

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE *N^o 7*

HUR MYCKET KOMMER DU ATT SÄLJA I ÅR?

FEM SKÄL TILL VARFÖR DU INTE VINNER ALLA AFFÄRER



TEMA: Tjäna mer

Affluence

[*æ*fluəns]:

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: Cylindervägen 15, Nacka Strand

POSTADRESS: Box 1252, 131 28 Nacka Strand

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

WEBBADRESS: www.adviser-partner.se

ATT VARA CHEF BETYDER ATT HJÄLPA TILL

Ju högre upp i en organisation du kommer, desto mer kan du hjälpa till

En person högt upp i ett företag kan hjälpa fler personer på daglig basis. Dina beslut påverkar fler personer och har ett större inflytande än vad personen under kan göra. Att vara chef är i själva verket bara en biljett till att få hjälpa så många som möjligt. Ändå kan chefen många gånger vara svår att nå och utan svar när andra söker det. Finns det ett missförstånd av vad chefskapet egentligen innebär?

TEXT: Jonas Olofsson

En försäljningschef är i de flesta fall en försäljare som genom bra resultat och gott omdöme erbjudits att göra karriär genom att kliva högre upp i organisationen. Som försäljningschef "boar" många in sig i det nya, egna rummet och förväntar sig att säljarna går ut och dra in affärer. Och görs inte det måste säljaren tas bort och en ny förmåga rekryteras för att se om

Att ge hjälp kräver i första hand förmågan att lyssna och förstå säljarens situation eller problem

till sina säljare och har som jobb att ge service till dessa. Även Management, att styra något, kan bäst beskrivas som att "bry sig om hur det går" för sin personal. En Manager som inte orkar bry sig om hur det går blir, just det, en dålig chef.

Så vad gör då en bra chef eller manager? En bra chef orkar, varje dag, bry sig om sina säljare. En bra chef vet att genom att hjälpa sina säljare så

denne har det som krävs för att sälja budget eller mer.

Vad som lätt glöms bort är att det latinska ordet för "försäljning" har sitt ursprung i de två orden sellan, leverera och consilium, råd. En försäljningschef är därför chefen för rådgivning,

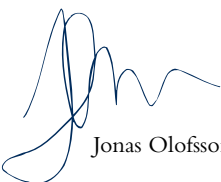
blir han eller hon själv hjälpt. Att ge hjälp kräver i första hand förmågan att lyssna och förstå säljarens situation eller problem. En chef som ger råd utan att ta reda på hur situationen ser ut eller som är fixerad vid en idé som ständigt är lösningen på alla utmaningar, oavsett utmaningens art, storlek eller längd, blir snart en person som ingen ber om råd ifrån.

Och faktiskt, kännetecknas inte en bra säljare av en person som lyssnar noggrant på kunden innan rätt lösning presenteras och som löser kundens utmaningar eller tillgodoser önskemål? Låt oss hjälpa till än mer så att du som är försäljningschef verkligen får vara det och inte bara ha titeln.



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!

Var i egen kontroll över ditt
framtida uppnådda resultat.

HUR MYCKET KOMMER DU ATT SÄLJA I ÅR?

Konsten att veta resultatet innan året är slut

Att veta hur mycket din grupp och dina respektive säljare kommer att sälja redan innan det nya budgetåret har börjat alternativt kunna styra säljindelningen i rätt riktning under pågående match – är inte svårt. Att ge dig själv och dina säljare trygghet och självförtroende så att ni kommer att nå de uppsatta målen, innan och under verksamhetsåret, är vad varje säljorganisation behöver. Så här gör du!

TEXT: Fredrik Alkell

Hur mycket kan man sälja egentligen under ett och samma år? Frågan kan tyckas ha många olika svar, men är i själva verket relativt enkel att besvara. En del hävdar att det beror arbetsinsatsen, andra konjunkturläget, en tredje svär vid sin hartass eller fyrklövern som han har i plånboken.

Utan att redan nu säga vad som påverkar mest kan vi åtminstone se hur det många gånger går till i landet Mellanmjölk. En budget tas fram, kommuniceras och säljarna blir informerade och förväntas vara redo att kasta sig ut och börja sälja.

Säljarna å andra sidan, som får budgeten tilldelad till sig, kan känna att den är som ett tungt ok på axlarna... Var ska alla pengarna komma ifrån och hur ska detta gå till? Bäst att sätta igång för det verkar vara ett mål låååångt fram som ska uppnås, vilket å andra sidan innebär att det inte gör så mycket om början på året inte blir perfekt. Tur att vi har hela hösten på oss också...

DEN VÄSENTLIGA FRÅGAN

Hur kom den aktuella budgeten till? Vad byggde den på för underlag? Är den en uppräkningsfråga från förra årets budget? Och i sådant fall, hur kom **den** budgeten till? En **idé** om vad säljarna ska sälja? Och **vem** hittade på den idén? Eller bygger budgeten på hur mycket säljarna **måste** sälja för att täcka sina kostnader och bidra med ett överskott till bolaget? Eller kommer budgeten från vad konkurrenterna gör och att konkurrenternas budget är vår benchmark på vad som går att sälja? Eller kommer budgeten ifrån en ekonomi-gubbe som gillar att hitta på budgetar...?

Jag har sett alla ovanstående varianter många gånger. Utan att säga att det är fel att göra som ovan, finns det fortfarande ett bättre sätt att göra det på, enligt vår erfarenhet på Adviser Partner. Sällan är fel helt fel men åtminstone mindre rätt än rätt... En strävan de flesta människor har innan de blir gamla och cyniska är att det faktiskt går att göra bättre och bättre. Vi kan bara hålla med! Låt det bli en tanke att grabba tag i och aldrig släppa taget om: Vi kan alltid bli och göra bättre!

GÖR SÅ HÄR ISTÄLLET

Vårt förslag är följande: **Var i egen kontroll över ditt framtida uppnådda resultat.**

Det är grundtesen i hela det nästkommande resonemanget. Att vara i kontroll gör att chansen avsevärt ökar att nå dit du ska, samtidigt som en person som har kontroll mår bättre under resans gång, än en person som inte vet om han ska koka kaffe, boka kundbesök eller skriva offerter när han kommer in på kontoret. En sak är helt säker: Om du inte är i kontroll över ett område så är du **garanterat** ur kontroll i det området... c'est la vie!

Att ha kontroll ökar, helt automatiskt, din och dina säljares vilja att ta ansvar för att budgeten ska nås. För visst är det så, att om du inte känner att du är i kontroll över vad som sker, så är det **väldigt svårt** att ta ansvar för resultatet? Och det motsatta är precis lika sant: När du är i kontroll över, säg din försäljning, så är det lätt att förutsäga vad du ska sälja och också ta ansvar för att det blir så. →



Så, låt oss etablera att vi ska vara i kontroll då det väsentligt ökar chansen att uppnå det vi uppsatt oss att göra samtidigt som det får oss att må bättre.

VAD VI GÖR FÖRST

Det vi behöver är det **första** verkliga arbetsmomentet som vi kan **kontrollera** och som rätt utfört kommer att leda oss till försäljningen. Inte det mest avancerade, inte det som vi nästan kan kontrollera, utan något enkelt inom ramen för vår hundraprocentiga kontroll. Ju mer **kontrollerbart** detta något är, ju större chans är det att just det kommer att leda oss rätt försäljningsmässigt. Ju **enklare** detta något är, ju större chans att vi kan praktiskt använda oss av det under hela året.

En definition på kontroll är: **Förutsägbar förändring**. Så, om vi kontrollerar så kan vi förutsäga nästa steg. Det gör samtidigt att motsatsen till kontroll är **överraskning**. Den som ständigt överraskas av sin försäljning och hur det går, är till stor del ur kontroll.

Första steget i att sätta rätt budget blir därför att göra nedanstående övning för att skapa ett korrekt underlag för **observation**, för att på så sätt kunna bedöma **rätt handling**. Under året kommer vi att **utföra den handlingen** och dessa tre steg, är som många av er redan vet, formeln för **Management** eller på ren svenska: Att styra något effektivt.

Att skapa rätt observation kräver därför lite fakta från förra årets försäljning, ta därför fram följande tre statistiker som säljarna hade förra året:

- Försäljning i antalet kronor
- Antalet affärer
- Antalet kundbesök (exemplet utgår från en fältsäljare men samma beräkning kan såklart göras på en telefonsäljare om antalet kundbesök byts ut till antal samtal till rätt person).

Ur detta får vi följande två nyckelstatistiker, där nyckelstatistik definieras som ett kvalitetsvärde:

- Medelaffären (Försäljning i kr/Antalet affärer)
- Avslutsprocent (Antalet affärer/Antal kundbesök).

Låt oss för diskussionens skull skulle påstå att Medelaffären var 56.350 kr och Avslutsprocenten 22 %.

DEN SAKNADE BESTÅNDSDELEN - AKTIVITETSNIVÅN

Det vi saknar nu är... hur många kundbesök **kan** säljkåren göra? Inte vad de gör idag, vilket troligtvis är färre än vad som är önskvärt om vi får referera till alla de försäljningschefer vi träffar, utan vad kan de göra, på riktigt, om alla tar i och slutar slösa bort sin tid? Jag kommer nedan att ge



Att skapa rätt observationer kräver statistik från tidigare års försäljning.

några förslag på hur antalet kundbesök kan öka från nuvarande nivå, men en sak i taget.

Låt säga att 8 kundbesök per vecka och säljare är ett bra mål. 8 kundbesök per vecka, är helt klart mer än vad många säljare gör men det är också ett högst modest tal inom alla branscher, för alla typer av säljare. Låt ingen lura dig att tro annat.

Med 8 kundbesök per vecka och 7 säljare som arbetar i snitt 44 veckor över året, för att räkna bort semester, klämdagar och annat som kan sätta käppar i hjulet så blir beräkningen som följer: 8 möten x 7 säljare x 44 veckor x 22 % i Avslutsprocent x 56.350 kr i Medelaffären = 30,5 miljoner i försäljning över året.

Så, årets budget, framräknad på verkliga siffror där varje säljare bidrar är nu tydlig och kan enkelt förklaras eller säljas in till säljkåren.

Inte nog med det, plötsligt är hela försäljningen i våra egna händer! Så länge vi kan genomföra 8 kundbesök per vecka i snitt, vilket är något vi i högsta grad själva påverkar, så kommer försäljningen **att komma till oss!**

Viktigt är också att förstå att det inte finns något motsatsförhållande mellan kvalitet, i det här fallet hur kundbesöken genomförs och volymen på det som utförs, i det här fallet antalet kundbesök. Många försöker skapa ett falskt motsatsförhållande mellan volym och kvalitet dvs. att kvaliteten av någon anledning skulle sjunka vid höga volymer. Faktum är att det

motsatta är än mer sant: Ur hög volym eller hög aktivitetsnivå **skapas** hög kvalitet, dvs. hur mötena genomförs.

Om någon skulle tvivla på detta så låt följande två exempel förtydliga resonemanget:

1. En säljare som är extremt vass och säljer på allt som rör sig, men som av någon anledning spenderar sin tid på kontoret hela dagarna kommer att ha svårt att bibehålla sin höga kvalitet eftersom personen inte tillräckligt ofta befinner sig i "match-situation".
2. En säljare med lägre kvalitet på sina möten som träffar många potentiella kunder, kommer av att ha genomfört sin stora mängd besök, bli bättre på att genomföra besöken.

Mer tydligt: Genom att frekvent öva sig på ett moment blir kvaliteten på det momentet högre. Jag tror fler än en person kan skriva under på ovanstående och detta är något som säljarna bör förstå, speciellt i de säljkåren där den falska idén om ett motsatsförhållande mellan volym och kvalitet slagit rot.

VAD VI LÄR OSS AV DETTA EXEMPEL

Detta illustrerar med stor tydlighet vikten av att ha koll på säljarnas och avdelningens statistik för att med den som underlag, kunna göra →

relevanta bedömningar och på så sätt räkna ut rätt handling. Utan att varje vecka, år ut och år in, ta och registrera några fundamentala huvud-, under- och nyckelstatistiker så är vi **till stor del** blinda för vad som pågår.

Statistikens uppgift är att skapa ett tydligt underlag för observation om vad som sker. När en person med snabbhet och tydlighet ser vad som pågår, utan att behöva gissa eller tro en massa saker blir beslutet om vad nästa steg är, enkelt och har hög träffsäkerhet.

ATT ÖKA ANTALET KUNDBESÖK FÖR EN SÄLJKÅR

När antalet kundbesök är lägre än vad som önskas så beror det vanligtvis på två saker:

- Säljarna har svårt att planera sina kalendrar varför mycket värdefull tid slösas bort.
- Säljarna har inget manus för vare sig bokningssamtal och nästan än värre, inget manus för att hantera de 5–10 vanligaste invändningar de får på telefon.

Punkt två är en ren kunskapsfråga och hanteras lämpligast genom utbildning, träning och drillning. Vi återkommer i ett annat nummer av Affluence om hur det görs mest effektivt.

När det gäller punkt ett är det en mycket enkel sak att korrigera. Inte nödvändigtvis det populäraste att göra för en säljkår, inte nödvändigtvis det mest sexiga eller inte heller nödvändigtvis det mest avancerade man kan göra **men det fungerar varje gång!**

HEMLIGHETEN MED ATT ÖKA ANTALET BOKADE MÖTEN

Hemligheten är att förstå följande: Saker och ting som säljare tycker är kul,

hinner de med, av bara farten. Saker och ting som säljare inte tycker är kul hamnar lätt sist i kön, med en attityd av ”det där tar jag tag i imorgon...”

Eftersom mötesbokning mer ofta än sällan anses som en mindre rolig aktivitet så innebär det att detta är ett område där vi behöver vara extra disciplinerade. Roliga saker kräver sällan någon vidare disciplin för att genomföra. Känns det bekant?

Hur gör vi för att öka disciplinen så att rätt antal möten bokas? Jo, genom att låsa en eller flera fasta tider i säljarnas kalender där de **bara** bokar möten. Inte letar prospekt, inte skriver offerter, inte spelar pingis för att nämna några aktiviteter som inte ska ske på dessa inbokade tider. Istället görs en sak allena: Möten bokas! Denna tid bör vara samma, vecka ut och vecka in, allt för att minska risken att mötesbokningen hamnar sist i kön igen, eller än värre, inte blir av under några veckor.

Ju fler säljare som bokar på samma tid, ju större chans är att det blir gjort och att aktiviteten fortlöper över tid. Om alla säljare, vid samma tillfällen bokar möten, varje vecka, så kommer antalet besök gå upp och åtminstone bli 8 genomförda möten per vecka för de flesta säljare och branscher.

Kom ihåg: Enkla saker fungerar **längre** än komplicerade. Enklare än så här blir det inte. Vårt förslag: Prova detta redan idag!

TILL SIST

Att kunna beräkna försäljningen genom att ge sig själv och säljarna kontroll över vad som ska genomföras, i bästa fall genom att själv påverka den första tydliga aktiviteten som leder till försäljning, skapar självförtroende, förståelse för att det går och ett lättare sinne för alla inblandade. Denna metod har fungerat i decennier och vi tror att den är lika relevant idag som då. ■

NÅ RESULTAT - INNAN ÅRET ÄR SLUT FAKTA

- En rätt satt, utmanande budget ökar säljarnas motivation
- En budget som ser överklig ut att nå dränerar säljarna på energi
- En budget som har en aktivitetsnivå som grund blir mer verklig och nåbar
- En hög aktivitetsnivå ökar moralen i gruppen
- Det är mycket svårt att sälja mer än de som är ute mest hos kunderna

NÅ RESULTAT - INNAN ÅRET ÄR SLUT VERKTYG

- Visa för säljarna hur du kommit fram till budgeten
- Följ upp budgeten åtminstone månadsvis och helst veckovis
- Var beredd att korrigera eller förändra aktivitetsnivån under året om så krävs
- Var tydlig och öppen med hur varje säljare ligger till, både vad gäller försäljning samt aktivitet
- Låt inte någon "opinion-leader" få driva tesen att volym står i kontrast till kvalitet



Läs en eller flera tider
i veckan bara för mötesbokning.

FEM SKÄL TILL VARFÖR DU INTE VINNER ALLA AFFÄRER

Hur du ökar din avslutsprocent radikalt

Tänk om försäljning var en av de enklaste sakerna en person kunde lära sig och utföra regelbundet med höga resultat. Tänk om skälen till alla "nej, jag vill inte köpa" från kunder var enkla att förstå och faktiskt gick att hantera redan innan kunden sa dem. Tänk om det fanns några små enkla saker som fick antalet "nej" från kunder att nästan upphöra och antalet "ja, jag vill köpa av dig" att öka lavinartat. Och tänk, allt detta finns faktiskt!

TEXT: Henrik Henriksson

En bra säljare har många gånger en avslutsprocent, dvs. antalet kundbesök eller ringda samtal till rätt person dividerat med antalet order, någonstans från 20–60 procent beroende på bransch och produkt. Även om varje bransch har sin speciella logik att ta hänsyn till så är en säljare med en avslutsprocent på 50 procent troligtvis en högpresterare i sin bransch.

Samtidigt innebär detta att en av två kunder faktiskt tackar nej och utan att fastna i "hur hög avslutsprocent en toppsäljare har" så gäller det här för samtliga säljare: **Få saker är mer värdefulla än att faktiskt på riktigt kunna öka sin avslutsprocent, gärna rejält!**

Det finns mycket nytt att lära för att kunna öka sin avslutsprocent men det enklast är faktiskt att förstå varför kunden inte köper av din säljkår. Faktum är att det finns fem skäl till samtliga affärer som säljarna inte sålde till förra veckan. Samma fem är de skäl varför de inte sålde till alla kunder förra månaden... eller förra året.

Så, när du förstår vilka dessa fem skäl är, kan du lära dina säljare att enkelt hantera dem, en efter en och på så sätt skjuta er försäljning uppåt med en sådan kraft att andra inte förstår vad som händer. Vi ska dopa din säljkår, helt legal!

DE FEM SKÄLEN TILL ALLA NEJ

Kan det vara så enkelt att alla nej från en kund kan trättas ner till fem enkla skäl?

JA!

Så enkelt är det faktiskt. Är du beredd för här kommer de:

1. Inte tillräckligt bra **relation** med beslutsfattaren eller den ansvarige för inköpet.
2. Inte tillräcklig kunskap om kundens nuvarande prisnivå, budget eller hur kunden får fram pengar till inköpet. Dvs. kundens **"plånbok"** är till stor del okänd för säljaren.
3. Ingen överenskommelse med kunden om **när ett beslut ska fattas** alternativt när exakt kunden behöver leverans eller installation.
4. Inte korrekt information om hur kundens **beslutsprocess** går till och om det finns ytterligare beslutsfattare eller indirekta påverkare av beslutet.
5. Din lösning gör det möjligtvis bra för kunden men inte säkert **bättre** än vad han har idag alternativt vad konkurrenterna erbjuder!

Dessa fem skäl täcker in åtminstone 99 procent av varför en kund inte köper av dig. Det kan säkert finnas något skäl utöver detta, kanske en meteorit slagit ned i kundens kontor, kanske kunden utan förvarning går i konkurs mitt under säljcykeln eller varför inte att kunden flytt till Thailand med en väska pengar som inte är hans. Men dessa 1 procent är så →

5 BIS

Kan det vara så enkelt att alla nej från en kund kan trättas ner till fem enkla skäl?



ovanliga att vi inte ens behöver bry oss om dem. Den som stänger 99 procent av sina affärer får nog ändå ses som en rätt framgångsrik försäljare...

ÖVNING - IDENTIFIERA SKÄLEN OVAN

Om du och din säljkår går över de faktiska "nej-tack" som ni fått sista månaden så kommer ni se att ni kan hitta samtliga (OK, 99 procent åtminstone) av skälen i ovanstående fem skäl. Vårt förslag är att du som försäljningschef gör den övningen med dina säljare för att **göra det verkligt för dem att det faktiskt är på det här sättet!**

När detta blir verkligt för säljkåren kommer deras förståelse för att detta faktiskt kan hanteras bli tydligt. Och ett identifierat problem är steg ett till en framgångsrik lösning av problemet.

Så, låt säljarna, var för sig gå över sina "tappade affärer". Låt dem berättat vilket av skälen ovan, och det är inte helt ovanligt att flera av dessa skäl gäller för en och samma kund, som gjorde att de förlorade affären. Låt detta sjunka in och bli **helt verkligt** för din säljkår. Nu, när övningen är gjord är säljarna redo för nästa steg: **Hur undviker vi detta framöver?**

INGA MER NEJ-TACK, SÅ GÖR DU

Att relationen spelar stor roll för vilket företag kunden väljer vid sitt inköp är knappast någon hemlighet men att det spelar **så pass stor roll** som det gör, är mindre känt.

Följande sanning gäller än i dag: Om kunden **inte tycker** om säljaren så blir det garanterat ingen affär. Om kunden **tycker om** säljaren så finns det en chans att de kan göra affärer ihop. Den säljare som kunden **tycker bäst om** får alltid en extra chans till affären.

Vad innebär det här? Att du inte kan lägga för mycket tid och kraft på att skapa en mycket bra relation med dina potentiella kunder. Det är viktigare än de mesta i säljprocessen. Utan relationen, ingen affär. Om säljaren blev vän med sina kunder, hur mycket skulle han sälja då?

De tre skälen som gäller **tid-pengar-beslutsprocess** är samtliga skäl som den skicklige säljaren tankar av sin kund under Behovsanalysen. Vi har valt att kalla denna kategori frågor för **Beslutsfrågor** då de alla helt avgör om ett positivt beslut kommer att ske eller ej. Säljaren som inte har koll på sina Beslutsfrågor lever på lånad tid.

Självklart kan en kund köpa av dig eller dina säljare utan att säljaren kommit överens om när i tiden ett beslut ska tas, utan att säljaren vet kun-

dens ekonomiska förutsättning och utan att beslutsfattare är kända och att en relation med denne eller dem finns. Men tänk själv vad försäljningsresultatet skulle bli när dina säljare vet dessa saker!

Hur det ska vara: Din säljare är överens om ett datum för beslut och ett möte är inbokad i kundens kalender när ni ska ses och säga "ja eller nej" till varandra. Han eller hon har bra kontakt och relation med båda, i det här hypotetiska fallet, beslutsfattarna hos kunden och inte nog med det, säljaren vet vilka pengar kunden har för investeringen och vad denne behöver göra internt för att få fram pengarna. **Denna ökade kontroll som säljaren har på sina affärer fullständigt skjuter försäljningen uppåt!** Ingen magi, bara sunt förnuft och korrekt försäljning.

Vårt förslag: Träna dina säljare i att ta reda på dessa tre skäl i sina Behovsanalys! Hjälプ dem ta fram frågor som tar fram svaren på de tre Beslutsfrågorna och träna dem sedan om och om och om igen tills säljarna kan ställa frågorna och verkligen få svar på dem. Här gäller träning i volym för att få perfekt resultat (se gärna Affluence # 6 som diskuterade hur Behovsanalyssträning bäst genomförs, finns för nedladdning på vår hemsida).

Till sist: **Ingen köper något om det inte blir bättre att ha än att inte ha!** Ingen. Någonsin. Att något är "bra" är på tok för dåligt. Det måste vara **bättre** än nuvarande lösning och konkurrenter. Och vad som är "bättre" för en kund kanske inte är samma "bättre" som en annan kund är intresserad av. Men **bättre** måste det bli!

Inte helt överraskande skapas ett intresse hos en kund för något som kan bli bättre i **Behovsanalysen**. Behovsanalysens uppgift är **att skapa ett intresse** hos kunden som säljaren **sedan kan sälja** in för att en överenskommelse parterna emellan ska nås.

ENKLARE ÄR BÄTTRE OCH GAMLA SANNINGAR ÄR SANNA

Sammantaget kan vi konstatera att affärer förloras i början på säljcykeln och inte i slutet. Att bygga relation, skapa intresse hos kunden samt kvalificera kunden genom Beslutsfrågorna sker alltid i början på en säljcykel. Alla de problem, svårigheter eller faktiskt förlorade affärer ni har haft kommer ifrån det dina säljare missade i början av säljcykeln.

Vägen till en mycket hög avslutsprocent heter Förståelse för Problemet och Träning av Lösningen. Ge dina säljare en ny, hög avslutsprocent redan nu, det förtjänar ni alla! ■



Inga fler nej!

SÄLJSPEL FAKTA

- Kundens skäl till att inte köpa är begränsade
- Skälen kan låta olika men kan begränsas till fem stycken
- Utan att förstå varför kunden inte köper är det svårt att hantera det
- Att kunna hantera de fem skälen till "nej-tack" skjuter försäljningen uppåt
- Det finns inget skäl till att inte agera med tanke på vad du nu vet

SÄLJSPEL VERKTYG

- En bra relation byggs av tre fundament: Kommunikation - Verklighet - Affinitet
- Med Kommunikation menar vi att faktiskt kommunicera med motparten
- Med Verklighet menar vi att man delar samma verklighet om saker och idéer
- Med Affinitet menar vi en positiv känsla för varandra
- Träna och träna igen på att göra bra Behovsanalyser. Mer är bättre.

SUCCESS STORIES



Anders Sonefors | Intelcom Sweden AB

Intelcom Sweden AB

En stark produkt, en föränderlig bransch och explosionen av molnbaserade tjänster kräver nya och strukturerade tag på försäljningsavdelningen. Som en av Sveriges ledande leverantörer av molnbaserade Contact Centerlösningar måste Intelcom vara nära sina kunder och bygga långsiktigt förtroende.

Utmaningarna är många inom lösningsförsäljning och tillvägagångssätt och säljcykel varierar.

Adviser Partner utbildar och kompetenssäkrar Intelcom Sveriges säljkår på kontinuerlig basis och tillsammans bygger vi ett professionellt företag med kunden i fokus. Adviser Partner har gett oss de verktyg som vi behöver inom försäljning och management för att ständigt öka vår försäljning med mycket goda resultat. Höga krav på kvalitet genomsyrar hela organisationen med början hos våra säljare.

Anders Sonefors
Intelcom Sweden AB
 Försäljningschef



Richard Kendrick | Qbranch AB

Qbranch

Att regelbundet använda sig utav säljträning är ett måste för att skapa en topppresterande och inspirerad säljorganisation. Min erfarenhet är att vi når bäst resultat när vi jobbar med en partner som är specialist på säljträning. Då Qbranch arbetar med såväl produkter, outsourcing & specialistkonsulter så skiljer sig våra säljprocesser åt en hel del. Jag är imponerad över hur Adviser Partner genomförde dessa utbildningar, man förstod direkt våra olika säljprocesser, såg förbättringsmöjligheter i dessa och skapade en samsyn inom säljkåren kring det som faktiskt ger oss effekten ”ökad försäljning. Jag är mycket nöjd med den positiva effekt och det resultat som utbildningarna har givit oss.

Richard Kendrick
Qbranch AB
 Manager Competence & Solutions

"The greater danger for most of us is not that our aim is too high and we miss it, but that it is too low and we hit it."

- Michelangelo, 1475-1564 - skulptör, arkitekt, målare, poet

WE ♥
SALES-
PEOPLE

Följ oss på Facebook
så får du tips och råd om hur
du ökar din försäljning.

[Facebook.com/adviserpartner](https://www.facebook.com/adviserpartner)

ADVISER PARTNER

Besöksadress Cylindervägen 15 Postadress Box 1252, 131 28 Nacka Strand

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

www.adviser-partner.se