

# AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE, N° 8

HARD SELL THE RIGHT WAY

BIG 3 CLOSING TECHNIQUES



**TEMA:** *Hard Sell the Right Way*

# 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:** Cylindervägen 15, Nacka Strand

**POSTADRESS:** Box 1252, 131 28 Nacka Strand

**E-MAIL:** [jonas.olofsson@adviser-partner.se](mailto:jonas.olofsson@adviser-partner.se)

**WEBBADRESS:** [www.adviser-partner.se](http://www.adviser-partner.se)

# ATT SÄLJA PRODUKTEN ELLER FÖRDELEN MED PRODUKTEN

*Kan du ge mig din produkts fördelar?*

Jag lärde mig en gång att inte prata så mycket om vad produkten har för egenskaper utan att mer prata om vad dessa egenskaper gjorde för kunden. På min tid fick vi alla junior-säljare lära oss skillnaden mellan en produkts fakta, en produkts nytta och en produkts fördelar. Längre trodde jag att alla förstod detta men 20 år senare verkar det vara mer ovanligt än vanligt att träffa på någon som kan identifiera sin egen produkts **äkta** fördelar.

TEXT: Jonas Olofsson

Att ha en bra produkt eller tjänst är inte nödvändigtvis mycket att skryta med. Missförstå mig rätt: **Alla ska vara stolta över sin produkt eller tjänst.** En säljare som ser ner på sin egen produkt eller tjänst blir en "con-man" som försöker få andra att köpa något han eller hon själv aldrig skulle kunna tänka sig köpa i samma situation som den potentiella kunden be-

*En kund köper  
aldrig själva produkten  
utan alltid vad kunden  
får utav produkten.*

finner sig i. Att ens vilja sälja något man själv inte tror på säger en hel del om säljaren som person och något som verkar vara väldigt sant är: **"Det första kännetecknet på en bra säljare är en person som har vett nog att välja ut en bra produkt att sälja"**.

Att däremot tro att produkten (eller tjänsten, vidare kallar jag båda för "produkt") tack vare sin produktspecifikation ska vara av sådan art att den "säljer sig själv" är något helt annat. Det finns så många bra produkter där ute att välja på för en potentiell kund att en bra produkt, lätt drunknar i havet av andra bra produkter och tjänster. Kom ihåg, det är inte att det

saknas bra produkter som gör att kunden inte köper. Däremot är det omvända mer sant: Det finns så många bra produkter att välja på att kunden har svårt att fatta bra beslut.

Sluta sälja din produkt och börja sälj **fördelen** som produkten ger kunden. En kund köper **aldrig** själva produkten utan **alltid** vad kunden **får utav produkten**. Vilket resultat ger produkten? Så, kan du **exakt** definiera vilka **fördelar dina kunder får** av era produkter eller tjänster? Kan dina säljare det? Vår erfarenhet är att färre än 20 procent av säljarna vi träffar kan berätta för oss, när vi frågar dem, vilka äkta fördelar deras produkter har. Här finns en stor potential till ökad försäljning.



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!

# HARD SELL THE RIGHT WAY

*Varför Hard Sell säljer mer och ger helt nöjda kunder*

Att fler unga människor vill jobba med marknadsföring än försäljning är knappast någon nyhet. Bara tanken på att sälja får till och med en del säljare att bli lätt illamående och rädslan för att vara för pushig och gå-påig verkar mer skrämmande än att sälja så mycket som man förväntas göra. Chefens besvikelse för att resultatet inte blev vad det skulle bli verkar vara ett mindre hot än att utmålås som Den Pushiga Säljaren.

Den svenska mentaliteten kan verkligen göra sig påmind på högt och lågt...

**TEXT:** Jonas Olofsson

Tycker du om Hard Sell? De flesta som tänker på begreppet Hard Sell eller hör det nämnas verkar se framför sig en dammsugsförsäljare som utan förvarning kör in foten i dörren hos en överraskad lägenhetsinnehavare och därefter med råstyrka bänder upp dörren, för att i nästa ögonblick med kroppen som murbräcka tränga sig in i lägenheten, samtidigt som dammsugaren rullas in och startas upp...

Eller varför inte en scen ur den klassiska säljfilmen "Boiler Room" där unga Sales Reps eldas upp inför dagens telefonförsäljning. Där uppgiften är att sälja in värdelösa aktier till intet ont anande personer. Där överpriset på den nästan värdelösa aktien innebär en enorm provision till säljaren... och när kunden säger nej trängs denne in i ett mentalt hörn tills han inte orkar värja sig längre utan köper, med ett litet hopp någonstans om att köpet kan bli hans pensionsvinst... visst måste det vara Hard Sell?

Nej, inget av ovanstående har någonting som helst med Hard Sell att göra. Ovanstående är däremot ett fint exempel på Crush Sell. Crush Sell, som är en säljmetodik som en del säljare har fattat tycke för, handlar om att med så lite hjärta som möjligt för kunden och dennes situation, bara "trycka in" en produkt eller lösning som säljaren själv aldrig skulle köpa i kundens situation.

Crush Sell handlar om att med ren kraft och noll empati och förståelse, få en annan person att köpa något, som personen inte vill ha. När en person använder sig av Crush Sell så är sanningen om produkten och vad produkten ska göra för kunden av låg vikt, du är plötsligt fri som säljare att hitta på och göra vad som helst, så länge kunden skriver under den streckade raden längst ner...

Crush Sell har väldigt lite med försäljning att göra, om ens något. Crush Sell är för den oskicklige säljaren utan moral eller förståelse för andra människor. Crush Sell ger säljare dåligt rykte och det inte utan orsak. Crush Sell är inget vi rekommenderar.

## VAD ÄR HARD SELL

Så, vad är då Hard Sell, om det inte är Crush Sell? Hard Sell är det önskvärda sättet att sälja. Hard Sell är rätt förstått och använt en säker väg till hög försäljning och utan Hard Sell kan en säljare bara nå en del av sin totala potential.

Till att börja med bör man förstå själva essensen av vad Hard Sell är. Ordet "hard" betyder som vi alla vet "hård" men används i Hard Sell på samma sätt som t.ex. i uttrycket "han jobbade **hårt**", eller "han är en **hårt** tränande idrottsman", eller varför inte "hans **hårda** arbete gav resultat".

Ordet hård indikerar här en person som **inte ger upp** i första taget, en person som obehagligt och med lite uppmärksamhet på sig själv kör på med ett tydligt mål i sikte. En persons vars **hårda arbete** ger resultat indikerar en individ som gör mer än vad andra skulle ha orkat göra i samma situation och som trots hinder, invändningar, motstånd och andra saker som faktiskt dyker upp på vägen mot ett stort mål, inte låter sig stoppas. A Hard Worker och Hard Sell har många likheter.

Att vara "hard" i sin försäljning innebär att din synpunkt som försäljare är följande: "Jag som säljare avgör vem som får köpa och inte får köpa våra produkter. I det här fallet har jag gjort en bedömning att kunden vinner på **att ha** min produkt. Jag säljer något som jag själv skulle ha →

Ordet hård indikerar här en person  
som inte ger upp i första taget







Var alltid intresserad av att hjälpa kunden.

köpt i samma situation som kunden just nu är i. Eftersom jag tror på min produkt, vad den gör för kunden och att kunden behöver detta, eftersom det är bättre för kunden att ha än att inte ha min produkt, så måste jag vara oresonabel inför kundens invändningar och argument.”

Att vara oresonabel kan låta som en något fyrkantig inställning men betänk följande: En person som är resonabel är en person som köper andra personers ”reasons” (se ursprunget till ordet **reasonable**). Att vara oresonabel innebär det motsatta: Att ”slå igenom” hinder och motstånd när kunden kommer med falska invändningar och att tillsammans med kunden lösa de äkta invändningar som kan dyka upp under resans gång.

Behöver man vara ”hard” för att lyckas med detta? Säkert som amen i kyrkan, som att enbenta ankor simmar i cirklar och att du känner igen en politiker som ljuger på att han öppnar munnen. **Att vara hard**, när du gjort bedömningen att kunden får det bättre tack vare din produkt, **är en förutsättning för att lyckas med detta gång på gång.**

### THE MAGIC SCALE OF SELLING

Den andra delen av Hard Sell kommer från säljarens förmåga att alltid kunna bibehålla sitt genuina **intresse** för kunden och dennes situation. En säljare bör alltid vara **starkt intresserad** av att hjälpa kunden till rätt lösning. Nyckeln till att förstå detta är ett **verktyg** som ökar säljarens förståelse för vilken mental nivå som krävs för att bli en framgångsrik toppsäljare. En som har fullt av nöjda kunder som resultat av sitt arbete.

Verktyget är **The Magic Scale of Selling**.

Att vara **intresserad** av kunden, är som försäljare är den högsta nivån av fem som en säljare, men även en kund, kan genomgå under en säljcykel. Alla säljare och alla kunder kommer att ha en position på skalan, som presenteras nedan, under säljcykelns gång. Och troligtvis kommer den säljare som inte är medveten om detta mentala fenomen att röra sig upp och ner på skalan vid olika givna tidpunkter.

Att kunden kommer röra på sig på skalan är det ingen tvekan om. En säljare med förmåga att observera sin kund kommer snabbt se på vilken nivå denne befinner sig och tack vare detta, justera vilket säljtekniskt moment han behöver använda sig av för att komma vidare.

I den här artikeln kommer vi använda The Magic Scale of Selling enbart för att titta på vilka olika mentala nivåer som säljaren kan befinna sig på, inte kunden.

Nivåerna, från den bästa att vara på där försäljningen är konstant hög, till den lägsta där ingen försäljning är möjlig är:

1. Intresse
2. Önska
3. Påtvinga
4. Hindra
5. Vill inte veta

Detta är **The Magic Scale of Selling**. Studera nivåerna noggrant nedan.

### INTRESSE ÄR DEN ENDA ANVÄNDBARA NIVÅN

Enkelt uttryckt: **Var alltid intresserad av att hjälpa kunden.** Oavsett kundens reaktion, påhitt och beteende så var fortsatt intresserad av att hjälpa kunden. Det är allt du behöver tänka på. →

När säljaren "tappar" sitt intresse för kunden så **faller** säljaren ner en mental position och hamnar i ett läge som bäst kan beskrivas som **önska**. Säljaren **önskar att få sälja**. Inte nödvändigtvis för att kunden ska få det bättre, utan mer troligt för en rad andra orsaker som inte har så mycket att göra med om det blir bättre för kunden eller ej. För att få sin provision, för att nå sin budget, för att inte hamna sist, för att nämna några skäl till att en person kan önska sig försäljning när affärerna inte kommer i tid. När du önskar affärer blir du som säljare med reaktiv än aktiv gentemot kunden. Att vara reaktiv är alltid fel väg att gå.

Kan det bli än värre? Ja, en säljare som inte får in sina affärer genom att önska att kunden köper, kan i brist på annat falla ner ytterligare ett mentalt steg och hamna på **påtvinga**.

Påtvinga är en mental nivå där kundens bästa inte längre avgör om säljaren vill sälja eller ej. Med ren **fysisk kraft** försöker säljaren nu "tvinga in affären" och plötsligt har vi det beteende som vi minst av allt vill se: Crush Sell. Crush Sell skapar sällan återköpande kunder och de företag som önskar bygga en större kundstock bör kontrollera att säljarna inte använder sig av den här auktoritära varianten av försäljning.

Som den observanta läsaren redan räknat ut har vi dock två riktigt dåliga mentala nivåer kvar hos en försäljare som nu håller på att "förlora spelet". En säljare som mentalt befinner sig på nivån **hindra** har nu introverterat så kraftigt att säljaren hindrar kunden på olika sätt från att handla. Säljaren gör, undermedvetet, det så svårt för kunden att handla att kunden tröttnar och väljer en annan leverantör. Den stora paradoxen när detta sker är att säljaren själv **aldrig identifierar att det är han själv** som stoppar sin egen försäljning.

Det finns många sätt att stoppa sin egen försäljning men vad sägs om följande metoder: säljaren ringer inte kunden den veckan kunden och säljaren kom överens om att höras och inte veckan efter heller; eller

säljaren skickar ut ett krångligt avtal och inväntar sedan kundens reaktion... som inte kommer eftersom avtalet ser för jobbigt ut för att läsa; eller, en riktig klassiker, säljaren börjar sälja, i ren desperation, något helt annat än det kunden hela tiden efterfrågat och nu blir kunden så förvirrad av alla erbjudanden att han ber att få fundera... vilket kunden gör länge. Väldigt länge.

Vilket får oss att komma till den lägsta nivån på The Magic Scale of Selling: **Vill inte veta**. Har du någonsin frågat en säljare, som under längre tid bearbetat en kund som denne ännu inte fått in, hur det går?

Eftersom du som Försäljningschef vill hjälpa säljaren (även en Försäljningschef har en position på The Magic Scale of Selling), och är **starkt intresserad** av hur det går för denne, frågar du: "Kalle, jag kommer ihåg att du höll på och bearbetade AB Tisteln. Hur gick det med dem egentligen". Om du då som svar får: "Åh, de där, jag vill inte ens höra deras namn, glöm dem..." så vet du nu var på skalan Kalle befinner sig: **Vill inte veta!**

### VAD ÄR ALLTID RÄTT ATT GÖRA

Helt klart finns det många saker en säljare kan göra för att sälja. En del av dessa saker är mer värdefulla än andra och några få saker gör all skillnad. Hard Sell är en sådan sak som gör all skillnad för säljare som tar konceptet till sig, förstår essensen av det och är villiga att ta det mentala kliv som krävs för att förbättra sig själva.

Hard Sell, att vara "hard" när du ser att kunden bör ha din produkt därför att kunden förtjänar den och att produkten kommer att hjälpa kunden framåt samt den grundläggande men helt avgörande mentala förmågan att fortsätta vara intresserad av att hjälpa kunden, även när kunden kommer med invändningar och stopp i din säljcykel, är inte alltid det lättaste att lära en person. Men för de utvalda som förstår finns det inte längre någon övre gräns för försäljningen. Och vad är det värt?

### HARD SELL FAKTA

- Hard Sell betyder att med energisk uthållighet vilja förbättra för kunden
- Positiv kontroll är att hjälpa någon framåt, genom hinder och motstånd.
- Om du har starkt intresse för att hjälpa någon blir det lätt att få hjälpa till.
- Om du har din uppmärksamhet på att hjälpa kunden blir kunden villig till att köpa.
- En kund som köper något som hjälper denne att få det bättre blir **en nöjd kund**.

### HARD SELL VERKTYG

- Högst upp i The Magic Scale of Selling hittar vi Intresse för kunden.
- Redan nivån under, Önska, gör säljaren svag och till viss del introverterad.
- På nivån Påtvinga tappar säljarens sin empati och använder kraft som redskap.
- Hindra är en vanligare nivå för en säljare att befinna sig på än vad man kan tro.
- När säljaren inte längre vill prata om sina prospekt är säljarens intresse till affär noll och ingenting.



En kund köper bara om kunden  
upplever att det blir bättre

# BIG 3 CLOSING TECHNIQUES

*Eller, den som frågar mycket får mycket*

Det spelar ingen roll hur mycket tid du än lägger på införsäljningen av din produkt eller tjänst till kunden om du inte har förmågan att be om ordern, eftersom långt ifrån alla kunder självmant tar initiativet till ett köp. Att "be om ordern" eller att använda avslutstekniker har ett romantiskt skimmer över sig och anses ofta vara förklaringen till topp-säljarens höga resultat. Och det ligger mycket i det.

**TEXT:** Fredrik Alkell

Avslutstekniker är troligtvis det ämne som oftast kommer upp när vi frågar säljare vad de vill bli bättre på. Kanske den svenska kulturen spelar in här eftersom idén med att be kunden att köpa ibland krockar med idén att man inte ska vara för gå-påig eller pushig. Den pushige säljaren anses från kundens sida som det värsta denne kan råka ut för och beskrivs ofta i nedsättande ordalag.

Är en person som ber om ordern pushig? Inte nödvändigtvis, utan mer troligt kommer en person som säljer mycket att då och då behöva hjälpa kunden över tröskeln till köpet. Alternativet till att be om ordern blir såklart att inte be om den, att stillasittande invänta kunden tills denne är redo för att fatta beslut. Och vi vet alla hur lång den väntan kan bli om inget görs.

Att kunna använda sig av avslutstekniker gör säljaren **mer proaktiv**, ger **högre resultat** och **ökar säljarens självförtroende** eftersom denne själv är orsak till det som sker, till skillnad från när säljaren blir en effekt av kundens agerande. Att kunna göra avslut verkar därför inte helt oviktigt åtminstone...

## 99 SÄTT ATT CLOSA EN KUND

Jag såg vid ett tillfälle en bok med 99 avslutstekniker, lite fritt översatt hette den "99 sätt att closa en kund". Att det finns minst 99 olika sätt att göra det stämmer säkert, men att det finns tre sätt som är överlägsna alla de andra är också helt sant. Vårt förslag är att du lär dig "The Big 3" inom avslutstekniker innan du ger dig i kast med de 96 övriga...

Kom ihåg vad ett avslut har som syfte: Att göra det lätt för kunden att köpa. Du använder inte avslutstekniker för att lura, tvinga eller överrumpla kunden. Du använder dem till att **underlätta** för kunden att ta ett beslut eftersom det är svårt, jobbigt och många gånger obekvämt att göra det, speciellt om beslutet får ekonomiska konsekvenser. Ett stort beslut innebär

ett stort ansvar för den som tar det varför avslutsteknikens uppgift är att underlätta för kunden att fatta beslutet.

Inget av teknikerna nedan kommer att få en kund, som inte vill köpa, att köpa av dig. Att bygga upp ett intresse görs långt tidigare i säljprocessen. Därefter kommer avslutet och hjälper till.

## THE BIG 3 CLOSING TECHNIQUES

**ABC-AVSLUTET** är vårt första val till The Big 3. ABC-avslutet är enkelt, lätt att lära sig, användbart vid många tillfällen, och kan även fungera som delavslut. Ett delavslut innebär att du "closar" en del av affären, alternativt att du och kunden är överens om att fortsätta diskussionen om ni ska göra affärer ihop eller ej. Kunden har gett ett övergripande OK genom att du fått ett "ja" på ett delavslut.

ABC-avslutet bygger på att du ställer tre frågor i rad till kunden som på så sätt lotsas till ett positivt avslut. Frågorna som ställs är följande:

- Känns allting bra?
- Har du några fler frågor på det vi pratat om?
- Ska vi köra på det här?

Istället för att direkt behöva fråga kunden "Vill du köpa av mig" så närmar du dig denne genom att avgränsa eventuella problem. Om du får ett "ja" på den första frågan kommer du naturligt in på fråga två. När kunden säger "nej" på den – och det är viktigt i det här läget att låta kunden också få säga "nej" om denne har fler frågor eller inte är helt klar till ett köp, så kunden inte känner sig "inträngd i ett hörn" och forcerad att säga "ja" till säljaren hela tiden – så kommer du till det faktiska avslutet: "Ska vi köra på det här". Om du som säljare kan vara tyst ända till kunden svarar är chansen att kunden säger "ja" här extremt hög. →

Är en person som ber om ordern pushig?





Om dina säljare gjorde sju avslut per säljcykel, hur mycket skulle ni sälja då?



**ALTERNATIVAVSLUTET** är klassiskt och kan användas på högt och lågt. Ett alternativavslut innebär att du ger kunden två olika förslag som för dig som säljare betyder antingen ”ja” eller ”ja” men kunden får välja själv...

Exempel på alternativavslut: ”Så, vill du ha den gröna eller röda”, ”Vad passar dig bäst, att betala kontant eller vill du att vi finansierar den åt dig”, ”Om jag levererar den personligen till dig, passar det den här veckan eller är nästa bättre?”

Antalet alternativavslut som kan användas är obegränsat men kom ihåg två saker: Tre alternativ är i de allra flesta fall ett alternativ för mycket. Kunden blir lätt förvirrad och behöver plötsligt fundera på vad han ska göra. Det andra att komma ihåg är att om du ger kunden två alternativ av olika värde eller storlek, t.ex. ”vill du ha den som kostar 100 kr eller 50 kr” så tar de flesta personer de mindre alternativet. Med hänsyn till detta faktum, se till att ditt minsta alternativ alltid är det som du som säljare själv blir nöjd med och att det högre alternativet är en ren bonus om kunden väljer det.

**ORDERBLANKETTEN** är en klar favorit för oss själva. Namnet kommer från när säljaren satt mitt emot kunden, med en orderblankett i handen och tog emot uppgifter som rörde köpet. Genom att be om uppgifter från kunden och genom att kunden ger säljaren dessa, bekräftar kunden köpet utan att han behöver säga de jobbiga orden ”jag vill köpa av dig”, vilket för många är svårare än man kan tro.

Den moderna varianten av orderblanketten bygger på samma princip: Fråga efter något som rör köpet och låt kunden bekräfta köpet genom sitt svar. T.ex. kan du fråga: ”Så, när skulle det passa er bästa att få systemet installerat”? När kunden i det här fallet svarar ”Jag tror att det skulle fungera i juli när få arbetar och många är på semester” så blir din replik som säljare nu ”Bra, då tycker jag att vi siktar på att få det gjort då, är det ok för dig”.

Även Orderblanketten kan varieras om och om igen och ett bra råd är att be säljarna ta fram förslag på saker de kan fråga om som rör köpet och där svaret leder dem till ett ”ja” enligt ovan.

#### FRÅN TEORI TILL PRAKTIK

Som alltid när en person önskar att bli bra på något krävs det: Målsättning, Träning och Uppföljning av resultatet. För att få säljarna att våga fråga fler gånger bör ni träna regelbundet på kontoret, två och två, så att teknikerna sitter och kommer naturligt.

För att öka antalet kvalificerade avslut som varje säljare gör på varje potentiell kund så kan ni bestämma att alla säljare i första skedet ska be om ordern vid tre tillfällen på varje kund. När de klarar det, öka till fyra. När de kan det, öka till fem... Vid sju avslut per säljcykel säljer de mycket.

Tills sist, följ upp resultatet av fler avslut per säljcykel. Det kommer att motivera till att göra mer. Och fler avslut leder alltid till fler order.



### BIG 3 FAKTA

- Det engelska ordet Close kommer från den engelska meningen: "Close the Door".
- Sveriges vanligaste avslut är att inte fråga något alls.
- "Hur går vi vidare nu" är frågan många ställer. Det är inte ett avslut.
- Många avslut pratas bort. Av säljaren.
- Att vara tyst efter att en fråga ställts gör att kunden, förr eller senare måste svara.

### BIG 3 VERKTYG

- Ge säljarna det de vill ha: Avslutsträning!
- Öva två och två på att be om ordern för att avslutet ska komma rätt.
- Intentionen, dvs. viljan att få en order, är många gånger viktigare än själva orden.
- Ge säljarna fler avslutstekniker först efter att de behärskar The Big 3.
- En kund som är Closad har skrivit på ett avtal. Lär säljarna att Closa ordentligt.



# SUCCESS STORIES



Daniel Wihlborg | **IKANO Bank**

## IKANO Bank

Under mina 15 år inom försäljning och som säljchef har jag köpt ett flertal sälj- och managementutbildningar. Tyvärr har jag vid varje tillfälle haft svårt att mäta ROI efter utvärderingar.

Med Adviser Partner som utbildningsföretag är min slutsats, av utvärderingen som jag gjort på mitt team, att teori är nödvändigt men att praktiskt förstå verkligheten är än viktigare.

Adviser Partner har visat sig mycket kompetenta att överföra teorin så att den praktiskt ska fungera i verkligheten, i mötet med prospekt, kunder, partners samt interna kollegor. Detta gav oss en ökad försäljning!

**Daniel Wihlborg**  
**IKANO Bank**  
Sales Manager



Kajsa Lundfall | **Dialect Systems**

## Dialect Systems

Dialect har 50 kundcenter över hela landet som alla jobbar med coaching av sina säljare. Vi anlitar Adviser Partner för att få ett gemensamt arbetssätt över hela Dialect och för att ge våra platschefer inspiration och tips för att redan dagen efter kursen bli bättre säljledare. Våra förhoppningar har infriats. Adviser Partner presenterar komplexa saker på ett självklart sätt, vilket har gett energi och kraft till våra säljledare. Det är enkelt och lustfyllt för alla deltagare att direkt förstå varför de bör arbeta på ett visst sätt i säljledningen. Utbildningen är konkret och dessutom rolig! På kort tid har vi kunnat genomföra stora förändringar genom att följa Adviser Partners "kokbok" med enkla framgångsrecept!

**Kajsa Lundfall**  
**Dialect Systems**  
VD

*"You have to learn the rules of the game.  
And then you have to play better than anyone else."*

- Albert Einstein

WE   
SALES-  
PEOPLE

**ADVISER PARTNER**

Besöksadress Cylindervägen 15 Postadress Box 1252, 131 28 Nacka Strand

Tel. 08 - 555 675 00 e-mail [info@adviser-partner.se](mailto:info@adviser-partner.se)

[www.adviser-partner.se](http://www.adviser-partner.se)