

# Her er dine fire kunder

**Forskjellen mellom suksess og fiasko i salgsprosessen er avhengig av din menneskekunnskap og din evne til å justere salgspresentasjonen i forhold til de ulike mennesketyper og adferdsmønstre.**

Som en profesjonell selger er denne kunnskapen helt nødvendig. Det er ikke nok å registrere hva som skjer under salgssamtalen; du må prøve å forstå hvorfor. Vi må lære oss å bedømme andre mennesker ut fra en annen målestokk enn vår egen, da underbevissthet, karakter og adferdsmønster er svært forskjellig fra person til person.

Dette er bakgrunnen for at vi nå skal se litt på de ulike mennesketyper, i håp om at dette skal øke din forståelse som selger, og utvikle en større toleranse og evne til å komme på «bølglengde» også med kundetyper som er helt annerledes enn deg selv.

I psykologien har man gruppert mennesketyper på mange forskjellige måter, men en inndeling som for oss selgere er viktig å kjenne til, er inndeling etter fire ulike temperament. Nå er det alltid vanskelig å foreta skarpe avgrensninger, da ingen fullt ut passer inn i én av kategoriene. De fleste av oss har mye av den ene og litt

av de andre typene i oss.

Det viktigste er at vi gjennom denne inndelingen får en oversikt over en rekke karakteristiske trekk som er lett å gjenkjenne, og som gjør det mulig å raskt bedømme kundetypens hovedkategori. Dermed kan vi tilpasse vår salgssargumentasjon/presentasjon og forstå kundens reaksjonsmønster.

I forbindelse med inndeling av personer etter temperament kan vi benytte følgende fire hovedgrupper:

1. Melankolikeren
2. Flegmatikeren
3. Sangvinikeren
4. Kolerikeren

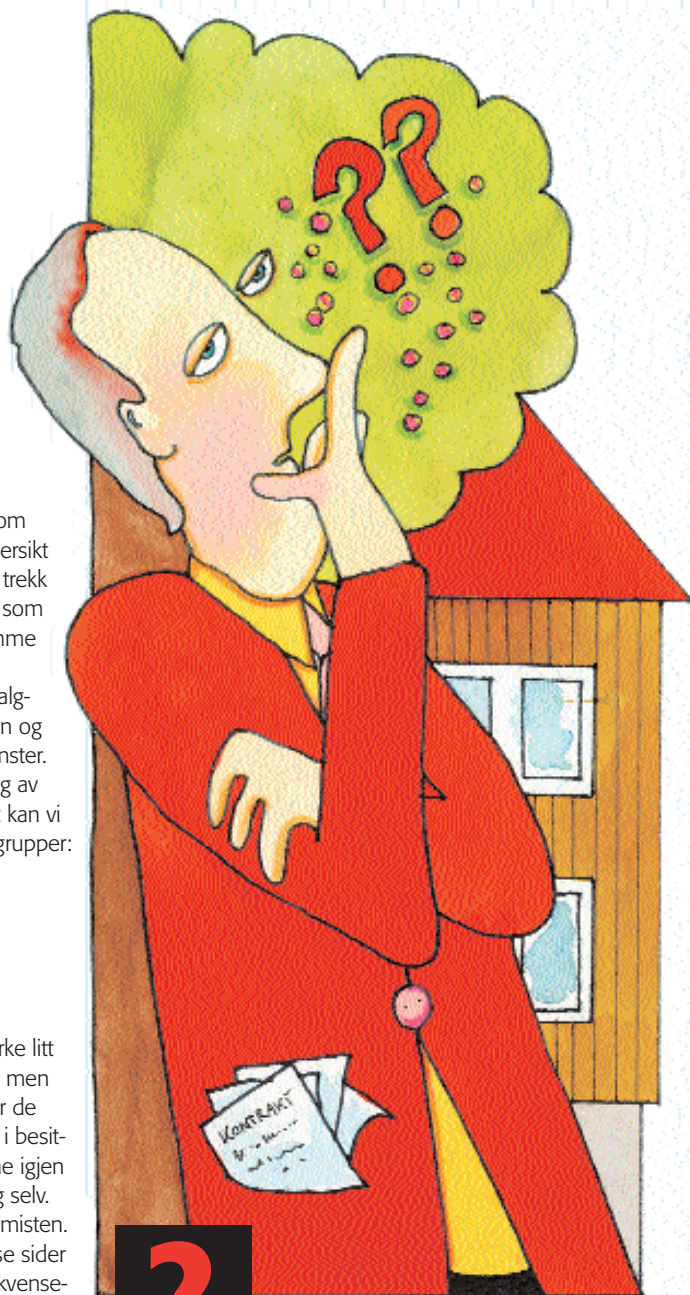
Betegnelse kan kanskje virke litt drastiske og virkelighetsfjerne, men disse hovedgruppene dekker de karakteristiske trekk vi alle er i besittelse av, og du vil raskt kjenne igjen egenskaper og trekk hos deg selv.

**1. Melankolikeren** er pessimisten. Han eller hun ser aldri de lyse sider først, er alltid redd for konsekvensene av enhver handling og frykter det verste. Melankolikeren synes livet behandler ham eller henne dårlig, og at livet består av altfor mange vanskeligheter.

Som selger vil du se på denne kundetyper som



Melankolikeren



Flegmatikeren

«gretten og vanskelig.» Vedkommende vil kreve allverdens garantier, og du vil til det kjedsommelige bli fortalt hvor viktig det er å sikre seg slik at man unngår skuffelser etc.

Når jeg går litt dypere i karakteristikken av de forskjellige temperament vil du få mer forståelse for denne personen som i virkeligheten har det litt vanskelig med seg selv og trenger langt mer sympati og forståelse enn personer som tar lettere på tingene.

**2. Flegmatikeren** er vanskelig på en helt annen måte. Personen er svak og mangler selvtillit. Flegmatikeren har vanskelig for å si noen imot, men har på den annen side vanskelig for å ta en endelig avgjørelse om noe som helst. Flegma betyr for øvrig uforstyrrelig sinnsro eller temperamentstregghet, og det er ulysten til overhodet å reagere eller engasjere seg i noe som karakteriserer denne typen.

Dette er en av de vanskeligste kundetyper som finnes. Personen er enig med deg i alt du sier, men når du spør om ordren, så blir svarene vage. Han eller hun må «tenke på det» og lider under sin usikkerhet. Derfor er det viktig at



Steinar W. Næss er direktør salg/marked i Odin Forvaltning og har skrevet suksessboken "Effektivt salg. Evnen til å lykkes." Han er også tilknyttet Salg og Suksess som artikkelforfatter..

# Slik behandler du dem

**Hva er typisk for de fire typene, hvordan gjenkjenner vi dem og hvordan skal de behandles? Merk deg at de enkelte temperamenter sjelden er å finne i rendyrket tilstand. De fleste av oss har en blanding av to eller flere, men én av personlighetstypene er ofte dominant.**

Av Steinar W. Næss

## 1. Melankolikeren

Dette er pessimisten, og du har uten tvil en rekke av denne typen i din kundekrets. Du oppfatter sikkert vedkommende som kverulant eller «terrorist» som en av mine kol-

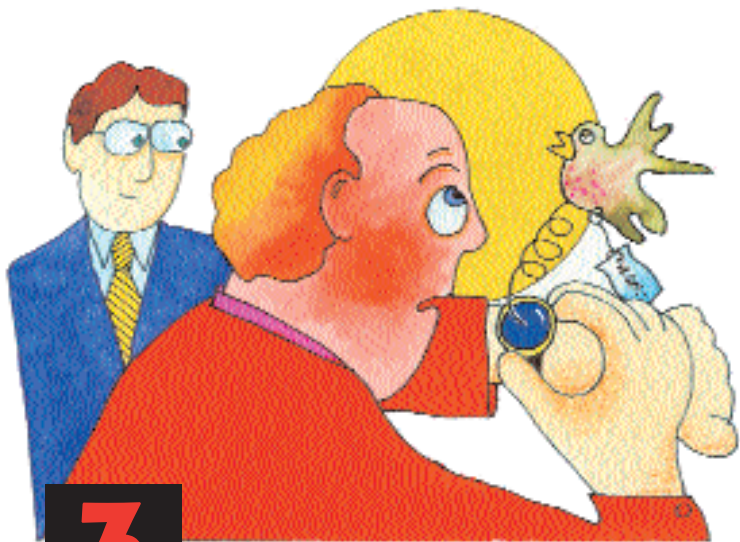
leger brukte som uttrykk. Denne kundetyper er sta, bøyer seg ikke for logikk uten videre og kan vanskelig se saken fra din side. Det er ikke fordi han/hun ikke vil, men personen kan rett og slett ikke. Personlighetstypen er slik at det vedkommende er opptatt av det leie og triste, og synes det er lettsindig og overfladisk at ikke også alle andre har denne innstilling til livet.

Hvordan skal vi så takle denne kundetyperen?

Ha ikke medlidenhet med vedkommende, det ønsker personen ikke! Du kan risikere å bli uevner med vedkommende hvis du gir uttrykk for en slik medlidenhet! Vi må ikke glemme at fra kundens synspunkt er det oss det er noe i veien med når vi ikke kan se hvilken risiko kjøpet medfører eller hvor sørgelig verden er.

Vi skal derfor ikke forsøke å omvende melankolikerne vi møter, eller bagatellisere bekymringene de har. Vi skal derimot ta dem på alvor, uten å late som om vi forstår. Det vi de nemlig fort gjennomskue, og de vil irritere seg grenseløst over at vi jatter med.

Nei, la oss slå fast at det er forskjell på mennesker. Det er lov å være pessimist, og vi kjenner ikke kundens erfaringsbakgrunn og hva som har preget vedkommende



3

Sangvinikeren

vi som selgere forstår denne kundetyperen i den vanskelige avslutningsfasen av salget.

3. *Sangvinikeren*, eller stemningsmennesket er som det ligger i ordet, lett å begeistre. Han eller hun går gladelig med på enhver ny idé eller tanke. Tilsynelatende er dette et perfekt kundeemne, men bare tilsynelatende. For den gode salgsatmosfære kan forsvinne like fort som den kom, og personen er den første til å annullere en ordre om ikke humøret allerede har skiftet før ordren ble avgitt.

Hvis vi imidlertid lærer oss å kjenne og forstå denne typen, kan vi unngå mange skuffelser, fordi vi kan ta våre forholdsregler for å fastholde stemningen.

4. *Kolerikeren*, eller herskertypen, er kunden som vet alt mye bedre enn du selv og som vil bestemme over alt og alle. Personen ønsker alltid å få viljen sin, er psykisk sterk og blir enda sterkere ved motstand.

Dette er en type vi ofte møter, og de fleste



4

Kolerikeren

sjefen har en antydning av herskertypen i seg – rett og slett fordi at det ofte er en nødvendig egenskap for å bli leder i mange bedrifter. Egenskapen kan være mer eller mindre utpreget, og du vil som selger møte en rekke mennesker med denne sterke personlighet.



**UT**

gjennom oppvekst og arbeidserfaring. Vi skal derfor bare vise normal forståelse for kundens pessimisme. Ikke nødvendigvis være enig, men forsvare vedkommendes rett til å mene det han/hun mener.

Viser du denne (etter kundens mening) positive innstilling, har du fått en ny venn – for en slik holdning møter melankolikeren svært sjelden. Mange av mine beste kunder var melankolikere, og mange var de referanser jeg fikk fra nettopp denne kundetyper. For en melankoliker omgir seg med – i den grad de har venner – andre melankolikere. Og positiv omtale i denne «vennekretsen» er sjelden vare.

Hvordan skal man «komme til skudd» i en salgssamtale med melankolikeren? Jo, ta føringen og behold den. Ved spørsmål som leder mot avslutning av salget, må man holde melankolikeren på sporet, og avgrense muligheter for løst prat om sørgelige erfaringer. Still konkrete spørsmål, som for eksempel: Når vil du eventuelt ha behov for at denne forsikringen trer i kraft? Synes du månedlig sparing på 500 eller 1000 kroner vil passe best? Sett at du skulle bestemme deg for denne biltyper – vil du da eventuelt ha den levert med 1,6 eller 1,8 liters motor? Etc.

Vær ikke redd for å stille krav til melankolikeren. Det er faktisk en måte å vise virkelig forståelse for vedkommende. Melankolikeren er nemlig utilfreds med seg selv, sin egoisme og vanskelighet med å få kontakt med andre. Ber kunden derfor om fem prosents avslag, så møt kravet med å stille motkrav: Ja, det kan vi nok ordne hvis du betaler på forskudd.

Hvordan gjenkjenner du melankolikeren?

Allerede før vedkommende begynner å snakke, kan du legge merke til det litt tungsindige ansiktsuttrykket som er preget av mange års utilfredshet og svartsyn. Kunden kan virke litt «tung», har forholdsvis langsomme håndbevegelser og virker gjerne eldre enn han eller hun er. Ganglaget er gjerne litt slepende. Her gjelder det å ha begge bena på jorden. Denne kundetyper vil succe mye, og stemmen er litt monoton.

Igjen vil jeg gjenta at jeg generaliserer litt og at man sjelden finner rendyrkede eksemplarer av «arten», og skulle vedkommende plutselig slå ut med armene og sprekke opp i et stort smil, så får du stille og rolig skifte taktikk. Kanskje var det bare ryggen som var litt vond den dagen...

## 2. Flegmatikeren.

Flegmatikeren er på samme måte som melankolikeren litt «tung i steget», og synes å være likeglad med alt. Forskjellen mellom disse to typer er imidlertid at melankolikeren har et sterkt kontaktbehov, mens flegmatikeren har nok med seg selv og sitt. Flegmatikeren har ingen ambisjoner, ingen «ego-drive» og intet behov for å markere seg eller vekke beundring.

Rent fysisk er personen ofte stor og tung, og virker svært makelig i sin langsomme, metodiske måte å gjøre tingene på. Denne personlighetstypen får av og til ord på seg for å virke litt dum, på grunn av treghet og mangel på entusiasme. Men for oss selgere er det uklokt å undervurdere flegmatikere. De er som regel verken dumme eller lette å dirigere, og absolutt ikke så beskjedne som de kan gi uttrykk for. De vil derimot gjerne ha sin del av kaken, men personligheten deres gjør at de ikke bestandig evner å fremføre sine krav – og venter derfor at andre skal gjøre det for dem.

Når jeg tenker på flegmatikeren, så går tankene ofte til Valdres, der jeg har halve slekta fra. Der har jeg truffet enkelte litt trauste bønder som blir skeptiske hvis man går for fort frem. De «lyt nå eta fyst» før de tar en avgjørelse, og den selger som ikke tar seg tid - rikelig tid, iberegnet tid til ettertanke - har tapt ordren.

Gå forsiktig til verks. Sørg for delaksepter underveis, vær ikke redd for pauser og overdriv aldri! Demp din entusiasme for produktet. Selv et nytt produkt med grensesprengende nye egenskaper bør presenteres som det gamle og trygge, men med noen mindre forbedringer som kunden sikkert vil sette pris på. Ta det med ro, lytt aktivt og barber ned din salgsprofil, så vil dette gå bra!

## 3. Sangvinikeren

Nå gjelder det å følge med, kjære leser, for de to siste temperament og kundetyper finner vi oftest blant våre kunder, og ikke minst som selgere!

Mens melankolikeren og flegmatikeren er innadvendte personlighetstyper, er sangvinikeren og kolerikeren – eller, som jeg velger å kalle dem, stemningsmennesket og herskertyper, sterkt utadvendte eller «ekstroverte», og jeg er overbevist om at du vil nikke gjenkjennende til en rekke av dine egne karaktertrekk. Men lov meg at du ikke blir fornærmet hvis jeg berører ubehagelige egenskaper. Det er nettopp det som er hensikten, å bli bedre kjent med seg selv og dine kunder. Og jo mer du kjenner dine egne egenskaper og reaksjonsmønstre, jo lettere er det å forsterke det positive og dempe det negative i din karakter, slik at det ikke blir en hindring i din omgang med andre mennesker og i ditt salgsarbeid.

Stemningsmennesket liker å være sammen med andre, og denne personen har en nesten magisk evne til å komme på samme «frekvens» som de mennesker han/hun omgås med. Denne person har en egen evne til å forstå hva andre føler og tenker.



Stemmingsmennesket er flegmatikerens rake motsetning. Der flegmatikeren ønsker å være for seg selv, ser stemmingsmennesket stadig nye muligheter for å komme i kontakt med andre. Stemmingsmennesket er preget av rik fantasi, og behøver stadig nye inntrykk for å finne arbeidet eller livet generelt interessant

Dette kan også være en svakhet, for en slik rastløshet etter å oppleve stadig nye ting begrenser muligheten for å tillegne seg dybdekunnskaper. Til gjengjeld er stemmingsmennesket kjapp i oppfattelsen og kan tilegne seg nye kunnskaper og dermed snakke om alt og med alle. Innlevelsessevne og fantasi er karakteristiske kjennetegn, og han eller hun vil gjerne føre ordet i enhver samtale.

Det er nettopp disse egenskaper som gjør stemmingsmennesket til en god selger. Denne person kan snakke med entusiasme og glød for ethvert produkt, og har en enestående evne til å få andre med seg.

Stemmingsmennesket kommer gjerne med nye ideer og planer som virkelig har noe for seg, men de må kunne gjennomføres med én gang, før interessen blir borte. På grunn av dette går stemmingsmennesket ofte glipp av en del økonomisk lukrative muligheter.

Stemmingsmenneskets personlige økonomi er ofte dårlig strukturert. Går det bra, er stemningen og pengeforbruket på topp. På den annen side har stemmingsmennesket en egen evne til å klare seg med lite når det er nødvendig.

Stemmingsmennesker er snille personer, og kan virke som en magnet på andre. De er oppriktig interessert i sine medmennesker, og stiller mer enn gjerne opp for venner og kjente som har problemer.

Slik kjenner du igjen stemmingsmennesket:

Godt humør, veltalende, hjelpsomme og elskverdige, stadig nye ideer. Av dette følger også at kroppsspråket er «levende», både hender og kropp brukes aktivt i konversasjonen. Når stemmingsmennesket beveger seg, så er det spenstig og lett.

Det er lett å få kontakt med vedkommende. Han eller hun vil ta deg elskverdig imot, og raskt være oppglødd for ditt produkt. Kjøpsignalene kommer på rekke og rad.

Problemet starter imidlertid når du tar frem ordreskjemaet. For stemmingsmennesket vet utmerket godt at han eller hun har gitt uttrykk for å være mer kjøpelysten enn situasjonen tilsier. Ønsket om å skape den gode atmosfære og å bli likt av deg som selger, gjør at når avgjørelsens time kommer, så skal vedkommende tenke over den viktige avgjørelsen. Men løfter om helt sikkert å komme tilbake til saken, kan du som selger bare glemme.

Måten å takle en slik kunde på er å beholde kontrollen og være sterk. Noter ned delakseppter underveis, og vær presis med hensyn til hva dere er enige om. Få underskriften når det hersker full enighet, og vær forberedt på at stemmingsmennesket da ønsker å tenke over saken. Svar da noe i retning av: «Jeg er helt enig i at dette er en viktig avgjørelse som man må tenke godt

gjennom. Var det noe i min presentasjon som kanskje er litt uklart?» Stemmingsmennesket svarer da for eksempel: «Nei, presentasjonen var forståelig og grei, og produktet ser veldig bra ut, men...» Som selger går du da tilbake til dine notater: «Som vi var enige om tidligere i samtalen, så var ditt behov sånn og slik, stemmer ikke det? Som vi også var inne på, så var pris og betalingsmåte helt i tråd med din økonomiske situasjon. Jeg foreslår derfor at du skriver under her og her, slik at jeg kan gratulere deg med en riktig avgjørelse. Skulle det være noe du lurer på, så har du mitt visittkort. Høres ikke det ut som en grei løsning?»

Det finnes mange varianter i denne avslutningsfasen. Det viktigste er å beholde kontrollen strukturert og vennlig, å skjære gjennom overflødig snakk og å fremtvinge en avgjørelse. Du kan tross alt ikke leve av kunder som ikke kjøper, om de er aldri så elskverdige!

#### 4. Kolerikeren

Er din kundegruppe sjefer og ledere i betydningsfulle stillinger – ja, så vil du møte mange av herskertypen. Du møter dem også blant dine kolleger som har valgt salgssyrket på grunn av den frihet og selvstendighet som dette yrket ofte medfører.

Mange tror at herskertypen kjennetegnes av hissig temperament og oppfarehet. Dette kan ofte være riktig, men det vesentligste kjennetegn er trangten til å dominere og en svært liten lyst til å la seg dirigere av andre. De ønsker å stå på egne ben, og vil løse ethvert problem uten støtte fra andre, da dette vil være en svakhet.

Herskertypen kjennetegnes av mye energi og er svært handlingsorientert. Her er det ikke snakk om å «sove på» avgjørelsen. Dette fører til at herskertypen også tar en rekke gale avgjørelser – og argumentet om at «jeg er fornøyd hvis seks av ti avgjørelser ser riktige», hører du ofte her.

Herskertypen er lett å gjenkjenne. Bevegelsene er under full kontroll. Ingen overdrevne fakter. Betrakter andre litt «ovenfra og ned». De elsker å slåss for en sak. Herskertypen følger dine råd kun hvis vedkommende er enig med deg.

Denne rasjonelle væremåten medfører at du skal tenke nøye gjennom din presentasjon på forhånd. Kom raskt til saken. Tværer du salgssamtalen for mye ut, begynner den kunden å bla litt i sine egne papirer, rydde litt på pulten, gi et par beskjeder etc. Her skal det skje noe hele tiden; hvis ikke, viser herskertypen raskt sin utålmodighet.

Som selger kan du med stort hell be om herskertypens råd og synspunkter. Ta gjerne notater, da dette ytterligere understreker din seriøsitet. Still for eksempel følgende spørsmål: «Sett at du skulle gå til innkjøp av dette produktet, hvilke behov er det produktet spesielt vil avhjelpe i din bedrift?»

Det er ikke meningen at du skal smiske eller legge deg flat for herskertypen. Hvis du kan «avlaste» herskertypen, som jo i egne øyne er en svært viktig person, med gode produkter levert til rett tid, ja, så har dere et felles mål.

En siste ting: Gjør du en bommert, eller har lovet mer enn du kan holde, så innrøm dette uten hundre forklaringer. Ring med én gang du har sett feilen, og anvis løsning. Du vil bli overrasket over hvor raus herskertypen kan være i slike situasjoner hvis du står oppreist og innrømmer skyld.

