

Personligt samtal som når fram



Bert Boork

TANKE - ORD - BUDSKAP - HANDLING

Personlig kommunikation

TANKE - ORD - BUDSKAP - HANDLING

Att förmedla ett budskap så att "det går hem" kan vara komplicerat om man inte förstår effekten av sitt handlande.

Atmosfär

Med bästa vilja i världen kan du inte tala om hur "atmosfär" ser ut, däremot kan du förnimma den antingen obehaglig eller behaglig. Att skapa en positiv atmosfär går till på följande sätt:

1. Utgå ifrån att det är du som **styr** dina tankar. **Du** väljer alltså ut vilka tankar du skall fortsätta att tänka på. Börja med att sortera ur de goda och de positiva tankarna, välj sedan ut den tanke som du anser kan tillföra något positivt.
2. Kläd din positiva tanke i ord. Beskriv alltså hur din tanke är t ex. *"Den är praktisk och gäller trivseln på min arbetsplats". "Den är personlig och syftar till att förbättra relationer med andra människor". "Den är entusiastisk och kommer att sätta fart på oss alla".* Det finns en lång rad exempel och du letar fram det som närmast beskriver din tanke omkring positiv atmosfär.

På liknande sätt skall du beskriva tanke - ord - handling när det gäller ditt praktiska arbete. Vi menar att om du kan plocka fram det unikt positiva ur din personlighet blir det 20 gånger mer värt om 20 personer får del av din unika positiva tanke - attityd - personlighet.

Med dessa byggstenar lär vi oss att urskilja det som inte passar in i en positiv atmosfär. Alla negativa byggstenar blir avskilda från de positiva.

1. Fysikaliska störningar	Dålig syn, hörsel, sjukdom etc.
2. Tekniska störningar	Ljud, dåligt ljus, dåliga ledningar etc.
3. Psykologiska störningar	Lågt intresse, dålig kommunikation, ovilja, olust osv.
4. Sociala störningar	Olika utbildningsbakgrund, olika uppväxtmiljö osv.
5. Språkliga störningar	Dialekter, olika ordförråd osv

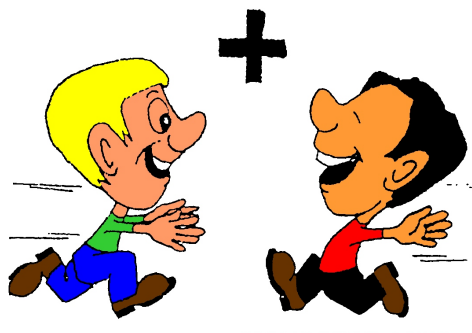
En militärkolonn förde Kaptens order bakåt i ledet. Kaptenens order var "två timmerlass vid vägrenen". Från mitten av kolonnen och bakåt repeterades ordern "två timmars rast vid vägrenen". Kontrollera alltid att ditt budskap är identiskt med ursprunget. Du skall också kunna ge utrymme för att mottagaren får möjlighet att repetera ditt budskap så du kan kontrollera att det är rätt uppfattat.

Målet är att mottagaren skall:

1. Kunna höra det du säger
1. Förstå innebörden av ditt meddelande
2. Komma ihåg meddelandet
3. Uppfatta ditt meddelande och din person positivt
4. Påverkas till någon typ av handling

Utformning av budskapet

1. Anpassning till situation och mottagare
- a) associationer/innebörd b) ordval
5. Använd flera kanaler (OBS! tid för omställningen)



Sändningen - framställningen

1. Tydlighet
2. Variationer i talaktivitet och volym
3. Aggressivitet
4. Lyssna på störningar i sändningen

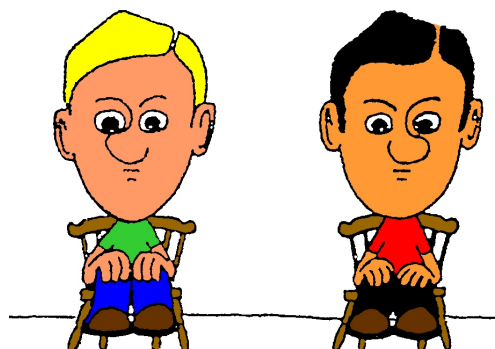
Mottagningen - Störningar

2. Fysiologiska
3. Psykologiska
4. Språkliga
5. Sociala
6. Tekniska

Tolkningen

7. Normer
8. Erfarenhet
3. Känslor
2. Förhoppningar

+ - 0



Lagringseffekten

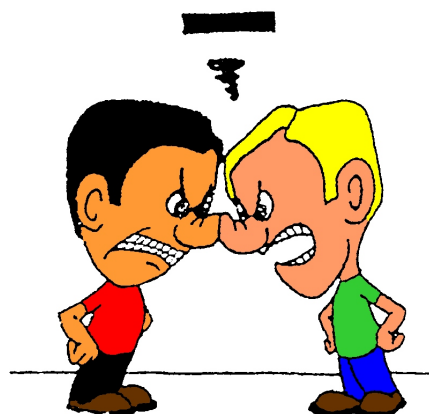
1. Sammanfattningar
2. Frågor
3. Lyssna
4. Visa/demonstrera (använd flera kanaler)

Frågeteknik

1. Neutrala (berättarfrågor)
2. Ledande
3. Suggestiva/provokativa

Frågor med avseende på syfte

4. Tolkningsfrågor
5. Prövningsfrågor
6. Värderingsfrågor
7. Ledande frågor
8. Fördjupande frågor



Att betrakta när en fråga framställs

1. Klar formulering
2. Tonen och sättet
3. Direkta frågor/gruppfrågor - vidarebefordrade och returnerade frågor

Entusiasm

Två klassiska principer för genomförande av ett säljsamtal

AIDA (s)

- 1. Attention, uppmärksamhet**
Väck uppmärksamhet och gör kunden nyfiken.
- 2. Interest, intresse.**
För över kundens intresse till produkten eller idén och förklara fördelarna (demonstrera)
- 3. Desire, önskan.**
Stimulera hans önskan att förvärva produkten eller idén genom att peka på den behovstillfredsställelse han får. Lägg fram konkreta bevis.
- 4. Action, handling.**
Påverka till övertygelse och avslut och underlätta genom sammanfattningar, val mellan alternativ etc.
- 5. (S)atisfaction, tillfredsställelse.**
Ibland även service för att peka på vikten av ett noggrant uppföljningsarbete.

DIPADA

- 1. Definition, definiera.**
Definition av kundens behov, önskemål, problem etc utan att diskutera själva produkten eller idén.
- 2. Identification, identifiering.**
Sammanfattning av kundbehoven. För in produkten eller idén i samtalet och visa hur påvisade behov tillfredsställs av produkten eller idén.
- 3. Proof, bevis.**
Presentation av konkreta bevis.
- 4. Acceptance, acceptera.**
Att få kunden att sätta tro till bevisen.
- 5. Desire, önskan.**
Att stimulera kundens önskan att köpa eller bearbeta idén.
- 6. Action, handling.**
Att påverka till avslut.

Argumentering

Att presentera bra säljargument sker i två steg.

1. **Behovsargumentering.** Genom att använda dig av frågeteknik
2. **Bevisargumentering.** Genom att presentera korrekta bevis

Presentation av fördelar DABA

1. **Definiera.** Kundens behov, problem och önskemål (ställ frågor)
2. **Accept.** Att jag som säljare har uppfattat kundens situation
1. **Bevisa.** Att just mitt erbjudande ger kunden behovstillfredsställelse
4. **Accept.** Att kunden godtar mina bevis och mina argument.

Invändningar

1. Förnuftsmässiga motiv. Kunden uttalar köphinder som riktas mot behovet
2. Känsломässiga, personliga motiv. Kunden begär information, intresseattityd, invänder mot pris och begär eventuell motprestation.
3. Taktiska motiv. Möjligheterna att utnyttja fördelarna hos konkurrerande alternativ

När skall invändningarna behandlas?

1. Innan den kommit upp. Förebyggande argumenteringar, ta upp invändningen själv.
2. När den kommit upp. Ja - men - lösning - omvandla till positiv fråga - returmetoden - jämför
3. Senare. Tillfälligt instämmande
4. Aldrig. Öronpropp

Påverkande faktorer

1. Personligt uppträdande. Var en aktiv lyssnare, uppträd ledigt, informera personligt, tänk på ditt röstläge, tala tydligt, tala svenska i Sverige.
2. Visa vilja. Uppträd aktivt, med förmåga att lyssna, lägg tyngd i dina argument
3. Pålitlig och trovärdig. Din personlighet på rätt nivå
4. Kunskaper. Om du har erfarenheter, anpassa dig, sakkunskaper presenteras

Växelverkan

All marknadsföring handlar om växelverkan mellan kundens behov och det egna företagets resurser. Ställ dig alltid frågorna. Vilka behov skall min verksamhet tillgodose? Hur skall jag planera mina resurser så att jag på lång sikt kan tillgodose mina marknadsbehov?

Bli bekant med marknaden

Ju större kunskap du har om just din marknadsutveckling och önskemål dess större utsikter har du att anpassa din produkt eller idé till den efterfrågan som finns. På så sätt är det också lättare att finna det rätta sättet att tala om för marknaden vad ditt företag har att erbjuda.

Hur blir man bekant med marknaden

Börja med att gå igenom det vetande som redan finns i företaget. Hur kommer det sig att kunderna köper just ditt företag? Har ditt företag en alldeles unik produkt eller idé? Vilka andra fördelar finns det att bli kund just i ditt företag?

VIKTIGT!

Tag vara på varje tillfälle till personlig kontakt med användaren av din produkt eller idé.

1. Vilka problem löser kunden genom att använda sig av ditt företags produkt eller idé.
2. I vilken omfattning kommer den att ge tillfredsställelse, ekonomiska etc.
3. Klara ut alla tänkbara möjligheter till missförstånd, var rak och tydlig.
4. Givna löften från din sida skall motsvaras av verkligheten.

Målsättning

För din personliga del är det viktigt att du har målsättningen med ditt arbete klart för dig, du kan inte uppträda tveksamt och tvetydigt när du samtalar med kunden.

Din framställningsteknik och ditt språkbruk kombinerat med ett aktivt lyssnande ger dig förutsättningar att nå din målsättning.

Redogör för din personliga målsättning

1. Jag vill ha bra relation till mina chefer
2. Jag vill tjäna mer pengar
3. Jag skall känna att jag betyder någonting
4. Jag vill bli bäst inom mitt område
5. Jag skall visa att jag är kreativ
6. Jag känner på mig att jag skall lyckas

När du svarat på dessa frågor med prioritering från 1 till 10 har du gjort en snabb värdering som skall avspegla din värdering för närvarande. Vi har anledning att förutsätta att du kommer att utvecklas som person under de veckor vi varvar teoretisk utbildning i Personlig kommunikation och utbildning i Telekommunikation. (Prioritet! = viktigast, 10 = inte så viktig)

Vad som är viktigt i fortsättningen är att du registrerar de synpunkter som du anser har förbättrat ditt synsätt och ett dig s.k. **aha-upplevelser** omkring din person. Ju högre värde desto bättre.

Jag har aha på följande:

1. Självkänedom:	+	=
2. Självförtroende:	+	=
3. Social trivsel:	+	=
4. Privata relationer:	+	=
5. Personlig kommunikation:	+	=
6. Mår allmänt bättre:	+	=
7. Problemanalys:	+	=
8. Kan skilja på sak och person bättre:	+	=
9. Personliga positiva förändringar:	+	=
10. Attitydsförändringar:	+	=