

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE, 19

KNOW YOURSELF!

ATT SKAPA PLANER SOM BLIR VERKLIGHET



TEMA: Framgång är planerad

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

EN RIKTIG SÄLJARE... SÄLJER!

Varför prisas inte riktiga säljare mer?

Zlatan gör 34 mål under en och samma säsong. Han vinner skytteligan, spelar fram till flest mål och avgör på egen hand 30 procent av matcherna. När säsongen är slut, och laget vunnit ligaguldet, hörs inte ett ljud angående Zlatans bedrift. Henrik "Zäta" Zetterberg är sitt lags mest pålitliga poängmaskin. Idag tillhör han en av NHL:s bästa spelare och är den som, gång på gång, får vågen att tippa över för sitt lag, genom att producera poäng i en omfattning som få klarar av. Zäta uppmärksammas inte av vare sig lagkamrater, ledning eller media.

TEXT: Jonas Olofsson

Om ovanstående kan låta överkligt eller uppdyktat så är det toppsäljarens vardag i många bolag – i Sverige. En toppsäljare är en person som **månad efter månad säljer sin budget** och mer därtill. Toppsäljaren räddar vissa månader, på egen hand, hela gruppens försäljning genom sina affärer och sitt höga tempo.

Toppsäljaren tas ofta för given och alla räknar med att han eller hon ska göra sitt jobb, varje månad. Toppsäljaren själv har vant sig vid att vara en i gänget, och har sedan länge förstått att man i Sverige inte bör lyftas fram för mycket på grund av sina resultat, eftersom det kan få de mindre lyckade säljarna att känna sig dåliga eller misslyckade.

I Sverige hyllas medelmåttan och man har förståelse för att alla inte har det så lätt i livet. Trots att väldigt få växer upp i detta land utan att kunna

ha och få det de vill. Tänk om toppsäljaren fick all uppmärksamhet. Skulle inte det få de andra att bli lite ledsna och stötta? Det vore ju orättvist. Hon eller han, toppsäljaren, har det ju lättare för sig eftersom försäljning kommer så naturligt. Tänk på alla andra som får slita för varje order...

*Vi tycker att toppsäljaren
inte får den uppskattning
hon eller han förtjänar.*

I sportens värld, där prestation är kung, hade ovanstående resonemang varit helt överkligt. I sportens värld, där bra skiljs från bättre och bäst vinner, har man sedan länge förstått att hylla de som presterar. I sportens värld behövs inga ursäkter eller tomma ord, och att somliga uppenbarligen har högre förmåga än andra är inget man skäms över att påpeka eller lyfta fram.

Vi tycker att toppsäljaren negligeras, hämmas, får för lite uppmärksamhet, inte ersätts tillräckligt och framför allt – inte får den uppskattning hon eller han förtjänar. Och vem vill bli toppsäljare, om den personen inte är någon att se upp till och något andra vill bli?

Adviser Partner **älskar** toppsäljare. Låt oss alla hjälpas åt att bekräfta dem på den nivå de förtjänar!



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!

KNOW YOURSELF!

*Varför en patient inte berättar för en doktor
vilken behandling som ska ordineras*

En vis man sa en gång: "Det svåraste som finns att se, är det som borde vara där, men du som tittar, inte känner till, att det borde vara där. För i avsaknad av en Ideal Scen för det du tittar på, ser du bara det som är framför dig, men missar allt det som den Ideala Scenen borde innehålla. Sålunda, för att kunna se ordentligt, måste du känna till, hur det du tittar på ska se ut när det är idealiskt. Med andra ord, hur den Ideala Scenen för detta ser ut."

En patient kommer in till doktorn. Han har ont i armen men vet inte varför han har det. Han har haft ont en längre tid och har försökt undvika vissa rörelser för att det onda ska försvinna, men utan framgång. Han har vant sig vid smärtan och en dag, utan att han riktigt tänker på varför, bokar han en tid hos doktorn.

Patienten tror sig dock veta hur han borde ordinerars. "Jag skulle behöva ha massage av armen var 7:e dag samt två askar Alvedon, två tabletter om dagen, över en total tidsperiod av 8 veckor. Vidare ska armen hänga i fritt läge och rotera lätt till vänster, under denna period. Till sist tror jag det vore på sin plats med ett intensivt rehabprogram. Jag har skrivit ned 28 olika övningar som jag borde göra."

Doktorn tittar på patienten med stor förvåning då doktorn förstår följande: **Om man har ett problem och försöker lösa det, men problemet ändå kvarstår, så har man inte löst rätt problem.**

En patient, som har en ond arm, och som på egen hand försökt lösa sitt "problem" men trots det har problemet kvar, den onda armen, har **inte förstått varför** armen gör ont. Patienten, som uppenbarligen inte förstår denna enkla logik, försöker nu berätta för doktorn vad lösningen på problemet är, utan att förstå varför han har ont.

Hur många doktorer skulle ordinera på patientens instruktioner?

PATIENTEN I AFFÄRSLIVET

Om detta är ett ovanligt scenario inom sjukvården så är det desto vanligare i affärslivet.

Alltför vanligt.

Ett företag (patienten) har länge brottats med ett problem. Trots olika planer och idéer för att lösa problemet, dyker det upp gång på gång med samma resultat till allas förtvivlan. Eftersom de som arbetar på företaget har gjort det under en längre tid, har de alla blivit experter på sin bransch, sina produkter och sina kunder. De **"vet"** hur den här businessen ska drivas.

Trots detta har de alltså ett återkommande problem. Hur är det möjligt?

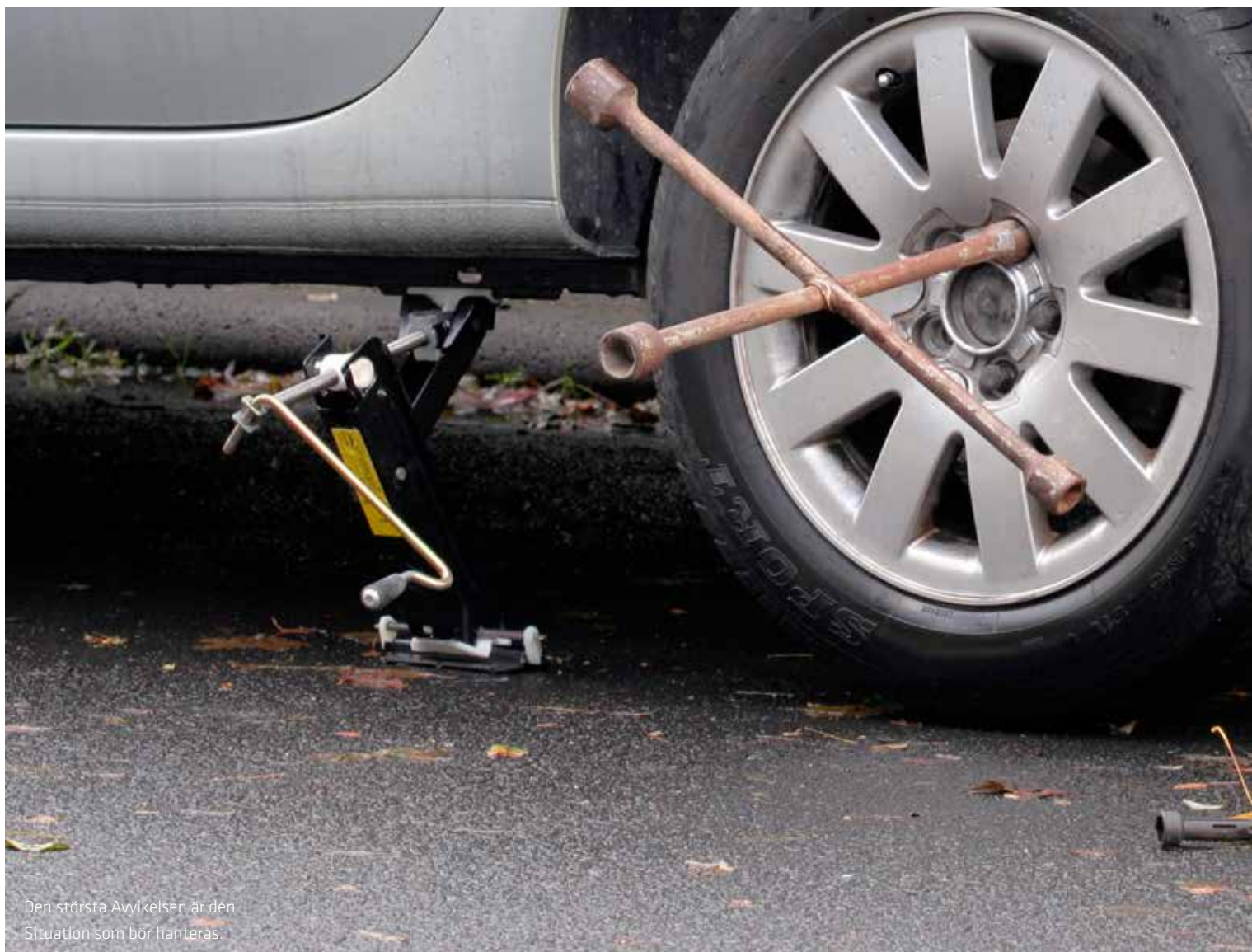
Utän en Ideal scen av hur till exempel en avdelning ska fungera, finns det ingenting **att jämföra med**. En del chefer, tar beslut och sätter planer i verket, baserat på hur de alltid gjort på deras företag, alternativt (och väldigt vanligt) på vad gruppen (andra chefer eller medarbetare) tycker att man borde göra. Och få saker är så ointressanta som åsikter tagna ur luften.

En chef, som inte är kapabel att se den Ideala scenen, blir till viss del blind, då denne bara ser vad som finns eller inte finns. Personen ser **inte hur det borde vara för att det ska fungera så bra som möjligt!**

Utän en Ideal scen kan varje beslut tas godtyckligt, och vad som var rätt idag kan vara fel imorgon. "Tycker ni att vi ska vi göra X eller Y →

Självdagnostisering är ett vanligt problem i affärsvärlden.





Den största Avvikelsen är den
Situation som bör hanteras.

på avdelningen” är **alltid fel frågeställning**. Frågan borde istället vara: ”Av X eller Y, vilket för oss snabbast till avdelningens Ideala scen?”

Faktum är, att om du ”sett” den Ideala scenen, behöver frågan troligen inte ens ställas. Det är helt uppenbart vad som ska göras.

ATT SE DEN IDEALA SCENEN

En person kan vara oerhört kunnig inom sitt specialist-område, utan att för den sakens skull känna till den Ideala scenen för till exempel träning, hälsa eller kost. Att självdiagonistera utan läkarutbildning är knappast någon bra idé.

Ej heller att självdiagonistera problemet på sin avdelning utan gedigna kunskaper inom exempelvis människokunskap, ledarskap och organisation, för att nämna några relevanta områden för en expert inom hög produktivitet. *Det skulle kunna liknas vid att gå in till doktorn och berätta för denne vad lösningen skulle vara...*

Adviser Partner har sett fler Ideala scener för ledarskap än vad de flesta personer någonsin tänkt på. Fler Ideala scener när det gäller att organisation, fler Ideala scener när det gäller uppföljning, användning av statistik,

provisionsmodeller, rekryteringsprocesser, behovsanalyser, invändningshantering, coachning...

Faktum är att det är det vi gör: Träffar duktiga människor i alla möjliga branscher och studerar vad som fungerar, varför det fungerar och hur detta kan föras över till nästa företag. Detta har gett oss en djup och bred förståelse för hur den Ideala scenen ser ut inom en mängd områden, som strategi, management och träning för att nämna några få.

HUR HADE VI UNDERSÖKT PATIENTEN?

Om någon ber oss hantera ett problem utgår vi inte från patientens eget förslag på ordinerings. Om patienten förstätt problemet till fullo, hade det varit löst innan vi fått frågan. **Ett symptom på något och det faktiska problemet är två helt skilda saker.** Bara genom att lösa det faktiska, underliggande problemet, kan situationen bli bättre. Att fixa till symptom är som att äta Alvedon: Smärtan försvinner för ett tag men kommer snart tillbaka.

Steg 1 vid rådgivning för att lösa ett problem någon har är att se och sätta upp den Ideala scenen för hur det borde fungera vid en viss tidpunkt.



Vi har stor erfarenhet av Ideala scener och tillsammans med en klient kan en Ideal scen för dennes verksamhet snabbt tänkas ut och skrivas ned. Det syns då tydligt vad som saknas eller vad som inte fungerar idag.

Vi kallar nuläget, för enkelhets skull, för den **Nuvarande scenen**. Den Nuvarande scenen är alltid en ögonblicksbild av verksamheten, avdelningen, personen eller vad som nu undersökas. Vad som ska undersökas spelar ingen roll, undersökningen går alltid till på samma sätt. För vad jämför en läkare sin patient med om inte den Ideala scenen (frisk) med den Nuvarande (sjuk eller skadad)?

Genom att jämföra den Ideala scenen med den Nuvarande framträder nu med stor tydlighet alla de **Avvikelser** som existerar. En Avvikelse definieras som just det: **Skillnaden mellan Ideal och Nuvarande scen**.

Att ta fram Avvikelser är inget man ska vara försiktig med. Alla Avvikelser som du hittar bör skrivas upp. Stor eller liten spelar ingen roll, upp med dem på bordet! För det är i slutändan inte antalet Avvikelser som är avgörande när det gäller att lösa ett problem **utan alltid den största Avvikelsen**. Den största Avvikelsen är den Avvikelse som står ut mest mot hur det borde vara.

Den största Avvikelsen kan se ut på olika sätt:

1. Den står ut som ett träd på ett kalhygge, lätt att känna igen.
2. Åtta av tolv avvikelser pekar alla åt samma håll, tillsammans bildar de åtta en enda stor (den största) Avvikelsen.



Erfarenheten säger att det inte är speciellt svårt att hitta denna, största Avvikelse **så länge man vet hur den Ideala scenen för det man undersöker bör se ut!**

VAD HAR VI FÖR SITUATION OCH VARFÖR HAR VI DEN?

Den största Avvikelsen får ett speciellt namn: **Situationen**. Detta då ordet oftast används på det sättet. "Vi har en Situation just nu", antyder att det är något som pågår som vi inte vill ska pågå. Det är svårt att använda ordet "Situation" på ett positivt sätt. Ordet antyder att det är något negativt som sker eller har hänt. →



En Situation kan vara ”ont i armen”, ”för få kundbesök gjorda av säljarna” eller något helt annat beroende på undersökt område, företag eller person. Kom ihåg att det vi nu beskriver bara är en sekvens för att bedriva undersökningar – för att kunna förbättra. Samma sätt att undersöka på kan användas oavsett vad som ska undersökas. Oavsett!

Vi har nu en klar och tydlig Situation. Genom att lösa denna, den största Avvikelsen, **tenderar Situationen att samtidigt lösa en rad mindre Avvikelser** som bara existerar på grund av den. Situationer har nämligen en obehaglig tendens att skapa en mängd mindre problem som alla har sitt ursprung i en viss Situation. Man kan därför säga att en Situation som är pågående i ett företag, i sig själv **skapar en stor backlog** att ta tag i för de inblandade, då den på egen hand gör att mer oreda måste redas ut. Fascinerande...!

Vi har nu identifierat Situationen. Vi ser den klart och tydligt eftersom vi undersökt patienten mot någonting, nämligen **HUR något BORDE fungera vid en viss TIDPUNKT**.

Det sista steget innan vi ordinerar är nu: Varför finns och pågår Situationen? Att ha ”ont i armen” ger inte svaret på VARFÖR patienten har ont. ”Gör för få kundbesök” är heller inte svaret på VARFÖR säljarna gör för få kundbesök, om en säljavdelnings sjunkande resultat var det som vi ursprungligen skulle undersöka.

Det vi nu behöver förstå är... vad är

The Why (varför). Vad får Situationen att finnas och fortgå? Detta steg är svårt om en person inte är förtrogen med det ämne han eller



hon undersöker. En person som känner till hur en säljavdelning borde fungera, vet att en säljavdelning utan fasta tider för att boka kundbesök, kommer att få en vikande trend på detta över tid. The Why i det här fallet är: *Inga interna fasta tider för säljarna att boka besök på.*

En person som vet hur en arm fungerar perfekt, förstår att det grundläggande problemet är en överansträngning på grund av monotona rörelser, som var för sig inte gör vare sig till eller från, men gjorda 300 gånger per dag i tio år skapar en inflammation som kräver vila och inget annat. The Why i det här fallet är: Samma rörelse utförd för ofta och för länge.

Vad vi just nu gått igenom är en fantastisk metod för att undersöka något, för att kunna lösa det faktiska, grundläggande problemet – The Why. Genom att följa nedanstående fem steg kan **vilket problem som helst** hanteras, enligt vår erfarenhet, **så länge den Ideala scenen för området är känd av den eller de som ska göra det**. Det är en förutsättning för att det ska fungera.

1. Ideal scen
2. Nuvarande scen
3. Avvikelser
4. Situationen
5. The Why

Att detta är enormt användbart för alla företag, ledare och avdelningar, känns väl rätt uppenbart! ■

KNOW YOURSELF! FAKTA

- När du löser ett problem och problemet kvarstår, så löser du fel problem.
- Utan en beskriven Ideal scen blir varje beslut taget i luften.
- Det svåraste att se är det som saknas.
- För att kunna se vad som saknas måste du känna till hur det borde se ut.
- Många Situationer kvarstår då mindre avvikelser hanteras istället.

KNOW YOURSELF! VERKTYG

- Ideal scen: Ett önskat läge för ett företag.
- Nuvarande scen: Nulägets alla fördelar och brister.
- Avvikelse: Skillnaden mellan Ideal scen och Nuvarande scen.
- Situation: Den största avvikelsen.
- The Why: Varför en situation uppstår eller fortsätter existera.

En managers uppgift i ett bolag är att planera verksamheten framåt och att följa upp de planer som satts i verket tills dessa att de blivit verklighet.

ATT SKAPA PLANER SOM BLIR VERKLIGHET

*Varför skillnaden mellan bra och dåligt
management ligger i planeringen*

Förmågan att planera sin verksamhet är skillnaden mellan att agera med hög säkerhet eller att hoppas på att det går vägen. Om det är någonting vi lärt oss genom åren så är det följande:

Att hoppas på att någonting ska fungera är första steget till att det inte gör det. För hoppet har en tendens att suga musten ur en person eller en organisation och skapa en ständig känsla av panik.

Kommer vi att lyckas... eller att misslyckas även denna gång?

Bra management kan bedrivas på många olika sätt. Vad som dock verkar vara en gemensam faktor är **förmågan att kunna förutse vad som ska hända**, och på så sätt, parera det redan innan det händer.

Tänk på detta en stund: En person som verkar kunna förutse framtiden och vad som kommer att ske där, är på alla sätt, i alla branscher och yrken, en person andra ser upp till och imponeras av. Och det med rätta!

Men om vi alla visste vad som skulle hända framöver, timme för timme, så vore livet inte ett speciellt intressant spel att spela. Som Tommy Körberg så väl formulerade det vid ett tillfälle: **”Man har inget kontrakt med livet, inte ens för en timme framåt”**.

Vad som däremot är viktigt, ju högre upp en person är i en organisation desto viktigare, är det att kunna förutse skeenden och händelser. En person, högt upp i hierarkin, som saknar denna förmåga, blir snabbt ett offer för själva organisationen och får dagligen syssla med att städa upp det som redan hänt istället för att göra det personen är satt att göra: **Att leda verksamheten framåt**.

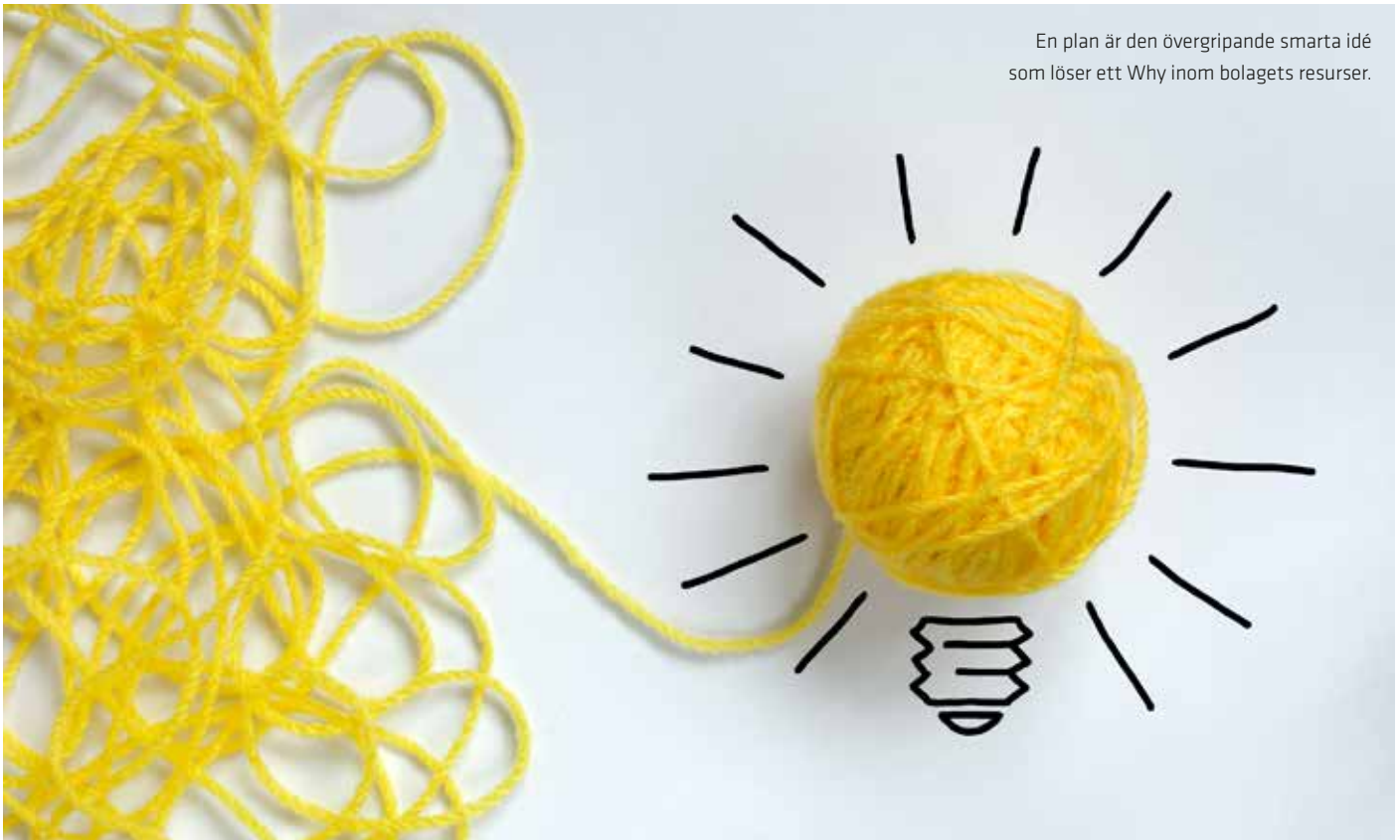
Eftersom kristallkulor och spågunnor är sällsynta i näringslivet måste vi använda oss av andra redskap för att kunna förutsäga framtiden. Ett sätt att göra det på är att själva bestämma hur framtiden ska se ut. Detta kallas för **Planering**.

Genom att planera vart bolaget, avdelningen eller personalen ska, blir chefen i högre grad herre över sin egen framtid. Kom ihåg att en Managers uppgift i ett bolag inte är att städa upp eller lösa sin personals problem, utan att planera verksamheten framåt och att följa upp de planer som satts i verket tills dessa att de blivit verklighet.

Faktum är, att hela essensen av vad en Manager är och det resultat en Manager förväntas skapa är just det: **Att få planer att bli verklighet**. Det som symboliserar och utmärker en bra Manager är därför följande: **Personen skapar planer och ser till att de blir utförda, i tid och inom befintliga ramar**.



En plan är den övergripande smarta idé som löser ett Why inom bolagets resurser.



Om det nu är viktigt att planera sin verksamhet framåt, varför görs det inte i högre grad?

Svaret är troligtvis tvåfaldigt:

1. Få personer har fått lära sig hur man planerar, efter vad man planerar och skillnaden mellan till exempel en plan, ett program eller ett projekt.
2. Många chefer, ledare eller managers har missförstått vad jobbet går ut på. En chefs jobb är aldrig att lösa problemen åt sin personal, det måste personen som skapat problemet själv göra. Däremot är jobbet alltid att leda, vilket i sig kräver att man planerat vad som ska ske och när det ska ske. Kort sagt planerat.

VAD EN PLAN ÄR OCH INTE ÄR

En plan är något väldigt tydligt och konkret. En plan är inte något man får för sig i bilen på väg till jobbet. En plan svarar nämligen på en konkret fråga: **Vad har bolaget eller avdelningen för situation och varför (The Why) har bolaget eller avdelningen den situationen?** (Se den tidigare artikeln i detta nummer för att förstå vad en Situation och ett Why är för något.)

En användbar definition på en plan är därför följande: **Den övergripande smarta idé som löser ett Why inom bolagets resurser.** Det är allt en plan är och om planen inte löser ett "Why" så är det heller ingen plan. Bara en irrelevant tanke som sats i verket, som skapar röra och problem och högst troligt – kostar en massa pengar.

Vi föreslår därför följande: Så fort någon kommer till dig med en plan för att göra något, ställ motfrågan: **Vilket Why löser din plan?** Kan personen svara på frågan indikerar det att denne gör rätt saker. Kan han inte det, be honom gå tillbaka och se efter vilket Why planen är tänkt att lösa och hittar personen inte ett Why, skrota då planen!

Finns det alltid utrymme för att ha en plan igång på ett företag? Ja, utan tvekan. Så länge bolaget inte nått sin Ideala scen – det vill säga det läge då allt fungerar som önskat i bolaget – finns det uppenbarligen områden att förbättra. Finns det ett område att förbättra krävs det en plan, så att de berörda kan genomföra förändringar med hög säkerhet och med så lite hjälp som möjligt av slumpen, turen eller fyrklövern i plånboken.

Låt oss säga som det är: Vi hatar slumpen och turen av hela vårt hjärta. Vi anser att vi och ni är kompetenta nog att på egen hand skapa vår egen tur. Och visst verkar de som planerar sin framgång vara lyckligt lottade? Märkligt...

HUR EN PLAN SKRIVS

Om en plan nu är den övergripande smarta idé som löser ett Why inom befintliga resurser, så bör naturligtvis The Why vara fastställt. (Om du har några som helst funderingar på hur det görs, se den första artikeln i denna Affluence).

Vi utgår ifrån att The Why är konstaterat. Vi kan nu skriva en **Strategisk plan** (troligtvis tar det 6 månader eller mer för att lösa The Why), en **Taktisk plan** (troligtvis 1–6 månader) eller en **Battle Plan** (1 dag till 1 månad). Sättet hur du skriver planen ändras inte av vad det är för typ av

plan, men det kan vara bra att förstå skillnaden vilket ligger i omfattningen och tidsaspekten av planen.

Skriv ner så kärnfullt som möjligt vad ni vill uppnå och vilket Why som kommer att lösas när planen är fullt genomförd. **Använd inte** fler ord än vad som krävs för att skapa förståelse och tänk på att det ska vara begripligt för alla i bolaget som ska läsa planen. Förståelse är A och O inom kommunikation.

Dela upp planen i Program (gäller framför allt Strategiska och Taktiska planer men ofta även för Battle Plans). **Ett program är en plan uppdelad i de steg, i rätt ordning, som behöver göras för att planen ska bli verklighet.**

Om The Why är: Det finns ingen tydlig process för hur och vem vi rekryterar när vi söker ny personal vilket är kostsamt och skapar bad will, internt och externt, så kan planen lyda: "Genom att skapa ett gemensamt förfaringsätt vid rekrytering som är känt och följs kan vi öka den nya personals produktivitet och säkerställa att varje rekrytering leder till en medarbetare som bidrar till bolagets lönsamhet på kortast möjliga tid".

För att denna plan ska bli verklighet behöver den brytas ner i program. Exempel:

Program #1: Skapa en process för rekrytering.

Program #2: Utbilda berörda i hur rekryteringsprocessen fungerar.

Program #3: Skapa en trappa för nyanställd personal där de omväxlande arbetar, utbildas och har en mentor.

Program #4: Gå över rekryteringsprocessen efter 12 månader och göra justeringar när vi har tillräckligt mycket erfarenhet för att kunna förbättra den.

Som du ser kan ett program i sig bli en relativt mastig övning att ta tag i. Ett program kan därför i sig, behöva brytas ner i Projekt. **Flera projekt, i rätt ordning (sekvens), blir ett program.** Flera program, i rätt ordning, blir en plan.

Till exempel skulle det kunna se ut så här:

Program 1: Skapa en Process för rekrytering.

Projekt 1.1 Ta in information från erkänt duktigt rekryterare.

Projekt 1.2 Skapa en för oss företagsspecifik process.

Projekt 1.3 Låt en utomstående leta fel och brister i processen, och hitta sådant vi inte tänkt på.

Detta är bara ett exempel på hur något kan brytas ned för att inte viktiga delar ska glömmas bort i planeringen. Det här är endast ett av många exempel på hur man planerar.

Till sist: **Delegera ansvaret för varje projekt till någon (eller dig själv) och sätt ett tydligt slutdatum för när varje projekt ska vara klart.** Detta är nyckeln till en lyckad plan! Utan tydligt ansvar för vem som gör vad och när det ska vara klart, faller planen snabbt till marken. Det sista projektets slutdatum i det sista programmet, blir hela planens slutdatum.

Genom att planera kan du leda och genom att leda utöver du bra management. Bra management är att kunna förutsäga vad ska ske **genom att planera vad som ska hända.** Vi tror att du kan öka din förmåga avsevärt om du använder dig av denna kunskap. ■

PLANERING FAKTA

- Många chefer blir "ledda" av sin organisation
- Att planera upplevs många gånger som omständligt och tidsödande
- Att försöka genomföra förändring utan en tydlig, nedskriven plan är kostsamt och tidskrävande
- Faktor nummer ett vid misslyckad planering: Inget slutdatum för när planen ska vara genomförd
- Faktor nummer två vid misslyckad planering: Inget tydligt ansvar, vem som gör vad

PLANERING VERKTYG

- Plan – den övergripande smarta idé som löser ett Why och som går att genomföra inom företagets ekonomiska ramar
- Program – en del av en Plan. Flera Program bildar tillsammans en Plan.
- Projekt – en del av ett Program. Flera Projekt bildar tillsammans ett Program.
- Sekvens – den ordningsföljd som Programmen i en Plan, eller Projekten i ett Program, bör genomföras i.
- Ansvar – vem som gör vad i ett projekt.
- Slutdatum – det datum då alla Projekt och Program är avklarade, då hela Planen är genomförd.

SUCCESS STORIES



Maria Trenter | Sveriges Tidskrifter

Sveriges Tidskrifter

Jag var under 2012–2014 projektledare för en utbildning av 450 annons-säljare inom Tidskriftsbranschen. Mediebranschen är i extrem förändring vilket kräver nytänkande både hos ledning och säljare. Förändrade säljprocesser, förändrade köpbeteenden och därmed förändrade kundrelationer. Adviser Partner hjälpte oss med det blocket som hette ”Att utveckla affärsrelationer”. De förstod mycket snabbt problematiken och våra behov, att tillfredsställa 450 säljare med olika vardagsproblem, olika erfarenheter och med ett åldersspann mellan 21–68 år. Det är ingen lätt uppgift! Men de lyckades fantastiskt bra. Adviser Partner var mycket lyhörda för de olika gruppernas kompetensnivå och anpassade innehållet efter deltagarna utan att utesluta viktiga moment. Dokumentationen var mycket tillfredställande och användbar efteråt. Jag kan varmt rekommendera Adviser Partner när ni behöver hjälp med er säljorganisation.

Maria Trenter
Sveriges Tidskrifter
Project Manager



Louise Bernstedt | Nordic Hotels & Resorts

NORDIC HOTELS

Som ett led i vår försäljningsstrategi för 2014, valde vi på Nordic Hotels & Resorts att genomföra merförsäljningsutbildningar för samtliga medarbetare och avdelningar på våra hotell. Valet av samarbetspartner föll på Adviser Partner, då vi tidigare har varit mycket nöjda med deras tjänster.

Adviser Partner skräddarsydde en kurs anpassad efter våra behov och förutsättningar. Vi fick inte en traditionell säljutbildning. Våra medarbetare vittnar om många aha-upplevelser, nya insikter samt en förändrad och inte minst gemensam syn på vad försäljning egentligen handlar om och vad det är för oss på Nordic Hotels & Resorts. Utöver att vi nu har en rad konkreta verktyg, anpassade efter vår verksamhet, så har kurserna varit både roliga och inspirerande. Adviser Partner utstrålar ett fantastiskt, genuint engagemang, något som har förts vidare ut till våra medarbetare. Det har tagit den klassiska utbildningen till en ny nivå.

Vi ser fram emot att nu fortsätta arbetet och följa upp de resultat och verkliga effekter som vi hoppas kunna se av satsningen på denna utbildning. Under resans gång, har det varit enormt värdefullt med den dialog som Adviser Partner och vi har haft. Dialogen har präglats av konstruktiv, rak och ärlig feedback både före, under och efter detta projekt. Jag har även uppskattat Adviser Partners flexibilitet, tillgänglighet och bemötande från början till slut.

Det har varit ett sant nöje att arbeta tillsammans med detta företag.

Louise Bernstedt
Nordic Hotels & Resorts
Project Manager

*"The difference between the impossible
and the possible lies in a man's determination."*

- Tommy Lasorda, en tidigare Major League Baseball Player
som har haft en lång karriär inom Sports Management.

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