

AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE | № 5

Har du grunderna på plats?
SÅ NÅR DU NYA RESULTAT

Visualisera din idé
UPPREPAD FRAMGÅNG ÄR PLANERAD

WE ♥ SALES-PEOPLE

TEMA: Målinriktad försäljning

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

141 52 Nacka Strand

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

WEBBADRESS: www.adviser-partner.se

VÄRLDENS ENSAMMASTE JOBB

Många är kallade men hur många kan jobbet egentligen?

Jobbet som försäljningschef är antagligen ett av världens roligaste jobb men är samtidigt, trots alla människor runt omkring en försäljningschef, ett av de ensammaste jobb man kan ha. Du är med i gruppen av säljare, men ändå inte. Du tillhör ledningen, men kan många gånger inte räkna med att få speciellt mycket förståelse därifrån i det fall försäljningen inte är på den nivå som budgeten kräver.

Så, vad krävs för att lyckas som försäljningschef?

JAG TRÄFFAR DAGLIGEN FÖRSÄLJNINGSCHEFER PÅ FÖRETAG RUNT OM I SVERIGE. Killar och tjejer som i många fall utan problem kan beskrivas som några av de skickligaste Sverige har att erbjuda inom yrket försäljning. Personer som många gånger sålt 2-3-4-500 % mer än andra säljare i en grupp och därför blivit nästa påläggskalv när bolaget ska

expandera. Kan de här personerna **sälja**? Utan att tveka skulle jag säga "absolut". Kan de här personerna **försäljning**? Mer tveksamt. Och det är här alla problem börjar.

Att kunna sälja innebär att kunna ta andra människor, se vad de skulle kunna

Problemet kommer när du ska överföra din talang till någon som inte har samma talang i lika stor utsträckning som du har. Att överföra talang är så gott som omöjligt så länge talangen inte kan omsättas till kunskap. Att omsätta talang till kunskap är såklart en rejäl utmaning om du inte har kunskapen om **varför** något fungerar. Du använder dig av "det" själv, du ser att "det" fungerar men inte vet inte varför "det" fungerar. Att nu träna en ny individ i samma moment blir i bästa fall ett försök att få den personen att härma dig. Kan fungera om ni är lika. Annars blir resultaten i bästa fall mediokra och lyser helt med sin frånvaro i värsta fall. Det kanske är därför utbildning av försäljningschefen i **förståelse** av försäljning kan vara något av det lönsammaste ett företag kan göra?



Jonas Olofsson | ANSVARIG UTGIVARE

Magkänslan är en underskattad företeelse som kan leda dig långt här i livet

vinna på en produkt eller tjänst som jag erbjuder och få den andra personen att fatta ett för mig som säljare positivt beslut gällande köpet. Så, många kommer väldigt långt på att ha talang för det jag beskriver ovan. Magkänslan är en underskattad företeelse som kan leda dig långt här i livet och jag har full respekt för de personer som använder sig av den för att få resultat. Helt klart så fungerar magkänslan så länge du vågar lita på den.

Kör så det ryker!

Jonas Olofsson

ATT LEDA EN ORGANISATION MOT STÄNDIGT ÖKANDE FÖRSÄLJNING

Grunderna i att få en högpresterande säljorganisation

När nya budgetar sätts och högre mål ska nås krävs att säljorganisationen ska nå nya resultat, i många fall högre resultat än vad som någonsin gjorts tidigare. Att som ansvarig för försäljningen kunna få sin personal att ständigt göra mer och på ett lönsammare sätt är många gånger en utmaning stor nog för den skickligaste inom sitt gebit. Den stora frågan är – har du grunderna för en organisation på plats?

TEXT: Jonas Olofsson

VARFÖR BÖRJA FRÅN BÖRJAN?

Att jobba med grunden inom olika områden kan verka som en nivå som ligger under vad en erfaren yrkesman i sitt område bör hålla på med, inte lika spännande eller fantasieggande som att få de yttersta teknikerna inom sitt område avslöjat för sig. Att lära sig de färdigheter som är så avancerade att nästan ingen annan i samma profession kan utföra dem, är såklart något som den framåtsträvande individen alltid söker. Men, om jag inte har grunderna på plats, hur stabilt blir då mitt bygge, när jag lägger till nya färdigheter?

En observation som vi gjort flertalet gånger är att de absoluta grunderna för att bygga en högpresterande, eller kanske även en normalpresterande, säljorganisation **helt saknas**. När grunderna inte finns på plats får man en mängd individer som **kanske gör något** på dagarna i bästa fall, men sällan de saker som leder till ökad försäljning. Varför är det så? Därför att om det vore så enkelt att alla personer i säljgrupp på egen hand, kunde generera en hög försäljning, så skulle vi inte behöva en säljledning överhuvudtaget. Det skulle dock kräva helt **självdeterminerade** personer som arbetar till 100 % efter sunt förnuft, med företagets bästa för ögonen, dygnet runt. Känner ni till många sådana säljare?

GRUNDER FÖR HÖGA RESULTAT

Vad är en **grund**? En grund är en av de byggstenar som ska vara på plats, oavsett bolagets verksamhetsinriktning, oavsett antalet säljare och oavsett konjunkturen som ni verkar i för tillfället. En grund är själva **fundamentet i hela bygget** som gör att till exempel er försäljningsteknik överhuvudtaget fungerar när era säljare använder sig av det ni lärt dem. En grund säkerställer att ni inte behöver säga samma sak, om och om igen. En grund definierar hela säljavdelningen och den kultur som ska råda där. En grund är nyckeln till **långsiktig överlevnad** för bolaget. Stora ord, jag vet. Så stora att det kan upplevas som lite överkligt innan man med egna ögon sett vad grunden gör för bolaget.

Vi påstår oss inte känna till **alla** grunder som krävs i den bästa av alla världar för att någonting ska fungera optimalt, men vi känner till de grunder som gör **att det fungerar**. Allt kan förbättras och det handlar inte om att ha rätt eller fel, snarare **mer rätt** eller **mer fel**. En person som hävdar att han har rätt och andra har fel, har ofta sin egen agenda att försvara snarare än **att få saker så rätt som möjligt**.

Använd därför det vi kommer att presentera nedan som något där du kan ställa dig frågan: Om jag implementerade detta, skulle vi bli mer rätt







än tidigare? Om du tror att svaret är ”ja”, se till att få det på plats så snabbt som är fysiskt möjligt. Det finns ingen ursäkt att inte försöka göra så bra du kan, nu! Så vilka grunder kan vi rekommendera?

ATT ALLA VET EXAKT VAD DE SKA HAR FÖR TJÄNST, VAD DE SKA GÖRA, UPPNÅ OCH VAD VI MÄTER

Något som kan verka så *självlart* att man lätt tar det för givet, är att alla till fullo förstår vilken tjänst de har, vilka arbetsmoment som ska utföras, vad jobbet de facto går ut på och till sist, om det finns mätpunkter som man mäts på. Jag kan förstå att ovanstående inte känns som uppgifter för en rutinerad försäljningschef, men testa gärna dina säljare om du vill ha ett ärligt svar på frågan. Be dem, var och en, i enrum att:

1. Exakt ordagrant skriva ner vilken tjänst de har idag, dvs. vad de har för titel.
2. Skriva ner samtliga arbetsmoment som de gör på dagarna för att kunna sköta sitt jobb klanderfritt.
3. Att återge vad jobbet de har går ut på, dvs. vad tillför de bolaget som skulle saknas om de inte var där? Med andra ord, vad är deras ”produkt” som de ”byter” mot sin lön den 25:e varje månad?

4. Be dem skriva ner sin huvudstatistik (dvs. det som ytterst beskriver vad de ska uppnå enligt punkt 3) samt den understatistik som de själva anser att de borde mätas på.

Om du nu skulle upptäcka efter en sådan här övning att din personal:

1. Inte kan svara tillfredställande på dessa frågor överhuvudtaget
 2. Har helt olika idéer jämfört med dig
 3. Har helt olika idéer jämfört med varandra
 4. Inte ens förstår varför de ska bemöda sig att svara på detta ...
- ... så har du för tillfället en säljorganisation på pappret, men *inte i realiteten*. Din personal kommer att göra olika saker utifrån vad *de själva tycker* att de borde göra men inte det som *de borde göra*. Skälet är att ingen har klargjort deras yrkesroll för dem och vad de förväntas att göra på dagarna.
- Visst får man den personal som man själv förtjänar...?
- Kan du se framför dig, säg tio personer i en säljgrupp, som alla har olika idéer kring ovanstående? Kan du förstå hur detta allvarligt sänker gruppens möjligheter att nå sina uppsatta mål? Kan du utifrån detta även inse att detta är en *grund*, det vill säga, något som bör vara på plats oavsett



Sluta tro - undersök istället

bolagets verksamhetsinriktning, oavsett antalet säljare och oavsett konjunkturen som ni verkar i för tillfället?

Så, vårt första råd till en försäljningschef som får kämpa med att få sin personal att göra rätt saker är just det, att undersöka om säljarna verkligen vet vad de ska göra på dagarna, och om så inte är fallet – klargör det tillsammans med dem. Vinsten med att göra detta är man får en grupp som springer åt samma håll och som samtidigt förstår **varför de springer åt det hållet**.

SKILLNADEN MELLAN ATT VETA OCH ATT TRO

Att veta eller att tro – skillnaden däremellan är många gånger avgrunds-djup. Hur många gånger har man inte trott att det var på ett sätt men så visade det sig vara på ett helt annat sätt? Jag har åtminstone kommit fram till slutsatsen att jag inte ska tro på allt jag tror, det är rätt ofta jag har fel.

Helt fel.

Däremot är att **veta** något helt annat. När man **vet**, då vet man. Så, hur gör man för att veta saker och ting istället för att bara tro på saker och ting? Svaret är förmågan till **observation**. För många år sedan, när jag gick i Electrolux säljchefskola på Lilla Essingen så tjtade de in följande mening i våra öron, något jag inte förstod fullt ut just då men som bara har blivit

mer och mer sant ju längre tiden gått - ”**Sitt inte och lyssna, gå ut och titta**”. Vad denna mening gick ut på var följande: För att du ska kunna fatta rätt beslut behöver du först **sett** vad som pågår, det räcker inte med att bara förlita dig på vad andra sagt om sakernas tillstånd.

Förmågan att se gör en enorm skillnad när du ska förstå vad som borde göras. Om du inte riktigt ser, dvs. du vet inte fullt ut vad som pågår, hur blir då kvaliteten på dina beslut? Därför bör man hela tiden först titta efter ordentligt innan man fattar ett beslut. Frågan är alltså inte om det är klokt att se före ett beslut eller inte, utan snarare ska man fråga sig: Hur kan jag bli observantare?

STATISTIK - FÖR ATT ÖKA DIN OBSERVATIONSFÖRMÅGA

Att arbeta med statistik, gör att du istället för att tro vad som pågår runt omkring dig, faktiskt vet vad som pågår. Allt statistik gör för dig är att det **ökar din förmåga att se den verkliga situationen** som pågår istället för att få andra människors åsikter i ämnet.

Vårt råd: Undvik åsikter i mesta möjliga mån.

Vi anser att ingen säljandelning kan fungera fullt ut vid avsaknad av statistik. Säljyrket som av många säljare beskrivs som ”Frihet under ansvar” är i realiteten något helt annat. Faktum är att frihet under ansvar





Med grunden på plats blir det lättare att fatta rätt beslut

är en ren och skär *feltolkning* som eskalerat under årens lopp. Den ursprungliga meningen löd egentligen ”*Frihet efter ansvar*”, vilket är något helt annat. Efter du tagit ditt ansvar, vilket i de absoluta flesta fall innebär att sälja budget eller mer, så har du din frihet. *Inte före*. Och vilka andra yrken visar så tydligt, som säljyrket, hur du lyckats eller misslyckats? Säljyrket är ett hårt reglerat yrke där press och mätbarhet gör att folk slutar, knappast för att det är ”för fritt”.

ATT FÖRSTÅ STATISTIK: HUVUDSTATISTIK, UNDERSTATISTIK OCH NYCKELSTATISTIK

För att få fungerande statistik bör du dela upp dem i *huvudstatistik*, *understatistik* och *nyckelstatistik*. Huvudstatistiken bör mäta mot det som personen, säljaren i det här fallet även om alla tjänster i ett företag kan mätas och idealiskt sett bör mätas, har som uppgift att uppnå. Så för en säljare bör huvudstatistiken vara ”Försäljning per månad” eller liknande.

Till detta väljer du ut den *understatistik* som du historiskt sett leder till att huvudstatistiken nås, alternativt, du har inte sett det historiskt men

har goda skäl att tro detta. Exempel på understatistik är antal ringda samtal, antal bokade besök, antal kundbesök etc.

Till sist väljer du ut den *nyckelstatistik* som påvisar kvaliteten (om understatistiken många gånger definierar kvantiteten så visar nyckelstatistiken kvaliteten på det som säljaren gör) för dina säljare. En nyckelstatistik är två statistiker dividerade med varandra som ger dig ett faktiskt eller procentuellt värde på personens kapacitet. Exempel på nyckelstatistik är Avslutsprocent (antal möten dividerat med antal affärer som görs), Medelaffären (totalt ordervärde dividerat med antalet order) eller säljcykelns längd (datum för bokad förstamöte till undertecknande av affären) för att välja några av den mängd nycklar som finns för att *se, förstå* och *veta* vad som pågår.

Verktygen är nu dina och nästa steg blir att göra statistiken så lätt att uppfattas för ögat som möjligt för att ta del av vad som händer. Detta tar vi upp och förklarar i nästa del av vår serie om grunderna.

Med dessa verktyg i din hand blir det betydligt lättare att fatta korrekta beslut – du har grunderna på plats. När får du dina grunder på plats?

ATT LEDA EN ORGANISATION FAKTA

- Få personer har en idé om vad deras jobb går ut på *egentligen*
- Avsaknad av tydlighet om vad ett yrke går ut på ger en mängd individer som *gör* – men inte nödvändigtvis rätt saker
- Behöver du som ledare ofta ge tydliga order och direktiv – då vet du att ovanstående punkter är giltiga
- Att veta är alltid överlägset i förhållande till att tro
- Du lever och verkar i förhållande till vad du vet – kunskap är därför förmågan att veta och att göra

ATT LEDA EN ORGANISATION VERKTYG

- Klara upp allas jobb på företaget så att ni har *samma* idé om vad jobbet går ut på
- Dokumentera detta och låt inte resultatet hamna i en mossig pärm som ingen använder sig utav
- Be personen själv, utifrån vad jobbet går ut på, förklara hur denne bör mätas med statistik
- Be personen själv, utifrån sin huvudstatistik, ge förslag på understatistik och nyckelstatistik
- Följ detta varje vecka och låt alla se allas statistik, ingen står över att visa vad man producerat varje vecka

HUR MAN SÄTTER ETT MÅL – OCH FAKTISKT NÅR DET OCKSÅ

Rätt målsättning ger dig en karta att använda för att nå ända fram

För att nå något verkar det helt klart underlätta om man har en idé vad man ska nå. Personer som kan upprepa framgång om och om igen har en förmåga att veta vad de vill och planera för det. Upprepad framgång är planerad och följer en särskild följd av händelser medans framgång vid ett enstaka tillfälle kan bero på saker som ligger utanför individens påverkan.

TEXT: Jonas Olofsson

FRAMGÅNG – VAD ÄR DET EGENTLIGEN?

Många människor vill bli framgångsrika i livet, i arbetet eller inom ett specifikt område som personen är intresserad av. Faktum är att den framgång som många känner att de "borde ha" eller "borde vara intresserad av" många gånger är ett missförstånd, då det generellt i samhället finns en tendens att koppla ihop framgång med pengar. Ju mer pengar du har, desto mer framgångsrik är du... Eller så förväntas vi tycka i alla fall.

Sanningen är att framgång och pengar är lika sammankopplade som bröd och ost. Du kan välja att ha ost på brödet men ett bra bröd har inget med en god ost att göra. Framgång kan bättre definieras som "*Att leva det liv som man velat leva*". Allt som du gör som stämmer in på den definitionen är ett framgångsrikt liv. Allt du gör som inte stämmer in kan anses som ett misslyckande på ett eller annat sätt. Att våga och kunna misslyckas är för övrigt något en person måste vara beredd att göra och uppleva för att kunna leva det liv som personen vill ha.

Det finns två vägar att vandra här i livet: vägen där man gör *minst antal fel* eller vägen där man gör *mest antal rätt*. När du väljer att gå vägen minst antal fel kommer du efter en stund att stå helt still, då blir det åtminstone inga direkta fel. När du går vägen mot mest antal rätt krävs det att du gör en del fel för att det till slut ska bli helt rätt. Det är okej att göra fel och det kan vara klokt att inte göra samma fel om och om igen, om du vill nå ditt framgångsrika liv.

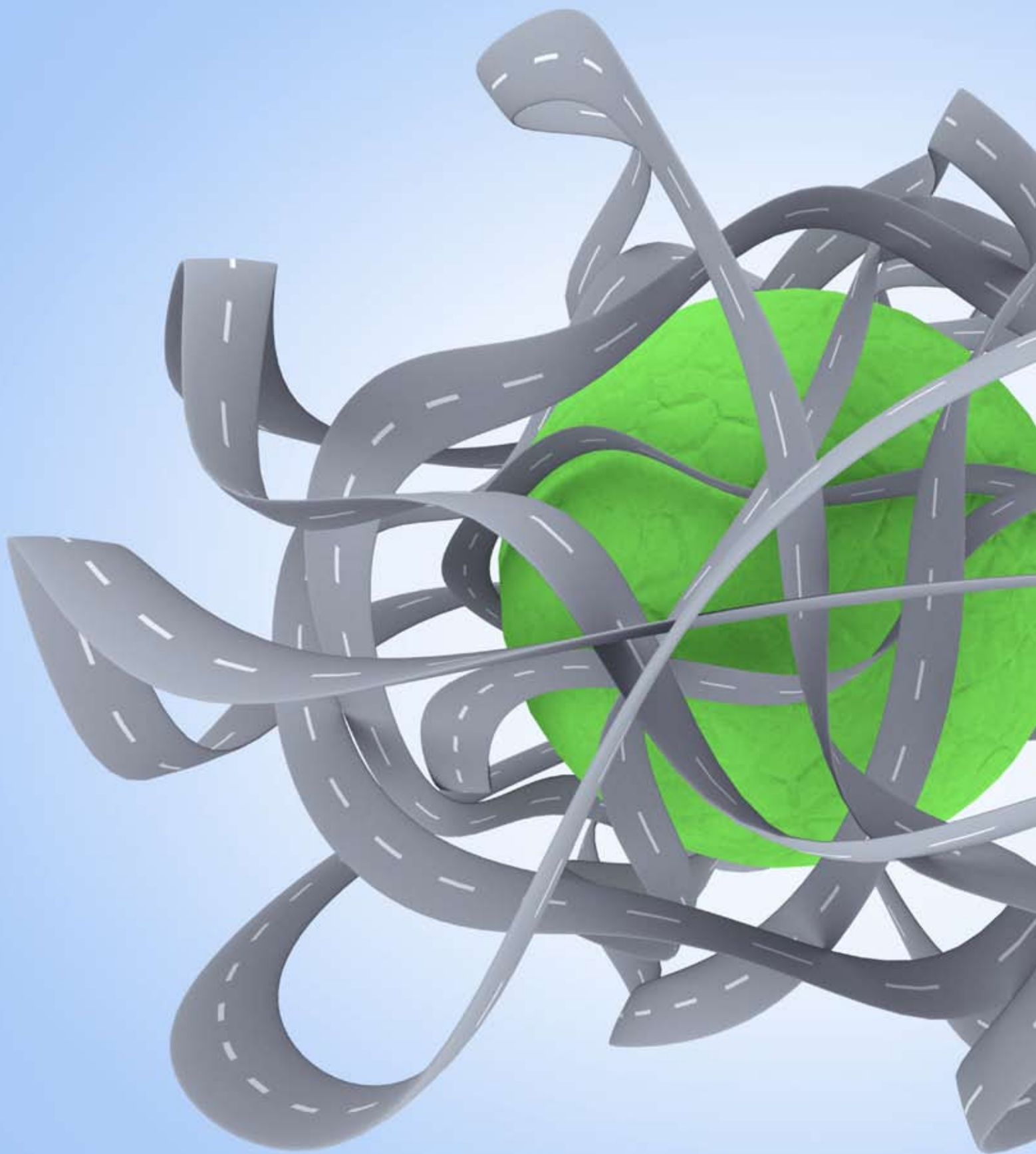
Så, vill du bli framgångsrik, kolla med dig själv först vilket liv du vill leva. Om du inte befinner dig där just nu – sätt upp ett *mål*.

RÄTT TEKNOLOGI FÖR ATT NÅ DET DU ÖNSKAR

Precis som allt här i livet, finns det även när det gäller hur man sätter upp mål och når dem – dåliga, bra eller det bästa sättet att göra det på. Jag ska nedan kort beskriva hur just du ska göra för att sätta upp ett mål och vad du ska göra för att nå det. Jag kan garantera dig att du når ditt mål om du följer vad jag nedan skriver. Men jag kan bara garantera dig att du når målet om du gör *exakt* som jag nedan beskriver. Inte nästan, inte en del, inte i omvänd ordning, inte med något tillagt, inte med en förändring i ordens betydelse. Du kommer nedan att få de två första punkterna i *Formeln för att nå mål* och vi kommer i nästa nummer av Affluence fortsätta att gå över de nästkommande punkterna.

DET FÖRSTA STEGET

För att skapa ett mål hos dig måste du först *sätta dit*, i ditt sinne, den idé du vill uppnå och som sedan ska bli ditt mål. Sätten att göra detta på är att *drömma* (i vaket tillstånd) eller *fantisera* (att fantisera är vida underskattat) vad du vill nå för något. Det är först när du hittat en idé som du vill uppnå som det kan bli ditt mål. *Se tydligt* idén som blir målet framför dig. →



Tro på att det är möjligt



Ju mer **exakt** drömmen är, ju troligare är det att du når den. Se därför till att se på drömmen ur olika vinklar och var detaljerad i det du ser framför dig. Låt drömmen vara din, den är rätt för dig om den är rätt för dig. Låt inte andra människor trycka ner din dröm eller invalidera den. Det finns människor som drömmer upp saker och får dem gjorda och det finns de som aldrig någonsin kommer på något utan istället bara berättar för andra vad som **inte** går att göra. Hur mycket får de sistnämnda personerna någonsin gjort?

Din dröm skapar nu en kedja av händelser, för det är först när du **har en dröm som du bestämt dig för att nå** som du kan **tro**.

Om du gör något som du inte tror på, kommer du då att lyckas? Bevisen på att du inte lyckas om du inte tror kan du se tecken på överallt i samhället. Att tro på något skapar en bra fixering vid målet och gör att du inte tappar fokus över tiden. När man tror på något, om det så är ett personligt mål, en religion eller en politisk idé så verkar man vara beredd att göra mer och utstå mer än personer som inte tror.

När du tror att du kan göra något (men du **vet** det inte ännu), så frigör du din **potential**. Om du **tror** att du kan hoppa över ribban så ställer din kropp in sig på att det också **ska ske**. Om du **inte tror** att du kommer att kunna hoppa över ribban så har du säker helt rätt i det också. Din kropp är nu **mot dig** istället för **med dig**. Låter det rimligt?

När du har potentialen frigjord kommer du se hur lätt det är att gå till **handling**. Du kan, med ett lätt men fokuserat sinne, börja göra det du ska

göra för att nå målet. När du agerar efter en fastställd dröm, med tro på att det är möjligt och med **din potential frigjord** kommer du att få **resultat**. När resultaten blir realiserade kommer det att öka din tro på att det går, din ökade tro kommer att **frigöra mer potential**, potential du kanske inte visste att du hade, vilket kommer att leda till **än mer handling och resultat**. Du har nu satt fart på goda spiralen för att sätta och nå ett mål.

Punkt # 1 i formeln för korrekt målsättning är således att **drömma upp vad du vill nå**.

DET ANDRA STEGET

Nästa punkt blir att svara på frågan: **Varför vill du nå det här målet?**

Om du inte kan ge ett korrekt svar så är det möjligt att du gör något som **någon annan** tycker att du ska göra istället för **det du vill göra** vilket skulle strida mot definitionen på framgång. Underskatta inte den mängd idéer du har och agerar efter som i själva verket kommer från någon annan och som påförts dig under din uppväxt, kanske från föräldrar, syskon eller i skolan för att nämna några ställen. Det är först när du gör det **som du vill** som du blir **lycklig av framgång** och inte bara sönderarbetad.

När du svarat på **varför** så har du din motivation klar, eller för att förtydliga ordet **motivation: Skälet till att göra något**.

Mer om Formeln för korrekt målsättning i nästa Affluence.



Är det du eller någon annan som vill att du ska göra nästa drag?

HUR MAN SÄTTER MÅL FAKTA

- "Framgång" används ofta utan en riktig definition på vad framgång är.
- Utan mål blir du som ett skepp på drift, du kan nå land men långsammare och med stor chans, nå fel land.
- Att sätta upp mål är bra, men kom ihåg att många personer inte vill att du ska nå dina mål.
- I sina tankar är det lätt att bli världsmästare, det är våra handlingar som definierar oss.

HUR MAN SÄTTER MÅL VERKTYG

- Avsätt egen tid för att drömma upp ditt mål. Denna punkt är många gånger den mest tidskrävande.
- Gör bilden tydlig i ditt huvud, se exakt vad den innehåller och innebär.
- Se om det vore värdefullt för dig att nå målet och svara ärligt på frågan "varför" du vill nå målet.
- Träna dig på att kunna återkalla exakt samma bild, bilden på målet, om och om igen tills du kan göra det utan någon ansträngning.

SUCCESS STORIES



Erik Leander | **Connoisseur Magazine**

Connoisseur

"Då och då ringer företag och vill sälja säljutbildningar till oss. Sällan, faktiskt aldrig, är de särskilt duktiga och därför har vi år efter år tackat nej. Enda undantaget är Adviser Partner. Utbildningen kan jag absolut rekommendera då deras kunskap, insikter och tankar om hur du lättare och bättre når fram med dina idéer till din potentiella kund fungerar. Det är helt omöjligt att du inte får massor av nya infallsvinklar och ännu bättre förståelse av vad som händer i en säljprocess. Min prognos är, att om du använder bara en del av det du hör under dessa timmar har du tillbaka kurskostnaden inom en månad. På ett år syns det i resultaträkningen."

Erik Leander
Connoisseur Magazine
Partner



Gernot Jensen | **Varsego**

Varsego

"Att sälja GB Glace har tidigare i stort sett varit att se till att leveranser fungerat. Nu med Varsego och ytterligare varumärken som bl.a. Red Bull och Vitamin Well så har spelplanen förändrats drastiskt för vår säljkår.

Det är här Adviser Partner kom in i bilden. Jag ser Adviser Partner som den nyckeln vi behöver in i framtiden när vi ska göra våra 41 000 kundbesök. Det är av Adviser Partner jag lånat "Konsten är inte att sälja, utan att få kunden att köpa" Det är inriktningen vi har. Upprätta och förvalta en säljplats med kundens lönsamhet och behov i fokus. Mina ord är alltid. "Ett företag utan utveckling är ett företag i avveckling". Vi tar våra nya impulser från Adviser Partner."

Gernot Jensen
Varsego
Försäljningschef

*If you survive until tomorrow, it could mean that either
a) you are more likely to be immortal or
b) that you are closer to death. Both conclusions rely
on the exact same data.*

“The Black Swan, The impact of the highly improbable” - Nassim Nicholas Taleb

ADVISER PARTNER

Cylindervägen 15, 141 52 Nacka Strand

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

www.adviser-partner.se