

Säljspecialistutbildningar

Utbildningsdag 1 & 2

Oktober 2016 | Anders Fischer

FESTOOL

Säljprocessutbildning

Dag 1

- Välkommen till utbildningen
- Utmaningar på marknaden
- Festools säljprocess
- Steg 1 och 2: Förberedelse av kundbesöket och offert/orderförslag
- Steg 3 och 4: Ankomst till kunden/ handlare och första kontakt
- Steg 5: Kundmötet – Behovsanalys

Dag 2

- Steg 5: Kundmötet- Behovsanalys
- Steg 6: Summering av kundmötet
- Steg 7 och 8: Sista intrycket och uppföljning
- Sammanfattning och personlig handlingsplan

Vi vill...

Bygga grunden för vår nya säljprocess och förbättra vår säljförmåga.

För att uppnå detta är vår strävan i den här modulen att...

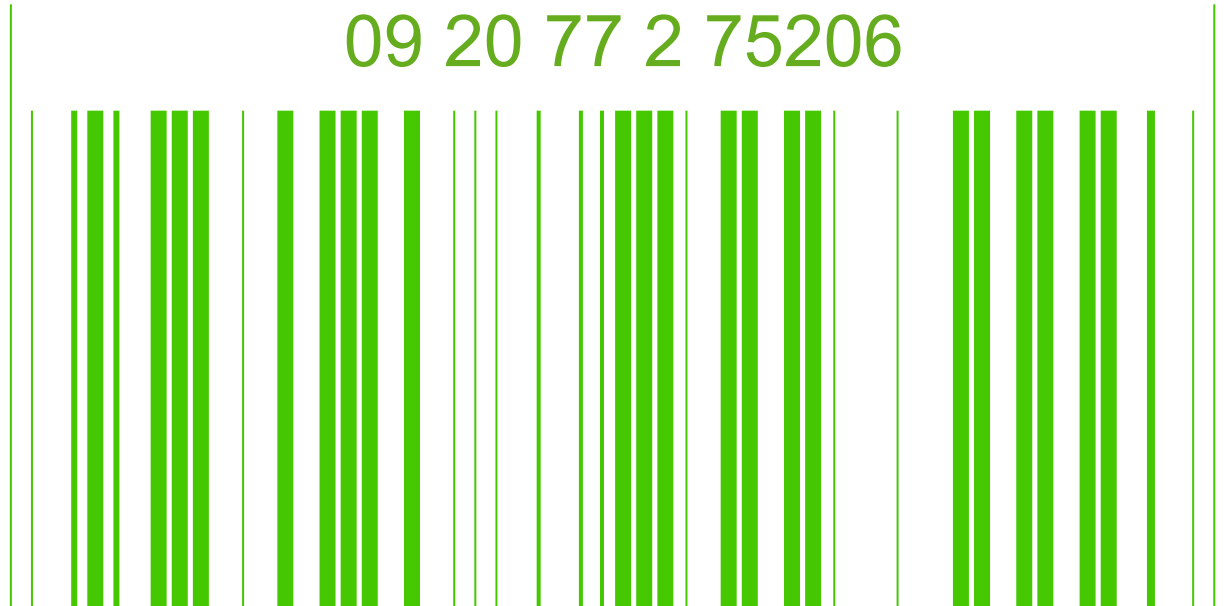
- Förstå bakgrunden till säljprocess och ändrat beteende
- Ha en gemensam förståelse av ditt sätt att sälja i framtiden
- Förstå de olika delmomenten i Festools säljprocess
- Tillämpa de första metoderna och verktygen för den (nya) säljprocessen.

- Detta företag är specialiserat inom konsultering och utbildning inom försäljning och marknadsföring
- Grundades 1960 i Sverige
- Huvudkontor i Stockholm
- Kontor i 40 länder
- ca. 500 anställda över hela världen
- Säljsupport för över 15 000 företag över hela världen
- Över 330 000 deltagare per år över hela världen



Name of the trainer

09 20 77 2 75206



Mina insikter	Vad göra	Tills när	Mitt mål

I Utmaningar på marknaden



- Vilka är de huvudsakliga utmaningarna på din marknad?
- Vad innebär detta för oss/dig?
- När är ett kundbesök framgångsrikt?



Gruppövning

Diskutera följande i gruppen:

- Vilka förändringar och utmaningar ser du på din marknad?
- Vilka konsekvenser ger detta?
- Vad betyder detta för ett lyckat besök?

Var beredda att diskutera i storgrupp

Utmaningar på din marknad

Konsekvenser

Konsekvenser för din säljmetod

Vad är ett lyckat besök?

- 1. "With Festool you quickly get the best result"**
- 2. "Festool products will not fail"**
- 3. "Festool brings real innovations to the market on a regular basis"**
- 4. "Festool knows my trade"**
- 5. "Festool makes my life easier"**
- 6. "Festool is a good partner"**

Ytterligare krav för att
säljskilja sig från
konkurrenter

Kapacitet att specifika
lösningar för handlare

Bättre ekonomisk
kunskap och förståelse

Mer försäljning av
lösningar än bara
"produktsäljning"

Starkare samarbete
med andra avdelningar

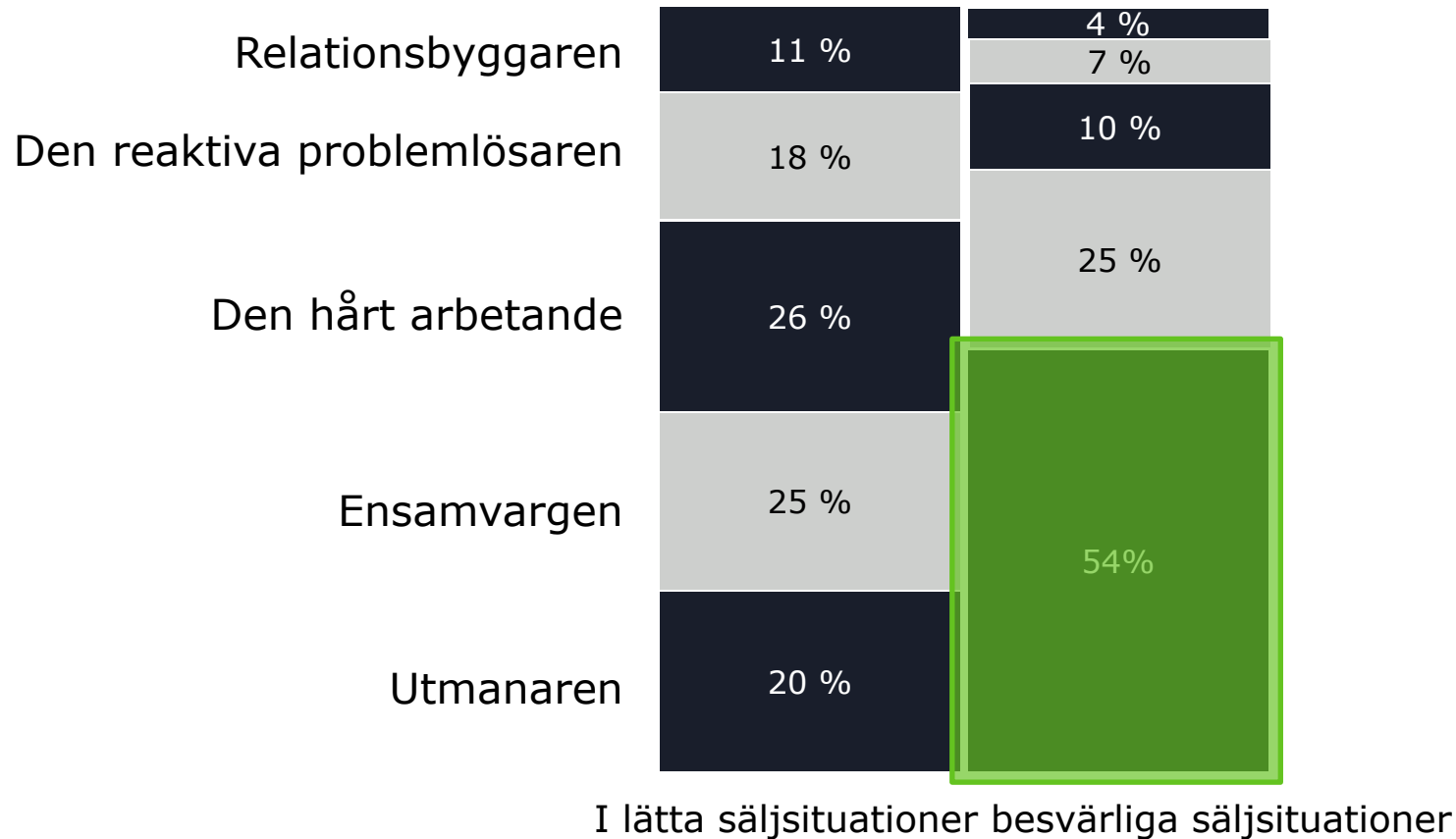
Mer systematisk
säljstruktur

Olika fokus på olika
handlare

Yrkeskunskaper i att få
nya och behålla
befintliga återförsäljare

Åtskillnad baserat på
professionella
säljtekniker

Konsekvenser på grund av hållningen under säljarbetet *: Framgång för varje typ



* From „The Challenger Sale“ page 48



Ändringar på marknaden

Du är framgångsrik men din marknad förändras.

Undantag

Förväntningarna på Festool hos dina kunder och handlare är mycket höga, speciellt på grund av att Festool är ett framstående märke.

Säljmetod

Vår säljmetodik måste anpassas för att uppfylla de här förväntningarna

Bästa sälj-konsulenter

Ett framstående märke kräver de bästa säljarna.

Lyckat besök

Ett besök lyckas endast om en order undertecknas eller specifika följande steg fastställs (som hjälper att få en order).

II

Festools säljprocess



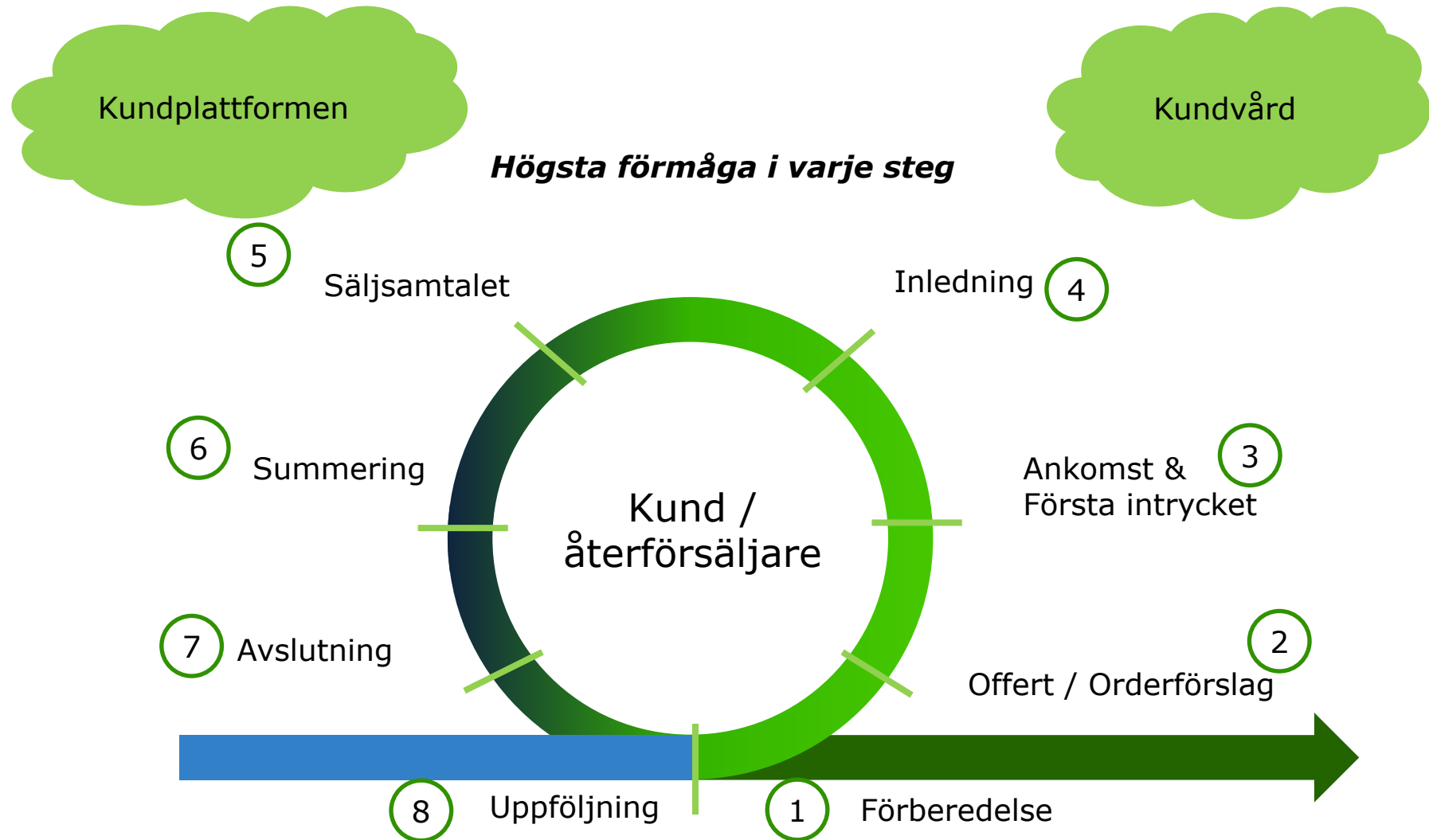
- Vad förväntar sig handlaren av oss?
- Vad kännetecknar vår säljmetod i framtiden?
- Hur stöder säljprocessen din framgång?



Gruppövning

Du får en uppsättning kort som beskriver stegen i säljprocessen. Varje kort motsvarar ett av stegen inom Festools säljprocess.

- Placera korten i rätt struktur för att hantera besöket hos handlaren på ett proffsigt sätt.



Fördel med ett bestämt arbetssätt – Säljprocess

- Följdriktig strategi
- Klara mål
- Bestämd standard/klar procedur
- Bättre utnyttjande av vår marknadspotential
- Rätt inriktning på dina säljinsatser
- Sparar tid och ökad effektivitet
- Större öppenhet
- Objektiv mätbarhet av säljresultat
- Försäkra säljkvalitet
- Samma säljbeteende i säljkåren
- Förenklad inskolning av nya säljare
- Bas för säljutbildningar



Klar struktur

En klar och strukturerad försäljningsprocess stöder våra säljframgångar.

Säljprocess

Vår säljprocess är i stora drag huvudstegen för ett besök hos handlaren och uppgifterna som ska avslutas rätt för varje steg för att ge dig en inriktning och vägledning.

Prestation

“Göra saker på rätt sätt” = Investera dina resurser på bästa sätt.

Effektivitet

“Göra rätt saker” = Få ut det mesta av varje besök.

III

Steg 1 + 2:
Förberedelse och
offert/Orderförslag



- Vikten med planeringen av besöket och förberedelsen av säljsamtalet på ett proffsigt sätt
- Mål med besöket
- Information som vi vill erhålla från handlaren

Vad vi lärt oss från den här övningen:

Försäljning utan utan förberedelse



Förberedelse = nyckeln

Det är svårt att sälja om du inte är förberedd.

Kunskap om handlaren

Kunskapen om handlarens situation hjälper oss att skapa rätt lösning.

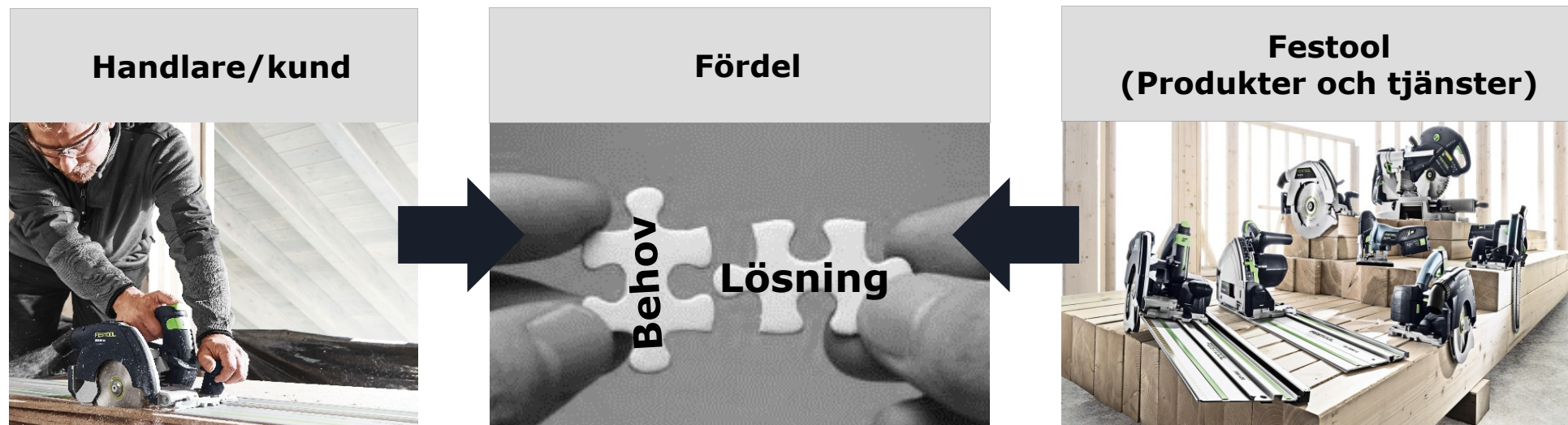
Behovsanalys

Att förstå handlarens behov innan presentation av lösningen är avgörande.

Försäljning betyder...

... att väcka, vägleda och identifiera handlarens behov och bevisa att vårt erbjudande möter behoven samt att i vissa fall hjälpa kunderna att fatta ett beslut





En fördel skapas om ditt erbjudande uppfyller handlarens/kundens behov.



365	dagar om året
52	söndagar
52	lördagar
10	helgdagar
30	semester
5	sjukdom
45	homeoffice/kontor
9	undervisning/utbildning
7	möten

= 155 säljaktiva dagar

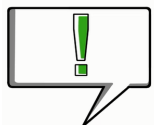
Vissa verksamheter är mer produktiva än andra



Administrativa verksamheter



Dagsplanering



Telefonsamtal (aktiv - reaktiv)



Utförande av personliga saker



Res- och väntetider



Personliga samtal med kunder

ung. 1-2 timmar aktiv
säljning tid/dag.

Ofta 10-20 % av vår tid ger 80-100 % av våra resultat



Gruppövning

- Diskutera i gruppen hur du vill förbereda ett kundbesök hos en handlare
 - Vad är målet?
 - Vad skall förberedas?
 - Var hittar du informationen?

En medlem i varje grupp gör en kort presentation era diskussioner

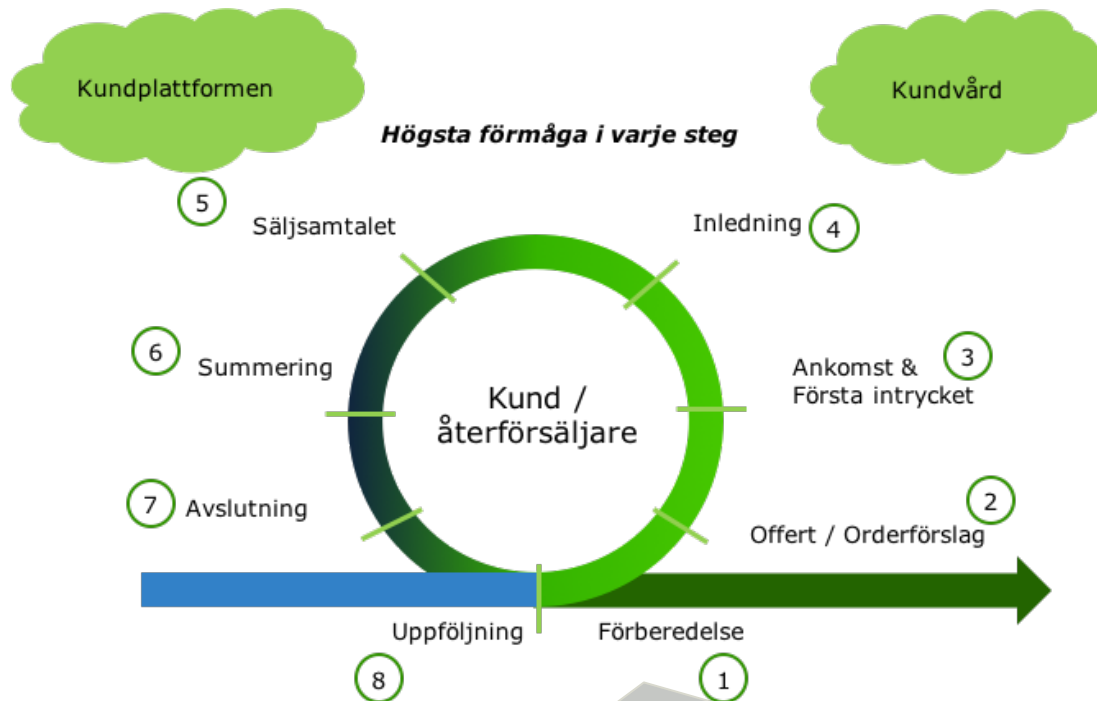
Mål

**Vad som ska
förberedas**

Källor

Festool säljprocess

Steg 1: Förberedelse / Steg 2: Offert/Orderförslag



FESTOOL
connect

Actively use the tool!

2. Offert / Orderförslag:

- Behovsanalys
- Jämförelse av sell-in/sell-out (garantikort)
- Kund-/handlarspecifika egenskaper

1. Förberedelse

- Planera möte/planering av besöken (enligt bestämd besöksfrekvens i Festool connect)
- Bekräfta möte med handlaren/kunden
- Fastställ mål för besöket (SMART)
- Skapa en agenda
- Kontrollera öppna frågor, punkter och reklamationer från det senaste mötet (i Festool connect)

- Kontrollera siffror och kalkyler:
 - Faktablad
 - Kontrollera kundens/handlarens planering
- Förbered orderförslag
- Anpassa dig till kontaktpersonen
- Ta nya produkter, broschyrer, ... (basutrustning)
- Sänd agenda till kunden/handlaren

**“Om du inte vet till vilken hamn du
seglar är ingen vind gynnsam”.**

Lucius Annaeus Seneca,
Roman Philosopher

* 4 f. Kr. - Córdoba
† 65 e. Kr. - Rom



S

pecifik

M

ätbar

A

ccepterat

R

elevant

T

idssatt

Föreslagen agenda	
Datum	Måndag, 8 augusti 2016, 09.00 – ung. 10.00.
Plats	Handlare XY
Deltagare	För- och efternamn (handlare) För- och efternamn (handlare) För- och efternamn (Festool)
Ämnen	Besökets mål (främsta skälet till mötet) Agendans ämnen: 1. xxx 2. xxx 3. xxx 4. xx

Handlare (företag)

- Handlarens mål för de följande månaderna
- Aktuell situation
- Hinder att övervinna
- Information om deras företag och utvecklingar
- Handlarens konkurrenter
- Trender på marknaden
- Organisationsstrukturer, ändringar i strukturerna
- Våra konkurrenter

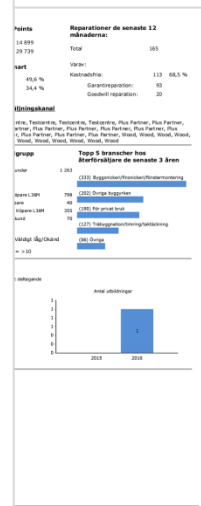
Kontaktperson(er)

- Information gällande ändringar i changes i organisationsstrukturen
- Personliga ämnen (familj, hobby ...)
- Undantag gällande säsongen
- Erfarenheter med oss och konkurrenter
- ...

KPIs

- Sista besöksdatum och föreslaget
- Nästa besöksdatum (frekvens)
- Dealer Potential
- Omsättningens utveckling
- Sell-Out-förhållande (SAI avkastning)

BO-rapporter

[illegible]

Viktiga insikter:

Förberedelse och offerter/orderförslag



Förberedelse

Förberedelse av besöket är nyckeln till framgång.

Information i förhand

Skriv ner uppgifterna som du vill ha från handlaren innan besöket.

Mål

Bestämna mål inför varje besök är viktigt för att få ut det mesta av mötet.

SMART

Bestäm dina SMART-mål.

Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål

IV

Steg 3 och 4:
Ankomst till
kunden/handlaren
och första intrycket



- Ankomst till kunden/handlaren
- Hur kan empati kontrolleras?
- En proffsig början på besöket
- Stimulera intresse



Gruppövning

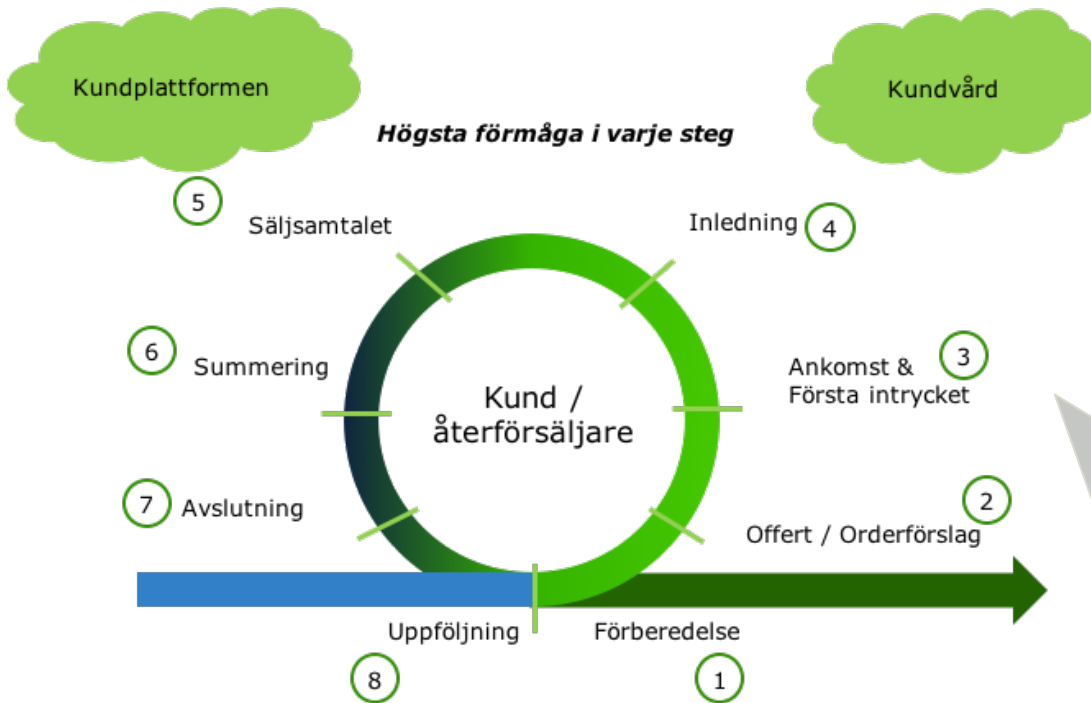
- Diskutera i gruppen vad som är viktigt när du kommer fram till handlaren
- En medlem i varje grupp ska förbereder en snabb presentation av era diskussioner

Mål	
Saker som du ska tänka på när du kommer fram till handlaren	

Festool säljprocess

Steg 3: Ankomst till kunden/handlaren

Mål: Positivt intryck



3. Ankomst till kund/handlare:

- Parkeringsplats
- Ren bil
- Klädsel och kroppsspråk (beroende på land)
- Vänligt och varmt välkomnande till alla i butiken!
- Skapa en positiv atmosfär
- Anpassa dig till kontaktpersonen (om det är en ny person: REGENCY-effekt)
- Kontrollera vår produktpresentation (WPS)
- Titta på konkurrenternas presentation för att hitta tillfällena

Områden som ska observeras när du kommer fram till handlaren



Placering av konkurrerande produkter:

- Konkurrenternas marknadsföring/agerande
- Konkurrenternas priser...

Placering av egna produkter:

- Produkternas tillgänglighet
- Försäljningsställets renhet
- Brister?
- Är försäljningsstället fullt modernt?
- Produkter som inte är från Festool?
- Broschyrer
- Indragna produkter?
- Skadade produkter?
- Belysning?
- Damm?
- Produktkort? Dekaler?
- Genomförande av avtalade åtgärder.....



Är en personlig dragningskraft bara en tillfällighet?

FESTOOL

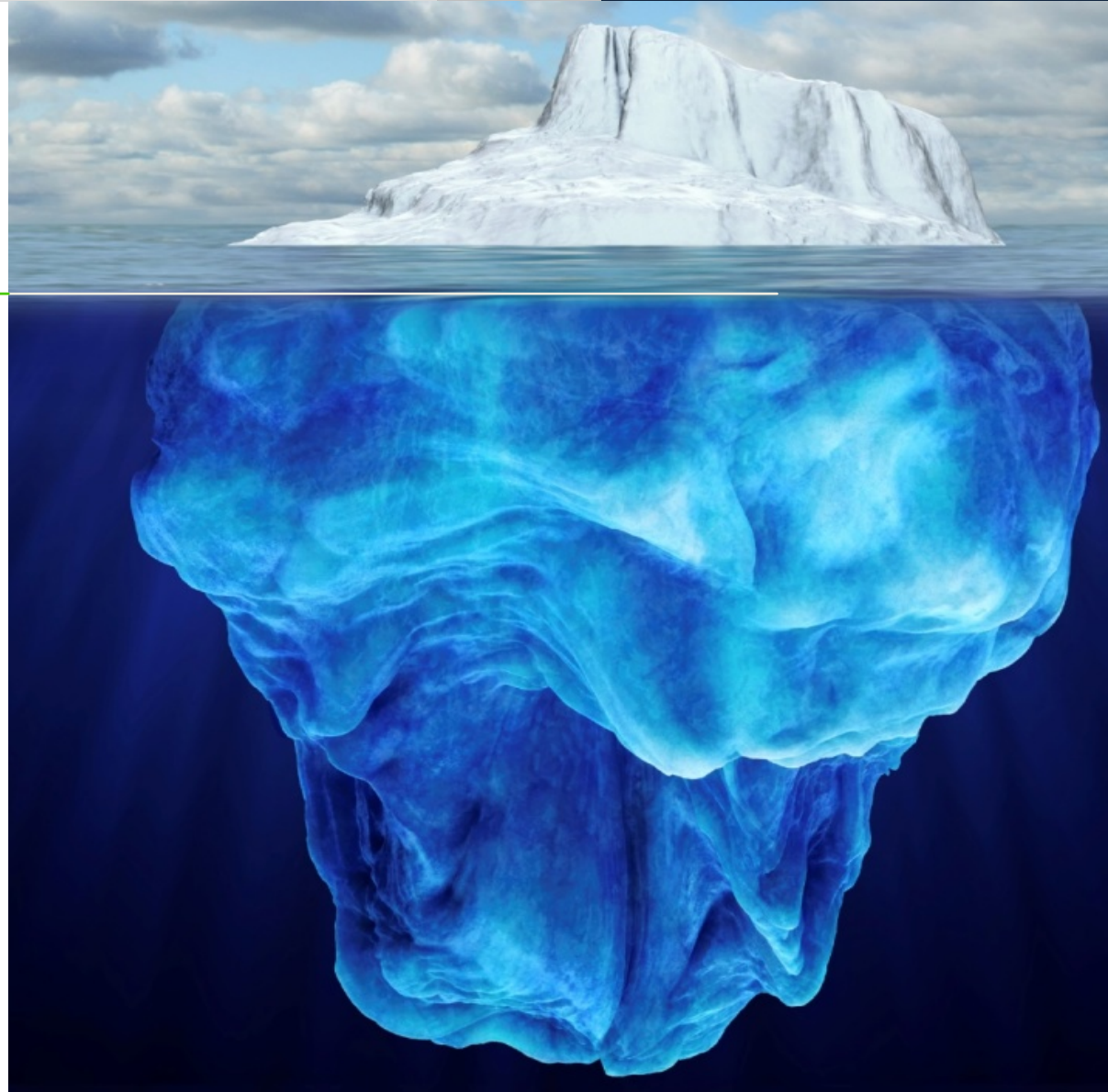
Hur lång tid behöver en person för att avgöra om de gillar någon eller inte?

Rationellt

Logiskt
Muntligt

Känslomässigt

Personligt
Dolt



Primacy-Effekt

- 1. Sök gemensamheter**
(dialekt, hobby, familj, kunder, enigheter, gester etc.)
- 2. Vänlighet/öppenhet**
(öppen blick, öppen kroppshållning, fördomsfrihet)
- 3. Erkännande**
(respekt, hövlighet)
- 4. Erkännande genom löften**
(lova bara det som är värt att lova!)
- 5. Erkännande genom intresse/uppmärksammande**
(fråga, skriv upp, betänk)



Gruppövning

- Diskutera i gruppen vad som är viktigt när du inleder en konversation.
- En medlem i varje grupp ska sedan göra en kort presentation av era diskussioner

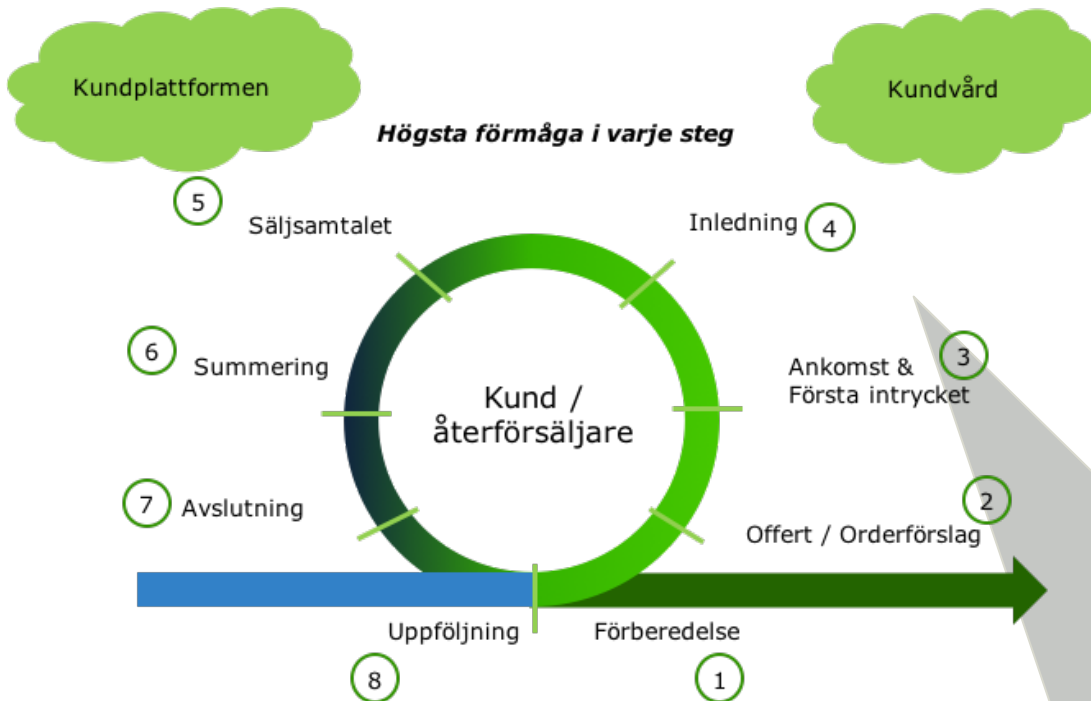
Mål

**Saker som du ska tänka
på när du inleder en
konversation**

Festool Sales Process

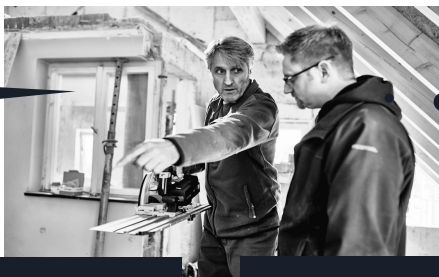
Step 4: Inledning

Target: Selection of topics, assess current situation



4. Inledning:

- Proffsig inledning
- Ta upp agendan (förhoppning: sänd innan till handlare/kund)
- Fråga om handlarens samtalsämnen
- Ge egna samtalsämnen
- Fastställ en tidsram
- Prioritera alla samtalsämnen
- Bestäm gemensamma mål



Vad säljaren säger....

"Hallå Svensson, jag råkade vara här i närheten"
,"Jag ville bara kolla in läget"

"Förlåt att jag stör"

„Hur är läget ..."

"Ville bara"

"Redan 1822 var farfarsfarfarsfar..."

"Jag är här för att presentera något"

"På väg till hit hörde jag i radion att Ryssland ska bli medlem i EU!"

Vad handlaren tänker..

Kunden är inte viktig nog för "ett extra besök".

Visar osäkerhet, så viktigt är mitt besök alltså inte.

Snack

Ingen struktur

Utsvävningar

Jag-betonad inledning

Inga ledande ämnen t.ex. politik, religion etc.



Praktisk övning

- Bilda grupper om 3 vid varje bord. Syftet med den praktiska övningen är att inleda säljsamtalet.
- En i gruppen är handlaren under övningen, en annan är säljaren och den tredje är observatör.
- Gör detta en gång i plenum och sedan i din grupp
- Delge din feedback:
Vad gick bra och vad kan förbättras och på vilket sätt?
- Sammanfatta dina slutsatser och byt rollerna i gruppen.
- Utse en gruppmedlem för att presentera din grupps slutsatser efter de praktiska övningarna.

Övningens syftningar:

	Ja	Nej
• Skapa en bra atmosfär under mötet? • Konkretisera inledningen av mötet? • Be om handlarens samtalsämnen • Hantera egna samtalsämnen • Fastställa tidsramen • Prioritera alla samtalsämnen • Fastställa vanliga mål		

Viktiga insikter

Ankomst hos kunden/handlaren och inledning



1^a intrycket

Det första intrycket är viktigt och inte rationellt.

PRIMACY

Med PRIMACY-effekten kan vi ge ett bra intryck.

Vad du ska göra och inte göra

Kom ihåg vad du ska göra och inte göra under inledningen av ett samtal.

Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål

V

Steg 5: Säljsamtalet

Behovsanalys



- Hur kan vi styra handlaren med frågor?

Festool säljprocess

Steg 5: Säljsamtalet

Mål: Order, gemensamma att göra (win-win), samstämmighet



5. Säljframförande

Allmänt

- Behandla besökets största ämne
- Presentera ett konkret orderförslag
- FactSheet förberett
- Aktivt lyssnande

Behovsanalys

- Utarbetande efterfrågor/krav
- Användning av frågetekniker (tratt-frågor, DA-fas av DABA)
- Tillämpas FÅFA-teknik?

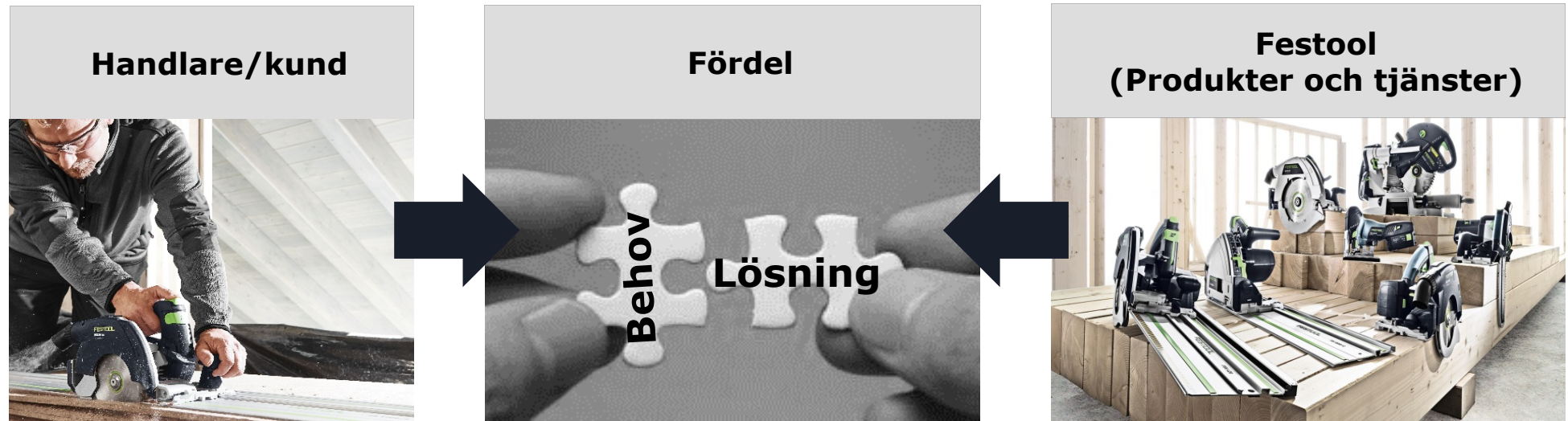
Övertygelse

- Om produktdemonstration: har SAI & hälsa behandlats?
- Utför specifika upplägg
- Visa fördelar och möjligheter
- Användning av argumentationscykel

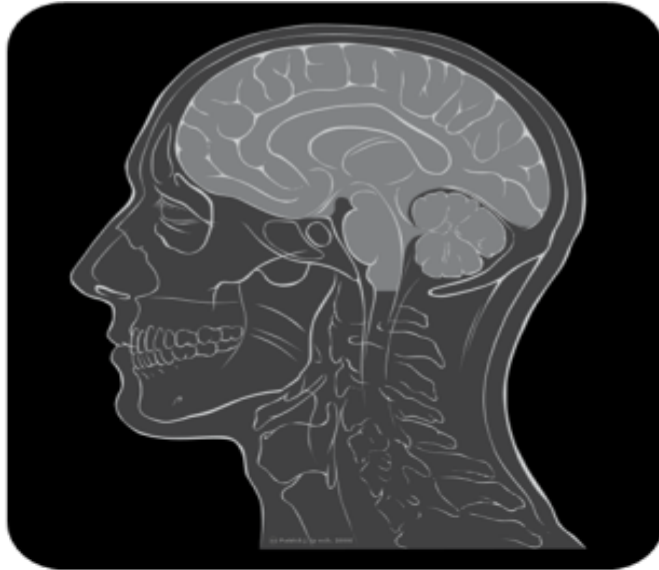
Hantering av invändningar

- Överträffa invändningar och tvivel
- Användning av 4 tekniker för hantering av invändningar

Handlaren/kunden köper en fördel



**En fördel skapas om vårt erbjudande uppfyller en
handlares/kunds behov.**



Huvud

eller



Magkänsla

Vad är ett behov? Isbergsmodellen – Exempel för handlaren

Rationell

Logisk
Muntlig

Känslomässig

Personlig
Dold





Individuellt arbete

Läs de 2 fallstudierna och jämför intrycket på handlaren.

Startpunkt

B vill ta semester och letar efter en resebyrå för att få råd. A är en försäljare i en resebyrå. För tillfället fick A ordern att, om möjligt, rekommendera ett kontrakterat hotell i Grekland. Orsak: Resebyrån riskerar att förlora kontraktet om bokningsandelen inte uppnås.

Utgångssituationen

B vill ta semester och letar efter en resebyrå för att få råd. A är en försäljare i en resebyrå. För tillfället fick A order att, om möjligt, rekommendera ett kontrakterat hotell i Grekland. Orsak: Resebyrån riskerar att förlora kontraktet om bokningsandelen inte uppnås.

Följande argument talar för kontrakthotellet i Grekland:

1. Billigt
2. Härligt väder
3. Allt inne-folk åker dit för tillfället
4. Stor strand, direkt vid hotellet
5. Utmärkt grekiskt och svenskt kök
6. Personalen är (eller talar) svenska, så att en lätt kommunikation på svenska är garanterad
7. Två stora barer, varav en har ett riktigt stort dansgolv
8. Daghem för småttingarna, så att föräldrarna kan koppla av
9. Speciellt gynnsamma charterresor med reguljärt linjeflyg

Case A:

- A: Vad kan jag hjälpa till med?
B: Hmmm ... Jag skulle vilja åka på semester och skulle vilja veta lite mer
A: Tänker du på något särskilt resmål?
B: Inte direkt . Jag vill bara se vilka möjligheter som vi har.
A: Då skulle jag vilja rekommendera Grekland, Dit kan vi alltid hitta bra erbjudanden med mycket bra och låga priser!
B: Jaha OK men priset är inte så viktigt, jag har
A: (Avbryter): Men ni kommer att ha väldigt bra väder I Grekland - Fantastiskt, jag har själv varit där
B: Ja I och för sig, bra väder är ju aldrig fel.
A: Alla våra kunder är mycket nöjda. Jag kan också berätta att vårt ställe är omnämnt I tidningen "STERN" vilket är väldigt bra. Grekland är just nu väldigt inne.
B: OK, vad andra möjligheter finns det?
A: Det har även en fantastiks strand precis vid hotellet, kolla bara på denna bilden, det är ingen manipulerad bild. Dom har dessutom kanonbra Grekisk och Svensk mat
B: Jag har hört av vänner att Spanien skall vara väldigt bra
A: Ja det var det, men i dagsläget så är det väldigt slitet och dyrt. Jag skulle inte vilja rekommendera detta. Och det kommer inte att vara några problem I Grekland med språket, Många på hotellet pratar Skandinaviska
B: Jahaja, jag är inte riktigt säker
A: Och dessutom om ni har barn så är det inga problem, hotellet har barnlekplatser med passning så ni har tid för er själva.
B: Vi har inga barn
A: Det visste jag inte, men det som då är extra bra är att det finns två barer med dansgolv.
B: Låter inte helt fel, jag måste gå hem och tänka på detta
A: Tänk inte för länge bara, det är nästan fullbokat och det går åt fort

Comments:

Kommer B tillbaka igen, Hur skulle du ha lagt upp mötet om du vore A?

Fall B:

B: Alltså, när det är för varmt, det gillar vi inte. Men sol vill vi ha. Och när det gäller bad så är det det inte viktigt för min fru och mig. Men för min son Micke...

Kommentarer:

A: Hur gammal är din son?

B: Han är 22. Och du vet hur det är med ungdomar...

A: Läger du vikt på en skön sandstrand direkt vid hotellet?

B: Ja faktiskt.

A: Här har vi ett foto på hur det ser ut. Bara ett par steg ...

B: Ja, det ser verkligen bra ut!

A: Alltså, om jag förstått dig rätt, lägger du värde på soligt, men inte allt för varmt väder. Du vill nyttja ett prisvärt erbjudande. Du vill gärna ha direkt anslutning till badstranden och vore glad om hotellet har ett dagis. Har jag glömt något viktigt?

Den sista frågan är viktig, innan A övergår till sitt erbjudande. Det är nämligen så att A förhindrar att kunden plötsligt ångrar sig eftersom han kommer ihåg något fruktansvärt viktigt, ett krav som A kanske inte kan uppfylla.

Exempelvis säger kunden nu:

B: Nåja om du tänker på något mål i utlandet, där vädret är optimalt ... min fru och jag talar bara svenska.

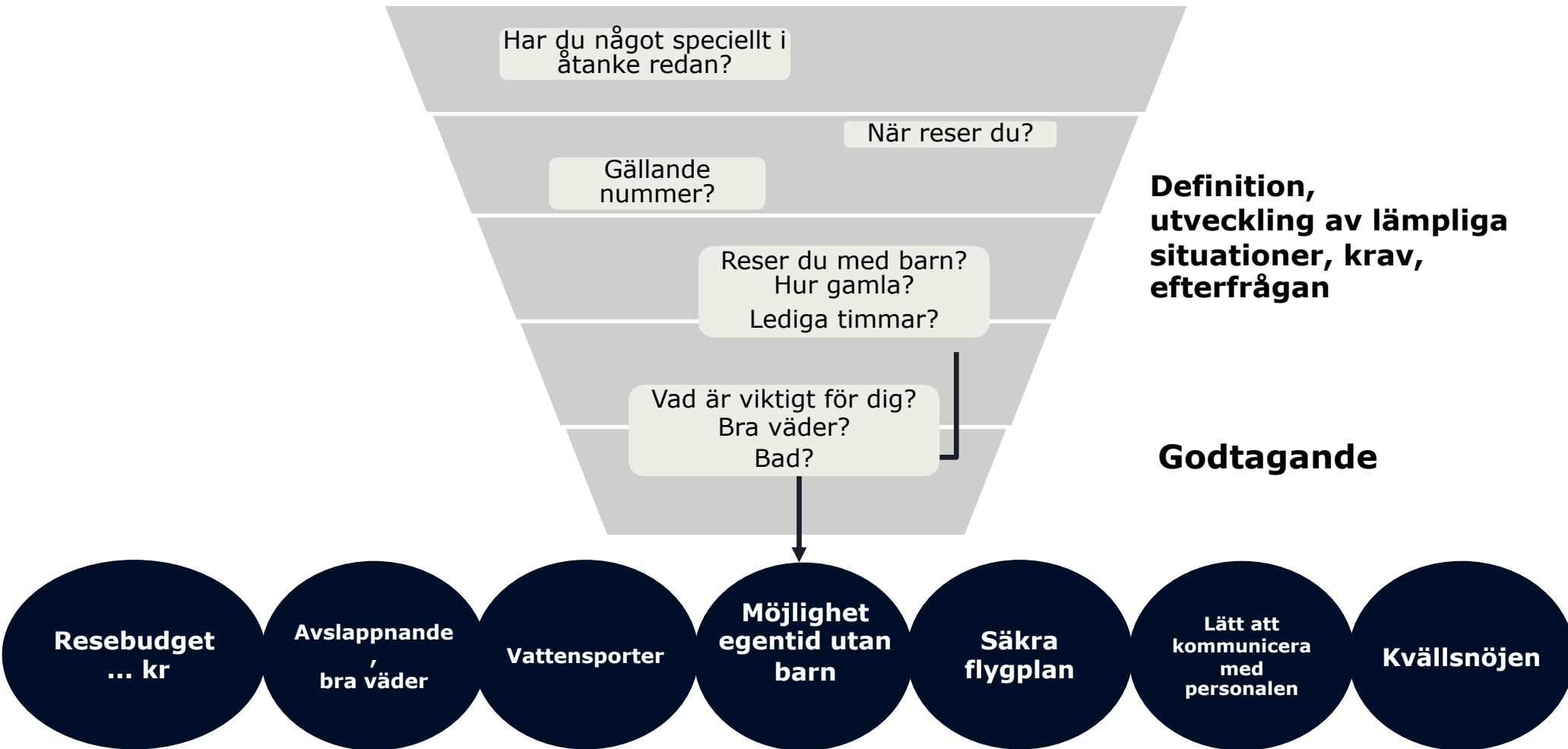
A: Jag tror inte att detta är något problem ...?

Kommentarer:



Plenardiskussion

- Vilka viktiga insikter får du från fallstudierna?
- Vad ska vi undvika? Vad ska vi göra?





Frågor

Ställa frågor är nyckeln till utforskningen av kundernas/handlarnas behov.

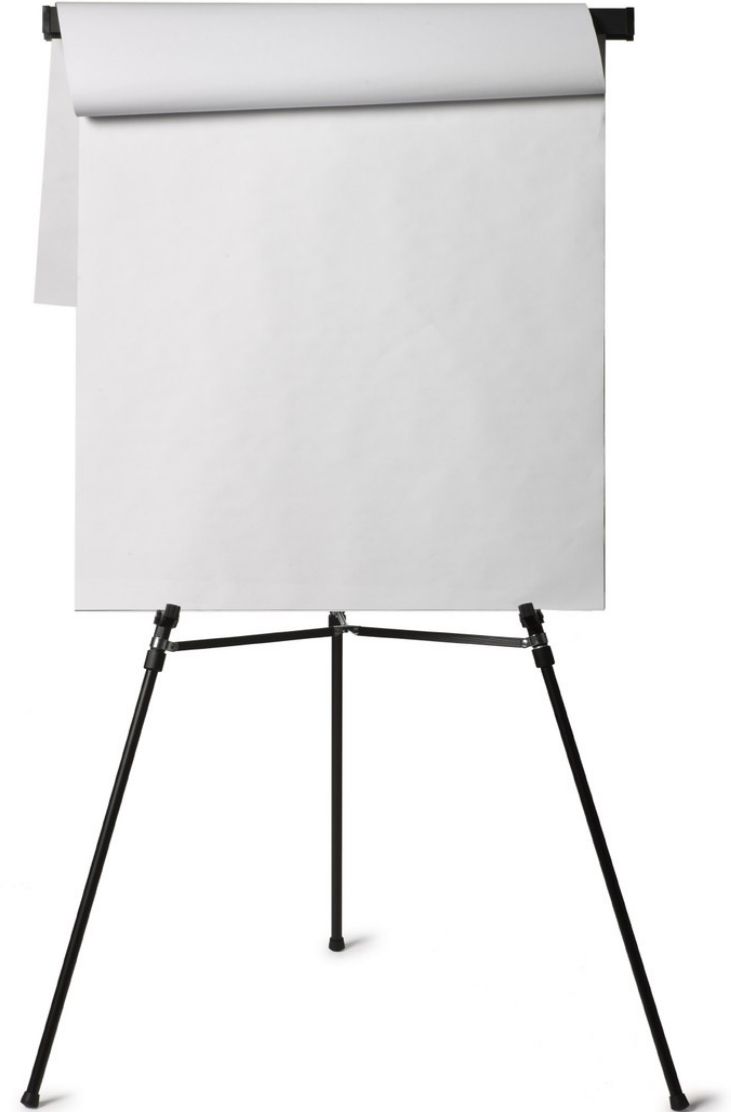
Godtagande = nyckel

Får en accept innan du presenterar lösningen.

Ledande frågor

Valet av de ledande frågorna måste vara relaterade till handlarens behov.

- Utmaningar i din verksamhet
- Festools säljmetod
- Festools säljprocess
 - Steg 1 och 2: Förberedelse och offert/orderförslag
 - Steg 3 och 4: Ankomst till kunden/handlaren och inledning
 - Steg 5: Säljsamtalet → Behovsanalys



Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål