



New Condition System
Day 2 -1

FESTOOL

MONDAY 18/6					
START	END	DURATION	WHAT	WHO	WHERE
09.00	09.30	00.30	Coffee		
09.30	12.00	02.30	Macadamia	Mercuri	SE Moose/DK Rubin
12.00	12.45	00:45	Lunch		
12.45	14.30	01:45	Macadamia	Mercuri	SE Moose/DK Rubin
14.30	15.00	00:30	Fika		
15.00	17.30	02.30	Macadamia	Mercuri	SE Moose/DK Rubin
19.00			Dinner @ Hotel		
TUESDAY 19/6					
START	END	DURATION	WHAT	WHO	WHERE
07.30	08.00	00:30	TSM fix transport themself, no pree booked!!		
08.00	09:30	01.30	Macadamia	MAAN/MPPTR	SE Moose/DK Rubin
09:30	10:30	01:00	Coffee		
10:30	12.00	01.30	Macadamia	MAAN/MPPTR	SE Moose/DK Rubin
12.00	12.45	00.45	Lunch		
12.45	15.00	02.15	Macadamia	MAAN/MPPTR	SE Moose/DK Rubin
15.00	16.30	01:30	The end...		
			Taxi Company +46 40 97 97 97, Bill/Invoice company nr: 2688		

Mål med utbildningen

Vi vill

Kompetensutveckla vårt säljteam.
Bygga en förmåga i att sälja vårt nya system som träder i kraft Januari 2019.

För att komma dit är vår ambition i denna modul att ...

- ▶ Lär känna och förstå orsakerna till att vi ska ha ett nytt villkorningssystem.?
- ▶ Förstå de olika delarna i det nya systemet
- ▶ Utveckla strategier och en argumenteringsguide för att övertyga återförsäljaren att gå med och godkänna det nya systemet.

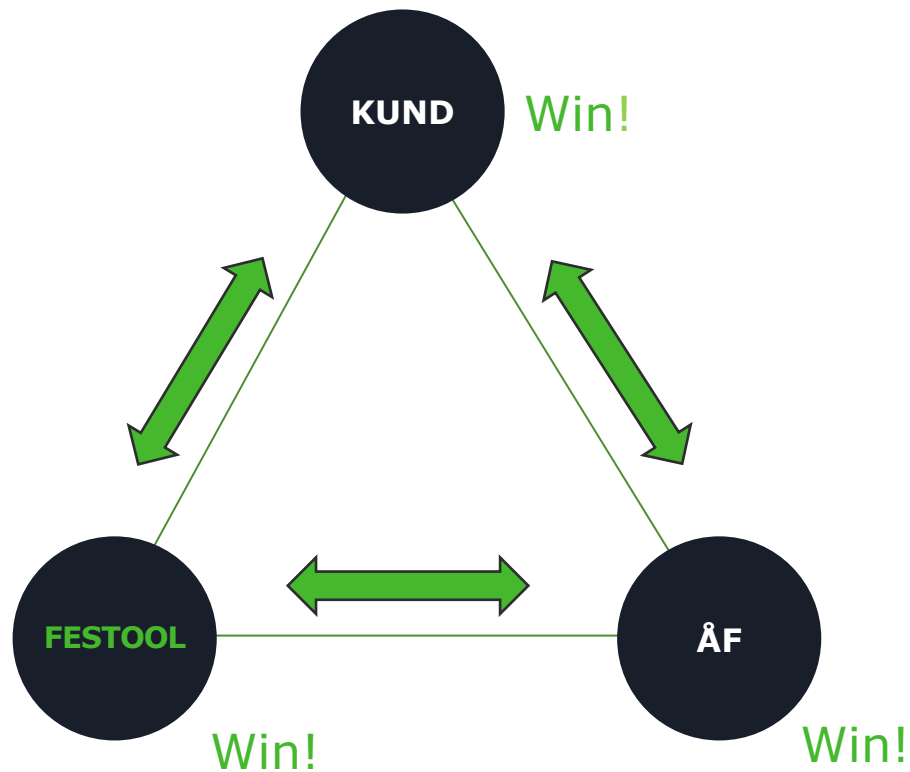
Europeisk rabatt & bonusavtal 2019

Bakgrund

FESTOOL

Som ledande premium varumärke, agerar vi på betydande trender i marknaden och implementerar ett Europeiskt rabatt & bonusavtal

Utmaningar till vår win-win-win modell



1

E-handel

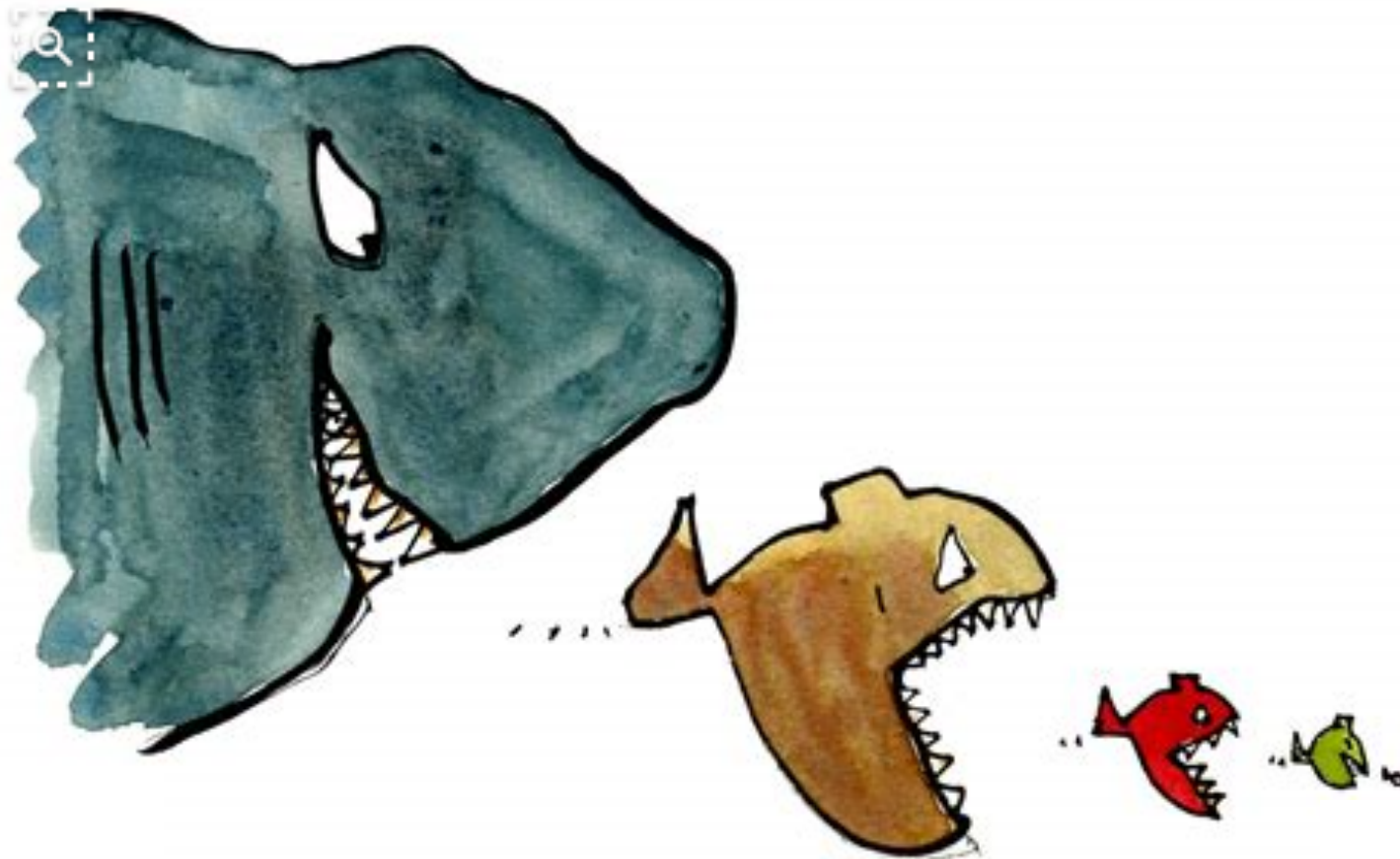
2

Konsolidering

3

Internationalisering

Ekosystem, Europeiskt Återförsäljarlandskap



Europeisk rabatt & bonus avtal 2019

Introduktion

FESTOOL

Med vår introduktion av det nya rabatt & bonusavtalet kommer vi att harmonisera inköpspriserna för alla återförsäljare i Europa.

Nyheter

Harmoniserade inköpspriser för alla återförsäljare

Gäller fr.o.m. 1 januari 2019 på alla europeiska marknader

**Harmoniserat och transparent system för hela Europa
Standardiserat Systempartner Avtal 2018 (selektiv distribution) och
Europeiskt rabatt & bonusavtal 2019.**

**De nya harmoniserade inköpspriserna i Europa kan komma att bli högre
eller lägre per artikelnummer**

Återförsäljarna har olika marknadspriser och är helt fria i sin prissättning

Viktigt budskap

Mycket viktigt!

Festool påverkar inte marknadspriserna och detta är heller inte avsikten.

Alla **återförsäljare** kan sätta sina egna **återförsäljar-/försäljningspriser helt fritt.**

Vårt mål är att **behandla våra systempartners i Europa på samma sätt.**

Det innebär att ditt mervärde som återförsäljare blir mer relevant för beslut om köp och att dina kunder kommer att bli mer lojala

Två fördelar för återförsäljare

1.

Fairplay

- Festool behandlar alla systempartners på samma sätt. Storlek är inte ett kriterie för bättre pris.
- Återförsäljarna kan fokusera på att utveckla sitt eget mervärde. Festool väljer inte vilken affärsmodell som "är bäst".
- Festool påverkar inte återförsäljarnas marknadspriser och detta är inte heller avsikten. Det är dessutom förbjudet enligt lag. Alla återförsäljare är fria att sätta sina egna marknadspriser.
- Ett europeiskt harmoniserat rabatt & bonus avtal bidrar till att inte underblåsa priskriget på marknaden
- Vi vill inte påskynda en konsoliderad europeisk marknad som är ett hot för många återförsäljare.

2.

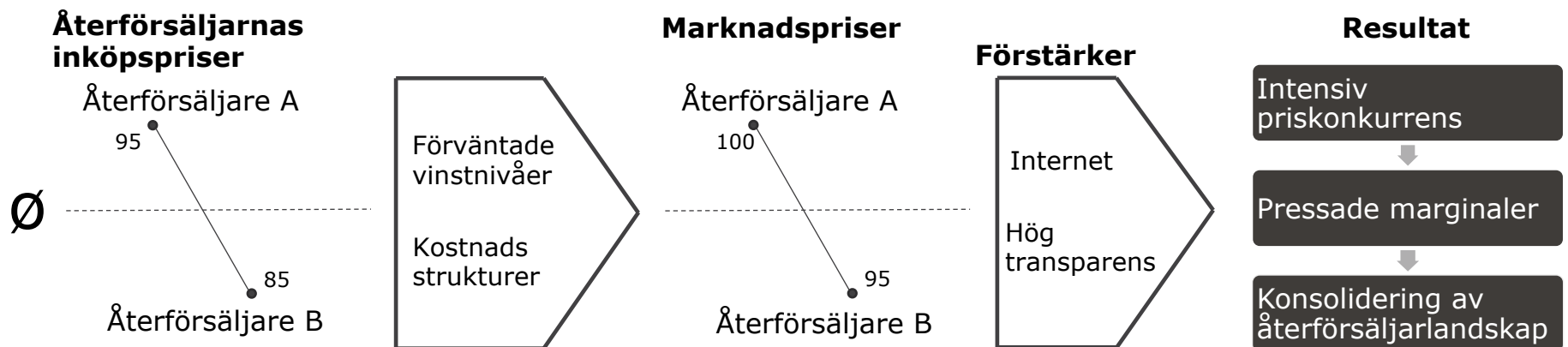
Lojala kunder

- Idag kan alla enkelt jämföra internationella marknadspriser via internet.
 - Stora skillnader i marknadspriserna skadar kundrelationen
 - Tidsödande jämförelser av priser blir inte längre lika meningsfulla
- Kunderna litar på sina återförsäljare, vilket ger återkommande kunder, lojalitet
- Kunderna flyttar fokus till återförsäljarens egna mervärde.
- Med vårt transparent och harmoniserat rabatt & bonusavtal för hela Europa ger vi ett aktivt bidrag till att minska diskriminering.

Olika inköspriser ger ökade skillnader i marknadspriserna

Harmoniserade inköspriser har följande effekt

1. Fairplay



Harmoniserade inköspriser begränsar anledningarna till skillnader i marknadspriser till olika förväntade vinstnivåer och olika kostnadsstrukturer

Du som återförsäljare kan välja en egen position på marknaden med dina ursprungliga mervärde – Festool hjälper dig

Lösning för rättvis konkurrens



Fokusera på dina ursprungliga mervärde:

- **Kunskap och Kvalitet på rådgivning** → Produkt och applikationskunskap, teknisk rådgivning, registrering av maskiner mm
- **Tillgängligt utbud/sortiment** → Brett och djupt sortiment av maskiner och tillbehör, system erbjudande, nyheter, branschanpassade erbjudanden till Bygg, Snickeri, Måleri..
- **Service och Leveranstider** → Snabba leveranser till arbetsplats mm
- **Geografisk placering** → Butiksplacering, närhet, parkeringsmöjlighet mm
- **Marknadskommunikation** → Information om nyheter, produkter, kampanjer mm
- **Bearbetning av marknaden** → Säljorganisation, uppsökande verksamhet mm
- ...
- ...

Goda förutsättningar att skapa lojala kunder tack vare ökat förtroende

Länk mellan inköspriser och kundlojalitet

2.

Lojala kunder



Harmoniserade
inköspriser

Färre anledningar
till skillnader i
marknadspriser

Kunderna
omvärderar sitt
beslutsbeteende

ÅF mervärde blir
viktigare än priset:

- Närhet
- Råd
- Service
- Tillgängligt sortiment
- ...

Positiv
helhetsupplevelse av
inköpet



Kund

Nöjda kunder kommer tillbaka. Kundlojaliteten ökar utifrån återförsäljarens mervärde

Tidsödande jämförelser av marknadspriser blir inte längre lika meningsfulla

Kundlojalitet: Påverkan

2. Lojala kunder

Dra nytta av ökat förtroende och bygg ut kundrelationerna:

- Premium Festool-produkterna signalerar kvalitet för hela ditt sortiment och stärker ditt rykte som premiumåterförsäljare
- Du drar fördel av Festools premiummarknads kommunikation gentemot slutkunder (skapar efterfrågan)
- Visa din kompetens genom att tillhandahålla expertrådgivning – vi ger dig stöd med kvalitativ produktutbildning

= Lojala kunder

From 1/1 2019 implementerar Festool sitt nya Europeiska rabatt & bonus avtal.

Det nya harmoniserade europeiska rabatt & bonus avtalet innebär bland annat:

Rekommenderade återförsäljarepriser (RRP) kommer att harmoniseras över hela Europa fr.o.m. januari 2019.

Alla återförsäljare kommer att ha samma netto-prislistor och samma rabatter/bonuserbjudanden.

Vi ger incitament registrering av maskiner och försäljning till kund

Vi ger incitament till elektroniska orderprocsser (EDI)

Ökningsbonus på strategiska produktområde: 18V och Dustfree

Vi vill utveckla affärsrelationer med existerande återförsäljare – i slutändan är det förstås ditt eget beslut

Festools risk

Du kan när som helst sälja och fokusera på konkurrerande produkter

Det är bara du som bestämmer om du vill acceptera vårt nya avtal som vi menar skapar förutsättningar för logiska konsekventa och framtidsinriktade initiativ för att främja "fairplay" och minska diskriminering

... redo att fortsätta?

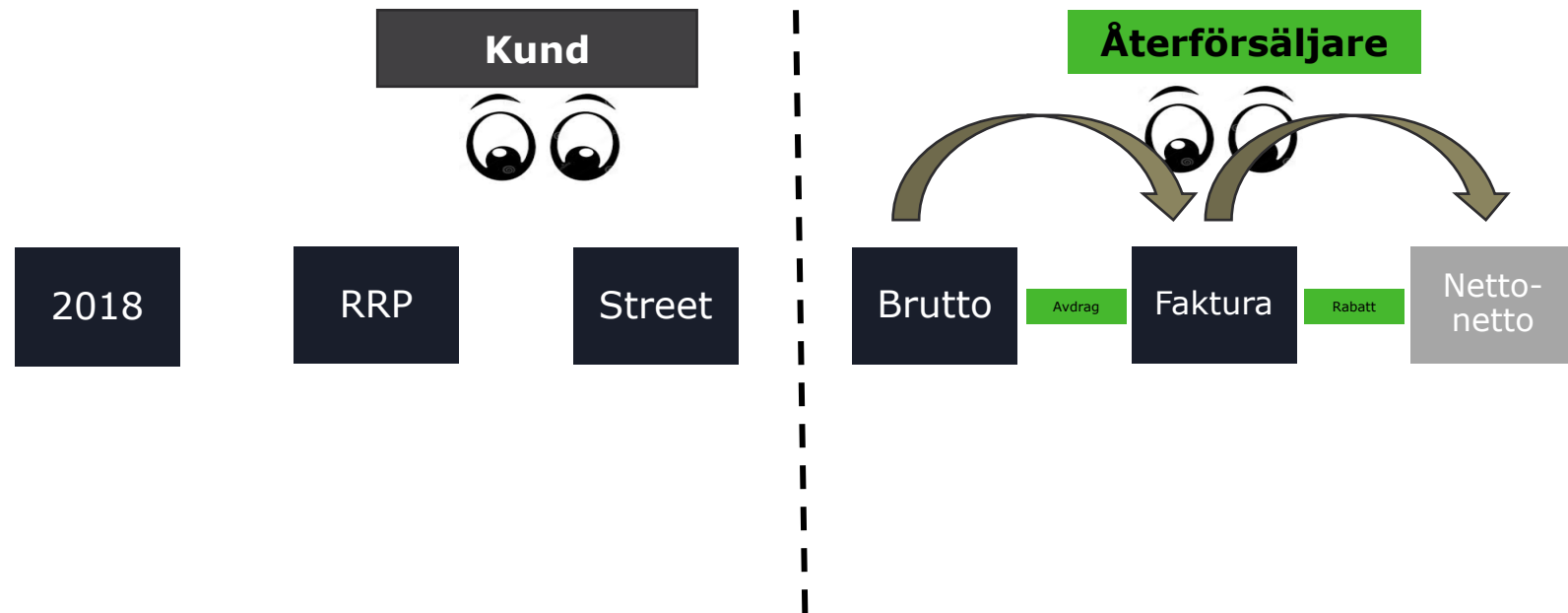


Nu ska vi titta lite närmre på ...

Parametrarna i det nya rabatt & bonus avtalet 2019

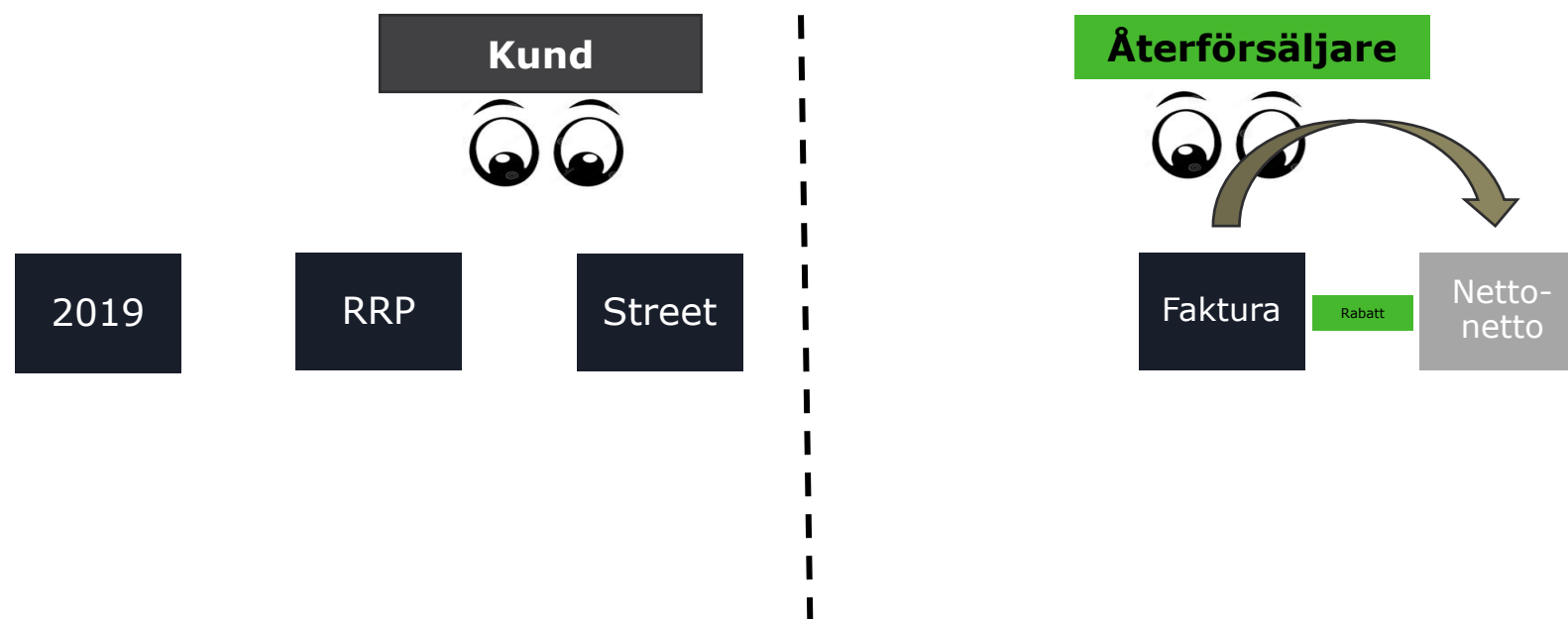
Idag beräknas Festools inköspriser utifrån ett bruttopris

Dagens priselement EU



Till 2019 kommer vi att tillhandahålla en nettoprislista

Priselement EU fr.o.m. januari 2019



Rabatt & bonusavtal 2019

19

Utifrån nettoprislistan erbjuder vi ytterligare transaktionsspecifika volymrabatter

Information om olika transaktionsrabatter

Transactional discounts

Transactional discounts (refer to net price list)	Electronical order via EDI / nexMart		2,5 %	
	Product Group	Dustbags - Main product group 409	20 units, mixed	25,0 %
			100 units, mixed	40,0 %
		Sawblades - Main product group 502, 505	20 units, mixed	25,0 %
			100 units, mixed	40,0 %
		Jigsawblades - Main product group 503	20 units, mixed	25,0 %
			100 units, mixed	40,0 %
		Abrasives - Main product group 408, 508	20 units, mixed	15,0 %
			100 units, mixed	30,0 %
	Empty Systainer - SYS 1-5 TL, 214.001, .002, .009, .013	Full palett, sorted	25,0 %	

Vi erbjuder alla europeiska återförsäljare samma rabatt & bonusavtal

Information om olika rabatt-/bonustyper

Rebate offer				
Turnover	Turnover growth [%]	≥4,0 %	≥8,0 %	≥12,0 %
Turnover 2018 LC	Incremental rebate [%]	1,0 %	2,0 %	3,0 %
18V-System	Turnover growth [%]	≥4,0 %	≥8,0 %	≥12,0 %
Turnover 2018 LC	Incremental rebate [%]	3,0 %	6,0 %	10,0 %
DustFree	Turnover growth [%]	≥4,0 %	≥8,0 %	≥12,0 %
Turnover 2018 LC	Incremental rebate [%]	3,0 %	6,0 %	10,0 %
Toolpoints (TP)	Machine Sell-Out	TP-Rebate 0,70 EUR / TP		ca. 6,0%*
Purchased TP 2018 TP	Acc.-& Cons. Sell-Out	Percentage TP rebate 2019 x Acc.-& Cons. Sell-Out		

Exempel uträkning av Toolpoint bonus.

1 Antaganden:

- 70% Maskiner (Se factsheet)
- 30% Tillbehör/förbrukning
- 100% registrering av Maskiner
- Genomsnittligt värde på Maskiner: 5000:-
- Genomsnittligt Toolpoint värde: 40 (se prislista)

2 Omsättning
500.000:-

3

Maskiner 350.000:-	Antal Maskiner 70 st	Tool Points 2800 TP	Tool Point värde 7,30:-	Tool Point bonus / år = 20.440:-
-----------------------	-------------------------	------------------------	----------------------------	-------------------------------------

4

Tillbehör/Förbrukning. 150.000:-	$\times \frac{20.440:-}{350.000:-}$	Tool Point bonus Tillbehör/Förbrukning = 8.760:-
-------------------------------------	-------------------------------------	---

5

Tool Point bonus totalt:
29.200:-/ år

(Ca 6% beroende på
produktmix, registrerings %)

6 → Tool Point bonus regleras och betalas per kvartal

Som en del i det nya rabatt & bonusavtalet kommer även leverans och betalningsvillkor att harmoniseras i Europa

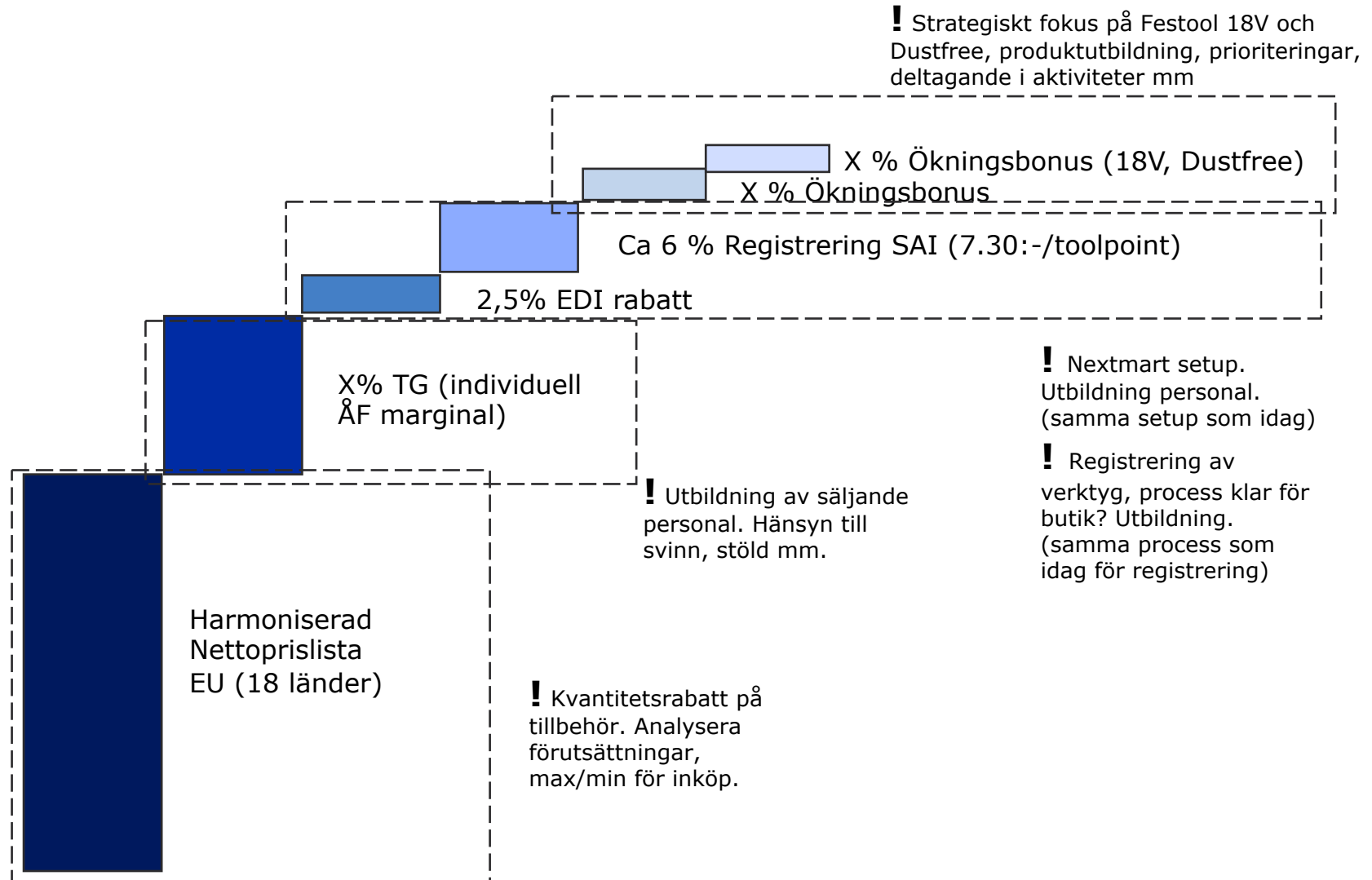
Leveransvillkor

Delivery Terms		
Shipping costs	Net value of the goods > 500,00 EUR	0 EUR
	Net value of the goods < 500,00 EUR	9,50 EUR
Additional shipping charges	Express shipping plus	20,- EUR, plus 2,50 EUR / kg
	Different ship-to-adress/invoice receipient, each plus	Express shipping costs + 5,- EUR

Betalningsvillkor

Payment Terms
10 days = 1 % cash discount, 30 days net

Nya rabatt & bonus avtalet är förenklat och stärker kompetenta återförsäljare: Fairplay och Lojala kunder.



Fundera över det nya villkorssystemet och dra nytta av "fairplay" och chansen till ökad kundlojalitet

Nästa steg

Fundera

Ta beslut

Underteckna rabatt & bonus avtal innan 30/9

Säkra den garanterade ökningsbonusen (3 %) för 2019

Dra nytta av "fairplay" och chansen till ökad kundlojalitet!

FESTOOL

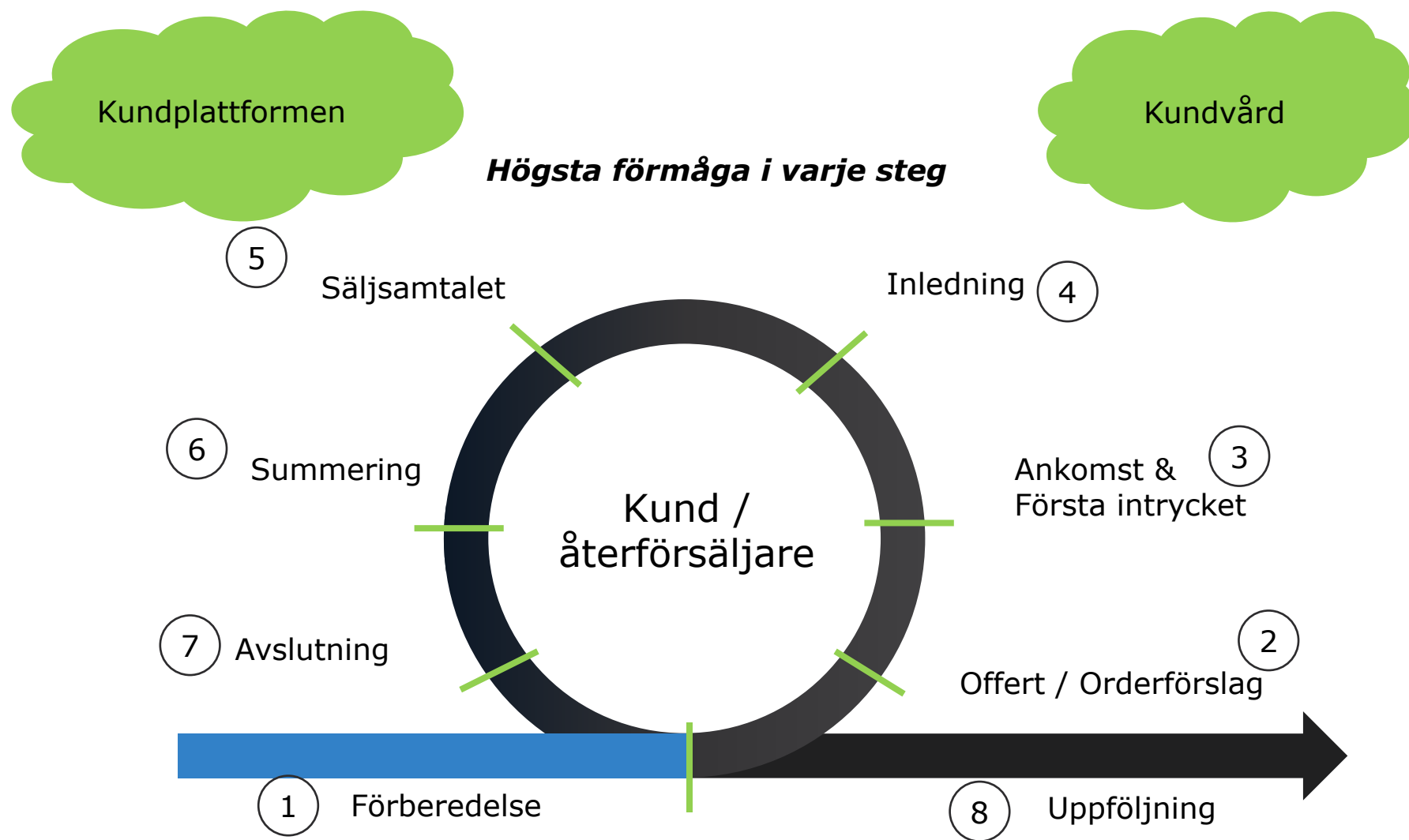




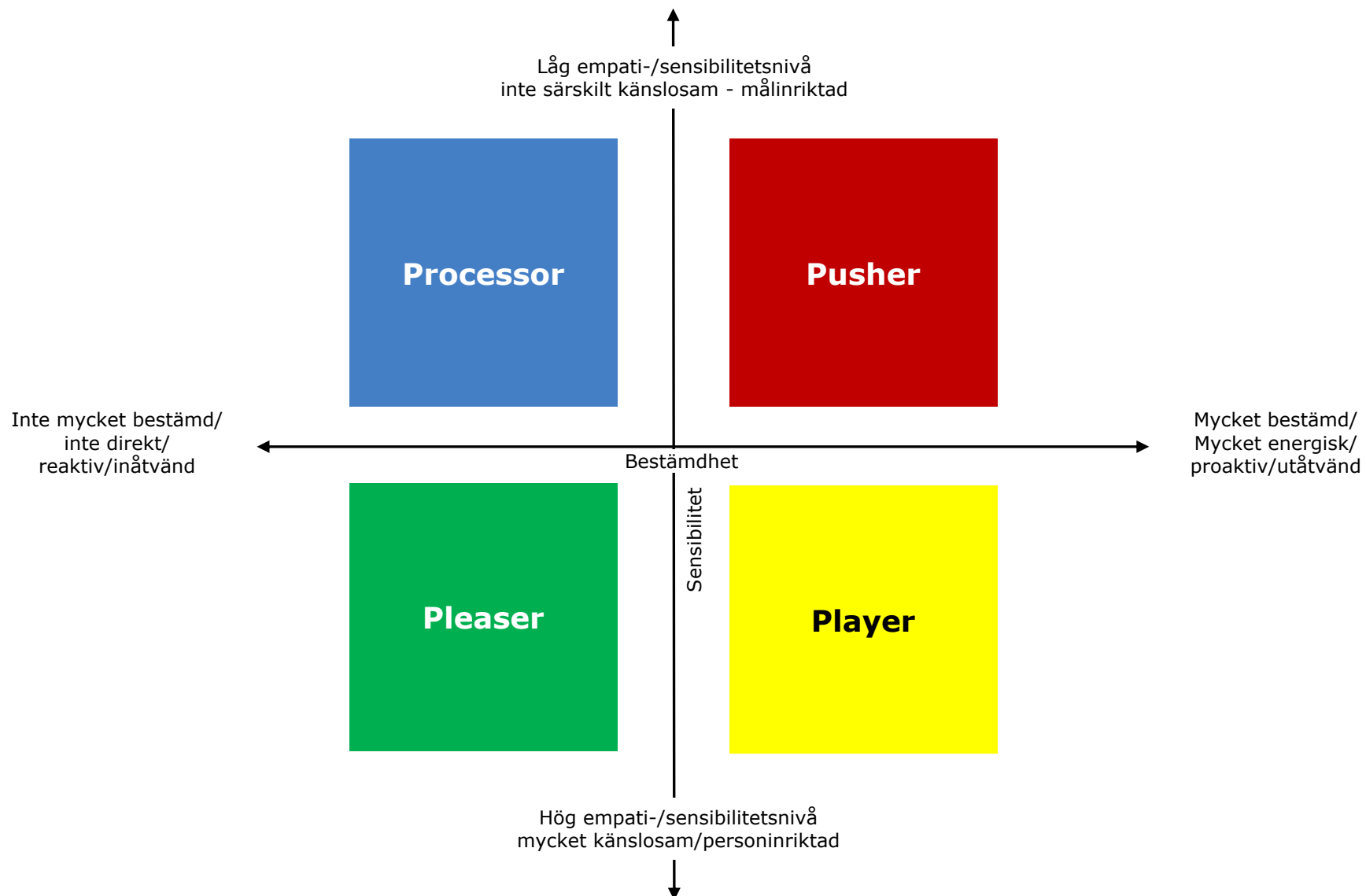
New Condition System
Day 2 -1

FESTOOL

Festool Sälj Processen

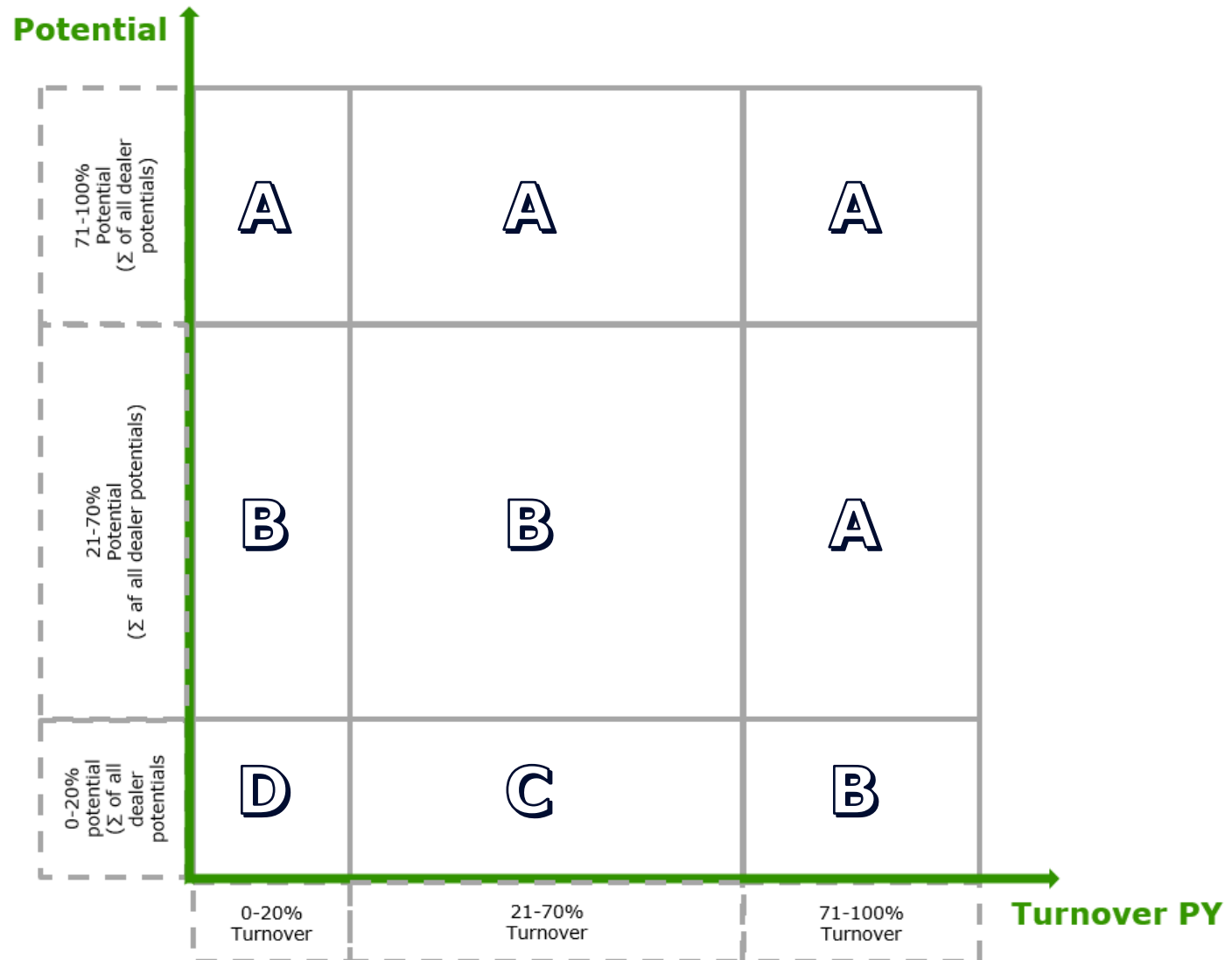


Olika personlighetsstilar "4P-modellen"

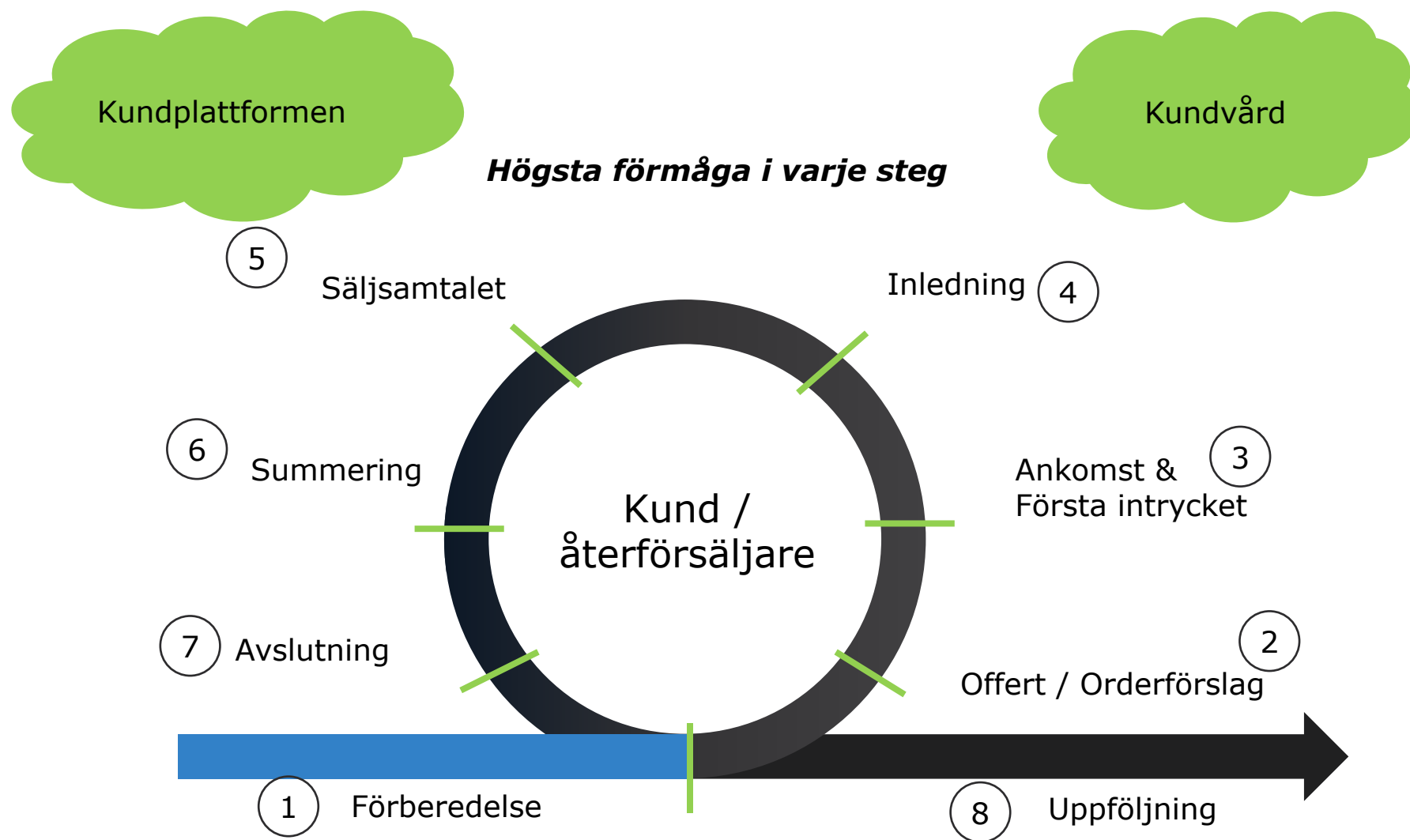


Baserat på sociala stilar i Merrill & Reid-modellen

Dealer Classification Basic Framework



Festool Sälj Processen



Att lägga upp mötet på rätt sätt



Förberedelser Festool connect

Use Festool connect

- ▶ Planera in dina möten med återförsäljaren som den nya typen av besök "New Condition System" ①
- ▶ Fyll i informationen om sannolikheten för signering ②
- ▶ Fyll i datum för signatur så snart det nya villkorssystemet är undertecknat ③
- ▶ Använd rapporten för att kunna spåra statusen i ditt försäljningsområde

APPOINTMENT : INFORMATION

Test Dealer Festool HQ | New Condition System

Plan (Active) Preparation

✓ Type of Visitation*	① New Condition System
✓ Start Time*	03.09.2018 09:00
✓ End Time*	03.09.2018 11:00

Preparation

New Condition System [New condition system for Test Dealer Festool HQ \(click to edit\)](#)

Probability of signing	Rather high ②
Date of signature	-- ③
Owner*	Doe, John

Simuleringsverktøy

Hur skall kan vår agenda se ut för ett möte

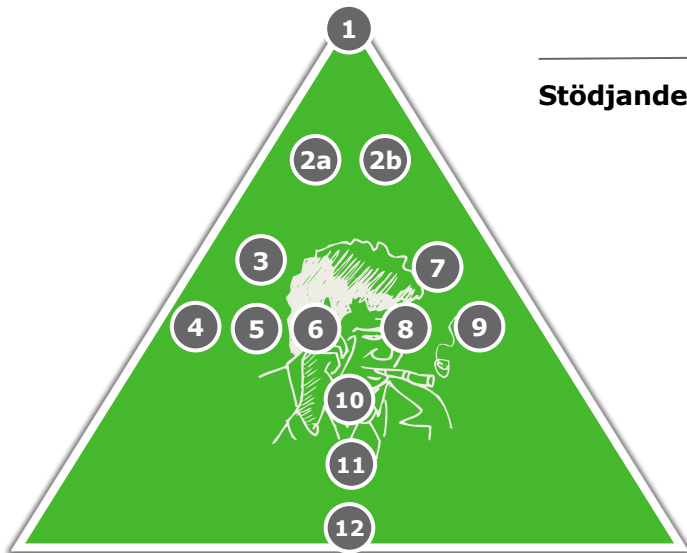
Vi återkommer till denna i slutet av dagen

Att öppna professionellt och svara på frågan; Hur påverkar detta mig?

Intro

Huvudbudskap

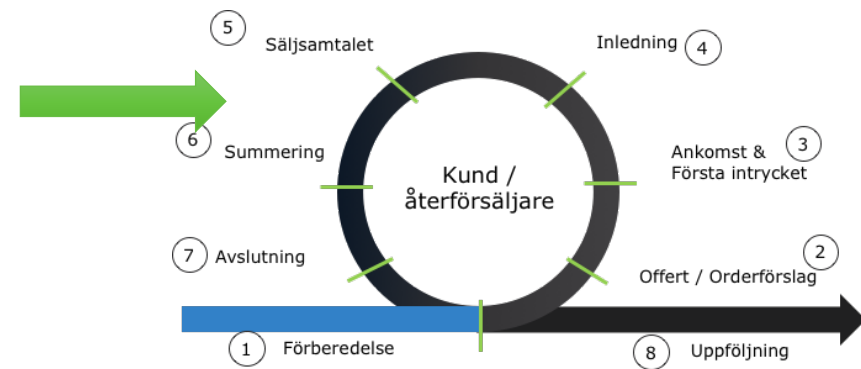
Stödjande argument



**Vilken typ kund möter vi?
Vad avgör hans beslut om hen skall skriva på /
Avvakta eller säga Nej**

Rationellt – Faktamässiga grunder

Irrationellt – Känsломässiga grunder



Vad är / var idén bakom det nya systemet?

Varför har Festool tagit fram den?



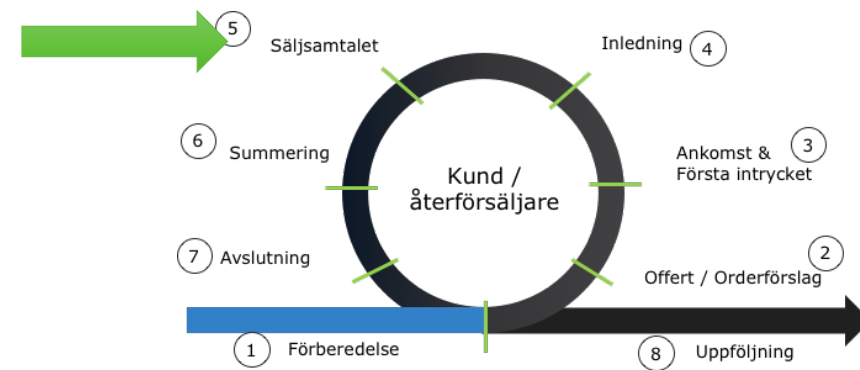
Vilka fördelar finns det för vår "typkund" med det nya avtalet?

Vilka fördelar möter hens behov

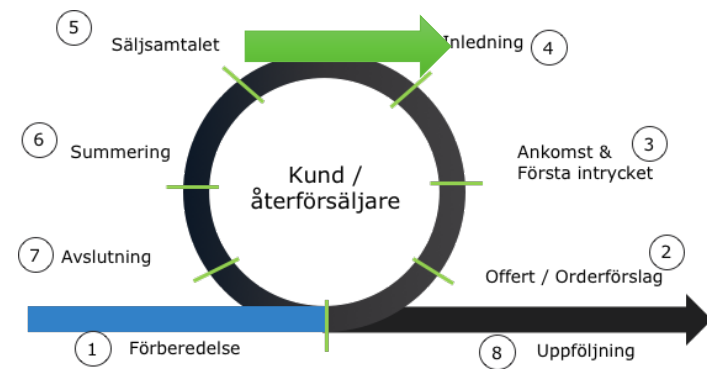


Kan vi bevisa fördelarna?

Hur?

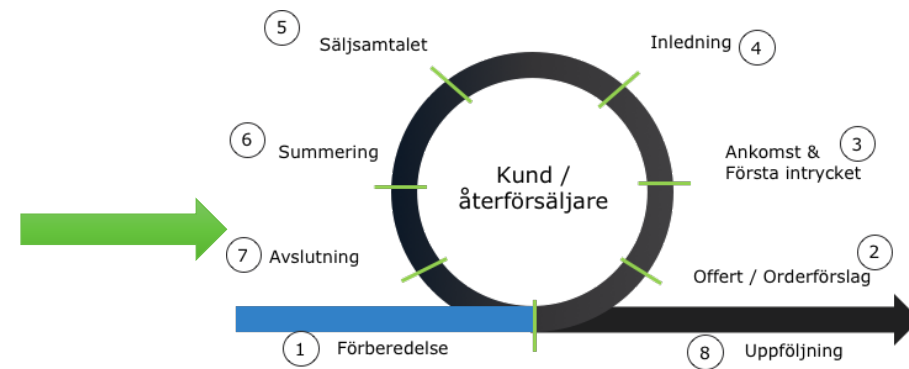


**Formulera frågor som väcker behovet av avtalet,
som styr mot fördelarna**



Skapa en intresseväckare så att kunden spetsar öronen och blir intresserad

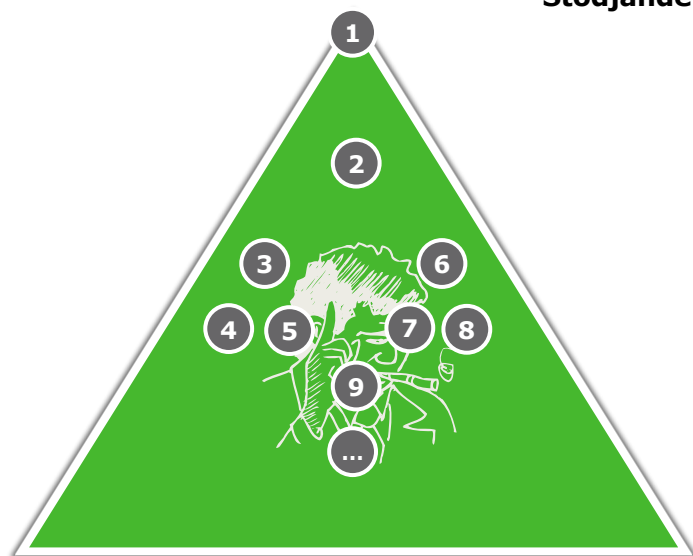




Vilka tänkbara invändningar tror ni kommer att få och vilka är det bästa svaren på dessa?

Professionell öppning: Vad är svaret på återförsäljarens huvudfråga: "Vad är det för mig?"

Ta en titt på pyramiden i mappen och ge xx budskap som alla är länkade till varandra och stödja huvudbudskapet.



Intro

1 ...

Huvudbudskap

2 ...

Stödjande argument

3 ...Vilka Ö / N frågor skall vi ställa som styr mot dessa

4 ...

5 ...

6 ...

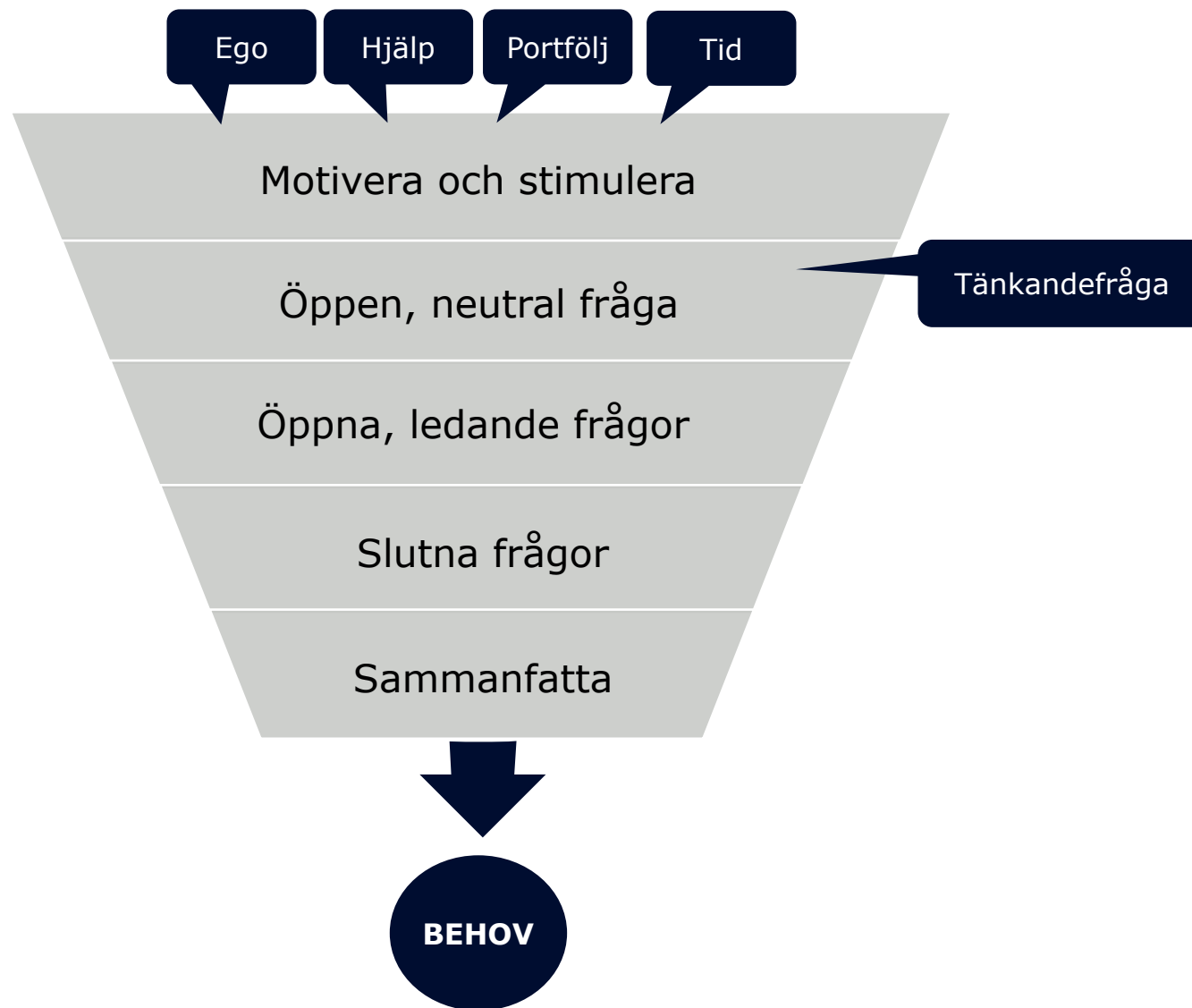
7 ...

8 ...

9 ...

... ...

Ledande med Frågor: Fråga Funnel



Possible Examples

Varför	Ledande frågor
Pris transparens	Vilka är dina erfarenheter av prisdiskussioner hittills?
Internationella priser	Hur påverkas du av leverantörer / återförsäljare från andra länder?

Delar I det nya systemet	Ledande frågor
Net prislista	Vilket är din grund för att beräkna dina försäljningspriser på produkter som?
Väx bonus	Vilka planer för omsättning ökar med Festool?
Strategi bonus	Hur mäter du efterfrågan på förbrukningsvaror? Vad är din erfarenhet av SAI?

Presentation av elementet i det nya systemet

Festool
input



Individuell övning

Var god skriv varje fråga på ett kort.

1. Vilka frågor kan du fråga för att rikta sig till din individuella återförsäljare strategi?
2. Hur adresserar du frågor om försäljningsmappen?

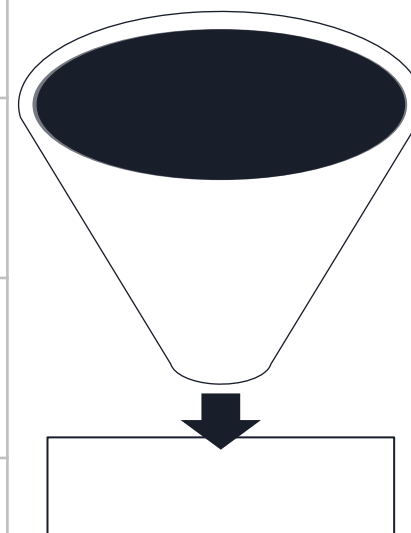
Time: 10 min.



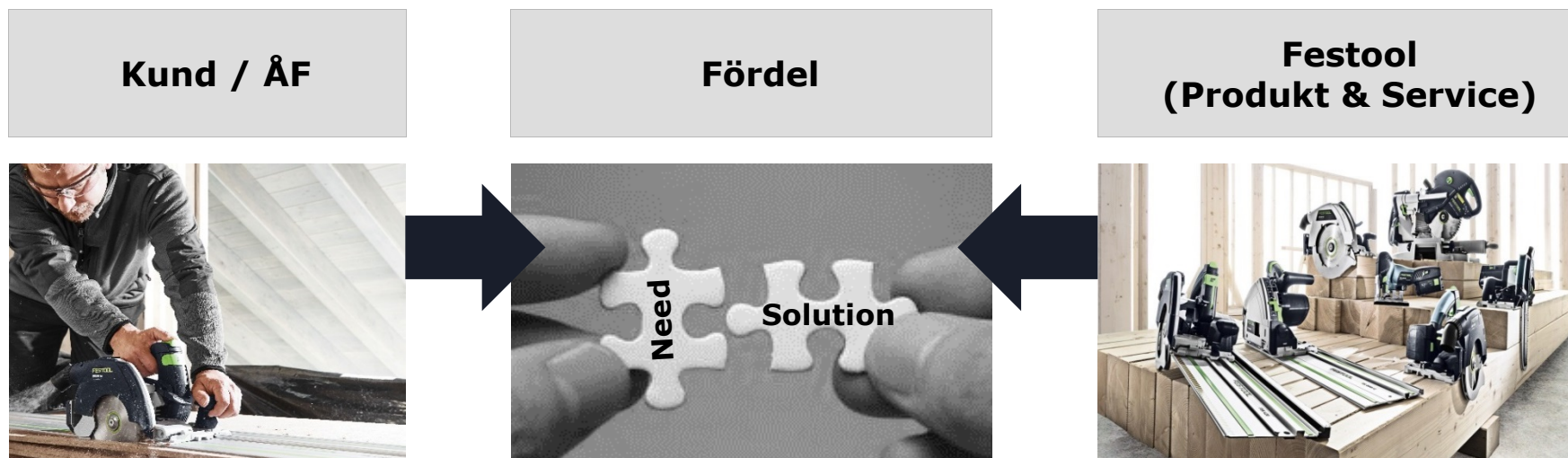
Frågeteknik

Element av det nya tillståndssystemet: _____

Trattens steg:	
Motiverande fråga	
Öppen neutral fråga	
Öppen ledande fråga	
Sluten fråga	
Sammanfattning	

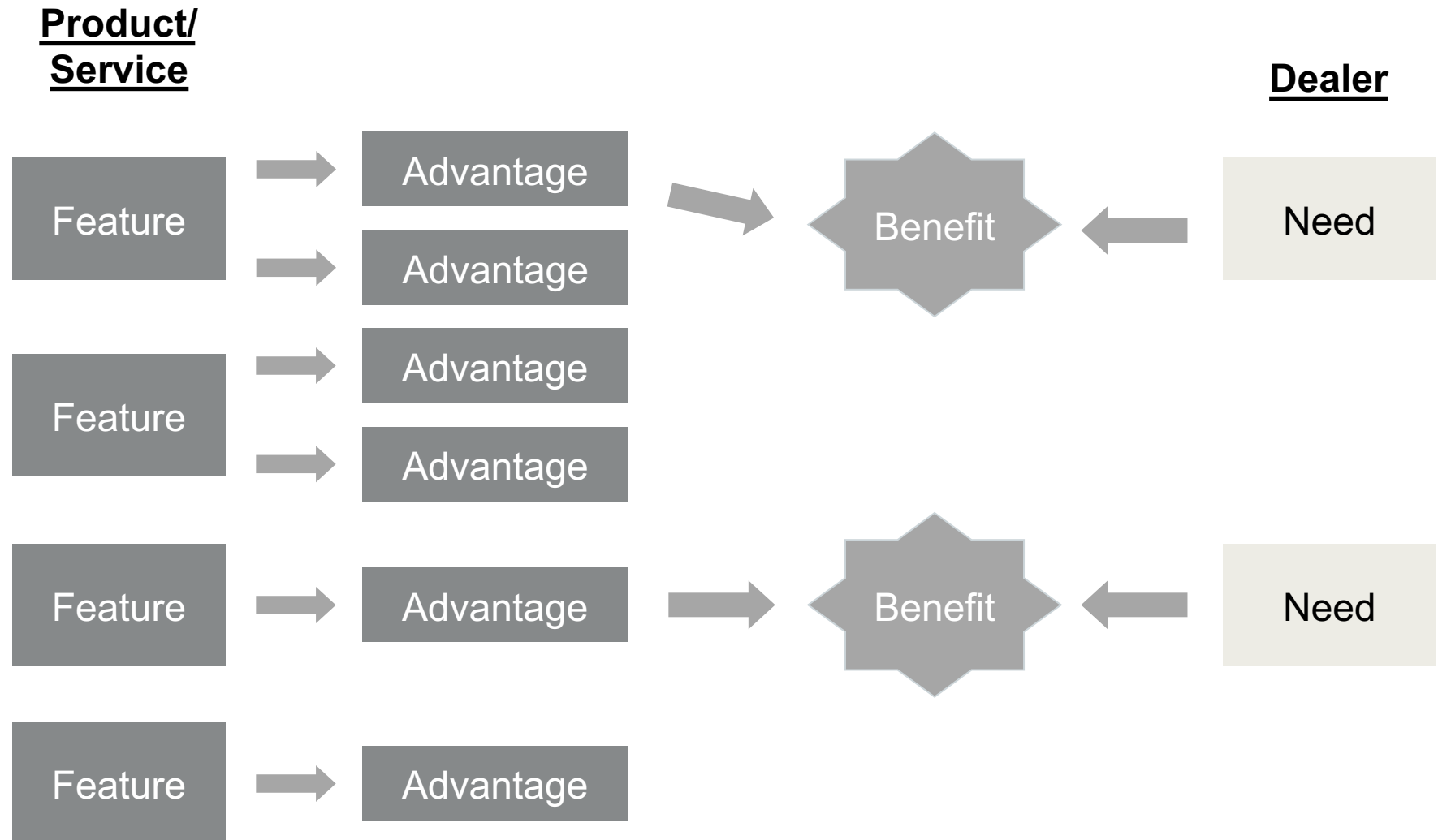


Syftet med ett övertygande förslag



- ▶ Ett övertygande förslag ger en fördel för vår återförsäljare.
- ▶ Fördelen skapas om vårt erbjudande möter en återförsäljare behöver.
- ▶ Ett övertygande förslag övertygar kunden på ett enkelt och enkelt sätt.

When does a dealer buy?



Tillväxt strategi

Delar av det nya systemet	Fördelar
Netto priser	lätt att förstå? lätt att arbeta med? passar till alla återförsäljare affärsmodeller? lätt att implementera inom återförsäljare online ett IT-system? transparent...
Transaktionsrabatter: NexMart / EDI	stöder processororienterat system? Kostnads- och tidsbesparingar för både återförsäljare och Festool? inga fel vid beställning, alltid tillgänglig? inklusive ytterligare information? om nexMart inte är duplicerad beställning
Transaktionsrabatt: Jigsawblades, Sawblades, Systainer och Abrasives	säkerställer konkurrenskraften? kostnadsbesparingar för både återförsäljare och Festool? möjlighet till ytterligare omsättning

Tillväxt strategi

Delar av det nya systemet	Fördelar
Tillväxt rabatt/Bonus	belöningar insatser pro Festool? lätt att komma sedan prishöjningar och nya produkter kommer att bli positivt övervägt i tillväxten prestationsinriktad
Strategi rabatt/ Bonus	belöningar insatser pro Festool? lätt att komma sedan prishöjningsgraden och nya produkter kommer att bli positivt övervägt i tillväxten prestanda Trådlös stöds i de flesta fall av mycket låga mål

Tillväxt strategi

Delar av det nya systemet	Fördelar
Toolpoint: Rebate/Bonus: Machines (...and Consumables & Accessories)	rewards efforts pro customer ensures benefits out of SAI for customers increases customers loyalty to dealer and Festool ensures future sales for dealer and Festool, efforts spend on registering machines counts for consumables and accessories as well quick reward since payout will be done quarterly supports sell out, starts with the first registered machine provide data for follow-up marketing mailing and activities

Presentation av delarna i det nya systemet



Gruppövning

Vänligen arbeta i din grupp.

1. Hur presenterar du elementen i det nya tillståndssystemet med hjälp av försäljningsmappen?

Använd mallen för att göra en övertygande presentation.

Time: 20 min.



Presentation av delarna i det nya systemet

Frågor och argumentationsplan

Egenskap	Fördel	Behov / situation

Presentation av delarna i det nya systemet



Träning

Vänligen arbeta i grupper.

Var och en tar ett exempel på sina egna konton som du har förberett i tidigare övningar. Ge en kort beskrivning, så din kollega kommer att veta hur man ska agera som återförsäljare.

Presentera din argumentation

Ändra sedan roller.



Observer Checklist

Framgångsrik argumentation	Vad såg du	Vad rekommenderar du
Adresserade återförsäljarens rätt fråga?		
Hitta övertygande argument?		
Förklaring av relevanta delar av tillståndssystemet?		
Användning av "dig"-formulering		
Få acceptans (fråga frågor)		
Invändningar		

VIII

Hantera invändningar

Handling Objections



Plenary discussion

Kom ihåg Sales Excellence Module 1

- Vad är exempel på hanteringstekniker?

Hur reagerar du på invändningar?

Time: 15 min.



Objection Handling Techniques

Bakgrunds fråga, informationsfråga, specifik fråga

"Vad menar du?" / "Verkligen?" / "Vad jämför du med ...?"

Använd alltid denna metod när mycket allmänna invändningar tas upp. Avider saknar återförsäljarens punkt med ditt svar.

Väger mot fördelarna

"Om du tittar på fördelarna vi bara talade om. Hur viktigt är det här ämnet till dig jämfört med fördelarna. "

*När en invändning är ett sant faktumförklaring.
Skapa en balansräkning där den positiva överväger invändningen.
Använd för att besvara invändningen.*

Objection Handling Techniques

Förväntan

"I'm sure you're wondering..."

- ▶ Always when there is a risk that an objection arises in the dealer's mind, but he doesn't express it. In this case he would not listen to you correctly.
- ▶ An indirect way to involve the dealer (> dialog function) when he is very quiet or raises few objections.

Lägga den på is

"Om möjligt skulle jag vilja komma tillbaka till denna punkt senare. "
"Innan vi behandlar denna fråga, bör vi först tala om ..."

Notera och se till att komma tillbaka till punkten. Använd alltid denna taktik när du behöver klargöra grundläggande information innan du svarar på invändningen och / eller motståndet svarar vanligtvis själv. När du vill få tid, men inte har ett lämpligt svar redo.

Objection Handling - How Should we Behave

Var lugn	Hantera fakta inte känslor.
Lyssna	Använd aktiva lyssningsförmåga.
Bekräfta	Samtycker inte.? Visa empati inte sympati.
Fråga - Trätt	Använd funneling frågor för att förstå problemet och? Bestämma andra.
Definiera	Invändningen tillbaka till köparen. ? "Så vad du säger är ..."
Hantera - svara	Misförståelse = övervinna. Verklig invändning = uppväger
Accept	Sluten fråga nöjd?.

Typical Objections

We need to discuss internally.

This is just a hidden price increase.

I don't want to put that into my ERP

I do not want a shortage of my conditions

I do not want to change

I do not see a benefit.

Send me written information

I am a big dealer: I bring you more, so I should get more

Typiska invändningar när man meddelar nytt tillståndssystem?- Hur hanterar jag dessa?



Gruppövning

1. Vilka typiska invändningar kan vi få?
2. Hur hanterar jag dessa?

Typiska invändningar

Typiska invändningar	Möjligt svar

Träning



Träning

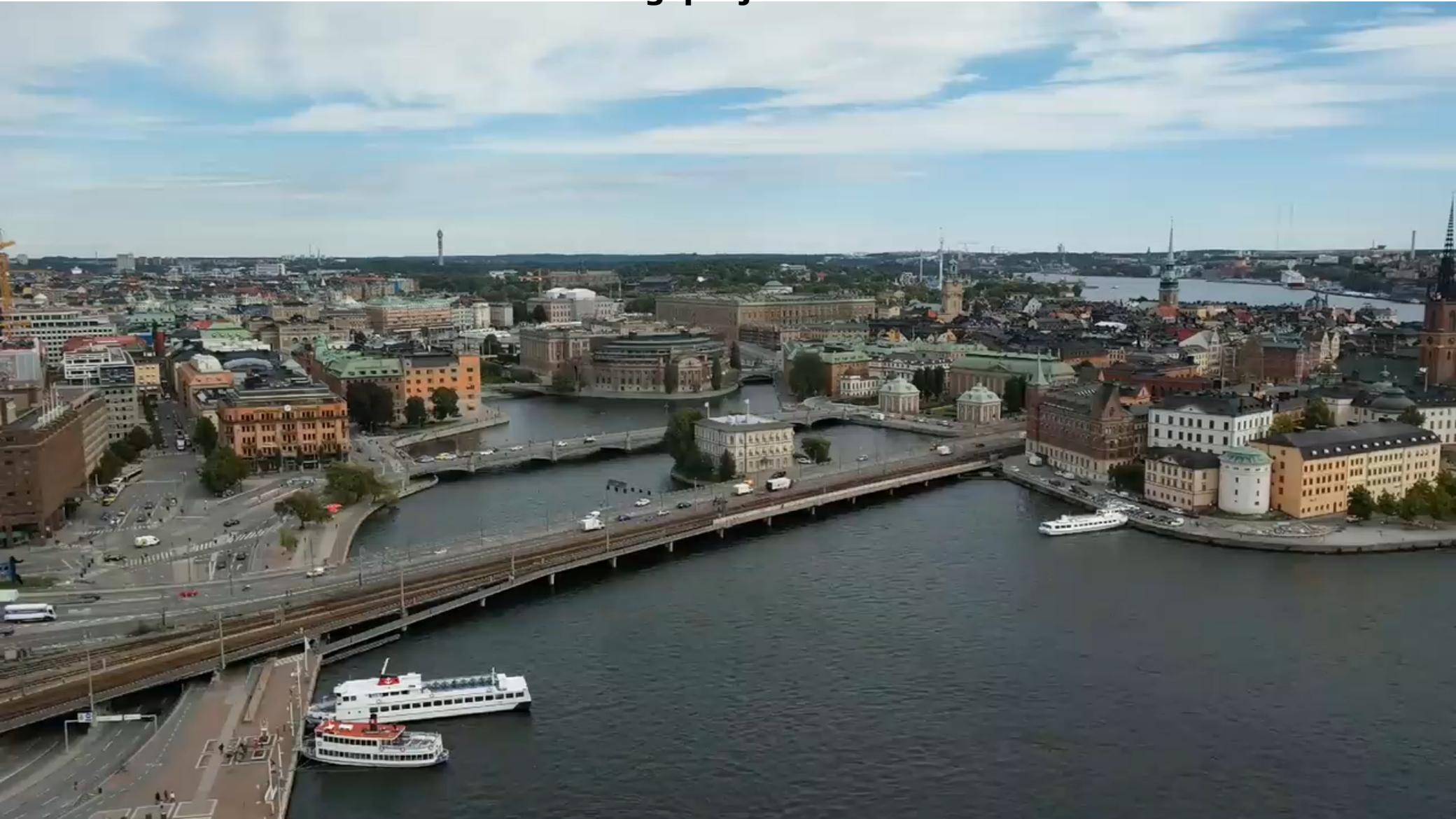
- ▶ Du får nu möjlighet att öva hantering av invändningar
- ▶ Vänligen dela upp i 2 grupper (A och B)
- ▶ Grupp A stiger upp i rummet
- ▶ Grupp B: Du får ett kort med en typisk invändning och du kommer att spela en återförsäljare
- ▶ Samtidigt letar alla medlemmar i grupp B efter en medlem från grupp A och konfronterar honom / henne med invändningen (hitta en kort introduktion)
- ▶ Grupp A: Du måste hantera invändningen som tillämpar stegen (app 10 min)
- ▶ Trainer samlar in kort och distribuerar dem till? Grupp A
- ▶ Byt roller och gör det igen.

IX

Avsluta samtalet

Sätt handlingsplan och mål

Studier från Mercuri Prissättningsprojekt



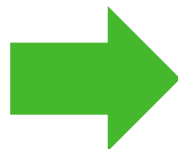
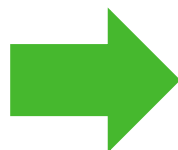
För mycket sympati för återförsäljaren hjälper inte alls

Stockholm Syndrome

Gisslan uppfattar endast delar av hela situationen

Mer och djupare kontakter med gisslan än med polis eller anhängare

Fullständig förlust av självkontroll



Säljaren

Försäljningen förstår inte riktigt bakgrunden till det nya prissättningssystemet

Mer och djupare kontakter med kunden istället för egen ledning. Utmaningar från kunden är bättre kända

Försäljningen tror starkt på att inte ha någon möjlighet att påverka och övertyga egna kunder

Slutföra affären



Diskussion

Det finns 2 möjliga sätt som återförsäljaren kommer att reagera på:

- Var beredd att skriva nytt avtal / kontrakt.
- Vägran
- Hur ska du fortsätta?

Vänligen samla dina idéer på kort.

Use the benefits of the coming Festool Dealer Portal (FDP) for closing the deal

**Benefits
to the dealer
concerning
the new
condition
system**

Toolpoint Overview

Platform for ordering (EDI order)

Service All Inclusive Registration

Status Bonus Achievements (Growth, Strategy, ...)
(in second step)

- ▶ A detailed explanation of the new Festool Dealer Portal should be done towards the end of the year 2018 (with separate Sales Folder for FDP).
- ▶ Use the benefits to show your dealer a "helping hand".

Last Exit: Bridging Strategy



“Signing bonus”: Guaranteed 3% growth bonus for all dealers in 2019 who sign until October 31 (three weeks after first meeting).

Escalation procedures to upper sales management as needed.

Att säga nej

Steg	Innehåll
1) Förklara och omformulera	Kommunikation är svår: fråga mer om förfrågan. Kanske kan du tillfredsställa begäran - inte direkt eller inte i den utsträckning som begärts - eller erbjuda din återförsäljare / återförsäljare ett bra alternativ.
2) Säg Nej	Var tydlig om att säga "Nej" - för att undvika felinterpretationer. Var hänsynsfull och vänlig - inte abrupt och hård.
3) Ge anledningar och uttrycka dina egna känslor	Ge anledningar till att säga "Nej", eftersom det gör det lättare för den andra personen att acceptera det. Visa förståelse för begäran.
4) Föreslå en annan lösning	Visa att du försöker hjälpa till med den andras begäran.

Det oändliga Loopen

- ▶ Erkänna återförsäljarens betydelse (om möjligt) och då vid icke-godkännande.
- ▶ Konsolidera dina uttalanden genom att upprepa meddelandet på ett kortare sätt och vänta på reaktionen.
- ▶ Hitta den bästa lösningen, använd strukturen

Herr Larsson, på grund av XY, kan ditt önskade leveransdatum inte vara uppfyllt. Därför erbjuder jag dig lösning B, för att uppnå ...

Men jag vill ha lösning

A.
Herr Larsson, det förstår jag. Därför erbjuder jag lösning B, för att uppnå ...

**Men jag vill ha A
inte B**

Herr Larsson r, B är den enda möjligheten jag kan erbjuda

Jag vill ha A

Herr Larsson, endast lösning B är möjlig.

Vill ha A

Her Larsson
NEJ

X

Wrap Up

Feedback



Feedback Summering av dagen

- ▶ Vilka viktiga insikter har du fått under träningen?
- ▶ Hur kan du genomföra dessa insikter i ditt dagliga arbete från morgon?

Mellanliggande arbete



Mellanliggande

Reflektion och ta fram till nästa Träning?

- Öva förklaringen av det nya villkorssystemet med egna ord med din RSM.
- Arbeta med dina återförsäljare med simuleringsverktyg.
- Förbered minst tre återförsäljare med hjälp av simuleringsverktyget och checklistan för att arbeta med dessa exempel under? Dag 3.

Nästa träff

Argumentation riktlinje (kommer att tillhandahållas en vecka efter verkstaden)

- ▶ Läxa:
- ▶ förbereda 3 konton med hjälp av checklistan och simuleringsverktyget?



Checklist

Dealer Fact Sheet

Peppermint Wonderland
12345 Heaven, Sweetstreet 10

Information to be provided from Festool

Old pricing conditions	
Simulated new conditions	
Strategy:	
Positioning Statement:	
Questions to lead to the situation	
What elements need to be explained?	
Expected objections (and my answer)	
Closing/ next steps	