

# Tillid og relationer sælger

Tekst: Hanne Pedersen

*Ikke meget nyt i det, vil nogle nok tænke.*

*Alligevel er mange alt for uopmærksomme på forskellen*

*ved at gå fra ortodoks økonomisk tænkning til adfærdsøkonomi.*

*Så når psykologer om få år erstatter økonomer, gælder det for både*

*virksomheder og medarbejdere om at have et klart og tydeligt brand*

I dag er det langt vigtigere at synliggøre, hvem du er som individ, end dine præcise kompetencer. Evnen til at kommunikere - eller mangel på samme - er nemlig afgørende for chancerne for at overleve på et hårdt presset marked.

Det fastslår adm. direktør Keld Jensen fra rådgivningsvirksomheden MarketWatch Management A/S, og fortsætter:

- Det gælder, uanset om man er medarbejder eller virksomhed.

Ifølge Keld Jensen dokumenterede en amerikansk undersøgelse fra Carnegie Institute of Technology allerede for fem år siden en såkaldt 15-85 faktor.

- 15 procent fik succes baseret på den formelle uddannelse, mens 85 procent opnåede succes på baggrund af den personlige branding. Det vil sige personlighed, tillid og gennemslagskraft. Målingen viste tydeligt, at det er langt mere vigtigt, hvem du er som individ, end hvilke kompetencer du har, siger Keld Jensen.

- Og det kan faktisk måles, tilføjer han.

## To glas vand

- Hvis jeg har to helt ens glas vand fra henholdsvis leverandør A og B, og jeg kan lide og har tillid til leverandør A, men derimod ikke bryder mig om den fire procent billigere leverandør B, hvilken leverandør vælger jeg så?

- 90 procent af alle adspurgte - og jeg har

prøvet det af på tusindvis - svarer leverandør A. Først ved 12-18 procent billigere begynder de adspurgte at overveje leverandør B.

- Med andre ord kan man prissætte den personlige gennemslagskraft og konstatere, at hvis tilliden - og dermed brandet - er i top, kan produkterne koste op til 12 procent mere, siger Keld Jensen.

## Følelser og fakta

Selv om hans øvelse er lidt i den muntre afdeling og ikke som sådan videnskabelig, peger andre særdeles veldokumenterede undersøgelser på rigtigheden.

Keld Jensen har således arbejdet sammen med Nobel-pristageren i psykologi, Daniel Kahneman, som via omfattende research dokumenterede, at produktet er sekundært. Vi foretrækker at give en højere pris til en, vi kan lide, frem for at købe et billigere produkt.

- Desuden dokumenterede Kahneman, at vi agerer hamrende irrationelt, og at vores beslutninger er baseret på følelser frem for fakta. Først når vi har truffet beslutningen, finder vi på fakta, der kan forklare og forsvare den, siger Keld Jensen.

## Tale er sølv...

Likeability-faktoren er med andre ord ganske overvældende og har stor økonomisk betydning for salgssucces.

- Vi plejer at sige, at man bliver ansat på grund af kvalitet og fyret på grund af manglende evne til kommunikation.

Det påvises også af, at evnen til at slå igennem tilskrives syv procent verbal indsats og 93 procent non-verbal.

- Ergo er det, du siger, langt mindre betydeligt end dit kropssprog, tonefald, troværdighed og gennemslagskraft. Overordnet set er det derfor nærmest ligegyldigt, hvad du siger.

- Selvfølgelig er faglighed ikke ligegyldig, for den er selve platformen for afsætning.

- Langt de fleste er imidlertid dygtige i dag. Det er sjældent, man møder dumme mennesker. Nogle er dygtigere end andre, men i vores del af verden har alle et minimum af kvalifikationer.

- Det samme gælder produkterne, som ligeledes i denne del af verden har et vist niveau. Det bliver derfor alene på det personlige plan, vi skal gøre os gældende.

## Tillidskrise

- Alle taler om finanskrisen, men for mig at se handler det basalt om en tillidskrise. Mistilliden afspejles på mange niveauer lige fra den græske og italienske økonomi til en lille oplevelse, jeg havde forleden, hvor jeg tankede benzin. Fire standere var lukket og benzinstationens forklaring: Hvis vi ikke kan se standerne, bliver benzinen stjålet.

- Der er en meget bekymrende tendens til



Foto: Jens Dige

Adm. direktør Keld Jensen, MarketWatch: - For at overleve i fremtiden skal vi have mere fokus på gennemslagskraft og branding

stigende mistillid, og det afspejler sig i økonomien - også for den enkelte virksomhed.

- Når mistilliden er for nedadgående - og undersøgelser viser, den er dalet 44 procent alene de seneste to år - så rammer det samhandlen meget hårdt.

- Den spås at dale yderligere de kommende år, og det er rent ud sagt en dårlig nyhed. For manglende tillid giver manglende kunder og dermed lavere profit.

- Jeg arbejder meget i USA, hvor Danmark ikke ligefrem er fremtrædende på kortet. Amerikanerne er ligeglade med, om produktet kommer herfra eller Italien. Når så jeg fortæller dem, at Danmark er et af verdens mindst korruperte og mest lykkelige lande, så åbner dørene sig hurtigere.

- Derfor er vi nødt til at ændre vores tankegang og blive bedre til at markedsføre vores brand - uanset om det er som medarbejder, virksomhed eller landet som sådan.

#### Nyt syn

Ifølge Keld Jensen er det derfor af afgørende betydning, at danske virksomheder og lønmodtagere vågner og tager branding alvorligt.

- Specielt i øjeblikket fokuserer virksomhederne på prisen som alfa og omega. 70 procent af danske virksomheder konkurrerer således på pris. Hvor fornuftigt er det med det danske skattetryk, lønudgifter, CO2-

afgifter mm., spørger Keld Jensen og leverer selv svaret:

- Ikke specielt rationelt med kinesere, indere og brasilianere, der ånder os i nakken. I stedet bør vi vende blikket mod det, som vi skal være dygtigst til, nemlig at kommunikere, skabe tillid og relationer. Altså bruge vores brand aktivt - også globalt.

#### Bliv professionel

Keld Jensen savner i det hele taget, at danske virksomheder og medarbejdere begynder at agere lige så professionelt som eksempelvis amerikanerne, der bruger deres personlige brand i alle sammenhænge.

- Hvor danskere i netværkssammenhænge søger dem, de kender og er trykke ved - og bliver der - så taler amerikanerne med dem, de ikke kender, for de ved godt, at det er her, der noget nyt at hente.

- Danskerne er ydmyge, og jeg mener heller ikke, at vi skal blive en nation af pralhalser. Men vi skal blive dygtigere til at kommunikere vores budskaber, og vi skal fokusere langt mere på vores gennemslagskraft og dermed vores brand, fastslår han.

- Jeg vil gå så vidt som at sige, at det handler om liv eller død for vores fremtidige muligheder. [in](#)

#### Keld Jensen ...

... er adm. direktør for rådgivningsvirksomheden MarketWatch, som tilbage i 1976 blev etableret og rådgav virksomheder om optimering af forhandlingsteknikker. I 2000 begyndte virksomheden i stigende grad at fokusere på kommunikation og gennemslagskraft, og yder i dag bistand til en lang række nationale og internationale virksomheder.

Keld Jensen underviser desuden på Thunderbird University i Arizona, er associeret professor på Copenhagen Business School samt forfatter. Han har udgivet en række bøger, som sælges i 34 lande og på 16 sprog. Heriblandt bøgerne om personlig branding: Scenen er sat, Kommunikativ Kompetence og Influential Communication. Desuden barsler Keld Jensen med en bog om tillidskrisen, som udgives i USA næste år.

Han er derudover en særdeles aktiv foredrags- og konferenceindlægholder både nationalt og internationalt, er nomineret som den bedste foredragsholder i Danmark og anvendes ofte som tv-kommentator i spørgsmål om forhandling og kommunikation.