

SKRIVERIER OM SALG OG FORRETNINGSUTVIKLING

UTKLIPP FRA GAMLE NYHETSBRÆV



Lars Hellestræ

CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| Et enkelt triks for å øke respons fra jobbsøkere..... | 3 |
| Fordelene med en Facebook-gruppe (vs. Facebook-side) | 5 |
| Hvordan finne selgere som jobber på ren provisjon..... | 7 |
| Dette kan du gjøre de neste 5 minuttene som vil gi deg konkrete salgleads fremover | 8 |
| Etiske metoder for å lure til deg oppmerksomheten til kunder | 9 |
| Historien om en hodejeger i Oslo..... | 11 |
| Salgstips fra George Costanza..... | 13 |
| 200 postkort som gikk rett vest..... | 14 |
| Kundene som virkelig er fra helvete | 16 |
| En faktor som gir ditt produkt maksimal troverdighet..... | 17 |
| Selge poteter, men gi bort indrefiletten? | 18 |

ET ENKELT TRIKS FOR Å ØKE RESPONS FRA JOBBSØKERE

En ting jeg har opparbeidet meg en grei kompetanse er hvilke stillingsannonser som får respons og hvilke som ikke gjør det. Her er det flere faktorer som spiller inn, men i dag skal jeg skrive om "tall".

Lite er like tillitvekkende som konkrete tall for kjøpere. Og du kan gjerne si det slik at en jobbsøker må "kjøpe" en stillingsannonse før de responderer på den.

Jeg ser gang på gang at selskaper som inkluderer konkrete tall i jobbannonsen får flere søkere. Dette er ikke syensing, men basert på haugervis med jobbmuligheter for selgere og agenter jeg har vært involvert i.

Likevel unnlater det store flertallet av arbeidsgivere å nevne et eneste tall i annonsen sin. De kjører istedenfor på med de samme gamle klisjene om "konkurransedyktige lønnsbetingelser", "godt arbeidsmiljø", og "utfordrende arbeidsoppgaver".

Jeg kan nesten garantere deg at ved å erstatte "konkurransedyktige lønnsbetingelser" med et konkret tall på hva lønnen vil ligge på eller i det minste et estimat på hva som er realistisk å tjene vil det ha positiv effekt på antall søknader.

Så vil en og annen kverulant tenke: *Vi ønsker ikke å si noe konkret om lønnen fordi vi vet ikke om den er så god som vi påstår.*

TIL DEG HAR JEG TRE TING Å SI:

1. For det første må dere skjerpe dere hvis dere tilbyr dårlige lønnsbetingelser. En selger skal ha mulighet til å tjene en god lønn.
2. Ikke tro at dere er smarte ved å prøve å gå rundt grøten om lønnsbetingelsene. Dyktige kandidater vil gjennomskue det raskt - og kanskje allerede når de leser annonsen.
3. Det er godt mulig at du har ingen grunn til å være usikker rundt lønnsbetingelsene dere tilbyr. Jeg vet om anstendige selgere som jobber for hundre kroner timen i snitt (må vel regnes som lavt i disse dager), og vil respondere på en stilling hvor det er høyere inntektsmuligheter. Men dette er selgere som gjerne har blitt lovet gull og grønne skoger tidligere - og er skeptisk til nye og ukjente arbeidsgivere. Motgiften mot den skepsisen er at dere er konkret og troverdig på betingelsene dere tilbyr.

Å oppgi en konkret sum istedenfor klisjeen "konkurransedyktige betingelser" gjør underverker i seg selv, men hvorfor stoppe der?

Hvorfor ikke bruke flere konkrete tall i annonsen? Det vil bidra til å skille ut din jobbannonse fra 98 prosent av konkurrerende annonser som bare består av svada og selvfølgeligheter. Og som jeg nevnte før, og gjerne gjentar, så bygger konkrete tall troverdighet.

Så hvorfor ikke spesifisere at dere hjelper selgere med leadsgenerering og at deres nye selger vil i snitt motta "X-antall kundeleads i uken". Eller at dere tar salgstrening og utvikling seriøst og at deres nye selgere vil få være med på "X-antall årlige samlinger med salgstrening i tillegg til tett oppfølging fra salgsleder".

Håper du har fått noe å tenke på.

Med vennlig hilse

Lars Hellestræ

PS: Det finnes et og anent mulig unntak til denne regelen, men det får vi snakke om en annen gang.

PS (2): Om dere søker selgere eller agenter så tilbyr vi effektiv og målrettet annonsering via Toppselger.no og Agenturer.no. Om dere bestiller en annonse gjennom oss så skal jeg gi dere flere innspill på hvordan dere kan gjøre annonseteksten deres så effektiv som mulig.

FORDELENE MED EN FACEBOOK-GRUPPE (VS. FACEBOOK-SIDE)

Fikk du forrige e-post om "Black Hat" metoder? Dette nyhetsbrevet er GDPR på steroider så de som ikke åpner flere nyhetsbrev på rad blir slettet fra listen. Så om du ønsker disse e-postene så må du være nøye med at de ikke forsvinner i spamfilteret. Om du har mistet interessen allerede så kan du melde deg av, før jeg gjør det, på linken nederst i denne e-posten.

SÅ TIL DAGENS TEMA..

De aller fleste bedrifter har en facebook-side (ikke gruppe). Jeg administrerer 4 Facebook-sider med totalt over 20 000 følgere. Problemet er bare at jeg er heldig om Facebook viser oppdateringer til ti prosent av følgerne og det vanskelig å skape interaktivitet og engasjement på en Facebook-side.

Facebook-grupper derimot fungerer langt bedre. Dette oppdaget jeg ved en tilfeldighet da jeg startet en gruppe for selgere høsten 2016. Medlemmer engasjerte seg faktisk, de inviterte andre selgere de kjente inn i gruppen, og gruppen vokste organisk til å bli den ledende Facebook-gruppen for selgere i Norge. Ingenting av dette har vært tilfelle med Facebook-sidene jeg administrerer. For en stund tilbake gjorde jeg en splittesting hvor jeg har delte en artikkel på den av mine Facebook-sider med ca. 7800 følgere og i Facebook-gruppen med ca. 5000 medlemmer. Antall klikk fra Facebook-gruppen var over 400 og fra Facebook-siden under 70. Jeg har også hørt at andre har tilsvarende erfaringer.

For at ikke denne e-posten skal bli for lang har jeg punktvis delt noen innspill under. Om dette er et tema som interesserer deg så har jeg flere tips som jeg kanskje deler i en fremtidig e-post eller om du er [medlem av Agenturer.no](http://www.Agenturer.no) så kan vi ta en prat om dette.

- Langt flere bedrifter, eller for den del enkeltstående selgere, bør vurdere å starte en Facebook-gruppe. Jeg har på min sedvanlig sympatiske måte foreslått det for enkelte bedrifter, men ingen av dem har gjort noe med forslaget mitt. Jobber du med rekruttering av bilmekanikere så start en gruppe for bilmekanikere, selger du til bønder så start en gruppe for bønder, selger du til tannleger så lag en gruppe for tannleger, også videre.

Sjansen er stor for at som leser dette tenker at en Facebook-gruppe passer ikke for det du driver med. Jeg er villig til å sette en halv-bitcoin (2021-kurs) på at du tar feil. Om du selger til alle smb-bedrifter i Stavanger så kan du jo ganske enkelt starte en gruppe for bedriftsledere i Stavanger.

- En annen feilslutning er at det finnes allerede konkurrerende grupper så det er nytteløst å starte en ny gruppe. Det fleste bedrifter har facebook-sider, ikke grupper. Du glemmer også at de gruppene som finnes stort sett er elendige og har ingen aktivitet.. Det fantes grupper for selgere før jeg lanserte Toppselger-gruppen (og det finnes fortsatt andre grupper selgere), men aktiviteten i disse er så godt som fraværende.
- Det kommer til å kreve innsats å få en gruppe til å bli aktivt og vokse organisk. I begynnelsen kan du ikke forvente at andre enn deg skal skape engasjementet i gruppen. Det er ditt ansvar så prøv å klemme ut noen relevante temaer som kan skape engasjement i oppstarten. Svar på denne e-posten om du vil "brainstorme" noen bra emner for din gruppe. Etterhvert som gruppen vokser så vil du oppdage at medlemmer gjør mer og mer av denne jobben for deg.
- Hvis formålet med gruppen er å bare spre reklame for dine tjenester så kommer du ingen vei. Gruppen vil kun vokse organisk om det er gode faglige diskusjoner i gruppen - og at eventuelle konkurrenter også føler seg velkommen. En blunder vil da for eksempel være å kalle gruppen for det samme som firmanavnet ditt.
- Når gruppen vokser vil det kreve arbeid å administrere den da det er uungåelig at det vil komme innlegg som bryter med reglene i gruppen og enda verre er innlegg som er i gråsonen for hva som er tillatt eller ikke. Så du når et par tusen medlemmer bør du virkelig finne noen som kan hjelpe deg med administrering.

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

41 21 41 41

PS: Toppselger og Agenturer har et vesentlig publikum. Hvis du oppretter en Facebook-gruppe og er [medlem av Agenturer.no](https://www.agenturer.no) så skal vi gi gruppen et boost ved å dele den i vårt nettverk. Som medlem i Agenturer.no får du også tilgang på Facebook-gruppe eksklusiv for medlemmer.

HVORDAN FINNE SELGERE SOM JOBBER PÅ REN PROVISJON

Det er en hemmelighet til å finne selgere som er villig til å jobbe på ren provisjon:

1. VIS AT DERE BRYR DERE!

Dessverre får jeg regelmessig henvendelser fra selskaper som søker provisjonselgere som ikke har skjønt dette. De har en stillingsutlysning som forteller alle kandidater som kan lese at dette selskapet kun er interessert i provisjonselgere fordi de enten mangler økonomiske midler eller vilje til å betale for en selger. Også lurere de gjerne attpåtil hvorfor det er så få som er interessert.

Her er en 3-steps formel for å skrive en en attraktiv stillingsutlysning når du søker selgere på provisjon:

1. Ta deg bryet med å forklare hvorfor produktet er salgbart. Hva gjør produktet unikt og konkurransedyktig? Har dere salgshistorikk å vise til? Når dere ber noen om å selge på ren provisjon er det det minste dere kan gjøre å forklare hva som gjør at kunder ønsker å kjøpe.

2. Forklar hva som er planen deres for å få nye selgere til å lykkes. Hvilken salgsstøtte vil dere tilby? Hvordan vil dere gi opplæring i oppstarten og i løpet av arbeidsforholdet? Hvilke verktøy vil dere gi til selgere for å gjøre salgsjobben deres lettere? Vareprøver? Salgsmateriell, brosjyrer, presentasjoner? Velutviklet CRM- og backoffice? Hvordan vil dere hjelpe med kundeleads til selgeren? Å nevne alt dette i stillingsbeskrivelsen demonstrerer at dere faktisk bryr dere om selgeren og at dere ønsker å skape et virkelig vinn/vinn forhold.

3. Tilby en høy økonomisk oppside som er realistisk. Ettersom nedsiden for en provisjonselger er svært lav (faktisk null og niks) må oppsiden være høyere enn ved en fast lønn. Ikke vær grådig hvis du skal ha en dyktig provisjonselger. Det er alltid bedre å ha en mindre andel av en stor kake enn mesteparten av en smule.

Ønsker dere å få tak i selvstendige agenter er det også et par andre punkt du bør være oppmerksom på. Jeg kan sende deg 16-siders rapport jeg har skrevet om det temaet (bare svar på denne e-posten om du vil ha rapporten). Eller hvis du ikke gidder å lese mer, men ønsker å komme i gang så kan du søke [agenter via Agenturer.no](#) og [ansette selgere via Toppselger.no](#).

DETTE KAN DU GJØRE DE NESTE 5 MINUTTENE SOM VIL GI DEG KONKRETE SALGLEADS FREMOVER

Dette er så enkelt at du bør gjøre det med en gang.

Gå til [Google Alerts](#) og opprett varsler på spesifikke nøkkelord i din bransje.

Jo mer spesifikke nøkkelord jo bedre. Du har ikke lyst på haugevis av e-post varsler som ikke er relevant.

For min egen del har jeg varsler på ord som "agenturer", "franchisetakere", "salgsagent", o.l. begreper. Det kommer da normalt 2-3 nyhetsartikler til meg i måneden som jeg sannsynligvis ikke ville fått med meg ellers.

Noen ganger vil det være saker som gir deg potensielle kundeleads eller samarbeidspartnere - og uansett bør du alltid holde deg oppdatert på hva som skjer i din bransje.

Hvis du ikke har satt opp nyhetsvarsler allerede så anbefaler jeg at du bruker noen minutter på å gjøre det nå.

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

41 21 41 41

ETISKE METODER FOR Å LURE TIL DEG OPPMERKSOMHETEN TIL KUNDER

Peter Barbulla er en forfatter jeg har kjent noen år. En av bøkene han har skrevet er Gründerbibelen som er en svært underholdende og kreativ bok proppfull av unike gründerideer.

Det jeg er usikker på om Peter er oppmerksom på er at han også er en mester på å skrive overskrifter som skaper oppmerksomhet.

Dette er en egenskap som er veldig nyttig for alle som jobber innen salg. For å selge noe som helst må du vinne oppmerksomheten til kunder - og særlig hvis du gjør skriftlig kommunikasjon med potensielle kunder via e-post, sosiale medier, blogger, eller lignende er du helt avhengig av at det du skriver blir åpnet og lest.

3 FENOMENALE STRATEGIER FOR Å VINNE OPPMERKSOMHET MED EN OVERSKRIFT

1. Lag en liste og bruk et tall i overskriften

Dette trikset kjenner du sannsynligvis allerede godt til fordi det er noe alle gjør til gangs. Du ser det overalt med overskrifter som "7 ting du må gjøre i New York", "3 salgsstrategier for moderne selgere", etc.

Dette virker, men er så utbredt etterhvert at effekten kanskje er mindre enn tidligere.

2. Kontrast

Å bruke kontrast i en overskrift er langt mindre vanlig, men veldig effektivt for å skape oppmerksomhet. Skriv en overskrift hvor det er en motsigelse/kontrast innebygd i setningen. Beste måten er å illustrere det på er med et eksempel, og her er Peter Barbulla en mester. En av gründerideene hans heter for eksempel "Lag din egen alderspensjon uten penger". En annen er "Slik vasker du høyhus fra bakken". En tredje er ganske enkelt "Ny / Gammel App".

Håper du ser kontrasten / motsigelsene i disse overskriften. Jeg lover deg at dette er et effektivt verktøy for å vinne oppmerksomhet.

3. Kontraintuitiv

Å bruke overskrifter som er kontraintuitive mot den gjengse oppfatningen blant folk er også svært effektivt. En overskrift som strider mot det som regnes som "sunn fornuft" er en absolutt vinner for å få oppmerksomhet. Utfordringen blir at du må selvfølgelig kunne relatere innholdet til overskriften. Overskriften "Hvorfor jeg ikke drikker vann" er fabelaktig kontraintuitiv, men du må klare å følge opp i innholdet. En overskrift jeg brukte i Prospektering 2.0 guiden for medlemmer av Agenturer.no er "Bli takket for å sende spam". Det var ubevisst da jeg skrev den, men den er absolutt kontraintuitiv.

Fellesnevneren

Fellesnevneren i alle disse eksemplene er at de spiller på "nysgjerrigheten" til leseren.

Et kapitell i boken til Peter Barbulla heter faktisk "Nysgjerrighet selger" så jeg har en mistenke om han faktisk vet utmerket godt hva han gjør når han lager overskrifter til alle gründerideene han selger.

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

41 21 41 41

PS: Du kan kjøpe Gründerbibelen via Agenturer.no her: agenturer.no/grunderbibelen

HISTORIEN OM EN HODEJEGER I OSLO

For 4-5 år siden tikket det inn en tekstmeldingen på mobilen min hvor det sto: "Jeg jobber med et diskret søk for et større selskap som søker rekrutteringssjef i Oslo. Du er en av tre kandidater jeg ønsker å snakke med. Passer det at jeg ringer deg kl. 09:00 på torsdag? Hilsen...."

En ganske smigrende melding å motta og jeg var rask med å søke opp navnet på avsenderen. Han hadde en enkel nettside hvor han påberopte seg å være en Oslos ledende hodejegere og at han utelukkende jobbet med lederstillinger hvor lønnen var fra en millioner kroner og oppover.

Selv om jeg aldri hadde hørt om denne hodejegeren tidligere så var jeg utrolig stolt over at han hadde lagt merke til meg. Jeg fortalte det til Elizabeth (min samboer) og hun var klar til å pakke kofferten og sette seg på neste fly til Oslo.

På toppen av det hele hadde jeg et par uker tidligere skrevet en artikkel om rekruttering av selgere. Var denne så god at jeg ble lagt merke til av hemmelighetsfulle hodejegere? Jeg skal innrømme at den tanken slo meg.

Jeg var på ingen måte på noe jobb jakt og antok det derfor som svært usannsynlig at alt ville klaffe, men gledet meg likevel til å høre mer om denne stillingen. Dette var tross alt noe som aldri hadde skjedd meg tidligere.

På torsdag kl. 9:00 ringte hodejegeren meg som avtalt. Jeg svarte på telefonen med å si navnet mitt.

"Kan du gjenta etternavnet ditt?" svarte hodejegeren meg.

Jeg gjorde som han sa.

"Da har jeg fått feil nummer" sa han - og brøt forbindelsen uten så mye som et "beklager".

Slik får du oppmerksomheten til hodejegere

Det jeg har lært i etterkant er at hodejegere som rekrutterer til ledende stillinger i større selskap primært går etter kandidater som jobber i andre større selskap - og har kjente brand på CV'en. Det anser disse som de tryggeste valgene - og vil sjeldent gi noe oppmerksomhet til personer som driver sitt eget selskap eller jobber for små eller mellomstore selskap. Så hvis du skal bli rekruttert til ledende stilling i Microsoft - så øker sjansen betraktelig hvis du for eksempel kan skilte med en ledende stilling hos Apple på CV'en.

Tips til egen rekruttering

Om du er som meg og er mest interessert i å bygge din egen virksomhet så er det viktigere at du klarer å rekruttere egne ansatte enn at noen prøver å rekruttere deg.

Her er en link til en oppdatert versjon av artikkelen jeg opprinnelig skrev om rekruttering av selgere et par uker før jeg fikk min første og foreløpig siste "diskret" melding fra en "ledende" hodejeger: agenturer.no/finn-riktig-selger-til-din-bedrift

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

41 21 41 41

SALGSTIPS FRA GEORGE COSTANZA

Do the opposite. En tidligere kollega av meg som solgte Google Adwords-annonsering hadde en prospekteringsmetode som baserte seg på å sende postkort til potensielle kunder. Han hadde laget en liste med 5000 prospekter som han sendte fire postkort til med et par ukers mellomrom. Det var et selskap på Baltikum som produserte postkortene og hadde en teknologi som fikk det til å se ut som postkortene var håndskrevne.

Dessverre var adresselistene han hadde fått av begredelig kvalitet, men selv med elendige adresselister tikket det inn kunder med denne prospekteringsmetoden.

Dette var tilbake i 2010, men siden den gang har MailChimp (og ande leverandører) begynt å satse på postkort-kampanjer.

Bjoern Sjut, partner i et markedsføringsbyrå i Tyskland, utaler på [bloggen til Mailchimp](#) at: *"In Germany we see more and more that direct mail is increasing in [business-to-consumer] efficiency again, The main reason: email inboxes are full, mailboxes are empty."*

Han snakker her om B2C, men jeg kan gå god for at min tidligere kollega også fikk postkort å fungere innen B2B.

PRØV Å GÅ MOTSTRØMS IBLANT

Så bør du vurdere en postkortkampanje for å få inn kunder? Ikke nødvendig. Min oppfordring til deg er å noen ganger teste ut å gå motstrøms - og gjøre noe som er helt annerledes enn hva alle andre gjør. Det vil gi deg oppmerksomhet du ellers ikke ville fått.

Når alle satser på e-post så kan du sende et postkort. Når alle sier at Cold Calling er dødt er det på tide å løfte opp telefonen.

Jeg prøver på noe av det samme i dette nyhetsbrevet. Flere har fortalt meg at du maks bør sende et nyhetsbrev en gang i uken mens jeg er sikker på at det kan være lurt å sende langt oftere. Det er ikke hvor ofte man sender som betyr noe, men at sender nyhetsbrev som er nyttig og/eller underholdende. Så du hører nok fra meg igjen innen kort tid.

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

41 21 41 41

200 POSTKORT SOM GIKK RETT VEST

Det er travle uker for meg, men har nå funnet tid til å sette stoppeklokken på 33 minutter og 33 sekunder og få ut en ny e-post.

Ønsker å følge opp noen løse tråder og begynner med en kommentar til tipset jeg ga om å "[gå motstrøms ved å sende postkort til prospekter](#)". Dette er noe jeg vet har fungert for andre tidligere, men siden jeg skrev om dette har jeg personlig prøvd dette i praksis.

Jeg sendte ut 200 postkort til en målrettet liste og resultatene var fraværende. 0 leads. 0 kunder.

Det hadde vært veldig lett for meg å la være å fortelle om denne fiaskoen, men du er medlem av dette nyhetsbrevet for å få ærlig og fullverdig informasjon. Om du kun ønsker å motta solskinnshistorier så meld deg heller på nyhetsbrevene til mer "renommerte" personer enn undertegnede.

SÅ HVA GIKK GALT MED POSTKORT-UTSENDELSEN?

Problemet er at jeg er ikke hundre prosent sikker (selv om jeg sitter med en ekkel mistanke). Listen var målrettet og budskapet var, etter min mening, godt formulert.

Jeg brukte en tjeneste PostNord tilbyr for å sende postkortene. Du finner den [her](#). Jeg ringte dem to ganger på forhånd på telefonnummeret de oppgir på samme nettside. Begge gangene snakket jeg med selgere hos dem som gjorde sitt ytterste for at jeg skulle la være å bestille. De benektet at denne tjenesten eksisterte. Ifølge dem så fantes ikke nettsiden og tjenesten jeg satt og så på mens jeg snakket med dem. Jeg overdriver ikke - det var det begge to fortalte meg.

Likevel tok jeg sjansen å la inn en bestilling med en utsendelse av 200 postkort til potensielle kunder til en pris av 2 600 kroner. En kunde i retur og det ville være en helt grei investering. 2 eller flere en suksess. Det ble diverre en smultring.

DEN EKLE MISTANKEN MIN ER AT JEG FRYKTER VELDIG FÅ POSTKORT BLE LEVERT.

Jeg tror PostNord sendte dem (til tross for at deres egne ansatte ikke vet om tjenesten), men listen jeg hadde besto av 195 besøksadresser og kun 5 postadresser. Så hvorfor var jeg så dum å sende til 195 besøksadresser? Av de 200 bedriftene jeg hadde funnet hadde kun 5 av dem spesifisert en postadresse i Brreg så jeg antok at besøksadressen var den samme som postadressen. Når jeg ser på en del av besøksadressene i etterkant så frykter jeg at ingen post blir levert der.

Jeg håper egentlig at alle ble levert for da er det bare opp til meg å forbedre budskapet mitt, men om ikke postkortene kommer frem så vil det være nytteløst. Neste gang jeg tester dette må jeg ha klekket ut et system for å vite hvor mange postkort som kommer frem. Det var et av spørsmålene jeg hadde til PostNord, men det er ikke noe hjelp å få fra den kanten.

Nå løper tiden fort - og jeg får ikke tid til å ta opp noen andre løse tråder jeg hadde planlagt å skrive om.

Avslutter derfor med å si at jeg ikke har gitt opp prospektering via postkort - og så snart jeg har knekt koden på dette så skal du få vite om det.

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

KUNDENE SOM VIRKELIG ER FRA HELVETE

Jeg ønsker at alle mine kunder skal være kjempefornøyd og liker selvfølgelig ikke å få noen klager. Likevel er det en ting som er mye verre enn kunder som er misfornøyd og klager til meg. Verdens verste kunder er de som er misfornøyd, men **ikke** klager.

Det finnes selvfølgelig en og annen kunde som lirer av seg noen helt virkelighetsfjerne klager. Det har vi sikkert alle noen historier om, men det er først og fremst bare god underholdning. De virkelige kundene fra helvete er de som er misfornøyd med noe (som kan være et punkt du kan bli bedre på), men som ikke sier ifra. Jeg er overbevisst om at det er riktig å gjøre det du kan for å forhindre at kunder havner i den kategorien. ¶¶ Alle nye [medlemmer av Agenturer.no](http://medlemmer.av.Agenturer.no) må nå krysse av for at de bekrefter at de vil si ifra til oss om de er misfornøyd med noe. Dette må de bekrefte før medlemskapet i det hele tatt aktiveres.

Jeg er sikker på at det er lurt for deg å gjøre noe tilsvarende med dine kunder.

MANNEN SOM OPPFANT DEN MODERNE BUTIKKEN

Marshall Field er en legende innen varehandel som for over hundre år siden satte standarden for hvordan butikker bør drives. Skal ikke bruke noe særlig tid på hans historie her (søk på Google for det), men ønsker å avslutte med et sitat fra han som underbygger budskapet i denne e-posten.

"Those who enter, support me.

Those who come to flatter, please me.

Those who complain, teach me how I may please others so that more will come.

Only those hurt me who are displeased but do not complain. They refuse me permission to correct my errors and thus improve my services."

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

EN FAKTOR SOM GIR DITT PRODUKT MAKSIMAL TROVERDIGHET

Ingenting er mer overbevisende enn vitenskap. De aller fleste anerkjenner vitenskapelig forskning som den sikreste kilden til sannhet. Den raskeste måten å bli stemplet som en stor tullebukk på er ved å prøve utfordre etablert vitenskap.

Om du ikke tror meg så kan du jo prøve å argumentere mot menneskeskapt global oppvarming eller hevde at vaksiner er skadelige. Etter min mening er ingenting kjedeligere enn enighet så for min del må du gjerne snakke forskere og vitenskapsmenn midt i mot, men du vil slite enormt med å overbevise noen.

VITENSKAP SELGER

Jeg har tidligere skrevet at «Nysgjerrighet selger», men annen ting som selger er vitenskap.

Om du kan bruke vitenskapelig forskning til å argumentere for produktet du selger så har du sterke kort på hånden.

Jeg har fått dette tipset fra flere, men jeg har aldri klart kommet over noen forskning som understøtter hva jeg selger. Det er dessverre ikke stor interesse i akademia på å forske på [salgsagenter](#) og eksterne salgskanaler.

Likevel har jeg innsett at det forskes på mange rare og underfundige temaer. Om du driver en klesbutikk og ønsker å selge til selgere er det f.eks. forsket på hvilke klær en selger bør kle seg i på salgsmøter. Denne forskningen og mye annen offisiell forskning som foregår kan du søke deg frem til via Googles egen søkemotor for forskningsrapporter. Den finner du på [scholar.google.no](#).

Håper du kan få mer ut av dette tipset enn det jeg har klart så langt.

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ

41 21 41 41

SELGE POTETER, MEN GI BORT INDREFILETEN?

Dagens e-post handler om noe mange konsulenter innen salg og markedsføring ikke ønsker at du skal være oppmerksom på.

På sosiale medier og internett generelt florerer det med byråer og guruer som ønsker å gi deg noe gratis. De holder gratis webinarer og live-sendinger og sender gratis rapporter og e-bøker i bytte mot din e-post adresse.

Ideen er selvfølgelig å gi deg noe gratis som en "leadsmagnet" for deretter å selge deg en tjeneste eller produkt i etterkant.

Så langt er alt vel og ingenting galt med dette etter min mening. Jeg gjør det faktisk hele tiden selv.

Det du derimot ikke blir fortalt er at det du får gratis ofte er det beste de har å by på. Det er faktisk en utbredt teori blant markedsførere at man bør gi bort den beste informasjonen man sitter på. Teorien er at du vil bli så imponert over det du får gratis at du da tenker at betalttjenesten må være enda mer imponerende enn den gratis smakeprøven.

En digital markedsfører jeg snakket med for en stund siden beskrev det som å gi bort indrefiletten, men selge potetene.

Jeg benekter ikke at dette dessverre kan fungere, men hele konseptet gir meg en vond smak i munnen. Om man gir bort det beste og selger det middelmådige er man da en ekte selger? Å gi bort det beste man kan tilby høres ikke ut som salg i min verden.

Jeg skrev helt nylig en artikkel om den største aha-opplevelsen jeg har hatt innen salg det siste året. Det er noe som er like viktig som konvertere prospekter til kunder, men likevel er det ingen salgstrenerer eller coacher som snakker om det. Da jeg begynte å skrive var intensjonen å dele artikkelen på dette nyhetsbrevet, men jeg innså raskt at det var altfor bra innhold til å bare gi vekk gratis. Artikkelen er nå eksklusiv for [medlemmer av Agenturer.no](#).

Så personlig er jeg tilhenger av å gi bort gode og velsmakende poteter, men indrefiletten skal man selge.

Hva mener du?

Å BYGGE HUS AV TOMME ØLFLASKER

"Vi trenger ikke Heineken. Vi har vann i springen." var reaksjonen fra ølkjennere i Belgia da Heineken startet satsingen i sitt naboland.

Uavhengig av hva du mener om smaken så er Heineken et fascinerende selskap for alle som er interessert i gründervirksomhet og salg. Her er et par raske fun-facts:

SAMFUNNSANSVAR

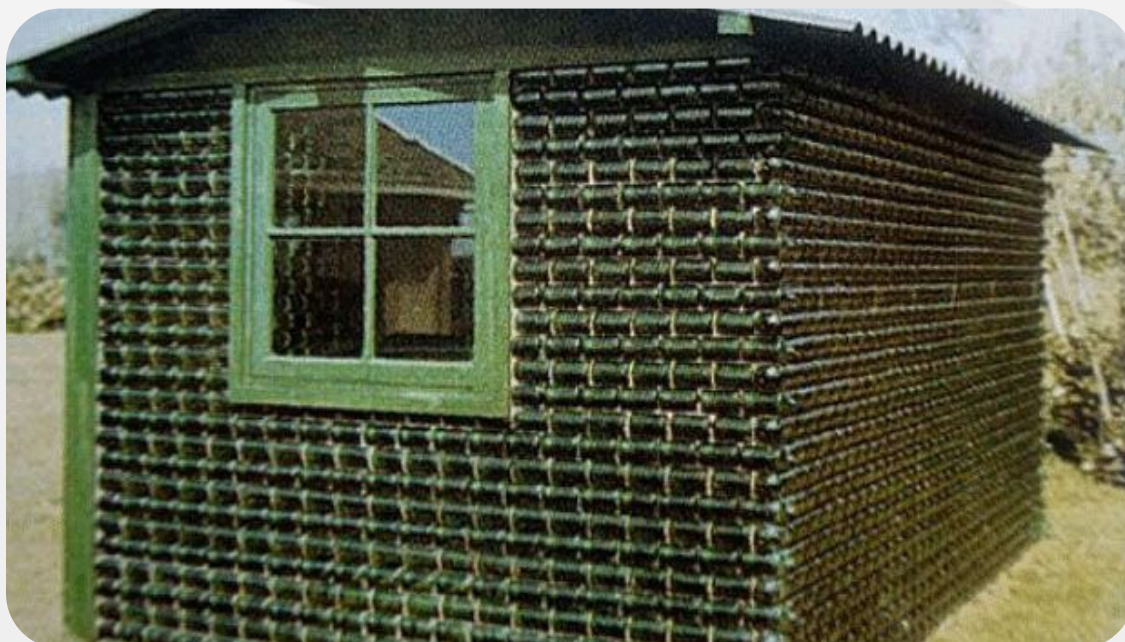
Freddy Heineken - barnebarnet til grunnleggeren av Heineken - skal ha mye av æren for at Heineken ble den globale ølgiganten de er i dag. I tillegg til å lede Heineken til nye høyder var han en sann filantrop.

En av hans mest originale ideer for å ta samfunnsnvar var å produsere ølflasker som kunne brukes som murstein. Heineken hadde (og har) en sterk posisjon i mange utviklingsland og ideen var at tomme Heineken-flasker skulle brukes til å bygge hus for lokalbefolkningen.

Denne ideen fikk Freddy da han besøkte Curacao i Karibien og så knuste Heineken-flasker forsøple stranden. Flasker som murstein ville være miljøvennlig, gi lokale tak over hodet, og god markedsføring.

Freddy brente for ideen og det ble produsert 50 000 murstein-flasker, men dessverre stemte Heineken-styret ned ideen fordi de mente det ble for kostbart.

I Amsterdam finner du fortsatt et lite hus som ble bygget med Heinekn-flasker:



Selv om denne ideen aldri ble satt ut i livet er det mulig å lære av tankegangen til Freddy Heineken. Er det kreative og gode måter du og ditt selskap kan ta samfunnsansvar på?

HELT RÅ PÅ SALG

Heineken er også kjent for å være helt rå på salg. Jeg har allerede skrevet [en artikkel om Leo Van Munching](#) som var deres salgagent i USA. Det er derimot dyktige Heineken-agenter flere steder i verden.

Om du besøker noen av verdens mest lukkede land og spør om en øl er sjansen også stor for at du blir servert en Heineken. I 2007 hadde jeg fornøyelsen av å besøke Nord-Korea og det eneste utenlandske ølet som var mulig å kjøpe var nettopp Heineken. Året etter da jeg la ferien til Zimbabwe var Heineken også det mest tilgjengelige ølmerket.

Freddy Heineken pleide personlig å besøke lokale barer, hvor enn han reiste i verden, og introdusere bareieren til Heineken. Han hadde et konstant fokus på markedsføring og salgskulturen til selskapet og pleide å si "I don't sell beer, I sell warmth".

Med vennlig hilsen

Lars Hellestræ