

# AFFLUENCE

ADVISER PARTNER | För företag att öka sin försäljning | AFFLUENCE *N<sup>o</sup> 6*

HUR MAN SÄTTER ETT MÅL - OCH FAKTISKT NÅR DET OCKSÅ

ATT TRÄNA INNAN MAN SPELAR MATCH



**TEMA:** *Träning*

# 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)

# VAD HÄNDE MED DEN SVENSKA FÖRSÄLJNINGSKÅREN?

*Ambitionsnivån att bli bättre verkar ha minskat bland svenska försäljare*

Den svenska försäljningskåren verkar ha lagt sig till ro. Vi lever inte i en egen bubbla, opåverkade av omvärlden och hur den utvecklas. Ändå verkar många försäljningsorganisationer ha lagt ambitionsnivån åt sidan och slutat att utvecklas. Att **ha ett jobb** verkar vara viktigare än att **prestera på en hög nivå**. Det är dags att ändra på det nu!

TEXT: Jonas Olofsson

Att **ha ett jobb** är inte speciellt imponerande idag. Sett till antalet försäljare som finns i Sverige kontra antalet lediga försäljningsjobb, så kan man snabbt se att det inte direkt är en brist på jobb. Faktum är att det saknas tusentals försäljare, bara i Stockholm. Sett till landet som helhet så är arbetsbristen enorm, även om det inte uppmärksammas av kvällspressen.

*Det är därför med viss oro som vi ser att många försäljare och försäljningsorganisationer lagt sin ambitionsnivå åt sidan och slutat vilja förbättra sig.*

för företaget. Om det finns fler och fler bra erbjudanden och lösningar för en köpare att välja på, där allt fler företag och produkter kan lösa kundens problem eller behov, så blir försäljaren till slut den person som avgör vilken

Uppenbarligen är försäljningsyrket ett framtidsyrke av flera skäl. Under skottet av försäljare är stort redan idag och inget tyder på att fler unga människor, i första hand, vill arbeta med försäljning framöver. Detta tillsammans med att få företag idag kan stoltsera med ett unikt erbjudande, gör att försäljarens roll blir allt viktigare och viktigare

lösning kunden väljer. Således blir försäljaren allt viktigare för företagets fortsatta expansion.


Det är därför med viss oro som vi ser att många försäljare och försäljningsorganisationer lagt sin ambitionsnivå åt sidan och slutat vilja förbättra sig. Stort fokus läggs på allt, utom att bli bättre på att sälja! Tänk om det var så enkelt att en **ännu bättre produkt** löste alla problem. Nej, bristen på grundläggande förståelse, kunskap och framför allt, hur man utför en korrekt försäljning är fortfarande för låg och i många fall verkar insikten och viljan att bli bättre saknas.

Vad skulle hända om den svenska försäljningskåren bestämde sig för att bli riktigt, riktigt bra på försäljningsteknik och människokunskap? Om alla verkligen ville **bli bättre** på att sälja? Kring det kan vi bara spekulera.



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!

Ett mål kan vara nära eller långt bort.



# HUR MAN SÄTTER ETT MÅL – OCH FAKTISKT NÅR DET OCKSÅ DEL 2

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

Del två i vår serie om att sätta ett mål och också nå det. Talk the talk and walk the walk är det vi vill uppnå. I del två kommer vi att visa de nio utestående punkterna för att bli en mästare på att nå sina mål och genom det bli framgångsrik, oavsett vad man tar sig för. I den första artikeln beskriver vi hur man sätter det faktiska målet genom att våga drömma och genom att man förstår varför man vill nå målet – motivationen.

TEXT: Jonas Olofsson

## Det tredje steget för att nå ett uppsatt mål – Belöningen

Steg tre är lite speciellt då det kan behövas men inte alltid. Steg tre innebär att du redan nu bestämmer dig för hur du ska belöna dig när du når målet. I vissa fall kan målet i sig vara belöningen, men idealiskt sätt sätter du upp en annan belöning också. En belöning kan vara högt eller lågt men exempel på belöningar kan vara att när målet är nått så åker jag med familjen till Paris en weekend eller att jag då köper mig något som jag har suktrat efter. Belöningens roll är att hålla **motivationen på plats** under hela perioden.

## Steg fyra – tiden

Utan ett tidsatt mål – inget mål. Skillnaden mellan en dröm och ett mål är just det – tiden. Utan att ha tidsatt något kvalificeras det inte som ett mål utan är just det – en dröm. Du kan gå runt och lova att göra saker utan att det ”kostar dig” någon fysiskt energi som helst så länge du inte behöver tidsätta dem. Så fort dock som du sätter upp ett slutdatum när det ska vara klart så händer det något i en persons sinne. Nu blir det nästan jobbigt att säga det, framför allt om du inte har steg ett till tre klart för dig. Som allt annat, var exakt i din tidsättning gällande när det du satt upp som mål, ska vara klart.

## Steg fem – att visualisera det du ska uppnå

Steg fem är något många inte vågar göra eftersom det skulle ”avslöja” för andra att man har ett mål som man kämpar emot. Speciellt för personen

som ”inte kan misslyckas” blir det ofta direkt plågsamt att uttala ett uppsatt mål för någon annan. Att visualisera är steget efter ett uttalat mål. Eftersom vårt sinne tänker i bilder och inte i ord (tänk på vad du åt till frukost idag, ser du en smörgås framför dig eller står det skrivet ”smörgås” i ditt sinne) så bör man använda bilder i sitt sinne för att göra målet mer verkligt.

Att visualisera innebär att hitta eller att skapa en bild av målet eller hur det känns när du når målet som du kan sätta upp på ett eller fler ställen runt omkring dig. Kanske en bild i din dator på skrivbordet? Kanske en bild på kylskåpet hemma? Kanske en bild i bilen? Dessa bilder fortsätter göra det som är så viktigt, de håller motivationen och målet på plats. Kom ihåg att de flesta människor som ger upp mot ett uppsatt mål gör det därför de tappar fokus under resans gång. Bli inte en som påbörjar och aldrig avslutar något, ta hjälp av de tekniker som finns för att hålla motivation och fokus uppe.

## Delmål – det sjätte steget

Ett mål kan vara nära eller långt bort. Ett mål som behöver beskrivas och skrivas ner på det sätt den här artikeln diskuterar ligger troligtvis en bit bort i tiden. Delmål är den funktion som ger vinster och bekräftelser under resans gång och på så sätt ger påstådda sanning rätt! Som vi skrev i förra Affluence byggs en påstådd sanning upp av: Tro – Potential – Handling – Resultat. Delmålen är de kontrollstationer där du når de delmål (resultat) då uppsatta att nå. Dessa resultat eldar på din tro att →

Utan en karta minskar chansen betydligt att nå målet, din handlingsplan är kartan som för dig till målet.



lyckas. När tron är hög bibehålls eller höjs potentialen vilket gör att nya handlingar underlättas som ger resultat...

Beroende på din personlighet behöver du sätta delmålen mer eller mindre långt bort. Tillräckligt långt bort så att det finns en utmaning i att nå dit, men inte så långt bort att det känns avlägset eller överkligt. Krångla inte till det, sätt upp delmål och se till att du får vinna under resans gång. Nu blir inte bara målet med resan målet utan även själva resan dit.

#### Vad behöver du nu göra - konkret?

Steg sju i formeln för att sätta upp ett mål och faktiskt nå det, är konkret: Vad behöver du nu faktiskt **göra** för att nå dit, det vill säga vilka konkreta handlingar kommer att krävas för att du ska nå dit? Ta ett papper och skriv bara ner det som behöver göras. Bry dig inte om i vilken ordning, vad som är viktigt och vad som är oviktigt. Alla faktiska handlingar ska skrivas ner. Det du missar nu kan sänka skutan senare, så var noggrann.

#### Steg åtta - det faktiska skälet till varför många mål inte nås

Om steg sju, att skriva ner det som faktiskt behöver göras, känns rätt självklart så är steg åtta många gånger viktigare! Steg åtta: Skriv ner allt du måste **sluta att göra!** Om du ska börja göra något för att nå ett mål så innebär det inte automatiskt att du får mer tid att utföra dessa nya handlingar.

Visst är det så att en person på väg någonstans med ett tydligt syfte får mer gjort på samma tid som en person som driver som ett skepp utan rorsman i hög sjö, men det innebär inte att allt som gjorts tidigare kommer att hinnas med framöver. Eller än mer precist: skälet till att du inte redan är där du vill vara är att du spenderar din tid och dina resurser på saker och ting som inte leder mot målet. Sluta därför med att göra saker och ting så du får tid och resurser till göra rätt saker istället. Punkt åtta, skriv ner de saker och ting som du ska sluta att göra under tidsperioden fram till du nått uppsatta mål.

**Steg nio – gör din handlingsplan**

En plan är olika handlingar nedskrivna i rätt ordning för att nå ett mål. Skriv ner i vilken ordning och om så krävs, mer specifikt hur du ska göra varje moment. Du skapar nu din handlingsplan, det dokument du ska hålla i handen under resans gång och som ska vägleda dig framåt. Utan en karta minskar chansen nå målet betydligt, din handlingsplan är kartan som för dig till målet. Värdera den högt och om så krävs, korrigera handlingsplanen utefter vad som händer.

**Steg tio – att vara i kontakt med sitt mål**

Steg tio kan behövas i en del mål men inte i alla. Steg tio bygger på den princip att ju oftare du är i ”kontakt” med ditt mål, ju större chans är det att du når det och upprätthåller din motivation över tiden. Om du har ett mål, **där du kan göra en liten del av handlingsplanen varje dag**, så ökar chansen att du når ditt mål. Om du har ett mål där handlingsplanen tillåter detta, använd dig av den principen. Om så inte är fallet, se till att göra en del av handlingsplanen så ofta som möjligt, vad än det nu kan betyda.

**Steg elva – nu, nu, nu!**

När framgångsrika personer intervjuas och där man försöker se likheter mellan vad de gjort för att nå sina uppsatta mål så återkommer en sak om och om igen. Denna sak är så enkel men så fundamentalt olik från de personer som inte når sina mål. Det som konstant återkommer är att personer som gång på gång sätter upp och når sina mål är att de personer som påbörjar resan mot målet NU! Vänta inte, leta inte ursäkter, skjut inte upp till på måndag, fundera inte för mycket och för länge utan gör det...nu! Hellre snabbt än rätt var mottot för en av våra mest framgångsrika företagsledare i Sverige, kanske något att lära sig ifrån?

Dessa elva punkter, om de följs till 100 %, gör att du kommer att nå dina mål. Det är **inte svårare än så**. Vågar du prova? ■

SÄTT MÅL OCH NÅ DEM  
**FAKTA**

- Att belöna sig själv görs ofta i för liten grad.
- Våra sinnen spelar in bilder, använd det till att se saker i bilder för att förstärka minnet och motivationen.
- Att sluta göra något är en icke-handling, borde inte det vara lättare än att göra något?
- Många mål faller på att punkt 11 inte följs.

SÄTT MÅL OCH NÅ DEM  
**VERKTYG**

- Var tydlig i din belöning.
- Sätt en exakt dag och varför inte ett klockslag när du ska ha nått målet.
- Bryt ner målet baklänges så du hittar dina delmål.
- Stor vikt bör läggas på planen, annars har du ingen karta för att nå ditt mål.

# ATT TRÄNA INNAN MAN SPELAR MATCH

*Dikten av och hur man tränar sina spelare innan matchen börjar*

Alla har hört klyschan "inga idrottsmän spelar bara matcher, de tränar också" och hur detta, överfört till försäljaren blir till den omvända situationen "bara matcher och ingen träning". Om jag hade fått en krona varje gång jag hört det sägas så skulle jag vara en rik man nu. Innebörden är att en försäljare borde träna mer för att bli bättre på att spela match. Och det kan jag bara hålla med om. Utmaningen är att förstå varför det inte görs, trots denna vetskap.

TEXT: *Jonas Olofsson*

För att bli riktigt bra på något, krävs övning. Nyligen uppmärksammades en studie som sa att det krävdes 10 000 timmars övning på något för att personen ska kunna prestera som expert inom det området. Poängen i studien var att medfödd talang för något var överskattat som skäl till hög prestation och träning som redskap kan skapa en person som av omgivningen uppfattas som talangfull inom sitt område. Är det så?

"Practice makes perfection" är ett påstående som inte stämmer helt. Att öva på något ger endast bra resultat om övningen är **perfekt**. Att en övning är perfekt innebär att övningen i sig, är så lik som möjligt ett perfekt utförande i en match-situation. I annat fall kan övningen faktiskt göra dig sämre. Tror du mig inte?

Att slå tio hinkar med golfbollar på driving rangen kan ge ökad förmåga i golf, i det fall varje slag är perfekt. Vilket i det här fallet är ett slag så likt ett slag på golfbanan i matchsituation som möjligt. Ju mer olik ditt slag på driving rangen är mot ditt slag ute på golfbanan, desto mer programmerar du din kropp. **Underskatta inte detta**. En stor myt inom all form av träning är att all träning är av godo, eller att du kan göra en **liknande** övning som den i en matchsituation och med den övningen förbättra din matchförmåga. Det stämmer inte.

Varje gång du gör fel, programmerar du kroppen att göra fel. Varje gång en rörelse tränas in under andra omständigheter som råder än under match, så blir det en försämrad rörelse i en matchsituation. En viktig och underskattad princip. Exempel på detta är hockeyspelare som tränar skott med extra tunga puckar, personer som springer med vikter på benen, idrottsmän som hoppar med skivstänger för att bli mer explosiva. Listan över felaktiga träningsmetoder som **försämrar** prestationen kan göras hur lång som helst. Kroppen är **specifik** i sitt utövande.

Vad blir då slutsatsen när det gäller träning som ger resultat och förbättrad förmåga?

**"Perfect practice makes perfection"**. Inget annat. Att "nöta" något kan ge bra resultat eller inte. Det beror på hur "perfect" nötrandet är. Denna princip, som gäller all form av träning för att göra en person skickligare i sitt utförande av något, kan också användas för att göra en försäljare mer skicklig i sin försäljningsteknik. Jag kommer nedan diskutera hur det kan göras rent konkret i en försäljningsorganisation.

## Från teori till kunskap

Att ha en korrekt teori för någonting är att ha en beskriven metodik som fungerar, till skillnad från att ha en hypotes om någonting. En hypotes är en metod som ännu inte bevisats fungera, ännu inte bevisats beskriva ett förlopp eller en tidigare eller en framtida händelse, och därför ännu inte blivit en **teori**.

Vi har utan tvekan teorin för hög försäljning. Vi vet hur man maximerar chansen i varje försäljningsmoment. Vi vet exakt hur man hanterar en kund beroende på vilket situation du som försäljare eller kunden som köpare, är i. Vi vet hur man snabbt når fram till en annan person, hur man skapar samsyn och samma verklighet med den personen. Vi vet hur man kommer till avslut och skapar en 100 procentig överenskommelse, det vill säga definitionen på en **affär**. Teorin är **på plats**. Hur gör man då för att omvandla teorin till kunskap?

Att ha kunskap i ett ämne innebär att man kan **göra** inom det ämnet. Att vara världsmästare i sitt eget huvud är en sak, att utföra något korrekt är något helt annat. En person som har kunskap har inga problem med att utföra. Således behöver en person, som fått teori i ett ämne också →





"Perfect practice makes perfection". Inget annat.

ombedas att göra, för att vi ska vara helt säkra på att personen har **kunskap** i ämnet.

Ett sätt att träna en försäljare är genom **säljspel**. Säljspel är sättet att träna innan match! Säljspel är gravt underskattat enligt min åsikt och är bevisligen ett mycket effektivt verktyg för att bli bättre som försäljare. Vad är ett säljspel och varför görs det inte mer och oftare i Sverige idag?

### Säljspel som verktyg

Ett säljspel är ett uppsatt spel där man tränar hela, eller mer vanligt, en del i säljprocessen. Säljspelet sker internt och med en viss regelbundenhet på en försäljningsavdelning. I de främsta försäljningsorganisationerna i landet sker alltid intern säljträning med en viss regelbundenhet, kanske en gång per vecka, varannan vecka eller varje månad. Vid lägre frekvens av säljspel kan det ifrågasättas om regelbundenheten är hög nog för att ge resultat. Vi är tveksamma till det efter att ha studerat externa försäljningsorganisationer i mer än tio år.

Ett bra säljspel återskapar en del i en säljprocess där man tränar just förhållanden så lika som möjligt i förhållande till "matchsituationen". Vanliga varianter av säljspel inriktar sig till exempel på att genomföra en perfekt behovsanalys. För det krävs att en person agerar försäljare och en annan agerar kund. Säljarens roll blir att ta reda på viss fördefinierad fakta och "kundens" roll blir att agera så likt en faktisk kund som möjligt. Men säljspelet är mer raffinerat än så, vilket vi kommer till nedan. Hur tillverkar man ett bra säljspel och hur undviker man de dåliga?

Dåligt genomförda säljspel ger inga resultat just beroende på just detta: Deltagarna (försäljarna) **återskapar inte** ett riktigt säljögonblick varför hela övningen blir lite larvig och överklig för deltagarna. Vad krävs då för att återskapa ögonblicket?

Steg ett är att deltagarna, i det här fallet försäljarna, kan **leka**. Leka är en underdivision till spel. För att spela bra, måste du först kunna leka. En person som inte kan leka, blir **allvarlig** eller **seriös**. När personen blir allvarlig kan han eller hon inte återskapa en tidigare situation och **spelet blir därför överkligt**. En seriös person blir mer intresserad av att det inte blir fel, än att det blir rätt. Ingen bra förutsättning för att kunna ha kul...

Det gamla talesättet: **"Du slutar inte att leka för att du blir gammal, utan du blir gammal av att sluta leka"** är en stor sanning anser jag.

### Att skriva spelkort

Steg två är att skapa spelkort. Ett **spelkort** är ett A4-papper. På pappret skriver den som gör spelkorten, lämpligtvis försäljningschefen, de förutsättningar som ska gälla under spelet. Om säljspelet ska träna försäljarna i exempelvis **Behovsanalys** (kanske det moment som tar längst tid att bli







Till detta behöver vi idealiskt också en tredje person: en Observatör.

riktigt bra på, både på själva genomförandet och på att få korrekta svar på kundens frågor) så skriver försäljningschefen ned följande på spelkortet:

- Vilket företag ska personen som agerar kund representera?
- Finns det en allmän information som säljaren ska känna till om detta företag?
- Vad har kunden för tjänst och hur ser organisationen ut på det fiktiva företaget?
- Vilka behov har kunden och vad krävs för att kunden ska uppleva att en ny lösning blir bättre än vad han har idag?
- Vilka pengar har kunden, det vill säga budget eller priskänslighet för att nämna några varianter på hur kunden förhåller sig till sina pengar i en imaginär affär?
- När i tiden kan kunden komma fram till ett beslut eller finns det hinder att ta hänsyn till?
- Hur ser beslutsprocessen ut för kunden och dennes företag, det vill säga vem eller vilka påverkar direkt och indirekt?

Varje punkt täcker in ett speciellt område i behovsanalysen, som säljspelet adresserar i det här fallet. Allmän information om företag bör säljaren tilldelas vid spelets början för att denne, tillsammans med kunden, ska kunna återskapa ett speciellt försäljningstillfälle.

Kundens tjänst är såklart viktig för att förstå vem man har att göra med, organisationen som kunden arbetar i behöver också en säljare förstå till fullo för att ha **bättre kontroll**.

Kundens faktiska behov (eller om det inte finns ett behov vilket ibland kan vara det som säljaren ska få fram) ska vara tydligt definierat samt varför det blir bättre för kunden att köpa en lösning/produkt/tjänst som vi kan erbjuda. Kom ihåg följande: **Ingen köper någonting om inte det upplevs som att det blir bättre att ha, än att inte ha!** Det gäller för all försäljning till alla människor, jämt. Att det blir bättre är en absolut förutsättning för ett köp.

Till detta de tre olika kategorier **Beslutsfrågor** som en bra behovsanalys alltid innehåller:

- **Vad har kunden för pengar** och alla de varianter på den frågan som existerar. För att nämna några: Finns det en budget? Går det att testa kunden redan i behovsanalysen om en lägstanivå kring köpet? Finns det andra konkurrerande offerter att ta hänsyn till? Vilken besparing krävs för att det ska bli ett köp?
- Sedan tillkommer allt som rör tidpunkten av köpet för att få reda på om det **finns hinder kring köp nu** snarare än sedan.
- Och till sist, **hur går ett beslut till** och hur ser beslutsprocessen ut i det aktuella företaget?

Denna information är det som en säljare **åtminstone** behöver ha reda på för att kunna bedöma: **Kan jag hjälpa den här kunden nu och i sådana fall hur?**

### Genomförande av ett säljspel

Hur genomförs ett säljspel för att det ska bli så nära matchsituation som möjligt? Säljaren och kunden bör sitta som man sitter på ett normalt kundmöte, iklädda sina vanliga arbetskläder som används på ett möte. Säljaren har ett block framför sig där han kan ta anteckningar under behovsanalysen. Kunden har läst på spelkortet och förberett sig på att vara en trovärdig kund.

Båda personerna har ställt in sig på att leka, och för att spelet ska bli så trovärdigt som möjligt så vill båda personerna vinna spelet. Säljaren vinner när han har all den information som behövs, kunden vinner när säljaren missar att ta in och registrera avgörande information som kunden ger honom.

Säljspelet börjar precis där i säljprocessen, där inledningen eller warm up:en övergår i en behovsanalys och avslutas av säljaren när han anser att behovsanalysen är klar. Ingen warm up behöver göras i det här fallet, inte heller någon införsäljning (såvida detta inte ingår i den del i säljprocessen som nu ska tränas). I det här fallet är det bara behovsanalysen som ska tränas.

Till detta behöver vi idealiskt också en tredje person: en **Observatör**. Observatören bör sitta en bit bort, ”utanför” säljarens och kundens medvetande och ha ett block och en penna i handen. Observatörens roll är att observera och skriva ett plustecken där han hör något som säljaren gör bra och ett minustecken när säljaren missar något eller ställer frågan fel.

När säljspelet är över, börjar kunden med att beskriva hur det kändes att vara kund, hur det kändes att besvara frågorna och hur säljaren skötte sig och så vidare. Därefter får säljaren beskriva vad som gick bra och om något kunnat gå bättre. Och till sist får observatören ge sin syn på vad som hände. Observatören dömer och anger vem som vunnit spelet.

Platserna skiftar nu, säljaren blir kund, kunden observatör och observatören blir säljare. Ett nytt spel påbörjas. Eftersom en bra behovsanalys tar 20 minuter eller mer i de flesta fall (i många fall det dubbla), så innebär det enligt vår erfarenhet att ett säljspel för till exempel behovsanalys inte bör genomföras under två timmar. Sikta snarare på tre timmar för att alla ska få vara ”säljare” åtminstone två gånger. Ju fler gånger säljspel tränas under perfekta förhållanden, desto större blir förbättringen.

När säljspelet är över har varje person fått en konkret återrapportering från övriga deltagare vad personen gör bra och vad han eller hon kan förbättra. Träningen är så nära en matchsituation den kan komma och ger därför **förbättring** på riktigt.

När tränade du och dina säljare på det sättet sist? ■

## SÄLJSPEL FAKTA

- Få säljare tränar, för få säljare blir bättre efter de inledande åren av försäljning.
- Utan träning, ingen ökad färdighet. Utan ökad färdighet blir resultaten ungefär detsamma.
- Träna så exakt som möjligt, eller låt bli.
- De bästa säljorganisationerna både tränar och spelar match.

## SÄLJSPEL VERKTYG

- Sätt upp en regelbunden tid för säljspel, annars blir det inte gjort.
- Förbered spelkort. Med hjälp av dina säljare kan ni göra 20 kort på en timme.
- Gör det till ett spel för dina säljare där man kan vinna sin match.
- Gör en topplista, seriespel eller utslagstävling för säljarna.
- Belöna med prisorder, heta leads eller övertagande av viktig kund till exempel.

# SUCCESS STORIES



Rebecka Fant | **Admore Media Sales**

## Admore Media Sales AB

”Admore Media Sales AB grundades 2008 och är ett säljbolag som arbetar med att optimera och effektivisera sina kunders onlineintäkter. Sedan starten har bolaget haft olika uppdragsgivare. Tradera är en av de som Admore arbetat med sedan dess och på ett mycket framgångsrikt sätt ökat display-intäkterna till att bli en förebild för resterande eBayföretag.

Under sex månader har jag haft förmånen att få arbeta med och utbildas av Adviser Partner inom management. Adviser har ett utbildningsupplägg och kunskapsfokus som jag kan applicera direkt i mitt vardagliga arbete som Försäljningschef. Med till synes enkla metoder har vi tillsammans effektiviserat försäljningsstrukturen och på så sätt ökat våra intäkter. Mina medarbetare har jag kunnat ge verktyg som förenklar deras och mina arbetsdagar så att vi frigör tid och energi till vårt huvudsakliga fokus, kundvård och försäljning. Adviser Partner är personliga och lyssnar lyhört på mina tidigare erfarenheter och hjälper mig att konkretisera vad jag behöver göra för att få en framgångsrik säljorganisation. Deras energi och engagemang smittar verkligen av sig!”

Rebecka Fant  
**Admore Media Sales**  
Försäljningschef



Eric Gyllenberg | **Sigma IT Services**

## Sigma IT Services

”Rekrytering av säljare är svårt, rekrytering av säljare som matchar den verksamhet som vi bedriver är än svårare. Vi inom Sigma IT Services har återkommande anlitat Adviser Partner för hela rekryteringsprocessen. Redan efter ett fåtal månader ligger säljarna i fas med uppsatta mål. Sigma har tidigare vunnit dataföreningens diamant - två gånger – priset för att Sigma AB är det IT-företag som bäst förstår kundernas behov. Detta är någonting som vi värdesätter och medför höga krav på de säljare som vi har. Jag kan varmt rekommendera Adviser som rekryteringspartner.”

Eric Gyllenberg  
**Sigma IT Services**  
Head of Customer Engagement & Säljchef

*“The old adage ‘People are your most important asset’  
is wrong. People are not your most important asset.  
The right people are.”*

- Jim Collins, "Good to Great"

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)