

A collage of six professional headshots of people, three men and three women, arranged in a 2x3 grid. The top row features a man with glasses and a blue shirt, a woman with long blonde hair, and a man with a beard and blue shirt. The bottom row features a man with a white shirt, a man with a beard and dark shirt, and a man with a white shirt. The text "You are part of the brand." is overlaid in white across the middle of the portraits.

You are part of the brand.

Sales Excellence Trainings

Utbildningsdag 3
2017 | Anders Fischer

FESTOOL

Utbildningsagendan - Detaljer

Utbildning om försäljningsprocessen

Dag 3

- ▶ Välkommen till utbildningen
- ▶ Granskning av den senaste utbildningen
- ▶ Säljsamtalet – Fördjupande behovsanalys
- ▶ Säljsamtalet – Övertyga handlaren
- ▶ Säljsamtalet – Hantering av invändningar
- ▶ Sammanfattning och personlig ageringsplan

Utbildningsschema

Start

09:00

Lunch

12:30

Slut

17:00



Kaffepauser när det behövs

Våra regler



- ▶ Alla deltar aktivt
 - ▶ "Ingen idé är dålig"
 - ▶ Uppehåll avslutas punktligt
 - ▶ Vi koncentrerar oss på lösningar – inte på problem
 - ▶ Sätt på din mobil, smartphone, dator, surfplatta, fax, skrivare, PS4, Wii...
- ... under pauser efter utbildningssessionen!**

Utbildningsdag 1 - 2



Tillbakablick

Mellanliggande arbetsuppgifter Fundera över och diskutera

- ▶ Vad har du gjort?
- ▶ Vad gick bra?
- ▶ Vilka utmaningar har du haft?
- ▶ Reflektioner på sambesök

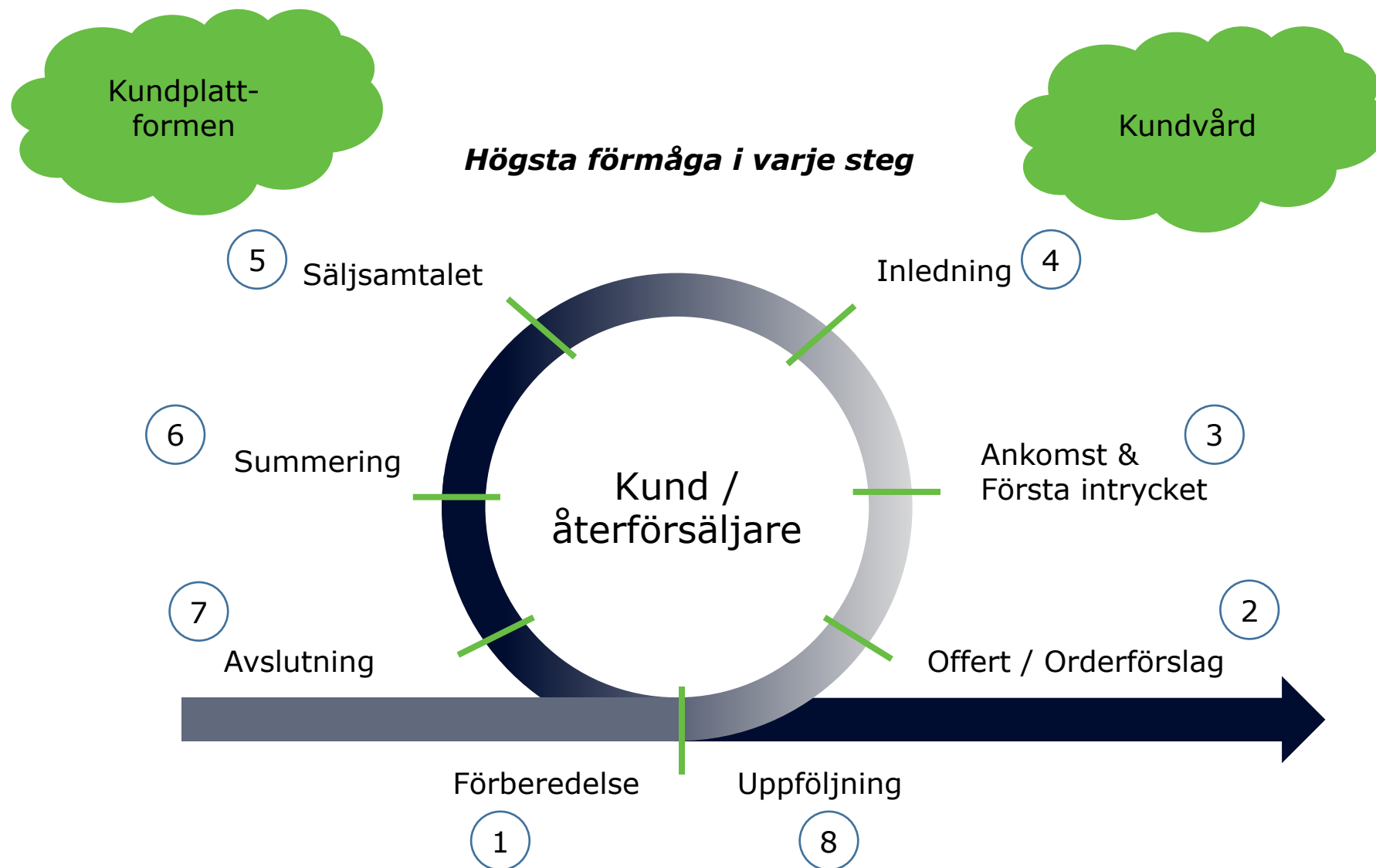
Min personliga handlingsplan

Mina insikter	Agerande	Tills när	Mitt mål

I

Granskning av den sista utbildningen

Festools säljprocess



En tillbakablick på den sista utbildningen



Övning i team

- ▶ Din uppgift är att berätta för en kollega, som inte kunde delta, om de viktigaste delarna från den senaste utbildningen.
- ▶ Dela in er i 3 grupper.
- ▶ Varje grupp kommer att diskutera 3 olika ämnen från den sista studiegruppen som överlämnas av handledaren.
- ▶ Förbered dig för att presentera din slutsats.

Granskning av den sista utbildningen

**Steg 1 och 2:
Förberedelse och
notera/orderförslag**

**Steg 3 och 4:
Ankomst/första intrycket
& inledning**

**Steg 5:
Säljsamtalet**

Granskning av den sista utbildningen

Steg 6: Summering

Steg 7: Avslutning

Steg 8: Uppföljning

II

Steg 5: Säljsamtalet

Fördjupande behovsanalys

Huvudsaken – En översikt



- ▶ Analysera handlarens behov
- ▶ Fördjupad frågeteknik
- ▶ Tillämpa på dina handlare och produkter

Festool säljprocess | Steg 5: Säljframförande

MÅL: Order, Gemensamma aktiviteter (win-win), samsyn på samarbetet

5. Säljsamtalet

Allmänt

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

Behovsanalys

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

Presentera lösning

- ▶ Om produkt demonstration: 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 invändninga





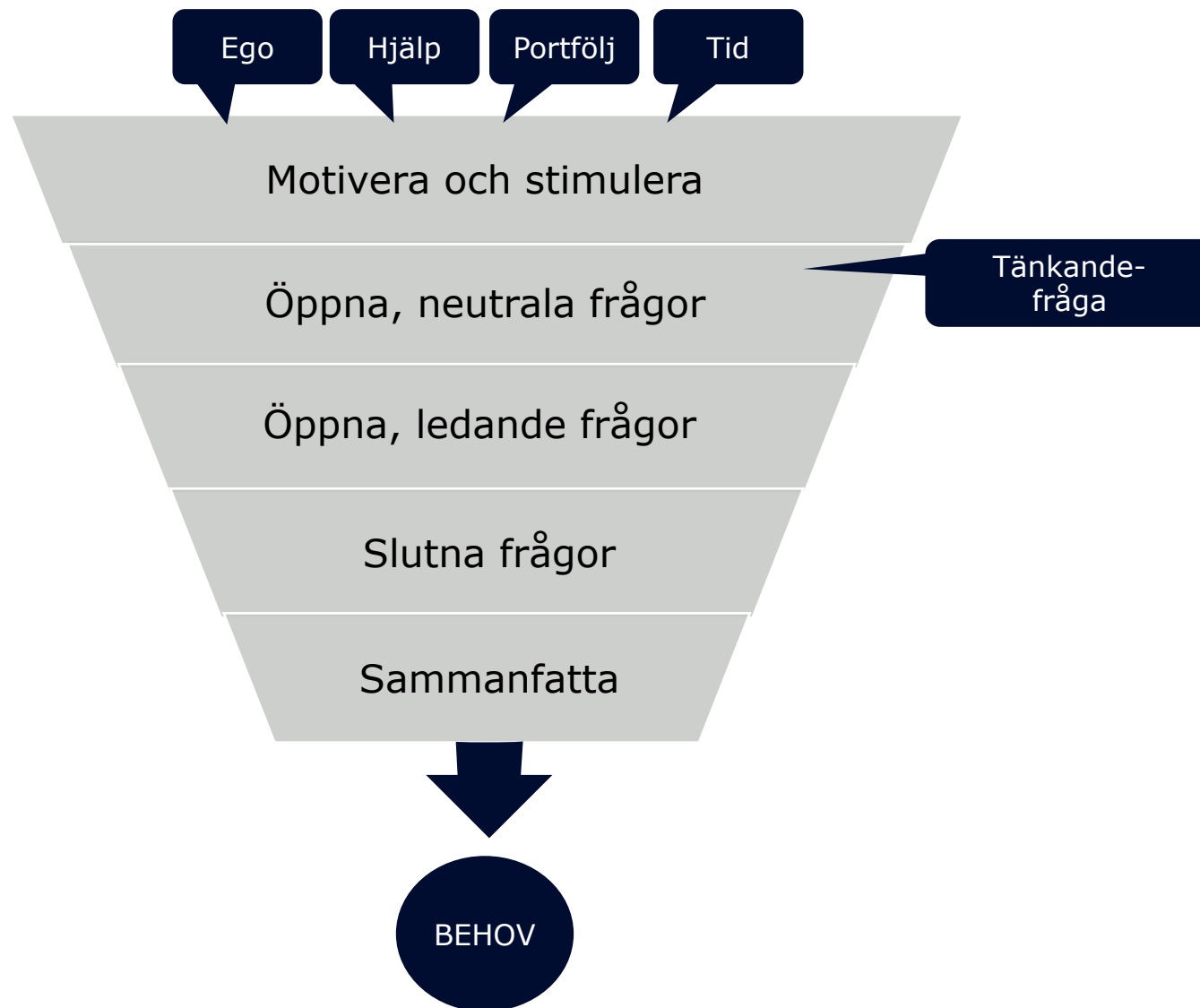
Diskussion

- ▶ Förklara DABA-principen
- ▶ Vad innebär tratt-tekniken?

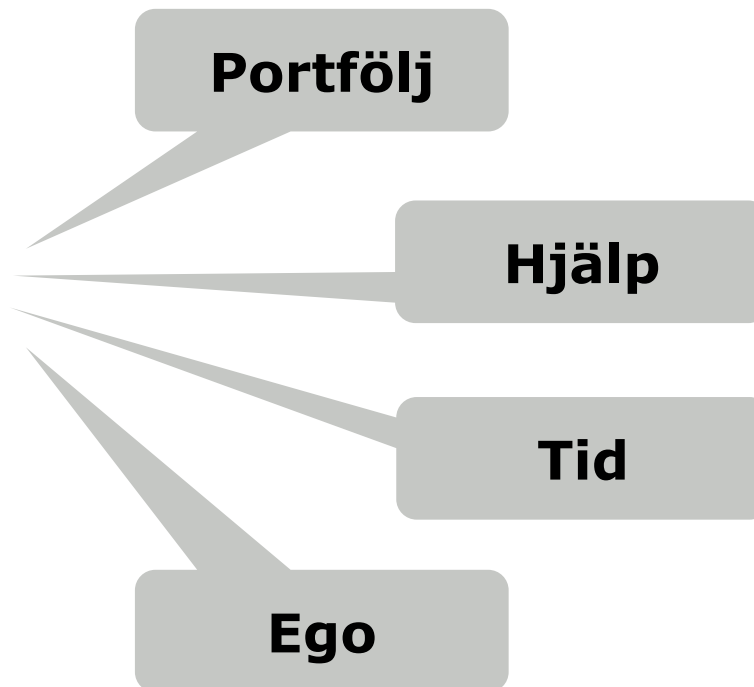
DABA-principen

D	definiera kundens behov
A	acceptera behovet
P	bevis på att våra produkter uppfyller kundens behov
A	acceptera bevis på lösning

Effektiv frågeteknik– Frågor i trattform



Hur kan vi motivera och stimulera kunden att svara?



Motivera och stimulera kunden för att få hans OK på att besvara frågor:

"Jag behöver din hjälp för att ge det bästa erbjudandet för just dig.
Det vore jättebra om du ville svara på några frågor!"

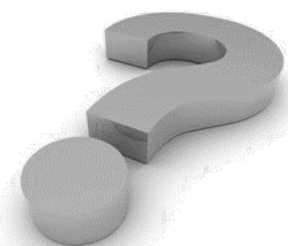
Öppna neutrala frågor: Delar i en tänkande fråga

- ▶ Få ett fördomsfritt svar och söka samtalsämnen som handlaren först tänker på och är intresserad av.
- ▶ Uppmuntra:
"Om du tänker på [*tidsram*], vilka är de 3 viktigaste [*t.ex. hinder, möjligheter, påtryckningsmedel, ...*] som du ser gällande [*relevant verksamhetsområde*]?"
- ▶ Exempel:
"Om du tänker på nästa år, vilka är de 3 största utvecklingarna som du förutser i ditt konkurrenskraftiga landskap?"

Hur går din verksamhet för närvarande?

Vad tänker du göra för att bli bättre än dina konkurrenter?

Vad tyckte du om vår monter på mässan?



Fallstudie – Analys av handlarens behov



**Individuellt
arbete**

- ▶ Läs fallstudien
- ▶ Vad kunde din kollega ha gjort bättre?
- ▶ Vilka rekommendationer har du till henne/honom?

Fallstudie – Analys av handlarens behov (I)

Efter en kort översikt av företaget fortsätter diskussionen mellan säljaren och Anders Johansson från Dealer Tools & More på följande sätt:

Säljare: Vi fortsätter och om du har fler frågor så svarar jag gärna på dem. Kan du beskriva din affärsverksamhet mer i detalj.

Handlare: Jag tog över verksamheten från min far för över 18 år sedan. Vi hade på den tiden 6 anställda. Nu anställer jag 14 personer och vi har tre dotterbolag.

Säljare : Jag förstår.

Handlare : Vår portfölj går från produkter till tjänster. Vi erbjuder våra kunder vanliga tjänster som reparation och direkt leverans till byggarbetsplatsen. Det är ungefär allt.

Säljare : O.K., perfekt. I vilken utsträckning känner du till våra produkter?

Handlare : Vi är mångåriga kunder till Metabo och vi är mycket nöjda med dem. Det är därför vi inte har stor erfarenhet med era produkter.

Säljare : Jag förstår. Vilka är de viktigaste egenskaperna hos produkterna som du säljer?

Handlare : De ska vara av mycket bra kvalitet, ge bra resultat och priset ska vara rätt.

Kommentarer:

Fallstudie – Analys av handlarens behov (II)

Säljare : Det kan jag förstå. Vi tar en titt på vårt produktsortiment och ser vad som kan intressera dig. Som du vet erbjuder vi ett system av produkter som alla passar varandra. Utöver det erbjuder vi SAI som jag förklarade förra gången.

I vårt system ingår sortimentet sladdlösa produkter. Vi har redan en bra erfarenhet med de här verktygen och de är mycket effektiva och lättanvända. Vad tycker du om dem?

Handlare: Vi säljer redan trådlösa produkter. Vi gjorde en omläggning för några månader sedan.

Säljare : OK, då är du redan försedd. Jag har en annan produkt som jag vill visa dig. Det är stoftavskiljare, säljer du sådana här produkter till dina kunder?

Handlare: Vi erbjöd dem tidigare men den här affärsverksamheten har kraftigt avtagit. Kunder föredrar att spara sina pengar. De måste vara försiktiga med ekonomin precis som alla andra.

Säljare : Men det är precis det som gör vårt system så speciellt. Det gör att du kan arbeta utan smuts.

Handlare: Hur fungerar det?

Säljare : Med den här produkten ansluter du bara stoftavskiljaren till maskinen och arbetar i en ren miljö. Det är enkelt och lätt, inga besvärligheter.

Handlare: Det låter bra.

Kommentarer:

Fallstudie – Analys av handlarens behov (III)

- Säljare : Visst gör det. Detta är verkligen en intressant produkt, speciellt för kunder som slipar mycket.
- Handlare: Lämna broschyren om du vill.
- Säljare : Gärna. Finns det något annat som intresserar dig som du tror vi kan hjälpa med?
- Handlare: Du har ju gett mig en översikt av dina produkter och om du lämnar broschyrerna så kan jag fundera på det.
- Säljare : Inga problem. Det finns en punkt som vi inte talat om. Vi har även en bred rad tjänster för våra kunder. En tjänst är SAI – Kommer du ihåg SAI?
- Handlare: Jag kommer ihåg SAI. Mycket hjälpsam som ett säljargument för mina kunder. Vad mer har du att föreslå?
- Säljare: Vi erbjuder andra tjänster som t.ex. online-reparation. Känner du till den?
- Handlare: Jag har ett mycket erfaret team, men de är inte så bra med datorer. Vi behöver inte det.
- Säljare : I detta fall kanske den här tjänsten är som gjord för dig. Jag har en lista över de tjänster som vi erbjuder. Kan du se något som intresserar dig?
- Handlare: Lämna gärna listan och så tar jag en titt när jag har tid. Om något intresserar mig så kan vi träffas en annan gång och gå igenom det.
- Säljare : OK, det låter bra. Jag lämnar den information som du vill ha och ringer dig igen under de följande veckorna så vi kan diskutera produkterna och tjänsterna som vi talade om idag. Låter det bra?
- Handlare: Det blir fint.
- Säljare : Tack igen för att du tog din tid. Ha en bra dag.
- Handlare: Tack själv. Hej då.

Kommentarer:

Praktisk övning - Instruktion



Praktisk övning

- ▶ Du har nu möjligheten att träna på behovsanalysen på dina handlare. På nästa sida följer uppgifter om handlaren.
- ▶ Var beredd att diskutera resultatet av ditt grupparbete med dina kollegor.

Analysera handlarens behov – Information du känner till (handlare)

Handlarens profil	
Namn	
Region/regioner som täcks	
Handlarens marknadsandel (%)	
3 viktigaste märkena för handlaren	
Vilka produkter och tjänster säljaren handlaren?	
Hur många anställda har handlaren	
Hur stor omsättning har handlaren (Euro)	
Hur stor är Festools uppskattade plånboksandel (%)	
Vilka huvudsakliga hinder skapar den här handlaren för Festool	
Vad gör denna handlare så attraktiv för Festool	
Vad gör denna handlare så attraktiv för dennes Kunder?	
Övriga specifika uppgifter om handlaren	

Identifiera behoven

Observationsschema (fokus på säljarens beteende)

Gör en bedömning på en skala från 1 (= mycket låg) upp till 6 (= mycket hög)	Yes	Scale
▶ Syftet med besöket var från början klart för mig.		
▶ Introduktionen fångade min uppmärksamhet		
▶ Språket var begripligt, relevant, högt, klart, livligt och naturligt		
▶ Handlaren var aktiv (t.ex. frågor, dialoger, osv.)		
▶ Tratt-frågor ställdes i rätt ordning		
▶ Gester, ansiktsuttryck och kroppsspråk var trevliga och professionella		
▶ Ämnet sammanfattades och godkändes		

Viktiga insikter | Behovsanalys



Handlarnas behov	Fastställ behoven, få accept på dessa av handlaren, bevisa att ditt erbjudande matchar behovet, få accept på detta handlaren.
DABA	Identifiera handlarens behov innan du presenterar erbjudandet.
Allmänna till detaljerade	Gå från allmänna till detaljerade frågor.
Tratt-teknik	Använd en strukturerad frågemodik.
Lyssna	Lyssna på din partner riktigt.

Min personliga handlingsplan

Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål

II

Steg 5: Säljsamtalet

Presentera lösningen

Huvudsaken – En översikt



- ▶ Prioritera rätt argument för att övertyga handlaren
- ▶ Strukturen av ett övertygande förslag
- ▶ Lägga fram en övertygande förslag

Festool säljprocess | Steg 5: Säljframförande

MÅL: Order, Gemensamma aktiviteter (win-win), samsyn på samarbetet

5. Säljsamtalet

Allmänt

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

Behovsanalys

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

Presentera lösning

- ▶ 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 invändninga



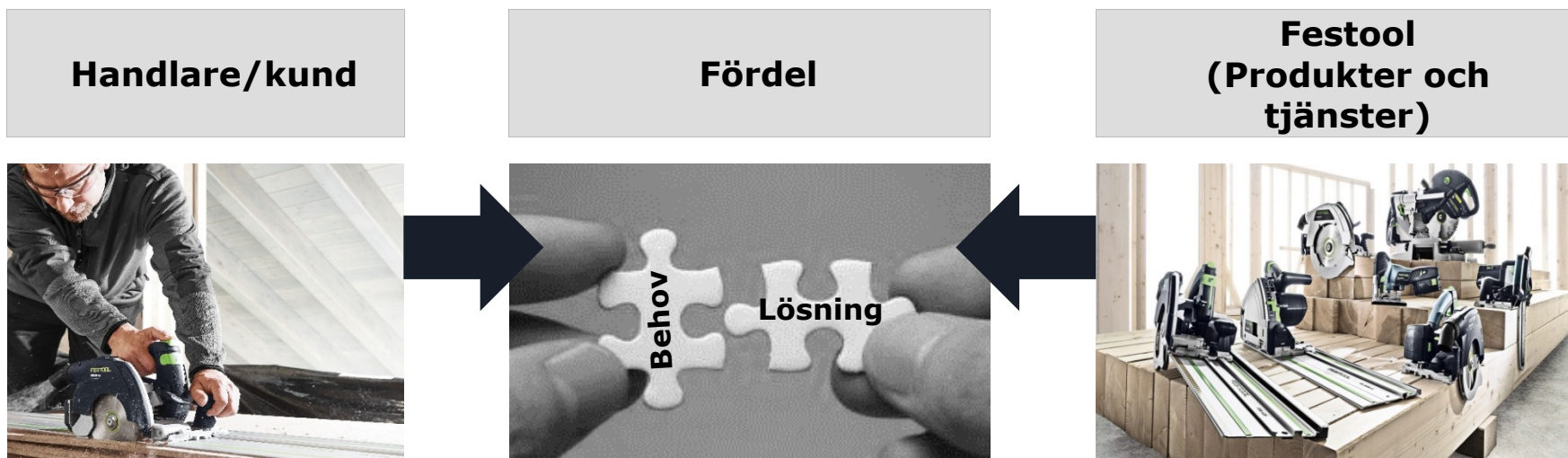
DABA-principen

D	definiera kundens behov
A	acceptera på behovet
P	prova på att våra produkter uppfyller kundens behov
A	acceptera att vår lösning möter behovet

Vad är syftet med ett övertygande förslag?

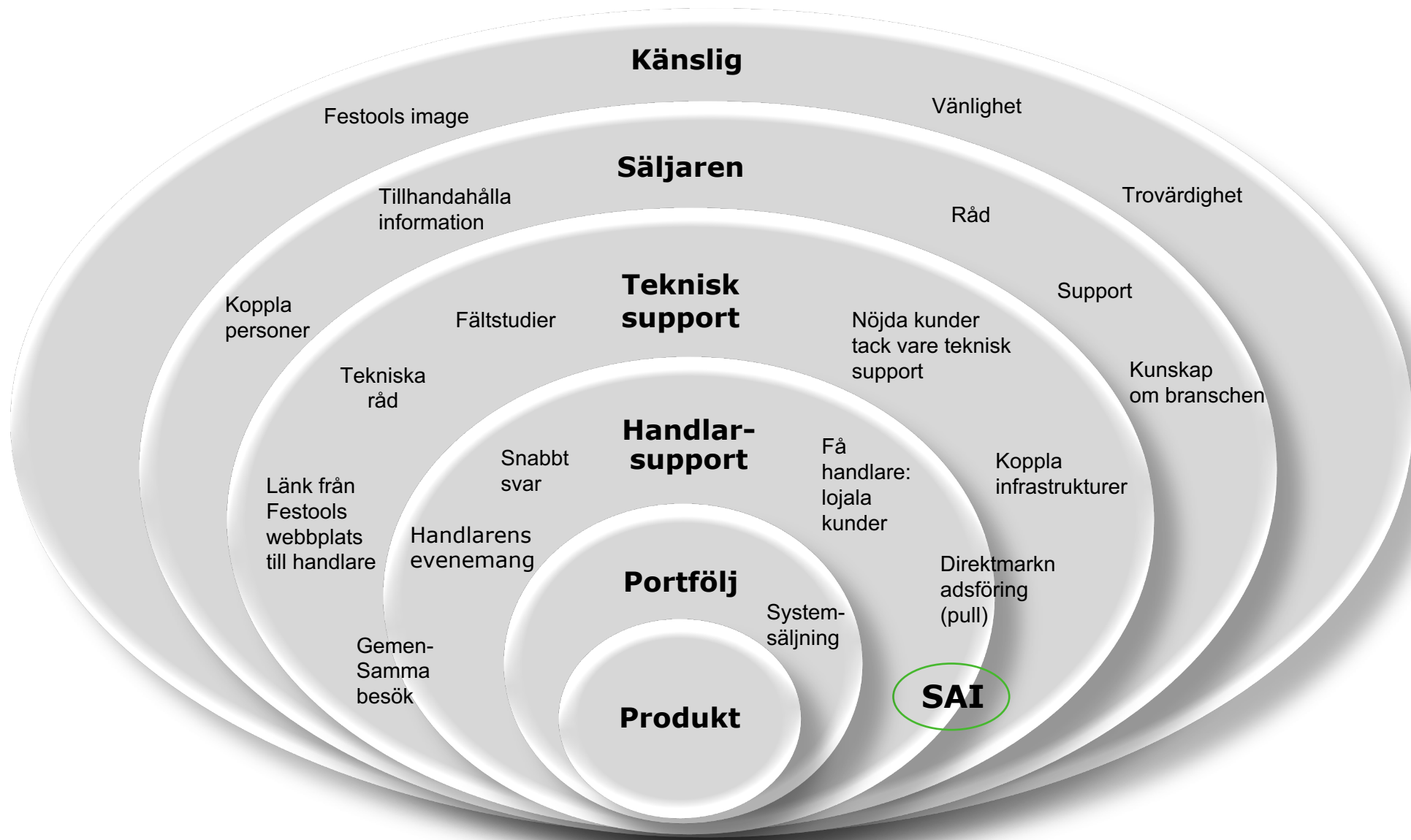


Handlaren/kunden köper en fördel



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

Vår lösning till handlaren (exempel)



Produktdemonstration och SAI

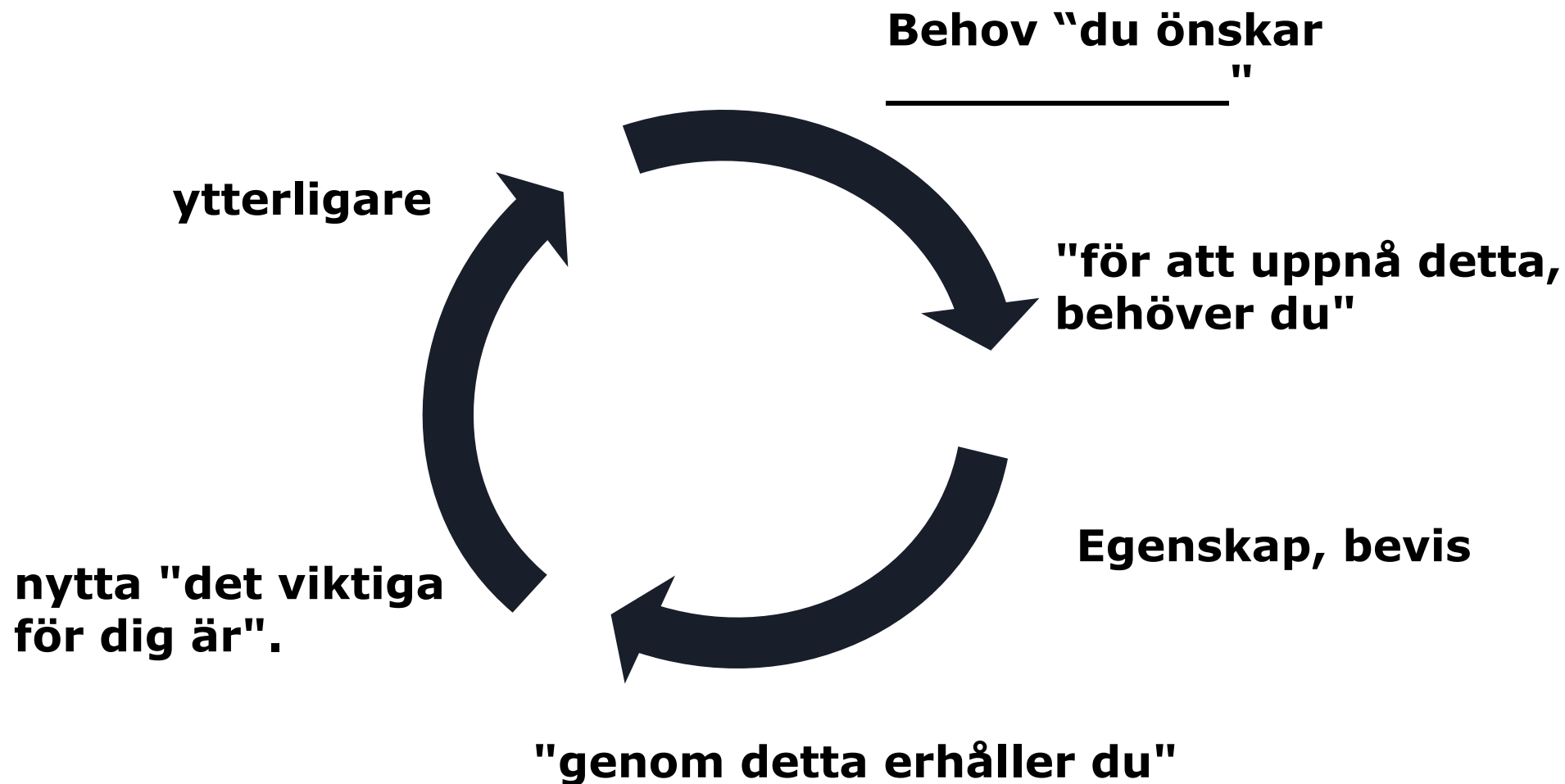


Plenar- diskussion

Betraktelser och diskussion

- ▶ Vilka är SAI:s egenskaper?
- ▶ Vad ska beaktas vid en produktdemonstration?
- ▶ Är SAI en del av produkten?

Struktur över ett övertygande förslag–Argumentationscykeln



Exempel och ordval för behovsorienterade formuleringar

Adjektiv som uttrycker fördelar

- ▶ kvalitetssäkring/-höjning
- ▶ lönsam
- ▶ professionell
- ▶ snabb
- ▶ transparent
- ▶ användarvänlig
- ▶ effektiv
- ▶ enligt lagar/standarder
- ▶ kan vidareutvecklas

Tänkbara fördelar

- ▶ Högre lönsamhet
- ▶ Lägre kostnader
- ▶ Säkerhet (~ anställningstrygghet)
- ▶ Tidsbesparingar
- ▶ Större flexibilitet
- ▶ Enklare arbetssätt
- ▶ Nöjda kunder/anställda
- ▶ Rykte/omdöme -> fler kunder

Verb för att förtydliga och översätta till kundbehov (DU-perspektiv)

...därmed får du...

...därmed uppnår du...

...därmed ökar du...

...det ger dig...

...det gör att...

...därmed undviker du...

...därmed sparar du...

...för dig innebär det...

...därmed får du...

...det förser dig med...

...det erbjuder dig...

...det visar...

...det minskar...

Vilket värde erbjuder du dina kunder?



Gruppövning

Låt oss analysera vårt erbjudande!

- ▶ Varje grupp fokuserar på ett Festool-erbjudande.
- ▶ Förbered dig för att delge grupparbetets resultat med dina kollegor

Vilket värde kan vi erbjuda?

Erbjudande: _____

Kännetecken	Fördel/potentiel I nytta	USP	Kundens behovssituation

Praktisk övning - Instruktion



Praktisk övning

Du kommer nu att kunna öva på att övertala en handlare efter en behovsanalys. Du kan öva på alla punkter som diskuterats. På nästa diapositiv hittar du uppgifter om den här handlaren. Bilda grupper om 3: en person är säljare, en annan är handlaren och den tredje har rollen som observatör.

- ▶ Öva först på presentationen i plenum och sedan i dina grupper.
- ▶ Ge feedback genom att beskriva (och uppskatta) presentationen. Var speciellt uppmärksam med aspekterna under "Övningens aspekter". Dessa aspekter bedöms även i feedbacken.
- ▶ Sammanfatta dina slutsatser och byt roller i gruppen.

Information som vi fick i behovsanalysen

Handlarens profil – Allmän information

Namn	ITAB Byggprodukter, Tomas Larsson
Region	Malmö
Storlek (lokalerna)	1000m2 butik
Produktsortiment	Järnhandel med inriktning på bygg. (inga byggvaror)
Distributör/distributörer som föredras	Bosch, Milwaukee, Makita, Festool, Fein
Antal anställda	7st Tomas är ägare, en säljare , 3 butiksmedarbetare, 1 lager, 1 ekonomi.
Omsättning med Festool under de senaste 3 åren	450.000 (per år)

Information som vi fick i behovsanalysen

Handlarens profil - Information för handlarens roll

Namn	ITAB Byggprodukter, Tomas Larsson
Region	Malmö
Huvudsakliga behov, vad är av vikt för handlaren (t.ex.: endast låg kostnad, mest innovation och märke, allt som kan ge högre vinst,...)	Säljer det kunden efterfrågar. Har flera större byggfirmor som kunder. Säljer en hel del skjutspik, skruv mm. Tycker det är viktigt med snabba reparationer. Tycker att Festool tillsammans med hans andra varumärke ger en bra produktportfölj till kunderna. Framförallt är han förtjust i vår TS 55 Sänksåg samt PS 300 Sticksåg. Handlarens viktigaste behov är nöjda kunder, och att han har en bra marginal på sin försäljning. Har genomfört 2st öppnarhus med lyckat resultat.
Vilka huvudsakliga hinder skapar den här handlaren för Festool	Säljer inte de produkter som är lite svårare. Batteri verktyg, Dammsugare. Handlaren säljer faktiskt det som efterfrågas, är inte speciellt proaktiv. Vi har problem med att sälja in ett bredare sortiment. Handlaren hänvisar ofta till att ingen har frågat efter produkten.
Varför är denna handlare så attraktiv för Festool	Hyfsad omsättning. Handlaren har kontakt med flera lokala större byggare. Han har stort nätverk av kunder och goda relationer. Han säljer totalt elverktyg för 6 mio/år. Festool vill växa inom Bygg, denna handlare har bra kunder där.
Övriga specifika uppgifter om handlaren	
Konkurrens i nuläget	Bosch 1, Makita 2, Milwaukee 3.

Observation av den praktiska övningen (speciellt säljarens beteende):

Gör en bedömning på en skala från 1 (= mycket låg) upp till 6 (= mycket hög)	Yes	Scale
▶ Syftet med besöket var från början klart för mig.		
▶ Introduktionen fångade min uppmärksamhet		
▶ Språket var begripligt, relevant, högt, klart, livligt och naturligt		
▶ Handlaren var aktiv (t.ex. frågor, dialoger, osv.)		
▶ Kanalfrågor ställdes i rätt ordning		
▶ Gester, ansiktsuttryck och kroppsspråk var trevliga och professionella		
▶ Argumentationscykeln användes		
▶ Fördelsinriktade argument användes		
▶ Ämnet sammanfattades och godkändes		

Viktiga inblickar | Övertyga handlaren



Övertygande förslag

Ett övertygande förslag skapar en fördel för handlaren.

Handlarens fördel

Tänk på handlarens fördel, inte slutanvändarens.

Argumentationscykel

Argumentationscykeln omfattar handlarens behov, beviset och fördelen.

Min personliga ageringsplan

Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål

IV

Steg 5: Säljsamtalet

Hantering av invändningar

Huvudsaken – En översikt



- ▶ Typiska invändningar från handlare
- ▶ Djupare förståelse om hur invändningarna ska hanteras

Festool säljprocess | Steg 5: Säljframförande

MÅL: Order, Gemensamma aktiviteter (win-win), samsyn på samarbetet

5. Säljsamtalet

Allmänt

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

Behovsanalys

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

Presentera lösning

- ▶ Om produkt demonstration: 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 invändninga



Hantera invändningar



Diskussion i stor grupp

Diskutera:

- ▶ Varför får vi invändningar?
- ▶ Hur känner vi oss?
- ▶ Vad är de vanligaste fallgroparna vid invändningshantering?

Tekniker för hantering av invändningar

Bakgrundsfråga, informationsfråga, konkretisera

"Hur menar du?" / "Aha, så?" / "Med vad jämför du ...?"

- ▶ Alltid när invändningar uttalas mycket generellt. Så att ni inte talar förbi kunden när ni svarar.

Motväga invändningen

"Om du tittar på fördelarna som vi precis talade om, hur viktigt är detta ämne för dig i jämförelse med fördelarna?"

- ▶ När en invändning är ett sant konstaterande.
- ▶ Skapa en balansräkning där det positiva uppväger invändningen.
- ▶ Används för att svara på invändningen.

Hur du hanterar invändningar

Föregripa

"Nu frågar du dig säkert ..."

- ▶ Alltid när det finns risk att en invändning formuleras i kundens huvud men inte uttalas av honom. I detta fall skulle han inte längre lyssna på vad du säger.
- ▶ Som indirekt deltagande av kunden (↓ dialogfunktion), när han är mycket lugn eller gör få eller inga invändningar.

Lägg på is

*"Om det går kommer jag tillbaka till denna punkt senare."
"Innan vi går in på denna punkt, bör vi först diskutera... ."*

- ▶ Notera och försumma inte att ta upp punkten igen. Använd alltid denna taktik när du först måste reda upp grundläggande information för att kunna besvara invändningen och/eller när invändningen då för det mesta besvaras av sig själv.
- ▶ När du vill vinna tid, eftersom du inte har ett lämpligt svar på lager.

Hur du hanterar invändningar

Lugn	Förhåll dig till fakta, inte till känslor
Aktivt lyssnande	Använd aktivt lyssnande
Bekräfta	Håll inte med Visa empati, inte sympati
Analysera	Använd tratt-frågor för att förstå frågan och övertyga andra
Definiera	Upprepa köparens invändning. "Så vad du säger är att..."
Reda ut	Missförstånd = lösa Verklig invändning = uppväga
Avsluta	Använd teknikerna för hantering av invändningar

Typiska invändningar



Grupparbete

Diskutera

- ▶ Vilka invändningar brukar du få från dina handlare?
- ▶ Hur vill du hantera dem?
- ▶ Vi fastställer de bästa svaren för dina typiska invändningar.
- ▶ Skriv typiska invändningar på anslagstavlor.

Typiska invändningar

Invändningar	Hur du hanterar dem	Bästa svar

Praktisk övning – Instruktion „speed dating“



Praktisk övning

- ▶ Du kan nu öva på hanteringen av invändningar
- ▶ Dela upp er i två grupper (A och B)
- ▶ Grupp A ställer upp sig i rummet
- ▶ Grupp B: du får ett kort med en typisk invändning och du har rollen som handlare
- ▶ Samtidigt söker alla medlemmar i grupp B efter en medlem från grupp A och jämför honom/henne med invändningen (hitta på en kort introduktion)
- ▶ Grupp A: du måste hantera invändningen genom att tillämpa stegen (ung. 10 min.)
- ▶ Handledaren samlar in korten och delar ut dem till grupp A
- ▶ Byt roller och börja om.

Typiska invändningar



Plenar- diskussion

Diskutera:

- ▶ Hur känner du dig som handlare?
- ▶ Hur känner du dig när du använder stegen för hantering av en invändning?

Viktiga inblickar | Hantering av invändningar



Håll dig lugn

Håll dig lugn, undvik känslomässiga reaktioner.

Lyssna

Lyssna uppmärksamt.

4 tekniker

Använd de 4 teknikerna för att hantera invändningar och öva in dem i förskott.

Min personliga ageringsplan

Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål

Sammanfattning av den här utbildningen



V

Sammanfattning
och personlig
ageringsplan



Individuellt arbete

- Samla dina insikter från ageringsplanerna som du fyllde i efter varje kapitel och skapa en specifik personlig ageringsplan

Min personliga ageringsplan

Mina viktiga insikter	Att göra	Tills när	Mitt mål

Feedback day 3

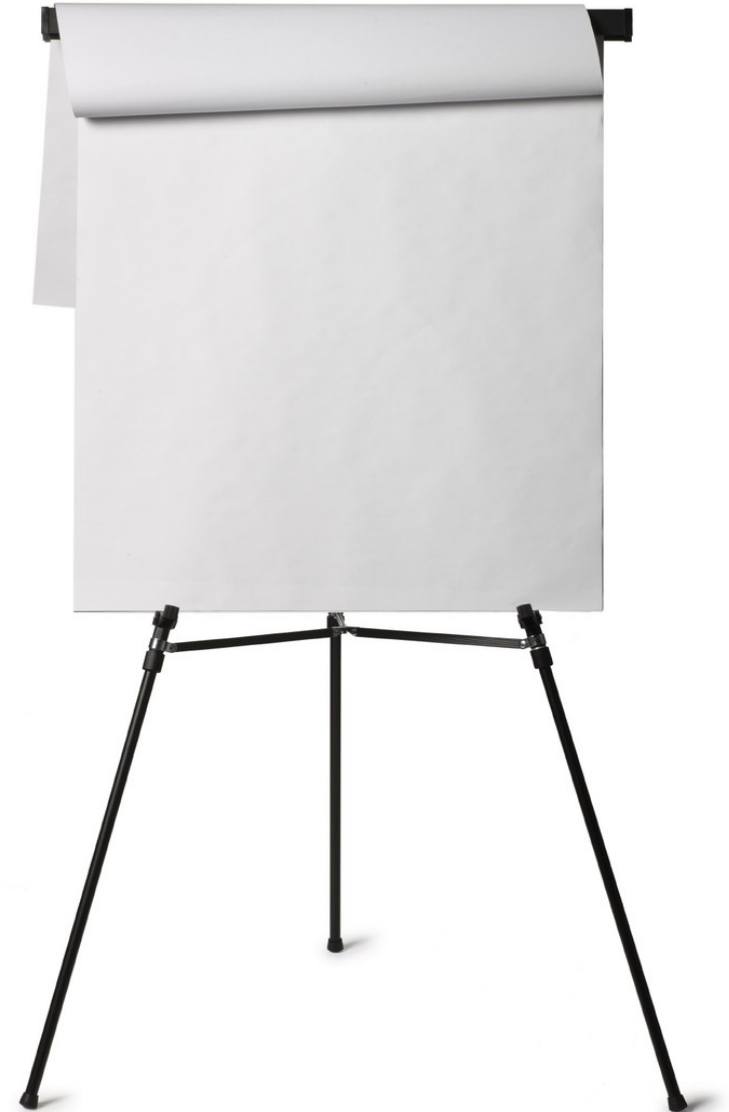


Plenar feedback

- ▶ Vilka insikter fick du från den här utbildningen?
- ▶ Hur kan du använda de här insikterna i ditt dagliga arbete från och med i övermorgon?

Sammanfattning av den här utbildningen

- ▶ Säljsamtalet – Fördjupande av behovsanalys
- ▶ Säljsamtalet – Övertyga handlaren
- ▶ Säljsamtalet – Hantering av invändningar



Homework



Hemuppgifter

Fundera och ta med dessa funderingar till nästa utbildning

- ▶ Vilka insikter kan du genomföra?
- ▶ Vad gick bra?
- ▶ Vilka svårigheter stöte du på?