

THE ONE THING

STORYTELLING

DU ÄR BARA EN STORY BORT

MIKAEL REIJER

Hjältens två resor

1. Karkitär
2. Önsknningar
3. Konflikt

10%

Förmedla

1. Offer
2. Äventyrlig
3. Sympatisk
4. Rolig
5. Kraftfull



Karaktär

1. Prestationen

1. Vinna
2. Hämta
3. Fly
4. Stoppa

KONFLIKT

Där det skapas känslor

2. Förändringen



Önsknningar

Bakgrundstory



Copyright 2019

Allt material i denna bok är copyright, text och bilder för vidare användning kräver godkännande av upphovsrättsinnehavaren.

Upphovsrättsinnehavare.

Bilder: John Lindgren

Text: Mikael Reijer

För godkännande att använda material, kontakta Mikael Reijer på epost: info@mikaelreijer.se

SÅ SKAPAR DU TROVÄRDIGHET!

Mikael Reijer
Tel: 070-296 91 66
E-post: info@mikaelreijer.se

www.mikaelreijer.se

MIKAEL REIJER

VÄLBEFINNANDE, GOD HÄLSA OCH BRA RELATIONER

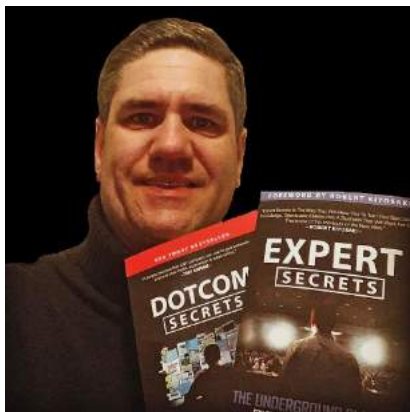
En god story har ingredienser som berör minst ett av dessa områden.

Innehåll

FÖRORD	7
THE ONE THING	9
RÖDA OCH BLÅ HAVET	14
DET ÄR I KONFLIKTEN DU SKAPAR KÄNSLOR	17
KARAKTÄREN	18
BESKRIVNING AV ROLLEN SOM SKÅDESPELARE.....	19
SÄLJSCRIPT	21
HOOK, STORY, OFFER	21
OFFER	23
STORY	28
HOOK	29
HUR DU SKAPAR ETT SÄLJANDE ERBJUDANDE	33
STORYTELLING - SKRIPTET	37
STEG 1 – INTRODUKTION.....	37
STEG 2 – BAKGRUNDSHISTORIA	39
STEG 3 – ÖNSKEMÅL	42
STEG 4 – VÄGGEN	45
STEG 5 – UPPENBARELSEN	47
STEG 6 – PLANEN	48
STEG 7 – KONFLIKTEN.....	49
STEG 8 – PRESTATIONEN	50
STEG 9 – FÖRÄNDRINGEN.....	51
STEG 10 – FRÅGOR.....	53
TOLV MENTALA TRIGGERS.....	57
<i>Tolvpunktslistan</i>	<i>57</i>
VILKEN ÄR PUBLIKEN DU SKA NÅ?	59

SÄLJKANALER.....	63
SÄLJTRATT	65
STEGEN I SÄLJPROCESSEN.....	67
SOCIALA MEDIER	72
VILL DU HA HJÄLP ATT KOMMA IGÅNG?	74
MIN EGEN STORYTELLING	76
BAKGRUNDSHISTORIA	76
ÖNSKEMÅL	77
VÄGGEN	77
UPPENBARELSEN	78
PLANEN	79
KONFLIKTEN	80
PRESTATIONEN	85
FÖRÄNDRINGEN	86
SLUTORD	88

Förord



Vill du lyckas som försäljare? Då är knepet att kunna skapa trovärdighet och tillit. Bästa verktyget är storytelling. En konst som går ut på att förmedla en stark känsla.

Boken/utbildningsmaterialet som du nu har i din hand har jag skrivit på inspiration av den amerikanske entreprenören och författaren Russel Brunson, känd som guru inom digital marknadsföring.

Russels böcker har för mig blivit något av en bibel som gett mig nya uppenbarelser.

Jag har noggrant studerat hans digitala säljsystem Clickfunnels och använder det i dag för min egen försäljning.

Boken som jag har skrivit heter ”The One Thing” och handlar just om hur du skapar trovärdighet och tillit.

Hur bygger du en relation med den du ska sälja till? Hur kan du använda storytelling till att få människor att gilla dig? Hur blir du en framgångsrik försäljare? Detta oavsett om försäljningen handlar om produkter, tjänster, funktioner, ett budskap eller bara en känsla.

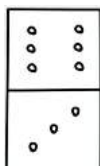
Konsten är att berätta så att åhöraren får samma känsla som du själv hade när du fick din uppenbarelse och blev exalterad av det du nu brinner så starkt för.

Du bygger en relation och bjuder in åhöraren i din berättelse så att åhöraren bryr sig om dig som säljare, ledare eller föreläsare.

Då har du lyckats skapa trovärdighet och tillit.

Jag har själv tjugotre års erfarenhet av ledarskap och flera års träning i retorik. Jag har tidigare skrivit en bok och genomfört 400-500 föredrag inför publik.

The One Thing



Vad fick dig att tro på det?

The One Thing handlar om att hitta det unika som ger dig en ny marknad. Det jag beskriver är en utvecklad metod som jag testat i två år. Den är framgångsrik när du ska kommunicera, sälja och få fram ett bestående budskap med stark genomslagskraft.

Oberoende forum - textform eller muntligt – kan du likna den starka genomslagskraften med en dominobricka.

Tänk dig när du ger den första brickan en stor knuff så att hela spelet sätts igång och inte slutar inte förrän den sista brickan ligger ner.

Tänk dig att få förmedla något som blir så kraftfullt att det når ända fram och blir bestående hos den som lyssnar på eller läser ditt budskap.

Så här brukar jag göra när jag ska hitta ett sätt att lansera en ny produkt, tjänst eller till exempel en föreläsning: Innan jag bygger min story så funderar jag väldigt noga på vad "The One Thing" är och jag menar att det är en process som måste få ta tid.

Jag går ut och går, fikar, tänker, läser eller surfar på nätet. Därefter funderar jag på vad som fick mig personligen att tro på att detta som jag ska förmedla till den som ska lyssna på mig. Vad var det som gjorde detta unikt för mig?

Sedan skapar jag en berättelse utifrån detta. Storytelling är ett kraftfullt verktyg om du kan återge en berättelse som verkligen berör din åhörare.

För att lyckas skapa trovärdighet behöver min berättelse väcka intresse och ge den jag vänder mig till en upplevelse av samma sinnestillstånd och känsla som jag själv hade när jag fick upplevelsen. Även om det var för 20 år sedan det hände mig så är det någonting som jag måste kunna förmedla så det berör.

Nu när jag äntligen tror mig ha kommit på vad det är som är mitt statement, det vill säga påstående, då skriver jag ner det.

Sen utmanar jag det påståendet med flera frågor för att ta reda på om det är sant. När jag väl intalat mig själv att det håller börjar jag formulera min berättelse med ett erbjudande för att kunna skapa förtroende.

Vill någon köpa mina budskap, tjänster eller produkter?

Har jag inte ett attraktivt erbjudande? Då måste jag gå tillbaka och fundera på om mitt statement håller. Det finns tre viktiga delar att fundera lite extra på om jag inte lyckas med min försäljning.

- Jag är inte i den fruktsamma zonen.
- Det är inte en ny möjlighet.
- Detta är inte i Blå havet, som vi kommer till längre ner.

Du måste hitta ”The One Thing!” Det som skiljer dig från alla andra och gör att du får en så stor effekt att du lyckas få ner den första stora dominobrickan.

Men sedan måste du även kunna förmedla detta genom en berättelse så att åhöraren kan få samma känsla som du själv fick när du kom på din idé.

Längre fram i boken går vi igenom hur man framför en berättelse så att det verkligen skapar trovärdighet. Detta efter en unik struktur som jag lärde mig av Russel Brunson.

För att kunna arbeta fram en trovärdighet och skapa en bra storytelling om din vision eller dröm så behöver du ha en idé om en produkt, tjänst eller ett budskap. Det har vi nämnt tidigare. Men för att lyckas sälja så är ett statement grunden att bygga upp din berättelse utifrån.

Det här är ett exempel på ett statement som du verkligen har stor nytta av. För när du har lyckats definiera det så är du unik och vet hur du ska formulera din berättelse.

Detta är användbart för alla produkter, tjänster och budskap.

I denna mening är det tanken att du ska byta ut det som är innanför parentesen till dina egna ord. Till exempel kan du se hur jag gjort i mitt egna statement som jag formulerat. Mitt specifika fordon kräver en förklaring. Det jag kallar fordon är formen du levererar ditt budskap, tjänst eller produkt på. Som du kan se är mitt fordon (The One Thing) en bok, en föreläsning, en video och en ljudbok.

Om jag kan få dem tro att (mitt nya erbjudande) är nyckeln till (vad de önskar sig mest) och är endast uppnåeligt genom (mitt specifika fordon) då blir all annan invändning och oro irrelevant och då måste du betala mig pengar.

Mitt egna

Om jag kan få dem tro att (storytelling) är nyckeln till att (öka din försäljning 10 gånger) och att det är uppnåeligt genom (The One Thing) då blir alla andra invändningar och all oro irrelevant och du måste de betala mig pengar.

Skriv ner ditt statement här:

Röda och blå havet



När jag ska sälja finns det en fråga som jag brukar ställa mig: Jag illustrerar den med två olika "hav" som metaforer.

Vi börjar med det röda havet där alla som redan finns på marknaden som är heta. På den marknaden finns det produkter och tjänster. Där råder det redan konkurrens.

För att vara unik gäller det att specificera och tänka igenom ditt statement. Du gör en analys och funderar igenom hur ditt erbjudande skiljer sig från alla andras.

Anteckna här:

Så nu har du gått igenom på vilket sätt ditt budskap, din tjänst eller din produkt är unik. Då kan du börja skapa. Nyckeln är att bygga upp en berättelse som verkligen visar på att alla som vill ta del av det du säljer måste göra det via ditt erbjudande.

För att få tillgång till din lösning så behöver alla vara beredda att betala pengar för det du erbjuder. Precis som jag nu fått dig att tro på mitt erbjudande. Annars hade du inte valt att komma på min föreläsning eller köpa mina produkter.

Till grund för detta har jag haft mitt statement som jag noggrant jobbat igenom för att du till exempel ska köpa min bok eller komma på min föreläsning. Det är det vi kallar det blå havet - då du är ensam med ditt erbjudande.

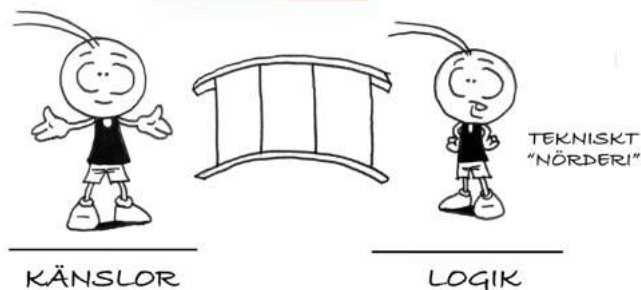
Vad vill du sälja? En produkt, en tjänst eller ett budskap?

Anteckna här:

Beskriv vad som skiljer dig från andra:

Det är i konflikten du skapar känslor

BRON AV EN UPPENBARELSE



Det är känslor och inte logik som säljer och det är under påverkan av känslor du tar beslut om att köpa.

Lämna därför allt tekniskt nördery hemma och använd dig istället av hur du kände första gången du själv kom i kontakt med din produkt, din tjänst eller ditt budskap. Människor struntar i tekniska detaljer. De vill känna det du kände första gången.

Det är den känslan som du nu måste förmedla till dina åhörare om du vill skapa det vi är ute efter - trovärdighet.

Beskriv din uppenbarelse och känsla första gången:

Karaktären

Förmedla

1. Offer
2. Äventyrlig
3. Sympatisk
4. Rolig
5. Kraftfull



Karaktär

Karaktären betecknar en persons kännetecken, egenskaper eller läggning.

Fem väldigt vanliga karaktärer som ofta du kan känna igen hos en skådespelare är offret, den äventyrlige, den sympatiske, den rolige och den kraftfulle. Det är egenskaper som gör att vi gillar den personen.

Vilka är dina två starkaste egenskaper som kännetecknar dig?

Anteckna här:

Om en skådespelare har minst två av ovanstående egenskaper i sin karaktär gör det rollen extra stark. Möjligheten att man gillar skådespelaren ökar då rejält.

Därför lägger skådespelare mycket tid på att läsa in sig i sina roller.

Beskrivning av rollen som skådespelare.

Som skådespelare kan man arbeta inom teater, film, radio och TV.

I arbetet som skådespelare ingår att stå på en scen inför publik eller framför kameran vid film- och Tv-produktioner. En stor del av arbetstiden går åt till att öva in repliker och repetera med kollegor.

Hur kan man då nyttja detta i en marknads- och säljroll eller i en roll där du talar inför publik?

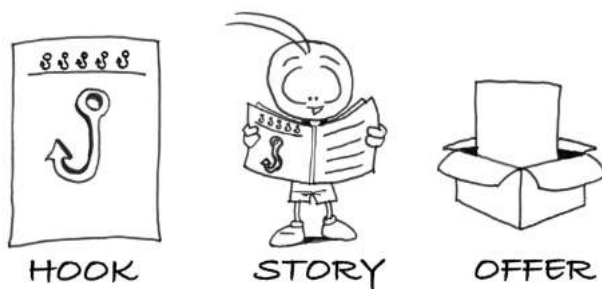
När man ska förmedla ett trovärdigt budskap och inspirera andra människor kan man utnyttja de metoder som skådespelare jobbar med för att ta fram karaktären i sin roll.

Vi hör ofta uttrycket att vara sig själv är alltid bästa lösningen. En bra historieberättare är sig själv ännu mera på scenen med en god självbild som gör att han eller hon kan anpassa sig efter olika målgrupper och situationer samt förstärka sina bästa sidor/karaktärer.

Genom att jobba med sitt kroppsspråk, variationer i berättandet och genom att förstärka sina två bästa karaktärsdrag kan man göra berättelsen mer intressant att lyssna till.

Du ska absolut inte göra som en skådespelare och bli någon annan. Du ska däremot använda konsten att lyfta dina två bästa karaktärsdrag och för det krävs god självkännedom och att andra ger dig feedback på vad de gillar hos dig.

Säljscript



Hook, story, offer

Låt oss börja med den övergripande strukturen. I exempelvis en säljvideo är det viktigt att du följer dessa fyra steg: Vem? Vad? Varför? Hur?



Det här är det hemliga skriptet på hur du lyckas i försäljning: Hook, story och offer.

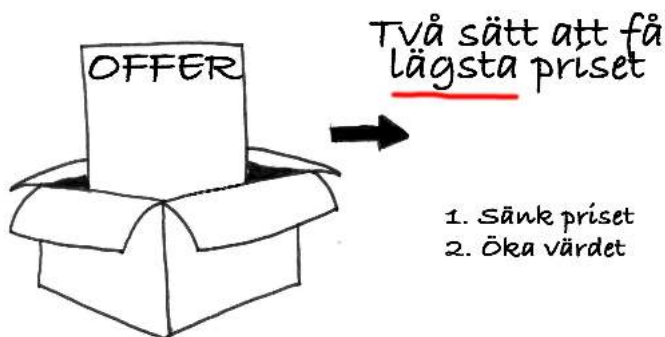
För att enkelt förvandla detta till svenska så innebär hook att du ska "kroka" din publik. Det vill säga väcka ett intresse, fånga uppmärksamheten, skapa övertygelsen om att gå vidare och lyssna på din story, din personliga berättelse om din emotionella upplevelse när du fick din aha-upplevelse – din uppenbarelse av det du ville åstadkomma.

Offer, som är ditt erbjudande, är där köparen måste känna sig emotionellt övertygad med en känsla av välbehag att vilja fatta ett beslut om köp.

Jag ska nu gå igenom samtliga tre viktiga steg och börjar bakifrån med sista steget, offer.

Offer

Tänk dig i en situation där du ska sälja något och plötsligt inser du att det finns hundratal, kanske tusentals, andra som gör samma sak. Hur kan du då i stället för att konkurrera med sänkt pris höja värdet på din produkt?



Det finns flera sätt. Jag ska ge ett exempel. Tänk dig när jag för första gången skulle träffa min nuvarande hustru. Kvinnan som jag gått och tittat på ett tag och funderat "tänk om hon skulle bli min fru". Sätt dig in i situationen att säkert 100 andra killar tänkte likadant.

Jag bjöd ut min nuvarande fru på en lunch och hon tackade ja. Jag tänkte att det jag kunde påverka var det första ytliga intrycket: Mina kläder, mitt hår och hur jag luktade. Men om 100 andra tänkte samma sak, hur skulle jag då kunna påverka hennes känslor.

Nu tar vi bort pengar och tekniska detaljer som att kunna köpa henne en massa saker.

Hur skulle jag kunna höja värdet på mig som produkt?

Varför skulle hon välja mig...?

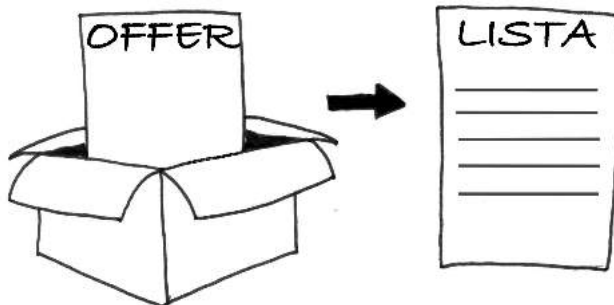
Vad skulle det stå på din lista? Hur skulle du öka ditt eget värde?

1....

2....

3....

Vad har du skrivit? Vad stod det på din lista? Varför valde din partner dig?



För att du inte ska behöva konkurrera med priset måste du höja värdet på det du ska sälja. Ditt erbjudande måste bli vassare än konkurrenternas.

För att inte behöva sänka priset och ta död på en hel marknad, där du själv blir största förloraren, så måste du addera mervärden till din försäljning.

Det finns flera sätt att öka värdet på sin försäljning.

Ytterligare ett exempel:

Tänk dig att jag håller ett papper i min hand. Om jag skulle försöka sälja det till dig, vad skulle du då vara beredd att betala? Precis – inte så mycket.

Men om jag adderar ett värde till pappret jag vill sälja till dig.

1. Jag skriver ned hur framgångsreceptet ser ut på ena sidan av papperet.
2. På andra sidan skriver jag ned hur du kan skapa din egen plan för att lyckas.
3. Du får tillgång till de absolut viktigaste nycklarna genom att du får ladda ned min E-bok där jag detaljerat går igenom detta steg för steg.
4. Du får även tillgång till min ljudbok så du kan lyssna i stället.
5. Du får också tillgång till en video med en beskrivning.

Vad är nu mitt papper värt?

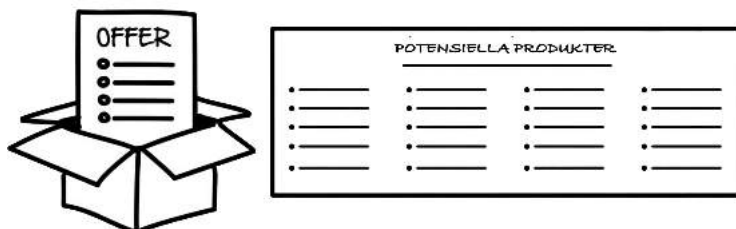
Det är så jag vill att du tänker. Hur kan du tillföra mer värde till ditt erbjudande så du slipper sänka priset? Eftersom produkternas priser inte skiljer sig så mycket åt så kommer kunden att välja ditt erbjudande eftersom han eller hon då får mer för pengarna.

NÄR EN PRODUKT BLIR ETT ERBJUDANDE



Dina bonusar gör ditt alternativ unikt. Köparen fylls därmed av känslan att göra en bra affär. Då blir din produkt ett erbjudande och du lyckas att nå resultat i din försäljning.

PRODUKT INVENTERING



Ett bra sätt är att göra en produktinventering för att ha kontroll på samtliga produkter och tjänster eller budskap som du har gjort till erbjudanden.

För att Enkelt ha kontroll på dina potentiella produkter som du ska sälja.

Story

Din story är ett viktigt verktyg när du vill få någon att lyssna på dig och när du ska bygga förtroende och tillit. En story som bygger på att få dig att gå från tekniskt nörderi till att förmedla en emotionell känsla är ett oerhört effektivt redskap som bygger upp ett intresse för dig som person.

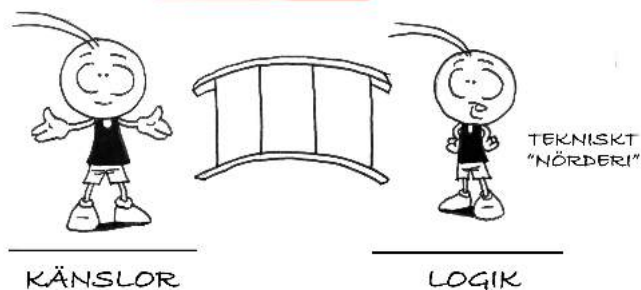


VARFÖR STORYS ÄR OSLAGBART!

- För Att Någon Ska Ändra Sitt Öde Så Måste De Ta Ett Beslut.
- För Att De Ska Ta Ett Beslut, Krävs Det Att De Ändrar Status.
- Det Bästa Sättet Att Ändra Status Är Genom Storys!

Vi använder oss av det magiska skriptet från den här boken om storytelling av Russel Brunson, "Bron av en uppenbarelse".

BRON AV EN UPPENBARELSE



Metoden bygger på en struktur som gör att du tar bort fokus från logik och tekniskt nörderi till att istället berätta om känslor och upplevelser.

Du förstår själv att detta blir något helt nytt för kunderna som är vana att lyssna på utläggningar om tekniska detaljer. I stället tar du med dig din publik på en känsloladdad resa. Vilken story tror du bygger mest förtroende? En story om tekniska detaljer eller en story om ett äventyr som är känsloladdat? Vi går igenom i detalj hur du steg för steg bygger din berättelse så att den blir intressant att lyssna på utifrån syftet att skapa förtroende och ge dig nya möjligheter.

Hook

I hooken är det extra viktigt att tänka på att du ska sätta på ett tillräckligt intressant bete för att få någon att vilja hugga på din krok.

Tänk på hur svårt det kan vara att få napp. Därför behöver du i ett inledningsskede i en affärsmodell fundera över vad du ska ha för bete.

Därefter behöver du tänka vilka ytterligare beten du har på lager och hur du ska formulera dessa. Alla hugger inte på samma krok. Därför behöver du anpassa flera olika hookar för olika målgrupper.

Nedan beskriver jag en process för hur du kan utforma exempelvis en video för det du vill sälja.



Vem

Vem du är bygger förtroende för dig som karaktär. Här ska du även ta med en stark hook för varför man ska vilja lyssna på dig. Redan inledningen, kanske till och med det

första du säger, ska vara så kraftfullt och intressant så att du fångar din publik direkt.

Vad

Det är extremt viktigt att storyn som du berättar ger svar på frågan vad det är du åstadkommit och vad blev det för förändring och resultat.

Varför

Ditt erbjudande ska svara på frågorna varför du tycker att köparen ska ha produkten eller tjänsten. Du behöver ha ett attraktivt erbjudande med ett stort värde.

Det är med erbjudandet som du ska avsluta affären och få kunden att köpa just av dig.

Det är viktigt att du är övertygande om att ditt erbjudande är värdefullt för att det ska bli en försäljning.

Hur

Nu är du i sista steget i ”close down”, stänga affären, och få köparen att trycka på beställ-knappen. Antingen i din online-butik eller i det verkliga mötet med en person som du vill övertyga med ditt budskap.

Sedan gör du en video och spelar in ditt erbjudande med strukturen och din story som grund.

Anteckna!

Vem du är:

Vad du har att sälja:

Varför du tycker köparen ska ha din produkt eller tjänst:

Hur kunden gör för att beställa:

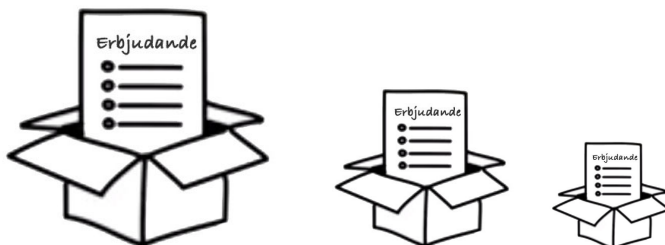
Hur du skapar ett säljande erbjudande

Mitt syfte har varit att du ska få gratis kunskap genom att få komma kostnadsfritt på min föreläsning och dessutom få en värdefull produkt i form av rätten att ladda ned boken ”Från dröm till verklighet” helt gratis.

Som motprestation ger du mig tillgång till nästa steg som är din e-postadress och ditt namn samt att du kommer på föreläsningen.

Vill du dessutom få tillgång till hela föreläsningsunderlaget ”The One Thing” får du köpa den för ett kraftigt rabatterat pris till ett högt värde.

Här är exempel på mina exklusiva erbjudanden när du kommer på mina föreläsningar:



Erbjudande Ett.

Första erbjudandet inkluderar en unik produkt/tjänst/budskap, hela materialet som PDF (som du själv kan skriva ut) samt tillgång till hela föreläsningen på film.

Erbjudande Två.

I andra erbjudandet får du tillgång till en unik produkt/tjänst/budskap, ett unikt kompendium inbundet med hela materialet samt tillgång till hela föreläsningen på film.

Erbjudande Tre.

I tredje erbjudandet får du tillgång till en unik produkt/tjänst/budskap, ett unikt kompendium inbundet med hela materialet och tillgång till hela föreläsningen på film. Som extra bonus får du möjlighet till en halvtimmes professionell coaching att komma igång.

Eftersom jag i min marknadsföring via sociala medier samlat in namn och e-postadress så kan jag nu använda detta till är att skapa merförsäljning i form av att jag erbjuder dig att köpa min föreläsning, coaching eller mina olika böcker flera gånger.

Här är ett erbjudande i min säljtratt.



THE ONE THING LIVE 2019

DET HÄR ÄR ETT LYXIGT ERBJUDANDE FÖR DIG!

- ✓ Boken The ONE Thing (värde 279 kr)
- ✓ Boken Från Dröm Till Verklighet (värde 250 kr)
- ✓ 1 timmes coaching i storytelling med Mikael Reijer (värde 1500 kr)
- ✓ 1 timmes coaching i mindset med businesscoachen Lasse Nygren (värde 1500 kr)
- ✓ 1 timmes coaching i onlineförsäljning med marknadsföringsexperten Stefan Florin (värde 1500 kr)
- ✓ Föreläsningen inspelad (tillgänglig i 72 timmar) (värde 299 kr)
- ✓ BONUS #1: 30 min statement coachingvideo (värde 297 kr)
- ✓ BONUS #2: Video, kom igång med ClickFunnels (värde 197 kr)

(Totalt värde 5822 kr)

Nu endast: **495 kr**

E-postadresserna har du stor glädje av i din verksamhet!

Försäljning handlar om att bygga relationer, dela med sig och vara unik. Om du inte ska vara där alla andra redan har etablerat en marknad (i röda havet och slåss om priset), då behöver du etablera en ny marknad i det blåa havet där du är ensam och kan skapa bra erbjudanden.

Med storytelling om din personliga egen berättelse så blir du unik.

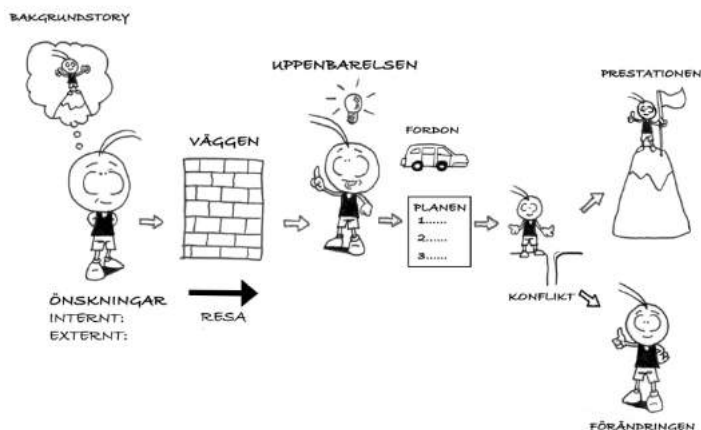
Skriv gärna ner vad ditt erbjudande är och försök att skapa tre unika erbjudanden för varje produkt eller tjänst. Människor vill nämligen kunna välja och vara exklusiva.

Erbjudande Ett:

Erbjudande Två:

Erbjudande Tre:

Storytelling - Skriptet



Introduktion – Bakgrundsberättelse – Önskningar – Väggen – Uppenbarelsen – Planen – Konflikten – Prestationen – Förändringen.

Steg 1 – Introduktion

I introduktionen inför ditt framträdande, oavsett om det är hos kunden eller vid ett scenframträdande, behöver du berätta om varför du är där och vad du har för mål och syfte med ditt besök eller din föreläsning.

Ska du göra en föreläsning inför publik är det en fördel om arrangören presenterar syfte och mål och gör en kort introduktion om vem du är och varför du är där.

I säljsamtalet gör du det själv.

Att vara väl förberedd och kunna sin inledning är självklart för alla som vill nå framgång. Det visar att du lagt ned tid på att komma insatt och påläst.

När du sen ska inleda din berättelse i de olika nio stegen är inledningen helt avgörande för om de som lyssnar på dig kommer att gilla dig eller ogilla dig.

Med kunskap kan du påverka stora delar om vad kunden eller åhörarna kommer att känna, tycka eller se redan inom de första minuterna.

Skriv ner hur du vill bli presenterad eller hur du presenterar dig själv på scenen, som säljare, eller i din video där du vill lansera din produkt, tjänst eller ditt budskap.

Anteckna här:

Steg 2 – Bakgrundshistoria

Det är nu din berättelse ska ta fart och det är här du ska skapa en relation mellan dig och åhöraren. Tänk dig en bra film som du tycker om.

Hur inleds filmen? I det allra flesta fallen börjar filmen med att huvudrollskaraktären bygger en relation med dig som tittare.

Karaktärsdragen som huvudrollsinnehavaren i en film har kan exempelvis bygga på att rollfiguren är ett offer, äventyrlig, rolig, kraftfull eller sympatisk.

Den som bäst lyckas bygga en relation med sin åhörare, som kan vara din kund eller din publik, den personen har oftast kunna använda sina två starka karaktärer och visa dessa på ett förtroendeingivande sätt.

Därför blir din bakgrundshistoria extra viktig när du ska bygga en relation med din åhörare. Hur vill du uppfattas? Att bara vara sig själv räcker inte.

Du behöver ha en god självinsikt så du vet hur du uppfattas, när du är dig själv. När du vet det kan du

påverka mötet med din åhörare. Och det här är extra viktigt.

För det är här som det ofta avgörs om den du ska tala till gillar dig och vill höra mer eller om personens fokus under ditt framträdande kommer ligga på något helt annat.

Vad ska din berättelse om dig själv innehålla?

Börja anteckna lite stödord här:

Här kan du exempelvis berätta om något som du själv upplevt genom åren och hur du har blivit den du är i dag. Du kan berätta om din familj, dina intressen, utmaningar och hur du kommit dit du är.

Tänk dig att du ska ge en bild av vem du är. Du ska bygga en relation med din åhörare för att bli omtyckt. Tänk på vad du vill signalera. Kläderna förmedlar en sak, kroppsspråket en annan och ditt tal en tredje.

Det är viktigt att få det att hänga ihop eftersom din helhet blir bedömd på ett sätt som du själv kan påverka. Så det gäller att verkligen vara förberedd och att strategiskt ha tänkt igenom hur du vill uppfattas när du vill bygga en relation tidigt i din berättelse.

Ibland är det svårt och då finns det möjlighet att ta professionell hjälp. För du kan inte själv vara expert på allt.

Det finns experter som bara jobbar med träning av hur du berättar en story, retorik, manus, karaktärer och hur du använder rösten.

Alla detaljer bildar tillsammans en helhet och därför är det bra om du har kontroll på vad som du själv behöver utveckla.

Anteckna gärna hur du vill utvecklas:

Steg 3 – Önskemål



Nu ska du berätta om dina önsksningar. Vad är det du vill?

Det ska vi göra genom två olika definitioner. Det ena är det externa, ditt mål. Tänk återigen tillbaka på en film som du gillar. Vad handlar den om? Vad har den för mål? Det fyra vanligaste slutmålen i en film är att den handlar om att **vinna** något. Det kan vara ett vinna en tävling, ett krig eller erövra en skatt.

Eller så kan det vara att **hämta** ett föremål eller en person. Tänk dig att filmen handlar om att någon blivit tillfångatagen i djungeln. Då kommer filmen att handla om att försöka få den personen fri.

Filmen kan också handla om att **fly** från något. En rollfigur har kanske blivit utsatt för ett hot, en storm eller

en epidemi av något slag. Det gäller att försöka ta sig därifrån. Filmen kan då handla om flykten.

I actionfilmer ser vi ofta att det installerats en bomb. Filmen handlar då om försök att hitta ett sätt att **stoppa** bomben från att utlösas så att inga människor kommer till skada.

Utifrån det här fyra olika handlingarna - att vinna, hämta, fly eller stoppa något - byggs det upp en framtidsbild för åhöraren vad filmen kommer att handla om.

Det är också viktigt i en säljande berättelse att kunna måla upp bilden av vad du kommer att prata om för din åhörare.

Tre exempel: Jag önskar att vinna 10 000-metersloppet på söndag. Jag önskar att stoppa alla flygresor. Eller jag önskar att skapa ekonomisk trygghet för min familj.

Den här önsknigen benämner vi som den externa önsknigen, prestationen som du vill utföra.

Skriv ner vad du önskar dig i din prestation:

Sedan har vi den andra delen av din önskning som är förändringen. Hur vill du känna när du utfört prestationen? Vill du vara glad, lycklig och må bra? Den här delen av önsksningen går ut på att berätta om vilken känsla du vill uppnå.

Åhöraren har tidigare fått vetskap om vad detta kommer handla om. Därmed har du nu två berättelser att bygga upp din story runt, jag kallar det för hjältens två resor. Den andra önsksningen glömmar vi ofta bort eftersom vi är så upptagna med att försöka berätta om själva prestationen. Men det är inte där känslorna finns.

Det är i förändringen, konflikten, som känslorna byggs upp. I förändringen sker också en förståelse för varför du kämpar för det du önskar dig. Det innebär också att åhöraren gillar dig för att du gör saker för att du vill gå från en situation till en annan.

Det är ofta det människor verkligen önskar sig, att flytta sig själva från A till B. Och det är vad som sker när du kämpar för att genomföra en prestation.

Men det betyder inte alltid att du behöver lyckas till 100 procent med prestationen för att få till en förändring. Det kan ändå bli en väldigt framgångsrik och lyckad berättelse.

Skriv ned hur du önskar känna dig efter förändringen som du kämpat för att uppnå genom din prestation:

Steg 4 – Väggen

När du nu har som ambition att vilja förverkliga din önskning att vinna, hämta, fly eller stoppa något så utgår du ju från din nuvarande situation.

Hur ska du komma förbi det som du i dag sitter fast i? Kalla det väggen. Det är lugnt, tryggt, du har kontroll och du vet hur det är. Att ta det steget är ofta svårt.

Vill du exempelvis skriva en bok som säljs i 10 000 exemplar, då är din stora utmaning att börja skriva boken.

Berätta om situationen du befinner dig i som just nu stoppar dig från att börja skriva boken. Kanske är det tiden du saknar. Beskriv vad som gjort att du inte tagit steget.

Beskriv väggen (din vägg som du sitter fast i):

Beskriv känslan innan du kommit förbi väggen som blockerar dig att ta steget att börja skriva.

Hur känner du dig?

Steg 5 – Uppenbarelsen

Vad var det som gjorde att du plötsligt fann energi, tid, kraft, motivation eller inspiration? Vad var det du kom på eller vad var det som hände så att du fick en aha-upplevelse, en ”uppenbarelse”, som gjorde att det plötsligt blev möjligt att ta steget.

Berätta om vad som hände, hur du kände och vad som gjorde att du plötsligt fick kraften att ta ett steg framåt.

Beskriv din uppenbarelse, det som fick dig att ta steget:

Steg 6 – Planen

Planen, berätta om hur du skapade den. Vilka var de olika delarna som du bestämde dig för? Hur skulle du göra? Vilka steg skulle du ta?

Du ska nu berätta om hur du ska gå tillväga. Beskriv din plan här. Ge tre exempel på hur du kommer att kunna genomföra din prestation. Berätta på vilket sätt du kommer att utföra din plan.

Vad ska du göra?

Beskriv din plan:

Steg 7 – Konflikten

Under resan att nå dina önskningar uppstod det en konflikt, ett hinder som plötsligt skapade motstånd. Något som kanske fick dig att tappa motivationen.

Berätta om konflikten. Var detaljerad. Berätta om hur du kände, hur du agerade, vad din omgivning gjorde och om det inträffade någonting som var särskilt viktigt.

Blev du ledsen, irriterad, arg eller låst i tanken? Det är här i konflikten på vägen mot prestationen som känslorna skapas – det är här du bygger en stark relation med din åhörare.

Här behöver du verkligen visa vad du känner och upplever. Beskriv hur du löste upp konflikten och gjorde så att du kom vidare på vägen mot din prestation.

Beskriv konflikten som uppstod. Beskriv vad som hände och hur du kände det. Berätta hur det löste sig och vad resultatet blev:

Steg 8 – Prestationen

Hur gick det med prestationen? Sålde du dina böcker? Lyckades du åstadkomma det du ville med dina produkter, tjänster eller budskap? Uppnådde du målet?

Ibland är det inte det viktigaste i den här delen att verkligen lyckas nå målet. Men berätta ändå om hur det gick att utföra prestationen.

Beskriv hur din prestation gick, hur väl du lyckades:

Steg 9 – Förändringen

När du är färdig och du har uppfyllt det du önskade med prestationen, hur känner du det då?

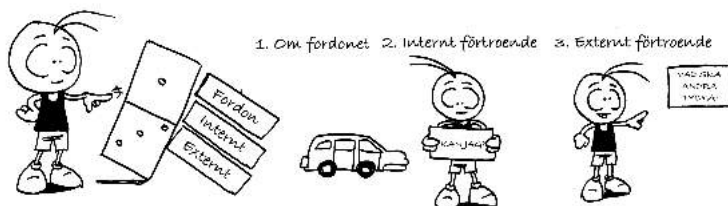
Hur påverkas ditt välmående, din hälsa och dina relationer? Berätta om det. Blev det som du tänkte dig?

Jämför med tiden innan du företog dig din resa och berätta om skillnaden. Din förvandling, din story, ska nu avslutas och det är här som åhöraren verkligen ska få känslan för hur det gick för dig.

Beskriv förändringen. Vad är skillnaden jämfört med innan du påbörjade din resa?

Om Dominon inte faller

OM DOMINON INTE FALLER



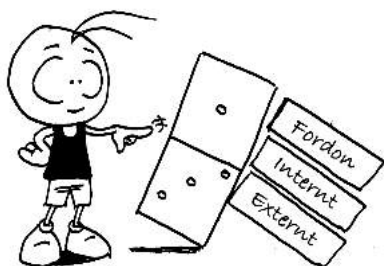
Om du gjort allt och ändå inte lyckas med din försäljning så behöver du inte ge upp för det. Du kanske har en komplex produkt eller tjänst som kräver lite mer övertygelse. Då behöver du fundera på hur du kan få mer övertygelse i din argumentation och i ditt budskap.

Här är en av lösningarna när du har en kund som är osäker. Då behöver du berätta fyra berättelser enligt det magiska skriptet i åtta steg.

Först en uppenbarelsestory om produkten, tjänsten eller budskapet. Din originalstory om The One Thing! Men om det inte räcker så får du berätta en story om sättet du levererar din lösning på, om ditt fordon som kunden ska färdas i för att lyckas som du.

Därefter berättar du en story om de interna rädslorna. Kan jag? Sedan berättar du den sista storyn, den om de externa rädslorna. Det som skrämmer mig att ta steget av rädsla för vad andra ska tycka och tro om mig.

Detta är även ett övertygande sätt att lägga upp till exempel ett webinar eller en presentation på. För då belyser du samtliga orosmoment för kunden. Det blir lättare att få ett JA i din försäljning.



Steg 10 – Frågor

Här får du åtta frågor som hjälper dig att formulera din story. De här frågorna kan du på ett enkelt sätt använda när du ska arbeta igenom alla stegen i berättelsen.

1. Bakgrundsberättelse: Vilken är din bakgrundsberättelse som ger oss ett bestående intresse av att lyssna på dig?

Stödord, vad ska din bakgrundsberättelse handla om?

2. Dina önskningar:

- a. Externt: Vad är det du vill uppnå?
- b. Internt: Vad är det för speciellt problem/utmaning du håller på att jobba med som du vill uppleva en förändring i?

Stödord, vilka är dina två önskningar?

Prestationen:

Förvandlingen:

3. Väggen: Vilken var väggen/problemet som du mötte när du ville ta steget och förverkliga din dröm?

Stödord, vad höll dig tillbaka från att direkt ta steget?

-
-
4. Uppenbarelsen: När du satt fast i tanken och i ditt agerande att fortsätta att genomföra din resa mot att uppfylla din önskning, vad var det då som du kom på som gjorde det möjligt att steget?

Stödord, det som plötsligt gav dig energi och kraft att ta steget mot dina önskningar:

5. Din plan: Vilken var planen du skapade för att nå dina önskningar?

Stödord, beskriv din plan:

6. Konflikten: Vilken var konflikten som uppstod på vägen?

Stödord, beskriv konflikten:

7. Prestationen. Vilket var slutresultatet du uppnådde?

Stödord, hur det gick:

8. Förvandlingen: Vilken var förvandlingen som du upplevde?

Stödord, hur du kände innan du genomförde din resa och hur du kände det efteråt:

Tolv mentala triggers

När du skall sälja online med hjälp av video eller webinar eller offline från en scen så finns det tolv mentala triggers som är bra att ha kunskap om när man bygger sin story.

Detta ”skript” används med fördel genom att hålla en kort utbildning i ditt koncept så att åhörarna kan se hur din metod kan hjälpa dem mot sitt mål samtidigt som du bygger upp en relation och ett förtroende hos dem.

Tolvpunktslistan

1. **Hook** – Fånga publiken direkt med en lockande hook.
2. **Authority** – Visa att du är en auktoritet. Varför skall dom lyssna på dig? Berätta om din erfarenhet och visa dina resultat genom fallstudier och referenser.

3. **Pain** – Vilket är dina åhörarens grundproblem? Varför är dom här?
4. **Dream** – Var önskar de vara? Vilka resultat/lösningar önskar de?
5. **Agenda** – Vem är detta för och vad kommer de att lära sig?
6. **Teach** – Berätta om det koncept och metoder som du använder för att få resultat. Visa på skillnaden i det gamla sättet jämfört med det nya (ditt unika sätt).
7. **Identity shift** – Skapa en vi och dom känsla, en känsla av samhörighet. Få dem att identifiera sig med vem du är och den gemenskap du vill skapa.
8. **Your method** – Berätta om din metodik för hur du gör saker. Beskriv den i en process på 3–6 steg.
9. **2 options** – Här levererar du din pitch. Berätta för dem att de har 2 val, antingen göra allt detta själv (och slösar tid/energi/pengar) eller så kan de välja genvägen att köpa din lösning/jobba med dig.
10. **Testimonials** - Visa dem genom att tidigare kunder berättar vad som kan bli resultatet om de arbetar med dig.
11. **Qualify** – Kvalificera dina köpare. Ha kriterier som måste uppfyllas för att de skall få möjligheten att arbeta med dig. Du är exklusiv/har en exklusiv produkt som inte alla kan få ta del av. Du är en auktoritet och ditt erbjudande är en bristvara.
12. **Offer** – Ditt erbjudande (där du till exempel bjuder in dem att arbeta med dig).

Skriv ned dina tankar om hur du kan använda dig av programmet:

Vilken är publiken du ska nå?

Nu kommer vi till en intressant fråga. Vilken är din publik? Kan du den? Vem sitter var? Hur är deras beteende?

Detta är viktigt hur du formulerar dina erbjudanden, dina berättelser och din hook. Du behöver också känna till hur din publik ser ut.

Detta är något jag har med mig gratis från tidig ålder när jag stod på scenen i skolan. Jag fick då lära mig att de lite stökigare klasskamraterna satt längst bak i publiken och förde väsen.

Med andra ord så hade de egentligen behov av att bli sedda och bekräftade lite mer än alla andra. Det är i alla

fall min tolkning. Men av någon anledning som jag inte kan förklara blev de eleverna i vuxen ålder ofta ledare och chefer av något slag.

Längst fram i publiken i skolan satt plugghästarna, de som tog skolan på fullaste allvar.

I mitten satt en blandad sammansättning av elever. Ja, jag vet att jag generaliserar lite. Men det finns i alla fall lite sanning i det om du tänker efter.

Men hur ser det ut i arbetslivet?

Vad tror du, tänk efter. Jo, de där lite stökiga eleverna har i dag tagit position längst fram där de hörs och syns mest medan plugghästarna sitter stabilt och säkert längst bak i publiken.

Hur når jag dem som sitter längst fram och som vill synas och bli bekräftade? Ofta med en aura som säger att de själva vet och kan allt bäst.

Då är det mer öppna sinnen hos dem som tagit position längst bak. De tänker på hur de kan fylla på med mer kunskap. Ofta är de tysta, sitter och lyssnar, tar in och analyserar det du säger.

En viktig reflektion och erfarenhet är att det krävs olika budskap för att nå olika människor. Det är oerhört viktigt att förstå att alla är unika och har olika behov.

Så för att lyckas när du sedan ska gå från ”plan to action” så gäller att du har koll på vilka du ska tala till och vilket budskap du ska lyfta fram i de olika kanalerna.

Att bara sända hejvilt är ofta inte så funktionellt och resultatinriktat. Att paketera sina säljbudskap med en bra uppbyggd Hook-Story-Offer gör däremot att du kan nå framgång.

Så ta ett papper och sätt dig ned innan du bygger din process och fundera över hur du ska nå hela din publik.

Tre saker jag brukar tänka på är:

1. Demografi. Vilken är min typ- och idealpublik?
2. Platser. På vilka plattformar, platser, forum och nätverk finns publiken?
3. Intressen. Vad gillar åhörarna? Hobbyer, tv-program, favoritidrotter och så vidare.

För att nå ut till dina som du ska prata till så måste du veta två saker om din publik:

1. Hur är åhörarna?
2. Var är dom?

När du har fullständig koll på det så är det bara att slänga ut betet och få dem på kroken. Du kommer ihåg hooken...

Säljkanaler

Nu när du har en riktigt bra story så är det dags att fundera på var du ska förmedla den.

Beskriv i vilka kanaler du tror din målgrupp finns, när den finns där, vilka medier du behöver använda, vilka tider som gäller, hur du ska lansera din story och vilka verktyg du ska använda:

Vilken är din målgrupp och hur ska du nå den?

Beskriv din målgrupp, ålder, kön, funktion, intressen med mera:

Nedan ger jag några exempel. Men du behöver fundera lite själv på vad det är du vill åstadkomma.

Oavsett om du vill sälja en vara, en tjänst eller ett budskap så ska din story innehålla känslan av vad som fick dig att brinna, vad som fick dig att tro.

Varför blev du engagerad? Vad fick dig att gå all in på att tro att detta var den enda lösningen på världens alla frågor?

Jag ska prata online-försäljning på nätet genom verktyget säljtrattar och ge lite exempel på vad det är. Det är någonting som kan användas i alla möten med människor, oavsett om det är på nätet eller i verkliga livet.

En story är något som skapar trovärdighet och tillit om du kan förmedla den på ett intressant och känslofyllt sätt.

Säljtratt



Inom försäljning så har det under flera års tid pratats om säljtrattar, ett märkligt ord kan tyckas men jag ska bringa lite klarhet i vad det är och hur en säljtratt fungerar som en hemsida fast den är uppbyggd i flera steg.

Världens bästa online-säljare Russel Brunson, som grundade systemet ClickFunnels, beskriver en säljtratt ungefär så här:

Tänk dig en tratt med dina ”leads” högst upp och med stängda affärer som genererar pengar längre ner i tratten,

beroende på i vilka steg du själv valt att dina köp ska genereras.

För att få en effektiv ”leads-tratt” är det ofta att föredra ett stort värde i första steget som har en låg kostnad. Då är det lätt för den som ser ditt erbjudande att nappa.

Samtidigt får du tillgång till den värdefulla mailadressen. Med den kan du sedan ge flera erbjudanden till kunden som redan gillar dig.

Syftet är att illustrera hur du genom att ge ut ett stort värde till lågt pris samlar in dina leads som sedan gör att dina leads blir faktiska, betalande kunder.

Ett exempel på hur en av mina säljtrattar fungerar: 2016 skrev jag en bok som jag fysiskt tryckte upp i 20 000 exemplar som sålts på nätet.

På mina föreläsningar har alla som köpt en biljett till föreläsningen fått boken och jag har delat ut den till mina kunder som mitt visitkort.

Men för att kunna få in alla leads som gör att jag skulle kunna sälja böckerna på nätet så gjorde jag en säljtratt i tre steg.

Jag började med att i steg ett ge ut E-boken gratis, i steg två ge möjlighet till kunden att köpa boken och i steg tre ge kunden möjlighet att boka in sig på min föreläsning.

Stegen i säljprocessen.

Här visar jag dig en av mina effektiva säljtrattar som jag själv använder och som sålt massor av böcker till mig.

Du ser hur det olika stegen är utformade. Steg ett är att ge ut en gratisversion av min egenproducerade bok. Steg två är att erbjuda kunden ett köp av den fysiska boken. Steg tre är att erbjuda en biljett till föreläsningen.

1



2



3



Steg 1

Lär Dig Hemligheten Om Hur En Av Sveriges Ledande InspirationsFöreläsare Satt Upp Och Nått Stora Mål

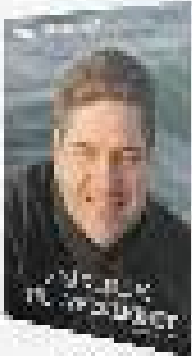
2017-08-04 14:00:00

UNIKT ERBJUDANDE!

15.000 SEK I KASSA BEHÅLLNING

Bliv en föreläsare i Sverige och i 100 andra länder

En av de mest framgångsrika föreläsarna i Sverige och i 100 andra länder har skrivit ett bok om hur han har lyckats bli en av de mest framgångsrika föreläsarna i Sverige och i 100 andra länder. Detta är en unik chans att lära sig av honom och bli en del av hans framgångsrika företag.



Om Föreläsaren

En av de mest framgångsrika föreläsarna i Sverige och i 100 andra länder har skrivit ett bok om hur han har lyckats bli en av de mest framgångsrika föreläsarna i Sverige och i 100 andra länder. Detta är en unik chans att lära sig av honom och bli en del av hans framgångsrika företag.

Om Föreläsaren

En av de mest framgångsrika föreläsarna i Sverige och i 100 andra länder har skrivit ett bok om hur han har lyckats bli en av de mest framgångsrika föreläsarna i Sverige och i 100 andra länder. Detta är en unik chans att lära sig av honom och bli en del av hans framgångsrika företag.

Step 2

[illegible]

Steg 3

Se Mikael Live! SVERIGETURNÉ 2019

Se Föreläsningen DRÖMSTART Live Under 2019!

En Föreläsning Du Sent Kommer Att Glömma

Över 100.000 personer har redan sett den!



Föreläsningen **DRÖMSTART** är en resa från dröm till verklighet. Om hur jag, Mikael, beslutade mig för att göra en förändring i mitt liv för att börja leva min dröm. En förändring som inte var lätt men som efter mycket kämpande varit vårt varenda steg. Jag vill med föreläsningen ge dig motivation, inspiration och konkreta verktyg för att också du skall våga ta steget och leva din dröm. Föreläsningen andas möjligheter med humor, känslor och viktiga insikter och som lyfter ditt personliga ledarskap till en ny nivå. Föreläsningen ger dig en vitamininjektion av inspiration, en tro på att allt är möjligt och där du får verktygen och motivationen till att verkligen lyckas.

DEN VIKTIGASTE PERSONEN I DITT LIV ÄR DU!

I föreläsningen får du svar på:

- ☑ Varför du skall göra en förändring
- ☑ Hur du tar kontrollen över ditt liv och din hälsa
- ☑ Hur du går från projekt till livsstilsförändring
- ☑ Hur leder dig själv till framgång

Här kan du för dig själv dokumentera hur du vill att din säljtratt ska fungera i de olika stegen:

Steg 1

Steg 2

Steg 3

Du kan även ha flera steg i din säljtratt och då är det bara fortsätta att skriva ner dessa och sedan börja fylla tratten med innehåll i form av erbjudande, storys, filmer och text.

I systemet jag använder ser jag hur många som har laddat ned boken gratis och hur många steg de valt att gå i tratten.

Till dem som inte gått till steg två skickar jag ett antal uppföljningsmail för att påtala varför de borde köpa boken.

Jag jobbar aktivt med att alla som vi kallar ”opt in”, alltså aktivt valt att ansluta sig till systemet. Det vill säga alla som laddat ned gratisvarianten i första steget. De har ”opt in” och gett sin e-postadress till mig. Därför ska vi nu försöka få dem igenom hela tratten.

Då gäller det att försöka uppmana dem som verkligen tagit första steget i säljtratten att ladda ned boken ”gratis”, att gå vidare mot ett verkligt köp. Systematiskt jobbar du med detta för att öka antalet köp hos dina leads.

Du får göra ett flertal e-postutskick med argument om varför de ska köpa din bok. Där bjuder du på korta varianter av storys som berättar varför de ska köpa din fysiska bok och värdet av att verkligen ha den fysiska boken.

För marknadsföringen av din säljtratt finns det olika medier. Här beskriver jag sociala medier som i dag är ett kraftfullt verktyg att använda för din marknadsföring.

Själv använder jag Facebook, Instagram och LinkedIn.

Sociala medier

Rätt plattform.

Välj den eller de sociala plattformar din målgrupp befinner sig på för dina annonser. Logiskt eller hur? Du spenderar då inte din budget på onödiga annonser som inte ger något.

Rikta annonsen mot din målgrupp.

Välj vilka du vill rikta din annons till i stället för att rikta den mot alla användare på den sociala plattformen du valt att annonsera på.

Både Facebook och Instagram har ganska bra verktyg där du kan se en hel del information om vilka som är i din målgrupp.

Segmentera.

Istället för att rikta din annons mot hela målgruppen så är det bättre att dela in den i mindre grupper. Du kommer därmed kunna få en bättre bild av hur de olika grupperna interagerar med annonsen och du kan på så vis optimera ditt budskap på bästa sätt.

Då får även till exempel din Facebook-pixel – ett program som mäter hur effektiva annonser är – att lära sig vilka profiler som liknar de som ger dig dina mesta sälj. Det gör att du optimerar din annons mot denna målgrupp.

Annonsformat.

Välj rätt format på din annons beroende på vad du har för mål med den.

Om du vill driva trafik till din säljtratt finns det lite olika format att välja mellan.

Håll koll och optimera.

När din annons väl är igång bör du hela tiden hålla koll på hur och om den fungerar så att du kan optimera den under tiden den körs.

Det är lite annorlunda i jämförelse mot vad du gör i traditionell marknadsföring. Där kan du bara titta på, vänta och se i efterhand hur resultatet blev. Det är mer statistiskt. Har du skickat en annons för tryck så går den inte att ändra.

I den digitala världen har du fördelen att du faktiskt kan ändra din annons under tiden du kör den och komplettera med flera olika annonser.

Det är en enorm fördel för den som vill optimera sina annonser för att sälja.

Vill du ha hjälp att komma igång?

Vill du lära dig mer om hur du skapar ett statement, utformar din storytelling, arbetar med att skilja dig från alla andra och lära dig hur du kan använda online-försäljning med till exempel säljtrattar, då är du varmt välkommen att ta kontakt med mig.

Nedan ska du få läsa hur min personliga storytelling är uppbyggd.

Min egen storytelling

Bakgrundshistoria

Min bakgrundshistoria är att jag är född och uppvuxen på två orter, största delen i Norra Botkyrka Alby och på samtliga lov och ledigheter i Stråjtjärä i Söderhamn.

2010 flyttade jag till Söderhamn och jag bor fortfarande här. Jag har varit gift sedan 2001 med samma fru. Coolt va?

Under mitt yrkesamma liv har jag gjort 23 år i ledande befattningar i många olika verksamheter. Men det som jag alltid kämpat med har varit min egen vikt och de sjukdomar den medfört. Ont i rygg och knän, högt blodtryck, början till socker och trötthet.

Något som ska vara så enkelt som att bara gå ned i vikt har varit en livsuppgift. Hur jag än kämpat har jag alltid fallit tillbaka på samma vikt eller mer.

Som mest vägde jag över 150 kilo. Bantningsmetoder är verkligen något jag lärt mig att kunna hantera och på skämt brukar säga att jag kan föreläsa om alla veckotidningars bantningsmetoder för jag har testat allt.

Som liten var jag så imponerad av de som stod på en scen och jag ville själv bli en stor artist en dag. Nu blev det aldrig så, men jag såg mycket upp till min barndomsvän

Dogge Doggelito och 80 talets kvinnliga stora artist som bodde i vår grannby - Carola Häggkvist.

Önskemål

Min högsta önskan i livet är två saker. Den ena är att verkligen få göra en karriär som professionell föreläsare, att få stå på stora scener och resa runt i Sverige och ge människor kunskap, inspiration och motivation.

Jag drömde om, och skrev på Facebook i januari 2016, att jag skulle vinna ett stort pris som föreläsare inom två år.

Min andra önskan är att försöka göra en stor livsförändring där jag kommer att bli i form och må bra.

Egentligen inga jättestora önskningar

Väggen

Jag har suttit fast väldigt länge i samma situation, haft en trygg anställning med bra lön, och alltid låtit hälsan vara nedprioriterad.

Ibland har man det för bra för att inte utmana sin rädsla, att verkligen kliva ur sin egen komfortzon.

Jag satt helt kort och gott fast i min egen situation med ett jobbigt liv som begränsade både mig själv och min omgivning.

2016 hade jag bestämt mig att göra något åt mitt ledarskap. Jag hade en dröm att få gå en högskoleutbildning.

Sagt och gjort så anmälde jag mig till Handelshögskolans Topp ledarskapsprogram. "Executive leadership Program" i Stockholm. Hur skulle den här utbildningen kunna hjälpa mig att gå ner i vikt, bli föreläsare och må bra?

Det var en utbildning som skulle pågå i ett år med intensiva veckokurser. Jag kommer ihåg första dagen på den utbildningen. Det var så himla spännande att möta nya ledare från Sverige och Norge.

Men trots allt satt jag fast. Frågan som snurrade i mitt huvud var hur jag någonsin skulle lyckas att nå mina två önskningar.

Uppenbarelsen

En kväll på utbildningen efter en lång dag så ställde jag en fråga till en av kvinnorna på kursen: hur mår du?

Det skulle visa sig att det inte blev det svenska svaret "jag mår bra". Utan istället svarade hon med en motfråga: "vill du verkligen veta det?"

"Ja, annars skulle jag inte frågat", svarade jag. Då började hon berätta. Det visade sig att hennes mamma hade gått bort tidigt i cancer.

Det hände när den här kvinnan var liten, då hon själv trodde livet var evigt. Men hon kunde under en lång natt i sommarmörkret återge sin berättelse för mig. Det gjorde att jag verkligen fick en anledning till att förändra mitt liv. Uppenbarelsen jag fick var en berättelse som gick rakt in i hjärtat.

Kvinnan avslutade tidigt på morgonen den berättelsen med att hon sa så här: ”Mikael, den dagen när mamma dog bestämde jag mig för att leva här och nu, inte skjuta saker på framtiden. Gör det du också innan det blir för sent.”

Det budskapet landade rakt in i mitt hjärta. Plötsligt fylldes jag av en energi som gav mig kraft att göra ett nytt försök. Den sommaren gick jag ner 70 kilo och började träna så oerhört mycket att alla mina sjukdomar och min värk i kroppen försvann.

Äntligen hade jag funnit min inre kraft att kämpa mot ett mål.

Planen

Planen jag gjorde var att hitta rutiner, laga bra mat i matlådor för två veckor i taget och försöka att hitta utrymme för att träna varje dag. Det skulle visa sig att den planen blev riktigt framgångsrik.

Den andra planen jag satte igång med var att försöka förverkliga min andra önskning, den att bli föreläsare. Då gällde det att försöka lära sig hur marknaden fungerar.

Min plan blev att besöka talarförmedlingar, ringa samtal till olika kunder och marknadsföra mig på sociala medier.

Allt kändes jättebra i början. Dock hade jag en jättestor utmaning och det var pengar. Jag hade tagit ett banklån för att klara mig de första sex månaderna. Men sedan skulle det bli kris om jag inte började få intäkter.

Jag reste runt och föreläste gratis. Jag var på rotary-klubbar, idrottsföreningar, hos företag, kommuner, Arbetsförmedlingen och flera olika företagsföreningar. Allt för att skapa mig scenträning och göra mig ett namn.

Konflikten

Sen en dag kom en chock. Pengarna började ta slut. Min hustru började ifrågasätta om jag inte skulle skaffa ett riktigt jobb.

Allt detta pågick under ett par månader. Under den perioden mädde jag verkligen inte bra. Jag var enormt stressad.

Samtidigt öste jag ut exemplar av min bok till verkliga reapriser bara för att människor skulle få upp mitt namn på skrivbordet.

Ett tag var det så illa att jag funderade på om jag verkligen hade satsat på rätt saker. Jag hade spenderat över 900 000 kronor, pengar som jag lånat av banken. Om jag inte snabbt började få intäkter skulle det sluta med en brakkonkurs.

Jag letade överallt för att minska mina kostnader. Till slut hade jag dragit ned på allt och det enda som nu fanns kvar var hoppet om att lyckas som föreläsare.

Jag trodde verkligen på mitt koncept som föreläsare. Men det var lindrigt sagt en svår bransch. Det var oerhört svårt att ta sig in på en hårt konkurrensutsatt marknad.

Jag gjorde verkligen mitt yttersta för att det skulle bli en positiv vändpunkt i livet.

Jag ställde mig själv frågan: ”Mikael Reijer, blir du en bättre eller sämre föreläsare av all denna stress?”

Det skulle visa sig till slut att det var värt all den mödan och allt detta slit.

När nästan allt hopp var ute fick jag mitt första uppdrag. Ett stort företag i Bollnäs anlätade mig. Jag fick föreläsa för all personal. Det var en så häftig känsla att få skicka första fakturan efter att det hade gått väldigt bra på den föreläsningen.

Men några dagar senare skulle jag göra ett framträdande för Sveriges största talarförmedling. Jag var så laddad.

Men jag kommer ihåg hur jag den morgonen fick en klump i magen. Jag hade fått öronvärk. När jag åkte hem från Stockholm efter det framträdandet var misslyckandet ett faktum. Mitt framträdande på Talarforum hade gått helt åt skogen.

Det gick så dåligt att mitt framförande var direkt pinsamt. Mitt självförtroende och särskilt min självkänsla fick sig en riktig törn. Jag bestämde mig för att ge upp. Jag hörde en röst inne i mitt huvud säga: ”Mikael Reijer, du har ingen framtid som föreläsare.” Det kom några tårar från mina ögon för jag var verkligen ledsen.

På vägen hem var jag alldeles tyst, nästan arg på mig själv. Frågan jag ställde mig var: ”Hur kunde det bli så här?”

När jag kom till Gävle så ringde en kund. Hon ville boka mig som föreläsare vid ett event i Nora utanför Örebro. Jag hörde hur jag själv tackade nej och lade på telefonen. Det kändes rätt skönt att ha tagit det beslutet.

När jag satt där i bilen och fortsatte min hemfärd, då hörde jag en låt spelas på radion och jag fick plötsligt en känsla av välbehag. Jag såg framför mig en bild på ett 400-meterslopp med sprintern Derek Redmond.

Derek Redmond deltog i OS-loppet i Barcelona 1992. Han var den stora favoriten. Alla var övertygade om att det var han som skulle vinna loppet.

När starten gick var Derek riktigt stark de första 150 meterna. Han visade att han var redo att vinna loppet.

Plötsligt hände det som inte fick hända. En muskel brast i låret. Han föll till marken.

Man kunde se hur uppgiven han var. Allt det här som han satsat sin träning på under flera år, allt tog slut inom loppet av en sekund. Läkarteamet kom springandes och försökte ge Derek smärtlindring. Läkarna bad honom ge upp.

Det gick ett antal sekunder. Medan alla andra sprang över mållinjen låg Derek kvar. Sedan reste han sig plötsligt och haltade framåt mot mållinjen.

Det visade sig att han bestämt sig för att skulle minsann inte ge upp, utan ta sig i mål.

På vägen mot målet hoppade en äldre man ned från läktaren.

Det visar vara Dereks pappa. Han sade till Derek med sin arm runt honom: ”Du behöver inte göra detta.” Derek, med en fruktansvärd smärta, svarade: ”Jo, jag måste gå i mål!”

Derek tog sig stapplande över mållinjen. Tusentals människor ställde sig upp och hedrade honom med stående ovationer.

I den stunden såg jag Derek framför mig när jag satt där ensam, besviken och ledsen i bilen på väg hem. I det ögonblicket bestämde jag mig för att inte ge upp bara för att jag hade haft en dålig dag.

Jag skulle minsann visa att jag kunde lyckas. Jag skulle strunta i vad andra tyckte och bara göra det som betydde något för mig.

Prestationen

Tur var väl det för de önskningar jag verkligen hade 2016 - att få bli en professionell föreläsare och att vinna ett stort pris inom två år – de uppfylldes nästan. Det skulle visa sig att jag på två år lyckades etablera mig som föreläsare. Men det räckte inte ända fram till vinsten av ett stort pris.

Däremot kom jag till final i Stora målpriset tillsammans med fem av Sveriges största stjärnor 2018. Vinnare blev Kennedy Bakircioglu, fotbollsspelare och Hammarbylegend.

Den motiveringen jag fick som finalist i Stora målpriset 2018 var följande:



"Mikael Reijer är en stor inspiratör, en ledare som får människor att växa och organisationer att utvecklas och må bra. Han sadlade om 2017 från sina 23 år som anställd chef till att resa land och rike runt med sina föreläsningar "Från dröm till verklighet" som handlar om hans livsresa, verkliga berättelser från sitt eget

ledarskap som han tillämpat utifrån egna värderingar och egen livsförändring när han gick ner mer än 60 kilo i vikt på 120 dagar."

Jag nådde inte ända fram att vinna priset men jag måste faktiskt erkänna att jag är oerhört stolt att med min önskning 2017 kom så långt som till att bli en av fem finalister.

Jag är en banbrytande person som vill visa att det går om man verkligen vill och inte ger upp. Nästa år tar vi hem titeln i Stora målpriset 2019.

Förändringen

Efter två års hårt arbete med mina önskningar och framgångar har jag också lyckats få ordning på min hälsa och vikt. Jag har fått bort 70 kilo och all värk och alla sjukdomssymtom är faktiskt helt borta.

Jag tränar regelbundet och kan berätta att det största priset som jag faktiskt vunnit, det är verkligen den förändringen jag gjort under dessa två år med min hälsaresa och nya livsstil.

Skulle du fråga mig hur jag mår i dag så kan jag svara så här med handen på hjärtat: "Jag mår väldigt bra!"

Min familj får ut mer av mig och jag kan ge mer till mina vänner och framför allt till mig själv. Livet är i dag helt fantastiskt så det är bara att fortsätta kämpa.

Slutord

För mig har det varit viktigt att du skall kunna få ett material som skapar en förståelse för storytelling med exempel på hur du kan nyttja storytelling i din vardag Oavsett om det är för affärer, att sälja en produkt, tjänst eller ett budskap. Med en personlig story utifrån det unika skript Russel Brunson skapat har jag nu försökt ge dig den kunskapen.

Jag har också i denna föreläsning gett dig en kunskap om personlig utveckling där jag delar med mig av min personliga berättelse där du får flera verktyg att leda dig själv.

Med ett unikt statement och en bra story skapar du trovärdighet som gör att du blir helt unik. Med min föreläsning har jag försökt ge dig nycklarna till att lyckas i livet, oavsett om det gäller affärer eller relationer.

Jag önskar nu dig lycka till och du är varmt välkommen att höra av dig till mig om du vill utvecklas ännu mera.

Tack för att du tog dig tiden att lyssna och ta emot kunskapen jag delade med mig av.

Jag vill avslutningsvis tacka Russel Brunson för hans böcker som jag fått, Dotcom SECRETS och Expert SECRETS. Samtidigt som jag vill också tacka för att jag fick delta i Russels utbildningsprogram ”30 days challenges”!

Du är bara EN story bort....

Mikael Reijer, Tack!

The One Thing!



The **ONE** Thing.

**Du Är Bara
En Story
Bort...**

mikaelreijer.se