

Rådgivende verdisalg

Prinsipper og beste praksis i B2B-salg



Hjelp kunden å forstå behovet, se verdien og velge veien videre.

En praktisk guide for selgere og salgsledere. Med spørsmål, arbeidsmåter og kvalitetskjennetegn fra første kontakt til oppfølging av oppnådd verdi.

01 / SLIK HENGER OMRÅDENE SAMMEN

En rød tråd gjennom kundedialogen

Rådgivende verdisalg starter med kundens situasjon og mål. Selgeren skal både lytte, tilføre innsikt, anbefale og skape fremdrift. Bruk modellen fleksibelt ut fra hva kunden allerede har avklart.



Tillit og kundens medvirkning følger hele prosessen.

Fem prinsipper å ta med seg

- **Kunden før produktet:** Forstå hva kunden vil oppnå før du velger løsningen.
- **Innsikt før argumentasjon:** Undersøk antakelser og tilfør relevante perspektiver.
- **Verdi fremfor egenskaper:** Koble tiltaket til kundens mål, innsats og resultater.
- **Eierskap fremfor høflig enighet:** La kunden korrigere, prioritere og forme retningen.
- **Handling fremfor intensjoner:** Avtal neste steg og følg opp om nytten oppstår.

Tre spørsmål holder områdene fra hverandre

Gap: Hva er forskjellen mellom i dag og ønsket situasjon? Betydning: Hvorfor er forskjellen viktig? Verdi: Hva kan et konkret tiltak bidra med, etter kostnader, innsats og risiko?

Behovsbygging går på tvers av områdene. Tillit og forankring følger hele prosessen. En ny deltaker eller ny innsikt kan gjøre det nødvendig å gå tilbake.

02 / FORBEREDELSE

Møt med innsikt og åpne hypoteser

Forberedelsen skal gjøre samtalen relevant og spare kunden for å gjenta det du kunne ha lest deg til. Den skal ikke låse deg til en forklaring eller en løsning før kunden har fått beskrive sin situasjon.

Beste praksis

Forstå virksomheten. Sett deg inn i hvordan kunden skaper inntekter, hvilke mål som er prioritert, og hva som har endret seg. Bruk oppdatert og relevant informasjon.

Forstå rollene. Se på deltakernes ansvar og faglige perspektiv. Undersøk hva de må lykkes med, men ikke anta motivasjon eller beslutningsmyndighet ut fra stillingstittelen.

Skill fakta fra antakelser. Noter hva som er bekreftet, og formuler to eller tre hypoteser som spørsmål. Ta også med hva som kan tale mot at løsningen din passer.

Planlegg kundeutbyttet. Avklar hva kunden bør sitte igjen med, hva du trenger å lære, og hvilket neste steg som kan være relevant. Forbered en kort, kundetilpasset introduksjon.

PRØV DETTE

«Dere har beskrevet dette som et prioritert område. Hva er viktigst å få til nå?»

«Jeg lurar på om endringen påvirker arbeidsdelingen deres. Hvordan ser det ut fra innsiden?»

«Hva må vi få avklart for at denne samtalen skal være verdt tiden deres?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Selgeren har satt seg inn i virksomheten vår, men gir oss rom til å korrigere bildet. Vi kan bruke tiden på det som faktisk er viktig.»

Vær særlig oppmerksom på

Tilpass innsatsen til sakens størrelse og kompleksitet. Grundig forberedelse er ikke det samme som å samle mest mulig informasjon. Hold personforberedelsen arbeidsrelevant, og unngå å tolke private interesser som kjøpsmotiver.

Dere er klare for samtalen når du kan forklare hvorfor kontakten er relevant, hvilke spørsmål som må avklares og hva du fortsatt ikke vet. En hypotese som blir avkreftet, er nyttig læring.

03 / TILLIT OG KONTAKT

Skap rom for en ærlig samtale

Tillit handler om mer enn god kjemi. Kunden må kunne si hva som er vanskelig, korrigere forståelsen din og uttrykke tvil uten å bli overkjørt. Dette er en kvalitet gjennom hele salgsprosessen, ikke bare i åpningen.

Beste praksis

Avklar rammen sammen. Takk kort for tiden, bekreft formål og varighet, og inviter kunden til å justere agendaen. Vær åpen om at du vil undersøke grunnlaget for et samarbeid.

Vis at svaret påvirker deg. La kunden snakke ferdig, følg opp et viktig ord og oppsummer før du går videre. Legg bort distraksjoner og gi plass til tenkepauser.

Tilpass uten å spille en rolle. Spør om ønsket detaljnivå og tilpass tempo og språk. Vær naturlig, og unngå mekanisk spelling eller raske personlighetstolkninger.

Vær etterrettelig. Si hva du vet og hva du må undersøke. Noter løfter og hold dem. Anerkjenn kundens erfaringer uten tomt skryt eller overdreven enighet.

PRØV DETTE

«Hva ønsker du særlig at vi bruker tiden på?»

«Du beskrev dette som uforutsigbart. Hva blir vanskelig å planlegge?»

«Hva har jeg ikke forstått godt nok så langt?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Jeg blir tatt på alvor. Jeg kan være åpen og uenig, og det jeg sier påvirker hvordan samtalen utvikler seg.»

Vær særlig oppmerksom på

En hyggelig samtale er ikke bevis på tillit eller kjøpsvilje. Se etter om kunden deler relevante hensyn og korrigerer deg. Stillhet og kroppsspråk kan ha flere forklaringer; spør fremfor å tolke for sikkert.

Du kan utfordre kunden og samtidig bevare respekten. Be om rom til å undersøke en mulig sammenheng, og vær like villig til å justere din egen forståelse.

04 / BEHOVSAVDEKKING

Forstå behovet bak bestillingen

Et ønske om et produkt, en pris eller et tilbud er et utgangspunkt. Undersøk hva kunden vil oppnå med kjøpet. Hold igjen på løsningsforslaget til behovet er presist nok til at du kan gi et relevant råd.

Beste praksis

Start med hvordan arbeidet faktisk gjøres. Be om en konkret situasjon, hvem som er involvert, og hva som fungerer godt. Unngå å lete bare etter problemer.

Skill symptom fra mulig årsak. «Det tar for lang tid» kan skyldes kapasitet, ansvar, informasjon eller teknologi. Undersøk alternative forklaringer, også når de peker bort fra ditt produkt.

Avklar omfang og konsekvenser. Spør hvor ofte noe skjer og hvem som merker det. Skill enkelthendelser fra mønstre, og målte forhold fra anslag.

Prioriter og oppsummer. La kunden beskrive ønsket situasjon og velge de viktigste behovene. Bruk kundens ord, og kontroller at dere mener det samme.

PRØV DETTE

«Kan du ta meg gjennom hvordan dere løste dette sist gang?»

«Hva vet dere om hvorfor dette skjer, og hva er fortsatt usikkert?»

«Hvis dere bare kunne forbedre én ting først, hva ville dere valgt?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Vi har fått satt ord på hva som fungerer, hva som er krevende og hva vi bør prioritere. Selgeren har forstått mer enn den første bestillingen vår.»

Vær særlig oppmerksom på

Et langt spørreskjema er ikke det samme som en god behovsanalyse. Still ett spørsmål om gangen, følg opp svaret og forklar hvorfor du spør. Respekter at kunden kan ha avklart mye før møtet.

Gå videre når kunden kjenner seg igjen i oppsummeringen av situasjon, ønsket forbedring og viktigste krav. Hvis grunnlaget er uklart, avtal hvordan dere skal undersøke det, fremfor å gjette.

05 / BEHOVSBYGGING OG NYE PERSPEKTIVER

Undersøk det kunden ennå ikke har sett

Behovsbygging utdyper et behov og undersøker om betydningen er større, mindre eller annerledes enn først antatt. Nye perspektiver tilfører en mulig forklaring, et alternativ eller en mulighet kunden ikke har vurdert.

Begge deler skal gjøre forståelsen bedre. Målet er ikke å skape uro eller få kunden til å kjenne et behov som ikke finnes.

Beste praksis

Følg konsekvensene saklig. Undersøk om en forsinkelse også skaper merarbeid andre steder. Kontroller hver sammenheng med kunden, og unngå å telle samme virkning flere ganger.

Koble innsikt til noe kunden har sagt. Del én relevant observasjon eller erfaring, og spør om den er overførbar. Ikke bruk generelle bransjepåstander som bevis på kundens situasjon.

Se etter muligheter, ikke bare problemer. Spør hva som blir mulig hvis en begrensning fjernes. Et behov kan handle om vekst eller bedre kvalitet, selv om dagens løsning fungerer.

Prøv hypotesen før dere utvider saken. Undersøk hvilke opplysninger som støtter eller svekker perspektivet. Vær villig til å konkludere med at temaet har liten betydning.

PRØV DETTE

«Hvilke andre oppgaver påvirkes når dette oppstår?»

«Kan noe av ekstraarbeidet skyldes uklart ansvar, ikke bare manglende kapasitet? Hva taler for og imot?»

«Endrer denne sammenhengen hvordan dere vurderer behovet, eller er andre forhold viktigere?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Samtalen ga oss en relevant innsikt eller mulighet vi ikke hadde tenkt grundig nok gjennom. Vi fikk også anledning til å avvise det som ikke passer.»

Vær særlig oppmerksom på

Unngå å forstørre problemet gjennom ledende spørsmål, overdrevne tapsanslag eller press på personens bonus og karriere. Arbeidsbelastning og ansvar kan være relevante temaer, men personlige bekymringer skal ikke brukes som pressmiddel.

Et nytt perspektiv er nyttig når det endrer et relevant spørsmål, en prioritering eller en vurdering. Kunden trenger ikke bli mer bekymret for at samtalen skal ha skapt verdi.

06 / AMBISJON

Hjelp kunden å beskrive en bedre fremtid

Rådgivende salg handler ikke bare om å fjerne det som er vanskelig. Hjelp kunden å se hva virksomheten kan oppnå, og gjør fremtidsbildet konkret nok til å styre etter.

Beste praksis

Åpne før du avgrenser. Inviter til en kort tankeøvelse: Hva ville kunden ønsket dersom dagens begrensning ble mindre? Gjør det tydelig at utforskningen ikke er en kjøpsforpliktelse.

Beskriv en konkret hverdag. La kunden forklare hva medarbeidere, ledere eller sluttkunder ville merke. «Bedre kvalitet» må oversettes til noe som kan ses eller vurderes.

Koble til virksomhetens retning. Undersøk hvordan ambisjonen støtter et prioritert mål. Se samtidig på hvilke andre initiativer som krever de samme ressursene.

Land i suksesskriterier og et første steg. Skill mellom et ønsket minimum og en mer ambisiøs utvikling. Avklar tidshorisont, gjennomføringsevne og hva som kan prøves i liten skala.

PRØV DETTE

«Hva ville dere kunne gjøre som er vanskelig i dag, hvis dere lykkes på dette området?»

«Hvordan vil en vanlig arbeidsuke se ut når dere har lykkes, og hva vil kundene deres merke?»

«Hva er dere villige til å prioritere for å komme dit, og hva må eventuelt vente?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Vi ser tydeligere hva vi ønsker å oppnå, hvorfor det betyr noe og hva et realistisk første steg kan være. Dette er vår ambisjon, ikke selgerens visjon.»

Vær særlig oppmerksom på

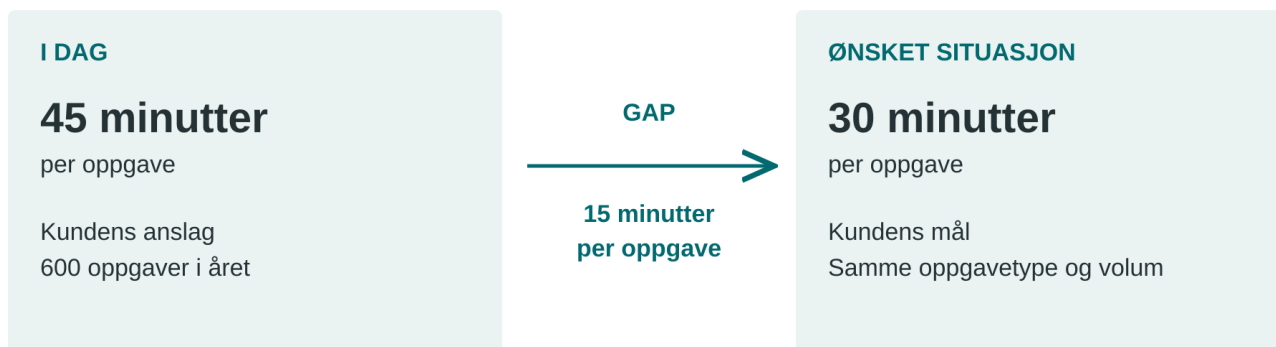
En ambisjon er et mål, ikke en dokumentert effekt. Ikke oversett et ønske om vekst til et løfte om hva løsningen vil levere. Noen gevinster beskrives best gjennom kvalitet, trygghet eller arbeidsmåte, ikke et konstruert kronebeløp.

Gå videre når kunden kan beskrive ønsket situasjon med egne ord og angi hvordan fremgang skal vurderes. Et høyt ambisjonsnivå uten vilje eller kapasitet til å prioritere må undersøkes før et større forslag utarbeides.

07 / SYNLIGGJØRE GAPET

Gjør avstanden synlig sammen

Gapet er forskjellen mellom hvor kunden er, og hvor kunden ønsker å være. Samle det kunden allerede har sagt i et bilde dere begge kan korrigere.



Forskjell å undersøke: 150 timer i året

Hva holder gapet åpent, og hvilken del kan et tiltak faktisk påvirke?

Illustrerende eksempel. Et gap er ikke en dokumentert gevinst.

Slik bruker du bildet

- **Sammenlign likt:** Bruk samme oppgavetype, omfang, enhet og tidshorisont. Marker hva som er målt, anslått eller ønsket.
- **La kunden bidra:** Fyll ut sammen på papir eller skjerm. Spør: «Hva stemmer, og hva må justeres?»
- **Undersøk hindringene:** Hva holder gapet åpent? Hvilken del er viktigst å påvirke først?

KUNDENS PERSPEKTIV

«Nå ser vi forskjellen tydelig. Vi vet også hva som er usikkert.»

Et ønsket mål er ikke et løfte om effekt. Ikke velg et urealistisk mål bare for å gjøre gapet stort. Enighet om avstanden er heller ikke automatisk enighet om å kjøpe en løsning.

08 / BETYDNINGEN AV GAPET

Avklar hvorfor dette fortjener oppmerksomhet

Et tydelig gap er ikke nødvendigvis viktig nok til å prioritere nå. Undersøk hva forskjellen betyr for virksomhetens mål, lønnsomhet, kunder, medarbeidere og risiko. Betydningsarbeid er oversettelse, ikke overdrivelse.

Beste praksis

Koble gapet til en virkning. Beskriv sammenhengen fra avstand til konsekvens. Ekstra tidsbruk kan binde kapasitet, men er ikke automatisk en kostnad som kan fjernes.

Undersøk berørte områder. Spør hvem som merker virkningen, og kontroller den med relevante personer. Ikke anta at kontaktpersonen kjenner alle konsekvensene.

Vurder tid og alternativer. Sammenlign å handle nå, vente eller gjøre noe mindre. Bruk reelle frister og avhengigheter, og ta med belastningen ved selve endringen.

Test prioriteringen ærlig. Undersøk hva som konkurrerer om budsjett og oppmerksomhet. Et annet tiltak kan være viktigere, selv om gapet deres er reelt.

PRØV DETTE

«Hvilke mål eller resultater blir påvirket hvis dette fortsetter?»

«Hva vil være forskjellen på å starte nå og å vente seks måneder?»

«Hvor viktig er dette sammenlignet med de andre tiltakene dere vurderer?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Vi forstår hva forskjellen betyr for virksomheten og hvorfor vi bør prioritere den nå, senere eller ikke i det hele tatt. Vi kan forklare vurderingen videre internt.»

Vær særlig oppmerksom på

Ikke legg inn automatisk årlig forverring eller summer tap over flere år uten grunnlag. Dagens situasjon kan være stabil, og kunden kan ha andre tiltak som reduserer problemet. Vurder også risikoen og ressursbruken ved en endring.

Bruk forskjellig detaljnivå for ledelse, økonomifunksjon og brukere, men behold samme fakta. Dere er klare for å vurdere tiltak når kunden kan forklare hvorfor området har prioritet, og hvilke forutsetninger vurderingen bygger på.

09 / SYNLIGGJØRE VERDI

Vis hva tiltaket kan gi, og hva det krever

Verdien gjelder det et konkret tiltak kan bidra med, ikke hele gapet som automatisk gevinst. Forklar sammenhengen mellom tiltak, endret arbeidsmåte, forventet resultat og betydning for kunden.

Bruk kundens mål

Ta med både økonomisk verdi, praktisk nytte og trygghet. Ikke gi alt et kunstig kronebeløp.

Vis forutsetningene

Skill målinger fra anslag. La kunden kontrollere tallene, og test det som er avgjørende.

Ta med hele innsatsen

Inkluder kjøp, innføring, intern tid, drift og gradvis oppstart.

Skill kapasitet fra kontanter

Frigjort tid blir ikke automatisk en kostnadsbesparelse. Unngå å telle samme gevinst to ganger.

09 / SYNLI GGJØRE VERDI | REGNEEKSEMPEL

Tre illustrerende scenarioer

Spart tid per oppgave	Årlig kapasitetsverdi	Beregnet bidrag første år
10 minutter	100 timer / 60 000 kr	-18 000 kr
15 minutter	150 timer / 90 000 kr	12 000 kr
20 minutter	200 timer / 120 000 kr	42 000 kr

Eksempelet bruker 600 oppgaver årlig og en antatt timeverdi på 600 kroner. Fra kapasitetsverdien trekkes 78 000 kroner: 40 000 i engangskostnad, 20 000 i drift og 30 interne timer verdsatt til 18 000 kroner.

Beregningen forutsetter full årlig effekt og nyttig bruk av tiden. Den viser ikke kontantstrøm eller dokumentert gevinst. Sen oppstart eller svak utnyttelse gir et annet resultat.

Prøv dette i verdidialogen

«Hva må endres hos dere for at gevinsten skal oppstå?» og «Hvilken forutsetning bør vi undersøke før dere tar en større beslutning?»

Direkte gevinst er ikke nødvendigvis sikker gevinst. Bruk referanser som støtte, ikke som garanti. Avkastning og tilbakebetalingstid må bygge på relevante kostnader, gevinsttyper og tidspunkt.

10 / FORANKRING OG EIERSKAP

La kunden være med på å forme konklusjonen

Forankring skjer underveis. Kunden må kjenne igjen behovet, forstå alternativene og ha innflytelse på retningen. Et høflig nikk er ikke det samme som støtte til en beslutning.



- **Inviter til korrigering:** «Hva har jeg vektlagt feil, og hva bør vi endre?» La svaret påvirke anbefalingen.
- **Gi reelle valg:** Presenter alternativer med fordeler og begrensninger. Skill mellom ditt forslag og det dere faktisk er enige om.
- **Involver de berørte:** Avklar hvem som eier målet, godkjenner investeringen, bruker løsningen og gjennomfører endringen.

KUNDENS PERSPEKTIV

«Vi har vært med på å utvikle forståelsen og retningen.»

Be kunden oppsummere vurderingen med egne ord. Lag gjerne et felles notat med behov, prioritet, verdi, innsats og åpne spørsmål. En kontaktpersons støtte er ikke automatisk virksomhetens beslutning.

11 / ANBEFALING, TILBUD OG FORHANDLING

Gi et tydelig råd

Når grunnlaget er godt nok, skal du anbefale. Koble forslaget til kundens prioriteringer og forklar hvorfor det passer bedre enn relevante alternativer.

Presenter i kundens rekkefølge

Start med mål og behov. Vis deretter anbefaling, forventet virkning og forutsetninger.

Gjør tilbudet beslutningsklart

Beskriv leveranse, avgrensninger, kundens bidrag, pris og videre prosess.

Undersøk før du argumenterer

Anerkjenn bekymringen, avklar årsaken, svar konkret og sjekk hva som gjenstår.

Forhandle på riktig grunnlag

Skill pris, budsjett, verdi og risiko. Endringer må henge sammen med leveransen og være innenfor mandatet.

11 / ANBEFALING, TILBUD OG FORHANDLING | DIALOGEN

Tre innvendinger, tre nyttige avklaringer

Kunden sier	Spør videre
«Det er for dyrt.»	«Hva sammenligner dere med? Er det rammen, kostnaden eller nytten dere er usikre på?»
«Vi har ikke kapasitet.»	«Hva er mest krevende å gjennomføre? Kan et mindre første trinn være relevant?»
«Vi må tenke på det.»	«Hva trenger dere å vurdere, og hvem bør være med?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Vi forstår anbefalingen, hva vi betaler for og hva som kreves av oss.»

Svar på legitime prisspørsmål så presist som omfanget tillater. Hvis kunden velger mindre omfang, må gevinstanslaget også vurderes på nytt. Rabatt løser ikke nødvendigvis en uklar verdi eller feil løsning.

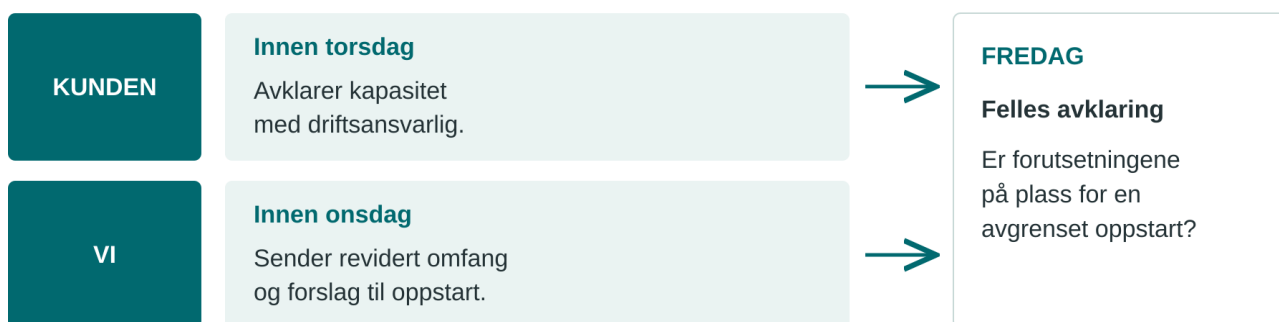
Et sendt tilbud er en aktivitet, ikke bevis på kjøpsmodenhet. De relevante personene må forstå forslaget og vite hvilke spørsmål som gjenstår før beslutningen.

12 / FREMDRIFT OG BESLUTNING

Avtal et neste steg som løser noe

Fremdrift betyr at en viktig avklaring eller beslutning kommer nærmere. Tilpass neste steg til kundens behov, mandat og kapasitet. Et nytt møte er nyttig når formålet er tydelig.

EN FELLES PLAN FREM MOT NESTE AVKLARING



Handling + ansvar + tidspunkt + ønsket avklaring

Eksempel: Møtet er et middel. Avklaringen er målet.

Led prosessen uten å presse

- **Sjekk hvor kunden står:** «Hva var nyttig, og hva mangler for at dere skal kunne velge?»
- **Be om riktig beslutning:** Spør om kjøpet når grunnlaget er klart. Ellers foreslår du den avklaringen som faktisk mangler.
- **Bekreft avtalen:** Oppsummer handling, ansvar, tidspunkt og formål. Send en kort skriftlig bekreftelse raskt, gjerne samme dag.

KUNDENS PERSPEKTIV

«Vi vet hva vi har sagt ja til, og hva neste kontakt skal avklare.»

Et ja til en test er ikke et ja til full innføring. Nøling kan være usikkerhet, lav prioritet eller manglende interesse. Spør og respekter svaret. En ryddig pause er bedre enn en avtale ingen eier.

13 / ETTER BESLUTNINGEN

Følg opp verdien, ikke bare leveransen

Forventningene fra salget må følge med til dem som skal levere. Avtalte aktiviteter viser hva som er gjort, men ikke nødvendigvis hvilken nytte kunden har fått. Oppfølgingen må undersøke begge deler.

Beste praksis

Gjør en tydelig overlevering. Del kundens mål, prioriteringer, omfang, avgrensninger og forutsetninger. Introduser ansvarlig kontaktperson og avklar hvem som eier neste handling.

Definer utgangspunkt og ønsket utvikling. Avtal noen få mål, målemetode, ansvar og vurderingstidspunkt. Ta hensyn til når kunden faktisk kan forvente å erfare nytte.

Undersøk bruk og effekt. Se om løsningen er levert, om den brukes som forutsatt, og om resultatet utvikler seg. Sjekk om nye forhold påvirker sammenligningen.

Korriger før du selger mer. Hvis nytten uteblir, undersøk både leveransen, anbefalingen og gjennomføringen. Avtal tiltak med ansvar og dato før nye kjøp blir hovedtema.

PRØV DETTE

«Stemmer det dere har fått med det dere forventet fra salgsdialogen?»

«Hva har blitt bedre i praksis, og hva fungerer fortsatt ikke?»

«Hva må vi gjøre annerledes for å komme nærmere målet?»

KUNDENS PERSPEKTIV

«Det er sammenheng mellom det vi ble anbefalt, det som ble levert og det vi følger opp. Vi vet hvem som tar ansvar når noe ikke fungerer.»

Vær særlig oppmerksom på

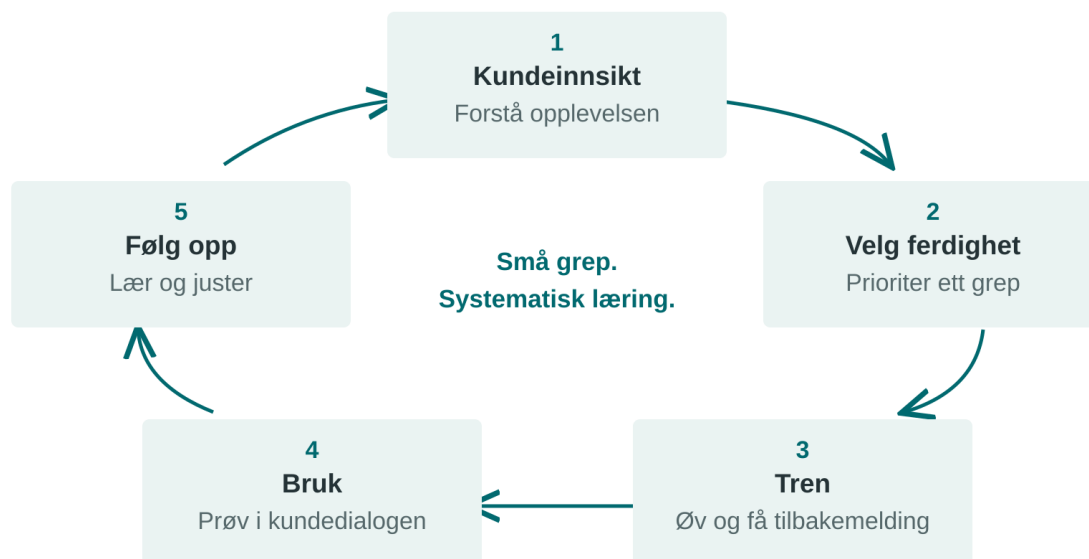
Ikke forklar svak effekt automatisk med at kunden ikke har gjort nok. Løsningen, støtten eller forventningene kan ha vært feil. Samtidig må kundens egne forpliktelser være tydelige og følges opp.

Bruk erfaringene til å forbedre senere behovsspørsmål, tilbud og verdianslag. Videre kundeutvikling bygger på oppnådd nytte og nye, bekreftede behov, ikke bare på hvilke produkter kunden ennå ikke kjøper.

14 / FRA METODE TIL DAGLIG PRAKSIS

Tren på det kunden skal merke

Bruk GAP Vision som et speil på kundeopplevelsen, sammen med konkrete observasjoner og selgerens egen vurdering. Velg ett eller to grep som kan gjøre kundedialogen bedre.



Kundens opplevelse gir retning. Trening og oppfølging gjør endringen praktisk.

- **Gjør målet konkret:** Bytt «bli bedre på behov» med «be om ett eksempel og oppsummer behovet før anbefalingen».
- **Koble til lederoppfølging:** Bruk observasjon, refleksjon, mål, forpliktelse og oppfølging. Avklar hvilken støtte lederen skal gi.
- **Mål med omtanke:** Spør om det kunden kan vurdere. Se på antall svar, kommentarer og sammenlignbare kundesituasjoner.

Hold tre perspektiver atskilt

Handlingene viser hva selgeren gjorde. Kundesvarene viser hvordan det ble opplevd. Salgsresultatene viser utfallet. En høy skår alene forklarer ikke et salg.

15 / NESTE STEG

Hvor ligger forbedringspotensialet hos dere?

Det kan ligge i behovsavdekkingen, i synliggjøringen av verdi eller i veien fra tilbud til beslutning. Start med å finne ut hva kundene skal oppleve annerledes.

Tre spørsmål å ta med til ledergruppen

- **Forstår vi kunden godt nok?:** Kan vi beskrive kundens viktigste mål og prioriteringer med kundens egne ord?
- **Gjør vi verdien konkret?:** Er forventet nytte koblet til et tiltak, med synlige kostnader og forutsetninger?
- **Skaper vi reell fremdrift?:** Har kunden bekreftet neste handling, ansvar og tidspunkt?

La oss finne forbedringspotensialet i salgsarbeidet deres.

Ta en samtale med Excellerate om hvordan rådgivende verdisalg, praktisk trening og lederoppfølging kan brukes hos dere. Vi kan også vise hvordan GAP Vision kan gi et tydeligere grunnlag for forbedringsarbeidet.

[Avtal en samtale: post@excellerate.no](mailto:post@excellerate.no)

[Be om en demo av GAP Vision](#)

Foretrekker du telefon? Send oss navn og telefonnummer på e-post, og be oss ringe deg for å avtale en samtale.

Faglig grunnlag: Leif Ottesens materiale om rådgivende verdisalg og behovsavdekking, samt Excellerates beste praksis-notater og prestasjonsområder. Regneeksemplene er illustrerende, ikke dokumenterte kundecaser.