

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | *Får företag att öka sin försäljning* | AFFLUENCE.11

**CROSS SELLING - HUR NI GÖR DET
TRÄNA TILL HÖGRE RESULTAT**



TEMA: *Kunskap & träning*

Affluence

[æfluəns]:

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

VILKA ÄR EGENTLIGEN VIKTIGAST I ETT FÖRETAG?

Om hur olika delar jobbar mot samma mål men på olika sätt

Av naturliga skäl är vi på Adviser Partner minst sagt förtjusta i försäljning, speciellt hög försäljning.

Vidare har vi ett mycket stort intresse i: försäljare, försäljningsavdelningar, försäljningschefer, försäljningsmaterial... ja, ni ser mönstret. Vi har sedan 2002 hjälpt andra företag att öka sin försäljning, på de sätt vi sett varit mest effektivt och som givit höga, stabila resultat. Om vi fick frågan: Vilka är egentligen viktigaste i ett företag så tror vi att många skulle tro att vårt svar skulle vara:

Försäljarna! Men icke!

Ett väl fungerande företag består av tydligt definierade avdelningar, där varje avdelning tillför sin del av vad bolaget totalt sett ska göra för att i slutänden skapa nöjda kunder som vill handla mer och som ger bolaget rekommendationer till andra potentiella kunder, som ännu inte blivit kund.

Oavsett vad ett företag gör för något, så har det någon form av "leverans". Med leverans menar vi i det här fallet, det som bolaget tillverkar eller

En väl fungerande leveransavdelning är kärnan i all företagsamhet.

utför och hur detta "något," sedan når kunden på ett sådant sätt att kunden, både vid leveransstillfället, men även senare under den eventuella avtalsperioden, upplever att allt fungerar som det ska, och lite till. Eller idealiskt, mycket till!

Oavsett hur bra alla andra avdelningarna på ett företag fungerar så fungerar inget om inte leveransavdelningen fungerar som den ska. En väl fungerande leveransavdelning, som agerar utifrån en hög standard vad gäller det som den utför och hur kunderna ska uppleva det "levererade", är kärnan i all företagsamhet. Samtliga andra avdelningar har som uppgift att serva leveransavdelningen genom att sätta upp sina avdelningar, på ett sådant sätt att det underlättar för leveransavdelningen.

Vi har fler än en gång stött på företag där man piskar säljarna för att de inte säljer vad de ska göra, men där det egentliga felet sitter i att leveransavdelningen inte gör sitt jobb på ett tillräckligt bra sätt. Få, om ens någon

säljare, tycker om att sälja något där de är osäkra på om kunden verkligen kommer att få det som utlovats.

En väl fungerande leveransavdelning å andra sidan, skapar försäljning själva genom att kunder beställer mer, blir ambassadörer för företaget eller helt enkelt blir så lojala att de stannar kvar, även vid prishöjningar eller förändrade villkor.

Och till sist: med en väl fungerande leveransavdelning så finns det ingen hejd hur många bra och lönsamma affärer säljarna kan göra. Se till att börja i rätt ände...

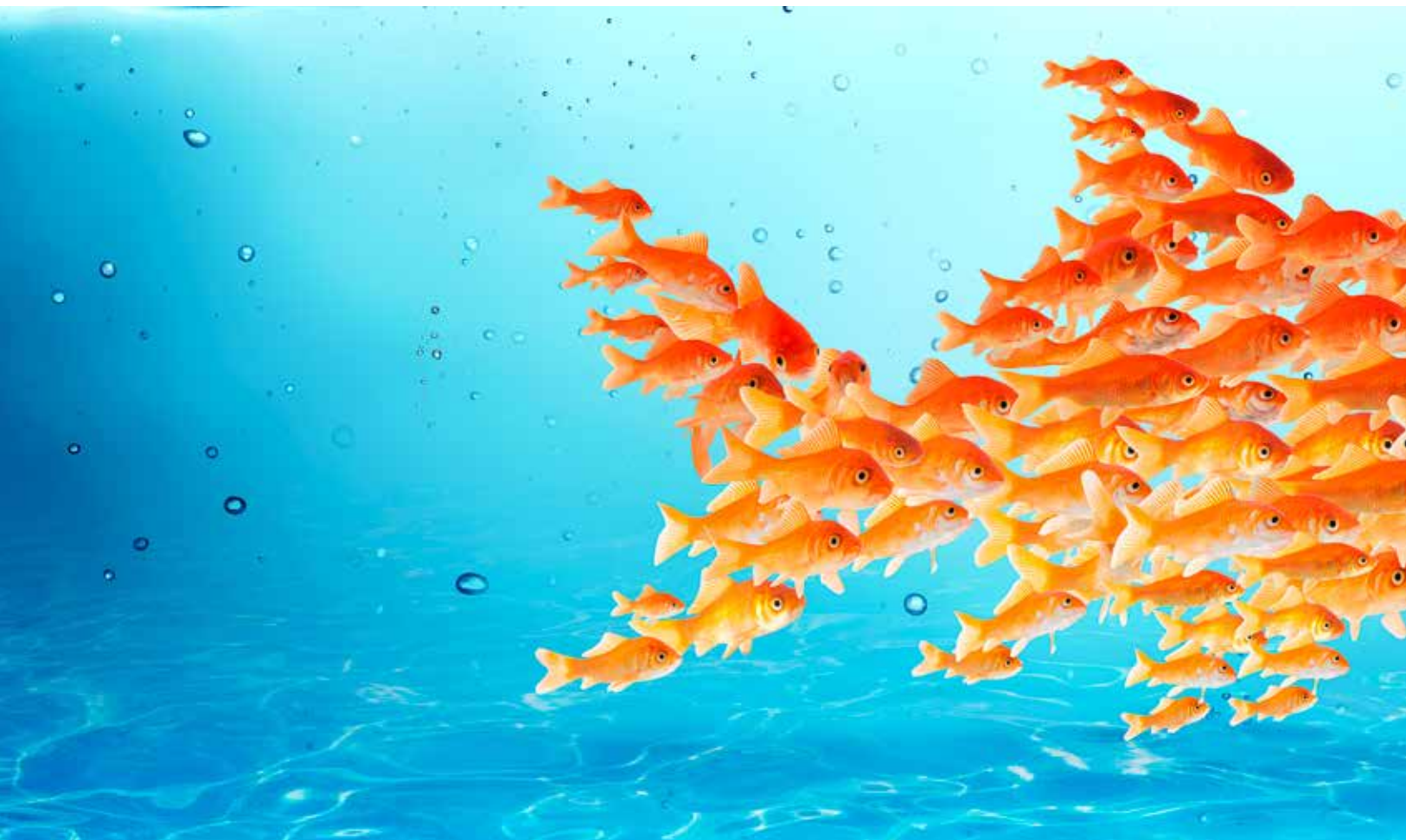


Jonas Olofsson | ANSVARIG UTGIVARE

Kör så det ryker

Jonas Olofsson

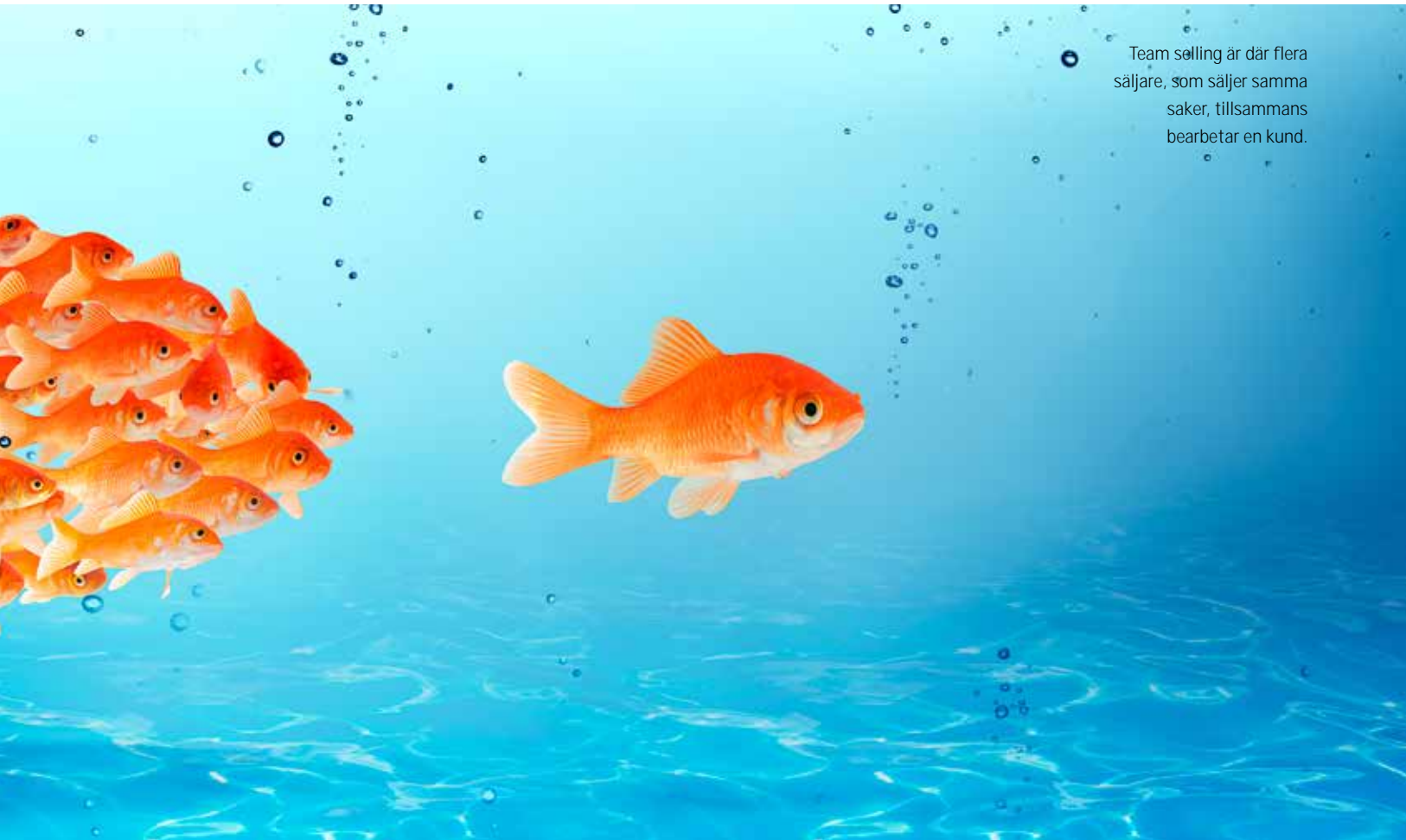
PS. Kom ihåg att du kan ladda ner tidigare nummer av Affluence på vår hemsida!



ATT SÄLJA MELLAN AVDELNINGAR - VARFÖR SKA DET VARA SVÅRT?

Hur du gör för att skapa en framgångsrik cross selling

Säg det företag som inte vill få igång en fungerande cross selling, dvs att sälja olika produkter och tjänster, från olika säljavdelningar eller från olika säljspecialister, men till samma kund. Ämnet är att se som ett "hot topic" och diskuteras frekvent av många företag. Nyckelordet här är "diskuteras" för det verkar vara vad många ängar sig åt, till skillnad från att gå till handling efter vissa beprövade principer som fungerar, om och om igen.



Team selling är där flera säljare, som säljer samma saker, tillsammans bearbetar en kund.

VAD CROSS SELLING ÄR OCH INTE ÄR

Med cross selling, på ren svenska ”korsförsäljning”, menar vi försäljning som sker där olika säljare bearbetar samma företag för försäljning av olika produkter. Vi har valt att fortsätta att **kalla fenomenet för cross selling** snarare än korsförsäljning då begreppet, cross selling, har kommit att bli det begrepp som används mest vanligt i svenska säljorganisationer. Men känn dig som läser detta, helt fri att använda det svenska uttrycket istället.

Själva definitionen på cross selling kan därför sägas vara: När **fler än en säljare**, från samma eller olika säljavdelningar, **bearbetar samma kund** eller prospekt, för **försäljning av flera olika produkter** eller tjänster. Huruvida kunden har en person som köper in allt, oavsett vilken tjänst eller produkt det är eller om kunden har 100 inköpspersoner där varje person ansvarar för 100 olika inköp gör ingen skillnad i om det är cross selling eller ej. **Skillnaden ligger helt och hållet** i hur många olika säljare? från vårt företag som bearbetar kunden, för olika erbjudanden.

Ett annat begrepp som ofta dyker i diskussioner kring cross selling är **merförsäljning**. Merförsäljning och cross selling är två helt olika övningar och begreppet merförsäljning är ett samlingsbegrepp för de två olika aktiviteterna: Mer av samma sak till en kund, här kallat Merförsäljning samt Flera olika saker till en av samma kund, här kallat Flerförsäljning. Många säljavdelningar skiljer inte på vad detta innebär,

i dagligt tal används begreppet merförsäljning för att beskriva båda aktiviteterna.

Merförsäljning innebär att en och samma säljare, bearbetar en och samma kund, oavsett antalet inköpspersoner hos kunden, för försäljning av olika erbjudanden, produkter eller tjänster.

Och eftersom alla goda ting är tre så passar vi på att definiera **team selling** också, något som vi ännu inte sett ett **bra svenskt** namn för.

Team selling är där **flera säljare**, som säljer **samma saker**, tillsammans bearbetar en kund. Team selling kan innebära att olika säljare bearbetar samma inköpsperson, men mer vanligt är att **olika säljare**, bearbetar **olika personer hos kunden** men med **syftet att sälja samma sak till kunden** eller prospektet. Team selling är en outnyttjad potential som i Sverige tyvärr används väl sparsamt och vi kommer därför att djupare beskriva hur den aktiviteten kan göras högst effektiv och med goda resultat, i ett annat nummer av Affluence.

VARFÖR CROSS SELLING UPPLEVS SOM SVÅRT ATT FÅ TILL

Cross selling är egentligen inte speciellt svårt att lyckas med men kan lätt bli komplicerat när en säljorganisation, bestående av en eller flera säljavdelningar, **inte har samma mål**. Faktum är att själva förutsätt- →

ningen för att lyckas med cross selling är först just detta: **Att sätta ett gemensamt mål.**

En användbar definition för en organisation är: **Ett antal individer utan en inte alltför olik idé om målet.** Studera ovanstående mening noggrant. **Ett antal individer** – säljarna och försäljningscheferna. **Utan en inte alltför olik idé** – alla måste inte ha exakt samma idé men när idén blir ”alltför olik” så slutar organisationen, säljavdelningen eller säljavdelningarna i det här fallet, att agera som en organisation och blir istället ett antal individer med olika titlar. **Om målet** – det som idén ska gälla här är målet. Ett mål kan sägas vara, i det här fallet, **vart ska vi och varför ska vi dit** – syftet med målet.

För att få igång en effektiv cross selling så bör alla inblandade förstå vart vi strävar, varför vi strävar dit och på det sätt samtliga inblandade kan bidra till att säljavdelningen eller säljavdelningarna når dit.

Slutsatsen blir därför att det **första steget** för att få igång cross selling, är att sätta det gemensamma målet och därefter **implementera detta i säljorganisationen** till den grad att alla förstår vart vi ska och varför vi ska dit. Många gånger tas vikten av det här steget alldeles för lätt för att man tror att alla redan vet om vart säljavdelningen ska. **Ett mål är inte etablerat** i en organisation, om inte alla kan uppge det när frågan ställs.

Se därför till att göra målet levande genom att sätta upp det på väggen, tydligt beskrivet och följ kontinuerligt hur säljavdelningen rörs sig mot det angivna målet. Nyckelordet här är ”kontinuerligt” så att målet förblir levande för alla inblandande.

METODER FÖR EFFEKTIV CROSS SELLING

Det finns flera sätt att få cross selling att fungera. Dessa olika sätt **behöver utvärderas**, en efter en, av en säljorganisation då olika arbetssätt kan göra att en metod blir viktigare än en annan, beroende på vad som säljs och till vem. Men helt klart är dessa metoder grunden för att få cross selling fungerande på en regelbunden basis. Vi kommer här att övergripande gå över **några av de metoder** vi använder när vi hjälper våra kunder att få igång sin cross selling. Detta är inte en fullständig lista på alla de metoder som finns men ger dig som en läsare, något **konkret att använda dig utav** utan vidare kunskaper i ämnet.

Cross selling kan därför påbörjas och utvecklas genom:

1. Kontinuerlig produktkunskap säljgrupperingarna emellan. Det innebär att säljarna i säljgruppering A, behöver förstå vad man erbjuder och vad fördelarna är, som säljgruppering B säljer. Om B

säljer Lastbilar och A personbilar, så **innebär det inte** att A måste förstå allt som finns att veta om B:s produkter och erbjudanden, men tillräckligt mycket (erbjudande och fördelar med produkterna) på **ett övergripande plan**, så att A kan förstå, när denne ska föreslå för kunden att B borde slå dem en signal och ta diskussionen vidare.

Så, **att vara familjär**, men långt ifrån expert, med sina säljkollegors produkter, tjänster och erbjudanden, gör att dörren till cross selling nu öppnas.



2. Förbättrade behovsanalyser. Att övergripande också kunna göra en första behovsanalys ”light” kan helt klart öka effekten av cross selling. Om säljgruppering A, kan göra en kort men effektiv behovsanalys på **en affärsmässig nivå** snarare än på en detaljerad, så skapar det en bättre ”miljö” för säljgruppering B när de ska kontakta kunden. Både det att kunden känner till att det finns något behov att fylla, i kombination med att säljgruppering B och vet vad som kan vara ett behov att fylla. Vilket för oss till punkt 3...

3. Sambesök säljgrupperingarna emellan. Få saker är så lärande än att få sitta bredvid någon som gör något, som man till viss del åtminstone har förståelse för, om än inte till 100 procent. Säljare som

gör sambesök tillsammans, där säljaren från säljgruppering A, får följa med en säljare från säljgruppering B, och bara lyssna och se vad denne gör, kan öppna upp fantastiska möjligheter för cross selling. Genom att sätta upp ett enkelt system där **säljarna får följa med varandra på ett kundbesök per vecka**, kommer att skapa en mängd affärsmöjligheter som inte fanns där tidigare. Vad det skulle vara värt i kronor och ören vågar man knappt räkna på...

Vidare kommer ytterligare goda saker från en sådan övning som i hög grad stärker säljgrupperingarnas känsla av att vara ett TEAM tillsammans, vilket bara i sig, ytterligare ökar viljan av att göra affärer, tillsammans, till samma kunder. Cross selling blir nu **ett kulturellt fenomen** där den interna säljkulturen nu bär dessa fortsatta handlingar, sambesök som ger försäljning, på sina axlar.

4. Gemensamma seminarium säljare emellan. Att skapa seminarium eller aktiviteter där kunder bjuds in, för att underlätta kontakt, med andra säljare som också vill komma i kontakt med dessa kunder, för cross selling, **är en given metod.** Den bör användas så →



Första steget för att få igång cross selling, är att sätta det gemensamma målet och därefter implementera detta i säljorganisationen till den grad att alla förstår vart vi ska och varför vi ska dit.

mycket som en organisation orkar med så länge kunderna närvarar tack vare relevanta ämnen och med ett genomförande av dessa seminarium som skapar engagemang.

- 5. Gör ett spel av det!** Vill ni ha engagemang, högre prestationer än vad som är vanligt samt en säljkår som tycker det är kul att arbeta? Gör ett spel av cross selling! **Ett spel ökar förmågan**, för de personer som vill medverka och genom ett enkelt poängsystem där leads, möten, antal order etc skapar en total poäng. Här kan säljgrupperingarna tävla med eller mot varandra beroende på hur spelet sätts upp.

Lika "cheesy" som ett spel kan upplevas om man inte sätter upp det rätt, lika kul och givande kan det vara om man följer fundamenten för hur ett spel fungerar. (Se Management-manualen, Spel samt Finliret i spel.) **Strukturer.** En process för någonting "hålls på plats" av en struktur. **Strukturen får processen att fortlöpa** och pågå utan att processen behöver "omstartas" om och om igen. Så, när en process för till exempel cross selling tas fram, behöver man också titta på vilka strukturer som behövs för att få processen att bli långsiktig. En struktur kan vara ett CRM-system, vilket är viktigt för cross selling, men lika viktigt är de eller det interna mötet där cross selling tas upp som **exklusivt ämne**.

Det är det forumet där antingen säljledarna från olika säljgrup-

peringar träffas, alternativt säljarna från de olika säljgrupperingarna, ses för att hitta nya potentiella kunder, följa upp pågående säljprocesser som säljarna givit varandra och sist men inte minst, få **återrapportering kring vad resultatet eller utfallet** blivit från de tips och leads som man skickat till varandra. **Utan återrapportering, ingen fungerande cross selling.** Så enkelt är det.

- 6. Ge för att få.** Alla säljare vill ha leads från sina kollegor, förslag på kunder där det kan finnas affärsmöjligheter för de produkter som just de säljarna säljer. Hur kan jag som säljare få leads från mina kollegor? Det hela är verkligen enkelt. Tricket att få från de andra säljgrupperingarna är att börja med att ge. **Den som ger får.** Den som först vill ha, får inget. **Ju högre kvalitet du ger, desto högre kvalitet får du.** En livets mer kraftfulla livsprinciper som även gäller inom ämnet cross selling, kanske mer där än på många andra ställen.

Om ni som företag menar allvar med att öka er försäljning och ser cross selling som ett sätt att göra det så finns det inget rimligt skäl till att inte börja använda dessa ovan beskrivna metoder då **försäljning som inte görs idag aldrig fullt ut kan kompenseras med försäljning i morgon.**

Gör som de bästa säljorganisationerna gör, börja redan på en gång och ta en metod i taget, utvärdera effekten av metoden och flytta på så sätt er säljorganisation framåt till dess att varje användbar metod är fullt ut etablerad internt. För vem kan få för mycket av hög försäljning?

ATT SÄLJA MELLAN AVDELNINGAR FAKTA

- Att bearbeta redan befintliga kunder ger fler affärer än det omvända.
- En kund med flera lösningar från samma företag är ofta mer lönsamma att ha.
- En kund med flera lösningar, stannar kvar i längre samarbeten.
- Ett sätt att tappa en befintlig kund är att denne börjar köpa något från någon annan.
- En oförmåga att få till cross selling är en potentiell affärsrisk.

ATT SÄLJA MELLAN AVDELNINGAR VERKTYG

- Ett mål är någon att bli eller att uppnå, kanske i högre grad än bara ett "tal".
- Fokus är att ha all kraft riktad om samma punkt, inte att använda mer kraft totalt sett.
- Fokus är ett verktyg för att få igång ett nytt beteende.
- Att implementera något är steget före etablering.
- Något som är etablerat är något som fungerar, utan daglig översyn.



TRÄNADE SÄLJARE SÄLJER MER

*Hur talang och utbildning
tillsammans skapar en affärsmässig fördel*

Talang inom ett område är alltid åtråvärt. I många yrken är talangen mer avgörande än någonting annat, om än inte i alla. Detta faktum gör ibland att utbildning görs överflödigt då talangen syns mer än diplomet. Följden blir lätt att personens förmåga stannar vid hur talangfull personen är, istället för att personen nå sin fulla förmåga genom att kombinera talang med effektfull utbildning. För om det är något vi kan vara helt säkra på så är det följande: Vi vet aldrig hur stor förmåga någon besitter.

EN AFFÄRSMÄSSIG FÖRDEL

Good to Great är en klassisk bok, antagligen en av de bättre i konsten att driva framgångsrika och lönsamma företag, baserat på evidens till skillnad från mytbildning och fixerade idéer i ämnet som är så vanligt förekommande. En viktig tes i boken är att "get the right people on the bus and

the wrong people off the bus". Vad som menas med den formuleringen är att **rätt personer alltid är rätt** och att fel personer kommer att bli just det, fel, över tid i ett företag. **Första steget** är därför att identifiera vem och vilka man ska anställa eller ha anställda och dessa "rätta" personer kommer att skapa lönsamma vägar framåt för ett företag av det enkla skäl →



VET

VET INT



TROR SIG

En person med kunskap om något är en person som kan göra inom det området eller en person som själv har observerat något. Allt annat är att tro att man vet något. Det är bra att kunna skilja på de två.

att de är personer som är kompetenta, intresserade och villiga att göra vad som behöver göras. Kanske man skulle kunna säga att de har **talang för att vara affärsmässiga?**

Att vara affärsmässig är att ha **förmågan att se och agera utifrån vad som är bra för två parter**, sitt eget företag och den eller de kunder som företaget söker som sina kunder. Affärsmässighet är en mer ovanlig egenskap att stöta på än vad man kan tro, men den som är det, är i de flesta fall en mycket uppskattad medarbetare som tillför lika mycket som tio andra, mindre affärsmässiga medarbetare. Värdet på dessa personer är således otroligt högt och tänk om alla medarbetarna i företaget var affärsmässiga?

Utmaningen kommer då ett företag växer och blir större. Att vid varje ny rekrytering, hitta någon som är minst lika bra, eller ännu bättre, än de som redan arbetar där, blir minst sagt utmanande. Över tid är det därför högst troligt att **ett företags genomsnitt av medarbetare** sjunker vad gäller affärsmässigheten och i hög grad av talang inom något speciellt område. Man kan därför påstå att det blir statistiskt omöjligt över tid att bygga sitt företag, eller varför inte sin avdelning, på **ren talang eller affärsmässighet**. Över tid behöver andra aspekter tas i beaktning för att den affärsmässiga fördelen ska bibehållas. **Och hur gör man för att utveckla talangerna till stjärnor?**

NÄSTA STEG

Det som egentligen är intressant över tid är att, över en definierad lägstanivå, **få varje medarbetare att bli skickligare**, taget sin genetiska begränsning, eller för att använda samma begrepp som ovan, sin talang. Det som slår oss på Adviser Partner är hur mycket mer förmåga det finns att få ur varje person. Faktum är att vi aldrig träffat någon, någonsin, som **vi ansett ha agerat på sin fulla förmåga**. Och kom ihåg att vi träffat och dagligen träffar många som är extremt skickliga och kompetenta, därom råder ingen tvekan. Antagligen några av Sveriges skickligaste. Men är det deras fulla förmåga eller finns det ännu mer att hämta?

Kring detta kan man alltid spekulera och poängen kanske är: kan de flesta bli ännu skickligare i det de gör, eller om de agerar utifrån sin fulla potential? Med påståendet att åtminstone en del medarbetare har **ytterligare förmåga att utveckla**, hur kan det göras på ett sådant sätt så att vi hela tiden har rätt personer på bussen?

Denna fråga har två svar där vi kommer att adressera det andra utav dem. **Det första svaret** är att ha en **tydlig och kvalitetssäkrad rekryteringsprocess så att varje person** som släpps över vindbryggan inte är fel person på bussen. Att sätta en sådan rekryteringsprocess har kommit att bli något av ett signum för oss varför vi lämnar det ämnet för nu.

Det andra svaret är att ha igång ett **kontinuerligt lärande**, för alla funktioner som kan ha en direkt påverkan på bolagets resultat. Ett sådant lärande blir det som kan ge ett företag en **affärsmässig fördel då varje person**, blir skickligare och skickligare och skickligare... Och vad kan slå det över tid, både i det dagliga arbetet eller när det gäller att attrahera nya förmågor till företaget? →



HUR DET GÖRS

Utbildning har ett syfte allena: *att ge högre kompetens inom ett valt område.*

En person som är kompetent är en person som har kunskap, och kan få "ur sig" kunskapen vid behov. Kompetens kan definieras som att: *göra det man gör medans man gör det.* Hur listig än den meningen låter, så säger den egentligen följande: att vara "på plats", mentalt, när du gör något, innebär att du kan demonstrera den kunskap du har. Med tankarna på annat håll, för mycket i huvudet och allmänt ofokuserad, så kan även en person med oändlig kunskap i ett ämne, ändå misslyckas med sin uppgift. *Skillnaden mellan inkompetens och kompetens* ligger i förmågan att göra det man gör. Medan man gör det.

En person med kunskap om något är en person som *kan göra* inom det området eller en person som själv har observerat något. *Allt annat är att tro* att man vet något, vilket såklart livet är fullt av, men som fortfarande inte är kunskap. Det är bra att kunna skilja på de två.

För att få kunskap om något behövs någon aktiv handling. Erfarenhet är ett utmärkt sätt, kanske det bästa sättet, men det finns inget motsatsförhållande i att också ha *regelbunden utbildning*, utbildning som syftar till kunskap: förmågan att göra eller observera.

Utbildning i sig bör bestå av tre delar för att ge maximal effekt. Det innebär inte att utbildning inte kan vara effektiv med bara en av dessa tre delar, men för maximal effekt är det tre olika delar som behöver balanseras

beroende på vad som utbildningen gäller. Dessa tre saker är: *1. Teori, 2. Träning och 3. Verifiering.*

Om teorin bygger på förståelse av ett ämne utifrån definitioner, fundament, derivat samt metodik, där deltagaren får den grundläggande förståelsen för att kunna göra i ämnet, så skulle träning kunna vara något som är *fysiskt eller mentalt utmattande eller utmanande, med tydligt syfte.* Träning som inte är utmattande är knappast att se som träning. Att ta en promenad, hur goda intentionerna än är, är knappast speciellt utmattande för de flesta och kan därför inte ses som träning utan mer som rekreation.

Att träna t.ex. en säljare i något som inte är utmattande eller utmanande, fyller inte heller något större behov utan träning behöver ha en viss svårighetsgrad för att individen ska bli bättre av träningen, inte bara bibehålla tidigare förmågor. Att träna någon, efter det att teorin är förstådd, är en mycket viktig del för att utveckla förmågan hos en individ. Ingen träning, efter det att teorin är genomförd, leder till sub-maximala resultat i bästa fall.

Regelbunden träning *verkar därför vara en aspekt av ett företag som ser sin personal som affärsmässig fördel.* Oavsett talang, så vill vi att alla ska bli bättre över tid. Utan träning så kommer det inte att ske. Det kommer knappast som någon nyhet för de flesta *men att veta något eller att leva efter det* är många gånger inte samma sak tyvärr.

Utbildning har ett syfte
allena: att ge högre
kompetens inom ett
valt område.

CED

T

Genom att också verifiera kunskapen, den teoretiska och den praktiska, så blir individerna som genomgår utbildningen mer intresserade av att lära sig. Om detta finns det mycket evidens vilket gör att verifiering är en ytterligare viktig aspekt kring utbildning som ska ge resultat. **Resultatet av utbildning av säljare blir, rätt genomförd, en högre och mer lönsam försäljning.** Och hög och lönsam försäljning är ju något som är så viktigt, att ämnet konstant förtjänar hög uppmärksamhet.

Vad blir slutsatsen av ovanstående resonemang? Att utveckla sin personal över tid blir därför ett sätt att se till att **rätt personer är på bussen** och produktiva i företaget. Att utveckla sin personal är viktigt för alla de som bidrar till bolagets resultat, de mest talangfulla där potentialen är snarast oändlig och de mindre talangfulla som inte kommer att bli mer än medelmåttor utan utveckling, men som kan bli **fantastiska medarbetare** med rätt kunskap och kompetens inom sitt område.

Den som läser detta kan lätt tro att vi skriver i egen sak, men kom ihåg att Adviser Partner inte är eller någonsin har varit, ett utbildningsföretag. Vi hjälper våra kunder att öka sin försäljning och ett verktyg i vår verktygslåda är naturligtvis utbildning, men vi har fler verktyg än så. Vår uppmaning är dock: **låt de anställda nå en högre potential, få en affärsmässig fördel!**

TRÄNADE SÄLJARE SÄLJER MER FAKTA

- Talang inom ett område kan variera hur mycket som helst mellan olika personer.
- Att leva på att ha talangfull personal kan gå, ett tag.
- Det finns inget botemedel mot slarvig rekrytering, annat än att göra det rätt från början.
- Rätt personer, väl utbildade, är ett bolag i tillväxt.

TRÄNADE SÄLJARE SÄLJER MER VERKTYG

- Kultur trumfar strategi, gör regelbunden utbildning till en del av bolagets kultur.
- Regelbunden utbildning betyder just det, planera för regelbundenheten på årsbasis.
- Intern utbildning är basen, extern part som utbildar är det som sker utöver den interna.
- Träna i att träna andra, se det som en tjänst eller förmåga i sig.

SUCCESS STORIES



Yvonne Eriksson | Svea Ekonomi AB

Svea Ekonomi AB

Jag har arbetat på Svea Ekonomi i 13 år med försäljning och de senaste 3 åren som försäljningschef inom affärsområdet Betallösningar för e-handel.

Under 2016 har vi arbetat tillsammans med Adviser Partner där målsättningen med samarbetet varit att skapa en framgångsrik säljkultur med ökad försäljning som resultat.

Jag har själv erfarenhet från flertalet utbildningar inom försäljning och det som utmärkt Adviser Partner är att de snabbt satt sig in i vår organisation och har förstått vad våra utmaningar är. Att jobba med sitt egna material är absolut det bästa och där har Adviser gjort ett fantastiskt arbete.

Under den här tiden har även jag som försäljningschef fått ett enormt stöd vad det gäller coaching, hur jag ska följa upp statistiker och vikten av det. Parallellt har även jag som försäljningschef fått stort stöd av Fredrik Alkell som har fungerat som en mentor vilket har varit till stor hjälp i utvecklingen av mitt ledarskap!

Jag skulle lätt rekommendera Adviser Partner till alla som vill lyckas inom försäljning och ledarskap!

Yvonne Eriksson
Svea Ekonomi AB
Försäljningschef



Mattias Säker | EMG

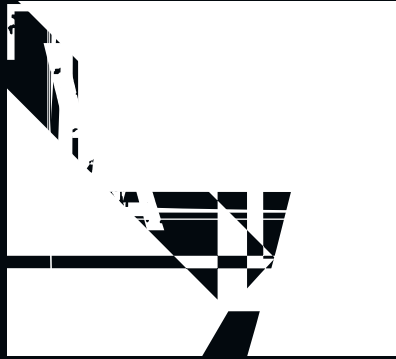
EMG

EMG – Educations.com Media Group AB är ett säljdrivet bolag med 50 säljare och 4 000 utbildningsarrangörer från hela världen som kunder. Vi hjälper bolag som Volvo, SEB och Skanska att hitta rätt utbildningsleverantörer. Själva har vi valt Adviser Partner som strategisk leverantör till vår interna Sales Academy. Försäljning är en av våra kärnkompetenser och därför ställer vi väldigt höga krav på de som ska utbilda oss inom försäljning. Anledningen till att vi valt Adviser Partner är för att de förstår vår affär, alltid levererar över förväntan och dessutom gör det på engelska som är vårt conernspråk.

Mattias Säker
EMG
Co-Founder

*“Greatness is not a function of circumstance.
Greatness, it turns out, is largely
a matter of conscious choice, and discipline.”*

–Jim Collins, Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't



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