeinformasjonen på ett sted?”. Kunden besvarer med at de er enig, og vi har da fått en delaksept under salgssamtalen. Om man har klart underveis i salgssamtalen å samle opp nok delaksepter kan man bruke dette til å oppsummere det og få mange “ja” på rad. For å eksemplifisere kan slutten på en salgssamtale se slik ut:

- Så kvaliteten treffer forventninger? kunden besvarer med ja
- Du er fornøyd med at vi kan levere mengden dere ønsker? Kunden besvarer med ja
- Prisen er innenfor deres budsjett rammer? Kunden besvarer med ja
- Leveransen innenfor 3 dager treffer deres leveransekrav? Kunden besvarer med ja
- Så dere er fornøyde med alle detaljene, skal vi da gå videre og fullføre ordre beskrivelsen, slik at første leveranse kan komme så tidlig som neste uke? Kunden nikker og er enig.

Slik vi kan se her får kunden en oppsummering av alle delaksepter og får det klargjort at dette er den beste løsningen/produktet for kunden. I forhold til teorien rundt delbeslutninger kan vi trekke tråder til Cialdini og hans påvirkningsvåpen indre forpliktelse og konsistens. I og med at vi så konsistente i våre valg og endrer sjeldent mening, så vil det si at når vi først får en delaksept, går kunden sjeldent tilbake på dette. Klarer vi da å bygge opp delakseptene og beherske dette til å avslutte salget, kan vi klare å selge mer.

En annen avslutningsmetode en selger kan benytte seg av, er halv nelson. Denne metoden ble vi introdusert for i en forelesning av Frank Kristiansen den 26 august 2021. En halv nelson kan brukes når kunden uttrykker et sterkt kjøpssignal, men fortsatt ikke har landet helt på en beslutning om kjøp. Dette kan skyldes flere årsaker slik som for høy pris, feil farge, innvendig på hvordan leveransen vil foregå osv. Avslutningsmetoden starter med et spørsmål om kjøp, som skal tvinge frem et Ja, Tja eller Nei. (Berg, 2020, s.131). Ved motstand så må selgeren avdekke hva årsaken til det er, og ved bruk av direkte og åpne spørsmål så kan man oppdage hvorfor salget ikke går igjennom. Når man benytter seg av en halv nelson, kan dette fra kundeside oppfattes som en god gjerning hvorav man for eksempel gir kunden en rabatt. Ut ifra gjensidighetsprinsippet til Cialdini, hvor mennesker har en tendens til å gjengjelde gode gjerninger, så kan dette komme til uttrykk gjennom en positiv kunde som ønsker å kjøpe. Det kan forekomme som dette i en B2B sammenheng:

**Selger:** Så har vi en avtale om at dere skal ta i bruk vårt CRM-system?

**Kunde:** Ved å tegne en avtale, får vi med en gratis måned og gratis opplæring?

**Selger:** Om det er det som skal til for at dere skal velge system fra oss, så skal vi få ordnet det!

Her innfrir faktisk selger noe som kunden etterspør. Halv nelson kan også brukes gjennom at selgeren tilbyr noe til kunden når han ser at kunden for eksempel har et kroppsspråk som utlyser litt tvil. Altså kommunikasjonsforståelsen vil også være sentral i avslutningsmetoder for å forstå hvor kunden er i sin beslutningsprosess rundt "kjøpt/ikke kjøp". Dette bringer oss over til neste avslutningsmetode, hvor man kan tolke på kunden at kjøpssignalet er svært sterkt.



Avslutningsmetoden “ta for gitt” er en svært vanlig avslutningsmetode og benyttes også når kjøpssignalet allerede er sterkt. Føler selgeren at kunden er overbevist og gitt tilfredsstillende nok delaksepter kan de velge å ta i bruk denne metoden (Berg, 2020, s. 126). Om vi ser tilbake til eksemplet vårt under avslutningsmetoden om delbeslutninger så kom vi med en oppsummering av alle delaksepter for så videre å gå ut ifra at kunden ønsket å kjøpe. Denne oppsummering tar det for gitt at kunden ønsker å kjøpe i og med at vi har fått så mange “Ja”. Man kan også avslutte ved å si “da er vi vel enige ...” eller “Ja, da gjenstår kun ...” osv. (Berg, 2020, s. 126). Det er viktig at denne avslutningsmetoden ikke benyttes for tidlig når kunden ikke har gitt nok signaler. Da kan man få en negativ reaksjon fra kunden. Skulle disse negative reaksjonene komme kan man benytte avledere (Berg, 2020, s. 127). Det kan være at man etter en negativ reaksjon kommer med en oppfølging som “Ja, er det andre ting du føler vi bør se nærmere på?” eller “er det noe annet du lurte på?”. Om man har gått fram for tidlig og kommer med et slikt spørsmål til kunden, kan selgeren bli nødt til å besvare innvendinger. Da vil det være relevant å benytte seg av de innvendingshåndteringsmetodene vi tidligere har behandlet for å likevel klare å sikre salget. En annen avslutningsmetode vi kan benytte overfor kunden er å ha flere alternativ tilgjengelig.

I forhold til det å ha flere alternativ tilgjengelig som avslutningsmetode så omhandler dette at kunden skal ha mulighet til å stå overfor flere løsninger som kan tilfredsstillende behovet deres. Dette øker sannsynligheten for aksept for et av alternativene (Berg, 2020, s. 129). For å belyse dette kan vi se på et eksempel i en B2C sammenheng, hvor selgeren gir kunden mulighet til å velge mellom to sko alternativ. Et av disse parene kan være noe dyrere og ha andre EFK`er:

**Selger:** Hvilken av modellene blir det? Tar du den slitesterke med god demping, eller den med litt mindre demping men mer stabilitet?

**Kjøper:** Det er et vanskelig valg, men siden jeg setter pris på at skoene tåler å bli brukt en del, så går jeg for de slitesterke.

Man kan også bruke alternativmetoden til å øke salget gjennom mer- og kryssalg (Berg, 2020, s. 129). For eksempel ved kjøp av sko kan man velge mellom å få med andre typer såler eller få med et skopussesett. Det kan også være i forbindelse med

tilbud som “ta 3 og betal for 2”. Dette setter kunden i fristelse til å heller ønske å velge tre av noe fremfor et. Det kan også tenkes at kunden føler på gjensidighetsprinsippet til Cialdini i en slik setting. Kunden føler at et slikt tilbud gjør at de får mer for pengene, og dermed gjengjelder med å kjøpe. Spesielt om selgeren i en slik B2C setting er empatisk og hjelpelig i å finne fine klesplagg som kunden kan bruke i dette tilbudet. Ved alternativmetoden kan det også tenkes at det er lettere å besvare innvendinger. Skulle kunden komme med en innvending rundt for eksempel pris på det ene alternativet, kan man da besvare gjennom å vise til det andre alternativet.

I noen salgssituasjoner vil det fra kundeside være et sterkt kjøpsignal hvor de er interessert i det som selges. I slike situasjoner fungerer vanskelighetsmetoden godt. Denne metoden kan knyttes opp til Cialdini’s knapphetsprinsipp. Det handler om å utnytte at det er knapphet eller lite av en vare for å provosere fram en beslutning fra kunden (Berg, 2020, s. 127). Som Cialdini sitt knapphetsprinsipp sier, så har vi mennesker en tendens til å ønske noe som det er lite av eller sjeldent. Dette kan selgeren bruke i form av å spille på at varen nærmer seg utsolgt eller er populær. Selgeren kan opplyse om at det er få igjen, for å unngå at kunden avventer med kjøp. Dette prinsippet kan forsterke det allerede sterke kjøpsignalet. Det er også slik at ved å anvende dette prinsippet kan kunden oppleve selgeren som ekstra hjelpelig og strekker seg litt lengre (Berg, 2020, s. 128). For å eksemplifisere dette så kan det være at en vare er utsolgt, men selgeren hjelper kunden med å få bestilt det inn til butikken igjen eller informerer kunden om en annen butikk de kan finne varen. Når selgeren innfrir forventninger og også strekker seg utover disse forventningene til kunden, kan de oppleve at kunden også blir tilfreds (Andreassen & Olsen, 2020, s. 111). Vi kan også trekke tråder til Cialdini sitt påvirkningsvåpen om gjensidighet, hvor kunden kan ønske å gjengjelde en slik god gjerning fra selgeren.

Vanskelighetsmetoden påvirker kundene til å ta raskere beslutninger, gir større kjøpelyst og reduserer sannsynligheten for innvendinger. Prinsippet kan anvendes både i en B2B situasjon og B2C situasjon. I B2B situasjonen kan det være at bedriften har en kampanje på et CRM-system: Kampanje fra 01.11 - Bestill innen

31.12 og få halv pris på “markeds pakke mini”, samt gratis vedlikehold, support og opplæring ut året. Men i en B2C situasjon kan det foregå litt annerledes:

**Kunde:** Skulle gjerne hatt den jakken her, men i en størrelse mindre.

**Selger:** Den har vi dessverre ikke inn akkurat nå, men jeg ser at butikken på andre siden av byen har den inne! Skal jeg ringe de og få de til å sende den hit?

**Kunde:** Det har vært supert! Skal jeg betale nå?

**Selger:** Ja! Så skriver vi navnet ditt på jakken når den ankommer også ringer vi deg - Så er det bare å plukke den opp.

Her ser vi to gode eksempler på hvordan vanskelighetsmetoden blir praktisert for å selge mer.

Innledningsvis nevnte vi hvordan avslutning av et salg foregår gjennom hele salgsprosessen og dette må man være bevisst på. Likevel er det slik at vi ender opp med å måtte bruke noen teknikker for å avslutte et salg i enkelte situasjoner. Det er sentralt å få avsluttet salget for å få aksept slik at vi selger mer. Det å avslutte salg trenger ikke være enkelt og kan ofte by på problemer. Vi kvier oss ofte for et “nei” og kan møte langt flere innvendinger enn forventet i enkelte situasjoner og da vil avslutningen bli mer problematisk. Det å bruke avslutningsmetodene kan sikre de kundene som er mer problematiske. Det er likevel slik at enkelte av avslutningsmetodene ikke må brukes for tidlig i salgsprosessen, hvor det da kan virke ødeleggende eller det kan komme innvendinger som må håndteres. Et eksempel er om man benytter seg av avslutningsmetoden “ta for gitt”, når kunden ikke er overbevist nok. Bruker man en slik metode for tidlig er det et tegn på at selgeren ikke behersker kommunikasjonsforståelsen godt nok.

Å overbevise samt påvirke kunden til å ta en beslutning er det sentrale for det å øke salget. Behersker selger avslutningsmetodene fører dette til økt kunnskap hos selgeren rundt det å påvirke samt overbevise. Det å beherske avslutningsmetoder må brukes i samhandling med de andre deltemaene vi har behandlet i denne oppgaven. Det er viktig at man trener på og praktiserer teoriene rundt deltemaene vi har diskutert for at det skal ha noe effekt. For å klargjøre og oppsummere hele sammenhengen på alle deltemaene og hvordan dette kan øke salget, bringer dette oss over til avslutningen.

### **Kap. 3: Avslutning**

Vi har gjennom hele oppgaven tydelig beskrevet hva en selger bør fokusere på og hvordan hun kan lykkes med salget gjennom ulike deltema. Som vi har nevnt i alle delkapitlene over, er det ulike teorier og kunnskap selgeren kan benytte seg av og ikke minst mestre, for å øke salget sitt. Teorier rundt salgsteknikker, spørreteknikker, kommunikasjonsforståelse, Cialdini's påvirkningsvåpen, innvendingshåndtering og avslutningsmetoder vil være en integrert kunnskapspakke for selgeren.

Det at selgeren disponerer kunnskap rundt sine produkter/tjenester som selges gjennom systematiske Å-EFK'er, gjør det lettere å treffe kundebehovet gjennom målrettede salgsargumenter. Det er også slik at selgeren fremstår mer kunnskapsrik, og dette gir makt. Det er slik at de oppbygde salgsargumentene fra Å-EFK modellen må integreres med spørreteknikker. Som vi nevnte i teksten, en egenskap er kun en fordel dersom kunden faktisk har et behov for denne egenskapen. Hvor stor denne fordel er, henger sammen med for viktig egenskapen er for kunden. For å forstå kundebehovet, må selgeren beherske spørreteknikker for å vite hvilke salgsargumenter som vil ha relevans. Klarer man å treffe med relevante salgsargumenter vil dette antagelig være med på å øke salget. Spørreteknikker skaper samtidig også en dialog gjennom at man aktivt stiller spørsmål, samt lytter til kunden. Klarer man å bli mer dialog førende er dette med på å bygge tillit og gjensidighet.

Både spørreteknikker og salgsteknikker er viktige disponible verktøy for å overbevise samt påvirke kunden. Det er nemlig det salg handler om, påvirke og overbevise. Det vil bli lettere for selgeren å nettopp klare dette om de har en kommunikasjonsforståelse. Har man denne forståelsen vil de verktøyene man besitter bli enklere å benytte seg av i en salgsdialog for å øke salget. For eksempel det å tolke signaler fra kunden rundt når og hvilken avslutningsmetode som kan lønne seg å benytte i en gitt situasjon. Som vi nevnte tidligere, vil det ikke være lurt å bruke "ta for gitt" metoden i en situasjon hvor kunden ikke har vist tilstrekkelige hint i kommunikasjonen for at de er klare for en avgjørelse. Det å ha kommunikasjonsforståelse gir dypere behovsforståelse, selger vet hvilke spørreteknikker som bør utnyttes og hvilke EFK'er som vil treffe kunden best. Vi

ønsker i all hovedsak at kommunikasjonen skal være tillitsbyggende, påvirke samt minimere barrierer vi har for å øke salget.

Deltema rundt Cialdini viser til mye synonymt med teoriene til Berg. Cialdini sine 6 påvirkningsvåpen som selgeren kan ha i sin verktøykasse for å påvirke samt overbevise kunden henger altså tydelig sammen med de andre deltemaene. Klarer man å bruke de 6 påvirkningsvåpnene målrettet og effektivt vil det bidra til at kunden ønsker å kjøpe fra oss. Påvirkningsvåpnene kan utnyttes gjennom hele salgsdialogen. Det er likevel slik at kunder er ulike og krever ulik overbevisning, hvor noen krever mer enn andre. Noen kunder er mer usikre og føler mer på risikoen bak det å velge selgeren sin løsning. Derfor vil det også alltid kunne forekomme innvendinger fra enkelte kunder. Vi mener derfor at det å beherske innvendinger med selvsikkerhet gjennom ulike salgsverktøy, vil være essensielt i denne integrerte kunnskapspakken til selgeren slik at man selger mer. Skal man klare å besvare innvendinger må man kunne sine EFK'er, spørreteknikker, kommunikasjonsforståelse og Cialdini's påvirkningsvåpen da dette er integrert i selve håndteringsmetodikken. Skal man besvare en innvending med for eksempel "ja, men ..." så vil man bli nødt til å følge opp med noe fra de andre deltema som vi har behandlet, slik som EFK-modellen og spørreteknikker.

Som vi nevnte, er det noen kunder som krever mer enn andre for at de skal kjøpe selgeren sitt produkt/tjeneste. Derfor vil det være nyttig for selgeren å beherske avslutningsmetoder som et viktig verktøy i sin verktøykasse. Det å også avslutte salget for tidlig eller bruke feil metoder i gitt situasjon, er noe vi kvier oss for, hvor vi kan få innvendinger også her. Derfor vil forståelsen av når vi skal bruke avslutningsmetoder i salgsprosessen for å dytte kunder over til kjøp være viktig. Her kommer også kommunikasjonsforståelsen inn, hvor det å forstå hvor i prosessen "kjøp - ikke kjøp" kunden befinner seg. Altså hvor sikker de er og hvor mye mer overbevisning i form av salgsargumenter de trenger. Det er likevel slik at det ikke er nok å kun ha kunnskap om de ulike deltema vi har behandlet i denne oppgaven for å øke salget. Det vil være helt vesentlig at dette også trenes på og praktiseres. Vi har i hver forelesning hos Frank Kristiansen i høstsemesteret 2021, blitt gjort oppmerksom på viktigheten av at "Kunnskap er makt, og øvelse gjør mester".

Det er altså liten tvil om hvorvidt disse deltemaene er integrerte og henger sammen. Det kommer også tydelig fram at disse deltemaene er viktig for selgeren å ha i kunnskapspakken for å øke salget. Som problemstillingen vår sier “*Hvordan kan målrettet bruk av salgsteknikker, påvirkningsvåpen og kommunikasjon føre til økt salg?*”, så har vi fått en opplysende behandling av dette gjennom disse deltemaene. Vi har behandlet ulike teknikker og ulike metoder for hvordan dette må gjøres for at det skal øke salget. Likevel er det som sagt ikke nok å ha kunnskap rundt dette, men man må trene på å bruke teorien praktisk. Dette kan man gjøre gjennom å utnytte det kompetansebaserte samspillet som vi ble introdusert for i en forelesning fra Frank Kristiansen den 14 oktober 2021. Dette går ut på at man kan lære av hverandre i form av å dele kunnskap og erfaringer. Man kan også benytte seg av coaching på disse teoriene for å øke salget. Det viser seg at god coaching og trening fører til 43% økning av salg (Kristiansen, 2021).

## **Kildeliste**

*Berg, A, Petter. (2020) Kunsten å selge (5.utgave, 5.opplag). Cappelen Damm AS*

*Biong, H., Nes, E.B og Sande Bingen, J. (2016). Markedsføring på bedriftsmarkedet (4.utgave). Universitetsforlaget.*

*Hofbauer, Christian (2016) Salgets helter, en bok om B2B-salg (2. Utgave). Universitetsforlaget*

*Andreassen, W, Tor. Lervik-Olsen, Line (2021) Service og innovasjon (3.Utgave, 1.Opplag) Fagbokforlaget*

*Kristiansen, F. (2021, 17.September) Den brillante selgeren (PowerPoint presentasjon)*

<https://bi.itslearning.com/ContentArea/ContentArea.aspx?LocationID=20021&LocationType=1>

*Kristiansen F. (2021, 12.November) Salgstrening og selgerutviklings-programmer (PowerPoint presentasjon)*

<https://bi.itslearning.com/ContentArea/ContentArea.aspx?LocationID=20021&LocationType=1>

*Involver (12.Jan 2017) 7 Tips for ikke-selgere! Involver*

<https://www.involver.no/2017/01/7-tips-for-ikke-selgere/>