

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE, N^o 12

KONSTEN ATT SE DET SOM FINNS FRAMFÖR DIG

TEAM SELLING - DET NYA NORMALA



TEMA: *Sälj smartare*

Affluence [iæfluəns]: Sudden peaks of income

En plötslig brant tillströmning av intäkter

Affluence är ett tillstånd som en person, grupp eller ett företag kan befinna sig i under kortare eller längre perioder beroende på om korrekt formel för tillståndet används.

AFFLUENCE
FAKTA

AFFLUENCE

› VAD ÄR AFFLUENCE?

Affluence är en kundtidning från Adviser Partner.
Ansvarig utgivare: Jonas Olofsson.

› KONTAKT

JONAS OLOFSSON

CEO,
Adviser Partner

TELEFON: +46 (0)8-555 675 00

BESÖKSADRESS: Augustendalsvägen 62, Nacka Strand

POSTADRESS: Box 1252, 131 28 Nacka Strand

E-MAIL: jonas.olofsson@adviser-partner.se

WEBBADRESS: www.adviser-partner.se

FÖRSÄLJNINGSCHEFEN - MINST UTBILDAD PÅ FÖRETAGET?

Borde inte bolagets mest kritiska position kunna mer?

Det är inte lätt att bli försäljningschef på ett företag med lite högre ambitioner. Ofta krävs det höga resultat, i många fall i form av egen försäljning under en längre period, i andra fall kan ledaregenskaper eller specifika specialistkompetenser spela avgörandet. Om det inte var nog så är det många som känner sig kallade till jobbet och få som blir utvalda. Väl på plats ska nu försäljningschefen lösa den universella gåtan som ingen annan på bolaget riktigt satt fingret på: Hur ska bolaget kontinuerligt få ökad, lönsam försäljning, idag, imorgon och nästkommande fem år? Och på toppen av allt detta så har nästan ingen försäljningschef någon som helst utbildning i sitt faktiska yrke: Att vara försäljningschef.

Vi har sagt det förr och säger det igen: Att vara försäljningschef är antagligen världens roligaste jobb, möjligtvis i konkurrens med att vara rockstjärna eller hockey-proffs. Och om nåsögat att komma igenom för att bli försäljningschef, kan te sig litet så är det betydligt lättare än för de två andra nämnda alternativen... Så, vi lyfter på hatten till alla er som är försäljningschefer, säljledare eller coacher. Kärt barn ha många namn och samma faktiska yrke kan gömma sig i olika titulaturer. Vi tycker att

*Utbildning och träning i
yrket försäljningschef
ökar bolagets försäljning.*

hur jobbet ska göras utan tvingas snarare om och om igen, uppfinna hjulet själv (onödigt svårt och ineffektivt) eller fortsätta "göra som vi alltid gjort" (vilket fungerar så länge alla andra variabler är oförändrade såsom marknadens utveckling, konkurrenter, kundernas beteende, efterfrågade produkter, säljarna, företagsledningens mål och visioner etc...).

Tänk själv: Hur många försäljningschefer har ni stött på där ute som faktiskt är utbildade i att vara försäljningschefer (en ledarskapsutbildning kvalificerar inte som en försäljningschefsutbildning) och gör de specifika

ni är värda stående ovationer!

Det är bara en sak som vi tycker är orättvist: Försäljningschefen får ytterst sällan någon som helst utbildning i

moment som bara en försäljningschef gör varje vecka, helt olikt alla andra funktioner på ett bolag. Inte många skulle vi tro, men som alltid finns det en lösning på problemet. Utbildning och träning i yrket försäljningschef skapar starka, kompetenta och karismatiska försäljningschefer som ökar bolagets försäljning, idag, i morgon och om fem år. Och vad slår det?

Kör så det ryker!



Jonas Olofsson



Jonas Olofsson | ANSVARIG UTGIVARE

PS. Kom ihåg att du kan ladda ner tidigare nummer av Affluence på vår hemsida!



Rätt använd statistik är ett starkt sätt att se det som finns framför dig.

KONSTEN ATT SE DET SOM FINNS FRAMFÖR DIG

Vad hände med statistiken som verktyg?

Som allt annat så går det trender inom säljledning. Vem minns inte uppmaningen "10 kundbesök i veckan", nu går vi "från produktförsäljning till lösningsförsäljning" eller varför inte den trend som nu pågått de senaste 15 åren då säljare ska klä ner sig mer och mer? Är det en säljare eller en fritidspedagog som kom på besök? Oavsett vad man tycker om olika trender, och vi har hunnit stöta på många under alla dessa år, så finns det en trend som börjat oroa oss på Adviser Partner. Vad hände med statistiken som verktyg?

En försäljningschef eller en säljledning bestående av flera försäljningschefer, coacher eller försäljningsdirektörer har vanligtvis uppdraget att leda, bibehålla, utveckla samt ta ytterligare marknadsdelar åt företaget. Samtidigt ska säljarna uppmuntras, tränas, utvecklas, avvecklas och få stå i centrum. Försäljningen ska vara kontinuerligt ökande, med högre marginal, inga tappade kunder och alla befintliga kunder ska såklart vara helt nöjda kunder. Gärna så nöjda att kunderna blir ambassadörer och rekommenderar bolaget vidare till helt nya potentiella kunder. Marknadsföring och produktutveckling ingår ofta också. Prisstrategier, betalningsstrategier. Rekrytering i alla dess former. Göra prognoser, pipeline management och såklart sambesök, hantera missnöjda kunder, göra nya provisionssystem, varje år. Vara tillgänglig. Jämt. Uppträda på julfesten för att en försäljningschef förväntas alltid kunna leverera framför publik. Hålla säljmöten internt, veckovis, kvartalsvis, månadsvis. Plus att vara den positiva motorn i bolaget som om och om igen startar igång de säljare som saknar motivation eller som har det allmänt jobbigt och inte egentligen vill jobba som säljare.

Lätt som en plätt och inte konstigt att så många vill ha jobbet!

De viktigaste arbetsuppgifterna

Den framgångsrika försäljningschefen är något av en schweizisk armékniv men det finns något som det gjordes betydligt mer av förr, men som nu


verkar ha fallit bort i iveren att hinna med allt annat. Detta "något" är en av de absolut viktigaste arbetsuppgifterna som en försäljningschef har: **Att kunna förutsäga framtiden!**

Få personer kan med hundra procentig säkerhet förutsäga framtiden men med kontroll över hur säljavedelningen och säljarnas statistik ser ut, blir det betydligt fler antal rätt förutsägningar än antalet fel förutsägningar.

Grunden för lyckad företagsamhet

Låt oss ta det från början: För att kunna styra eller managera, oavsett vad som ska styras eller manageras så krävs det att en person är bra på tre saker, varken mer eller mindre:

1. Förmågan att göra korrekta observationer
2. Bedöma rätt handlingar utifrån sina observationer
3. Få dessa handlingar utförda, antingen själv eller genom andra

Ovanstående är vad vi kallar för **Formeln för Management** och är enligt vår syn att se på det, den absoluta grunden för all lyckad företagsamhet. Utan korrekta observationer blir varje handling något av en gissning eller så får ledningen rösta om vad alla tror är bäst. Och med så 



svagt uppbäckade beslut blir uthålligheten och självförtroendet i genomförandet inte vad det borde vara.

Just den första punkten, ”förmågan att göra korrekta observationer” är den del som allt som oftast brister. Med korrekta observationer gjorda så är det vanligtvis klart som korvspad vad som blir rätt eller fel handlingar att utföra. Och när man vet vad som är rätt att göra, och detta ”rätt”, är uppbyggt av korrekta observationer som enkelt går att förmedla vidare till resten av personalen, vad-hur-vem-när och varför, så blir handlingarna också i högre grad genomförda, med ett bättre resultat. Det är åtminstone något vi lärt oss under åren.

Kort sagt: **Om man ser, så vet man.** Om man inte riktigt ser vad som pågår, så vet man inte. Nu gissar vi eller tror istället. Skillnaden är avgrundsdjup!

Statisik som hjälper dig bedöma rätt

Försäljningsstatistik har kommit att betyda, i bästa fall, något som man tittar på i slutet av månaden för att se hur månaden gick. Och så kan man naturligtvis göra men försäljningschefen missar i sådant fall en stor del av vitsen med att jobba med statistik. Det egentliga syftet med statistik är att kunna bedöma: **Utifrån vad gruppen eller personen gjort senaste tiden, vad kommer troligtvis att hända framöver?**

Statistik har ytterst ett syfte: **Att hjälpa till med att skapa korrekta observationer.** Genom att logga händelser, utfall och situationer, så skapas en statistik för respektive område. Och denna statistik, gör personen som tittar på statistiken, smartare och mer kompetent.

Definitionen på statistik är: **Samma sak, mätt i en serie om minst tre punkter, gentemot tid.** Vad det betyder är följande: En och samma sak, till



exempel antalet genomföra kundbesök, i en serie om minst tre punkter, vilket innebär att om säljaren redovisar antalet kundbesök per vecka så behöver vi tre veckor för att det ska bli statistik av det. Gentemot tid betyder i det här fallet "vecka" då varje insamling av data, sker veckovis (kundbesök per vecka i det här fiktiva exemplet).

Detta är mycket viktigt att förstå då en insamling av data inte är statistik. Om vi vet att en säljare gjorde 8 kundbesök förra veckan, men det också är allt vi vet, så gör det oss inte nödvändigtvis så mycket smartare. Åtta är ingen statistik, det är ett tal. Åtta kanske är ett "bra tal" men gör säljaren framsteg eller går denne bakåt?

Om vi också hade vetat vad säljaren gjorde veckan innan och veckan innan det så hade bilden blivit betydligt tydligare: Tre veckor bakåt i tiden gjorde säljaren 4 kundbesök, två veckor bakåt i tiden gjorde säljaren

6 kundbesök och förra veckan blev det som sagt 8 kundbesök. Om vi som försäljningschef skulle se den statistiken, vad skulle det säga oss om vad som är "rätt handling att göra" nu?

Ta ovanstående exempel och jämför med det här: En annan säljare på samma avdelning gjorde 12 kundbesök för tre veckor sedan, 10 kundbesök för två veckor sedan och 8 kundbesök förra veckan. Två säljare med samma utfall förra veckan, men med två väldigt olika statistik. Att se den statistiken, skulle det göra försäljningschefen smartare och mer kompetent? Vi inte bara tror det, vi har sett att det är fallet om och om igen. Hela tiden och alltid!

Detta exempel är ett litet "varför" statistik är så viktigt och stort "varför" en försäljningschef som inte arbetar med säljarnas statistik varje vecka får problem med vad som är rätt och fel att göra med sin personal och avdelning.

Statistiken - Tre huvudområden

Statistik kan delas upp i tre huvudområden: **Huvudstatistik**, **Understatistik** och **Nyckelstatistik**.

Huvudstatistik

Huvudstatistik är den statistik som beskriver vad t.ex. en säljares jobb går ut på. En vanlig Huvudstatistik för en säljare är: "Att sälja budget varje månad". Rent konkret blir du statistiken att följa, försäljning per vecka och månad. För en säljare blir statistiken ofta den samma men på grupp-nivå: "Total försäljning per månad". Med andra ord, genom att sälja budget varje månad gör säljaren det jobb säljaren är satt att göra. Eller avdelning gör det avdelning förväntas göra.

Så länge Huvudstatistiken görs så är alla glada och nöjda, **men den gör oss inte så smarta** som vi önskar i rollen som försäljningschef. Att vi t.ex. nådde vår försäljningsbudget blir uppenbar, men inte hur och varför vi nådde densamma. En huvudstatistik är därför inte coachningsbar. Den ger oss en tydlig observation, men ger oss inte rätt ledtrådar för hur vi nu fortsätter vårt arbete. För att kunna göra de observationerna behöver vi de två andra kategorierna av statistik: Understatistik och Nyckelstatistik.

Understatistik

En Understatistik definieras som alla de handlingar t.ex. en säljare gör för att nå eller skapa sin Huvudstatistik. En säljare kanske bokar in ett antal kundbesök? En säljare kanske utför dessa inbokade kundbesök? En säljare kanske gör ett antal offerter? En säljare kanske gör ett antal avtal för påskrift av kund? Alla dessa handlingar, är exempel på vad som skulle kunna sägas vara Understatistiker. Alla dessa handlingar är också helt klart möjliga för försäljningschefen att mäta och därefter coacha efter. **En försäljningschef med tydliga Understatistiker att följa ser bättre vad som pågår.** Och blir smartare och mer kompetent av detta.

Nyckelstatistik

Till detta bör också försäljningschefen ha några varianter av Nyckelstatistik till sitt förfogande för att bli riktigt skarp i sin analys. →

En Nyckelstatistik är ett kvalitetsvärde av något slag. Många gånger är Nyckelstatistiken ett resultat av två statistiker som jämförts med varandra. ”Avslutsprocent” som är en vanligt förekommande Nyckelstatistik visar på säljarens effektivitet. Av antalet påbörjade försäljningscykler, hur många av dem blev till en affär? Statistiken tas fram genom att dividera antalet påbörjade försäljningscykler med antalet gjorda affärer. Säljaren påbörjade 15 nya försäljningscyklar vilket gav 4 affärer över tid. Nyckelstatistiken blir då $4/15 = 27\%$ i avslutsprocent.

Om en försäljningschef ser att en säljare har 27 % i avslutsprocent, en annan 42 % och en tredje 9 %, taget att säljarna har samma roll på en likartad marknad, skulle det göra försäljningschefen smartare och mer kompetent? Ett rungande ”JA” är på sin plats...!

Det finns många olika varianter på Nyckelstatistik. Och lika många om inte mer vad gäller Understatistiker. Dessa båda, i kombination med Huvudstatistiken, skapar en klar bild över vad som pågår, varför det pågår och hur nästa steg eller utveckling för en avdelning eller en säljare bör ske. Sammanfattningsvis: En försäljningschef som varje vecka får in statistik för

sina säljare och sin avdelning, blir smartare och mer kompetent än en försäljningschef som saknar detta underlag. Och det är ingen liten skillnad vi pratar om heller...

Till sist blir då frågan: Hur mycket statistik ska en försäljningschef ha och följa på vecko- och månadsbasis? Svaret är att frågan är felställd! Den rätta frågan är istället: *Vad behöver jag som försäljningschef kunna se och observera för att kunna bedöm vad avdelningen ska göra?*

En försäljningschef som utgår från Formeln för Management är alltid rätt ute. Först, gör korrekta observationer. Statistik är en del där, men inte det enda sättet att göra det på. Så, vad du som försäljningschef vill kunna se, bör reflekteras i den statistik som du nu samlar in och följer. När du ser vad statistiken säger dig, kommer du snabbt kunna räkna ut vad som är rätt och fel att göra.

I nästkommande nummer av Affluence kommer vi att påvisa hur en statistik blir en trend, hur en trend pekar på ett specifikt tillstånd och hur varje enskilt tillstånd, bäst hanteras med respektive tillståndsformel.

För hur svårt är det att leda sina säljare när man sitter på facit i varje läge?

KONSTEN ATT SE DET SOM FINNS FRAMFÖR DIG FAKTA

- Avsaknad av korrekta observationer gör en försäljningschef ”blind”
- Statistik är: Samma sak mätt i en serie med tre punkter, mot tid
- Statistikens syfte är att underlätta observationsförmågan, inget annat
- Att styra något där man inte ser vad som pågår är en övning i tur snarare än i skicklighet
- Färre än en fjärdedel av Sveriges försäljningschefer använder statistik som en konkurrensfördel

KONSTEN ATT SE DET SOM FINNS FRAMFÖR DIG VERKTYG

- Definiera vad du som försäljningschef vill kunna se
- Se till att få in statistiken veckovis, ej månadsvis
- Ett kompetent CRM-system underlättar insamlandet med stor marginal
- Ett kompletterande Statistik-system kan användas i det fall CRM-systemet inte är bra nog
- Gör statistiken synlig och öppen för alla på säljavdelningen att se och följa



Med ett team av super-säljare kan ert företag slå konkurrenterna på fingrarna.

TEAM SELLING - DET NYA NORMALA

Hur din försäljningsavdelning blir oslagbar

Säg en marknad där konkurrensen inte ökar för varje år som går och jag ska äta upp min högra sko. Ju hårdare konkurrens, ju större krav ställs det på säljarna. Och ju större skillnad gör en säljare i förhållande till konkurrenternas säljare. Faktum är att det inte räcker att vara en super-säljare på en del marknader längre. Ni behöver vara ett team av super-säljare för att slå konkurrenterna på fingrarna. Iakttagelse: nästan inga företag har förstått vikten och värdet av TEAM-selling ännu, se till att vara först ut och bli oslagbar!



TEAM-SELLING

Först: Vad är TEAM-selling? På ren sälj-svenska är det när ett antal säljare, som säljer samma sak eller lösning, som går samman och bearbetar **samma prospekt men på olika nivåer** mot **olika intressenter** hos prospektet. Vi beskrev Cross-selling i ett annat nummer av Affluence, vilket är något helt annat. Cross-selling kännetecknas av att säljarna säljer olika saker eller lösningar men bearbetar samma prospekt, ibland mot samma intressent men lika ofta mot olika intressenter hos det prospektet.

TEAM-selling är också mer inriktat mot helt nya potentiella kunder medan Cross-selling oftare kännetecknas av befintliga kunder som utvecklas med flera olika produkter och tjänster från en och samma leverantör.

Vi kommer här att reda ut hur TEAM-selling bäst görs men för den intresserade om ämnet Cross-selling så kan tidigare nummer av Affluence enklast laddas ned från vår hemsida eller om ni kontaktar oss så skickar vi det numret till er.

TEAM

Vad är ett TEAM? Ett team kännetecknas att det får mer gjort, än vad som annars skulle ske. Själva ordet "team" betyder ordagrant: **T**ogether **E**verybody **A**ccomplish **M**ore = **T-E-A-M**.

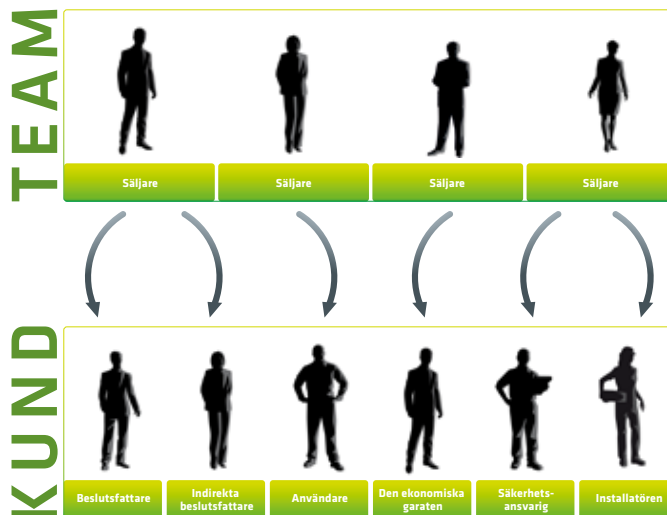
Genom att gå ihop i ett team så ökar varje persons förmåga att få det gjort, det som ska göras. Genom att skapa smarta sälj-team för att på så sätt få in nya nyckelkunder åt bolaget så ökar antalet affärer och avslutsprocenten, vilket definieras som antalet påbörjade försäljningscykler dividerat med antalet tagna affärer, höjs.

Man kan nästan ställa sig frågan: Varför jobbar inte alla med TEAM-selling? Svaret är mångfacetterat men ytterst handlar det om en omogenhet på försäljningsavdelningen. Vi vill helst göra på det sätt vi alltid har gjort, även om omvärlden kontinuerligt förändras. Och ett företag som inte är beredd på att förändras i samma takt som sin omvärld, kommer väldigt snart att få problem. Kom ihåg följande: av de 100 största företagen för 100 år sedan finns det endast ett kvar som bedriver samma verksamhet som då!

Företagsmodell

Den svenska företagsmodellen kännetecknas av att det vid varje större inköp, så finns det en rad intressenter. En intressent kan delas in i följande kategorier:

1. Beslutsfattare. Personen eller personerna som de facto fattar beslutet
2. Indirekta beslutsfattare. Påverkande personer som inte formellt fattar beslutet och inte heller ska använda produkten i fråga, men som ändå är med och tycker och tänker. En inhyrd eller extern konsult kan ibland ta rollen som indirekt påverkare till exempel.
3. Användare. En användare kan vara spela en avgörande roll men ändå inte tillhöra kategori 1 eller 2 ovan. Användaren kan bli till din största tillgång eller farligaste fiende beroende på hur du spelar dina kort.



TEAM-selling är när ett antal säljare, som säljer samma sak eller lösning, som går samman och bearbetar samma prospekt men på olika nivåer mot olika intressenter hos prospektet

4. Den ekonomiska garanten. Den ekonomiska garanten är den eller de som sitter på pengarna. Ibland tillhör de kategori 1 eller 2, ibland är det helt enkelt ytterligare en kategori intressenter som måste hanteras.
5. Säkerhetsansvarige. Kan och får vi använda det som ska köpas in? Vilka "skall-krav" ska uppfyllas och hur väl linjerar lösningen gentemot eventuella riskanalyser?
6. Installatören. Inte alltid närvarande men helt klart en känd intressent som kan arbeta hos prospektet men även vara en person eller ett företag utifrån.

Dessa sex kategorier intressenter, som beroende på vad som säljs kan ha andra benämningar men som i praktiken fyller de samma funktion, är de som ett team av försäljare bör hantera för att lyckas med sin försäljning.

Viktigt att påpeka: Självklart kan försäljningen vara framgångsrik utan att dessa intressenter har bearbetats separat, av olika säljare, vilket inte är konstigare än att någon vinner på Lotto varje vecka också. Vad vi vill uppnå med TEAM-selling är bättre avslutsprocent, större affärer och konkurrenser som tappar marknadsandel i och med att vi tar över deras stora, viktiga nyckelkunder.

STEG 1 i TEAM-selling: Gör en HIT-list över vilka företag som ska bearbetas på det här sättet. En HIT-list är en lista på önskade, viktiga företag som ni vill sälja till och ta in som nya kunder. Exakt hur det görs finns mer att säga om men låt oss stanna där för nu. →



Genom att skapa smarta sälj-team för att på så sätt få in nya nyckelkunder åt bolaget så ökar antalet affärer.



Alla ser vad som händer, hela tiden.
Det verkar alltid vara ett bra recept för
framgång i TEAM-selling!

STEG 2 blir därefter att utse en ansvarig säljare för respektive potentiell kund, ett så kallat prospekt. Kom ihåg, att utan att ha *en person* som ansvarig för varje prospekt, så kommer inte TEAM-selling att lyckas, utan bli en flopp som bara tar en massa värdefull tid från alla inblandade.

Det innebär inte att den personen som blir ansvarig, ska göra allt som ska göras för att konvertera prospektet till kund. Det betyder bara att personen i fråga är ansvarig för att så sker, med hjälp i utförandet av sina TEAM-medlemmar.

STEG 3 innebär att den ansvarige analyserar prospektets olika kontaktytor och intressenter enligt sex-punkts listan ovan. Hur många personer är det som behöver bearbetas taget det vi i det här skedet vet och känner till om prospektet? En kvalificerad gissning räcker långt till en början men det har visat sig att det är betydligt lättare att gissa rätt ju mer data och information man har tillgång till i sin analys... Ett organisationsschema för prospektet är guld värt vid den första planeringen. Om det inte finns att tillgå så blir ofta den första faktiska handlingen när teamet påbörjar sin bearbetning, att få tag på ett sådant eller tillsammans skapa det utifrån vad som löpande framkommer vid besök hos prospektet.

STEG 4: Vi har gjort en kvalificerad gissning om antalet intressenter och vilka det är men först nu, sätter vi samman vårt team för att påbörja bearbetning. Varje person i teamet får sina intressenter att bearbeta, vad syftet är att bearbeta just den eller de personerna och vad utkomsten bör bli för att teamet ska komma vidare. Här finns mycket att säga hur detta görs bäst, men det är utanför den här artikeln.

STEG 5 är helt avgörande: Kontinuerlig uppföljning där teamet träffas och uppdaterar status samt nästa steg. En ytterst taktisk och operativ övning där mer och tillkommande information gör teamet bättre och bättre. I sin grövsta form kan detta beskrivas som: Sätt ett mål att nå, bryt ned det i faktiska handlingar, träffas (helst veckovis) och följ upp vad som hänt, följ utvecklingen på ett tydlig whiteboard i lokalen.

Alla ser vad som händer, hela tiden. Det verkar alltid vara ett bra recept för framgång i TEAM-selling!

Finns det mycket mer att säga om TEAM-selling i praktiken än vad som hinns med i den här texten? Naturligtvis, frågan är dock: När bildar ni era första team för att ta in nya nyckelkunder?



TEAM SELLING – DET NYA NORMALA **FAKTA**

- Konkurrenten ökar på samtliga marknader
- En person kan vara hur duktig som helst på att sälja
- Ett team av duktiga personer kommer att vinna över en duktig person
- Frågan är inte "om" utan "när" TEAM-selling blir det nya normala
- Många genomförda TEAM-selling processer gör processen bättre och bättre.

TEAM SELLING – DET NYA NORMALA **VERKTYG**

- Identifiera potentiella nya kunder efter LLKM-metoden
- Identifiera intressenter till antal och funktioner
- Sätt korta slutdatum på allt som ska göras
- Ha en person som är ansvarig för respektive team
- Ha kontinuerliga uppföljningsmöten

SUCCESS STORIES



Jimmy Nilsson | **PODAB**

PODAB

PODAB har specialiserat sig på professionell tvättstugeutrustning sedan 1945. Våra produkter finns i flerfamiljshus, inom städsektorn och på brandstationer, för att bara nämna några platser. Ambitionen är att våra produkter, vår specialistkompetens och engagerade service ska leda till ett bekymmersfritt ägande. För att erbjuda det som krävs arbetar vi ständigt med att utveckla och handplocka energieffektiva och högkvalitativa produkter.

Vi har haft en tillväxt på 55 % sedan vårt samarbete med Adviser Partner inleddes för tre år sedan. Adviser Partners professionella upplägg i kombination med en stor förståelse för olika affärsverksamheter har varit nyckeln till framgång.

Jimmy Nilsson
PODAB
VD



Martin Kindegren & Amar Singh | **KSMG**

KSMG

Kindegren Singh Media Group är specialister på att hjälpa företag med annonsering, rekrytering och Corporate Branding via sociala medier.

KSMG har samarbetat med Adviser Partner flera år för att utvecklas genom olika led i hela försäljningsprocessen. Med facit i hand är vi mycket nöjda med den tillgång vi fått för nya tekniker som stämmer överens med våra tjänster och Adviser Partner som inspiratör. De lockar fram viljan av att prova nya arbetsmetoder samtidigt som de repeterar grunderna som är oerhört viktiga hos varje säljare.

Det har varit riktigt kul och spännande att jobba med Adviser Partner.

Martin Kindegren & Amar Singh
KSMG
Grundare och Ägare

“Lack of time is actually lack of priorities”

-Tim Ferriss - author, entrepreneur, public speaker

WE 
SALES-
PEOPLE

ADVISER PARTNER

Besöksadress Augustendalsvägen 62 **Postadress** Box 1252, 131 28 Nacka Strand

Tel. 08 - 555 675 00 **e-mail** info@adviser-partner.se

www.adviser-partner.se