

# AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE *N<sup>o</sup> 2*

*Fel, fel, fel?*

**SÅ REKRYTERAR DU RÄTT**

*20 minuter räcker*

**INTERVJUN SOM GER RESULTAT**



**TEMA:** *Precision Recruitment*

# Affluence [ˈæfluəns]: 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**

Director of Administration,  
Adviser Partner

**Telefon:** +46 (0)8-555 675 00

**Besöksadress:** Montanahuset,  
Vikdalsvägen 50, 131 40 Nacka

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

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

# EN STÄNDIGT VÄXANDE SÄLJORGANISATION

*Låt aldrig produktionen styra antalet säljare!*

Jag har tveklöst ett av världens bästa jobb. Varje dag får jag möjlighet att undersöka säljavdelningar och med egna ögon se vad som fungerar och inte. En bra säljavdelning är det moderna företags väloljade motor som säkerställer att företaget håller rätt fart framåt, varje dag, utan avbrott.

**FÖRMÅGAN ATT BÅDE TÅLA OCH KONTROLLERA** hög hastighet är två saker som ger framgång åt individer, grupper, företag, nationer eller hela planeter. Så, när den väloljade maskinen är igång borde nästa fråga vara: Hur får vi fler hästkrafter i vår motor så att vi kan öka farten framåt på ett kontrollerat sätt?

En lyckad säljavdelning ska hela tiden öka antalet producerande säljare. Den dagen säljavdelningen är ”lagom stor” börjar i regel problemen. Få saker här i världen håller sig i ett perfekt horisontellt läge – när det sker börjar i regel grafen att vända neråt och konkurrenskraften sjunker. Jag har personligen sett få, om ens någon, säljavdelning som var för stor. Däremot har jag sett många som p.g.a. att de inte fungerar tvingats krympa eller stoppa sin tillväxt.

Problemet är dock inte att säljarna är för många, utan att vissa av dem inte tillför mer än de kostar. Att alla individer inte är produktiva är inte riktigt detsamma som att vara för stor i förhållande till den potentiella business som finns där ute. Eller har ni stött på något företag som ansett sig ha för stor marknadsandel?

Ett absolut ”no-no” är också att låta produktionen eller tillverkningen av vår produkt eller tjänst styra över hur många säljare vi är. Produktionen får ALDRIG styra över säljavdelningen, däremot ska säljavdelningens storlek och försäljning direkt diktera vilken produktionsapparat vi måste ha. Aldrig tvärtom...

Mitt råd: Rekrytera in fler säljare och ha en överenskommelse internt om att vi hela tiden ska bli fler på säljavdelningen. Öka farten framåt hela tiden, kontrollera er fart genom att rekrytera noggrant utifrån ett produktivitetssperspektiv. Vi är bara intresserade av produktiva människor, oavsett tjänst. Tumma aldrig på den regeln så kan ni inte annat än att nå stor framgång.



Jonas Olofsson | ANSVARIG UTGIVARE

*"En lyckad  
säljavdelning ska hela  
tiden öka antalet  
producerande säljare."*

Kör så det ryker!

Jonas Olofsson

# HUR MYCKET FEL KAN FEL BLI?

*Upptäck varningstecknen och rekrytera rätt!*

Rekrytering är en vetenskap som ofta hanteras ovarsamt, även i framgångsrika företag. Många gånger lämnar vi vår rekrytering till personer utan rätt kunskap, eller hos en personalavdelning som har en egen agenda och inte förstår vad vi är ute efter. Resultatet är detsamma: Fel person på fel plats är dyrt för ditt bolag. I värsta fall kan det kosta dig hela ditt företag och vi har alla sett det hända från tid till annan. **TEXT: Jonas Olofsson**

**BRA FÖRETAG HAR EN GEMENSAM NÄMNARE; BRA MÄNNISKOR.** Människor med bra agendor, bra intentioner, bra idéer, som är ärliga och som kan arbeta tillsammans. För personer med en bra, hälsosam agenda där målet är att få det företag som han eller hon arbetar på att växa och bli livskraftigt kan det nästan kännas överkligt att det finns människor med annan agenda, en agenda som man vid en noggrann granskning skulle bedöma som direkt farlig för företagets överlevnad. Hela konceptet med olika personligheter är höljt i ett dunkel och har lämnats åt psykologer som med fler och fler namnsatta "symptom" försöker röra till det än mer, istället för att komma med lösningar. För visst är människans sinne något som går att förstå och förutse?

## **ATT BYGGA UPP KONTRA ATT RIVA NER**

Att bygga upp något tar tid, lång tid. Fråga den företagsledare som skapat ett stort livskraftigt företag vad som tog tid och var den stora utmaningen så kommer svaret att bli: början! Att få liv i ett företag, få det att spira och skjuta mot höjden kräver omsorgsfull bevattning, skötsel och då och då även beskärning. Att skapa liv i något; en människa, en växt eller ett vackert företag kräver en fast hand och ett ömtåligt sinne. Att skapa är inte för alla men de som kan skapa fruktar endast en person: han eller hon som vill förstöra!

Gör följande tankexperiment: Lek med tanken att du och jag tillsammans ska bygga den byggnad du just nu sitter i. Vi får inte ta hjälp av någon annan person men vi får använda vilka maskiner och tillbehör

som helst. Alla hjälpmedel är tillåtna. Hur lång tid skulle det ta? Sex månader, ett år, två år? Svaret är att det kommer ta lång tid, oavsett storlek på byggnad. Så, en dag bestämmer vi oss för att riva ner samma byggnad. Återigen samma förutsättning: bara du och jag, vilka maskiner och hjälpmedel som helst får användas. Hur lång tid skulle det ta? Om det tar längre tid än en vecka så skulle jag bli förvånad. Vi skaffar oss varsin maskin med en stor stålkula som hänger i en kedja och så låter vi maskinen stå och gå, dag som natt. Resultatet kommer att bli en fullständigt förstörd byggnad, säkert som amen i kyrkan.

Hur mycket sanning ligger i det här resonemanget om vi för över det till rekrytering? Döm själv, men vår erfarenhet talar sitt tydliga språk. Att bygga upp tar tid, men det krävs i de flesta fall inte mer än en "förstörare" för att riva ner det vi så omsorgsfullt byggt upp. Och som exemplet ovan tydligt indikerar: Att riva ner är betydligt enklare och går betydligt fortare än att bygga upp.

Så, hur dyr kan en felrekrytering bli? Det finns ingen övre gräns. Därför bör ämnet få hög uppmärksamhet internt och inga chansningar göras. Det man chansar med när man anställer någon är sitt företags överlevnad! Är jag överdrivet dramatisk? Vem har inte hört talas om Nick Leeson? Hur många miljarder satte han sprätt på innan han uppdagades? Minns ni Bernard Ebbers på MCI Worldcom? Han kanske gjorde en del bra saker men i slutet av dagen fick han en miljardbjässe på fall. Om *en* man kan sänka ett sådant företag, hur säkra är då våra egna företag den dagen den suppressive (nedtryckande) personligheten gör entré hos oss? →



Fel person är en bomb som väntar på att smälla av



### VAD SKA VI TITTA EFTER?

För att genomföra en bra rekrytering bör flera aspekter hanteras. Många av dem ligger utanför den här artikeln, som definitivt inte gör anspråk på att vara heltäckande vad gäller området rekrytering. Däremot tänkte jag kort gå igenom en del kännetecken som kan vara bra att känna till och hålla utkik efter för att undvika de värsta felrekryteringarna. Dessa kännetecken kan vara av mer eller mindre uppenbar karaktär och tricket är att hitta dem, förstå att de finns och att inte anställa personer med dessa karakteristika. Om du släpper dem över bron kan de ta över hela ditt slott. Och kanske riva ner det av bara farten ...

### VAD DU SER ÄR INTE ALLTID VAD DU FÅR

Vi som rekryterar säljare måste ha en högre uppmärksamhet på detta än många andra inom andra yrkesområden. Att vara säljare är troligen världens bästa jobb, men det finns helt klart personer där ute som är fantastiska på att gå intervju, vara jättetrevliga och ställa rätt frågor – men det är också allt du får! Kort sagt, de är bra på att sälja sig själva men där slutar också kompetensen. Därför är ett klassiskt misstag att ”döma hunden efter håren”. Att ha rätt kostym på sig, komma i tid och le artigt säger ingenting om personens egentliga ambitioner. Vad du vill veta är vad är den här personen är ute efter. Där har vi människor både en öppen, uttalad ambition

men även en egen, i många fall dold, ambition. För att hitta den öppna (men som ändå avslöjar om det är fel person) så gör du gör du följande: Du tittar helt enkelt efter personens motivation.

### INFLÖDE KONTRA UTFLÖDE

Vad betyder ordet motivation? Fråga tio personer och du kommer att få tio olika svar. Vad motivation egentligen betyder är *skälet till att göra något*. Utifrån personens skäl att göra någonting kan man många gånger bedöma personens agenda. Här hittar vi krasst två typer av människor: den inflödesmotiverade personen och den utflödesmotiverade personen. De flesta av oss är utflödesmotiverade; vi drivs av att få bidra till något innan vi belönas. Den vi vill varna för är den inflödesmotiverade, för det är en person som kan ställa till det rejält innan han drar vidare mot nya företag att förstöra.

Inflödesmotiverade personer utgår alltid först och främst från vad som kommer till *dem*. De har idén att om man först ger dem någonting (lön, tjänstebil etc) så kan de därefter tänka sig att börja arbeta. De har hela tiden sin uppmärksamhet på förmåner och hur de ska få det så bra som möjligt själva. Allting utgår i första hand från dem själva. Vi säger att de har mycket uppmärksamhet på sig själva, dygnet runt, och de blir därför väldigt *intressanta*. Så när du har en intressant människa framför dig – hur



Första intrycket kan bedra. Vet du vem som döljer sig bakom masken?

känner du igen det? Dessa personer har en talang för att hela tiden vända all uppmärksamhet tillbaka till dem själva. *All* konversation går ut på att få dem att framstå i god dager och även när de ställer frågor till dig så gör de det uppenbarligen för att visa att de kan eller förstår ämnet ni diskuterar, inte för att de verkligen vill veta något.

Denna person kommer också tidigt (kanske redan på telefonen) att fråga om saker som rör tjänsten gällande lön, förmåner och liknande saker som man *får*. Att man först behöver göra något innan man får något är ett koncept den inflödesmotiverade individen inte skriver under på, utan snarare anser förlegat och omodernt. Ju tidigare en person frågar vad han *får* innan han frågat vad han behöver *göra*, desto troligare är han en inflödesmotiverad person. Hur många inflödesmotiverade personer klarar ett företag av att nära? Ja, inte hur många helst och man ska ha i åtanke att när förändringar görs är det dessa personer som skriker högst när de ser sitt inflöde av pengar skäras av. Den inflödesmotiverade personen kan förvisso också visa lojalitet, men lojaliteten tillfaller alltid i första hand honom själv och pengarna. När någon viftar med mera pengar är personen redan på väg ut genom dörren och lämnar i de flesta fall en väldig röra efter sig. Varför då? En sådan person ser inte att det hjälper honom eller henne att hjälpa andra. Själv är bäste dräng. Hjälpa andra gör man ju inte om man inte kan få en personlig vinning från det...

Tips: Håll utkik efter "intressanta" personer! De är inte alltid så intressanta att arbeta med utan är snarare bara början på en rad problem för dig, din avdelning och ditt företag. Om du ändå tänker anställa någon som är uppenbart intressant, spar undan lite extra pengar då sådana personer alltid kostar mer än vad man först tror.

#### DEN OTURSFYLLENDE KANDIDATEN

En annan sak att titta efter, noggrant, är en persons benägenhet att ha "otur" och råka ut för saker. Hur politiskt inkorrekt detta än låter ser vi gång efter annan att personer som har otur och råkar ut för saker verkar göra detta om och om igen. Är det en slump att samma personer har otur eller är det en slump de gånger man själv har otur? Att råka ut för oplanerade negativa händelser skulle de flesta av oss beteckna som otur, d.v.s. något som drabbar oss slumpmässigt, utan förvarning och utan något personligt ansvar i det som händer.

Detta är dock sällan fallet. Att man har otur har specifika skäl som går att förutse och på så sätt förhindra. Om vi förstår att otur inte sker slumpmässigt utan att det är en direkt konsekvens av vad man själv gör, så kan vi utifrån detta lära oss att känna igen en otursfylld kandidat och ta in en icke-otursfylld person istället. För allvarligt talat, har vi råd att företaget börjar drabbas av otur? →



Det vissa kallar "otur" har ofta en förklaring och ett orsakssamband.

Jag vill betona att otursfyllda personer inte är illvilliga, men att de ändå kan hindra ditt företags positiva utveckling.

Det finns ett specifikt startdatum för när oturen börjar för oss människor och det är när *uppmärksamheten* och *verklighetsuppfattningen* går ner! Kombinera detta med en person som har en negativ personlighet, d.v.s. han eller hon ser hela tiden det som inte fungerar, att glaset är halvtomt istället för halvfyllt och är långsint så har du i princip en vandringsbomb. Uppmärksamheten går ner när man har personliga problem. Saker som ligger och "stör" gör att fokuset försvinner. När din uppmärksamhet runtomkring dig är låg börjar du plötsligt råka ut för saker, du får otur!

#### SÅ UNDVIKER DU PERSONER MED OTUR

Vårt råd är: Ta reda på de personliga omständigheterna kring kandidaterna, fråga hur han eller hon har det med sina personliga relationer, ta reda på fakta om antalet sjukdagar och om kandidaten nyligen råkat ut för något "otursamt"... Detta indikerar på en person med närvarande

tidsproblem, något vi troligen inte har råd eller lust att få in i vår organisation. Vi behöver ha personer med full uppmärksamhet på sitt arbete, inte någon vars kropp är där men sinnet är någon helt annanstans. Våga fråga om personliga saker, du har inte råd att chansa!

#### MER OM FEL PERSON

Fel person är alltid fel att anställa och en bra rekryterare vet att hans eller hennes jobb många gånger är att upptäcka de personer som är fel, snarare än att hitta de som vill börja arbeta för den lediga tjänsten. Att hitta någon som vill börja arbeta någonstans är ingen konst, att hitta de som inte bör få tjänsten p.g.a. av felaktig agenda är en annan sak och det är här spelet börjar. Låt inte icke-kompetenta personer utan adekvat förståelse för människor sköta din rekrytering. Lär dig istället mer om hur det mänskliga sinnet fungerar och du kommer snabbt att med hög precision kunna skilja rätt från fel. ■



*Otur beror sällan på slumpen.*

*›Det finns ett specifikt startdatum för när oturen börjar för oss människor och det är när uppmärksamheten och verklighetsuppfattningen går ner.*

## FEL PERSON KOSTAR FAKTA

### ›Vad kostar det att rekrytera?

Om företaget inte regelbundet sysslar med rekrytering och man själv har 40.000 kr i lön, är följande siffror ett tvärsnitt – mycket sannolikt i underkant.

- Skriva en säljande annons för rätt person: 3.000 kr
- Annonsering: ca 20.000 kr beroende på val av kanal
- Genomgång av inkomna CV: 12.000 kr
- Intervjuer: 15.000 kr
- Referenstagning: 10.000 kr
- Utbildning och introduktion på bolaget: 75.000 kr
- Fel person anställd i 6 månader: 360.000 kr
- **Total kostnad för en felrekrytering: 495.000 kr**

## FEL PERSON KOSTAR VERKTYG

### ›Hur undviker man fel person?

- Använd ett kvalificerat personlighetstest. Ett bra personlighetstest är guld värt.
- Genomför även ett IQ-test, speciellt om säljaren ska sälja mer kvalificerade tjänster.
- Är kandidaten inflödes- eller utflödesmotiverad? Håll ögon och öron öppna.
- Leta efter otur och sjukdagar! Var närgången i dina frågor om kandidatens privatliv.

# PRODUKTIVITET - DET BORTGLÖMDA BEGREPPET INOM REKRYTERING

*En produktionsintervju avslöjar om kandidaten kommer att visa resultat.*

En intervju med en potentiell kandidat blir många gånger betydligt mer komplex än nödvändigt. Fokus ligger i många fall på hur kandidaten ser på saker och ting. Är det verkligen det vi vill veta och finns det egentligen något skäl till att en intervju med en kandidat vi inte träffat tidigare ska behöva ta mer än 20 minuter? **TEXT: Linnea Andersson**

**IDROTTENS VÄRLD ÄR OFTA INTRESSANT ATT STUDERA.** Inom idrotten är många saker under "spotlighten" eftersom själva essensen av elitidrott är att vinna den match som spelas och att under säsongen vinna så många matcher som möjligt. Om vi lägger ren motionsidrott för hälsans skull åt sidan och tittar på den idrott som har som mål att kunna försörja utövarna så slås man av tydligheten i uppdraget: Vinst! Man skulle kunna säga att produkten för ett fotbollslag i t.ex. Allsvenskan är att vinna så många matcher som möjligt. All verksamhet i ett allsvenskt lag har siktet inställt på att laget vinner fler matcher denna säsong än säsongen innan. Ett vinnande fotbollslag är i praktiken ett expanderade, livskraftigt företag som producerar varje gång det är match.

Hur når vi dit med vårt företag och vad kan vi lära av idrottens sätt att nå dit?

En av hemligheterna som vi kan lära direkt från elitidrottens värld är att fokusera på resultat och produktivitet, speciellt när vi ska anställa ny personal.

## **VAD GÖRS IDAG INOM REKRYTERINGSOMRÅDET?**

Inom näringslivet genomförs varje år hundratusentals anställningsintervjuer enbart inom yrkeskategorin försäljare. Ofta tar varje intervju 1,5–2 timmar, där kandidaten tas igenom en rad ämnen för att "säkerställa" att det är rätt person för oss att anställa. Framförallt brukar en intervju gå ig-

enom vad kandidaten gör på sin fritid, vad hans syn på försäljning är, hur andra personer upplever honom, vad hans starka sida är, vad hans svaga sida är etc... Men om vi stannar upp och tänker till en sekund: Vad är det egentligen vi vill veta om en person som vi träffar för första gången?

## **PRODUKTIVITET - ATT SKAPA RESULTAT**

Svaret är så enkelt att det ibland förbises: Vi vill se bevis på att personen producerat tidigare, helt enkelt konkreta resultat! Vi är ute efter produktivitet! Om vi tittar på ordet produktivitet så betyder det vad en person får ut av sitt arbete i förhållande till vad han skjuter in. I slutänden kommer man ofta ner till ett uppnått resultat i förhållande till lönen.

Jämförelsen med elitidrottsklubben gör det ännu tydligare. Om vi satt i ledningen för en fotbollsklubb och behövde rekrytera in en anfallare, vad skulle vi titta efter först? Hans filosofi om fotboll? Vad andra människor tycker om honom? Om han har några starka sidor? Knappast, vi skulle primärt titta på en enda sak: Hur många bollar den här killen har sparkat in i mål i sina tidigare klubbar! Information utöver detta skulle inte vara ointressant innan vi gick vidare mot en anställning, men vi skulle inte ägna det en gnutta uppmärksamhet förrän vi fått svar på vår första fråga och jag repeterar den: Hur många bollar har den här killen spar-



Hur många mål har din nya medspelare gjort?

kat in i mål i sina tidigare klubbar?

Produktivitet är ledstjärnan när man söker de personer man vill anställa. Till syvende och sist vill vi att alla de personer som vi anställer producerar något av värde. Vårt företags direkta överlevnad och expensionskraft bygger på att medarbetarna tillför något av värde, varje dag, varje vecka, varje månad ...

Att en person tidigare har producerat och tillfört något av värde är naturligtvis ingen garanti för att den personen kommer att göra det i varje anställning framöver. Men allvarligt talat – produktiva personer producerar! Personer som anser att resultat och produktivitet är det normala kommer att göra det igen och igen om de ges möjlighet. Personer som inte tidigare har visat resultat kan naturligtvis uppnå resultat vid just den här tjänsten, vid just den här tidpunkten, men vill vi verkligen chansa på det? Vi anser att ditt företag inte får bli en testmarknad för om personer kan uppnå resultat eller ej ...

### FÖRSTA STEGET

Första steget i en så kallad produktionsintervju, där målet är att se bevis på resultat inom 20 minuter, är att gemensamt med kandidaten nå en överenskommelse om att alla anställda bör tillföra något värdefullt till sitt företag, något man skulle kunna kalla för sin produkt.

Med det resonemanget i botten blir en naturlig första fråga: "Vad är din produkt där du är anställd idag?" Kandidatens svar ger dig en enorm insikt i hur han eller hon resonerar och ser på vad han egentligen är tillsatt för att generera åt sitt företag idag. Svaret kan enligt vår erfarenhet variera i princip hur mycket som helst, men få frågor om ens någon ger så mycket värdefull information. Kandidaten säger egentligen till dig vad han eller hon har fokus på i sitt nuvarande arbete och vad personen anser är viktigt i sin tjänst idag. Är det en säljare vi pratar med borde idén att göra budget eller mer varje månad vara ett givet svar ... i annat fall tänds varningslampan ...

### ATT SE UPP FÖR

När man ställer ovanstående fråga kommer något mycket intressant att ske: Kandidaten kommer antingen att väldigt snabbt, utan något större dröjsmål i sin kommunikation, att ge dig ett svar. Detta indikerar att kandidaten, oavsett kvaliteten på svaret, faktiskt tycker som han svarar.

När du får ett svarsdröjsmål, d.v.s. en kandidat som tänker efter en stund innan han svarar så har vi sannolikt en kandidat som försöker räkna ut vilket svar du vill höra. En förändring i rösttempot sker när någon inte talar sanning, antingen går tempot upp när man förväntat sig att frågan ska komma och man har "laddat upp" för att svara eller så blir det ett dröjsmål om man får en fråga som man inte förväntat sig att →



få och vill fundera en stund på vad svaret borde vara. Att säkerställa en persons rösttempo är därför av hög vikt vid en intervju där du vill se om personen håller sig till sanningen eller ej.

Vad du också kan få som är än värre och definitivt något som du bör ha uppmärksamhet på är om kandidaten inte vill svara på frågan. Ett typiskt undvikande svar kan låta något i stil med det här: "Det är en förenkling av mitt arbete att påstå att min tjänst kan beskrivas i något så simpelt som att jag tillför en produkt" eller "Det jag gör innehåller så mycket olika moment så man kan inte säga att jag har en produkt att leverera".

Vad vi har här är en person som faktiskt inte anser sig ha en produkt att leverera vilket i de flesta fall bara är början på de problem man brukar ha med en sådan person. Vår erfarenhet talar sitt tydliga språk: Kandidater som inte anser sig ha en produkt att leverera låter vi konkurrenterna anställa istället!

#### **SAMMANFATTNING PRODUKTIVITET**

Hur är stämningen i den fotbollsklubb som ligger i toppen av ligan? Knappast så många bråk i truppen har jag en känsla av, däremot en hög och god stämning och bra moral. Jämför den stämningen med den klubb som ligger sist – där slåss man på träningarna, gör negativa uttalanden om varandra i pressen och sparkar tränaren.

När produktionen i ett företag går på högvarv är stämningen på topp och ingen har tid eller lust med interna intriger. När produktionen försvinner gör i princip moralen det också, plötsligt dyker det upp en massa interna problem och konflikter som måste hanteras. Är det någon som känner igen det?

Vi i näringslivet har mycket att lära av idrottsvärlden. Kanske är produktivitet en bra start? ■



Att hitta produktivitet & resultat hos en kandidat är det som kommer först.

## PRODUKTIV REKRYTERING FAKTA

### ›Fyra viktiga faktorer innan vi anställer:

- **Produktivitet** – vi vill se bevis på resultat. Utan produktivitet går vi inte vidare!
- **Personlighet** – vem får vi med oss ombord i båten? En felaktig personlighet kan riva ner mycket, fort!
- **Motivation** – skälet till att göra något. Vilket är kandidatens skäl till att ta tjänsten?
- **Kunskap** – det man verkligen har kunskap om kan man göra här och nu! Be kandidaten göra!

## PRODUKTIV REKRYTERING VERKTYG

### ›Ta in bevis på produktivitet:

- Hur mättes er budget, exakt
- Hur var dina resultat, exakt?
- Finns det listor eller uppföljningar som bevisar din höga försäljning?
- Finns det diplom eller utmärkelser att visa upp?
- Om man sålt mycket har man ofta tjänat mycket – kan du visa mig vad du tjänade genom att ta med dina lönespecifikationer?
- Vem rapporterade du dina siffror till? Är det OK om jag ringer honom eller henne?

# SUCCESS STORIES



Stefan Lundström | **ghd Sverige**

## ghd Sverige

”Som framgångsrikt företag i hårvårdsbranschen söker vi också de mest kompetenta och affärs-/relationsdrivna säljarna. Därför kontaktade jag Adviser Partner för att få hjälp med kompetent rekrytering. Samarbetet breddades snart även till personalhyra, säljutveckling och skraddarsydd ledarskapsutbildning. Adviser Partner implementerar de viktigaste budskapen från vår interna säljutbildning i sin egen, och ger oss på så sätt en styrka med samma budskap, på olika sätt, från olika personer. Vi har stora förhoppningar att samarbetet ska ge oss styrkan att ha en stark säljkår med gemensamma långsiktiga målsättningar.”

Stefan Lundström  
**ghd Sverige**  
VD/Country Manager Sverige



Tommy Ståhl | **Jajja Communications**

## Jajja Communications

”Hos Adviser Partner har jag alltid känt mig värdefull som kund. De visar tydligt att de vill göra mig nöjd och att det ska bli en lång relation.

Jag tycker om att ha en kontaktperson och det har jag hos Adviser. Det känns personligt och vid rekrytering är det extra viktigt för mig. Att de är specialiserade på sälj och att de vet vad sälj går ut på, gör det enkelt när man ska gå igenom profilen man söker. Deras obligatoriska tester för de sökande ger dessutom en extra säkerhet i rekryteringen.

Jag önskar att jag hade så bra kontakt med alla mina leverantörer som jag har med Adviser. Testa gärna!”

Tommy Ståhl  
**Jajja Communications**  
VD

”My philosophy, in essence, is the concept of man as a heroic being, with his own happiness as the moral purpose of his life, with productive achievement as his noblest activity, and reason as his only absolute”

- Ayn Rand, For the New Intellectual



**ADVISER PARTNER**

Montanahuset, Vikdalsvägen 50, 131 40 Nacka  
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)