

# SALGS- PROFIL

EVERYTHING **DiSC**  
SALES

**Silje Lund**

12.02.2021

Denne rapporten er opprettet av:

Volo AS  
Authorized Partner Everything DiSC® - A Wiley Brand  
[www.volo.no](http://www.volo.no)



PRØVE

**WILEY**

Silje, har du noen gang lurt på hvorfor det er enklere for deg å komme i kontakt med enkelte kunder enn andre?

Kanskje du har lagt merke til at det er enklere for deg å jobbe med kunder som setter pris på energi og spenning?

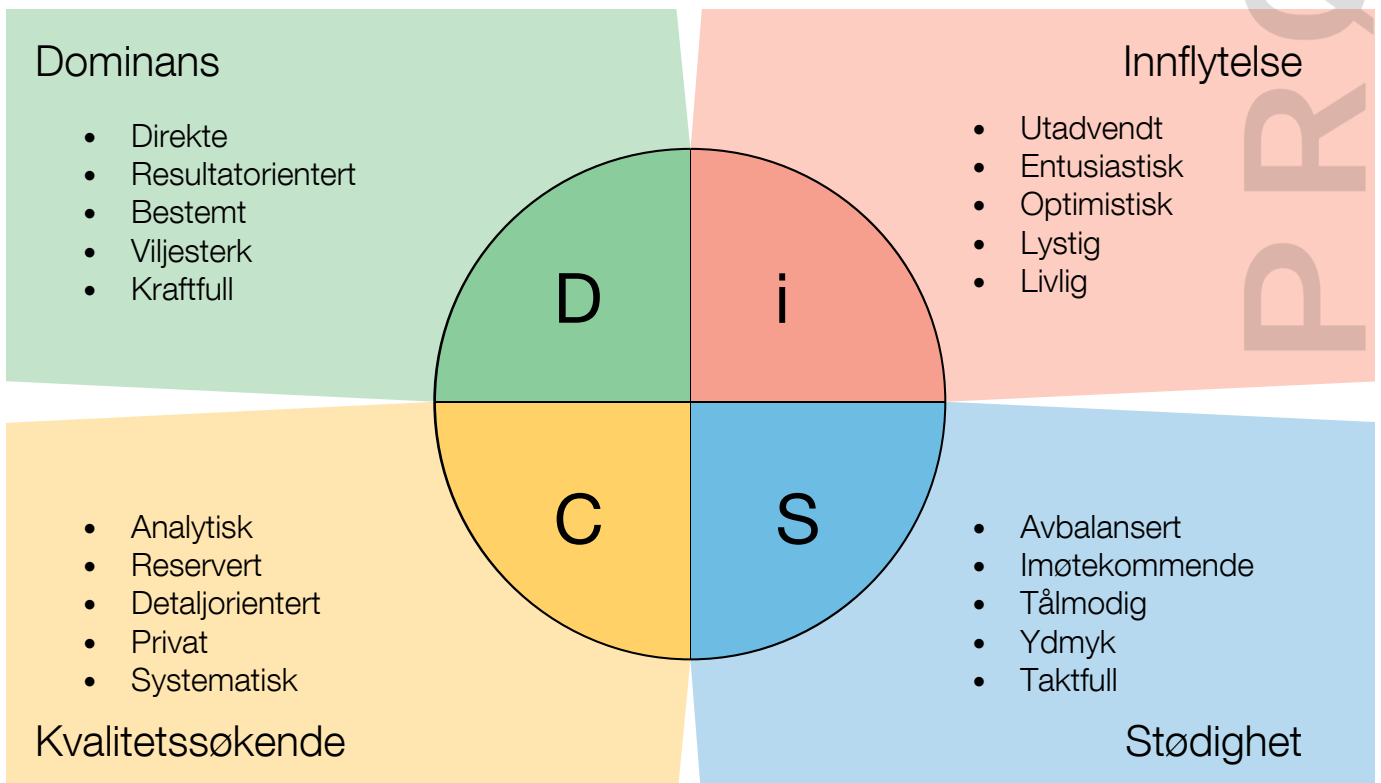
Eller kanskje du heller vil samhandle med kunder som har en jevn, fornuftig tilnærming enn de som handler impulsivt?

Eller det kan skje at du forholder deg best til kunder som er direkte og pådrivende for å oppnå resultater.

Velkommen til Everything DiSC® Sales! DiSC®-modellen er et enkelt verktøy som har bedret relasjonene mellom mennesker i mer enn tretti år. I denne rapporten brukes data fra din personlige profil til å presentere store mengder informasjon om dine salgsprioriteringer og -preferanser. Dessuten lærer du hvordan du oppnår bedre kontakt med kunder som har andre prioriteringer og preferanser enn deg selv.

## Viktige prinsipper

- ▶ Alle DiSC-stiler har **samme verdi**, og alle er en kombinasjon av alle fire stiler.
- ▶ Din DiSC-stil er også påvirket av **andre faktorer**, for eksempel livserfaring, utdanning og modenhet.
- ▶ Det å få en bedre **forståelse av seg selv** er det første steget mot å bli mer effektiv når du samarbeider med andre.
- ▶ Ved å lære om andre personers DiSC-stil får du en bedre **forståelse av andres prioriteringer** og hvordan de skiller seg fra dine.
- ▶ Du kan forbedre kvaliteten på salgssinteraksjoner ved å bruke DiSC til å skape mer **effektive relasjoner**.



## Hvordan er denne rapporten tilpasset deg, Silje?

For at du skal ha nytte av *Everything DiSC® Sales-profilen*, er det viktig at du forstår ditt personlige kart.

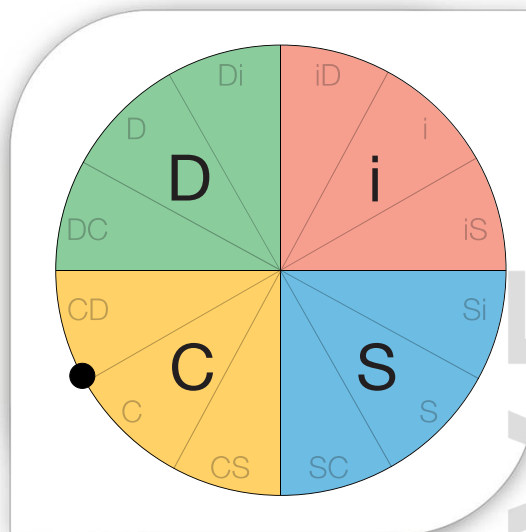
### Ditt punkt

Som du så på forrige side, består Everything DiSC-modellen av fire basisstiler: D, i, S og C. Hver stil er inndelt i tre områder. Bildet til høyre illustrerer de 12 områdene der punktet til en person kan være plassert.

Din DiSC®-stil: CD

Punktplasseringen angir DiSC-stilen din. Fordi punktet ditt ligger i C-området, men også ligger nær linjen som grenser mot D-området, har du stilen CD.

Husk at alle er en kombinasjon av alle fire stiler, men som oftest har de fleste en sterk tendens til å gå i retning av én eller to stiler. Uansett om punktet ditt er i sentrum av en stil eller i et område som grenser mot to stiler, **er ingen punktplasseringer bedre enn andre**. Alle DiSC-stiler er likeverdige og verdifulle på sin måte.



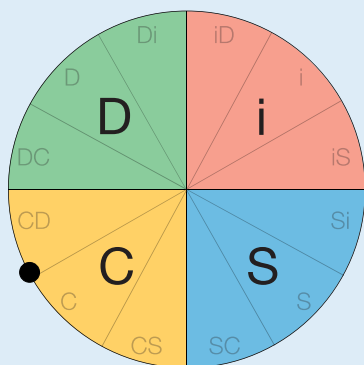
### Nær kanten eller nær sentrum?

Punktets **avstand til kanten** av sirkelen viser hvor sterk en persons naturlige tilbøyelighet er til å omfatte kjennetegnene for vedkommendes DiSC-stil. Et punkt som ligger nær kanten av sirkelen, angir en sterk tilbøyelighet mot kjennetegnene for den gjeldende stilen. Et punkt som ligger mellom kanten og sentrum av sirkelen, angir en moderat tilbøyelighet. Et punkt som ligger nær sentrum av sirkelen, angir en svak tilbøyelighet. Et punkt som ligger i sentrum av sirkelen er ikke bedre enn et punkt som ligger på kanten, eller motsatt. Punktplasseringen din er nær kanten av sirkelen. Du har derfor en **sterk tilbøyelighet** og identifiserer deg trolig sterkt med kjennetegnene som assosieres med stilen CD.

Nå som du vet mer om personlig tilpasning av Everything DiSC Sales-kartet, kan du lese mer om hva punktplasseringen sier om deg. Deretter vil du lese om salgsprioriteringer og preferanser knyttet til stilen CD. Ved hjelp av denne kunnskapen vil du lære hvordan du bruker Everything DiSC-prinsippene til å forbedre din forståelse av kundenes kjøpsstiler og hvordan du kan tilpasse din salgstil til dine spesifikke kunders kjøpsstil.

## Punktet ditt forteller en historie

Din DiSC-stil: CD



Fordi du har stilen CD, Silje, har du trolig en effektiv og direkte tilnærming til arbeidet ditt. Du har trolig høye forventninger til deg selv og kundene. Ettersom du verdsetter ekspertise, er det personer som jevnlig viser sin kompetanse, som mest sannsynlig får din respekt. Og fordi du ønsker å oppnå gode resultater på en effektiv måte, prøver du å balansere tempo og kvalitet. Du tiltrekkes kanskje av stillinger med autoritet som gir deg frihet til å sørge for at ting gjøres på rett måte.

Med ditt sterke ønske om å ha kontroll over resultatene, kan du ha problemer med å dele ansvar, og det kan være vanskelig for deg å være for avhengig av andre. Du har liten til overs for uorden og unødvendige avtaler. Du er trolig fristet til å bare ta føringen og avslutte sakene din egen måte, og du klarer kanskje ikke å skjønne når du har fornærmet noen ved å trenge deg inn på deres ansvarsområde.

I likhet med andre med stilen CD unngår du ofte å vise for mye følelser. Du kan faktisk oppfattes som litt tilbakeholden og vanskelig å forstå første gang en kunde møter deg. Det kan hende at du ganske enkelt bare evaluerer situasjonen, men den lite uttrykksfulle atferden din kan virke uvennlig på mer utadvendte personer.

Du er ikke redd for å være kontakt eller kraftfull når du uttrykker meningene dine, fordi du ikke går på akkord med det du anser som sannheten. Og når ting ikke går som du forventer, kan du ha problemer med å skjule misnøyen din. Du har sannsynligvis tro på egne produkter og tjenester, og du kan bli litt frustrert når kundene virker mindre besluttsomme.

Du er trolig stolt av evnen din til å håndtere utfordringer på strak arm. Når du har satt deg et mål, lar du deg ikke stoppe av hindringer eller motvilje fra andre. Til tider kan du være så fordypet i en avtale at kundene kan tro at du er irritert på dem.

Siden du har en tendens til å være skeptisk, kan du forutse problemer andre overser. Likeledes kan du være stolt av evnen du har til å skille følelser fra fakta. Men fordi du har en tendens til å fokusere på problemer, kan du fremstå for andre som konstant misfornøyd. Kundene dine synes kanskje at dette føles litt truende, og er derfor tilbakeholdne med å foreslå nye ideer for deg av redsel for å bli avvist. Du kan også stille spørsmål ved intensjonene kundene dine har, spesielt hvis de virker overdrevent vennlig eller entusiastisk.

I likhet med andre med stilen CD liker du sannsynligvis ikke konflikter, men du lar det vanligvis ikke hindre deg i å gjøre det du mener er rett. Du har trolig et anlegg for stahet, og når en kunde utfordrer deg, kan du nekte å gi etter. Når situasjoner eskalerer, kan det hende du hopper over sosiale finesser eller lar tonen eller kroppsspråket uttrykke misnøyen din. Til tider kan du ende opp med å trekke deg helt tilbake eller hindre fremdrift.

Selv om du setter din stolthet i kvaliteten på arbeidet du utfører, kan du foretrekke å unngå å bli roset i andres påsyn. Hvis rosen du mottar, er for følelsesladd, kan du sette spørsmålstegn ved troverdigheten. Siden du trolig antar at andre deler denne oppfatningen, innser du kanskje ikke at visse personer kan ønske komplimenter og mer åpen ros fra deg.

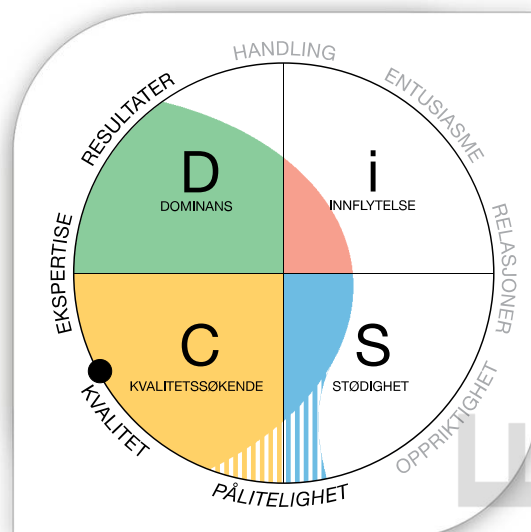
Silje, i likhet med andre med stilen CD kan dine sterkeste aktiva som selger omfatte problemløsning, høy standard og besluttsomhet. Dette er trolig noen av kvalitetene kundene verdsetter mest hos deg.

## Skraveringen din tilfører noe til historien din

Punktplasseringen og DiSC®-stilen din kan si mye om deg, Silje, men **skraveringen** på kartet er også viktig.

De åtte ordene rundt Everything DiSC-kartet er det vi kaller **prioriteringer**, eller primærrområder der mennesker fokuserer energien sin. Jo nærmere skraveringen din er en prioritering, jo større er sannsynligheten for at du fokuserer energien din i dette området. Alle har minst tre prioriteringer, og noen ganger folk har fire eller fem. **Å ha fem prioriteringer er ikke noe bedre enn å ha tre, eller omvendt.**

Personer med stilen CD har vanligvis skravering som berører Ekspertise, Kvalitet og Resultater. Skraveringen din strekker seg slik at den omfatter Pålitelighet, noe som ikke er karakteristisk for stilen CD.



## Hvilke prioriteringer former din *salgs*-opplevelse?

### ► Demonstrere ekspertise

Silje, du pleier å gå rett på sak og er selvsikker og i salgssituasjoner. Fordi du mener det er viktig å ha kunnskap om virksomheten din, er du sannsynligvis svært godt informert om det du selger. Videre kan du ofte ta kontroll over diskusjonene for å bidra til å lede kundene mot logiske slutninger. Du er som regel godt informert og trygg på deg selv, siden det å demonstrere ekspertise er viktig for deg.

### ► Sikre kvalitet

Du gjør det trolig klart for kundene på hvilken måte produktet eller tjenesten er overlegen og underbygger påstandene med fakta og data. Videre vil du neppe fremme en påstand uten solid dokumentasjon, og du vil ikke love mer enn du kan holde. Ettersom det er viktig for deg å sikre kvalitet, gjør du ditt beste for å overbevise kundene om verdien i tilbudet ditt.

### ► Oppnå resultater

Du legger som oftest vekt på hvilke måter produktet eller tjenesten vil påvirke kundenes hovedmål på. Du er sannsynligvis konkret når du beskriver fordelene du kan levere hvis kundene forplikter seg, og du fokuserer på realistiske, rasjonelle mål. Du viser kundene som oftest nøyaktig hvordan produktet eller tjenesten vil hjelpe dem til å oppnå resultatene de ønsker.

### ► Vektlegge pålitelighet

Du har også en tendens til å vektlegge påliteligheten ved produktet eller tjenesten, og dette er ikke typisk for noen med stilen din. Sannsynligvis oppfordrer du kundene til å stille deg spørsmål, og du er villig til å gi dem dokumentasjonen som trengs for å illustrere sikkerheten ved det du tilbyr. Du streber etter å vise folk at når de jobber med deg, gjør de et pålitelig valg.

## Hvordan utmerker du deg som selger?

Silje, fordi du har stilen CD vektlegger du trolig **kvaliteten** på tilbudet. Du jobber for å overbevise kunder med din overlegne kunnskap og detaljoversikt. Sannsynligvis presenterer du et overbevisende argument for hvorfor ditt produkt er perfekt for å hjelpe dem til å nå målene sine. Som et resultat gir du sannsynligvis kundene inntrykk av å ha **ekspertisen** som trengs for å håndtere handelen deres.

I tillegg setter mange kunder pris på at du er fast bestemt på å gi dem **resultater** og ikke kaster bort tiden på å forsøke å sjarmere dem. Du unngår trolig overdreven småprat og fokuserer på å finne løsninger på deres salgsbehov. Derfor anses du nok som en godt forberedt person som tar salgsprosessen seriøst. I motsetning til andre med stilen CD, har du dessuten en ekstra prioritering som kan påvirke dine sterke sider som selger. For å bevise din **pålitelighet** gjør du trolig det klart at kundene kan stole på at du oppfyller løftene dine.

Du kan identifisere deg med noen av de følgende utsagn:

### Ekspertise

- Jeg fremstår som trygg i min kunnskap.
- Kundene kan se at jeg er kompetent til å ta vare på deres behov.
- Jeg blir vanligvis ikke oppskjørtet av at kundene stiller mange spørsmål.
- Jeg gjør de nødvendige undersøkelsene slik at jeg forstår kundens virksomhet og behov.
- Jeg hjelper kunden med å forstå kompliserte ideer.
- Kundene kan fornemme at jeg er godt informert om virksomheten min.

### Resultater

- Jeg hjelper mine kunder med å konsentrere seg om resultatene.
- Jeg er oppmerksom på det endelige resultatet.
- Jeg er standhaftig når det gjelder å sikre salget.
- Jeg sørger for at salgsprosessen går fremover og er fokusert.
- Jeg kan raskt se hva kundene trenger.
- Jeg oppfordrer kundene til å være ærlige om utfallet de ønsker.

### Kvalitet

- Jeg underbygger mine påstander om produktet eller tjenesten med data og dokumentasjon.
- Jeg viser kundene mine hvordan ting kan gjøres bedre eller mer effektivt.
- Jeg unngår å komme med voldsomme eller overdrevne påstander om mitt produkt eller min tjeneste.
- Jeg understreker verdien ved mitt produkt eller min tjeneste.
- Jeg sørger for at kundene mine vet at jeg bryr meg om kvaliteten på det jeg selger.
- Jeg holder meg informert om viktige detaljer i salgssituasjonene.

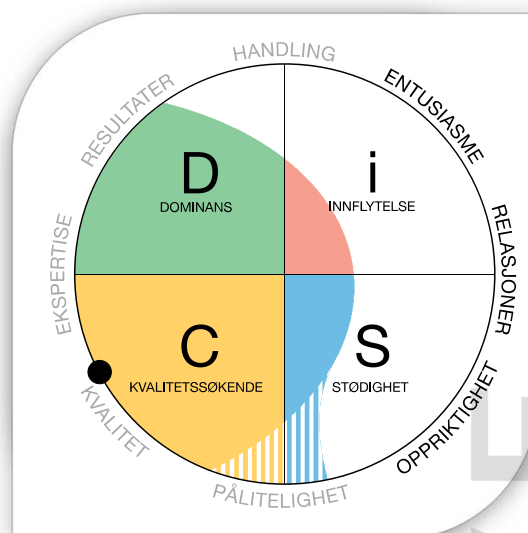
### Pålitelighet

- Jeg tenker fremover for å unngå overraskelser når jeg møter kunder.
- Kundene vet at jeg er parat til å støtte dem hvis ting ikke går som planlagt.
- Jeg understreker påliteligheten ved mitt produkt eller min tjeneste.
- Jeg lover ikke mer enn jeg kan holde.
- Kundene føler at jeg er ærlig og pålitelig.
- Jeg jobber hardt for å levere et sikkert produkt eller tjeneste.

## Hva er vanskelig for deg som selger?

Akkurat som det er områder der du utmerker deg som selger, er det andre sider ved jobben din som du kan synes er mer utfordrende. Basert på svarene dine i spørreskjemaet, er dine laveste tre prioriteter uthevet nedenfor. Det er umulig å fokusere på alt, men det betyr ikke at du ikke kan lære å forstå og overvinne disse utfordringene.

Du prioriterer ikke å bygge relasjoner, noe som kan få noen kunder til å føle det som at de ikke får en god forbindelse med deg. I tillegg syns du kanskje ikke det er viktig å vise oppriktighet, men noen kunder kan ha vanskelig for å stole på deg hvis de ikke føler at du er oppriktig. Og fordi du ikke legger stor vekt på entusiasme, kan det være du ikke skaper begeistring for produktet eller tjenesten.



Du kan identifisere deg med noen av de følgende utsagn:

### Relasjoner

- Jeg tar meg kanskje ikke tid til å bli personlig kjent med kundene.
- Jeg kan bli så resultatorientert at jeg ikke er oppmerksom på kundenes emosjonelle behov.
- Jeg fokuserer ikke alltid nok på å vise kunden medfølelse.
- Jeg kan bli utålmodig når kunden småprater eller er ubesluttsom.
- Jeg kan ignorere kundenes forsøk på å bli bedre kjent med meg.

### Oppriktighet

- Jeg kan ha problemer med å lese kundens kroppsspråk og humør.
- Jeg kan virke påtatt.
- Jeg bruker kanskje ikke nok tid på å lytte til kundenes behov.
- Noen kunder kan merke at jeg ikke er komfortabel hvis det uttrykkes for mye følelser.
- Noen ganger avfeier jeg kundenes bekymringer fordi jeg ikke syns de er viktige.

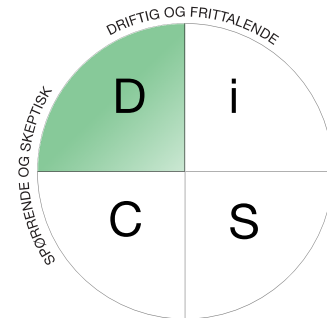
### Entusiasme

- Jeg makter kanskje ikke å vekke kundens begeistring for produktet.
- Jeg har problemer med å vise at jeg er entusiastisk.
- Jeg virker kanskje ikke så munter som kundene ønsker.
- Jeg kan bli oppskaket hvis kundene ikke er enige med meg.
- Jeg kan virke pessimistisk eller skeptisk.

Akkurat som salgsstilen kan beskrives med Everything DiSC® Sales-kartet, kan også kundene plasseres på kartet. Denne delen vil hjelpe deg å gjenkjenne de forskjellige DiSC-kjøpsstilene og bedre forstå de ulike prioriteringene hos hver kundetype.

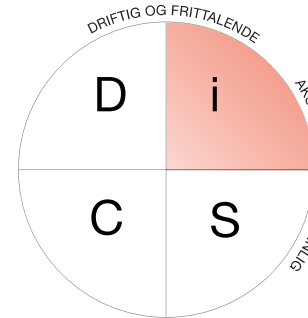
## Stilen D

Som du ser på kartet, er kunder som tenderer mot D (dominans) både **driftige og frittalende** og **spørrende og skeptiske**. Generelt har de en tendens til å være selvhøvdende, trygge og dristige, og de er ikke redd for å gi uttrykk for hva de mener. Disse kundene vet ofte hva de vil og gjør seg raskt opp sin mening, selv om avgjørelsen er viktig eller komplisert. I tillegg har «D»-personer en «jeg tar saken»-holdning som kan gjøre at de dominerer samtaler med andre.



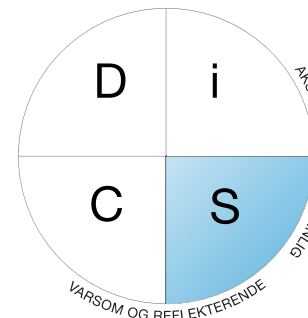
## Stilen i

Kunder som tenderer mot i (innflytelse) er både **driftige og frittalende** samt **aksepterende og vennlige**. Generelt har de en tendens til å være utadvendte, optimistiske og energiske. De kan betrakte salgsprosessen som en mulighet til å omgås andre, og derfor kan de forsøke å etablere en personlig relasjon til selgeren. Av den grunn setter «i»-mennesker sannsynligvis pris på småprat eller til og med overfladiske samtaler som ikke er nært knyttet til det du selger. De kan være mer interessert i å skape en vennlig og uformell atmosfære.



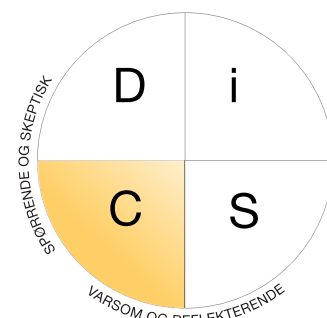
## Stilen S

Kunder som tenderer mot S (stødighet) er både **aksepterende og vennlige** og **varsomme og reflekterende**. Generelt har de en tendens til å være imøtekommende, lavmælte og ydmyke. Selv om de er vennlige og omgjengelige, har de som beslutningstakere også en tendens til å være varsomme, noen ganger motvillige. Sannsynligvis ønsker de å være helt sikre på at en avgjørelse er det rette før de forplikter seg. I tillegg unngår de ofte endring og er nølende til å prøve ut nye måter å gjøre ting på.



## Stilen C

Kunder som tenderer mot C (kvalitetssøkende) er både **spørrende og skeptiske** og **varsomme og reflekterende**. Generelt har de en tendens til å være reserverte, analytiske og systematiske. De vurderer nøye alle sine valg, og de viser neppe stor entusiasme eller opprømthet, selv om de liker det de ser. «C»-kunder ønsker å fokusere på fakta, og de har lite behov for småprat eller forsøk på å styre diskusjonen inn på personlig territorium. Faktisk føler de manipulert hvis en selger prøver å bli for personlig for fort. Disse kundene baserer sine beslutninger på objektiv informasjon snarere enn følelser eller intuisjon.

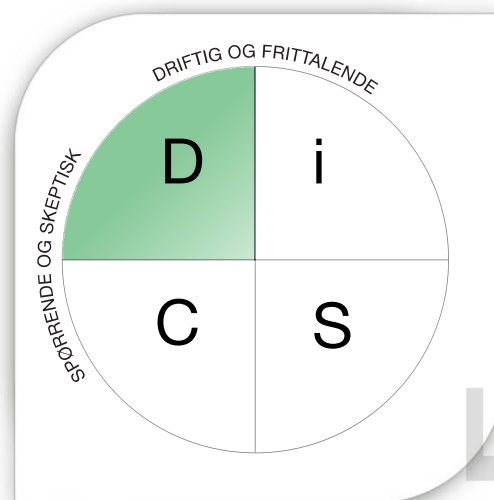




## Hvilke former for atferd kan hjelpe deg med å identifisere «D»-kunder?

Med «D»-kunder kan du legge merke til følgende:

- Selvhevdende, resultatorientert atferd
- Likefrem holdning
- Høyt, handlingsorientert tempo
- Direkte eller til og med kontant måte å snakke på
- Villig til å ta risiko
- Åpenlys skepsis
- Lite til overs for småprat
- Ivrige etter å styre diskusjoner
- Viljesterk tilnærming
- Rask, besluttsom stil



<p><i>Du kan oppfatte personer med stilen D som:</i></p>	<p>Pådrivende Brå Kraftfulle Viljesterke</p>
--	--

Tenk deg at du hjelper en kunde som har stilen D, og som deler din prioritet av resultater. Du legger nok med en gang merke til at hun er en ambisiøs person som er interessert i hva produktet eller tjenesten kan gjøre for henne. Hun kaster ikke bort tiden og vil snakke om sluttresultatet med en gang. Du har trolig ikke problemer med å forholde deg til den direkte, forretningspregede tilnærmingen hennes. Ettersom du deler hennes fokus på å oppnå vellykkede resultater, setter du antageligvis pris på at hun er så målrettet.

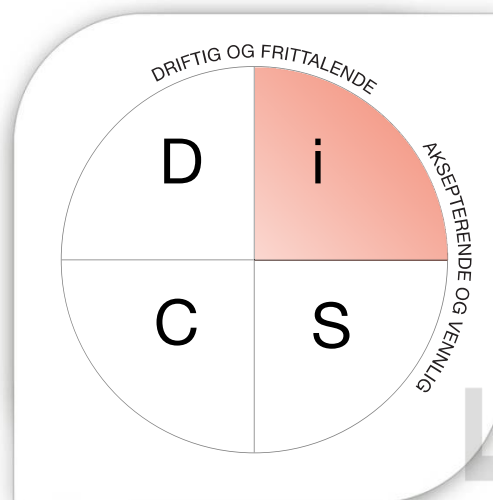
Denne kunden virker driftigere og mer frittalende enn det du ofte er. Hun ønsker en rask oversikt over det viktigste ved presentasjonen, og fatter endelige beslutninger raskt. Du kan oppfatte dette som litt uvørent. Ettersom hun er så opptatt av umiddelbare resultater, kan tendensen din til å analysere problemer og se gjennom alternativer oppfattes som bortkastet tid. Hun kan derfor bli kontant og forsøke å styre diskusjonen for å holde ting i gang.

Du kan også sette pris på at denne kunden ikke godtar informasjon uten å vurdere den. Hennes spørrende og skeptiske natur passer godt med tendensen din til å undersøke motivene til folk før du forplikter deg. Hun må gjerne overbevises om at produktet eller tjenesten er så bra som det sies, og det er lite sannsynlig at hun umiddelbart blir enig med deg. Du synes sannsynligvis at dette er rett og rimelig. Du kan likevel bli frustrert hvis hun prøver å ta kontroll over salgsprosessen.

## Hvilke former for atferd kan hjelpe deg med å identifisere «i»-kunder?

Med «i»-kunder kan du legge merke til følgende:

- Munter og entusiastisk tilnærming
- Positiv holdning
- Vennlig væremåte
- Stoler på intuisjon eller magefølelse
- Høyt, handlingsorientert tempo
- Interesse for å danne personlige relasjoner
- Tar andres følelser i betraktning
- Iver etter å møte nye mennesker
- Tendens til å ta del i småprat
- Vilje til å prøve nyskapende eller banebrytende ideer



Du kan oppfatte personer med stilen i som:	Emosjonelle Pratsomme Naive Distré
--	---

Tenk deg nå at du hjelper en kunde som har stilen i. Han virker som han liker å møte nye mennesker og småprate med dem. Du legger med en gang merke til at han er full av energi og ønsker å la seg begeistre av produktet eller tjenesten, og det er lite sannsynlig at han kommer til å passivt lytte mens du tar deg av all praten. I sin iver etter å kommunisere kan han være åpen om sine følelser og meninger om mange temaer. Han kan faktisk ta opp temaer som ikke er det minste relatert til salgsprosessen, noe som kan krasje med din tendens til å fokusere på saken.

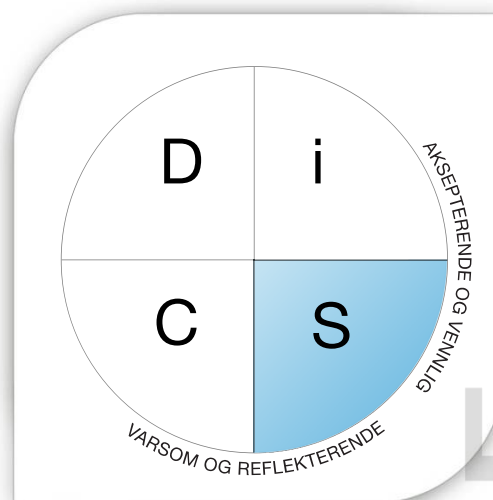
Denne kunden synes å være driftig og frittalende. Han blir begeistret for mulige gjennombrudd og kan være svært interessert i produkter eller tjenester som kan føre til innovativ utvikling. Fordi han har en tendens til å være spontan og fleksibel, legger du sannsynligvis merke til at han blir rastløs og lei hvis du bare diskuterer forretninger og rammeverk. Han vil ha en avslappet atmosfære, så han hopper kanskje raskt fra en idé til den neste, noe som virker likegyldig for deg.

Mens du har en litt skeptisk side, merker du nok at han fremstår som aksepterende og vennlig. Han føler seg mer bekvem med å handle med noen han har tillit til på et personlig nivå, så han ønsker å skape en relasjon til selgeren han handler med. Derfor deler han ikke din tendens til å holde personlige temaer utenfor salgsprosessen. Du er opptatt av å få raske resultater, så hans vekt på å skape en relasjon kan virke distraherende eller irrelevant for deg.

## Hvilke former for atferd kan hjelpe deg med å identifisere «S»-kunder?

Med «S»-kunder kan du legge merke til følgende:

- Omgjengelig og innbydende fremtoning
- Mildere måte å snakke på
- Moderat, metodisk tempo
- Er i stand til å lytte oppmerksomt og tålmodig
- Rolig, mild væremåte
- Viser hyppig beskjedenhet og tilpasningsevne
- Motvilje mot å forplikte seg raskt
- Varsom eller nølende når beslutninger skal tas
- Jevnt temperament
- Unngår endring



<p><i>Du kan oppfatte personer med stilen S som:</i></p>	<p>Ukritiske Sjenerte Avslappet Milde</p>
--	---

Tenk deg nå at du hjelper en kunde som har stilen S. For deg virker han avbalansert og imøtekommende, og han ser alltid etter muligheter til å få salgsprosessen til å føles mer komfortabel. Mens du sannsynligvis setter pris på at han er en svært tålmodig, oppmerksom lytter, har du en tendens til å være mer skeptisk enn han er. Han ser derimot ut til å ha lettere for å stole på det folk sier og tror det beste om folk.

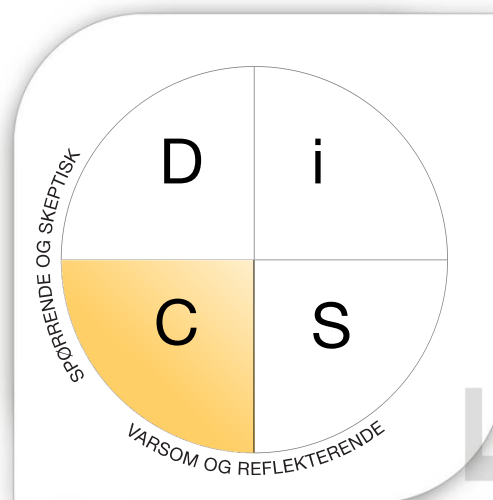
Han har en svært aksepterende og vennlig atferd, mens du kan være litt mer spørrende eller skeptisk til mennesker, særlig hvis du ikke kjenner dem godt. Du legger sannsynligvis merke til at denne kunden er godmodig og vennlig, og han har en tendens til å vektlegge personlige relasjoner. Fordi han ikke vil være til byrde, kan det være han har problemer med å være direkte om behovene sine med mindre han føler at han kan relatere seg til, eller stole på, den andre personen. Du har derimot vanligvis mye lettere for å uttrykke tanker og meninger direkte.

Du setter kanskje pris på denne kundens langsommere og mer forsiktige tempo. Han er varsom og reflekterende, og selv om det er uvanlig for noen med stilen CD, deler du hans preferanse for pålitelighet. Derfor faller hans tilbøyelighet til å velge stødige, pålitelige alternativer i god jord hos deg. Han ønsker tid til å tenke seg nøye om før han forplikter seg til et produkt eller en tjeneste, og han vil sannsynligvis nøle med å gjøre en stor endring eller gå inn i en ukjent situasjon. Som et resultat kan det være han reagerer positivt på din tendens til å forklare detaljer.

## Hvilke former for atferd kan hjelpe deg med å identifisere «C»-kunder?

Med «C»-kunder kan du legge merke til følgende:

- Profesjonell, til og med stoisk oppførsel
- Langsamt, metodisk tempo
- Stoler på logikk og fornuft
- Unngår emosjonelle uttrykk
- Lite komfortabel med småprat eller personlige spørsmål
- Åpenlys skepsis
- Varsom når beslutninger skal treffes
- Privat, reservert natur
- Ønske om at ting skal være eksakte
- Interesse for detaljer



Du kan oppfatte personer med stilen C som:	Logiske Systematiske Oppgavefokusert Analytiske
--	--

Tenk deg at du hjelper en kunde som har stilen C, og som, i likhet med deg har en tendens til å være svært analytisk og fokusert på kvalitet. Hun vurderer faktaene i situasjonen og studerer nøye alternativene med fokus på detaljene. I tillegg reagerer hun ikke positivt på spill på følelser eller overdrevent vennlig tilnærming. Hun kan faktisk bli ganske irritert på disse taktikkene. Derfor setter hun sannsynligvis pris på at du ofte fokuserer på fakta og nøye går gjennom detaljene med henne.

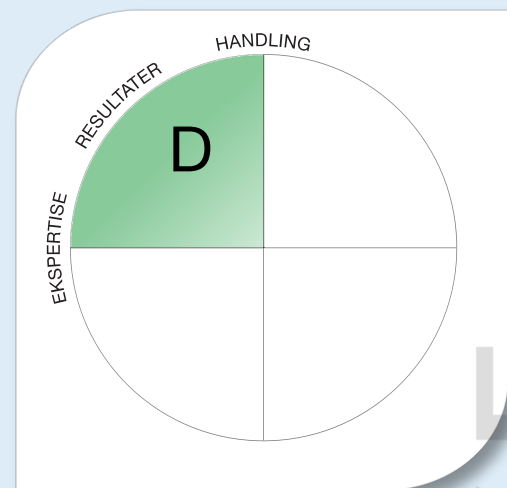
Denne kunden har en tendens til å dele din spørrende og skeptiske natur. Som for deg er det viktig for henne å være kompetent, så hun gjør vanligvis undersøkelser på forhånd og går inn i diskusjoner med minimum en grunnleggende forståelse av situasjonen. Derfor kan hun reagere negativt hvis hun føler at det stilles spørsmål ved hennes kunnskap, og hvis hennes påstander motsies, kan det føre til at hun trekker seg ut av situasjonen. Hun ønsker en kunnskapsrik selger som anerkjenner hennes forståelse for detaljer når det er nødvendig.

Du legger sannsynligvis merke til at denne kunden er varsom og reflekterende, og i motsetning til andre med stilen CD deler du hennes preferanse for pålitelighet. Som deg vil hun vite at et produkt eller en tjeneste er så feilfri som mulig, og at faren for ubehagelige overraskelser er minimert. Hun trenger tid til å vurdere alternativene og undersøke alle nyanser. Men du ønsker nok noen ganger å gå fortere frem enn hun gjør, og hun kan bli overveldet hvis du krever endelige svar.

## Hva prioriterer «D»-kunder?

### De forventer resultater

Som deg prioriterer «D»-kunder konkrete **resultater**. De kan være insisterende når de ønsker å vite den direkte effekten et produkt eller en tjeneste vil ha på deres forretning. De ser etter umiddelbar utvikling og rask, ukomplisert lønnsomhet fra investeringene sine. Disse kundene deler din skepsis til spill på følelser, og de kan bli utålmodige med selgere som prøver å påvirke meningene deres ved å være vennlige, særlig hvis de bruker vage eller overdrevne løfter. «D»-kunder fokuserer på målene sine, og avgjørelsene deres er basert på hvordan de best kan oppnå praktisk, konkret suksess.



### De forventer ekspertise fra en selger

Som deg prioriterer «D»-kunder **ekspertise** både hos seg selv og andre. Men mens du sannsynligvis vil vurdere personers ekspertise og kunnskap når du vurderer deres kompetanse, ser «D»-kunder mer etter selvsikkerhet og en «stå-på»-tilnærming. De vil vite at en selger vil oppfylle sin del av forpliktelsene, og de kan være tilbakeholdne med å gi en ny sjanse til personer som gjør feil på viktige punkter i salgsprosessen. De forventer at andre gjør undersøkelser for å forstå deres forretningsbehov uten mye veiledning.

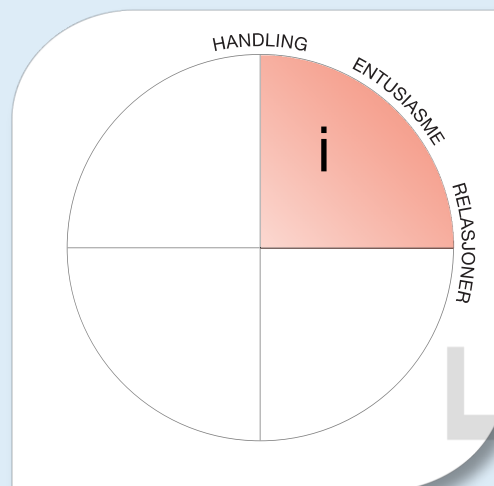
### De forventer rask handling og fremdrift

«D»-kunder **handler**, og de har liten tålmodighet for lange diskusjoner eller kompliserte analyser, noe som er i motsetning til din tendens til å forklare alternativer med noe vekt på detaljer. Disse kundene vil vite hovedpunktene og viktige komponenter som ofte hjelper dem med å ta raske beslutninger. Når de har tatt en beslutning, kan «D»-kunder ha vanskelig for å skifte mening, og de kan uttrykke irritasjon hvis de blir bedt om å revurdere eller blir presset til å diskutere flere alternativer. De liker å ta en avgjørelse og se umiddelbar effekt.

## Hva prioriterer «i»-kunder?

### De forventer entusiasme og spenning

Kunder som heller mot stilen i setter pris på **entusiasme**, og derfor ønsker de å føle seg begeistret for et produkt eller en tjeneste. De stoler på at intuisjonen forteller dem om et tilbud er det de ser etter, noe som står i kontrast til din tendens til å basere avgjørelsene dine på logikk og fakta. Disse kundene trenger å bli inspirert av en idé for å forplikte seg til den, så de vil at selgere skal vise lidenskap og entusiasme for produktene og tjenestene sine. De dras også særlig mot alternativer som er morsomme og spennende i motsetning til din vektlegging av logiske og praktiske vurderinger.



### De forventer rask handling og en umiddelbar innvirkning

I tillegg setter «i»-kunder pris på **handling**, så det kan være de bare vil vite hovedpunktene om et produkt eller en tjeneste for å hjelpe dem med å ta en intuitiv avgjørelse. De kan begynne å kjede seg av den typen detaljerte analyser som du noen ganger foretrekker. I tillegg kan disse kundene anse tilbud som er svært praktiske, men ikke veldig innovative som kjedelige eller utilstrekkelige for deres behov. I tillegg har de en tendens til å dras mest mot alternativer som gir en umiddelbar og energisk effekt, sammenlignet med ditt fokus på høy kvalitet og objektive resultater. Generelt ønsker de å bli motivert av de lovende mulighetene til produktet eller tjenesten.

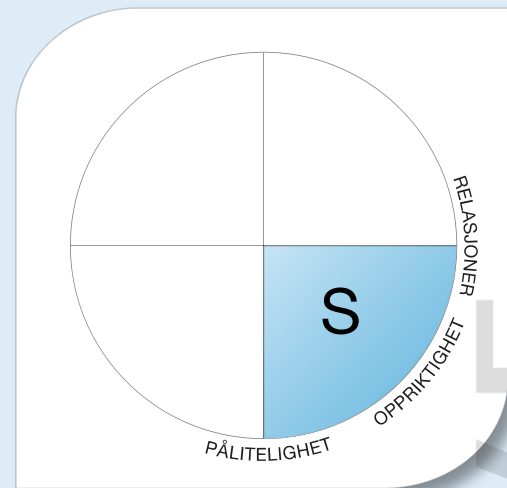
### De forventer vennlige og tillitsfulle relasjoner

I tillegg prioriterer «i»-kunder personlige **relasjoner**. I tillegg ønsker de å bli kjent med selgeren som person før de forplikter seg til å kjøpe noe, noe som står i kontrast til din tendens til å være logisk og holde det på et profesjonelt nivå. De verdsetter tillit høyt, og de trenger vennlig samspill for å skape dette båndet. I motsetning til deg er de villig til å bruke mye av salgsprosessen på å diskutere følelser, meninger og ideer som ikke er bare relatert til tilbudet.

## Hva prioriterer «S»-kunder?

De forventer oppriktighet og en ektefølt tilnærming

«S»-kunder ønsker å vite at du er **oppriktig** og ekte før de kan føle seg virkelig komfortable sammen med deg, noe som er i konflikt med din mer reservede tilnærming. I sitt ønske om å tilfredsstille andre kan de la andre dominere samtalen, noe som gir inntrykk av at de lett kan overtales. Men disse kundene ser etter selgere som har en omtensom og genuin fremtoning, og det er lite sannsynlig at de forplikter seg med mindre de føler at de virkelig kan stole på en person.



De forventer en tillitsfull relasjon

Disse kundene streber etter komforten ved troverdige **relasjoner** i salgsprosessen, noe som avviker fra din tendens til å fokusere på logikk og fakta. De vil vite at du bryr deg om dem som personer, ikke bare kunder, og at du er interessert i deres unike situasjoner. På tross av deres interesse for å etablere personlige relasjoner kan «S»-kunder bruke lang tid på å vise personlige sider av seg selv og kan se etter at andre viser sine personlige sider først.

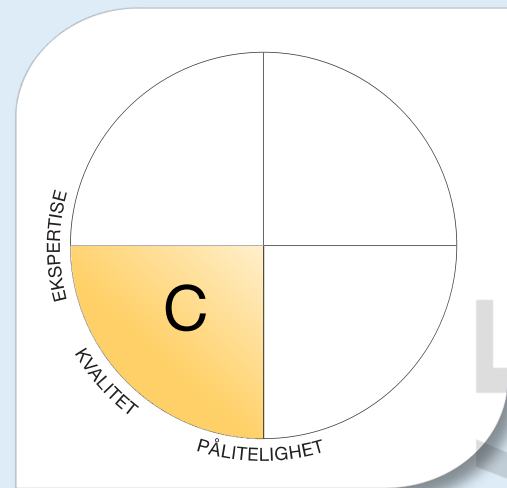
De forventer pålitelighet ved selger og tilbudet

I likhet med deg ønsker «S»-kunder forsikringer om **pålitelighet**, noe som er en prioritet som er mindre vanlig for noen med stilen CD. De kan være noe mer varsomme enn deg, så de trenger å vite at du er tilgjengelig for å gi dem støtte hvis ting ikke går som planlagt. Det er lite sannsynlig at de blir fornøyde med vage løfter eller uforklarte detaljer, så detaljer som garantier, kundetilfredshetsgarantier og serviceavtaler kan gi dem den konkrete forsikringen de trenger.

## Hva prioriterer «C»-kunder?

De forventer høy kvalitet på produkter og tjenester

Som deg verdsetter «C»-kunder **kvalitet**. De kan analysere detaljene i et tilbud og stille inngående spørsmål om innholdet, akkurat som du har en tendens til. De blir sannsynligvis ikke fornøyd med svar som ikke gir detaljene eller bevisene de trenger for å vurdere effektiviteten til produktet eller tjenesten. Disse kundene holder høy standard, noe som ligner dine egne preferanser, og må ha tillit til tilbudets verdi før de handler.



De forventer pålitelighet og ansvarlighet

Disse kundene ser etter **pålitelighet** i produkter, tjenester og selgere, noe som er en prioritet du deler, selv om det er uvanlig for noen med stilen CD. Som deg liker disse kundene ikke overraskelser, og de vil være sikre på at det ikke dukker opp problemer senere, for eksempel skjulte gebyrer, mangelfulle garantier eller dårlige serviceavtaler. «C»-kunder deler din naturlige skepsis, og vil forvise seg om at folk ikke lover mer enn de kan holde. De trenger derfor å vite at du er villig til å ta ansvaret hvis ting ikke går som planlagt.

De forventer ekspertise og kompetanse fra selgere

Som deg vil «C»-kunder se **ekspertise** under salgsprosessen. De vet hva de driver med og forventer at selgere også er kunnskapsrike. De liker å jobbe med eksperter som underbygger påstandene sine med bevis og detaljer. De liker også at selgeren kan diskutere en idé på en logisk, analytisk måte, men de kan bli mistenksomme hvis selgeren har en tendens til å fremme dristige ideer eller innovative planer uten støttende fakta.



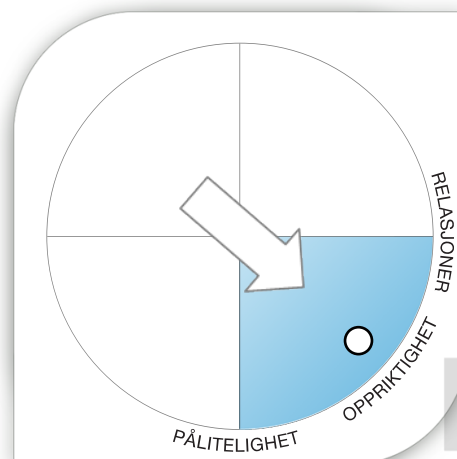
Nå som du kjenner dine prioriteringer og har en idé om hva som motiverer ulike typer kunder, skal vi se på hvordan vi kan tilpasse din atferd for å dra nytte av salgsprosessen.

## Finne et felles ståsted

På de neste sidene vil du finne ut hvordan dine salgsprioriteringer griper inn i eller kommer i konflikt med tendensene til ulike kunder.

Din posisjon på DiSC® Sales-kartet indikerer en naturlig tilbøyelighet mot visse prioriteringer, så du kan synes at det å tilpasse seg kundene med de samme preferansene er nokså lett.

På eksempelet vist på tegningen til høyre tenderer selgeren mot S-stilen. Som sådan kan han eller hun finne det relativt enkelt å tilpasse seg til kunder som prioriterer oppriktighet, pålitelighet, og relasjoner.

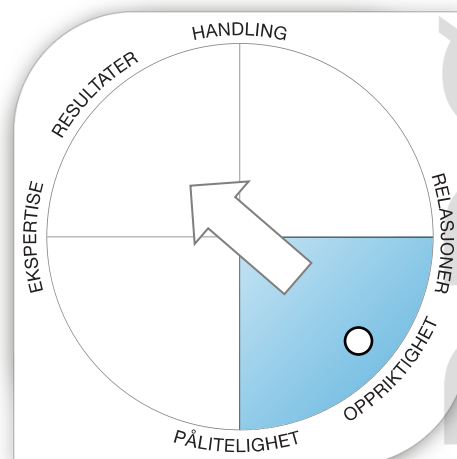


## Lære å tilpasse seg

Imidlertid kan de tre laveste prioriteringene (som omtalt på side 7) gi deg de største problemene når det gjelder å tilpasse atferden.

For eksempel kan den samme «S»-selgeren synes det er vanskeligere å tilpasse seg «D»-kunden som prioriterer resultater, handling og ekspertise, fordi disse viser seg å være «S»-selgerens laveste prioriteringer.

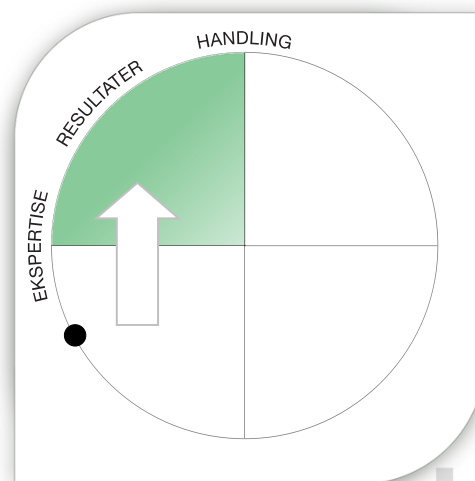
Likevel er det alltid mulig å justere våre preferanser for å oppfylle behovene til våre kunder, spesielt hvis vi er klar over disse forskjellene og forplikter oss til å gjøre det som er nødvendig for å slutføre salget.



På de neste sidene kommer vi med spesifikke strategier du kan bruke til å strekke deg ut over dine naturlige preferanser å gjøre salgsprosessen mer produktiv, uavhengig av hvilken kundetype du er i samspill med. I korte trekk vil du lære hvordan du kan tilpasse deg til fordel for kunden.

Sammenlignet med deg er «D»-kunder ofte:

- Holder med større sannsynlighet et høyt tempo
- Like tilbøyelige til å stille spørsmål ved andres konklusjon
- Like gjerne skeptiske
- Like interessert i sluttresultater
- Like gjerne konsise
- Ikke tilbøyelige til å analysere detaljer



## Strategier for samspill

### Ivareta behovet for resultater

«D»-kunder har et sterkt behov for å oppnå umiddelbare resultater og nå målene sine raskt. Ettersom du også har en tendens til å foretrekke praktiske prestasjoner, kan du legge vekt på konseptene som vil ha størst effekt på kundens suksess. Fokuser diskusjonen på hvordan produktet eller tjenesten kan hjelpe dem med å oppnå rask suksess.

- Gi dem rikelig med innspill og alternativer.
- Vis at du ønsker å bidra til å oppnå umiddelbare resultater.
- Demonstrer hvordan tilbudet kan bedre sluttresultatene deres.

### Gå mot definitiv handling

«D»-kunder fatter raske beslutninger om produktet eller tjenesten kan hjelpe dem, så ønsket deres om umiddelbar handling og momentum kan komme i konflikt med tendensen din til å diskutere detaljer. Fokuser på tilbudets hovedpoeng, ellers kan de bli utålmodige mens du forklarer nyansene. Vis dem hvordan du kan få ting til å skje, og la dem skjønne at de ikke trenger å vente for å se positive resultater.

- Vær konsis.
- Hold høyt tempo.
- Gi kortfattede oppsummeringer istedenfor grundig informasjon.

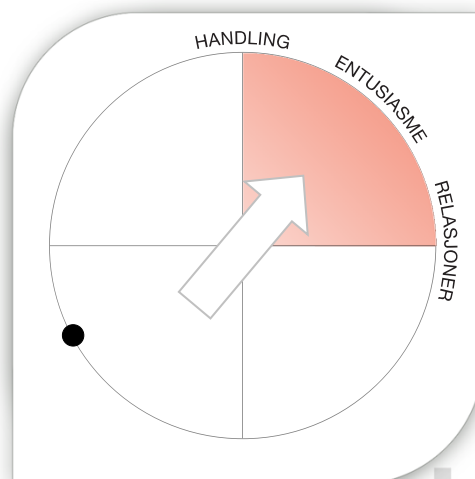
### Bevis din ekspertise

«D»-kunder er trygge og selvsikre, så de reagerer ikke positivt på selgere de må dulle med. Vis disse kundene at du kan ta kontroll over situasjonen og få ting gjort uten å skape problemer for dem. Utstråler du en kompetent holdning, er det mer sannsynlig at de stoler på evnene dine. Prøv å være så likefrem og selvsikker som mulig uten å virke aggressiv eller utfordrende.

- Oppnå respekt ved å fremstå som selvsikker.
- Vær likefrem og direkte når det passer.
- Respekter kundens autoritet.

Sammenlignet med deg er «i»-kunder ofte:

- Holder med større sannsynlighet et høyt tempo
- Mer interessert i å møte nye mennesker
- Muntrere og mer entusiastisk
- Mindre logisk orienterte og objektive
- Mindre fokusert på sluttresultatet
- Mindre utfordrende



## Strategier for samspill

### Øk entusiasmen for prosessen

Disse kundene er ofte energiske og optimistiske, så de reagerer mest positivt på personer som er like entusiastiske og interesserte. Du har en tendens til å være direkte og pådrivende i salgssituasjoner, så du kan ha problemer med å vise følelser. Fremhever du det positive og viser lidenskap for produktet eller tjenesten, kan du oppmuntre «i»-kundene til å la seg begeistre av tilbudet.

- Ha en munter, livlig tilnærming.
- La dem uttrykke tankene sine.
- La kunden se interessen din for tilbudet.

### Gå mot produktiv handling

Disse kundene ønsker å høre om produktet eller tjenestens spennende muligheter slik at de kan få ting til å skje raskt. De har ikke lyst å dvele ved detaljer, eller studere kompliserte analyser. Tendensen din til å fremheve tilbudets kvalitet med støttende data, kan derfor føre til at de mister interessen for produktet eller tjenesten. Prøv heller å oppsummere så mye informasjon som mulig, og legg vekt på de banebrytende sidene ved produktet eller tjenestene for å fange oppmerksomheten deres.

- Gi kortfattede oppsummeringer istedenfor detaljert informasjon.
- Unngå å presentere for mange analyser.
- La salgsprosessen gå så raskt fremover som du kan.

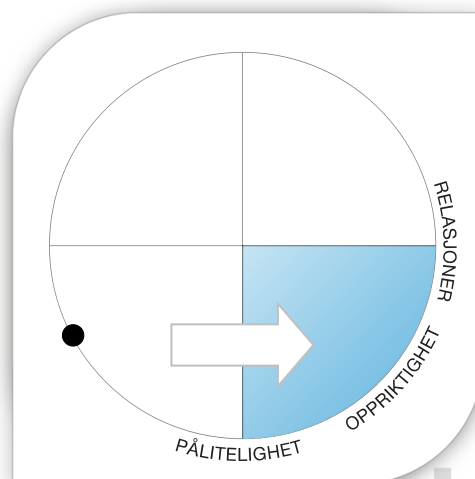
### Utvikle en positiv relasjon

Disse kundene vil bli kjent med selgeren bak produktet eller tjenesten før de forplikter seg til å kjøpe noe, og dette kan komme i konflikt med tendensen din til å fokusere på resultater og objektive fakta. Fokuset deres på personlige relasjoner kan oppleves som ubehagelig, og de kan bli såret om du avviser forsøket på å bli venner. Vurder å godta «i»-kundens småprat så lenge samtalen ikke går inn på uproduktive temaer.

- Vær litt oppmuntrende når de uttrykker frustrasjon, tvil eller vansker.
- Still åpne spørsmål som lar dem snakke og fortelle historien sin.
- Svar på spørsmålene de stiller om deg hvis det passer, før du går tilbake til det forretningsmessige.

Sammenlignet med deg er «S»-kunder ofte:

- Mer fokusert på å bygge opp tillitsfulle relasjoner
- Mer sannsynlig imøtekommende
- Like fokusert på produktets og tjenestens pålitelighet
- Ikke tilbøyelige til å konfrontere problemer på en objektiv måte
- Mindre opptatt av sluttresultater
- Mindre skeptiske til folk



## Strategier for samspill

### Ivareta behovet for oppriktighet

«S»-kunder ønsker å vite at du ivaretar behovene deres. Du har vanligvis en reservert tilnærming og fokuserer på resultater, så disse kundene kan få problemer med å tro at du faktisk mener det du sier. Det kan derfor hjelpe om du uttrykker tankene dine på en personlig måte istedenfor å være logisk og fokusere på det forretningsmessige.

- La dem uttrykke følelsene sine.
- Vis at du forstår problemene og bekymringene deres.
- Utforsk hva de tviler på og ta tak i bekymringene deres.

### Utvikle en troverdig relasjon

«S»-kunden mener at en viktig del av salgsprosessen er å bli kjent med hverandre, og dette kan komme i konflikt med tendensen din til å fokusere på sluttresultater. Disse kundene må stole på og like personene de inngår avtaler med, mens du gjerne ser på dette som unødvendig eller til og med irrelevant. Det kan være lurt å sette av tid slik at de blir komfortable med personligheten din før du fører salgsprosessen fremover.

- Still dem spørsmål og la dem snakke.
- Gi forsikringer om støtte under og etter salget.
- Unngå å knytte alt til det forretningsmessige.

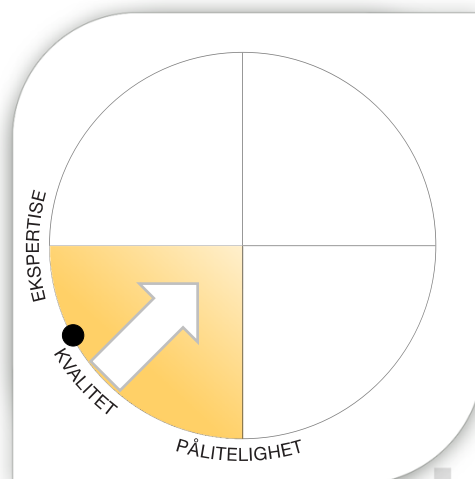
### Gi forsikringer om pålitelighet

Selv om det ikke er typisk for personer med stilen CD, deler du «S»-kundens fokus på pålitelighet. Tendensen din til nøye å vektlegge planlegging og produktet eller tjenestens pålitelighet kan derfor falle i god jord. Disse kundene er mindre interessert i dristige eller vågale ideer, noe du kan identifisere deg med. Hjelp dem å føle seg komfortable ved å fokusere på stødige, pålitelige alternativer og vise at du støtter produktet eller tjenesten fullt ut.

- Gi konkrete demonstrasjoner når det passer.
- Gi dem detaljene og dokumentasjonen de trenger.
- Styr oppmerksomheten deres mot garantier som skaper trygghet.

Sammenlignet med deg er «C»-kunder ofte:

- Like fokusert på produktets og tjenestens pålitelighet
- Også interessert i detaljer
- Har like sannsynlig høye forventninger
- Kan like gjerne stille spørsmål ved andres konklusjon
- Like analytiske og logisk orientert
- Mindre fokusert på resultater



## Strategier for samspill

### Legg vekt på høy kvalitet

«C»-kunder legger stor vekt på kvaliteten til produktet eller tjenesten, noe som passer godt med dine egne høye standarder. Disse kundene gransker gjerne tilbud nøye for å finne feil eller mangler, og du kan derfor oppmuntre dem til å analysere tilbudets kvalitet til de er tilfredse. Preferansen din for å legge frem bevis som støtter påstandene dine, kan gjøre kundene mindre bekymret om kvaliteten.

- Ha så mange detaljer og fakta tilgjengelige som mulig.
- Demonstrer dine høye krav til kvalitet.
- Legg vekt på de overlegne sidene ved produktet eller tjenesten.

### Vis ekspertise og kompetanse

«C»-kunder forventer et høyt ekspertisenivå fra selgere. De kan derfor sette pris på din tendens til å fokusere på det forretningsmessige og unngå følelsesladde appeller. De vil se at du vet hva du driver med og at du kan argumentere på en logisk måte uten overdrivelser. Det kan derfor være lurt å vise frem kvalifiseringer og tidligere gode resultater for å overbevise disse kundene om at du vet hva du snakker om.

- Bevis din ekspertise ved å vise til bakgrunn og prestasjoner.
- Gi dem sjansen til å vise egen kompetanse og kunnskap.
- Vinn tilliten og respekten deres ved å vise frem kunnskap og kompetanse.

### Ivareta behovet for pålitelighet

«C»-kunder er veldig logiske og rasjonelle, så de vil ha bevis på at produktet eller tjenesten er pålitelig og solid. Selv om det ikke er typisk for noen med stilen CD, deler du kundenes fokus på pålitelighet. Som et resultat vil de sannsynligvis sette pris på at du diskuterer alternativene på en metodisk måte for å bevise at tilbudet ditt er pålitelig. Men du må heller ikke gi dem så mye tid at de aldri bestemmer seg.

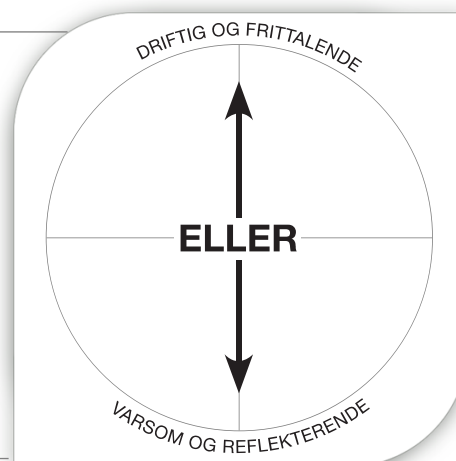
- Presenter informasjon på en klar og likefrem måte.
- Oppmuntre dem til å analysere og tenke gjennom informasjonen du presenterer.
- Bruk eksempler på pålitelighet fra andre salg.

## Trinn 1

Tenk først på en nøkkelkunde. Vurder om denne personen har en tendens til å være mer:

Driftig og frittalende  
**ELLER**  
Varsom og reflekterende

*(Sett ring rundt en gruppe ord øverst eller nederst.)*

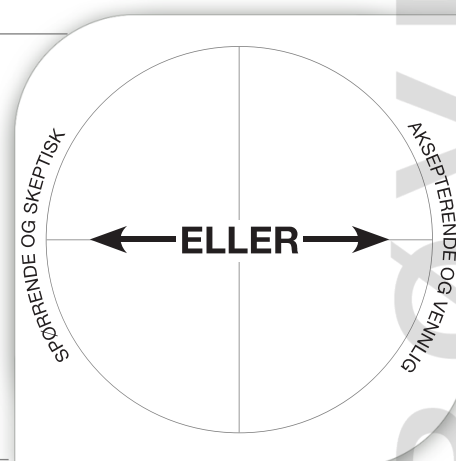


## Trinn 2

Vurder dernest om denne kunden også har en tendens til å være mer:

Spørrende og skeptisk  
**ELLER**  
Aksepterende og vennlig

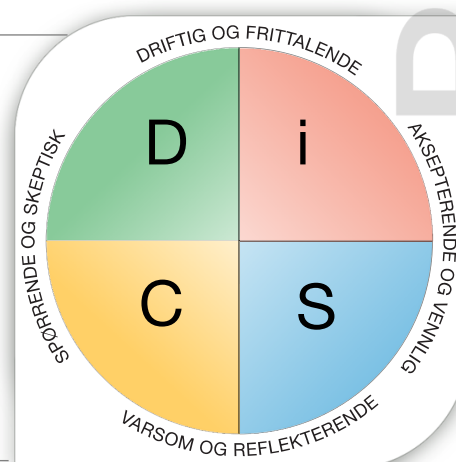
*(Sett ring rundt en gruppe ord til venstre eller høyre.)*



## Trinn 3

Kombiner nå din kundes tendenser for å bestemme vedkommendes DiSC®-stil.

*(Sett ring rundt kundens DiSC-stil.)*



## Forstå din profil

Etter å ha fått en bedre forståelse av de ulike stilene og prioriteringene som er beskrevet på de foregående sidene, kan du tenk på hvordan du best kan samhandle med en bestemt kunde. Svar deretter på spørsmålene nedenfor.

- 1 Hva er din kundes prioriteringer?
- 2 Hvis disse prioriteringene er annerledes enn dine egne, hvilke føles mest naturlige for deg, og hvilke føles minst naturlige for deg?
- 3 Hvis du deler de samme prioriteringene, hva kan være årsaken til utfordringene dine?
- 4 Hvordan kan din bevissthet om forskjellene eller likhetene i dine prioriteringer påvirke din relasjon?

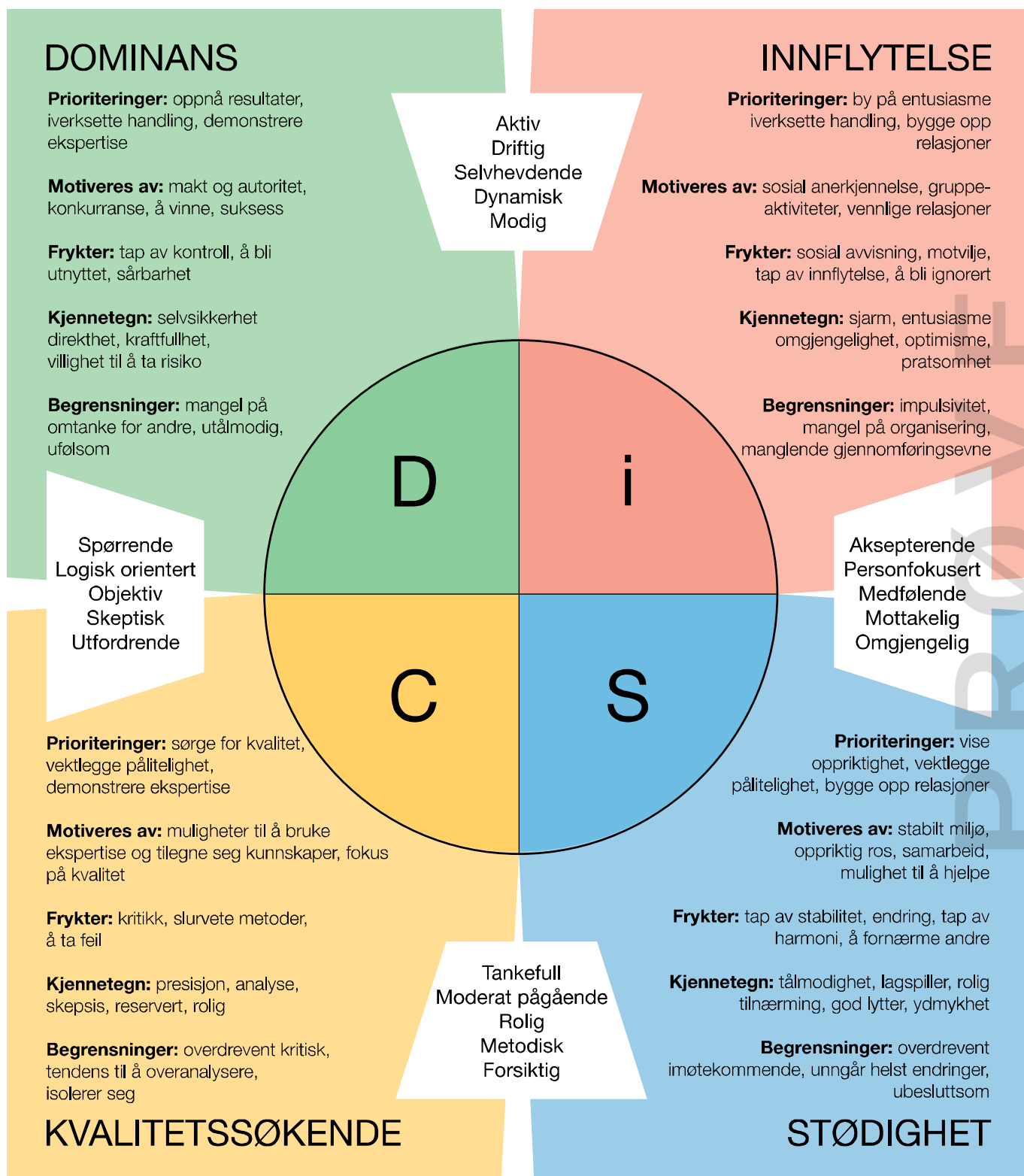
## Utvikle en handlingsplan

Velg en av kundens prioriteringer til å fokusere på og besvare spørsmålene under for å lage en handlingsplan for en vellykket salgsinteraksjon.

- 1 Hva kan du gjøre for å løse kundenes forventninger?
- 2 Hvordan kan du omformulere eller omposisjonere det du vanligvis leverer for å være mer kompatibel med denne prioriteringen?
- 3 Hvilke ressurser eller alternativer har du til rådighet for å prøve å løse hans eller hennes forventninger?
- 4 Hvor og når kan du øve på å oppfylle denne prioriteringen?
- 5 Hvordan kan du oppfordre om tilbakemelding på hvor godt du oppfyller kundens prioriteringer?

PRØVE

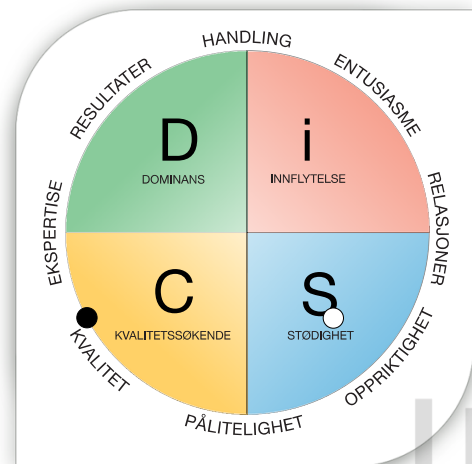
Grafikken nedenfor viser en oversikt over de fire grunnleggende DiSC®-stilene.





Sammenlignet med deg er Pål Brattskog som regel:

- Mer fokusert på å bygge opp tillitsfulle relasjoner
- Mer sannsynlig imøtekommende
- Like fokusert på produktets og tjenestens pålitelighet
- Ikke tilbøyelige til å konfrontere problemer på en objektiv måte
- Mindre opptatt av sluttresultater
- Mindre skeptiske til folk



## Strategier for samspill

Du ●  
Pål Brattskog ○

### Ivareta behovet for oppriktighet

«S»-kunder ønsker å vite at du er interessert i å ivareta behovene deres. Du har vanligvis en reservert tilnærming og fokuserer på sluttresultatene, så Pål Brattskog kan få problemer med å tro at du faktisk mener det du sier. Det kan derfor hjelpe om du uttrykker tankene dine på en personlig måte istedenfor å være logisk og fokusere på det forretningsmessige.

- La dem uttrykke følelsene sine.
- Vis at du forstår problemene og bekymringene deres.
- Utforsk hva de tviler på og ta tak i bekymringene deres.

### Utvikle en troverdig relasjon

«S»-kunden mener at en viktig del av salgsprosessen er å bli kjent med hverandre, og dette kan komme i konflikt med tendensen din til å fokusere på sluttresultatet. Pål Brattskog må stole på og like personene han inngår avtaler med, mens du gjerne ser på dette som unødvendig eller til og med irrelevant. Det kan være lurt å sette av tid slik at han blir komfortabel med personligheten din før du fører salgsprosessen fremover.

- Still dem spørsmål og la dem snakke.
- Gi forsikringer om støtte under og etter salget.
- Unngå å knytte alt til det forretningsmessige.

### Gi forsikringer om pålitelighet

Selv om det ikke er typisk for personer med stilen CD, deler du «S»-kundens fokus på pålitelighet. Tendensen din til å vektlegge nøye planlegging og produktet eller tjenestens pålitelighet kan derfor falle i god jord. Pål Brattskog er mindre interessert i dristige eller vågale ideer, og dette kan du identifisere deg med. Hjelp ham å føle seg komfortabel ved å fokusere på stødige, pålitelige alternativer og vise at du støtter produktet eller tjenesten fullt ut.

- Gi konkrete demonstrasjoner når det passer.
- Gi dem detaljene og dokumentasjonen de trenger.
- Styr oppmerksomheten deres mot garantier som skaper trygghet.