

# Rolf Høeghs fornemmelse for SALG



*"Selvironi er befriende. Jeg bruger det meget, både i forhandlinger og i min markedsføring. Selvhøjtidelige mennesker har det meget svært – ikke mindst i sælgerbranchen," siger Rolf Høegh.*

Han er ejendomsmægler, igangsætter, konsulent, foredragsholder – og nu også bogaktuel forfatter. I **"En sælgers bekendelser"** taler Rolf Høegh lige ud af posen om køb og salg, kundepleje, medarbejdermotivation, hans forhold til sandheden og meget mere.

**Solstrålerne bader den lyse bil i et blødt lys ude på parkeringspladsen foran Place2live i Hillerød.** Rolf Høegh er på visit. Han har ikke længere sit eget kontor herinde, for når man vil fokusere på nye aktiviteter i udlandet, skal man ikke klamre sig til et gammelt kontor i Danmark, synes han.

Mens han finder tebreve frem i køkkenet og siger hej til medarbejdere på vejen hen imod mødelokalet, taler han om at brænde broer, se fremad, committe sig. Det gælder for ledelse, salg, ægteskab – stort set for alt.

I branchen har Rolf Høegh igennem mange år været et kendt ansigt. Det var ham, der startede Place2live sammen med sønnen Henrik, det var dem, der takkede nej til den amerikanske kæde RE/MAX, det var ham, der som den første repræsenterede de uafhængige mæglere i Brancherådet... Nu er Rolf Høegh 63, og han kunne sidde hjemme og nyde sit otium. Skulle man tro. Hvis man ikke kendte ham. For det kan han jo ikke. Sidste år startede han sin konsulentvirksomhed Resultatskaber.dk og var hovedpersonen i "Kunsten at sælge", et afsnit i DR2's serie "Ejendomsmæglerne",

AF: SANDY THORLAND FOTO: JEAN SCHWEITZER



hvor han gav sit bud på, hvad en god sælger og et godt salg er. Her henviste han ofte til en bog, der betyder meget for hans egen salgsfilosofi – "En sælgers vej til succes" af Frank Bettger.

Efter tv-udsendelsen blev Rolf Høegh kontaktet af Jørgen Paludan, hvis forlag står for den danske udgave af Bettgers over 60 år gamle bog. Forlæggeren foreslog ham at skrive en fortsættelse til "En sælgers vej til succes", og Rolf Høegh sagde ja. Resultatet er en bog, der gennemgår situationer fra det virkelige liv, ikke mindst Rolf Høeghs egne erfaringer, bl.a. som ejendomsrådgiver. Sproget er flydende, talende, som om læseren sidder over for Rolf Høegh, der lukker op for godteposen og anskueliggør salgets kunst og faldgruber, giver det ene eksempel efter det andet på *do's and don'ts*, og får læseren til at grine, nikke og huske, hvordan han (ikke) skal gebærde sig næste gang, han selv kommer ud for noget lignende.

### Coaching som et ta'-selv-bord

Rolf Høegh kommunikerer i forvejen på mange platforme, bl.a. på Resultatskaber.dk, Facebook og i Kommunikationsforum.dk. Hvad er det, han vil opnå ved også at skrive en bog?

"Mit mål er at få læserne til at se positivt på muligheder i stedet for at hæfte sig ved begrænsninger. Hvis jeg kan få dem til at turde mere og få mere ud af det, øjeblikket byder – så er bogen en succes. Hver dag er demokratisk. Du skal selv gøre noget for at få det bedste ud af den. Selvom bogen primært henvender sig til sælgere, og mange af mine eksempler stammer fra arbejdet i ejendomsbranchen, kan metoderne anvendes i stort set hvilken som helst situation, hvor du vil sælge, købe, motivere, engagere, overbevise."

Og fordi han ved, at mange af hans læsere har travlt og ikke har megen sammenhængende tid til at læse bøger, har Rolf Høegh opdelt "En sælgers bekendelser" i mange korte kapitler, der kan læses i vilkårlig rækkefølge – en slags coaching som et ta'-selv-bord.

"Folk har uopfyldte drømme, og de drømme fylder for meget i hverdagen," erklærer Rolf Høegh, der er en varm fortæller for at sætse hårdt på det, man brænder for, i stedet for at gå på kompromis og nøjes med den bløde mellemvare, uden chance for at opnå noget exceptionelt:

"Du kan ikke få sikkerhed. Der findes ikke noget, der er sikkert her i verden – Gud ske lov. Vi bør holde op med at fokusere på det, vi risikerer at tabe eller har tabt, og i stedet se på, hvad vi kan vinde. Vi skal slås, og vi skal være dygtige. Når markedet falder 30 procent, er der nogle, som taber 50 procent, andre taber 10 procent. Men der er altså også nogle, der stiger."

Og meget af Rolf Høeghs bog handler netop om kunsten at se, hvor og hvordan man kan få sin markedsandel i vejret, selv hvis de ydre forudsætninger ikke tegner for godt. Den handler også om at finde de rigtige medarbejdere og at motivere dem. Om hvorfor det er så vigtigt at sælge et hus til udbudsprisen. Om endda at få en kunde til at købe et hus, som kunden ved, er 200.000 kr. dyrere end hvad det reelt er værd. Om at tjene penge på at ringe til et forkert nummer.

Om at være selvstændig og uafhængig – om at være igang-sætter. Og om at en sælger kan bruge teknikker, han kender fra sit arbejde, til også at få mere succes i privatlivet.

Derudover er der meget personlige afsnit, der giver et indblik i, hvor Rolf Høegh har sit livssyn fra. Læseren har mulighed for at komme tæt på forfatteren i den for Rolf Høegh typiske blanding af dybde og selvironi. Hvad disse afsnit har at gøre i en bog for sælgere? De viser ganske enkelt, at man skal være et helstøbt menneske for at kunne levere en helstøbt præstation på jobbet, lyder argumentet.

### Salgets essens

"I Billedbladets anmeldelse af DR2-udsendelsen står der, at jeg kan sælge sand i Sahara. Det er sikkert ment på en venlig måde, men jeg hverken kan eller vil sælge sand i Sahara. Jeg har kun succes, hvis jeg sælger noget, kunden virkelig bliver glad for. Det drejer sig ikke om, at jeg skal sælge noget. Det drejer sig om, at jeg skal hjælpe kunden med at købe det, han brænder for. Og jeg kan godt få ham til at brænde for det," lyder det fra Rolf Høegh.

Noget af det vigtigste, en sælger skal kunne, er at stille spørgsmål og lytte:

"Spørg ind til køberens behov og lyt aktivt. Ved at stille spørgsmål åbner du personen og får ham til at tage beslutninger. Spørg: 'Hvad skal der til for at...?' Gennem dine spørgsmål kan du guide køberen til hans beslutning. Det er noget, du kan og bør træne sammen med dine kolleger, inden I går ud til kunderne. Når I først er sammen med kunden, er I på verdens dyreste træningsbane. Laver du en fejl derude, koster det i salær," påpeger han.

Og når kunden er moden til at skrive under – så gælder det om at slå til:

"Vi væver for meget og siger 'hvis' i stedet for 'når'. Sig 'Når I køber huset' eller 'Når I først bor i huset' og se, hvordan køberen reagerer."

Også når kunden sidder med kontrakten foran sig, næsten klar til at underskrive, er der sælgere, der går i baglås i stedet for at give kunden det sidste skub i den rigtige retning. I bogen røber Rolf Høegh et par fif til at få underskriften hjem.

Sidst, men ikke mindst, gælder det for den dygtige sælger om at udstråle, at han er entusiastisk og begejstret, selvom han inderst inde måske ikke er det. "Har du en positiv attitude, viser du begejstring, respekt og interesse, og er du god til at stille spørgsmål og lytte, så har du rigtig gode kort på hånden for f.eks. at kunne sælge en vare, overbevise om en idé eller motivere en medarbejder," erklærer Rolf Høegh. "En god sælger skal kunne fremlægge det sådan, at folk får lyst til varen."

Og hvis det trods alle gode tiltag skulle mislykkes at få en handel på plads, så skal man ikke trække på skuldrene og se det som et nederlag, men benytte det som en god chance for at blive bedre:

"Lær af dine fejl, spørg kunden hvorfor han valgte en af dine konkurrenter i stedet for dig, spørg efter flere årsager, lad være med at nøjes med det første svar. Spørg: 'Udover det, var der så noget andet, som gjorde, at...?' Det er her,



**I Place2live sagde vi tidligere til kollegerne,  
når en kunde ville se en bolig:**

**"Jeg skal ud for at fremvise et hus!"**

**Det ændrede vi på et tidspunkt til:**

**"Jeg skal ud for at sælge et hus!"**

**Ganske vist kun et enkelt ord til forskel.**

**Men hvilken forskel! Mentalt er vi nu klædt**

**på til en anden og vigtigere opgave, nemlig**

**at sælge et hus. Fokus er rettet mod salget,**

**og fremvisningen er "bare" et middel til at**

**opnå det salg.** Uddrag fra bogen



Læs mere om Rolf Høeghs bog  
"En sælgers bekendelser" på  
[www.resultatskaber.dk](http://www.resultatskaber.dk)

For Rolf Høegh skal vejen fra beslutning til handling være kort: "Hvis vi får en ide mandag morgen, skal vi seriøst være i gang med at gennemføre ideen senest fredag aften. Ellers er det forbudt at diskutere den ide mere."



du får det ærlige svar, der kan bringe dig videre og give dig bedre forudsætninger for at få succes næste gang.”

### Målrettet ærlighed

Rolf Høegh indrømmer, at han kan være særdeles kreativ, når ejendomme skal markedsføres. Et eksempel på denne kreativitet er historien om et hus i Frederiksværk, som lå lige ud til landevejen. Han valgte at annoncere det sådan:

”Den ene side af villaen ligger ud til Hundestedvejen, så hvis du er allergisk over for støj, så glem dette hus. Også selv om du sparer mange penge på grund af vejen. Men inden du siger nej til huset, skal du lige vide, at den anden side af huset ligger til en rolig lukket villavej, hvorfra dine børn kan cykle eller gå til skolen via et dejligt og sikkert stisystem.”

Til det efterfølgende åbent-hus arrangement kom kun to potentielle købere – men den ene købte det:

”Hvad skal jeg med 20 kunder, som alle kommer på grund af en vildledende annonce-tekst og går skuffede derfra? Det ville være spild af alles tid. Nej, jeg vil hellere melde klart ud

og så finde en eller to købere, der ved, hvad huset reelt har at tilbyde,” konkluderer Rolf Høegh.

### Frækhed

En ting er, hvad Rolf Høegh prædiker om sandheden. Men hvordan har han det selv med den? Har han selv altid været helt ærlig, eller indrømmer han, at han i visse situationer har været lige lovlig vaks ved havelågen?

”Mit første job var som sælger hos IBM. Her brugte jeg en metode, som nok ikke er helt fin i kanten, men den virker. Vores produkter havde gennemgående en lang leveringstid – i eksemplet her på fem uger. Ude hos kunderne startede jeg min præsentation sådan: ’Det produkt jeg skal vise jer nu, har et problem. Det er så populært, at det hele tiden bliver udsolgt. Derfor er der lige nu otte ugers leveringstid.’

De fleste accepterede det. Dem kunne jeg dagen efter kon-takte og glæde med, at ’det var lykkedes mig at få varerne leveret på kun fem uger’.

Nogle kunder faldt alligevel fra på grund af leveringstiden.

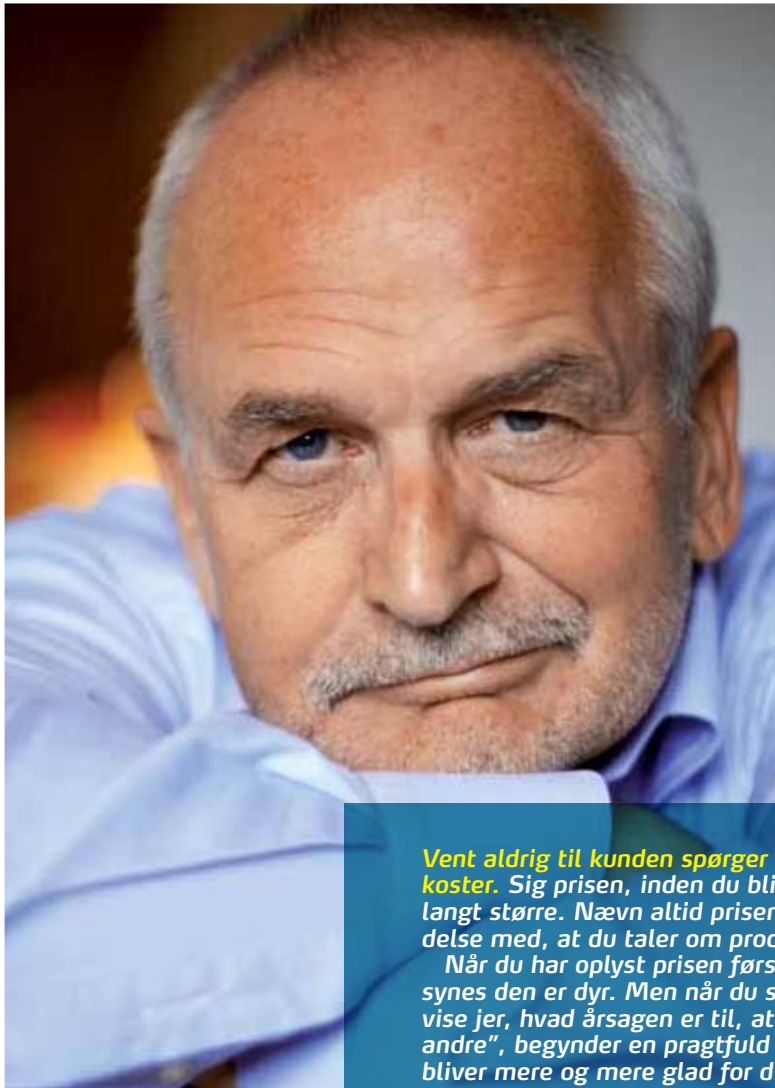
Til dem sagde jeg: ’Hvis jeg nu kunne få fremrykket overtagelsen med to til tre uger, vil det så være til at leve med?’ Og så ringede jeg til vores lager og lod, som om jeg fik presset en leveringstid på fem uger igennem, under forudsæt-ning af at kunden bestilte varerne her og nu.”

Selvom Rolf Høegh erkender, at han til tider er gået lige lovlig vidt, fortryder han ikke:

”Jeg har ofte satset. Det kan give øretæver, men det kan også give et godt salg. Det er hændt, at vi har været for frække, kvikke eller smarte – og har tabt handler. Men vi har tabt flere handler, fordi vi ikke turde.”

Efter en lang og livlig samtale, hvor Rolf Høegh har gennemspillet købs-situationer og ikke mindst sammenlignet det at købe og sælge med scener fra privatlivet, giver han sig god tid til at tage afsked og følger sin gæst ud til parkeringspladsen med en opstemt fornemmelse af, at eftermiddagen jo stadig er ung og skal udnyttes til at... sælge!

*Ifølge Rolf Høegh bør en sælger vise, at han har succes. Og det skal vel at mærke vises på en måde, der ikke virker påtrængende: ”Vi handler ikke med folk af medlidenhed. Vi handler med folk, som har succes.”*



**Vent aldrig til kunden spørger hvad din serviceydelse eller vare koster. Sig prisen, inden du bliver spurgt. Chancen for succes bliver langt større. Nævn altid prisen først og gerne henkastet i forbindelse med, at du taler om produktet.**

**Når du har oplyst prisen først, kan det godt være kunden stadig synes den er dyr. Men når du så tilføjer elegant: ”Nu vil jeg gerne vise jer, hvad årsagen er til, at dette produkt koster lidt mere end andre”, begynder en pragtfuld tur, hvor kunden skridt for skridt bliver mere og mere glad for dit produkt. Så får kunden lyst til at købe dit produkt eller serviceydelse. Kunden ved jo nu, hvorfor dit produkt er lidt dyrere.**

*Uddrag fra bogen*