SALECO-SERIEN · 01 · SALG

DEN FULLE KOPPEN

En liten bok om salg, og de ti tingene som avgjør et ja



John Anders Nordbø

2026

SALECO-SERIEN / 01 / SALG

DEN FULLE KOPPEN

En liten bok om salg,
og de ti tingene som avgjør et ja

John Anders Nordbø

Les den på 30 minutter.
Bruk den resten av livet.

© John Anders Nordbø, 2026
Gratis e-bok · Oppdatert serieutgave
saleco.no

Innhold.

Fra verdenskartet til kjøkkenbordet.

Før du begynner . . . 3

Det store bildet. . . . 4

Det lille bildet. . . . 7

De ti elementene . . . 8

Holdningen . . . 9

Forberedelsen . . . 10

Førsteinntrykket . . . 11

Spørsmålene . . . 12

Lyttingen . . . 13

Hvorfor-et . . . 14

Verdien . . . 15

Innvendingene . . . 16

Spørsmålet . . . 17

Oppfølgingen . . . 18

Det siste du trenger å vite . . . 19

Om forfatteren . . . 20

SaLeCo-serien. . . . 21

DEN FULLE KOPPEN

Før du begynner

Du tror kanskje ikke at du er selger.

Du er det likevel.

Du solgte deg selv på jobbintervjuet. Du solgte inn fredagstaco til ungene i stedet for fiskegrateng. Du solgte inn ferieturen til partneren din, og du solgte inn et «vi tar det etter jul» til sjefen din. Hver gang du vil at et annet menneske skal gjøre noe, tro på noe eller velge noe, så selger du.

Noen gjør det godt. De fleste gjør det tilfeldig. Denne boka handler om å gjøre det godt.

Det er ikke en bok om triks. Triks virker én gang. Det er en bok om hvordan salg faktisk fungerer, fra de store linjene i verden ned til de to menneskene som sitter ved et kjøkkenbord og skal bli enige.

Du trenger 30 minutter. Ta med deg en kopp kaffe. Og helst en penn.

Boka har to deler:

Del 1 handler om det store bildet: hvorfor handel er limet som holder verden sammen, og hva som skjer når limet slipper.

Del 2 handler om det lille bildet: deg, kunden og de ti elementene som avgjør om du får et ja.

Kun ti. Ikke 47. Ikke en modell med fjorten bokstaver du glemmer på vei ut døra. Ti ting du kan bruke i morgen.

La oss begynne.

DEL 01 / FRA VERDENSKARTET

Det store bildet.

Verden er et marked

Lenge før det fantes penger, fantes det salg.

En fisker langs kysten hadde mer fisk enn han klarte å spise. En bonde inne i landet hadde korn, men ingen fisk. De møttes, de så på hverandre, og én av dem sa noe i retning av: «Hva vil du ha for den?»

Det var det første salget. Ingen PowerPoint, ingen CRM, bare to mennesker som hver hadde noe den andre trengte.

Alt som har skjedd siden er egentlig den samme samtalen, bare større.

Byttehandel ble til penger. Det er tungvint å bære med seg en sau når du skal kjøpe sko. Derfor fant mennesker opp noe alle kunne bli enige om at hadde verdi: skjell, sølv, mynter og til slutt sedler og tall på en skjerm. Penger er ikke noe annet enn en avtale om tillit. Du godtar en hundrelapp fordi du stoler på at noen andre også vil godta den.

Markedsplassen ble til handelsruter. Vikingene var ikke bare krigere, de var handelsfolk. De fraktet pels, fisk og jern sørover og kom hjem med sølv, krydder og nye ideer. Byer som Bergen vokste fram fordi folk kom dit for å kjøpe og selge. Der handelen gikk, fulgte velstanden etter.

Handelsrutene ble til et verdensmarked. I dag er telefonen i lomma di satt sammen av deler fra et titalls land. Bananen på frokostbordet har reist lenger enn de fleste av oss gjør i ferien. Laksen fra Rogaland havner på et bord i Tokyo neste dag.

Bak hver eneste av disse tingene står det en lang kjede av salg. Noen solgte råvaren. Noen solgte frakten. Noen solgte forsikringen, finansieringen og hylleplassen. Og til slutt solgte noen produktet til deg.

Hva et marked egentlig er

Et marked er bare et sted der folk med behov møter folk med løsninger.

Det kan være et torg i Stavanger, en nettbutikk eller et bord på en kafé. Reglene er de samme overalt:

Tilbud og etterspørsel. Når mange vil ha noe som det er lite av, går prisen opp. Når det er mye av noe få vil ha, går prisen ned. Det gjelder jordbær i juni og det gjelder strøm i januar.

Konkurranse. Kunden kan nesten alltid velge noen andre. Derfor er det aldri nok å ha et produkt. Du må være grunnen til at de velger deg.

Tillit. Ingen handel skjer uten at begge parter tror den andre holder det han lover. Hele det moderne samfunnet, med banker, kontrakter og domstoler, er bygget for å gjøre det tryggere å stole på fremmede.

Legg merke til det siste ordet. Tillit. Det kommer til å dukke opp mange ganger i denne boka, for det er grunnmuren under alt salg, enten det er mellom to land eller to naboer.

Hvorfor dette angår deg

Du tenker kanskje at verdenshandel er noe for politikere og økonomer. Men den treffer deg hver dag.

Når renta går opp, kjøper folk færre biler og drar sjeldnere på restaurant. Da må bilselgeren og restauranteieren jobbe hardere for hvert eneste salg. Når kronekursen er svak, blir alt vi importerer dyrere, og kunden blir mer prisbevisst. Når en fabrikk på andre siden av jorda stopper, står hyllene tomme her hjemme.

En god selger følger med på det store bildet. Ikke for å bli ekspert, men fordi det forklarer hvorfor kunden din tenker som han gjør akkurat nå. Det er stor forskjell på å selge til en kunde som er redd for framtida og en som ser lyst på den.

Når handelen stopper

Handel er ikke bare økonomi. Det er også storpolitikk.

Allerede på 1700-tallet skrev den franske filosofen Montesquieu at handel har en tendens til å gjøre folk og land mildere mot hverandre. Tanken er enkel: Det er vanskeligere å gå til krig mot din beste kunde. Når to land kjøper og selger mye av hverandre, har begge mye å tape på konflikt.

Tanken holder ikke alltid. Historien er full av land som handlet med hverandre og likevel gikk til krig. Men retningen er tydelig: Handel bygger bånd, og når båndene ryker, øker spenningen.

Tre måter handelen kan stoppe på:

1. **Toll og handelskrig.** Et land legger ekstra avgift på varer fra et annet land for å beskytte egne bedrifter. Det andre landet svarer med det samme. Resultatet er ofte dyrere varer for vanlige folk på begge sider.

2. **Sanksjoner.** Land bruker handel som et våpen uten skudd. De nekter å selge, nekter å kjøpe eller stenger andre ute fra banksystemet. Det er en måte å si «det du gjør har en pris» uten å sende soldater.

3. **Krig.** Da stopper alt. Fabrikker stenger, havner blokkeres og forsyningslinjer kuttes. Da Russland gikk til fullskala invasjon av Ukraina i 2022, merket hele Europa det på strømregningen og matprisene. Ukraina var en stor eksportør av korn, og plutselig var det usikkert om kornet kom fram.

Pandemien viste noe av det samme fra en annen kant. Da verden stengte ned, så vi hvor avhengige vi er av hverandre. Det holdt med at noen fabrikker stoppet før bilforhandlere sto uten biler og butikker uten varer.

Hva dette lærer oss om salg

Det store bildet og det lille bildet følger de samme lovene.

Gjensidig avhengighet skaper fred. Når både du og kunden tjener på å fortsette samarbeidet, holder det. Når bare én part tjener, ryker det før eller siden.

Tillit tar år å bygge og sekunder å rive. Det gjelder mellom stater, og det gjelder mellom deg og kunden din.

Usikkerhet gjør folk forsiktige. I urolige tider tar kundene færre sjanser. De kjøper fra noen de stoler på, ikke fra den som roper høyest.

Det er derfor de beste selgerne aldri har vært de mest pågående. De beste selgerne er de som bygger forbindelser så sterke at kunden ikke vil miste dem.

Sånn sett er en god selger en liten fredsbygger. Ikke fordi han er snill, men fordi han forstår at et godt salg er en avtale der begge vil møtes igjen.

Nå forlater vi verdenskartet og setter oss ned ved kjøkkenbordet.

DEL 02 / TIL KJØKKENBORDET

Det lille bildet.

To mennesker og et ja

Zoom inn. Forbi kontinentene, forbi landene, forbi byene. Helt ned til ett bord, to stoler og to mennesker.

Den ene har noe. Den andre trenger noe. Og et sted mellom dem ligger et ja som ennå ikke er sagt.

Det er salg på mikronivå. Og her er det første du må forstå: **Kunden kjøper ikke produktet ditt. Kunden kjøper en bedre versjon av sin egen framtid.**

Hun kjøper ikke en drill. Hun kjøper hullet i veggen, bildet som henger der, og følelsen av at stua endelig er ferdig. Han kjøper ikke en forsikring. Han kjøper å sove godt om natta. Bedriften kjøper ikke et kurs. De kjøper en selger som endelig tør å spørre om ordren.

Så lenge du snakker om produktet ditt, snakker du om deg selv. Når du snakker om kundens framtid, snakker du om det eneste kunden egentlig bryr seg om.

Salg er ikke noe du gjør mot noen

Mange har et dårlig forhold til ordet salg. De ser for seg en bruktbilselger med glinsende dress og et grep i håndtrykket som ikke slipper. Noen som presser, maser og lurer.

Det er ikke salg. Det er dårlig salg.

Godt salg er å hjelpe et menneske med å ta en beslutning som er bra for dem. Noen ganger betyr det å si ja. Noen ganger betyr det å si «dette er ikke riktig for deg», og gå derfra med en kunde som stoler mer på deg enn før.

En god selger er mer lege enn markedsfører. Han stiller spørsmål, finner ut hva som er galt, og foreslår først deretter en behandling. En lege som skriver ut medisin før han har spurt hvor det gjør vondt, ville du aldri gått tilbake til.

Følelser bestemmer, fornuften forsvarer

Vi liker å tro at vi tar beslutninger med hodet. Det gjør vi sjelden.

Vi bestemmer oss med magefølelsen, og etterpå finner hodet gode grunner. Se på deg selv neste gang du kjøper noe dyrt. Først blir du forelsket i jakka, bilen eller hytta. Så begynner du å regne på hvorfor den egentlig er et smart valg.

Det betyr ikke at fakta er uviktige. Det betyr at fakta alene aldri flytter noen. Folk må føle at de vil, og så må de ha gode argumenter å fortelle seg selv og andre etterpå.

Den beste selgeren gir begge deler: en følelse å ta beslutningen med, og fakta å stå for den med.

Det er dette de ti elementene handler om.

FRA FORSTÅELSE TIL HANDLING

De ti elementene

Her er de ti tingene som avgjør nesten alle salg. De følger rekkefølgen i en samtale, fra du våkner om morgenen til kunden har sagt ja og blitt en kunde som kommer tilbake.

Du trenger ikke være best på alle ti. Men er du dårlig på én av dem, ryker salget akkurat der.

DE TI ELEMENTENE / 01 AV 10

Holdningen

Salget starter før du møter kunden. Det starter i hodet ditt.

Kunder kjøper fra folk som tror på det de selger. Ikke fordi selgeren sier at han tror på det, men fordi det synes. Det synes i blikket, i stemmen og i måten du sitter på.

Den største fienden til et godt salg er ikke kunden. Det er den lille stemmen inni deg som sier: «Han kommer sikkert til å si nei.» «Det er nok for dyrt for dem.» «Jeg vil ikke mase.»

Tenk deg to selgere i samme bakeri. Den ene står bak disken og håper at ingen spør om noe. Den andre ser kunden i øynene og sier: «De kanelbollene der kom ut av ovnen for ti minutter siden. Du har ikke levd før du har smakt en mens den fortsatt er varm.» Hvem tror du selger flest boller?

Holdning er ikke å være høylytt. Det er å være overbevist om tre ting:

At produktet ditt faktisk hjelper.

At du har rett til å tilby det.

At et nei ikke handler om deg som menneske.

Det siste punktet er det viktigste. Den som tar et nei personlig, slutter å spørre. Og den som slutter å spørre, slutter å selge.

> **GJØR DETTE I MORGEN**
>
> Skriv ned tre konkrete eksempler på kunder du har hjulpet. Les dem før første samtale. Det er vanskelig å være usikker når du har bevisene foran deg.

DE TI ELEMENTENE / 02 AV 10

Forberedelsen

Den som er forberedt, får lov til å virke spontan.

De beste selgerne ser ut som de improviserer. De gjør det ikke. De har gjort hjemmeleksa så godt at de kan slappe av i samtalen.

Forberedelse betyr ikke å pugge et manus. Det betyr å vite nok om kunden til at du kan stille gode spørsmål. Hvem er de? Hva driver de med? Hva har skjedd hos dem den siste tida? Hvem andre er med på beslutningen?

I dag tar det fem minutter å finne ut av dette. Nettsiden deres, LinkedIn-profilen til den du skal møte og et raskt søk i lokalavisa. Likevel møter de fleste selgere opp uten å ha gjort det.

Tenk deg en håndverker som kommer på befaring. Den ene ringer på og spør: «Hva var det du ville ha gjort?» Den andre sier: «Jeg så på bildene du sendte. Det ser ut som det er fukt i hjørnet ved vinduet. Har det vært sånn lenge?» Hvem av dem stoler du på?

Forberedelse er også å vite hva du vil ha ut av møtet. Ikke bare «et salg», men det neste konkrete steget. Et nytt møte? En prøveperiode? En signatur?

> **GJØR DETTE I MORGEN**
>
> Før hvert møte, skriv ned tre ting du vet om kunden og ett mål for samtalen. Det tar to minutter og forandrer alt.

DE TI ELEMENTENE / 03 AV 10

Førsteinntrykket

Du får aldri en ny sjanse til å gjøre et første inntrykk.

Det er en klisjé fordi det er sant. I løpet av de første sekundene har kunden allerede gjort seg opp en mening. Er dette noen jeg kan stole på? Er dette noen som vil meg vel, eller bare vil ha pengene mine?

Det handler ikke om dyr dress eller perfekt hår. Det handler om tre enkle ting:

Vær presis. Den som kommer for sent, har allerede sagt at kundens tid er mindre verdt enn sin egen.

Vær til stede. Telefonen i lomma, blikket på mennesket. Et ekte smil og et ekte håndtrykk.

Vær interessert, ikke interessant. De fleste prøver å imponere i starten. De beste prøver å forstå.

Det er bedre å være god enn å være flink, og det gjelder i salg også. Kunden husker ikke hva du sa de første minuttene. Kunden husker hvordan du fikk ham til å føle seg.

Et godt førsteinntrykk senker skuldrene til kunden. Og en kunde med senkede skuldre er en kunde som er villig til å snakke ærlig. Det er der salget egentlig begynner.

> GJØR DETTE I MORGEN
>
> Bruk de første to minuttene av hvert møte på mennesket, ikke på saken. Spør om noe du faktisk lurer på, og hør på svaret.

DE TI ELEMENTENE / 04 AV 10

Spørsmålene

Den som spør, styrer samtalen.

Dårlige selgere snakker. Gode selgere spør.

Det er nesten umulig å overdrive hvor viktig dette er. Hvert spørsmål du stiller, gir deg informasjon, og hvert svar kunden gir, gjør at han selv blir mer overbevist. Folk tror nemlig mest på det de hører seg selv si.

Det finnes to typer spørsmål:

Lukkede spørsmål kan besvares med ja eller nei. «Er du fornøyd med dagens leverandør?» Svaret blir ofte et høflig «ja da».

Åpne spørsmål starter med hva, hvordan, hvorfor eller fortell. «Hva er det som fungerer best med dagens leverandør, og hva skulle du ønske var annerledes?» Nå får du en historie.

De beste spørsmålene går et lag dypere hver gang:

1. «Hva er den største utfordringen dere har nå?»

2. «Hva skjer hvis den ikke blir løst?»

3. «Hva ville det betydd for deg personlig om den ble løst?»

Legg merke til hva som skjer. Det første spørsmålet gir deg fakta. Det andre gir deg konsekvensen. Det tredje gir deg følelsen. Og som du leste i forrige del: Det er følelsen som tar beslutningen.

En bilselger som spør «Hva slags bil ser du etter?» får svaret «En stasjonsvogn». En bilselger som spør «Hvordan ser en vanlig uke ut for deg og familien?» får vite om fotballtrening, hund, hytte og en svigermor som skal kjøres til legen hver torsdag. Den andre selgeren vet nå mer om behovet enn kunden selv.

> **GJØR DETTE I MORGEN**
>
> Skriv ned fem åpne spørsmål du kan stille i ditt neste kundemøte. Still minst tre av dem før du sier noe som helst om produktet ditt.

DE TI ELEMENTENE / 05 AV 10

Lyttingen

Du har to ører og én munn. Bruk dem i det forholdet.

Se for deg et møtebord etter at en avtale er signert. To kaffekopper. Kundens er tom. Selgerens står urørt og kald, fortsatt helt full.

Selgeren drakk ikke. Han lyttet.

Det er dette som skiller middels selgere fra de beste. De fleste lytter for å svare. De venter bare på en pause så de kan komme med sitt neste poeng. De beste lytter for å forstå.

Ekte lytting har tre lag:

Du hører ordene. Hva sier kunden faktisk?

Du hører det som ikke blir sagt. Hva hopper han over? Hvor blir han stille? Hva gjentar han?

Du hører følelsen. Er han stresset, skeptisk, ivrig eller sliten?

Et godt triks er å oppsummere med kundens egne ord. «Hvis jeg forstår deg rett, er det ikke prisen som plager deg mest. Det er at du ikke har tid til å følge opp leverandøren selv. Stemmer det?» Når kunden svarer «ja, akkurat», har du gjort noe de fleste selgere aldri får til: Du har fått kunden til å føle seg forstått.

En kunde som føler seg forstått, slutter å forsvare seg. Og da kan dere endelig begynne å snakke sammen.

Stillhet er også en del av lyttingen. Når du har stilt et godt spørsmål, hold kjeft. La stillheten jobbe. Den som tåler stillhet lengst, får det beste svaret.

> GJØR DETTE I MORGEN
>
> I neste samtale, la kunden snakke minst to tredjedeler av tiden. Oppsummer det viktigste han sa før du presenterer noe som helst.

DE TI ELEMENTENE / 06 AV 10

Hvorfor-et

Folk kjøper ikke hva du gjør. De kjøper hvorfor de trenger det.

Bak hvert kjøp ligger en grunn. Ofte er den ikke den kunden sier først.

En bedriftsleder sier at hun trenger et nytt CRM-system. Det er hva-et. Når du spør videre, finner du ut at selgerne hennes glemmer å følge opp kunder. Når du spør enda videre, finner du ut at hun mistet en stor kunde i fjor fordi ingen ringte tilbake, og at hun fortsatt er sint på seg selv for det. Det er hvorfor-et.

Hun kjøper ikke et system. Hun kjøper at det aldri skal skje igjen.

Hvorfor-et finnes nesten alltid i ett av disse fire områdene:

Penger. Tjene mer, spare mer eller tape mindre.

Tid. Få mer gjort, eller få fri fra noe som stjeler dagene.

Trygghet. Slippe bekymringen, risikoen eller ubehaget.

Stolthet. Bli sett, lykkes, være den som fikk det til.

Når du har funnet hvorfor-et, blir resten av salget enkelt. Du trenger ikke lenger overbevise kunden om noe. Du trenger bare vise ham at det du tilbyr løser det han allerede har bestemt seg for at han vil ha løst.

Den vanligste feilen i salg er å presentere løsningen før du har funnet hvorfor-et. Da selger du et svar på et spørsmål kunden aldri stilte.

> GJØR DETTE I MORGEN
>
> Når en kunde forteller hva han vil ha, spør «Hvorfor er det viktig for deg nå?». Spør en gang til. Det andre svaret er nesten alltid det ekte.

DE TI ELEMENTENE / 07 AV 10

Verdien

Pris er hva du betaler. Verdi er hva du får.

Når en kunde sier «det er for dyrt», betyr det sjelden at han ikke har råd. Det betyr som regel at han ikke ser nok verdi ennå.

Prisen alene er aldri høy eller lav. Den er bare høy eller lav sammenlignet med noe. En kopp kaffe til 50 kroner er dyr på bensinstasjonen og billig på en flyplass. Jobben din er å bestemme hva kunden sammenligner prisen med.

Sammenligner han med en konkurrent som er billigere? Da taper du. Sammenligner han med hva problemet koster ham hvis det ikke blir løst? Da vinner du.

Tenk deg en rørlegger som skal skifte en lekk ventil. Han kan si: «Det blir 4 000 kroner.» Eller han kan si: «En ventil som lekker sånn som denne kan gi vannskade under gulvet i løpet av et år. En sånn skade koster fort 150 000 kroner å utbedre, og egenandelen på forsikringen er 10 000. For 4 000 kroner er du ferdig med problemet i dag.» Samme pris. Helt ulik verdi.

Tre regler for verdi:

Gjør verdien konkret. Kroner, timer, prosent. «Du sparer mye tid» er ingenting. «Du sparer fem timer i uka, det er nesten en måned i året» er noe.

Knytt verdien til hvorfor-et. Hvis kunden er redd for å miste kunder, snakk om kunder du har reddet, ikke om funksjoner.

Ikke gi rabatt for å slippe en vanskelig samtale. Rabatt sier at prisen var feil i utgangspunktet. Gi heller mer verdi, eller la være.

> GJØR DETTE I MORGEN
>
> Regn ut hva problemet koster kunden din per år hvis det ikke blir løst. Ha det tallet klart før du sier prisen din.

DE TI ELEMENTENE / 08 AV 10

Innvendingene

En innvending er ikke et nei. Det er et spørsmål i forkledning.

«Det er for dyrt.» «Vi må tenke på det.» «Vi er fornøyd med det vi har.» «Send meg noe på e-post.»

Mange selgere hører disse setningene og pakker sammen. De beste selgerne lener seg fram. For en kunde som kommer med innvendinger, er en kunde som fortsatt er i samtalen. Den som virkelig ikke er interessert, sier bare «nei takk» og går.

Bak de fleste innvendinger ligger det enten usikkerhet eller et spørsmål kunden ikke har stilt. Jobben din er å finne ut hvilket.

Slik møter du en innvending:

1. **Ta imot den.** Ikke krangle, ikke forsvar deg. «Det skjønner jeg godt.»

2. **Spør hva som ligger bak.** «Når du sier at du må tenke på det, hva er det du må tenke gjennom?»

3. **Svar på det egentlige.** Ofte viser det seg at «for dyrt» egentlig betyr «jeg er ikke sikker på at det virker». Da hjelper det ikke å senke prisen. Da hjelper det å vise bevis.

4. **Sjekk om det er løst.** «Hvis vi får på plass det, er det noe annet som står i veien?»

Det fjerde punktet er gull verdt. Det får fram den siste innvendingen, den som kunden kanskje har holdt for seg selv hele tiden.

Prøv å forutse innvendingene før de kommer. Hvis du vet at alle kunder spør om binding, ta det opp selv. «Mange lurer på om de blir bundet. Det blir du ikke.» Da har du fjernet en sten fra veien før kunden snubler i den.

> **GJØR DETTE I MORGEN**
>
> Skriv ned de fem innvendingene du hører oftest. Skriv det beste svaret ditt på hver. Øv på dem høyt til de sitter.

DE TI ELEMENTENE / 09 AV 10

Spørsmålet

Den som ikke spør om ordren, får den ikke.

Det høres for enkelt ut til å stå i en bok. Men dette er punktet der flest salg dør.

Selgeren har gjort alt riktig. God holdning, godt forberedt, gode spørsmål, lyttet, funnet hvorfor-et, vist verdien og håndtert innvendingene. Kunden nikker. Stemningen er god. Og så sier selgeren: «Ja, så tenk litt på det, og så hører vi fra hverandre.»

Og så hører de aldri fra hverandre.

Kunden ventet på at du skulle spørre. Mange kunder vil faktisk at du skal ta ansvaret for neste steg. De har brukt tid og energi på samtalen, og de vil gjerne komme i mål. Når du ikke spør, sender du et signal om at du ikke er sikker selv.

Å spørre om ordren trenger ikke være dramatisk. Det kan være så enkelt som:

«Skal vi sette i gang?»

«Passer det best å starte første eller femtende?»

«Er det noe som står i veien for at vi gjør dette i dag?»

Og så kommer det viktigste rådet i hele kapitlet: **Når du har spurt, si ingenting.**

Stillheten etter spørsmålet er den tyngste i hele samtalen. Den kjennes evig lang. Likevel er det kunden som skal fylle den. Den som snakker først etter at spørsmålet er stilt, har som regel tapt forhandlingen.

Hvis svaret er nei, er det heller ikke slutten. Det er informasjon. Spør hva som skal til. Et nei i dag er ofte et ja om tre måneder, hvis du håndterer det med respekt.

> GJØR DETTE I MORGEN
>
> Bestem deg for at ingen samtale skal ende uten et konkret neste steg med dato. Enten en signatur, et nytt møte eller et tydelig nei.

DE TI ELEMENTENE / 10 AV 10

Oppfølgingen

Salget er ikke over når kunden sier ja. Det er da det begynner.

Det koster mange ganger mer å skaffe en ny kunde enn å beholde en du allerede har. Likevel bruker de fleste selgere nesten all energien sin på jakten og nesten ingenting på det som skjer etterpå.

Oppfølging handler om to ting:

Oppfølging før ja-et. De fleste salg kommer ikke etter første samtale. De kommer etter at du har vist deg som en som holder ord over tid. Mange selgere gir opp etter én eller to forsøk. Kunden var kanskje bare opptatt den uka. Den som følger opp med respekt og verdi hver gang, ikke bare et «har du tenkt på det?», ender som regel opp med kunden.

Oppfølging etter ja-et. Ring kunden en uke etter levering. Ikke for å selge mer, men for å spørre om alt er som det skal. Det tar fem minutter og gjør noe ingen reklame kan gjøre: Det viser at du mente det du sa.

En fornøyd kunde gjør tre ting for deg:

Han kjøper igjen.

Han kjøper mer.

Han forteller andre om deg.

Det siste er det mest verdifulle. Et anbefalt salg er nesten alltid lettere enn et kaldt. Kunden kommer inn med tillit fra første minutt, fordi noen han stoler på allerede har gått god for deg.

Her sluttes ringen. Vi begynte med tillit mellom land og ender med tillit mellom to mennesker. Det er samme sak. Den som bygger tillit over tid, vinner. Den som bare jakter på neste salg, må starte på null hver eneste morgen.

> GJØR DETTE I MORGEN
>
> Ring tre kunder som har kjøpt av deg det siste halvåret. Spør hvordan det går. Ikke selg noe. Bare lytt. Du kommer til å bli overrasket over hva som skjer.

TA DET MED DEG VIDERE

Det siste du trenger å vite

Du har nettopp lest det mange bruker et helt yrkesliv på å lære.

At verden henger sammen gjennom handel. At tillit er grunnmuren under alt. At kunden kjøper en bedre framtid, ikke et produkt. Og at det finnes ti ting som avgjør om du får et ja.

Her er de ti på én side, så du kan rive den ut og henge den på kjøleskapet:

1. **Holdningen** - tro på det du selger, og ikke ta et nei personlig.
2. **Forberedelsen** - tre ting om kunden og ett mål for samtalen.
3. **Førsteinntrykket** - presis, til stede og interessert.
4. **Spørsmålene** - åpne, og ett lag dypere hver gang.
5. **Lyttingen** - lytt for å forstå, ikke for å svare.
6. **Hvorfor-et** - spør hvorfor to ganger.
7. **Verdien** - sammenlign prisen med hva problemet koster.
8. **Innvendingene** - et spørsmål i forkledning.
9. **Spørsmålet** - spør om ordren, og hold kjeft.
10. **Oppfølgingen** - salget begynner når kunden sier ja.

Ingen av disse er hemmelige. Alle kan lære dem. Forskjellen på de som lykkes og de som ikke gjør det, er ikke hva de vet. Det er hva de gjør i morgen tidlig.

Så lukk boka. Ta telefonen. Ring én kunde.

Du er selger. Det har du alltid vært.

Nå vet du bare hvordan.

MENNESKET BAK BOKA

Om forfatteren

John Anders Nordbø har solgt hele livet. Han begynte lenge før han visste at det het salg.

Som gutt i Hommersåk drev han lokalavis og startet sin første bedrift før han var gammel nok til å ta lappen. Siden har veien gått via tjeneste i Forsvaret i utlandet, noen år i hovedstaden og en lang karriere i butikk og bedriftssalg. Han har stått på gulvet, i møterommet og bak disken. Han vet hvordan et nei kjennes, og hvor godt et ja smaker.

De siste fire årene har han vært spesialrådgiver for en av Norges nasjonale pizzakjeder. I dag jobber han tett med en restauranteier som har ambisjoner om å bygge en kjede, med ansvar for salg, marked, folk og drift. Han lever altså av salg og vekst hver eneste dag, ikke bare av å snakke om det.

John Anders har holdt over 150 foredrag over hele Norge, for alt fra gründere og selgerteam til ledergrupper. Han er grunnlegger av SaLeCo, som hjelper eierledede norske bedrifter med salg, ledelse og coaching, og han står bak The Closers Club og personlighetsverktøyet Profiles.

Han bor i Hommersåk og er far til to voksne sønner, Andreas og Thomas.

Denne boka er skrevet for alle som har kjent på at salg er vanskelig, ubehagelig eller ikke noe for dem. Han lover deg at det er enklere enn du tror, og viktigere enn du aner.

saleco.no

SALG · LEDELSE · COACHING

SaLeCo-serien.

Små bøker. Store ja.

01 / SALG

Den fulle koppen

Om salg, lytting og det som avgjør et ja.

02 / LEDELSE

Gode møter - finnes de?

Om møter som gir retning, beslutninger og handling.

03 / COACHING · KOMMER

NEI.

Neste bok i serien handler om coaching.

John Anders Nordbø

saleco.no

Kunden drakk kaffen sin.
Selgeren lot sin stå.
Han lyttet. Og han fikk ja.

Du tror kanskje ikke at du er selger. Du er det likevel. Du selger deg inn på jobbintervjuet, selger inn fredagstaco til ungene og selger inn ferien til den du er glad i. Spørsmålet er ikke om du selger. Spørsmålet er om du gjør det godt.

Denne lille boka tar deg fra verdenskartet til kjøkkenbordet. Du får se hvordan handel binder land sammen, hva som skjer når tilliten ryker, og hvorfor de samme lovene gjelder når to mennesker skal bli enige.

Deretter får du de ti elementene som avgjør nesten alle salg. De er forklart på godt norsk, uten triks og uten fremmedord, og hvert av dem kommer med én ting du kan gjøre allerede i morgen.

For selgeren som vil bli bedre. For lederen som vil løfte teamet. Og for alle som aldri har kalt seg selger, men som er det hver eneste dag.

Les den på 30 minutter. Bruk den resten av livet.

John Anders Nordbø startet sin første bedrift før han fylte 18 og har holdt over 150 foredrag over hele Norge. Han er utdannet Master Coach og mentaltrener og har 20 års erfaring i bransjen. Som konsulent har han jobbet med et hundretalls selskaper. De siste fire årene har han vært spesialrådgiver for en nasjonal pizzakjede. Nå hjelper han en restauranteier med å bygge en kjede. Han er grunnlegger av SaLeCo.

SALECO-SERIEN

01 Den fulle koppen Salg

02 Gode møter - finnes de? Ledelse

03 NEI. Coaching · kommer