

# Får det lov att vara en dammsugare?

Jan Eric Larsson

**Abstrakt**–Inom försäljning av avancerade tekniska produkter och tjänster finns en relativt klar konsensus om vissa principer. Framför allt råder det enighet om att förståelsen av *kundnyttan* kommer i första hand. Man måste se processen från *kundens perspektiv*, och det måste finnas en klar och lättförståelig nytta för kunden. När det gäller god undervisning råder inte samma uppenbara konsensus. Det är inte självklart att studenten och dennas lärande ska sättas i första hand. Men i mångt och mycket har säljsituationen och undervisningssituationen stora likheter. Genom att studera principerna för avancerad teknisk försäljning, kan man motivera den typ av undervisning som fokuserar på studenten och studentens lärande.

**Nyckelord**–Försäljningsteknik, god undervisning, lärandeperspektiv, undervisningsmetodik.

## I. INLEDNING

EN föreläsare är egentligen inget annat än en försäljare, men i stället för att sälja billiga dammsugare eller uppslagsverk, säljer han eller hon kunskap i form av kurser.

Detta kan vid första påseendet låta som ett skämt, eller ett försök att förolämpa alla kunniga och duktiga föreläsare som ger kurser runt om i världen. Men jag vill i det följande påvisa likheterna mellan att försöka sälja något och att försöka undervisa någon i något. Genom att ”stjäla” försäljarens bästa tricks, kan man förhoppningsvis bli en bättre undervisare.

## II. ATT SÄLJA AVANCERADE TEKNISKA PRODUKTER

Låt oss först studera det som allmänt erkänns som sanningen när det gäller att utföra seriös försäljning av avancerade tekniska produkter och tjänster.

Först och främst, låt oss *inte* tala om dammsugarförsäljare eller telefonförsäljning av aggressiv modell. Denna typ av försäljning kallas ibland ”hit-and-run sales” och anses inte leda till lyckliga resultat eller långvariga samarbeten.

När det gäller seriös försäljning av avancerad teknik, är säljare och köpare normalt involverade i en långvarig process, som omfattar marknadsföring, första köp, service och support, samt en rad tilläggsaffärer. I dessa fall är det viktigt att köpare och säljare skapar och vidmakthåller en givande *relation*, och att båda parter tjänar på samarbetet. Detta brukar kallas för att skapa en ”win-win” situation.

Följande allmänna principer anses gälla för en seriös säljare av avancerad teknik:

- Man måste identifiera *kundnyttan*, alltså kundens behov, eller vad kunden vill ha.
- Man måste *lära känna varandra*. Kunden måste få förtroende för säljaren som person och tycka att han eller hon är trevlig, kunnig och pålitlig.
- Kunden måste få *förtroende för produkten* och inse fördelarna med den.
- Kunden måste få ett rimligt pris och *bra villkor* i övrigt.
- Det är *konkurrens* om kundens tid och pengar, inte bara mellan likartade produkter, utan mellan alla alternativ kunden har för sitt agerande.

Det råder egentligen ingen större diskussion om dessa principer. Vill man vara en bra försäljare måste man följa dem, se till exempel [3] eller [6].

Särskilt begreppet *kundnytta* är väsentligt. Som säljare måste man ha 100 % klart för sig vad kunden egentligen har för nytta av den produkt man vill sälja, hur stor nyttan är, hur nyttan kan översättas i produktivitet, och vilka alternativ som finns, med för- och nackdelar.

Ibland har kunden själv inte helt klart för sig vilken nytta en ny teknisk produkt skulle kunna ha, utan måste få upptäcka och lära sig detta i en process som omfattar marknadsföring och försäljning. En god försäljare måste själv sätta sig in i kundens situation och tillsammans med kunden hitta argumenten för produktens nytta.

Hela den tekniska affärsvärlden genomsyras av begreppet *kundnytta*. Det råder en stark enighet angående vikten av att analysera och förstå *kundnyttan*. Ett bra exempel på detta är bedömning av affärsplaner. En affärsplan är huvuddokumentet som beskriver ett företags affärsidéer, när man söker investerare och investerarpengar. Så gott som alla affärsplaner innehåller ett stort kapitel om just *kundnyttan*, se till exempel [5], som beskriver typiska upplägg för affärsplaner.

När man väl har klargjort att det finns en *kundnytta*, måste säljaren och hans företag också uppfylla ett antal kvalitetskrav. Produkten och servicen måste fungera och vara pålitlig. Säljaren och övrig personal och organisation måste vara både duktiga och trevliga. Kunden måste få förtroende för säljaren, såväl som för produkten. Till sist måste pris och andra villkor vara tillräckligt förmånliga och bättre än alternativten.

Annars drar kunden öronen åt sig, eller hur?

## III. ATT GE EN KURS/ATT SÄLJA KUNSKAP

Låt oss nu överföra dessa accepterade sanningar till en

Inskickat 28 april, 2008.

Jan Eric Larsson, Institutionen för elektro- och informationsteknologi, Lunds tekniska högskola, e-mail: janeric@eit.lth.se.

annan situation, nämligen när en kursansvarig eller föreläsare ska ge en kurs.

Jag hävdar att de två situationerna har stora likheter, och att föreläsaren, för att vara seriös och lyckas bra med sin kurs, måste följa samma regler som en god försäljare. Låt oss alltså helt fräckt översätta säljsituationen till kursdito.

#### A. Kundnytta

Den enskilt viktigaste frågan man måste ställa sig angående en kurs man ska ge är, vilken nytta kommer studenterna att ha av kursen?

Som föreläsare bör man absolut fundera igenom kursens nytta för studenterna. Det räcker inte att slentrianmässigt anta att ämnet "alltid brukar ingå" i en utbildning. Det är viktigt att formulera precis vilken nytta kursen har, både inom de fortsatta studierna och i studenternas fortsatta liv och karriärer.

Men precis som en kund inte alltid förstår eller kan bedöma kundnyttan, kan man inte heller räkna med att studenterna själva omedelbart inser kursnyttan. Precis på samma sätt som det är en väsentlig del av säljprocessen att lära kunden förstå och bedöma kundnyttan, måste det ingå i en kurs att hjälpa studenterna att förstå nyttan med kursen. Detta är inte något man ska klara av under de första tio minuterna av den första föreläsningen, utan processen måste genomsyra hela kursen och föras framåt av alla inblandade undervisare.

Inom den tekniska affärsvärlden är det viktigt, inte bara att det finns en kundnytta, utan också att kunden verkligen förstår denna nytta. På samma sätt är det säkerligen så att en student måste få en djupare förståelse för en kurs för att verkligen inse nyttan med den. Detta är alltså ännu ett argument för att man i undervisning måste möjliggöra att studenten får chans till djupare förståelse, eller att han eller hon kan komma högre i Blooms taxonomi, [2].

Det viktigaste av allt: kundnyttan måste definieras ur studentens perspektiv, och inget annat.

#### B. Lär känna studenterna

Nästa punkt säger att en god försäljare måste lära känna kunden, både professionellt och som medmänniska. Man måste skapa en anda av ömsesidig respekt och förtroende, och man måste, åtminstone i viss utsträckning, helt enkelt *gilla varandra*.

På samma sätt är det viktigt att föreläsaren och alla andra undervisare lär känna studenterna och ger studenterna möjlighet att lära känna och förstå undervisarna. Om studenterna inte har förtroende för föreläsaren, kommer kursen aldrig att fungera väl.

Precis som säljaren, måste undervisaren arbeta aktivt med att skapa en grogrund för ömsesidig respekt och gillande.

Det finns för övrigt indicier på hur viktigt själva gillandet och framförandet är, även inom undervisning. En kringresande föreläsare gjorde succé med sina medicinska föreläsningar i USA på sjuttioalet. Han ansågs vara både mycket kunnig och även hålla trevliga föreläsningar. Föreläsaren i fråga var en skådespelare, och baserade sina

fakta på grundläggande medicinska publikationer. Uppenbarligen spelar det en stor roll hur man håller kontakt med sina studenter, se [8]. Det samma gäller under så gott som alla omständigheter där man försöker förklara och/eller övertyga, det vill säga, inom alla former av retorik, [4].

#### C. Förtroende för produkten

Om en försäljning ska lyckas, måste kunden ha ett förtroende för produkten eller tjänsten. Det duger inte att produkten är undermålig, eller att det säljande företagens organisation inte fungerar bra.

På samma sätt måste en kurs uppfylla ett antal kvalitetskrav, både när det gäller innehåll och utförande.

- Kursens innehåll måste vara korrekt, relevant och up-to-date.
- Kursens genomförande måste vara professionellt och av hög kvalitet.
- Det måste finnas korrekt och lättillgänglig information om kursen, tidsplaner måste hållas, löften uppfyllas, och kursens moment måste utgöra en förnuftig och bra helhet.
- Institutionens service måste vara bra.

Kvaliteten finns lika mycket i detaljerna och genomförandet som i det övergripande. Om schemat inte är klart i tid, eller vissa moment i en kurs uppenbart inte fungerar, rasar förtroendet för undervisarna och kursen snabbt, på precis samma sätt som om en leverantör inte kan hålla sina åtaganden vad gäller service och support.

#### D. Rimliga villkor

Om kundnyttan är uppenbar behöver kunden inte erbjudas ett vrakpris för att köpa. Däremot kommer kunden inte att slå till om priset eller andra villkor upplevs som dåliga.

På samma sätt måste en kurs genomföras på ett sätt som studenterna uppfattar som rimligt.

- Kursens upplägg måste vara tydligt dokumenterat och uppfyllas av undervisarna.
- Examinationen måste vara anpassad till resten av kursen, och ligga på rätt nivå.
- Arbetsinsatsen måste vara rimlig i förhållande till vad kursen ger, eller rättare sagt, i förhållande till vad studenterna får.

Om tentamen i en kurs innehåller andra saker än vad som tidigare förespeglats, eller om arbetsmängden är för stor i jämförelse med det man lär sig eller med poängen, rasar studenternas förtroende för kursen snabbt.

#### E. Konkurrens

En kund som inte är nöjd, kan välja en konkurrerande produkt, men kan också välja att hantera sina problem på helt andra sätt. Man kanske inte alls köper en teknisk lösning, utan satsar på mer personal, så att man kan sköta sina uppgifter manuellt.

En undervisare måste inse att det alltid finns konkurrens. Är en kurs inte bra, kommer studenterna att lägga sin mentala energi någon annanstans. Kanske nöjer man sig med en mindre ambitionsnivå. Kanske ägnar man sig åt andra kurser. Kanske struntar fler och fler nya studenter i att välja kursen.

En stor skillnad mellan försäljning och undervisning är att det märks på väldigt olika sätt om man lyckas eller misslyckas. Säljaren får direkt besked, när kunden antingen köper eller inte köper. En misslyckad kurs visar sig inte alls lika direkt. Men långsiktigt är det svårt att klara sig om man är en dålig undervisare. Studenterna röstar med fötterna.

En sak måste man vara klar över: det finns alltid konkurrens i någon form.

Som synes kan principerna för god försäljning översättas ganska rättframt till principer för god undervisning. Intressant är att ungefär samma sanningar som anses giltiga inom säljande, [3], [5], [6], motsvaras av idéer i standardlitteraturen om god undervisning, [1], [2], [7].

#### IV. SKA DET VARA EN DAMMSUGARE?

Den klassiska bilden av en försäljare är inte den som beskrivits ovan. Snarare tänker man väl på den resande försäljaren som lurar på ovilliga hemmafruar nya dammsugare, eller telefonförsäljaren som ringer på fredag kväll och lyckas lura en att byta telefonleverantör.

Denna typ av försäljning fungerar inte särskilt bra i seriösa sammanhang, där man är beroende av långvariga förhållanden och upprepade affärer mellan köpare och säljare. Man kan lura en kund en gång, men sedan är den kunden, samt ett antal av kundens vänner och bekanta förbrukade.

Budskapet är att man kan lura på studenter en kurs, och man kan kanske komma undan med det mesta, men efteråt kommer studenterna normalt att tycka hjärtligt illa om kursen i fråga. Inte nog med det, studenterna är som hemmafruarna mycket effektiva när det gäller att skvallra. Inget går så fort som när en kurs får dåligt rykte, och sen ska det väldigt mycket till, innan man lyckas få den att bli gillad igen.

Trots detta finns det undervisare som håller sig med dålig undervisning år efter år. Precis som dammsugarförsäljaren drar till nästa stad och nya, okunniga offer, väntar föreläsaren till nästa år, och med liten tur vet inte de nya, okunniga studenterna hur lurade de kommer att bli.

#### V. HIT-AND-RUN REVISITED

Den kritiske läsaren kanske har observerat att det trots allt förekommer mycket "hit-and-run sales." De resande dammsugarförsäljarna må vara färre nu för tiden, men å andra sidan har telefonförsäljningen rasat i höjden. Uppenbarligen måste det fungera, eftersom det trots allt förekommer. Betyder detta att slutsatserna ovan inte är så klara som de verkar? Är detta bara fråga om ett nytt stycke retorik?

Den rimliga förklaringen är att det handlar om olika typer av branscher och olika typer av varor och tjänster.

- I den ena gruppen hittar vi varor och tjänster där köpet är

snabbt, användningen enkel, investeringen liten, skillnaden mellan olika konkurrenter liten, och där kunderna ganska ofta byter mellan olika leverantörer. Hit hör köp av dammsugare, telefonabonnemang, strumpor och olika billiga förbrukningsartiklar. I denna typ av försäljning är det ganska vanligt att säljaren helt enkelt gör så gott han kan för att lura på kunden en vara.

- I den andra gruppen hittar vi varor och tjänster som har stort värde för kunden, där investeringarna är stora, och där ett köp innebär att säljaren och köparen ingår en mer långsiktig relation. Hit hör stora tekniska system, till exempel industriella anläggningar, informations- och kommunikationssystem, transportlösningar, fastigheter, och så vidare.

Skillnaden är alltså huruvida produkten är viktig nog, och investering så stor, att säljaren och kunden måste komma i en långsiktig relation.

Jag menar att man kan använda samma kriterium inom undervisning. Om man anser att det räcker att man ger sin kurs, och det inte gör så mycket om studenterna aldrig kommer tillbaka till den egna kurskedjan, institutionen eller högskoleorten, då kanske det inte känns så viktigt att verkligen ifrågasätta nyttan med kursen, eller att arbeta på att skapa ett långsiktigt förtroende mellan studenter och undervisare.

Men om man anser att undervisning bör innebära en långsiktig relation mellan undervisare och studenter, då pekar principerna från avancerad teknisk försäljning på att man måste få fram nyttan med kursen och skapa ett långsiktigt och ärligt förtroende mellan sig själv och studenterna.

#### VI. SLUTSATSER

I korthet är slutsatsen som följer. Det råder ingen större tvekan om hur seriös och lyckad teknisk försäljning ska gå till. Försäljning och undervisning är egentligen väldigt lika situationer. Alltså bör det inte råda någon större tvekan om vilka principer som måste gälla för bra undervisning.

#### REFERENSER

- [1] J. B. Biggs, *Teaching for Quality at University: what the Student Does*, Open University Press, Buckingham, 1999.
- [2] B. S. Bloom, M. D. Engelhart, E. J. Furst, W. H. Hill, and D. Krathwohl, *Taxonomy of Educational Objectives: the Cognitive Domain*, David McKay, New York, 1956.
- [3] J. Gitomer, *Sales Bible*, John Wiley & Sons, UK, 2003.
- [4] K. Johannesson, *Retorik eller konsten att övertyga*, Norstedts förlag, Stockholm, 1990.
- [5] T. Kubr, D. Ilar, and H. Marchesi, *Affärsplanering. En handbok för nya tillväxtföretag*, KcKinsey & Company, Bokförlaget DN, Göteborg, 1999.
- [6] R. Neil, *Kundstrategier - vägen till de stora besluten*, Liber, 2001.
- [7] M. Prosser and K. Trigwell, *Understanding Learning and Teaching: the Experience in Higher Education*, Open University Press, Buckingham, 1999.
- [8] J. Ware and R. G. Williams, "The Doctor Fox Effect: a Study of Lecturer Effectiveness and Ratings of Instructions," *Journal of Medical Education*, vol. 50, pp. 149-156, 1975.