

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE, Nr 10

FYRA PERSONLIGHETER - KAN

DET VARA SÅ ENKELT?

DET MAN SER ÄR

INTE ALLTID DET MAN FÅR



TEMA: PERSONLIGHETER

Affluence

[æfluəns]:

Sudden peaks of income

En plötslig brant tillströmning av intäkter

Affluence är ett tillstånd som en person, grupp eller ett företag kan befinna sig i under kortare eller längre perioder beroende på om korrekt formel för tillståndet används.

AFFLUENCE
FAKTA

 **AFFLUENCE**

› VAD ÄR AFFLUENCE?

Affluence är en kundtidning från Adviser Partner.
Ansvarig utgivare: Jonas Olofsson.

› KONTAKT

JONAS OLOFSSON

CEO,
Adviser Partner

TELEFON: +46 (0)8-555 675 00

BESÖKSADRESS: Augustendalsvägen 62, Nacka Strand

POSTADRESS: Box 1252, 131 28 Nacka Strand

E-MAIL: jonas.olofsson@adviser-partner.se

WEBBADRESS: www.adviser-partner.se

ÄR ANDRA MÄNNISKOR SVÅRA ATT FÖRSTÅ?

Kunskap gör det lätt att förstå vad du ska göra

I slutet av dagen handlar all försäljning människor emellan om att förstå, hantera och skapa rätt idéer i kundens sinne. För att förstå vad som behöver göras, behöver den skicklige Försäljningschefen själv vara skolad i hur det mänskliga sinnet fungerar och vad det gör med en person.

För hur ska du som Försäljningschef kunna coacha säljaren så att denne i sin tur kan hantera sina potentiella kunder, om andra människor är svåra att förstå? Vi kallar det för

Människokunskap, kunskapen om det mänskliga sinnet.

Försäljning sägs vara jordens tredje äldsta yrke. Om så är fallet eller ej låter vi vara osagt men en sak är säker: Affärer, byteshandel och marknader har funnits så långt tillbaka som det finns bevis för mänskligheten. Och trots alla smarta telefoner, träningsarmband och Netflix runtomkring och på oss...så är vi i grund och botten genetiskt det samma, då som nu.

*Affärer görs
människor emellan!*

100 procent... I övrigt har i princip alla företag stenhård konkurrens där min produkt, tjänst eller mitt erbjudande finns representerad hos andra företag, mina konkurrenter, med ungefär samma funktionalitet och pris.

Om det nu är så att en kund kan välja mellan många olika bra alternativ, **vem eller vad gör då den största skillnaden till om det blir försäljning eller ej?** Svaret är tveklöst försäljaren! Och en säljare som förstår sina kunder, kommer i högre grad att sälja än den som tycker att varje kund är ett

mysterium. Att förstå kundens verksamhet är ju en sak, att förstå personen på andra sidan bordet något helt annat...den som gör både och har en klar konkurrensfördel och potentialen att bli en topp-säljare!

Kör så det ryker

Jonas Olofsson




Jonas Olofsson | ANSVARIG UTGIVARE

PS. Kom ihåg att du kan ladda ner tidigare nummer av *Affluence* på vår hemsida!

FYRA PERSONLIGHETER – KAN DET VARA SÅ ENKELT?

Att förstå vem som sitter på andra sidan bordet

Att det finns en myriad av olika personligheter kommer knappast som en nyhet för någon. Faktum är att personligheter är som fingeravtryck, varje person har en unik personlighet som inte är exakt lik någon annan. Just detta gör försäljning, som i slutet av dagen i månt och mycket handlar om att förstå hur den andre tänker och fungerar, så intressant, utmanande och komplext. Frågan är: hur lär man sig förstå alla dessa variationer?

Med en stor, snudd på oändlig, variation av personligheter, varje personlighet lika unik som ett fingeravtryck och med mer än sju miljarder människor på planeten i skrivande stund, blir det en enorm uppgift att lära sig att förstå alla människor. ***Så hur görs detta på ett riktigt och fungerande sätt?***

Varje människa har en personlighet. Ordet ”personlighet” kommer från det grekiska ordet ”Persona” som betyder ”mask”. Ordet mask i det här fallet som det användes när skådespelare stod på scen och hade olika masker framför ansiktet för att på så sätt föreställa olika personer och olika **personligheter**.

Ingen person är nödvändigtvis fastlåst i sin personlighet. Tvärtom vad den gängse synen är så förändrar de flesta människor sin personlighet över tid, utifrån den grundpersonlighet som sägs bli bestående från 18 månaders ålder. Vad ett personlighetstest till exempel visar är ett foto, här och nu, på personen.

Det innebär att en person, som är under stor personlig stress för tillfället, kommer ha ett annat utseende på sitt personlighetstest, dvs. personens personlighet kommer att vara något annorlunda än vad den vanligtvis är. Också det omvända är sant när framgången ständigt verkar vara en följeslagare i personens liv.

Och för att göra ämnet än mer komplext: Vid vissa situationer kan olika delar av personligheten ”sticka ut mer” än vad som är vanligt. Exempel på

detta är på krävande möten på jobbet, när personen leker med sina barn eller umgås med sina vänner.

Hur mycket en person förändras vid ovan givna exempel är också beroende på vissa grundinställningar som personen har. Ämnet personligheter kan därför lätt bli område som man ger upp i sin ambition att förstå då hela ämnet tenderar att vara mer eller mindre oförståeligt...

EMOTIONER – VAD ÄR DET?

Vi är alla, vare sig vi vill erkänna det eller ej, väldigt **emotionella varelser**. I hög grad styrs vi av våra emotioner, mer vanligt kallat känslor, som i sin tur bottenar i vår personlighet samt våra tidigare erfarenheter. Så, vad är en emotion egentligen? ”E” är ett så kallat prefix, som satt framför ett ord betyder ”utåt”. En ”motion”, som kommer från engelskan, betyder ”rörelse” vilket gör att ordet ”emotion” egentligen betyder ”utåtgående rörelse”.

Om det inte gör en speciellt mycket klokare så kan man se det hela så här: Vi kan (alla) känna av andra människors **emotioner**, som en utåtgående rörelse av känslor. Vi behöver inte att någon berättar för oss om en annan person är ledsen, glad eller arg, vi **känner det** genom att bara vara i samma rum. Faktum är att vi är så vana vid att konstant känna av detta, att vi många gånger inte ens reflekterar över det. Men just det här är hela nyckeln till att förstå andra människor och de fyra olika personligheterna. →

FYRA PERSONLIGHETER

Varje person har en unik
personlighet som inte
är exakt lik någon annans.





Eftersom vi i hög grad styrs, av våra känslor och i efterhand rättfärdiggör det vi gör med rationella, logiska skäl, så är nyckeln till att förstå andra personer, **andra personligheter**, att förstå vilken **emotion de befinner sig i**.

Antalet identifierbara emotioner är långt över 50 stycken. Skulle mindre variationer av dessa också nämnas så blir antalet tresiffrigt. Dessa 50 emotioner kan dock delas in i fyra olika kategorier, som innehåller en rad "underkategorier". Eftersom varje emotion är kopplad till ett specifikt handlingsmönster kan man, genom att förstå de fyra olika kategorierna, också förstå vad personen kommer att göra. Genom att öka sin kunskap ytterligare och förstå underkategorierna, så kan man med mycket hög träffsäkerhet, förutsäga mänskligt beteende. Nyttan av detta när man säljer eller leder en försäljningsavdelning kan nog inte överskattas...

Så, genom att förstå dessa fyra kategorier av emotioner, så kan du också dela in dina säljare eller kunder i fyra olika personligheter som alla behöver hanteras och förstås på fyra olika sätt. Vi har just nu fått en första grov indelning av mänskligheten och alla de variationer av personligheter som finns.

DE FYRA OLIKA PERSONLIGHETERNA

De fyra olika personligheterna bygger på att de finns fyra grundemotioner som vi stöter på eller själva befinner oss i. Och eftersom vi styrs av våra känslor i hög grad så blir dessa fyra emotioner grundstenen i de fyra olika personligheterna.

Dessa fyra är, i fallande ordning utifrån hur rationell en person är: **Entusiastisk, Konservativ, Antagonistisk och Orolig**. Dessa huvudkate-

gorier har sin tur under sig underkategorier, vilka några av dem vi senare återkommer till i del 2 av den här artikelserien, men låt oss först gå över vad dessa innebär. Först ut är den Entusiastiska personligheten.

En **Entusiastisk personlighet** lever i nuet samtidigt som att personen har mycket uppmärksamhet framåt i livet. Han eller hon är lösningsorienterad, snabb till beslut och rationell i sitt beteende. Kort sagt är personen **enkel** och lätt att förstå.

Innebär det att personen köper allt som man visar dem? Absolut inte, men det går att förstå hur de tänker och varför de gör som de gör. Utmaningen som den Entusiastiska personligheten kan ha är att denne är för snabb, för lösningsorienterad och ser saker för enkelt, jämfört med sin omgivning, som kan ha svårt att hänga med och förstå. Just det att vara **enkel** istället för komplicerad, gör en stor skillnad för hur en person fungerar och mår psykiskt. Ju mer problem en person tenderar att ha, ju mer komplicerad är personen och dennes omgivning.

En Entusiastisk person säljer man till genom att prata "mer njutning eller vinst" och de är särskilt mottagliga för **fördelar**. En fördel är effekten av vad en produkt eller tjänst ger.

När du hanterar invändningar för en entusiastisk person, som ofta har sådana för att kontrollera att han eller hon har förstätt rätt så finns det en mängd effektiva varianter. Vi brukar rekommendera att använder dig av Omvandla till fråga, Överenskommelse och Liknelse.

De bästa avslutsteknikerna är ABC123, Framtiden eller Direktavslut. ABC123 är en teknik med tre frågor i rad som ger ett slutgiltigt "ja" från kunden. Med Framtiden menar vi att man tillsammans med kunden kommer överens om vad som händer **efter** köpet, hur samarbete ska fortgå



under avtalsperioden. Ett Direktavslut är vad det låter som: Fråga kunden om han vill köpa eller inte. Ibland är det inte krångligare än så.

En sista kommentar: Många entreprenörer är Entusiastiska, åtminstone när de startar sina företag...

NÄSTA PERSONLIGHET: DEN KONSERVATIVA PERSONEN

Vad är en konservativ personlighet? En konservativ personlighet är en person som vill *bevara som det är i första hand* men som kan tänka sig att göra mindre förändringar om det visar sig att det *blir bättre än vad de har det idag*. Den konservativa följer lagar, regler och det sociala spelet till ännu högre grad. Vad som anses "rätt" ur ett grupp-perspektiv är rätt för dem och hellre att det tar lite för lång tid, så att det inte går fel, än att man bryter mot de sociala regler och föreskrifter som finns inom gruppen (samhället, företaget etc).

En konservativ personlighet är ofta en bra kund, men behöver bearbetas med en hög grad av trovärdighet och tekniken "tredje person" dvs. att göra som andra brukar göra, är en särskilt effektiv metod.

När det gäller införsäljning och hantering av invändningar så rekommenderar vi 2-tekniken och Financial Logic i första hand och det är viktigt att knyta ihop Nyttan med Fördel hela tiden. 2-tekniken innebär att du styr kunden mot två alternativ: Produkten eller Priset för att låsa upp eventuella knutar. En Financial Logic är en förbättrad version av en ROI, något den erfarna säljaren använder sig av i samtliga fall där möjlighet finns.

En tydlig säljprocess är en absolut nödvändighet, speciellt då den Konservativa själv vill följa en sådan, där varje steg finns definierat och överenskommet tidigt i säljsamtalet.

DEN ANTAGONISTISKA PERSONLIGHETEN

Att vara antagonistisk är *att vara emot* saker, ting, flöden och andra människor. En typiskt antagonistisk kommentar när något går fel är: "ja, det kunde man ju förstå redan från början att det skulle gå åt pipsvängen". När säljaren kommer ut på besök till den antagonistiske personen så börjar denne mötet, om han eller hon är antagonistisk mot säljaren, med att säga: "Vi får raska på lite för jag har inte hela dagen till att ta det här mötet".

Kort sagt finns det en förtruten och återhållen ilska, som tar sig formen att vara emot och ifrågasätta, inte för att personen inte nödvändigtvis håller med, utan för att det dyker upp en chans att säga emot...

När man säljer till den antagonistiska personligheten så gäller det att *själv inte vara för intresserad av det man säljer*. Vanligtvis bör man inleda med, när man ska presentera någonting, med att säga: "Det jag kommer att visa dig nu känner du redan till men låt mig gå över det så att inte JAG har missat någonting...". Denna typ av kommentar gör den antagonistiske intresserad av att lyssna vidare då personen inte har något att säga emot en sådan kommentar.

Viktigt att "överbevisa" så att det inte finns något att kritisera. Presentera tydligt, från Fakta, över till Nyttan och till sist Fördel så att en kedja av överenskommelser skapas. När invändningar dyker upp, vilket det kommer att göra till en ovanligt stor grad här, finns det egentligen ingen teknik som inte kan användas men tänk på att använda tekniken Ignorera mer ofta här så att du inte hamnar i ändlösa diskussioner där det inte finns någon genuin vilja att komma överens. Bekräfta istället det personen sagt och gå vidare fram till det att det dyker upp en äkta invändning som verkligen behöver lösas. →

Andra tekniker att lyfta fram under säljcykeln är Manipulatören vilket innebär att du ger en person positiv uppmärksamhet för något den personen inte sagt men genom att berömma den påstådda åsikten kommer personen att ta den till sig som sin egen åsikt och stå för den.

Även Take Away, dvs att rycka undan affären för kunden vid ett givet tillfälle och Förhöjd verklighet, mer tydligt beskrivet som att ta upp en invändning själv innan kunden gör det är mycket effektivt.

När vi kommer till delavslut och avslut är Alternativavslut effektivt men även Halvnelson bör användas friskt. Med Alternativavslut ger du kunden två olika alternativ som för dig som säljare betyder "Ja" eller "Ja" och så låter du kunden själv bestämma.

En Halvnelson bygger på "Om jag kunde" (if I could would you) och är en **helt avgörande metod** för säljaren att behärska.

ATT VARA OROLIG

Den orolige personligheten drivs av att undvika fel, katastrofer och allmänt elände. Stor uppmärksamhet ligger alltid på det som inte kommer att fungera i en lösning eller ett förslag. Den orolige blir därför långsam i sitt beslutsfattande, för med beslut kommer konsekvenser och ansvar, något den orolige personligheten skyr som pesten.

Ofta kopplat till detta kommer ett irrationellt beteende och personen kan många gånger upplevas som komplicerad (vilket även den antagonistske är) vilket gör personen svårare att förstå. De viktigaste **fördelarna** med din produkt eller lösning, att sälja in och få bekräftat från kunden är **trygghet och säkerhet**. Övriga fördelar finns mest med som statister i pjäsen men huvudpersonerna i säljsamtalen är som sagt trygghet och säkerhet.

Då personen har låg handlingskraft framåt bör kunden hjälpas vidare

i hela processen. Om det är **alltid viktigt** att kontinuerligt boka in nya kundbesök med ett prospekt eller potentiell kund så är det med den orolige personen **helt avgörande** för att det ska bli affärer gjorda. De olika tekniker att använda för att hantera invändningar blir i första hand Bumerangen, Svart → Vitt, Tredje person samt Kvalificera.

Bumerangen innebär att du omvandlar personens skäl till att inte köpa till varför denne bör köpa. Variationerna här är ändlösa. Svart → Vitt innebär att du tar upp eventuella svagheter i din lösning, ditt förslag eller din produkt och framhåller det som en styrka ur ett annat perspektiv. Tredje person har vi redan nämnt ovan och att Kvalificera innebär att du tar tydliga accept från personen vid varje steg, speciellt i det fall det finns andra personer inom företaget som är med och fattar beslut.

Kom ihåg att en person som inte normalt har en orolig personlighet, lätt kan få det under en säljprocess i det fall personen tycker att det är särdeles jobbigt, läskigt och obekvämt att göra fel, något som är relativt vanligt i Sverige.

Vad gäller delavslut och avslut är Hertigen av Wellington (HaW) ett säkert kort men även Orderblanketten är stark i det här läget. HaW innebär att skapa en plus/minuslista varför en affär ska göras tillsammans med kunden medan orderblanketten handlar om att ta in information från kunden som rör köpet. På så sätt kan kunden bekräfta köpet utan att behöva säga de ord kunden fruktar mest att säga: "Ja, jag vill köpa av dig...".

Den skarpsynte ser att det finns mycket kunskap att ta till sig vad gäller sambandet mellan personligheter och försäljningsteknik. Det här var del 1 av 2 i vårt tema nummer "Personligheter. I nästa artikel i detta nummer av Affluence: De olika undergrupperna som ökar din förståelse för personligheter.

FYRA PERSONLIGHETER FAKTA

- Vi styrs alla i hög grad av våra känslor
- Vi tenderar att rättfärdiggöra det vi gör, med logiska skäl efteråt
- En stor del av våra personligheter utgörs av våra emotioner
- De fyra grundpersonligheterna är Entusiastisk, Konservativ, Antagonistisk och Orolig
- Under dessa grundpersonligheter finns det undergrupper med emotioner

FYRA PERSONLIGHETER VERKTYG

- Observera de du arbetar med och bestäm dig för: Vilken är deras grundpersonlighet?
- Förstå att du själv bör befinna dig i samma område av emotioner för att ni ska fungera ihop
- Testa att anta en emotion som ligger nära den som du pratar med, vad händer?
- Fundera på: Vad pratar en person om, vanligtvis, beroende på sin grundpersonlighet?
- Testa att prata om likande ämnen eller sätt att se på verkligheten, vad blir effekten?



Ingen person är nödvändigtvis fastlåst i sin personlighet. Tvärtom vad den gängse synen är så förändrar de flesta människor sin personlighet över tid.

DET MAN SER ÄR INTE ALLTID DET MAN FÅR

*Hur undergrupperna hänger samman med
de fyra olika grundpersonligheterna*

I del 1 av den här artikelserien introducerade vi dig till vad en personlighet är, vad en emotion är och varför personligheter och emotioner är så starkt sammanbundna. Vidare gick vi grovt över förslag på olika försäljningstekniker baserat på vem du har framför dig. I del 2 kommer vi visa vad som finns under respektive grundpersonlighet. Med det menar vi emotioner som under respektive grundpersonlighet ligger lägre ner men som är av samma karaktär och där styrkan av emotionen avtar eller ökar beroende på vilken emotion vi tittar på. Vad skulle det innebära för en försäljare att kunna det här, på riktigt?

Vi har valt att i den här texten påvisa de fyra olika grundpersonligheter som existerar utifrån olika emotionella tillstånd som en person kan ha, antingen **kroniskt, akut eller socialt**. Ett kroniskt tillstånd betyder att det är en persons långvariga och mest förekommande emotion. Ett exempel på detta kan vara en person som oftast är glad tills det att en större händelse sker som får personen att få ett nytt emotionellt tillstånd. Detta nya tillstånd kan vara av akut karaktär, se nedan, eller bli personens nya kroniska, långvariga, tillstånd.

Ett akut tillstånd betyder att personen just nu, i detta ögonblick och framöver tills det bryts, befinner sig i ett visst emotionellt tillstånd. Vi har alla högst troligen hundratals akuta tillstånd per vecka och för vissa människor, så kallade "humörmänniskor" kan det var hundratals per dag.

Tänk dig följande två scenarion som beskriver två olika akuta tillstånd:

Du kommer ut från ett kundbesök och ser en lapplisa som precis lämnar din bil... och efter sig har hon lämnat något som sitter under vindrutetorkaren och fladdrar för vinden... vilken akut emotion hamnar du nu i?

Eller... något helt annat... din älskade ringer dig, på väg ut från samma kundbesök, och berättar hur mycket han eller hon uppskattar och älskar dig? En annan akut emotion klickar in...

Utöver de fyra grundemotionerna, **Entusiastisk, Konservativ, Antagonistisk och Orolig**, finns det en rad andra emotioner som man skulle kunna benämna som **undergrupper av emotioner** till de fyra ovan vi just gått över. När du tittar på dessa fyra grupper så se dem liggandes vertikalt, uppifrån och ner som på en linje, med Entusiastisk överst, Konservativ därefter, följt av Antagonistisk och till sist, längst ner Orolig.

Mellan dessa emotioner ska vi nu föra in de olika undergrupper av motioner som finns. Den första undergruppen ligger nedanför Entusiastisk men fortfarande ovanför Konservativ. Undergrupp nr 2 som vi beskriver kommer att vara under Konservativ men ovanför Antagonistisk och så vidare. Låt oss gå rakt på sak: Under Entusiastisk och ända ner till, men fortfarande ovanför, Konservativ hittar vi olika grader →



Personligheter och
emotioner är starkt
sammansbundna.



av emotioner som alla representerar glädje och framåtanda på olika sätt. För att nämna de mest frekvent använda så finns det olika grader av **Kärlek, Upprymdhet, Gladlythet och Starkt intresse.**

Dessa är alla exempel på emotioner som en person som mår bra har. Det är emotioner där personen i hög grad "känner sig som själv", sitt riktiga "jag". En uppriktig och genuin känsla av hopp, positivitet och tillförsikt om livet är några karaktäristiska drag hos dessa personer.

Viktigt att nämna här är att kärlek är en emotion som finns i en rad varianter, både högt upp och lågt ner, varför vi väljer att se det som ett uttryck av underbyggd emotion snarare än emotionen själv. Faktum är att du kan hitta olika varianter av "kärlek" under varje grundpersonlighet tidigare beskrivna, som alla, på sitt eget sätt, skapar helt olika beteende till objektet för den projicerade kärleken.

Ett exempel: Om du är väldigt entusiastisk över en person och verkligen uppskattar personen och dennes goda sidor, inte nog med det, du önskar personen allt gott, vad nu det än innebär, så skulle du i vardagligt tal kunna säga att du älskar personen. Din kärlek bygger på frihet, respekt och att två tillsammans blir starkare, men bara om båda får vara den person de redan är.

Om du å andra sidan har en person som du vill ska vara din, bara din

och aldrig någon annans, och du ska vara allt för den personen...veta allt om vad han eller hon gör...bara ni två som ska bli ett...så har den personen ytterst en idé om att äga en annan person vilket är en helt annan, betydligt lägre och skadigare emotion som tar sig uttrycket "kärlek". Så Kärlek är olika emotioner manifesterade i fysiska universum. Självklart, inte sant...?

Nästa grundpersonlig är den Konservativa och den konservativa emotionen som den personen ger uttryck för. Nu ska vi se vilka tillhörande emotioner som finns i bandet under Konservatism men fortfarande över Antagonism.

Under emotionen Konservativ finns det underemotioner som skulle kunna benämnas som **Milt intresse** för något eller någon, **Nöjd** med som det är, **Uttråkad** där livet bara rullar på eller varför inte **Monotoni** – varje dag precis som den innan livet består plötsligt av dagar istället för upplevelser. Dessa emotioner är alla olika varianter på en personlighet som har "saktat in" i livet och i ökad grad tappat initiativförmågan.

Om en Konservativ person fortfarande kan tänka sig förändring till det bättre så är personen som är Nöjd, just det: nöjd. Det innebär ingen förändring. Punkt! Och med tanke på att allt förändras konstant, vilket är det enda oföränderliga, så blir det över tid, **en mycket svår livsfilosofi att hålla sig till.**



När du kommer ännu lite lägre ner till Uttråkad så krävs det att någon annan eller att något annat sätter fart på den personen. Kort sagt så behöver någonting utifrån "kicka igång" personen för att denne ska kliva uppåt emotionellt. Att vara uttråkad är ett slöseri av de dagar som bildar ett liv.

FLER EMOTIONER - LÄGRE NER

Under Antagonism, att vara emot något, hittar vi ännu starkare varianter av detta innan dessa emotioner avtar och kommer in i området Oro.

Ilska, Vrede och Hat är tre uppenbara emotioner nedanför Antagonism. Dessa emotioner behöver knappast någon längre förklaring. De är vad de är och vi har alla känt av dem. Troligtvis senaste veckan.

Därefter blir emotionerna lite "fegare" även om de fortfarande är emot saker, situationer och människor. Till exempel har vi här emotioner som *Ingen Sympati* för andra, *Dold fientlighet* och *Förbittring* samt *Illvilja* mot andra.

Just Dold fientlighet kan behöva ett förtydligande: Det innebär att vara emot andra men att det görs under en falsk mask av vänlighet och snällhet. Tänk dig en person som ler åt dig, men så fort du går, pratar bakom ryggen på dig. Dessa emotioner är sådana som av andra anses som oärliga och obekväma, nästan svåra att stå ut med. Och det är lätt att förstå varför det känns så.

Till sist, under den Orolige finner vi emotioner som *Rädsla, Bortdom-*

nad, Sorg, Självedtryckande, att känna sig som ett Offer eller *ren Apati*.

Alla dessa emotioner som börjar vid Oro ner till Sorg och vidare ner till att en person har gett upp (Apati) är tecken på en person som inte längre är sig själv utan som kontrolleras av sina emotioner. Den som har Sorg, på riktigt, kan inte själv bryta detta utan kontrolleras av sina emotioner fullt ut, för att ta ett exempel. Överlag är alla emotioner under Oro av ondo för personen själv och i många fall rent destruktiva. Här finns det mycket att diskutera och förstå då *graden av irrationalitet är hög och konstant*.

VAD MER FINNS DET ATT VETA

Detta är en introduktion "light" kring personligheter, sett ur ett perspektiv, emotioner. Som alla förstår finns det mycket att säga om det här ämnet. Och den som kan mest, kan förstå sin omgivning bäst. Ju mer en person förstår de människor denne har runt om kring sig, sina nära och kära, sina kunder eller prospekt, ju större chans har personen att lyckas med det den tar för sig.

Vi vet att många duktiga säljare och försäljningschefer förstår detta, ur ett omedvetet perspektiv, vilket ger dem framgång i livet då de har förmågan att anpassa sig för att nå personen framför eller omkring dem. Frågan är hur mycket mer framgång en sådan person skulle ha om denne även fick en medveten kunskap i ämnet?



DET MAN SER ÄR INTE ALLTID DET MAN FÅR
FAKTA

- Ett sätt att förhålla sig till emotioner är att se dem som höga respektive låga
- En hög emotion är något positivt där en person är sig själv till hög grad
- En låg emotion är något negativt där personen är ur balans på olika sätt
- En person som mestadels har höga emotioner är enkel i ordets bästa bemärkelse
- En person som mestadels har låga emotioner blir komplex och svårare att förstå

DET MAN SER ÄR INTE ALLTID DET MAN FÅR
VERKTYG

- Var noggrann med att först matcha och därefter lägga dig strax ovanför den andre personen emotionellt
- Om du är ovanför men fortfarande nära, kommer den andra personen vilja kommunicera med dig
- Det finns vissa emotioner där kunder köper, och andra där de inte gör det, förstå vilka de är
- Kunder köper när de är Starkt intresserade men inte när de är Nöjda för att ta ett exempel

SUCCESS STORIES



Carl-Fredrik Haegerström | **Nethouse**

Nethouse

Som VD på Nethouse strävar jag efter en högre försäljning hela tiden. För att vi skulle nå ännu högre resultat valde jag för två år sedan att samarbeta med Adviser Partner som utbildningspartner inom försäljning, ett samarbete som idag innefattar dels fortsatt utbildning inom försäljning men även inom management och strategi. Tack vare en grymt bra leverans från Adviser Partner har det gett oss en ökad försäljning! Jag kan varmt rekommendera Adviser Partner för alla som vill ha en ökad försäljning då de levererar vad de lovar och alltid lite till.

Carl-Fredrik Haegerström
Nethouse Stockholm
 VD



Magnus Näslund | **Focus Neon**

Focus Neon

Vi har under ett antal år arbetat tillsammans med Adviser Partner vilket har varit och är fortfarande ett givande samarbete. Vi har tillsammans arbetat med Presentationsteknik, Säljutbildning, Organisationsfrågor och Coaching.

Det har givit säljare som gör fler besök, med en bättre struktur och ett gemensamt sätt att presentera företaget på vilket gjort oss mer professionella i kundens ögon.

För att tydliggöra vilka roller samtliga anställda har i företaget har vi tillsammans med Adviser Partner arbetat igenom hela organisationen. Vi har på detta sätt fått en tydligare organisation där saker och ting inte faller mellan stolarna alla vet sin roll och del i företaget. Till detta har vi lagt till en ny säljkultur och ett nytt sätt att coacha säljorganisationen – det totala resultatet har blivit högre aktivitet och fler order!

Vi är mycket nöjda med Adviser Partner som partner och ger våra varmaste rekommendationer till Adviser Partners professionella sätt att arbeta på.

Magnus Näslund
Focus Neon
 Delägare och VD

*"Education is the most powerful weapon which
you can use to change the world"*

- Nelson Mandela

WE ♥
SALES-
PEOPLE

ADVISER PARTNER

Besöksadress Augustendalsvägen 62 **Postadress** Box 1252, 131 28 Nacka Strand
Tel. 08 - 555 675 00 **e-mail** info@adviser-partner.se

www.adviser-partner.se