

# SALES BOOSTER

## Vol. 1

Dette er den første bog i en række om opsøgende salg. Her får du gode tips til at nå dine salgsmål. Ingen teori. Kun praktisk viden du straks kan bruge.



## Fra salgsmål til konkret plan

Booster salget i dit firma

© 2014 Leon Birdi

# Fra salgsmål til konkret plan



Værsgo. Her får du min gratis e-bog om planlægningen af opsøgende salg. Du får du inspiration og værktøjer til at planlægge dit personlige salg. Udbyttet er at du opnår kontrol over dit salgsarbejde.

God fornøjelse!

# Første skridt...

I dette afsnit lærer du:

1. At benytte simpel matematik til at lægge planer for dine indsatser
2. At planlægning kombineret med evaluering og justering er nøglen til god nattesøvn
3. At lægge din egen plan for indsatserne det næste år



*Piloter planlægger og evaluerer hver dag. De har altid en plan B - og C. Det er en af årsagerne til at flysikkerheden er høj. Overfør dette til dit salg med målsøgeren...*

Du kender selvfølgelig dine produkter og ydelser. Du kender dine kunder og det er dig der er ekspert.

Du kender også dit salgsmål - altså det vildt høje tal som din chef har trukket ned over hovedet på dig en mørk januardag. Du ved altså hvor du skal hen. Hvis ikke: Stop. Sæt dit mål og læs videre. Det vi skal nu, er at gøre processen

overskuelig, lærerig og håndterbar i en travl hverdag.

Dybest set hjælper jeg dig kun til en ting i denne e-bog: At lægge en plan for hvor mange telefonkald, mails, møder, tilbud osv. du skal gennemføre for at nå målet. Vi går altså fra mål til handling. Det er sådanne ting der gør livet lidt nemmere.

Det er på ingen måde præcist. Det giver dig ingen garanti for succes. Men det giver dig overblik. Lærer dig at tænke struktureret. At bruge din tid rigtigt...

...og så lærer det dig at tilføje salgsarbejdet lidt matematik, som gør at du bliver endnu bedre til at prioritere din tid.

Metoden jeg viser er ikke 100% dækkende for lige præcis den måde du sælger på - for jeg kender dig desværre ikke - men min erfaring siger mig, at du får rigtig inspiration, øvelse og logik smidt i hovedet - og så kan du ret nemt tilpasse min model til dit arbejde.

Inden vi begynder skal du have følgende informationer klar:

Dit salgsmål for hele året

Den gennemsnitlige ordrestørrelse

Hvor meget du kommer til at sælge uden opsøgende salg

Disse tre tal er måske værd at bruge lidt tid på at finde frem. Hvis du er det mindste i tvivl, så sluk din iPad og tal evt. med din chef eller en anden der enten kender tallene eller som kan hjælpe dig med at finde dem.

Det er umuligt (og overflødigt) at regne de eksakte tal ud. Som jeg vil vise dig lige om lidt, skal vi nemlig blot bruge dem til at give dig et fingerpeg om hvordan dit salg skal foregå. Så det er helt ok at gætte kvalificeret.

Grunden til at tallene ikke behøver være så præcise er, at du kommer til at justere dem i løbet af året - og så bliver de ret præcise. Og de bliver baseret på fakta - ikke på gætværk.

Nå, men de tre tal som jeg bad om lige før, skal du have en uddybning af. Og en forklaring på.

### **Forklaringen**

I stedet for at svede over at du skal sælge for x millioner inden 31/12 ønsker jeg for dig at du arbejder roligt, stabilt og med fokus. For at du kan det skal vi regne nogle ting ud - og derfor skal vi bruge tallene. Du kommer til at få nogle geniale svar. Se på disse fire spørgsmål. Dem får du besvaret - og så er din plan ved at være klar.

Hvor mange ordrer skal jeg have det næste år?

Hvor mange tilbud skal jeg skrive?

Hvor mange møder skal jeg have med nysalg for øje?

Hvor mange telefonopkald (eller mails) skal jeg gennemføre for at booke et møde?

Når du kender disse tal så kan vi faktisk lægge en god plan for dine indsatser.

### **Viden der giver ro**

Det betyder, at du ved sådan nogenlunde hvad du skal hver uge - og det er den helt rigtige måde at arbejde på som sælger. Det giver ro, fokus og mulighed for at prioritere - og fjerner fokus fra det uhyggeligt store millionbeløb som din chef forventer du leverer.

Som jeg skrev før, så vil tallene nok være ret upræcise, men efterhånden som du vænner dig til at holde øje med hvor mange samtaler der skal til for at booke et møde osv. så kan vi rette tallene til så du har en ret skudsikker plan at holde dig til.

Man kan sige at du bevæger dig mere og mere væk fra gæt og nærmere fakta. Og den proces tager nogle måneder. Til gengæld kan du bruge din nye viden resten af din karriere.

## Boreplatforme eller dørmåtter

Det skal siges, at jo mere komplekst dit salg er jo større er usikkerheden. Og jo mere "simpelt" det er, jo nemmere er det at regne på. Du kan sammenligne det at sælge boreplatforme til DKK 800 mio pr stk med at sælge dørmatteservice til DKK 80 om måneden.

Det første er kompliceret. Afhænger meget af politik, konjunkturer osv. Det sidste er et håndværk der skal gentages x gange om dagen for at komme i mål.

Dermed siger jeg ikke at det er nemt eller svært - blot at der er meget stor forskel på hvor let det er at regne på. Nå, jeg satser på at jeg har ganske få boreplatformssælgere som læsere...

Har du tallene klar? OK, så se lige på Excelarket. Giver det mening?

Det kommer det til om et minut. Indtil da, så læg mærke til at der står 1.000.000 øverst (dit salgsmål) og nederst står der at du skal ringe 2,2 canvasopkald hver dag for at nå dit mål.

Forklaring følger... På side 5, altså.

Målsøger 2014	
Budget for de næste 12 mdr.	1.000.000
Salg der kommer af sig selv	500.000
Salg du skal finde ved opsøgende salg	500.000
Salg mål pr. måned	41.667
Salg mål pr. uge	9.615
Salg pr. ordre	10.000
Antal ordrer totalt	50
Antal ordrer pr. måned	4
Canvas score (opkald til møde) i %	10
Mødescore (møde til tilbud) i %	80
Tilbudscore (tilbud til ordre) i %	33
Effektivitet (opkald til ordre) i %	3
Total opkald	1.894
Total møder	189
Total tilbud	152
Gns. køb pr. kunde pr. år	4
Total samtaler pr. år	473
Total møder pr. år	47
Total tilbud pr. år	38
Total opkald pr. dag	2,2
Total møder pr. dag	0,2
Total tilbud pr. dag	0,2

## **Nøgletal**

Tak for det. Nu gennemgår jeg alle de tal vi skal bruge (de gule felter) så vi er 100% sikre på at få nogle brugbare data at planlægge ud fra.

## **Omsætningsmål**

Dette er det mål du har for året. Ofte måler man det i omsætning eller dækningsbidrag (DB). Det er ikke vigtigt om det er det ene eller det andet du måler på - bare husk at det skal være samme type i hele arket.

Dit omsætningsmål er sikkert i størrelsesordenen DKK 1-10 mio afhængig af branche.

## **Omsætning der kommer af sig selv**

Dette tal er vigtigt fordi det skal medvirke til at finde ud af hvor meget nysalg du skal skaffe. Du kender sikkert ikke tallet helt præcist, men det er den omsætning der kommer hvis du passivt venter på at ordrerne tikker ind på mail eller telefon.

Med andre ord så er dette tal summen af dine tidligere salgsindsatser plus held og evnen til at tage telefonen først.

Hvis du er helt ny og ikke har overtaget nogen kunder - ja så er tallet tæt på nul. Hvis du har mange år på bagen i firmaet er tallet nok mellem 50 og 90%.

Hvis du er i tvivl om tallet, så spørg kolleger og chefer. Sammen kan I nok finde frem til et realistisk tal.

Som du kan se, er fortæller Excelarket dig hvor meget omsætning du skal ud og opsøge.

## **Salg pr. ordre**

Dette tal er meget centralt. Det skal nemlig bruges til at fortælle os hvor mange ordrer der skal til for at nå målet. Heldigvis kan dette

tal trækkes ud af jeres it-system (Visma, e-conomic, Dynamics, Navision osv.)

Når du finder dette tal frem, så er det sikkert bare en gennemsnit af alle dine ordrers totalbeløb. Der er sikkert ordrer fra DKK 27 op til 855.000. For at gennemsnittet ikke bliver vredet skævt, skal du være opmærksom på om der er nogle store ordrer som er "once-in-a-lifetime" og som skaber et urealistisk billede af den omsætning der kommer i år.

Hvis du fx plejer at have ordrer i størrelsesordenen DKK 10.000 og Novo lige pludselig køber en dims til 500.000 ud af det blå, så lad være med at regne den med. Ellers ender du måske med at have et for højt forventet gennemsnitssalg. Og så når du ikke dit mål. Dit bogholderi kan hurtigt hjælpe med at finde de relevante tal frem, så spørg dem i stedet for at bruge tid på det selv.

Bemærk: Der kan være forskel på hvor meget en gammel og en ny kunde køber. I mange brancher vil man se at den nye kunde køber mindre og den gamle kunde køber mere. Derfor vil dit gennemsnit være lidt usikkert, men absolut brugbart. Du skal bare være kritisk og holde øje med om dine kommende ordrerstørrelser matcher det du finder frem til nu. Om et kvartal er vi klogere!

Nu mangler vi kun fire tal:

## **Canvas-score**

...som er antallet af møder du får i kalenderen når du har talt med 100 emner. Bemærk, at det ikke er 100 opkald vi taler om. Det er gennemførte samtaler. Der er kæmpeforskel. Det kan du se herunder, hvor jeg har lavet en statistik for en af de sælgere jeg coacher i en dansk it-virksomhed:

Han foretog 224 opkald

Han kom igennem til 51 kontaktpersoner

De 35 havde tid til at snakke (det er det første tal vi skal bruge)

Ud af dem ville 6 gerne have et møde (det næste tal vi søger)

Resten ville ikke lige nu.

Så regnestykket er:  $6/35 * 100 = 17\%$

Det var ikke mange, hva'?

Jo. Faktisk er 17% ret flot. Mange sælgere jeg møder ligger på 2-5% - og så skal der brandbrølemig ringes igennem hvis man vil køre Porsche i næste finansår - altså på hvide plader.

Det var canvas-scoren. Videre!

### **Møde-scoren**

Her ser vi på hvor mange ud af 100 møder der bliver til et tilbud. Igen er det godt at være kritisk: Man kan få nærmest alle kunder til at svare ja på følgende: "Skal jeg ikke lige maile dig en pris?" mens man er på vej ud af døren.

Det tæller ikke. De tilbud der tæller er såkaldt kvalificerede tilbud, dvs. dem som kunden reelt er interesseret i. Jeg plejer at checke hans interesse ved at sige noget i stil med: "Jeg vil gerne sende dig et tilbud - men er det relevant nu? Overvejer du at købe? Hvis ikke så synes jeg vi skal vente..."

Jeg oplever at de fleste er ærlige når de svarer. Og det er fint når der ikke skal skrives tilbud, for så sparer jeg tid - og jeg aftaler jo bare med kunden hvornår vi skal snakkes ved igen. Nu har jeg pludselig fået frigjort måske 30 minutter til canvas. Det svarer til 2-4 samtaler. Cool.

Min oplevelse er, at når først folk takker ja til et møde, så er de fleste interesseret i at høre mere - og de har et behov. Så du kan nok forvente at omkring 80% reelt er interesseret i at høre mere.

Det varierer igen afhængig af branchen, timingen og dine salgsevner, men det er ikke 5% eller 100% - det lover jeg.

### **Så når vi til tilbuds-scoren**

Som er din evne til at lukke ordren. Tilbuds-scoren er igen det antal ud af 100 der bliver til noget. Så når du har skrevet, sendt, gennemgået osv. 100 tilbud... hvor mange køber så?

Helt afhængig af dit produkt og din pris vil du opleve at tilbuds-scoren fra 10 til 90%

I min branche som konsulent er min tilbuds-score omkring 95% men da jeg solgte udstyr til pc'er var den under 10. Så der er kæmpe forskel!

### **Gennemsnitligt antal køb pr. kunde pr. år**

Dette tal er det sidste vi skal bruge. Der er meget stor forskel på hvordan nye kunder handler. Du har sikkert oplevet nye kunder som skriver under på kontrakter, glæder sig til at komme i gang, ævler og bævler - og ender med at købe ingenting.

Du har sikkert også oplevet det modsatte. Så det er svært at sige noget om hvordan en ny kunde vil handle. Deres købsmønster er nemmere at vurdere efter et eller to år. Men du er nødt til at tage stilling for at få Excelarket til at give mening.

Tænk sådan: Det er januar. Der kommer en ny kunde ind. Enkelte ender med slet ikke at købe. Andre køber ti gange om året. Så gennemsnittet er måske fire køb pr. år.

Og træk så lidt fra, for at være sikker. Sæt tallet til tre køb. Eller gennemgå igen dit ordre- og økonomisystem og se om du kan trække nogle tal ud.

Som nævnt tidligere: Nye kunder er ofte langsomme startere - så hvis dine gamle, faste kunder handler fem gange om året i snit, så sæt nye kunders gennemsnit til to-tre.

### **Pessimist!**

Det er bedre at du tænker lidt pessimistisk end at du (som nogle sælgere jo er gode til) tænker at "det kører sgu bare for mig".

Sådan er jeg selv - og nogen gange bliver man så indhentet af virkeligheden og det er vildt irriterende. Især når det er i december og man skal råcanvasse for ikke at dø af sult.

### **Planen**

Well, det var det. Nu skal du hente Excelarket - det gør du ved at sende mig en mail på [leon@birdi.dk](mailto:leon@birdi.dk). Du skal taste tallene ind, og så er din plan klar. Du har tre grønne tal. Cool!

Det sidste vi skal se på, er hvad du gør hvis der er overflødige ting i arket, men det kommer vi tilbage til om et øjeblik.

### **Men min hverdag er ikke helt som dit Excelark?**

Nej, det er jo udfordringen med at lave generelle værktøjer. Men problemet er til at overskue (hvis du har styr på grundlæggende Excel).

Der er flere ting som kan være anderledes i din verden:

Vi sælger direkte på mødet

Vi sender flere tilbud før kunden tager beslutning

Vi ringer ikke, folk beder selv om et møde osv.

Der kan også være så stor forskel på dine kundetyper, at du er nødt til at lave et lidt andet regnestykke:

Mit mål er 10.000.000

De 5.000.000 kommer af sig selv, men:

De sidste 5 mio skal komme fra to kundetyper:

1 mio fra private

4 mio fra store virksomheder

Hvad gør man så? Du splitter de 1 + 4 op og laver to separate Excelark. Det gør nogle af mine kunder og det virker fint.

### **Men vi canvasser ikke!**

OK - så sætter du canvas-scoren til 100% - så forstyrrer den ikke billedet. Det samme gælder hvis du sælger direkte på telefonen. Så er din proces jo "kun":

Samtale - ordre og dermed skal du sætte canvas- og møde-score til 100% og kalde tilbuds-scoren for fx "telefonsalgs-scoren" - men princippet er det samme. Du udregner jo bare hvilke indsatser du foretager og hvilket resultat der kommer ud af det.

### **Jeg glemte at sige**

at de her tre tal har meget at gøre med dine evner. Hvor god du er til canvas, til at gennemføre møder og til at skrive og arbejde med tilbud.



# Næste skridt

I dette kapitel får du:

1. En kort introduktion til det at gennemføre indsatser og måle effekten
2. Viden om hvordan du evaluerer dine indsatser og justerer målsøgerens tal



Denne model fortæller hvad kapitlet her går ud på, nemlig at lave en plan, udføre den, checke om det virker og reagere.



Sådan. Nu har du tre grønne. Det er noget piloter siger når hjulene er nede og låst lige før landing. Det skulle efter sigende være et væsentligt punkt i enhver flyvning. Dine tre grønne

er lidt anderledes, men lige så vigtige: De siger dig nemlig noget om hvad du skal gøre hver dag.

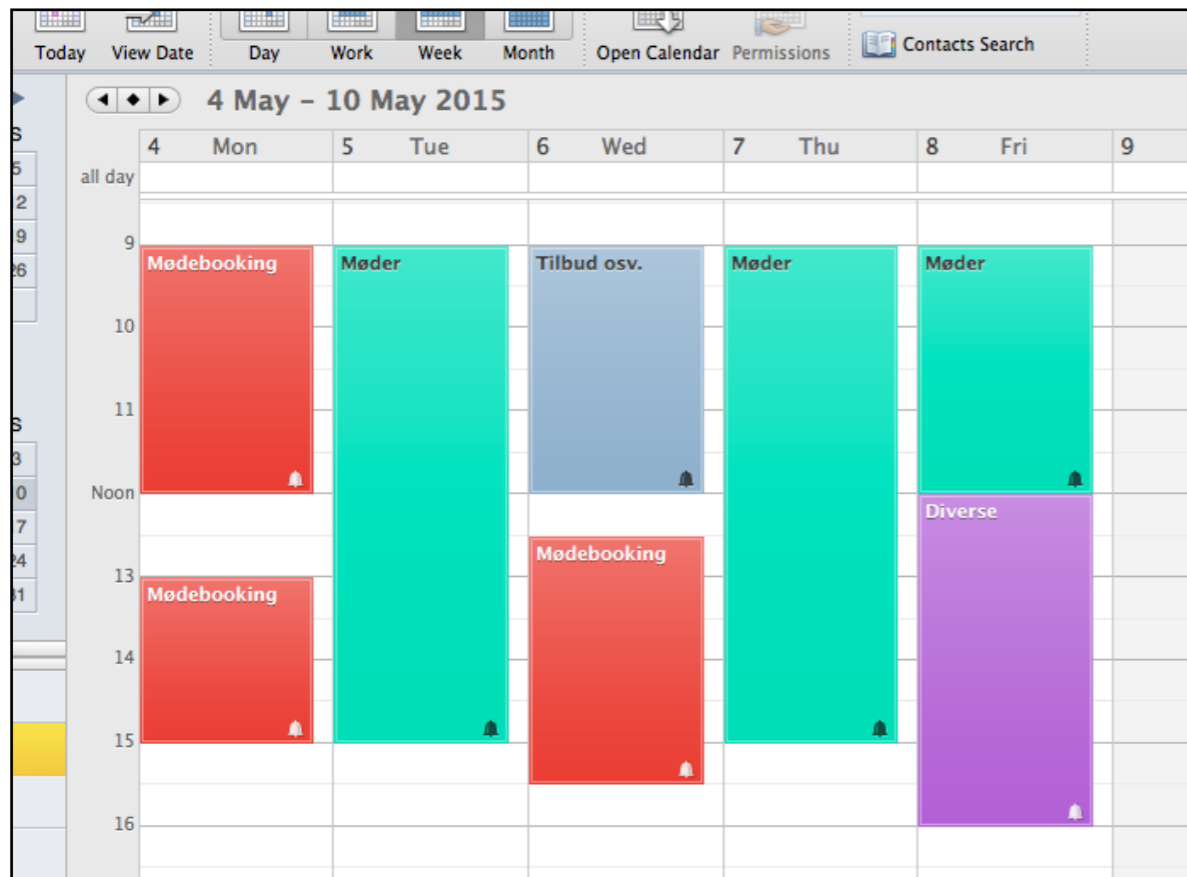
I dette kapitel hjælper jeg til til at strukturere din hverdag med målsøgeren. Jeg kommer også med eksempler på hvordan du kan optimere tallene hen ad vejen, så de bliver mere præcise. Er du klar?

## Daglig struktur

Der er mange måder at strukturere sin hverdag på. Når du nu har den luksus (i modsætning til de fleste andre sælgere) at du har en idé om hvad der skal til for at blive en succes, så har du også en forpligtelse til at styre din tid.

Personligt har jeg bedst erfaring med at holde fokus på min mødebooking (telefoncanvas) og lade møder, tilbud og opfølgning komme i anden række. Altså: Jeg sætter mødebookingen i system i Outlook og så har jeg en holdning til hvornår jeg placerer møderne og mit tilbudsarbejde (skrivning og opfølgning).

Et eksempel på en sælgers kalender:



Som du kan se prøver sælgeren her at canvase allerede mandag for at sikre at det bliver gjort. Så lægger han møder tirsdag og torsdag - for det giver ham tid til at lave tilbud og opfølgning onsdag formiddag. Så canvasser han igen onsdag eftermiddag.

Fredag er også fri til møder - og så sætter sælgeren eftermiddagen af til uforudsete opgaver.

I dette eksempel er der ret meget canvas, så du skal justere efter dit eget behov. Men det er en god ide at ringe igennem - mindst 3-4 timer tidligt på ugen. Hvis du kun ringer 30 min. ad gangen kommer du ikke rigtigt ind i rytmen.

Vi er alle forskellige og efter at have arbejdet med salg i 25 år kan jeg sagtens klare min mødebooking fra bilen, på sms eller via Facebook fordi det hele tiden ligger i mig at der skal kroner i kassen.

Men da jeg var yngre sælger, var den stramme struktur i kombination med målsøgeren, det der gjorde at jeg kunne nå mine mål hvert år.

### Hvad så med målsøgeren - den var jo ikke præcis...

Nej, det ser vi på nu, og så er vi næsten færdige.

Der er ikke meget hokus-pokus i det. Helt grundlæggende skal du følge denne model: Udfør handling - mål resultat.

Ikke mere!

I daglig tale betyder det, at du skal notere dine indsatser og det der kommer ud af dem. I mit første sælgerjob tog jeg telefoner. Min chef ville gerne vide hvad der kom ud af det, så jeg lavede en A4 side med fire kolonner:

Samtaler	Ordrer	Tilbud	Andet

...og så lavede jeg statistik hver dag. Det var meget lærerigt. Jeg sammenlignede dagene, tale med min chef løbende og fik feedback på hvad jeg kunne gøre bedre for at øge antallet af ordrer.

Langsomt blev jeg bedre og da jeg syntes at jeg var blevet mere selvsikker, droppede jeg statistikken. Jeg vidste, at hver anden samtale sluttede med en ordre. Det gav god ro i mit job.

Da jeg senere kom til at arbejde med opsøgende salg, var det første jeg gjorde at lave målsøgeren.

Det var i de tidlige 90'ere og i dag ved jeg ret præcist hvor mange jeg skal ringe til for at få en ordre. Så jeg sover stadig godt om natten.

### Konklusionen?

Du skal bruge et A4 ark med fire kolonner:

Samtaler  
Møder  
Tilbud  
Ordrer

Så skal du hver dag notere hvor mange du taler med. Hvor mange du får møde med - og det er altså møder der er bekræftet og sat i Outlook. Ikke noget med at notere et møde der ikke er i kundens kalender!

Endelig skal du notere hvor mange tilbud du skriver - altså efter de møder du har holdt med nye kunder.

Det er nok bedst at lave en uge-liste med mindre du holder 12 møder om dagen - ellers er der ikke data nok til at lære af.

Til allersidst holder du styr på hvilke af tilbuddene som bliver til ordrer og så har du et godt grundlag for at justere din målsøger.

Væn dig til at samle op efter hver måned indtil tallene er stabiliseret. Når de er det, så har du den reelle målsøgers tal og ved præcist hvad du skal levere af telefonsamtaler hver dag.

### Kun en ting!

Du skal tro på processen. Så når dine data er valide, altså troværdige, så skal du kun jage samtaler. Derefter skal du sove roligt, drikke en øl med kollegerne og løbe en tur. For når målsøgeren er præcis, så vil x møder jo give y ordrer til z kroner.

### Hvad jeg gør?

Jeg jagter selv samtaler (eller mails med samme indhold). Så min plan er - efter 25 år - at jeg hver uge skal ringe (eller maile) til tre tidligere kunder eller nye emner.

For en sikkerheds skyld gennemfører jeg fem om ugen - en om dagen - og så er jeg home free som de siger i udlandet.

Det var det. Næste og sidste kapitel handler om alt den struktur der ikke direkte har med antal ditten og datten at gøre.

Læs det lige inden du går målsøger bananas - det er ganske kort.

# Var det alt?

I dette afsnit lærer du:

1. Hvilke andre faktorer der styrer dit salg
2. At prioritere for at optimere dine resultater



*En vigtig del af din prioritering er at finde kunder der har penge frem for kunder der er flinke.*

Nej, ikke helt. Du har styr på din plan. Du ved at den ikke er 100% nøjagtig og du er klar til at rykke. Du er sikkert også klar til at holde styr på hvor mange samtaler der giver møder - og hvor mange møder der giver mulighed for tilbud osv.

Når du har nok tal - måske om en uge eller to, så juster i dit Excelark og glæd dig over at du ved mere om dit salgsarbejde end de fleste.

Men inden du får lov at gå, at vil jeg vise dig en model som fortæller noget om hvad du kan skrue på for at optimere dit salg.

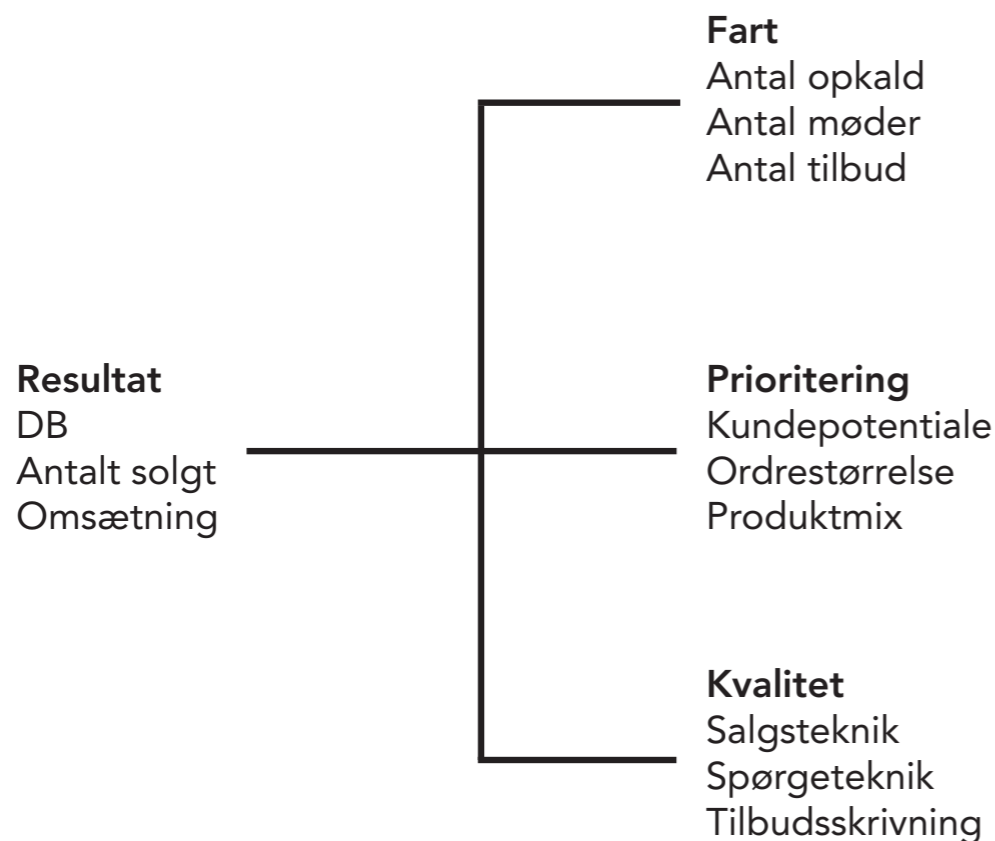
## Sådan tuner du dit salg

Normalt vil man måske ikke analysere på hvad der skal til for at sælge mere - jo, man vil måske sige: "Løb hurtigere, dovne hund" eller "...nu må du komme i sving!"

Det er muligt at der i nogle tilfælde skal løbes hurtigere, men det er kun en del af svaret på hvordan vi kommer i mål.

Der er i min optik tre væsentlig faktorer - og de skal tunes som en Ferrari på værkstedet for at booste salget. De tre faktorer er:

Fart, prioritering og kvalitet. Dem ser vi på ganske kort - bare for at give dig lidt inspiration - og så kommer vi i dybden med dette i de kommende ebøger.



## Formlen

Som du kan se er min teori, at dit resultat er summen (eller produktet, for at være matematisk korrekt) af tre ting:

### Fart

Det er indlysende, at du vil sælge mere jo hurtigere du løber. Hvis du canvasser 20 kunder om dagen sælger du nok mere end hvis du kun ringer til tre.

Hvis du samtidig sender flere mails til nye emner, er på LinkedIn eller Facebook og råber op, sender flere tilbud og følger mere op... ..så sælger du mere end hvis du sidder på din bagdel og glør på telefonen for at få den til at ringe.

Så fart er en salgsinfluent (sejt ord) som du selv har kontrol over.

At der så er masser af ulemper ved at løbe stærkt, kan vi kun blive enige om. Det kan gå ud over kvaliteten, du kan blive stresset og udmattet - men der er altså ingen sælgere der sælger uden at sælge... Hmmm.

### Prioritering

Som det fremgår af modellen er der mindst tre områder som du kan prioritere. Den ene er kunden - du kan altså bruge en time på en lille kunde uden penge - eller en time på en stor kunde som er rig. Groft sagt vil den sidste give mest valuta for pengene, alt andet lige. Det er faktisk en typisk fejl hos mange nye sælgere, at de er forsigtige og så havner de mest i møder med flinke kunder der har masser af tid og kaffe - men ikke altid behov eller penge. Trust me - I've been there!

Et andet prioriteringsområde er ordrens størrelse. Hvis du igen bruger en time på at tale om en ordre på DKK 1.000 vil du nok sælge mindre end hvis du taler om ordrer på DKK 100.000.

Produktmixet er også noget der skal prioriteres. Nogle sælgere får skudt printerens af - men glemmer at sælge toner, papir og service. Det køber kunden måske så et andet sted - og det havde måske taget dig tre minutter at lukke ordren med en af de ekstra produkter.

Finten er at få talt bredt og ikke kun dybt om sortimentet.

### **Kvalitet**

Selv om du er flittig og prioriterer dine indsats er der ingen garanti for succes. For den sidste parameter, kvalitet, siger noget om hvor godt du gør det du gør.

Er din salgsteknik optimal, eller smutter der en kunde fordi du ikke har skarp nok? Er dine tilbud - og opfølgningen herpå - god nok eller får du skudt en masse tilbud afsted uden at få lukket dem ordentligt?

Kvaliteten er det du lærer via kurser, coaching, sambesøg, salgsmøder og ebøger (ha, ha). Din evne til at udvikle dig fra at være "god" til at være "god + 5%" er direkte med til at øge dit salg.

Det er disse tre fokusområder du skal have for at optimere dit salg. Og denne, første Salesbooster ebog omhandler kun "fart". Så hvis du har styr på din plan, så glæder jeg mig til at skrive til dig igen

snart. Så får du både fart på, prioriteret og styr på kvaliteten inden længe.

God arbejdslyst - og husk at sende denne mail videre i dit netværk. Tak :-)



Leon Birdi

PS: Hvis du vil have flere pdf'er, videoklip, checklister osv. så sig hej til mig på [www.facebook.com/leonbirdi](https://www.facebook.com/leonbirdi) - der kommer også lidt guldkorn på den front i ny og næ.