

# Konsulenter er også sælgere

AF KIM WILDE,  
Conceptual ApS, Transformervej 29, 2730 Herlev

»Salg handler i bund og grund om at snyde andre mennesker!« Hvem har ikke tænkt den tanke, når vi bliver ringet op af den begejstrede sælger, der lige vil fortælle os om et helt nyt epokegørende produkt?! Disse oplevelser har bidraget til det blakkede renommé, der klæber til sælgerstanden. Og der findes også andre typer sælgere. F.eks. ham der sælger en langtidskontrakt på udlicitering af virksomhedens IT. »Næ, hov... han er ikke sælger, han er konsulent - rådgivende konsulent!«. Jo, såmænd er han da det, men målet med hans indsats er, ja... at sælge - så meget, og så godt som muligt!

Når det handler om det strategiske salg - altså salg af løsninger, koncepter eller kontrakter - er det klart, at der er brug for en anden type mennesker, end dem der brænder for at skabe hurtige resultater. Strategisk salg kræver tålmodighed, procesforståelse og disciplin. Typisk vælger de fleste udbydere af den type ydelser da også at ansætte personer med en stor faglig tyngde, måske endda med en akademisk afsætningsøkonomisk overbygning. Der er ingen tvivl om, at disse mennesker har alle mulige gode forudsætninger for at forstå det forretningsmæssige i produktet eller ydelsen, samt i at afkode markedet og udviklingstendenser. Men der er intet i disse teoretiske uddannelser, der giver det helt grundlæggende håndværk hvorpå hele indsatsen hviler - det håndværk der hedder salg. Og som så mange andre håndværk, skal det læres. Og det skal mestres i det daglige.

I den langstrakte salgsproces, der typisk

kendetegner det strategiske salg, er der flere steder hvor det kan gå galt. Resultatet er, at processen tager væsentlig længere tid end den burde, eller i værste fald, at kundemnet tabes på gulvet. Ingen kundemner udvikler sig i processen af egen drift. Der findes ingen lette løsninger. Det er det lange seje træk der skal til. Nøgleordet er adfærd. Og her tænkt som adfærd i alle aspekter af processen. Lidt populært kan man sige, at hvis man gør, som man plejer, får man de resultater, man plejer at få.

## Individuelle barrierer

Fordi sælgerne/konsulenterne kommer fra vidt forskellige verdner, og derfor har vidt forskellige vinkler på deres sælgende rolle, kan man ikke ændre adfærdens via ensartede løsninger. Hver enkelt har sine egne individuelle barrierer. Mange forsøger at løse udfordringen ved at tilbyde konsulenten et to-tre dages kursus, men det adresserer ikke problemet i dybden, fordi den individuelle vinkel ikke er med og selv de flotteste kursusmanualer er svære at implementere i dagligdagen.

Adfærdsændringen skal komme igennem generel viden om håndværket salg, tilsat en individuel værktøjskasse. Og der skal sættes fokus på, at den tilegnede viden rent faktisk bruges i hverdagen, tilrettes og afføder de ønskede resultater. Dette kan kun ske gennem tæt opfølgning. Min erfaring er, at det tager ca. et halvt år med skarp fokus og opfølgning, at få nye rutiner og metodikker til at bundfælde sig som rutiner i hverdagen - men så har virksomhed også en konsulent som rent faktisk får noget på bogen.