



You are part of the brand.

Sales Excellence Trainings

Fas 2
Modul 6

FESTOOL

Målen för Modul 6

Vi vill ...

bygga fundamentet för vår nya framtida försäljningsstrategi och förbättra vårt försäljningsteams säljkompetens.

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

- ▶ lära oss hur vi uppnår goda resultat genom att styra våra egna aktiviteter
- ▶ lära oss hur vi gör en bra produktpresentation.

Säljutbildningar Modul 4 - 6

Säljutbildning

Modul 4

- ▶ Att vara stolt över Festool.
- ▶ Hantera svåra situationer.
- ▶ Verbal och icke verbal kommunikation.
- ▶ Kommunikationshinder
- ▶ Kommunikation i svåra situationer:
 - Dåliga nyheter
 - Att säga nej

Modul 5

- ▶ Konceptet kring personlighetsstilar.
- ▶ Förstå dig själv.
- ▶ Känna igen stilar.
- ▶ Anpassa din stil.

Modul 6

- ▶ RAC-modellen.
- ▶ Produktpresentation.

Agenda för denna utbildning

Försäljningsutbildning

Modul 6

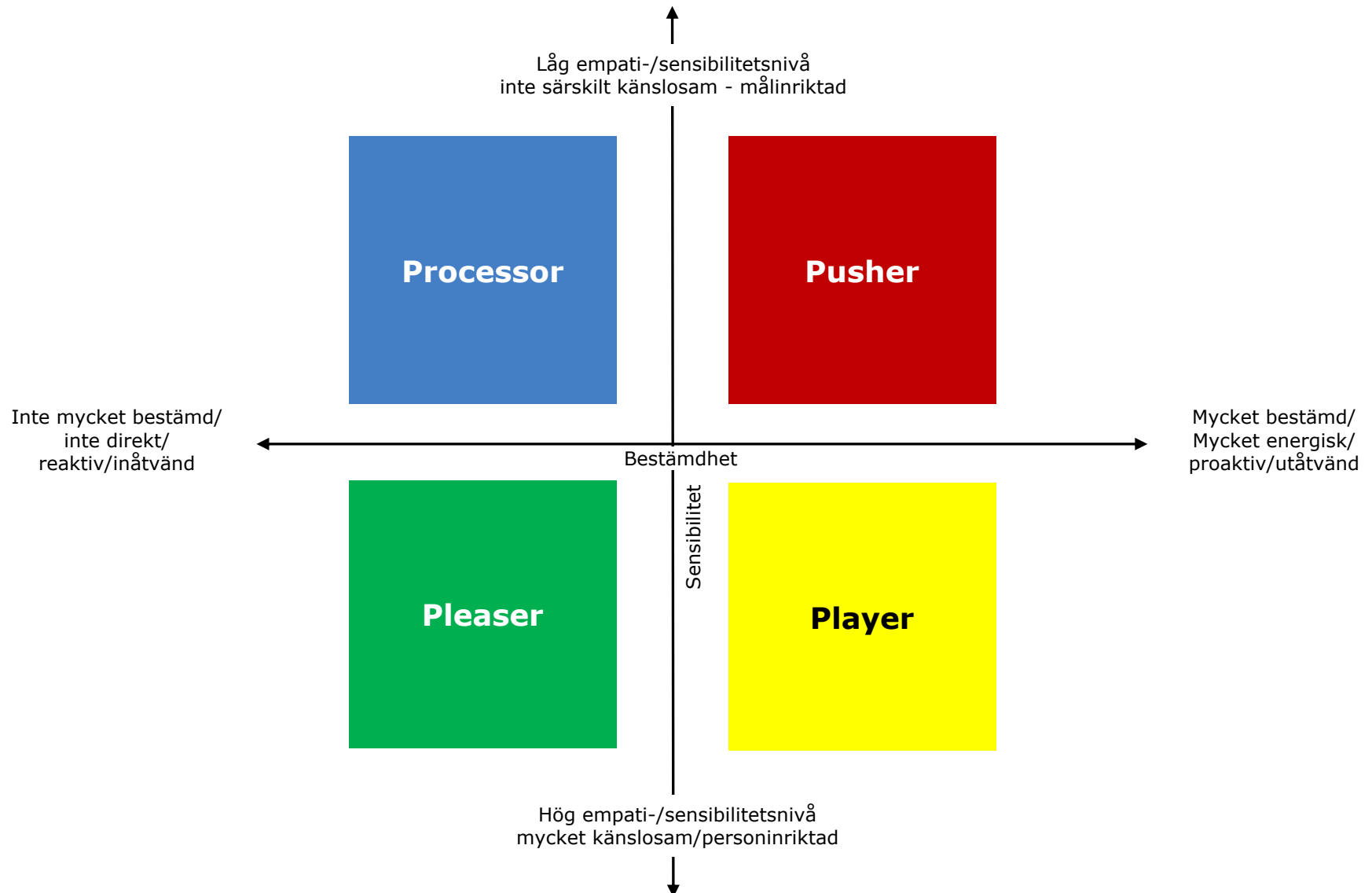
- ▶ Välkommen till utbildningen
- ▶ RAC-modellen
- ▶ Produktpresentation
- ▶ Avrundning och personlig åtgärds



I

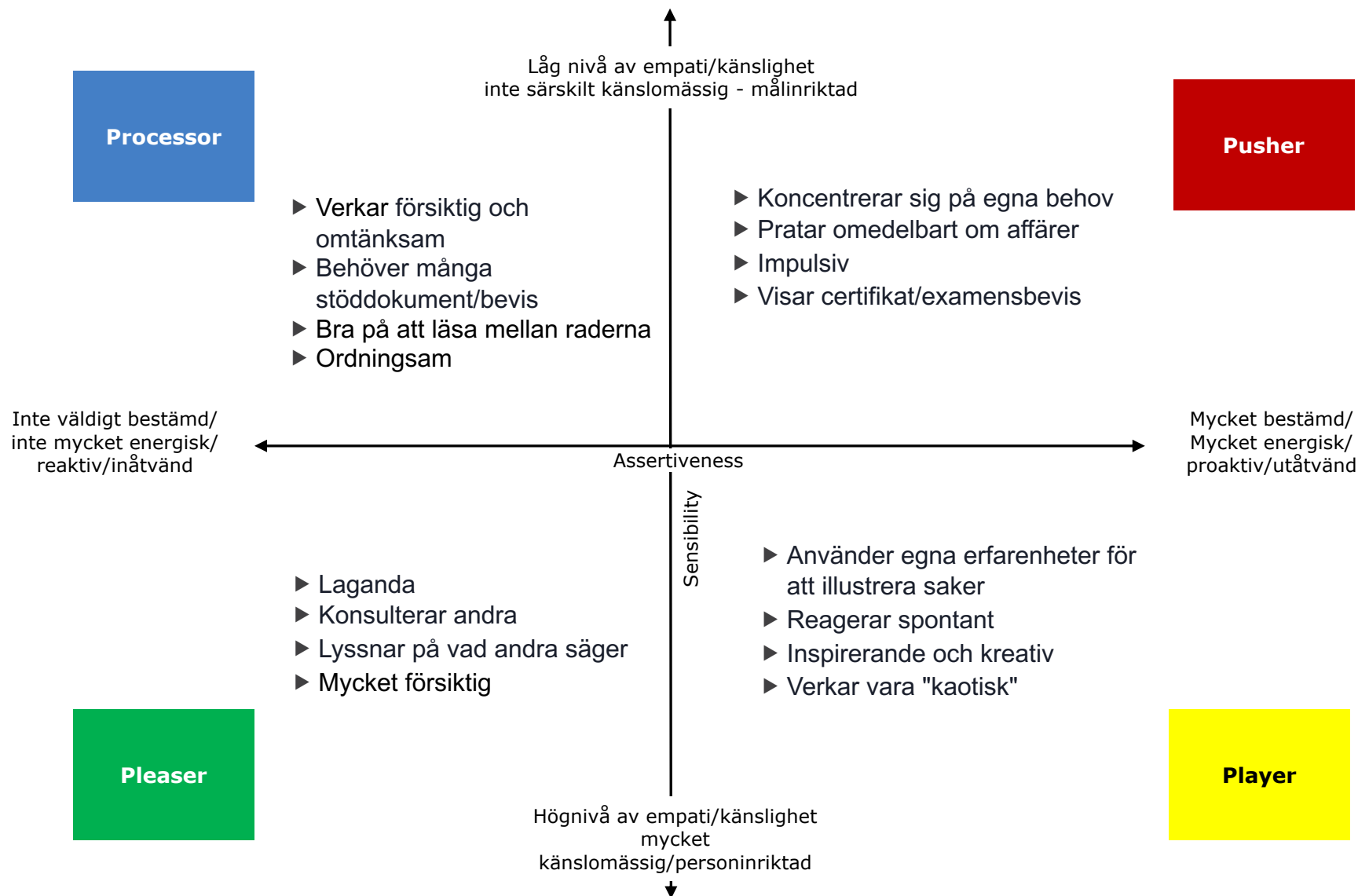
Genomgång av den
senaste utbildningen

Olika personlighetsstilar "4P-modellen"



Baserat på sociala stilar i Merrill & Reid-modellen

Olika personlighetsstilar: "4P-modellen"



Based on the Social-Styles Model of Merrill & Reid

II

RAC-modellen

Del 1:
Styrning av resultat

Introduktion till RAC-modellen



Diskussion med hela gruppen

Diskutera följande med hela gruppen:

- Vilken handlare är bäst för Festool?

Handlare	Omsättning
A	€ 25 000
B	€ 23 000
C	€ 21 000
D	€ 20 000
E	€ 19 000
F	€ 17 000
G	€ 15 000

Resultatplanering



Gruppövning

- ▶ Titta på faktabladet om handlaren och BO-rapporten:
- ▶ Vilken typ av resultatinformation, förutom omsättningen med handlaren, kan vara till hjälp när du ska utvärdera denne handlare?
- ▶ Hur utvärderar du handlaren som presenteras på faktabladen/I BO-rapporterna?

Resultatplanering: Faktablad om handlare

Dealer Fact Sheet

FESTOOL

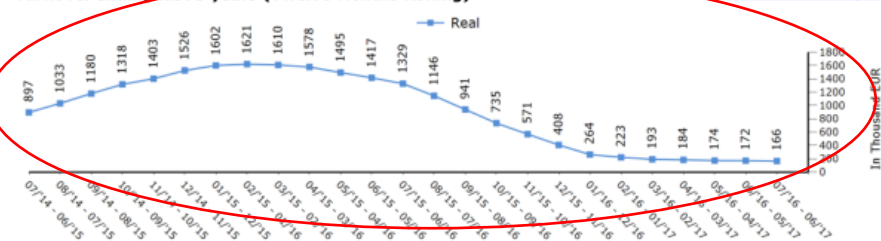
Handlare A

Open Tasks - (Last 5)	Due Date	Responsible
------------------------	----------	-------------

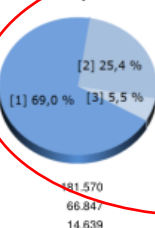
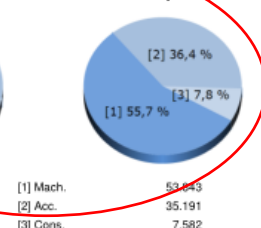
Last 3 sales calls

31.05.2017 [Cimino, Piero | Händlerbesuch | Umsatz](#)
 18.05.2017 [Cimino, Piero | Händlerbesuch | Ersatztermin](#)
 11.05.2017 [Cimino, Piero | Händlerbesuch | Neuheitenbestellung](#)

Turnover sliding last 3 years (Twelve Months Rolling) [Link to "General Report"](#)



Accessories and Consumables to Machinery

01 - 12 / 2016

01 - 06 / 2017


Turnover - Month 01 - 12

	Real	Plan	Real/Plan	Forecast
2017	97.385	650.000	15,0%	191.929
2016	263.510			
2015	1.602.362			

[Link to "Target Report"](#)

Turnover and Order Entry - Current Month

	Turnover	Order Entry
07/2017	0	
07/2016	15.278	

Turnover - Prev. Month

	Turnover	Dev. in %	Dev.
06/2017	13.544	-31,1%	-6.112
06/2016	19.657		

Turnover - Month 01 - 06

	Real	Plan	Real/Plan	Dev. to PY
2017	97.385	329.810	29,5%	-50,0%
2016	194.865			
2015	468.142			

[Link to "Turnover 4 Years"](#)

Dealer Fact Sheet

FESTOOL

Handlare B

 Primary Contact: [Steele, Craig](#)

Mobile Phone:

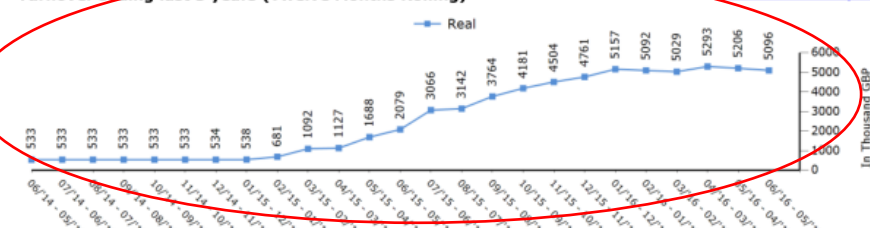
 Email: craig.steele@axminster.co.uk

Open Tasks - (Last 5)	Due Date	Responsible
------------------------	----------	-------------

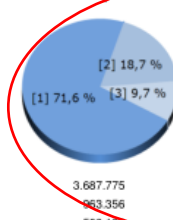
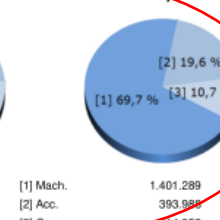
Last 3 sales calls

31.01.2017 [Axminster Power Tool Centre | Dealer Visit | Collect sleeved hose. Rob](#)
 29.11.2016 [Axminster Power Tool Centre | Dealer Visit | Meeting with Matthew](#)
 19.10.2016 [Axminster Power Tool Centre | Dealer Visit | Introduction to branch](#)

Turnover sliding last 3 years (Twelve Months Rolling) [Link to "General Report"](#)



Accessories and Consumables to Machinery

01 - 12 / 2016

01 - 05 / 2017


Turnover - Month 01 - 12

	Real	Plan	Real/Plan	Forecast
2017	2.028.556	0	0,0%	5.399.863
2016	5.157.227			
2015	537.981			

[Link to "Target Report"](#)

Turnover and Order Entry - Current Month

	Turnover	Order Entry
06/2017	16.567	128.956
06/2016	987.522	

Turnover - Prev. Month

	Turnover	Dev. in %	Dev.
05/2017	280.150	-28,2%	-110.041
05/2016	390.191		

Turnover - Month 01 - 05

	Real	Plan	Real/Plan	Dev. to PY
2017	2.011.989	0	0,0%	-3,0%
2016	2.073.473			
2015	532.801			

[Link to "Turnover 4 Years"](#)

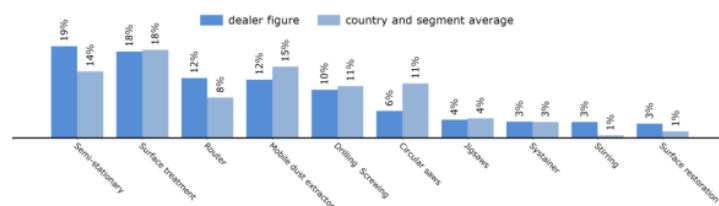
Resultatplanering: Faktablad om handlare

Handlare A

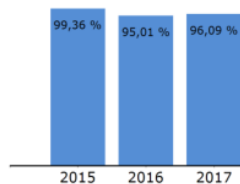
Turnover – Split per month over last 3 years



Turnover – Top 10 product groups of last 12 months



SAI - Warranty card return ratio



ToolPoints

2017: 4.694
2016: 16.539

Nexmart

2017 99,5 %
2016 100,0 %

Point of Sales

Privatkunden, Holz

Repairs of last 12 months:

Total 15
Thereof:
Free of Charge: 15 100,0 %
Warranty Repair: 12
Repair on Goodwill: 3

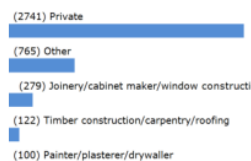
Customer Potentials at Dealer

Amount of Tools							Total
Pot.	0	4	3	2	1		
A	0	2	4	9	16		31
B	6	22	105	79	112		324
C	0	159	306	254	100		819
D	55	175	0	6	505	151	3557
N	11	0	0	0	0		11

Customer Groups

Number of Customers 4.748
Thereof:
Active L36M 4.339
New 17
Non Active L36M 285
Non Buyer 107

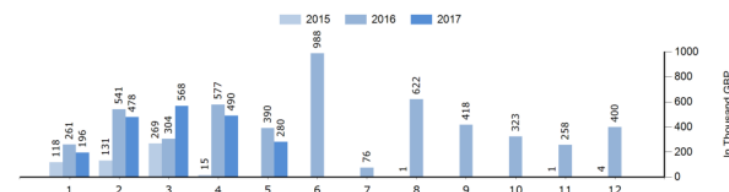
Top 5 customer branches over last 3 years at dealer



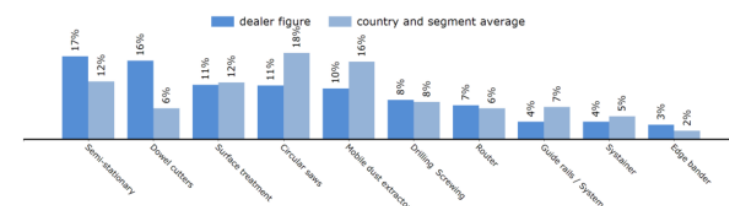
Description:

Customer Potential: A = very high | B = high | C = Low | D = Very Low/Unknown
Amount of Tools: Number of registered Tools
0 = no tool | 4 = 1 tool | 3 = 2-4 | 2 = 5-10 | 1 = >10

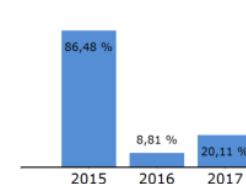
Turnover – Split per month over last 3 years



Turnover – Top 10 product groups of last 12 months



SAI - Warranty card return ratio



ToolPoints

2017: 32.402
2016: 40.337

Nexmart

2017 100,0 %
2016 96,8 %

Point of Sales

Testcentre, Shop-in-Shop, Wood

Repairs of last 12 months:

Total
Thereof:
Free of Charge: 0,0 %
Warranty Repair:
Repair on Goodwill:

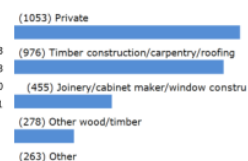
Customer Potentials at Dealer

Amount of Tools							Total
Pot.	0	4	3	2	1		
A	0	13	10	15	18		56
B	6	104	245	175	180		710
C	6	341	543	441	85		1416
D	7	430	464	319	116		1336
N	39	0	0	0	0		39

Customer Groups

Number of Customers 3.617
Thereof:
Active L36M 2.173
New 3
Non Active L36M 1.180
Non Buyer 261

Top 5 customer branches over last 3 years at dealer



Description:

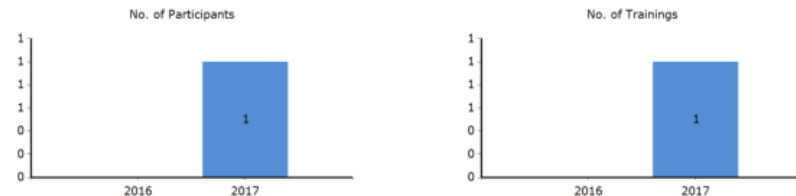
Customer Potential: A = very high | B = high | C = Low | D = Very Low/Unknown
Amount of Tools: Number of registered Tools
0 = no tool | 4 = 1 tool | 3 = 2-4 | 2 = 5-10 | 1 = >10

Resultatplanering: Faktablad om handlare

Handlare A

Training Participations

Participated Participation planned

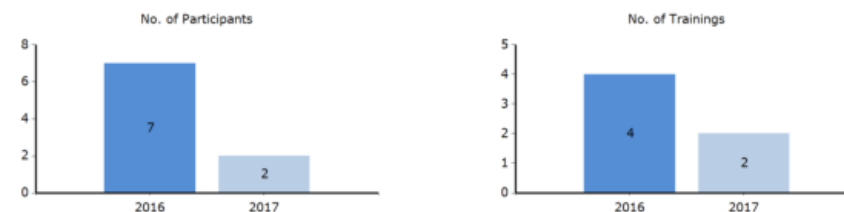


Last 5 cases	Category	Created On	Status	Owner
CAS-02545-B1L7N3		08.07.2015	Resolved	Gall, Rainer
Bei CMS OF ist Schutz 467655 defekt beim Kunden angekommen.				
CAS-02693-D3Q4L5		21.07.2015	Resolved	Gall, Rainer
Sys bei Art. Nr. 564551 defekt.				
CAS-02156-J1N8L9		11.06.2015	Resolved	Gall, Rainer
Fräser Art. Nr. 491015 eiert Kugellager				
CAS-02172-S9TOW7		15.06.2015	Resolved	Gall, Rainer
DX 93 fehlt Zubehör				
CAS-03186-D8Q6H4		14.09.2015	Resolved	Gall, Rainer
Kunde hat eine defekten SYS erhalten. Ebenfalls einen gebrauchten Winkelvorsatz				

Handlare B

Training Participations

Participated Participation planned



Last 5 cases	Category	Created On	Status	Owner
CAS-07635-L2H6R9		01.08.2016	Resolved	Challis, Sandra
MISSING HOSE FROM ORDER P206133 SERIAL NUMBER 40069258 OFF CT 26 P/N 583499				
CAS-07845-D8F0S5		11.08.2016	Resolved	Challis, Sandra
574366 x 1 missing from shipment				

Visits Per Day

**4 Dealer/Customer
visist per day**

Days in the field

120 -130 days p.a.
dedicated to dealer
and customer visits

Visits per Dealer Category

A-Dealer
2 per month

B-Dealer
1 per month

C-Dealer
1 every 2 months

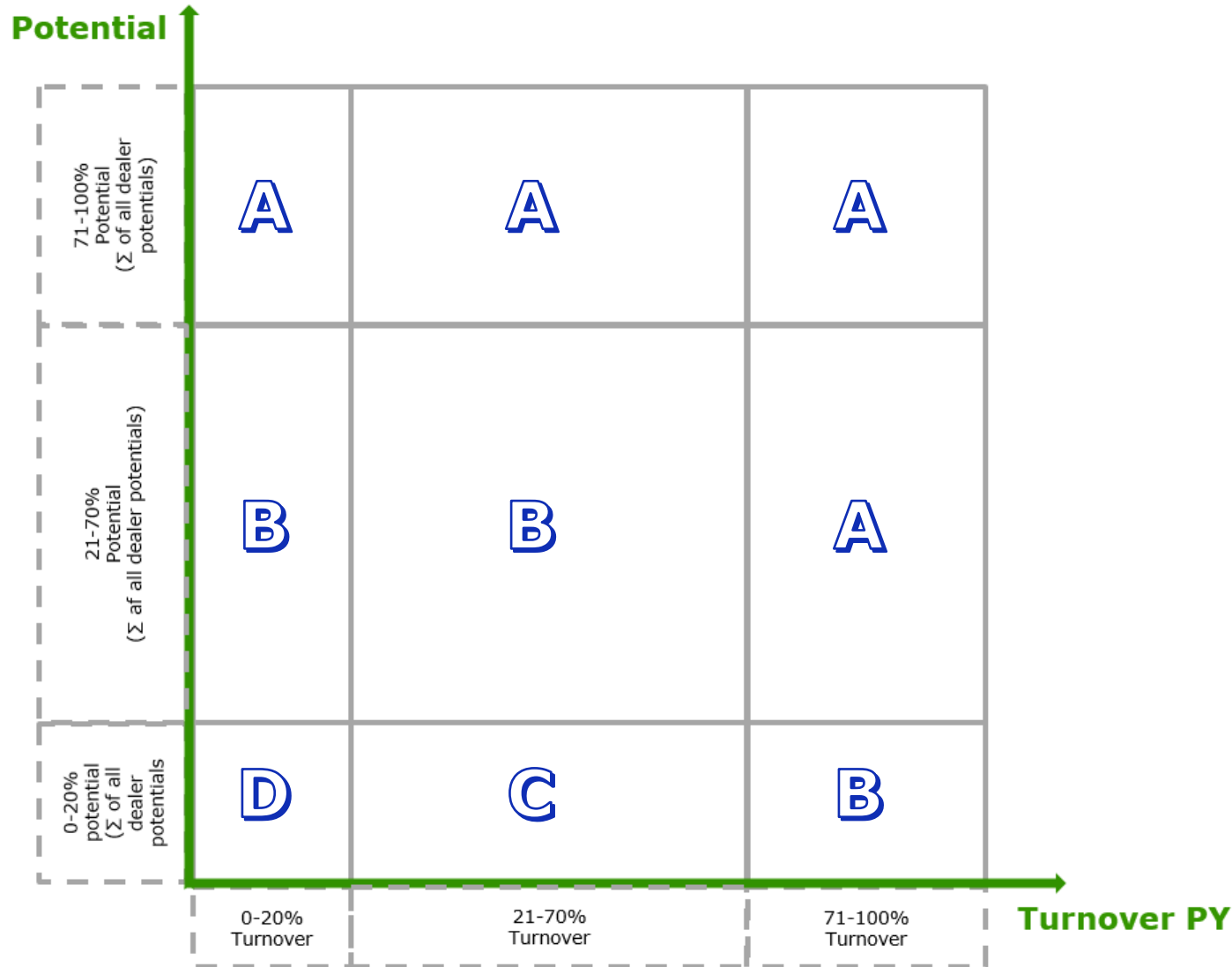
D-Dealer
No visits/outbound
calls from back office

Dealer Classification

Basic Framework

FESTOOL

Werkzeuge für höchste Ansprüche

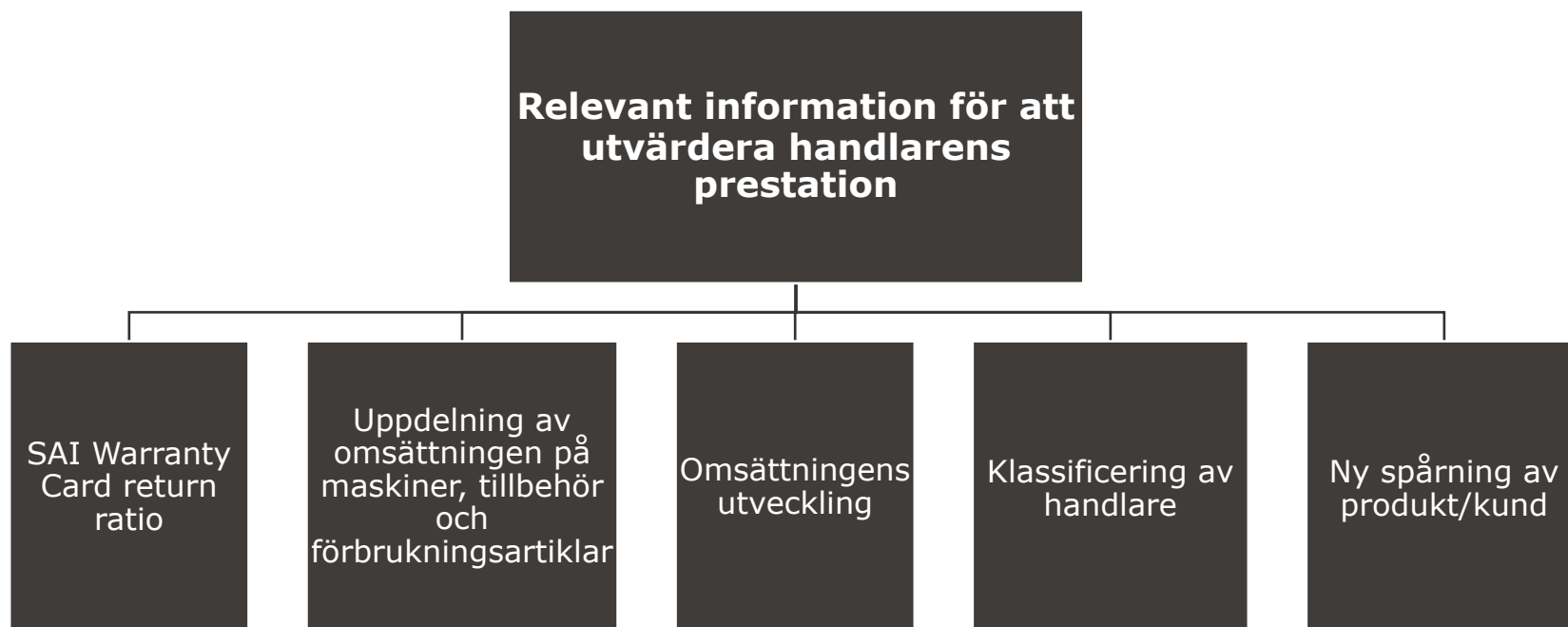


Resultatplanering:



Fler lokala verktyg

Resultatbaserad planering

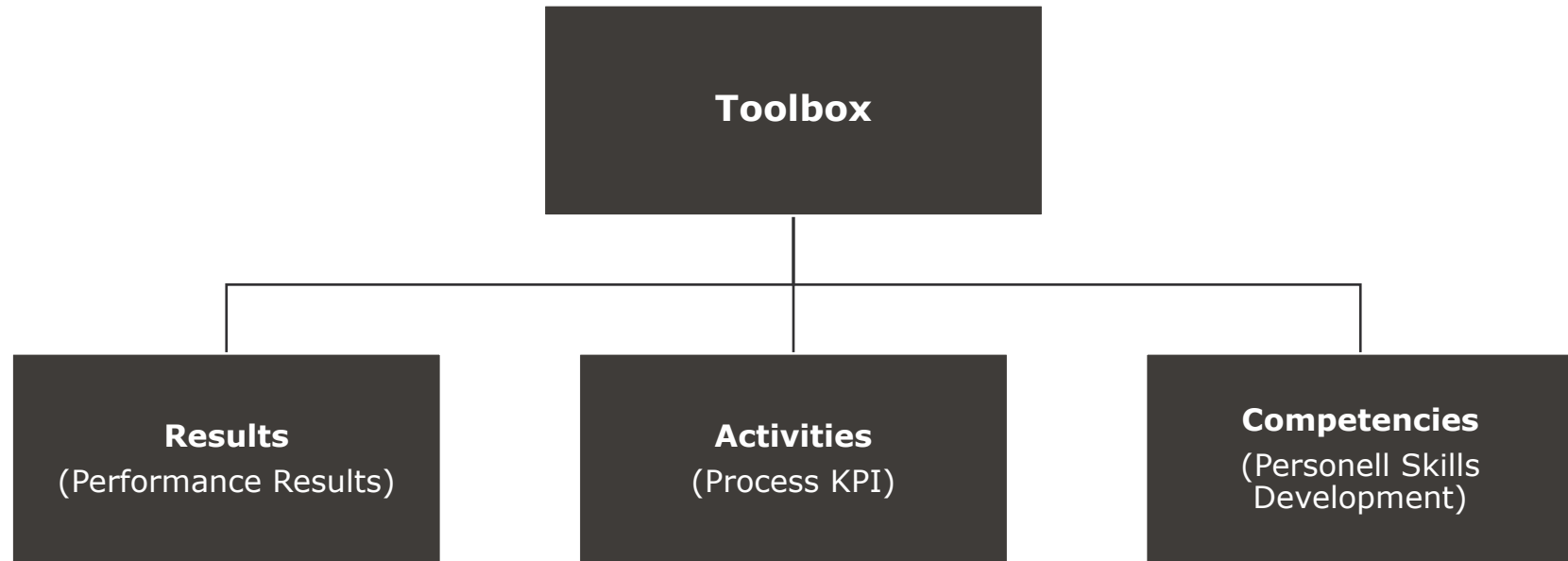


Försäljningens "svarta låda"

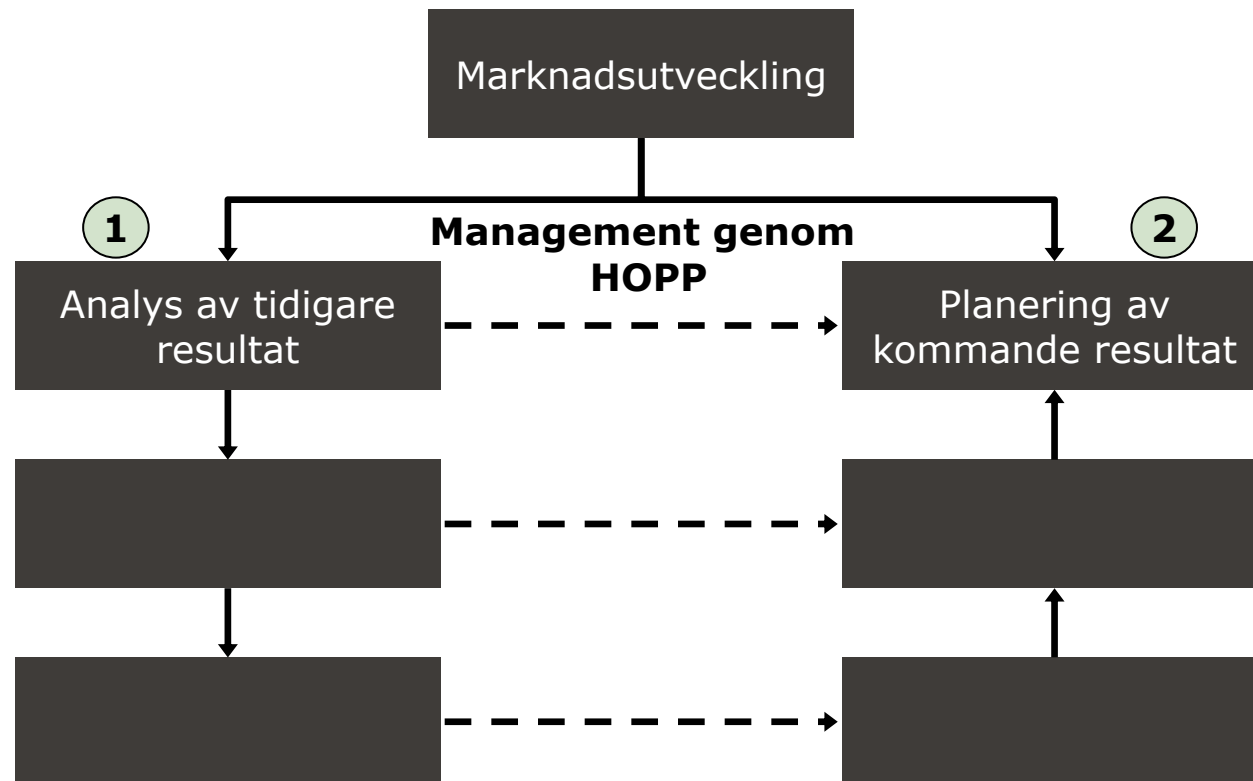


Man kan inte styra resultat!
Resultatstyrning = styrning av förhoppningar

Introduktion till RAC-modellen



Resultatorienterad planering av den personliga försäljningen



De viktigaste insikterna | RAC- Resultatstyrning

Vad de aktuella resultaten betyder

De aktuella resultaten är inte nödvändigtvis en indikator på framtida framgångar, och de räcker därför inte för att styra verksamheten. Man bör även fokusera på aktiviteter och kompetenser.

RAC-modellen

RAC-modellen (resultat, aktiviteter, kompetenser) hjälper dig att styra och hantera dina handlare/kunder på ett bättre sätt.

Ytterligare källor för att utvärdera kunder/handlare

SAI Warranty Card return ratio, omsättningens utveckling, omsättningen uppdelat på maskiner, tillbehör etcetera samt omsättning med nya produkter och handlarens potential är relevanta faktorer.

Informationskällor

Faktablad om handlare, BO-rapport

II

RAC-modellen

Del 2:
Hantering av aktiviteter

Visit Goal Calculation

Annual Visit Goal Calculation

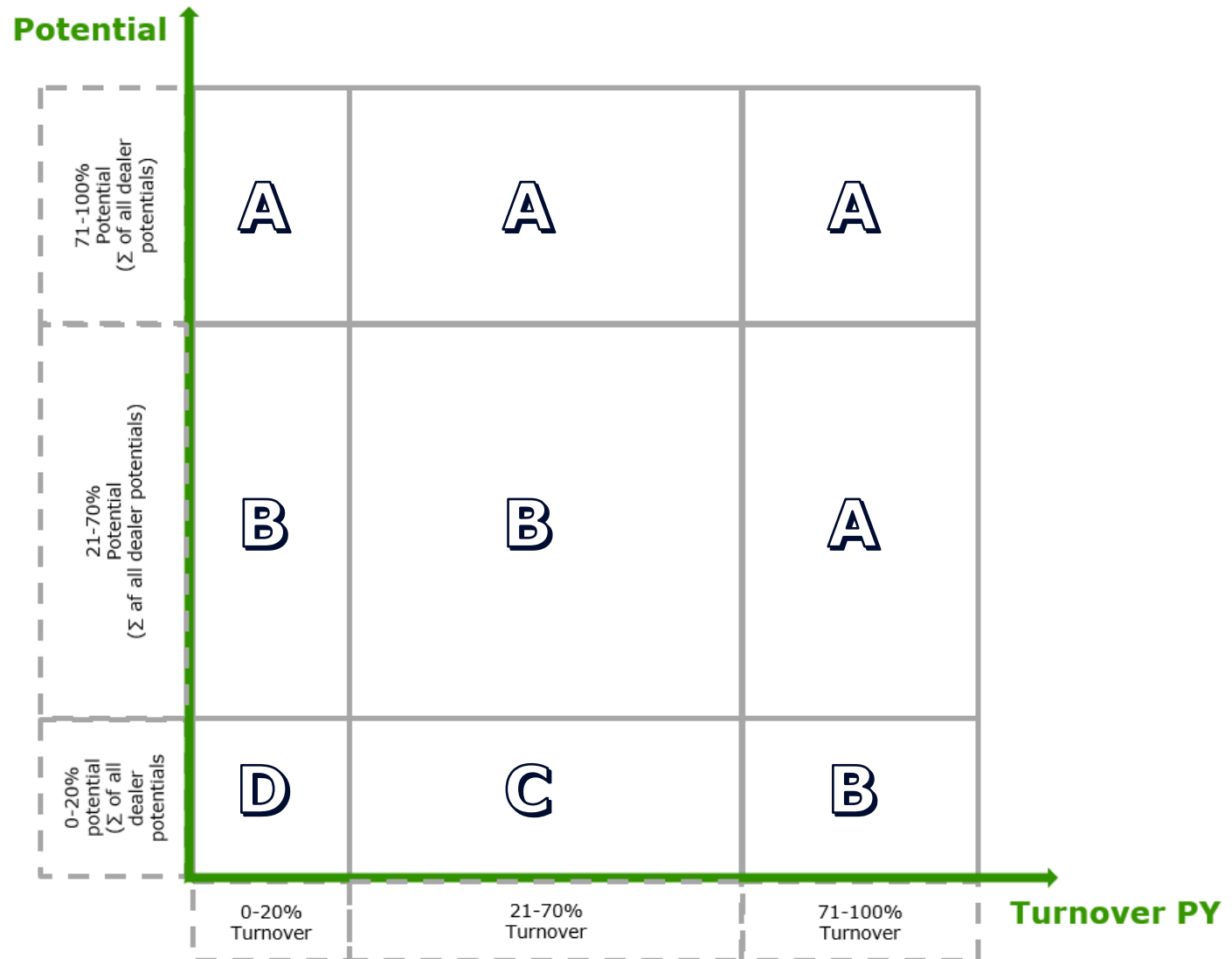
Days per Year	365	days		
- Weekends (52 weeks)	104	days		
- Public holidays	10	days		Defined per Country
- Home Office allowance per year (52 weeks - 6 weeks holiday - End of year)	45	days		Defined per Country
- Holidays	30	days		Defined per Country
- Sickness	5	days		Defined per Country
- Sales Meetings	7	days		Defined per Country
- Dealer Training supervision		days		Defined per Country
- Appointments with RSM/NSM	5	days		Defined per Country
- National Fairs	4	days		Defined per Country
Possible active days in market per year	155	days	x	Ø 4 visits per day = 620 target visits per year

Var investera dessa för bästa avkastning?

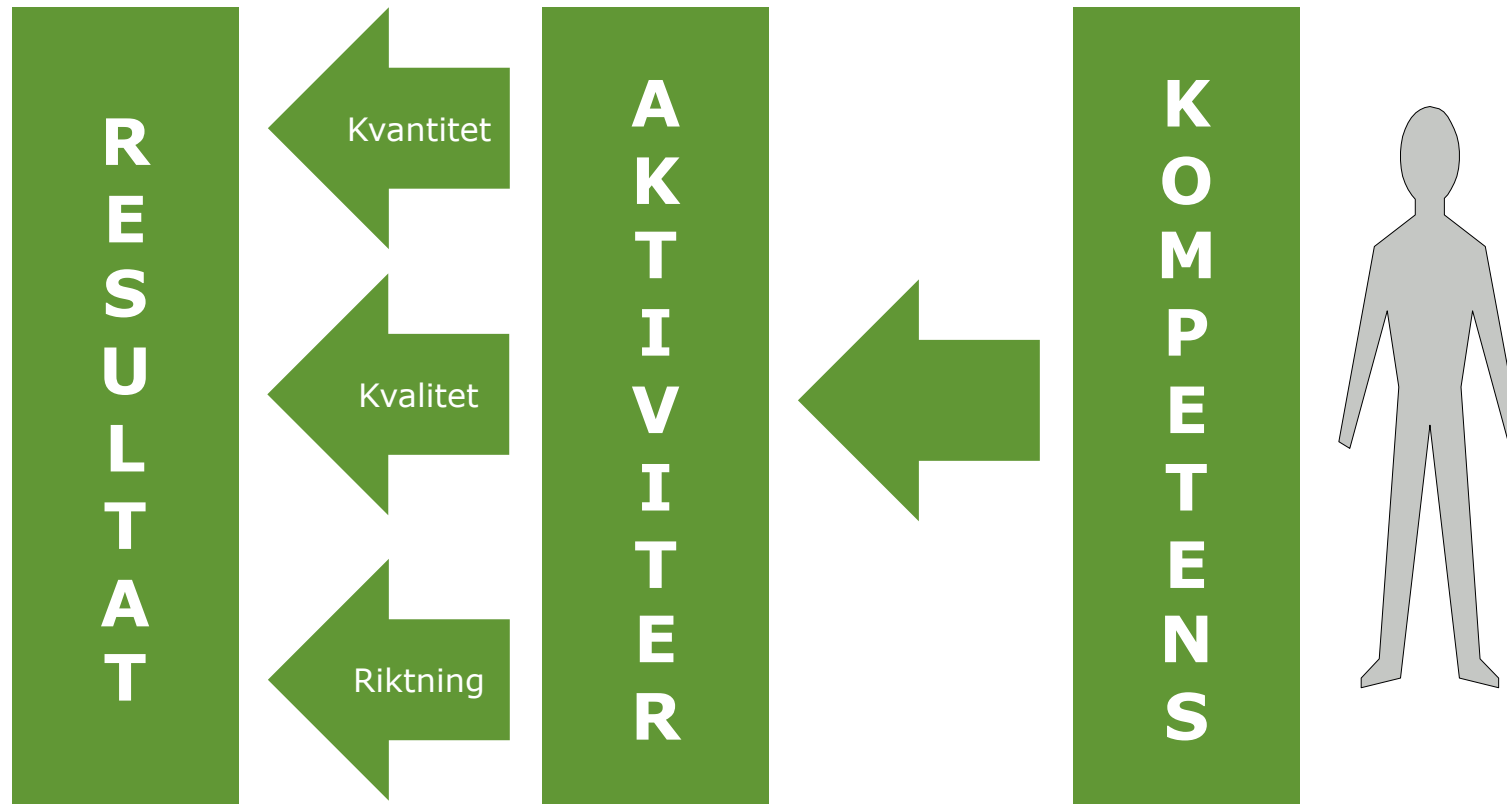
620 eller

930 000 SEK

Dealer Classification Basic Framework



Hur skapas r



Kundbasanalys

Styrkor

Svagheter

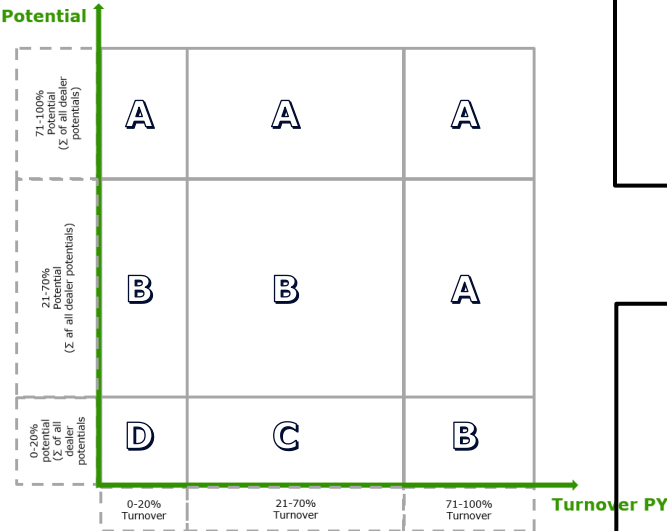
Möjligheter

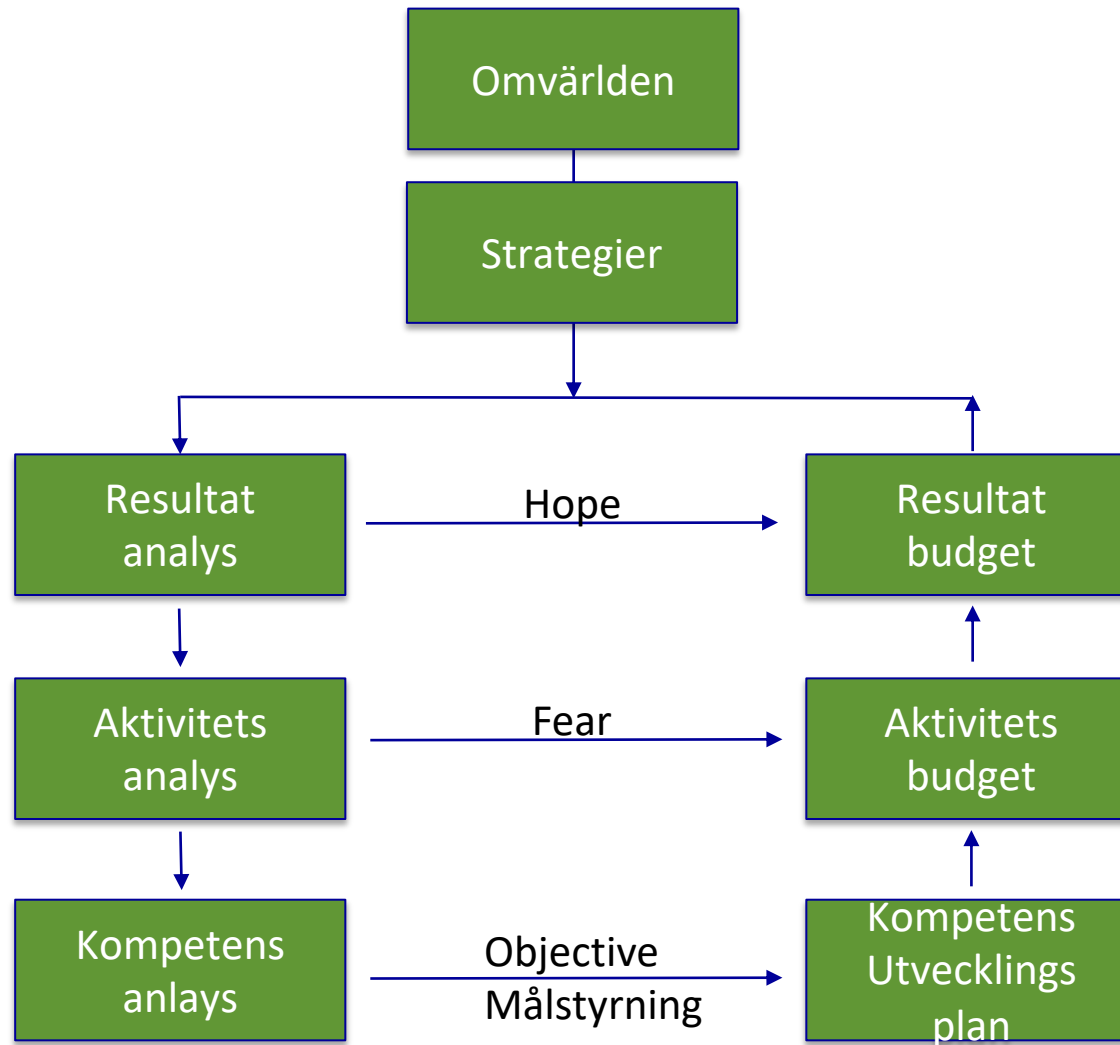
Hot

Tillväxtpotential – Kort sikt

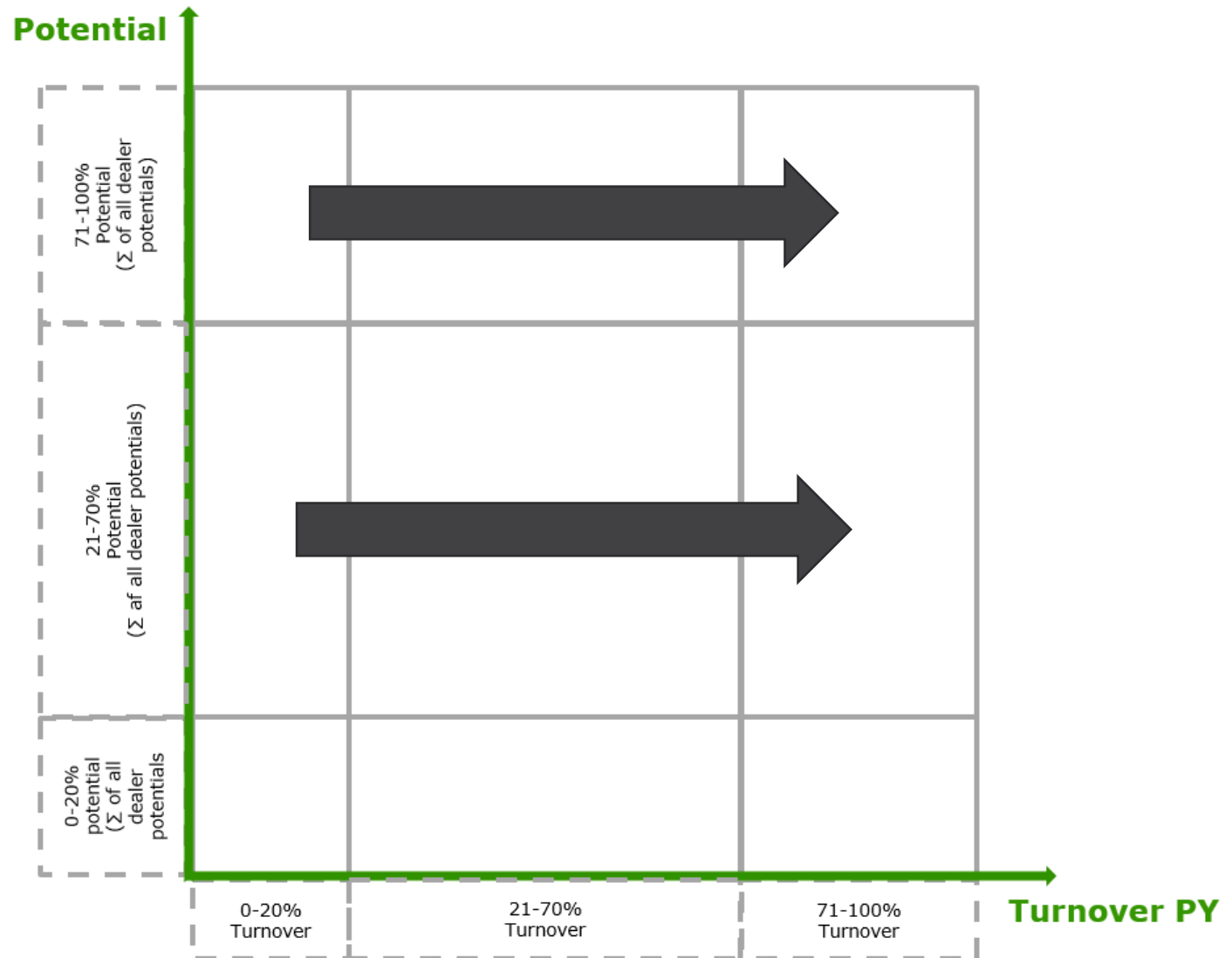
Reflektioner
Åtgärder kommande period

Tillväxtpotential – Lång sikt

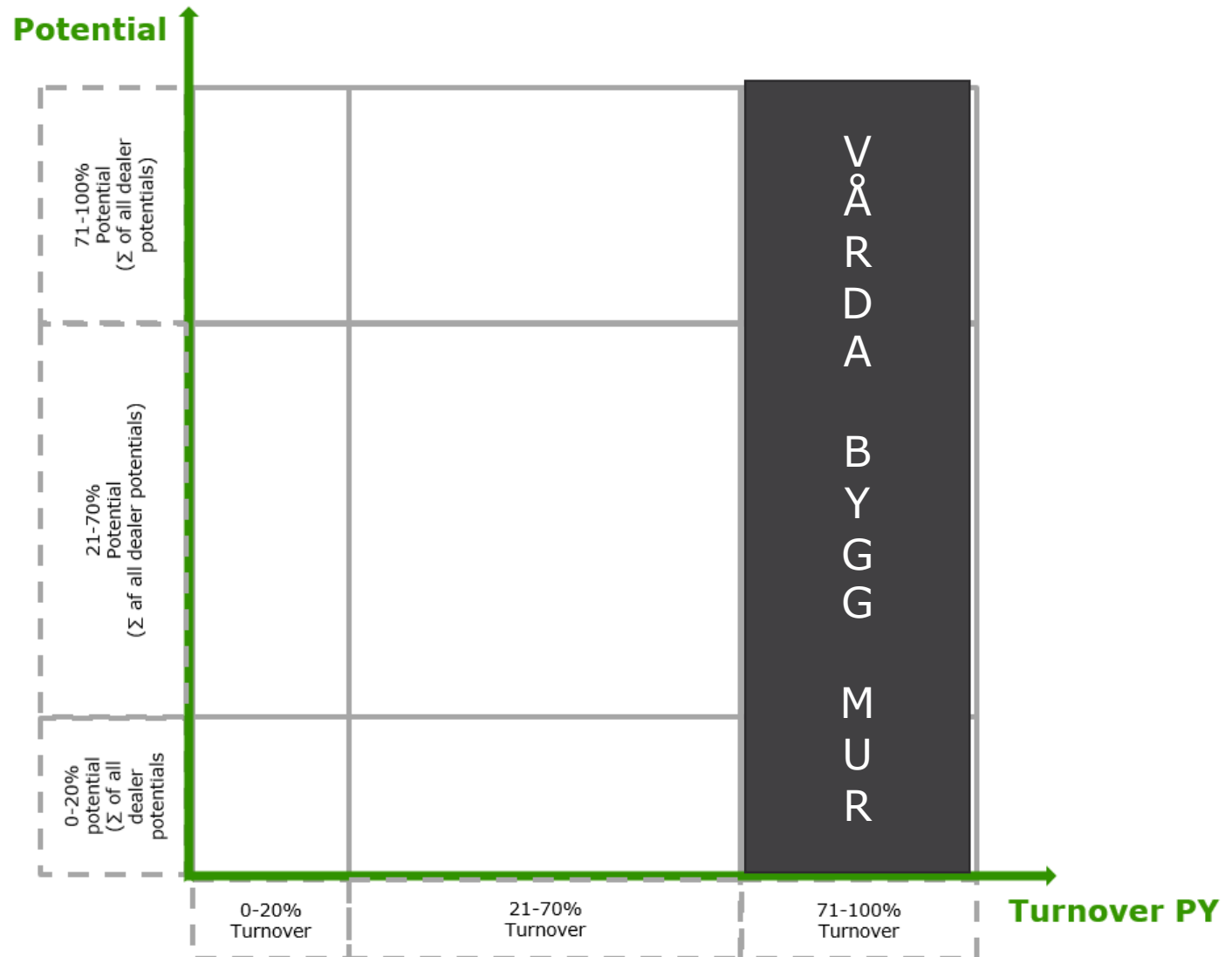




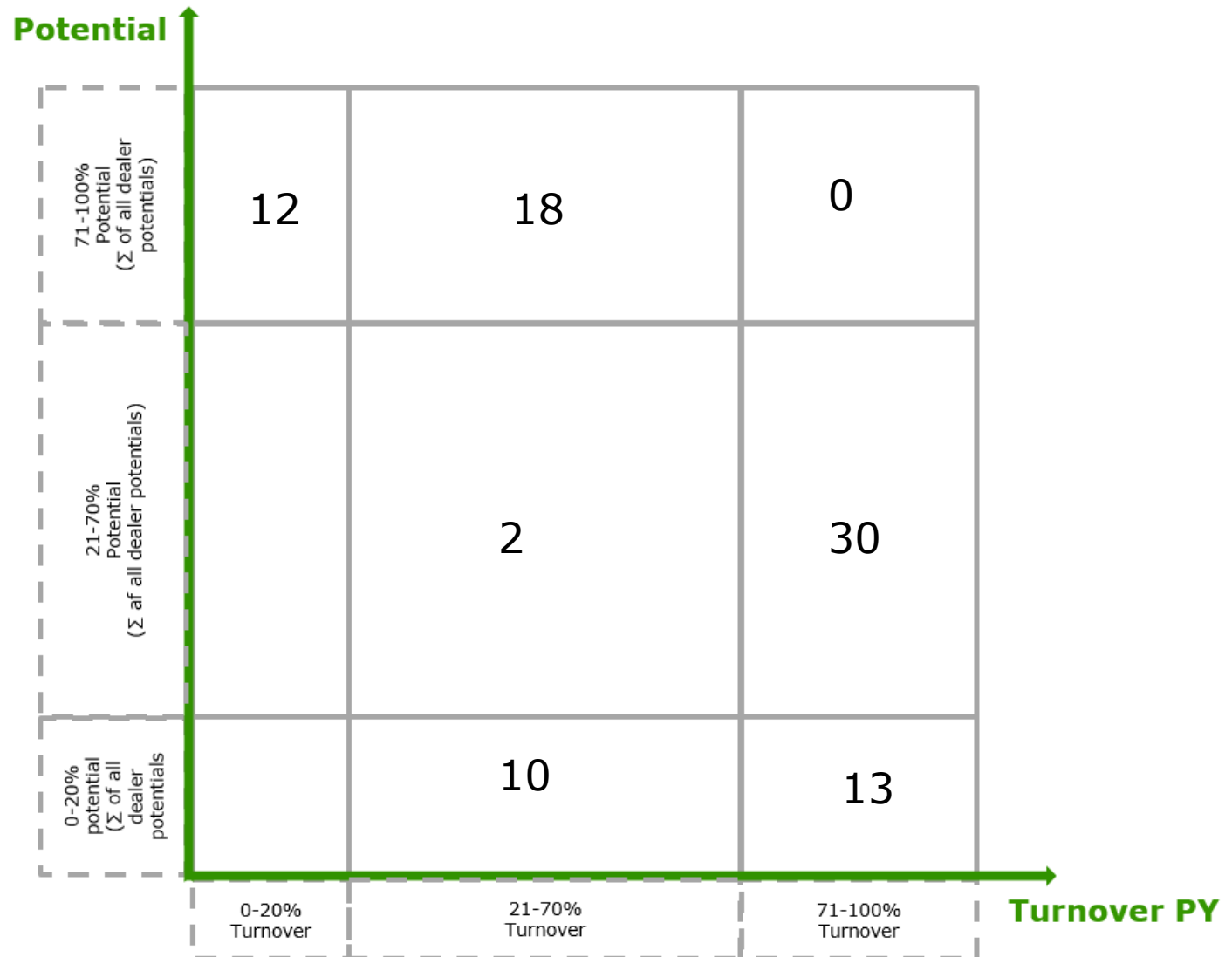
Strategier



Strategier



Plattformanalys



Plattformsanalys

Potential

71-100% Potential (Σ of all dealer potentials)	12	18	0
21-70% Potential (Σ of all dealer potentials)		2	30
0-20% potential (Σ of all dealer potentials)		10	13
	0-20% Turnover	21-70% Turnover	71-100% Turnover

Turnover PY

Styrkor
svagheter
Tillväxtpotential

Fallstudie: Del 2 – Analys av aktiviteter

Översikt över försäljningsaktiviteter: gemensamma besök

År 2 (innevarande år)

Handlare	Totalt antal gemensamma besök hos slutkunder	Antal gemensamma besök hos kunder i A och B	Antal besök hos kunder i C och D
A	450	250	200
B	650	500	150
C	700	300	400
D	550	300	250
E	700	500	200
F	475	175	300
G	600	300	300

År 2 (innevarande år)

Handlare	Andel möten med kunden om de enstaka produkterna			
	I	II	III	IV
A	30 %	15 %	45 %	10 %
B	25 %	35 %	10 %	30 %
C	30 %	20 %	30 %	20 %
D	25 %	20 %	20 %	35 %
E	15 %	35 %	15 %	35 %
F	20 %	10 %	60 %	10 %
G	15 %	10 %	70 %	5 %

Fallstudie: Del 2 – Analys av aktiviteter



Individuellt arbete

- ▶ Rangordna handlarna utifrån deras aktiviteter under innevarande år (år 2).^{*} Skilj mellan antalet aktiviteter (kvantitet), typ av kunder/handlare som har besökts (kundinriktning) och sålda produkter (produktinriktning).
- ▶ Planera minst en aktivitetsförändring per handlare. Målet med förändringen ska vara att åstadkomma en tydlig förbättring av deras försäljningsresultat.
- ▶ Var beredd att dela dina insikter med dina kolleger.

^{*} = använd ett poängsystem från 1 till 7 (1 = högsta poäng). Om två handlare har samma värde räknar du fram poängmedelvärdet (t.ex. båda 1,5 om båda har det högsta värdet.)

Fallstudie: Del 2 – Analys av aktiviteter

2. Planera minst en aktivitetsförändring för varje handlare. Målet med förändringen ska vara en tydlig förbättring av handlarens säljresultat.

Tidsåtgång: 20 minuter

A:	
B:	
C:	
D:	
E:	
F:	
G:	

Fallstudie: Del 2 – Analys av aktiviteter

Resultat

1. Rangordna handlarna utifrån deras aktiviteter under det innevarande året (år 2). * Skilj mellan antalet aktiviteter (kvantitet), typen av kunder som har besökts (kundinriktning) och sålda produkter (produktinriktning).

Handlare	Kvantitet		Kundinriktning		Produktinriktning		Totalt	
	Totalt	Plats	Total	Plats	Total	Plats	Total	Plats
A	450	7	56%	3	25%	5	15	5
B	650	3	77%	1	65%	2	6	2
C	700	1.5	44%	6	40%	4	11.5	3
D	550	5	54%	4	55%	3	12	4
E	700	1.5	71%	2	70%	1	4.5	1
F	475	6	37%	7	20%	6	19	7
G	600	4	50%	5	15%	7	16	6

Antal aktiviteter

Besök hos A-,B-kunder

Andel av möten om produkter

II+IV

Totalt antal besök

Fallstudie: Del 2 – Analys av aktiviteter

Results

1. Rangordna TSM utifrån deras aktiviteter under innevarande år (år 2).^{*} Skilj mellan antalet aktiviteter (kvantitet), typ av kund/handlare som har besökts (handlarinriktning) och sålda produkter (produktinriktning).

Handlare	Kvantitet		Kundinriktning		Produktinriktning		Totalt	
	Totalt	Plats	Totalt	Plats	Totalt	Plats	Totalt	Plats
A	450	7	56%	3	25%	5	15	5
B	650	3	77%	1	65%	2	6	2
C	700	1.5	44%	6	40%	4	11.5	3
D	550	5	54%	4	55%	3	12	4
E	700	1.5	71%	2	70%	1	4.5	1
F	475	6	37%	7	20%	6	19	7
G	600	4	50%	5	15%	7	16	6

**Antal
aktiviteter**

**Besök hos
kunder i A,B**

**Andel av
möten om
produkt II+IV**

**Totalt antal
besök**

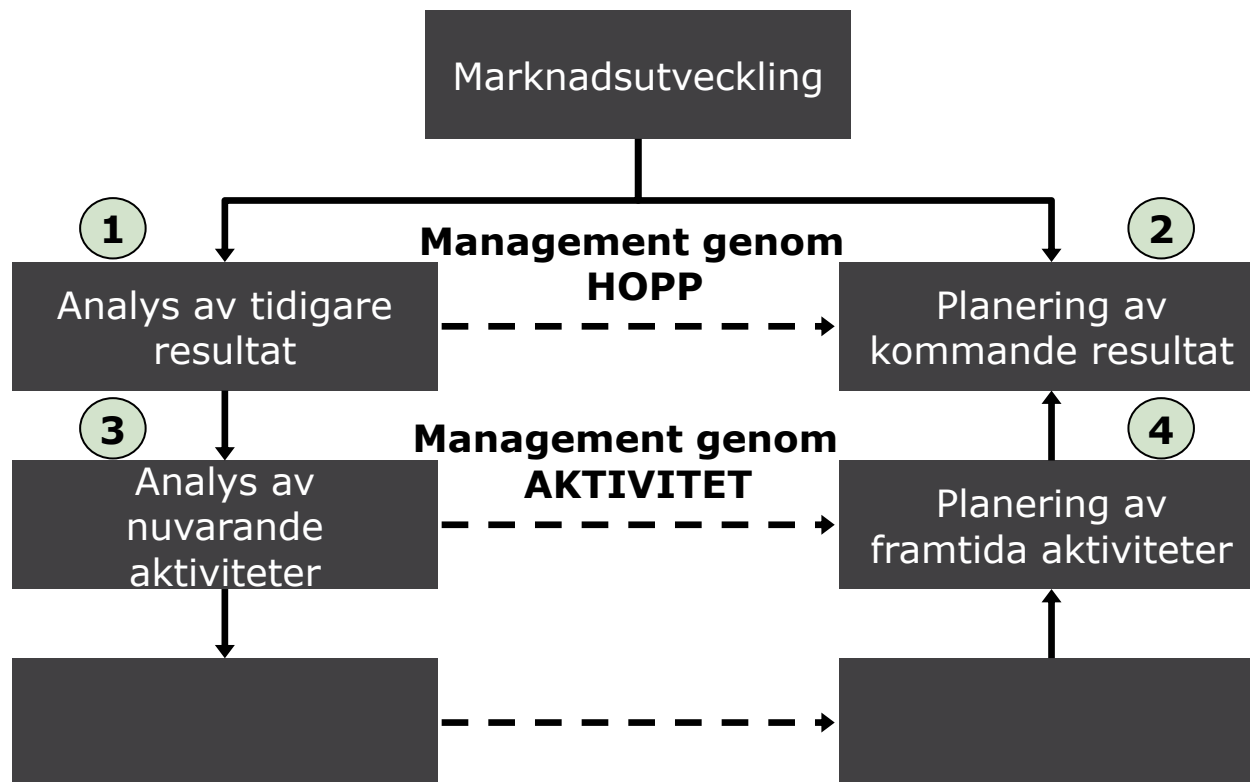
Fallstudie: Del 2 – Analys av aktiviteter

Results

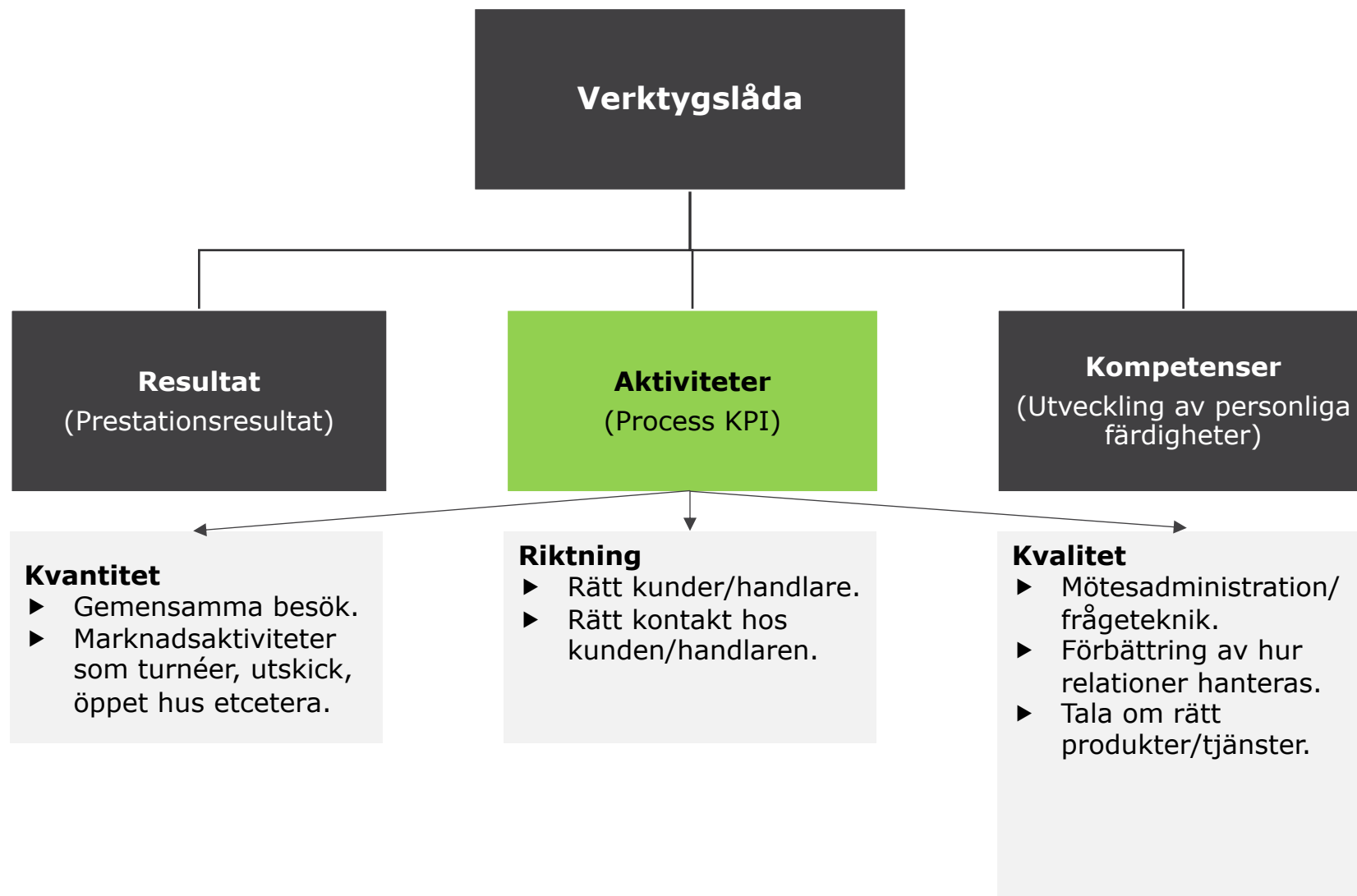
2. Planera minst en aktivitetsförändring för varje handlare. Målet med förändringen ska vara en tydlig förbättring av handlarens säljresultat.

- A: Tala mer om II och IV! Öka aktiviteterna generellt.
- B: Du jobbar på bra, öka aktiviteterna generellt i riktning mot II och IV.
- C: Fokusera aktiviteterna på kunder i grupperna A och B.
- D: Öka aktiviteterna generellt.
- E: Du jobbar på bra! Fortsätt att fokusera aktiviteterna på kunder i grupperna A och B.
- F: Öka aktiviteterna generellt, sikta på förbättring vad gäller kunder/handlare och produktfokus.
- G: Tala mer om II och IV med kunderna i grupperna A och B.

Resultatorienterad planering av den personliga försäljningen



RAC-modellen



Aktivitetsplanering



Gruppdiskussion

- ▶ Vilka är de viktigaste lärdomarna från Fallstudie del 2?
- ▶ Diskutera vilka aktiviteter handlaren utför.

Aktivitetsplanering



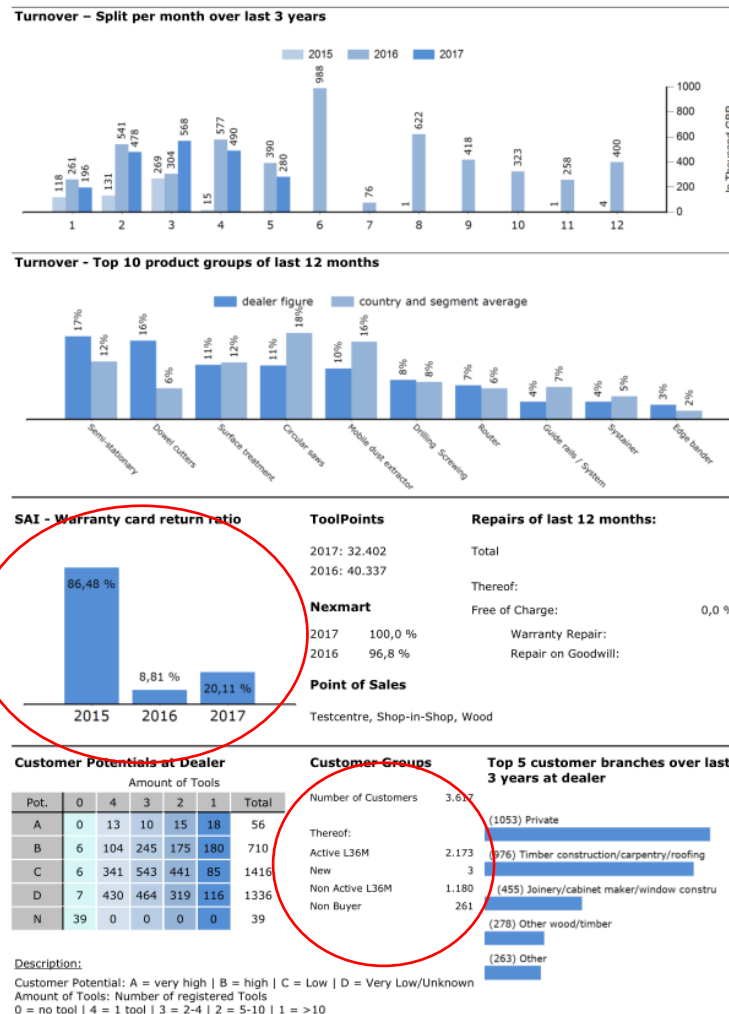
Individuell övning

- ▶ Om vi tittar på handlarna i vårt territorium – vad kan vi dra för lärdomar från denna fallstudie när det gäller aktiviteter?
 - Hur får du veta vilka aktiviteter handlaren ägnar sig åt t.ex. under mötet vid årets slut?
 - Vad kan du diskutera med din handlare när det gäller aktiviteterna?
 - Om vi vill öka kvaliteten på handlarens aktiviteter – vad kan vi utläsa av faktabladet när det gäller kvaliteten på aktiviteterna?

Aktivitetsplanering

Aktiviteter	Vad kan jag diskutera med handlaren gällande aktiviteterna?	Hur kan jag använda informationen i faktabladet för att styra handlarens aktiviteter?

Aktivitetsplanering: Faktablad om handlare



Aktivitetsplanering: Besöksplanering (Kvalitetskomponent)



Fritz levererar
materialet

De viktigaste insikterna | RAC- Aktivitetsstyrning

Vad aktiviteterna syftar till

Om du analyserar tidigare aktiviteter kommer du att kunna styra dina egna och din handlares framtida aktiviteter. Detta kan leda till bättre resultat.

QQD

När du analyserar dina aktiviteter finns det tre dimensioner att titta närmare på: Q – Quantity, d.v.s. kvantitet, t.ex. antalet kundbesök som hen genomför, Q – Quality, d.v.s. kvalitet, t.ex. om hen talar om rätt ämnen/genomför rätt evenemang och D – Direction, d.v.s. om hen besöker rätt kunder.

Faktablad om handlare

Faktabladet om handlaren handlar om aktiviteterna och hjälper dig och din chef att styra mot bättre resultat. Det innehåller delar från QQD, t.ex. Warranty Card return ratio, som kvalitetskomponenter.

II

RAC-modellen

Del 3:
Analys av expertis inom
försäljning

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Översikt över kompetenser

- ▶ Namn: Adrian
- ▶ Ålder: 48
- ▶ Försäljningserfarenhet: 20 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Goda baskunskaper om Festool, men de är inte uppdaterade (han är osäker när det gäller SAI). Genomsnittlig kunskap om Festools produkter. Genomsnittlig kännedom om kunderna. Mycket god förmåga att ta kontakt. Bra försäljningsteknik. Lite lat och omotiverad. Använder sig i mycket liten utsträckning av det stöd som tillhandahålls. Ganska svår att ha att göra med. Konstant prestationsnivå med mindre variationer. Planerar inte sina säljaktiviteter på ett systematiskt sätt.

- ▶ Namn: Bert
- ▶ Ålder: 30
- ▶ Försäljningserfarenhet: 4 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Goda baskunskaper om Festool men osäker om vissa detaljer. Goda kunskaper om Festools produkter. Mycket god kännedom om sina kunder. Genomsnittlig förmåga att ta kontakt. Bra försäljningsteknik. Arbetar hårt och planerar sitt arbete mycket väl. Använder det stöd du tillhandahåller på ett utmärkt sätt. Intresserad av sin karriär. Lätt att ha att göra med. Mycket motiverad. Stabil personlighet.

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Översikt över kompetenser

- ▶ Namn: Caroline
- ▶ Ålder: 25
- ▶ Försäljningserfarenhet: 3 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Goda grundläggande kunskaper om Festool och i synnerhet om SAI.
Genomsnittlig kunskapsnivå i fråga om Festools produkter. Har vissa svårigheter med att etablera relationer med sina kunder. Genomsnittlig försäljningsteknik. Arbetar hårt och planerar väl, men har svårt att slutföra affärer på grund av sin mycket bristfälliga kunskap om kunderna. Stabil personlighet. Mycket motiverad.

- ▶ Namn: Diana
- ▶ Ålder: 39
- ▶ Försäljningserfarenhet: 8 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Bristfällig kunskap om Festool och SAI men god kunskap om Festools produkter. God förmåga att etablera kontakt och god kännedom om kunderna. Svag försäljningsteknik. Planerar sitt arbete väl. Har mycket lätt att ta till sig vägledning. Stabil personlighet. Genomsnittlig motivationsnivå.

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Översikt över kompetenser

- ▶ Namn: Erik
- ▶ Ålder: 41
- ▶ Försäljningserfarenhet: 5 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Svag grundläggande kunskapsnivå i fråga om Festool, men studerar relevant material vid behov. Goda kunskaper om Festools produkter. God kännedom om sina kunder. Mycket god försäljningsteknik. Planerar sitt arbete mycket väl. Något instabil personlighet. Har lätt att ta till sig vägledning.

- ▶ Namn: Fredrik
- ▶ Ålder: 40
- ▶ Försäljningserfarenhet: 7 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Goda baskunskaper om Festool. God kunskap om Festools produkter. Bristfällig kännedom om sina kunder. God försäljningsteknik men inte särskilt bra på att ta kontakt med kunder. Inte tillräckligt stort fokus på försäljning. Planerar sitt arbete väl. Följer sällan saker man har diskuterat med honom. Bristfällig motivation för jobbet.

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Översikt över kompetenser

- ▶ Namn: Gustav
- ▶ Ålder: 51
- ▶ Försäljningserfarenhet: 15 år
- ▶ Personlig utvärdering:
Svaga kunskaper om SAI och Festool.
Genomsnittlig kunskap om Festools
produkter. Svag kännedom om sina
kunder. Mycket bristfällig
försäljningsteknik. Arbetar hårt. Planerar
inte alls. Använder det stöd du
tillhandahåller i begränsad utsträckning.
Motiverad. Något instabil personlighet.

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser



Individuellt arbete

- ▶ Utvärdera expertisen hos handlarna under innevarande år (år 2). Skilj mellan kunskap om Festool (som SAI), kunskap om produkter och kännedom om kunder/handlare samt försäljningsteknik.
- ▶ Du ska inte rangordna handlarna utan bara betygsätta dem.
- ▶ Skala:
 - ▶ 1 = mycket bra
 - ▶ 2 = bra
 - ▶ 3 = medelbra
 - ▶ 4 = svag
 - ▶ 5 = mycket svag
 - ▶ 6 = saknas
- ▶ Planera minst en kvalitativ förändring för varje handlare. Förändringen ska leda till en markant förbättring av försäljningsresultatet.

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Handlare	Kunskap om Festool, t.ex. SAI	Kunskap om produkt	Kunskap om kunden	Sälj-kompetens
A				
B				
C				
D				
E				
F				
G				

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

2. Planera minst en kvalitativ förändring för varje handlare. Förändringen ska leda till en markant förbättring av försäljningsresultatet.

Robert:

Peter:

David:

Tomas:

Oliver:

Daniel:

Mikael:

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Resultat

Handlare	Kunskap om Festool, t.ex. SAI	Kunskap om produkt	Kunskap om kunden	Sälj-kompetens
A	2	3	3	2
B	2	2	1	2
C	2	3	5	3
D	6	2	2	4
E	4	2	1	1
F	2	2	4	2
G	4	3	4	5

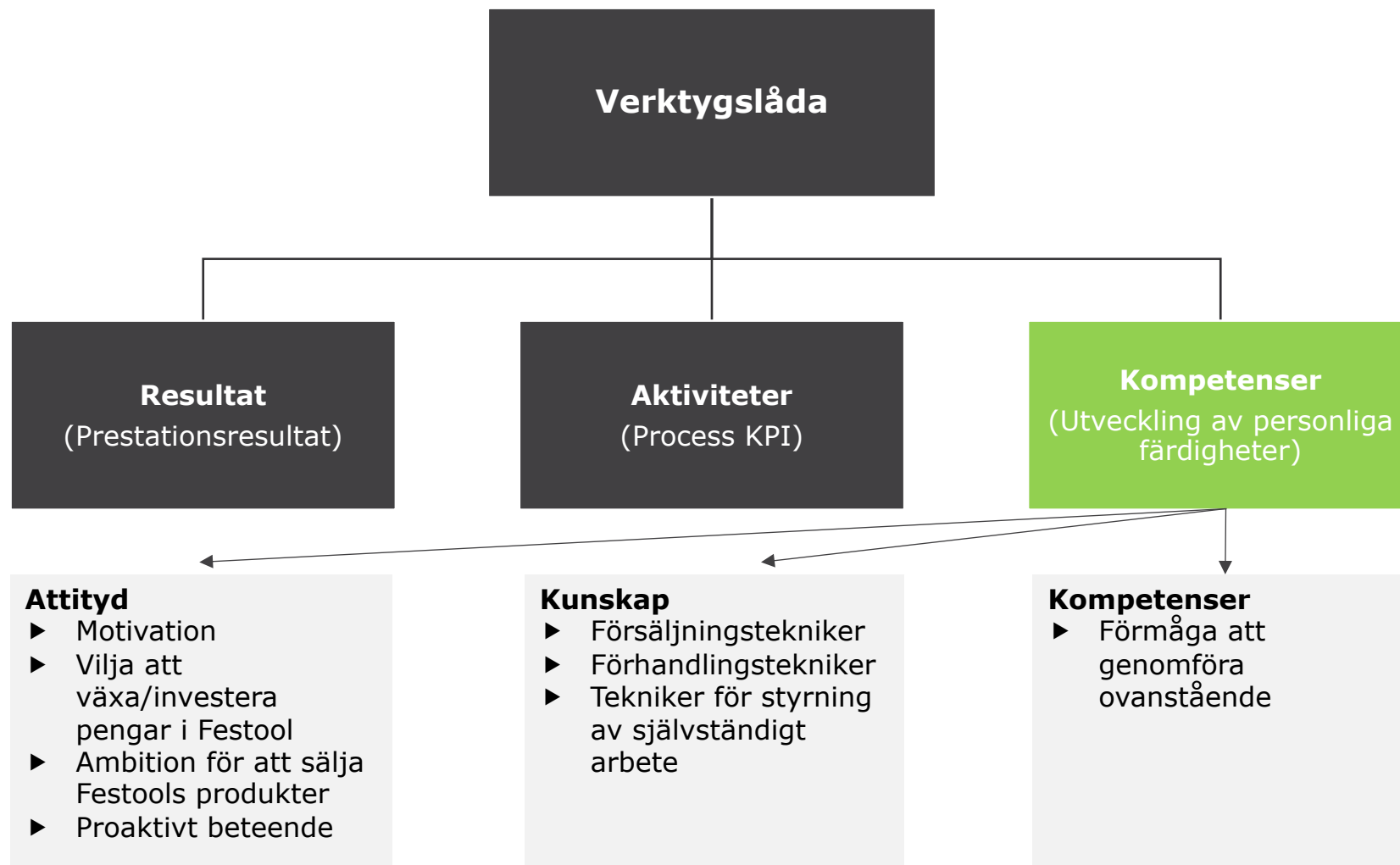
Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Resultat

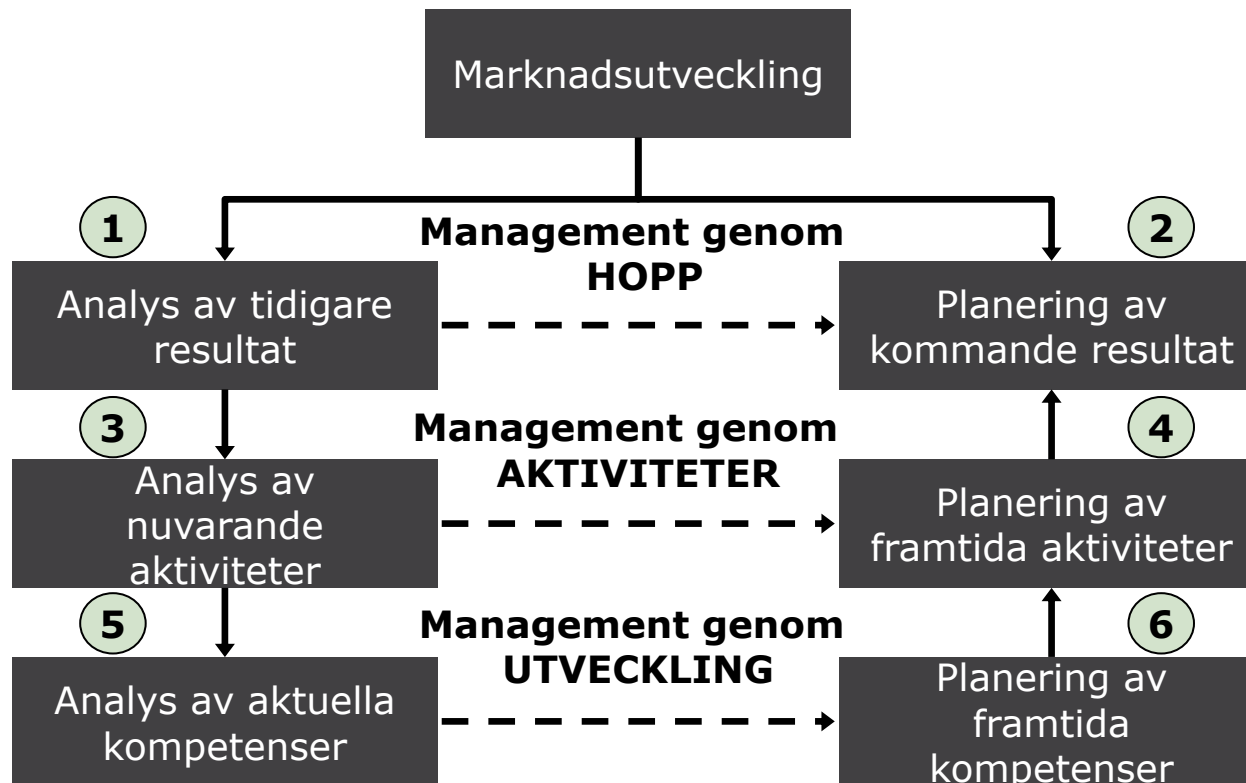
2. Planera minst en kvalitativ förändring för varje handlare. Förändringen ska leda till en markant förbättring av försäljningsresultatet.

- A: Etablera en systematisk modell för planering av säljaktiviteter.
- B: Goda modeller inom alla områden och optimering av försäljningstekniken kan frigöra ännu mer potential.
- C: Kännedomen om kunderna måste fördjupas och försäljningstekniken optimeras.
Bättre kunskap om Festool och förbättrade försäljningstekniker krävs.
- D: Kunskaperna om Festool måste fördjupas.
- E: Kännedomen om kunderna måste fördjupas.
- F: Bättre planering av aktiviteter, optimering av försäljningstekniker och ökad kunskap om Festool.
- G:

RAC-modellen



Resultatorienterad planering av den personliga försäljningen



Fallstudie: Del 3 – Analys av expertis: Utvecklingsplan för handlare



Individuellt arbete

- ▶ Utvärdera handlaren i ditt territorium enligt kompetenserna på nästa sida och skapa en åtgärdsplan för hen.
- ▶ Skala:
 - ▶ 1 = mycket bra
 - ▶ 2 = bra
 - ▶ 3 = medelbra
 - ▶ 4 = svag
 - ▶ 5 = mycket svag
 - ▶ 6 = saknas
- ▶ Vad är handlarna med bäst resultat bättre på än övriga handlare?
- ▶ Diskutera detta med hela gruppen.

Fallstudie: Tools Limited | Del 3 – Analys av kompetenser

Utvecklingsplan för handlarens kompetenser

Handlare: _____

Ämnen	Utvärdering	Möjlighet till utveckling	Planerad åtgärd	Datum
Kunskap om Festool/SAI				
Kunskap om Festools produkter				
Kunskap om kunderna				
Försäljnings-Teknik				
Konsult-kompetens				
Kunskap om slutkundens bransch				
Kunskap om att handla med WPS				

Analys av prestationer: Handlaren som presterar bäst

Vad är den handlare som presterar bäst bättre på än övriga handlare?

De viktigaste insikterna | RAC- Analysera expertis

Kompetensernas betydelse	En aspekt av att styra och optimera ditt territorium är arbetet med att utveckla dina handlares kompetenser. Detta utvecklingsarbete måste ske innan du kan förvänta dig resultat.
Kompetensernas beståndsdelar	Kompetenserna består av attityd (t.ex. ett ambitiöst försäljningsarbete och ett proaktivt förhållningssätt) samt kunskap (t.ex. försäljningsteknik) och färdigheter (färdigheterna man behöver för att genomföra ovanstående).
Anpassa och utbilda	Följ de definierade kriterierna för goda handlarprestationer och hjälp dina handlare att utvecklas i enlighet med dem, t.ex. med hjälp av en åtgärdsplan.
Kortsiktiga och långsiktiga mål	Sätt upp kortsiktiga och långsiktiga mål för arbetet med att hjälpa dina handlare att utvecklas.
Kontinuerlig process	Se arbetet med att hjälpa handlarna att utvecklas som en långsiktig process.

III Produktpresentation

18V

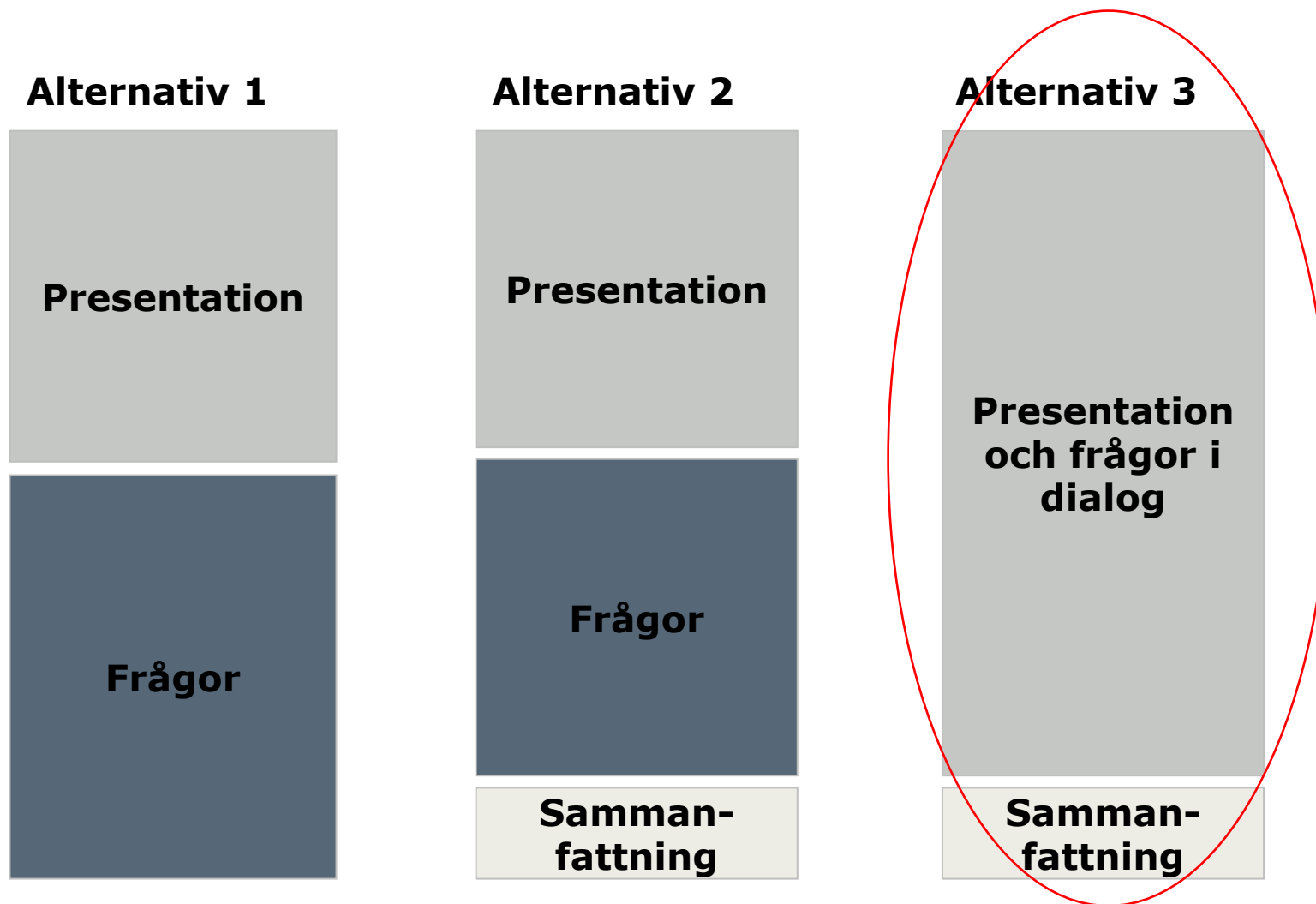
Presentera en produkt



Gruppdiskussion

- Vad har du för erfarenhet av produktpresentationer?
- Vilka utmaningar står du inför när du presenterar en produkt?

Presentera en produkt: Den idealiska samtalssekvensen



En dialog är det mest effektiva alternativet. Den hjälper dig att hitta och fördjupa dig i behov och fördelar och håller handlarens intresse uppe.

AIDA

► Elmo Lewis 1898:

A = Awareness - medvetenhet:

Kort, slagkraftigt uttalande som skapar medvetenhet hos handlaren eftersom uttalandet tar hänsyn till hens behov.

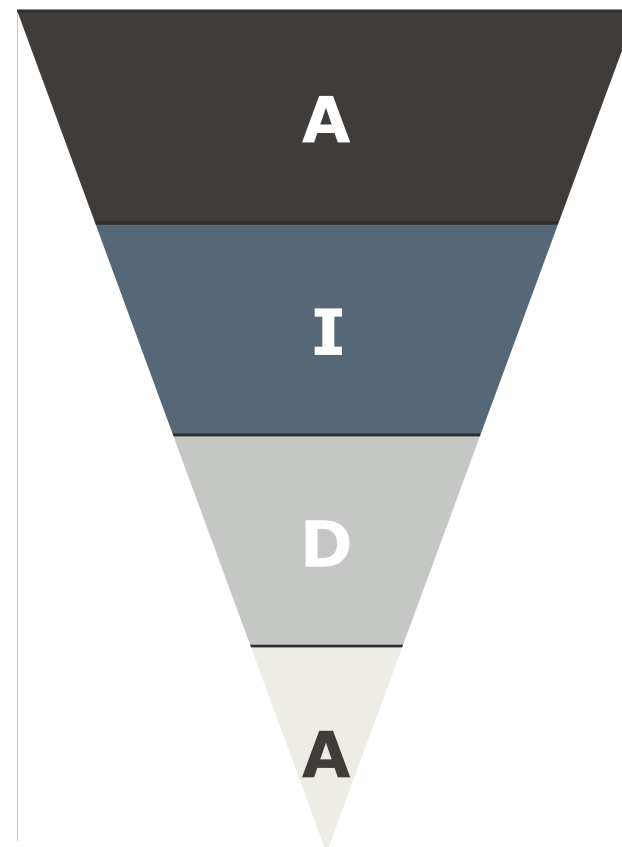
I = Interest - intresse:

Mer information och detaljerade uppgifter om produkten och potentiella fördelar, t.ex. genom en produktdemonstration eller berättelser på temat hälsa/ SAI.

D = Desire – önskan

Handlaren utvecklar en önskan om att köpa produkten eftersom hen kan se vilka fördelar denna produkt har.

A = Action – använd en teknik för att slutföra affären som säkerställer att kunden/ handlaren köper.



Medvetenhet



Gruppdiskussion

- Hur skapar jag medvetenhet hos kunden/handlaren?

Medvetenhet: Möjliga utgångspunkter för presentationen

Princip	Detaljer
Konkret evenemang	Dessa evenemang kan vara kopplade till handlarens situation och hens behov.
Upplevelser från möte med annan (anonym) handlare	En koppling till ett problem som lösts hos en annan handlare vars situation liknade den aktuella handlarens.
Skämt, berättelser	Beroende på vilka behov handlaren har.
En del nya siffror/ny information	T.ex. om de nya produkterna/branschen.
Försök att aktivera handlaren så snabbt som möjligt	Se till att handlaren börjar prata eller interagera snabbt.
Akustiska/optiska effekter	T.ex. av/från själva produkten, beroende på handlarens behov.
3 V (Lova fördelar omedelbart)	Lova fördelar omedelbart: Inled samtalet med att ta upp fördelarna som handlaren kan ta del av genom att lyssna till presentationen.
3 A (Skiljer sig från andra)	Skiljer sig från andra. Försök att göra saker på ett annorlunda sätt.

Medvetenhet



Gruppövning

- ▶ Låt oss analysera vad vi erbjuder. Om vi vill skapa medvetenhet hos vår kund/handlare måste vi förstå vilka fördelar vårt erbjudande innebär för kunden/handlaren. Vi tar 18V-produkterna som exempel.
- ▶ Låt oss analysera produktens egenskaper och fördelar för handlaren och för slutkunden.

Intresse och önskemål: Berättarteknik



En god berättelse är tydlig och koncis

Förstår du vad Lina vill säga?

Hej Sanna,

Kommer du ihåg när vi träffades i parken i lördags eftermiddag, jag var där med min pojkvän, och senare berättade han att när jag tittade åt ett annat håll så pussade du honom?

Och dessutom kom du hem till mig i söndags, och min mamma gjorde varma mackor till oss, och du sa "Urk! Det var de äckligaste mackor jag ätit!"

Och igår strök sig min katt mot ditt ben, då sparkade du till henne och sa att du skulle jaga din mördarhund på henne!

Efter allt det här hatar jag dig och jag vill inte vara vän med dig längre.

Lina



En god berättelse är tydlig och koncis

Förstår du vad Lina vill säga?

Hej Sanna,

Jag HATAR dig. Det beror på att...

1. du stal min pojkvän
2. du var elak mot min mamma
3. du skrämde min katt.

Lina



Intresse och önskemål



Gruppdiskussion

- ▶ Vad är budskapet?
- ▶ Var det tydligt?
- ▶ Vilken berättelse var tydligast?

Intresse och önskemål : Berättande – att skapa byggstenarna som ingår i en god berättelse

1. Huvudbudskap – Lina: Jag hatar dig.
2. Den viktigaste informationen – kompisen pussade pojkvännen. Detta är av avgörande betydelse. De varma mackorna är inte avgörande.
3. Berättelsens huvudkomponenter, t.ex. människor, är de trovärdiga eller inte? Problem som orsakar trubbel och lösning på problemet.
4. Utveckla berättelsen, t.ex. omständigheter, känslor, lösning.
5. Gör berättelsen emotionell t.ex. med hjälp av bilder och beskrivning av känslor.
6. Testa berättelsen.

Viktiga mjuka faktorer: tydlighet, koncishet, känslor

Intresse och önskmål



Gruppövning

- ▶ Hur kan jag integrera hälso- och SAI-frågor på ett sätt som gör kunden intresserad och som gör att hen vill köpa?
- ▶ Låt oss samla in berättelser om hälsa och SAI för att bygga upp kundens intresse:
 - Vilket är huvudskapet i din berättelse?
 - Vilken typ av handling tankar du utveckla?
 - Vem är hjälten? Vem är skurken?
 - Vad består förvecklingen av? Hur ser det lyckliga slutet ut?

Åtgärd



Gruppdiskussion

- ▶ Hur kan jag leda kunden/ handlaren mot ett inköp?
- ▶ Återblick på förra omgången, hur man slutför en affär.

The Pixar Pitch

Once upon a time_____.

Every day_____. One day_____.

Because of that_____. Because of that_____.

Until finally_____.

The Pixar Pitch

Sätta allt i ett sammanhang som känns igen

Once upon a time_____.

Konsekvensen av detta numerär mätbart

Vi tröttnade på detta, vi tog fram en lösning

Every day_____. One day_____.

Tack vare vår lösning så mätbart

Och även

Because of that_____. Because of that_____.

Until finally_____ Vilket innebär för hela detta företag/avdelning.....

Åtgärd: presentera en produkt



Praktisk övning

- ▶ Du har möjlighet att öva på att presentera en produkt: 1. PDC (sladdlös skruvdragare) och 2. HKC55 (sladdlös handhållen cirkelsåg).
- ▶ Bilda grupper med tre personer vid varje bord.
- ▶ En medlem i varje grupp får spela kund/handlare som sitter vid bordet med dig.
- ▶ Medarbetaren från Festool presenterar en 18V-product för kunden/ återförsäljaren.
- ▶ Efter presentationen ger du feedback.
- ▶ Byt roller och byt sedan partner vid varje bord. Fortsätt med övningen.

Lämna en påminnelse om dina produkter hos handlararen **TH**



De viktigaste insikterna | Presentera en produkt

Dialog

Presentation och besvarande av frågor ska ske i dialogform. Avslutningen ska innehålla en sammanfattning.

AIDA

AIDA-principen hjälper dig att presentera en produkt på rätt sätt.

Hälsa & SAI

När du presenterar en produkt ska du se till att du fokuserar på teman kring SAI och hälsa. Använd exempel från utbildningen.

Tekniker som leder till en affär

"A for action" handlar om att avsluta med en affär. Kom ihåg att du inte ska ta upp ny information under denna fas. Agera som att ni har ett avtal och presentera alternativ.

Material

Glöm inte att lämna marknadsföringsmaterial hos kunden/handlaren. Materialet ska innehålla information om produkten som du har presenterat (katalog, utskick, försäljningsbroschyr, flygblad etcetera).

IV

Avrundning & personlig åtgärdsplan

Feedback, dag 3

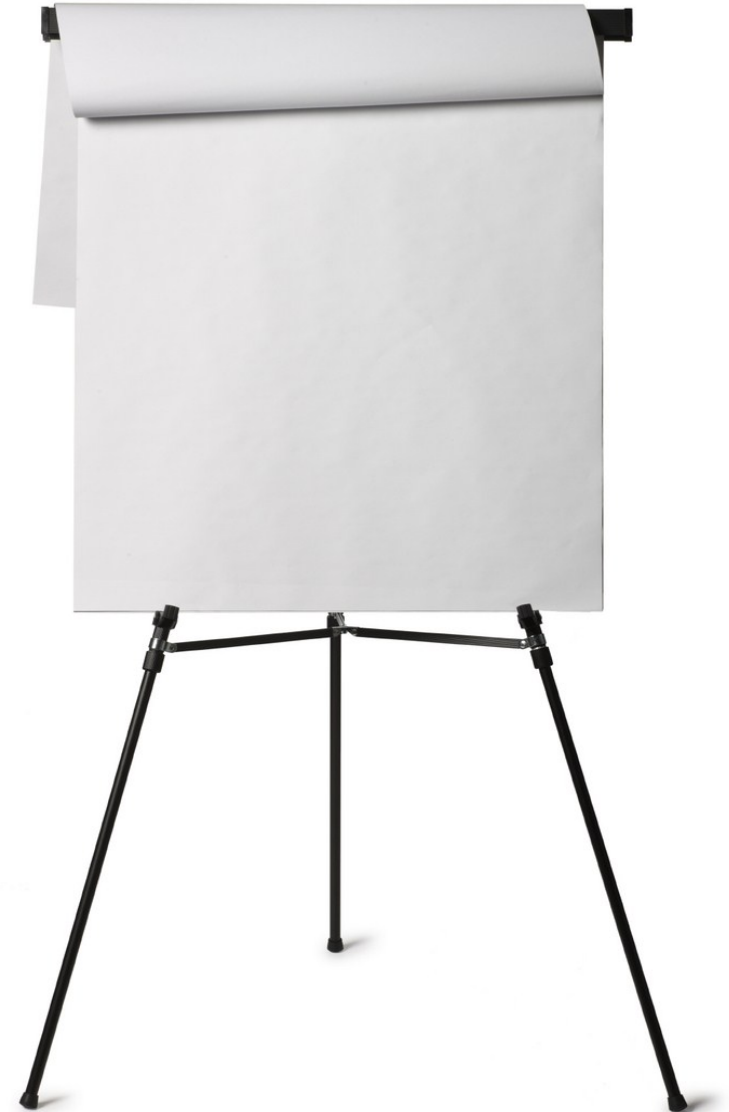


Feedback i grupp

- ▶ Vilka viktiga insikter har du fått under utbildningen?
- ▶ Hur kan du implementera dem i ditt dagliga arbete, med start i övermorgon?

Sammanfattning av denna utbildning

- ▶ RAC.
- ▶ Produktpresentation.



Kunskapstest

RAC-modellen...	...hjälper dig att förstå hur och vad som ska styras för att man ska uppnå önskat resultat med din handlare.	..är en modell som beskriver olika kommunikationsformer.	...är en modell för hur man presenterar produkter.	...består av R = Results/Resultat A = Activities/aktiviteter och C = Competencies/Kompetenser.
-----------------	--	--	--	--

RAC-modellen...	...hjälper dig att förstå hur och vad som ska styras för att man ska uppnå önskat resultat med din handlare.	..är en modell som beskriver olika kommunikationsformer.	...är en modell för hur man presenterar produkter.	...består av R = Results/Resultat A = Activities/aktiviteter och C = Competencies/Kompetenser.
-----------------	--	--	--	--

Kunskapstest

Att analysera resultat ..	...och nöja sig med detta räcker inte för att styra mot önskade framtida resultat.	..är inriktad på det förflutna, inte framtiden. Aktuella resultat är inte nödvändigtvis en indikator vad gäller framtida framgångar.	...behöver kompletteras av en analys av aktiviteter och kompetenser.	...är tillräckligt för att kunna styra mina handlare.
---------------------------	--	--	--	---

Att analysera resultat ..	...och nöja sig med detta räcker inte för att styra mot önskade framtida resultat.	..är inriktad på det förflutna, inte framtiden. Aktuella resultat är inte nödvändigtvis en indikator vad gäller framtida framgångar.	...behöver kompletteras av en analys av aktiviteter och kompetenser.	...är tillräckligt för att kunna styra mina handlare.
---------------------------	--	--	--	---

Kunskapstest

Att analysera aktiviteter ..	...är inte nödvändigt. Handlarna vet vad de gör, och så länge som omsättningen med Festool utvecklas bra är jag nöjd.	...är en bra idé. Jag kan använda faktabladet om handlare och titta på warranty card return ratio.	...betyder att jag kan försöka påverka min handlare och styra hen till att besöka rätt kunder och tala om viktiga ämnen.	...hjälp mig att navigera mot framtiden.
------------------------------	--	--	--	--

Att analysera aktiviteter ..	...är inte nödvändigt. Handlarna vet vad de gör, och så länge som omsättningen med Festool utvecklas bra är jag nöjd.	...är en bra idé. Jag kan använda faktabladet om handlare och titta på warranty card return ratio.	...betyder att jag kan försöka påverka min handlare och styra hen till att besöka rätt kunder och tala om viktiga ämnen.	...hjälp mig att navigera mot framtiden.
------------------------------	--	--	--	--

Kunskapstest

Relevanta aktivitetsfaktorer är..	..omsättningen.	...samtliga kopplade till kvantitet.	...kvalitet, kvantitet och aktiviteternas inriktning.	...inte bara relaterade till kvantitet, t.ex. en komponents inriktning, som t.ex. kan vara typen av slutkunder som handlaren besöker
-----------------------------------	-----------------	--------------------------------------	---	--

Relevanta aktivitetsfaktorer är..	..omsättningen.	...samtliga kopplade till kvantitet.	...kvalitet, kvantitet och aktiviteternas inriktning.	...inte bara relaterade till kvantitet, t.ex. en komponents inriktning, som t.ex. kan vara typen av slutkunder som handlaren besöker
-----------------------------------	-----------------	--------------------------------------	---	--

Kunskapstest

Aspekten som gäller aktiviteternas "kvantitet" kan till exempel vara...	... kvantiteten gällande marknadsföringsaktiviteter.	...kvantiteten gällande omsättningen.	...kvantiteten gällande kundbesök.	...kvantiteten gällande produkt demonstrationer.
Aspekten som gäller aktiviteternas "kvantitet" kan till exempel vara...	... kvantiteten gällande marknadsföringsaktiviteter.	...kvantiteten gällande omsättningen.	...kvantiteten gällande kundbesök.	...kvantiteten gällande produkt demonstrationer.

Kunskapstest

Typiska exempel på kompetenserna i RAC-modellen är...	...kunskap, t.ex. försäljningsteknik.	...kunskap om Festools produkter.	...attityd, t.ex. drivkraft att sälja, och ett proaktivt arbetssätt.	...kunskap om hur man kör bil.
---	---------------------------------------	-----------------------------------	--	--------------------------------

Typiska exempel på kompetenserna i RAC-modellen är...	...kunskap, t.ex. försäljningsteknik.	...kunskap om Festools produkter.	...attityd, t.ex. drivkraft att sälja, och ett proaktivt arbetssätt.	...kunskap om hur man kör bil.
---	---------------------------------------	-----------------------------------	--	--------------------------------

Kunskapstest

När man analyserar kompetenser ...	...är följande tre komponenter viktiga: färdigheter, attityd och kunskap.	...kan typiska kompetenser hos en Festool-handlare vara teknisk kunskap, produktkunskap och kunskap om Festool.	... är det inte ett tema som jag behöver bry mig om.	...måste vi se till att handlarna har tillräckliga färdigheter, tillräcklig kunskap och en bra attityd innan vi kan förvänta oss bra resultat.
------------------------------------	---	---	--	--

När man analyserar kompetenser ...	...är följande tre komponenter viktiga: färdigheter, attityd och kunskap.	...kan typiska kompetenser hos en Festool-handlare vara teknisk kunskap, produktkunskap och kunskap om Festool.	... är det inte ett tema som jag behöver bry mig om.	...måste vi se till att handlarna har tillräckliga färdigheter, tillräcklig kunskap och en bra attityd innan vi kan förvänta oss bra resultat.
------------------------------------	---	---	--	--

Kunskapstest

Hur gör du för att presentera en produkt?	Jag presenterar produkten och låter handlaren/kunden ställa frågor efter presentationen.	Jag gör min presentation och låter sedan handlaren/kunden ställa frågor. Efter det sammanfattar jag all information.	Jag gör min presentation och behandlar frågor i dialogform. Efter dialogen gör jag en sammanfattning av vad vi har behandlat.	Jag kör helt enkelt presentationen. Mina kunder har aldrig några frågor.
Hur gör du för att presentera en produkt?	Jag presenterar produkten och låter handlaren/kunden ställa frågor efter presentationen.	Jag gör min presentation och låter sedan handlaren/kunden ställa frågor. Efter det sammanfattar jag all information.	Jag gör min presentation och behandlar frågor i dialogform. Efter dialogen gör jag en sammanfattning av vad vi har behandlat.	Jag kör helt enkelt presentationen. Mina kunder har aldrig några frågor.

Kunskapstest

Vad är AIDA?	A= Awareness (medvetenhet), I = Interest (intresse), D=Desire (önskan), A= Action (agerande)	AIDA har inget att göra med försäljning. Det är ett företag som säljer båtresor.	AIDA är en struktur som hjälper mig att presentera en produkt på ett spännande sätt.	Under momenten Interest och Desire kan jag berätta en historia.
Vad är AIDA?	A= Awareness (medvetenhet), I = Interest (intresse), D=Desire (önskan), A= Action (agerande)	AIDA har inget att göra med försäljning. Det är ett företag som säljer båtresor.	AIDA är en struktur som hjälper mig att presentera en produkt på ett spännande sätt.	Under momenten Interest och Desire kan jag berätta en historia.

Kunskapstest

Att berätta en historia...	...är en metod man kan använda för att öka kundens/handlarens intresse och önskan att köpa.	...är inget jag bör ägna mig åt på jobbet.	...kan enkelt relateras till frågor som handlar om hälsa och SAI.	...innehåller ett huvudsakligt budskap, den viktigaste informationen, huvudkomponenter, en berättelse och känslor. Detta bör testas redan från start.
----------------------------	---	--	---	---

Att berätta en historia...	...är en metod man kan använda för att öka kundens/handlarens intresse och önskan att köpa.	...är inget jag bör ägna mig åt på jobbet.	...kan enkelt relateras till frågor som handlar om hälsa och SAI.	...innehåller ett huvudsakligt budskap, den viktigaste informationen, huvudkomponenter, en berättelse och känslor. Detta bör testas redan från start.
----------------------------	---	--	---	---

Kunskapstest

Produktdemonstrationer: tips och tricks	Visa kunden/handlaren alla positiva egenskaper som du verkligen gillar hos Festool-produkten.	Lämna marknadsföringsmaterial hos handlaren/kunden, inklusive material om produkten du har presenterat.	Visa en produkts fördelar, inte dess egenskaper.	Om det är lagligt i ditt land låter du kunden/handlaren testa produkten.
---	---	---	--	--

Produktdemonstrationer: tips och tricks	Visa kunden/handlaren alla positiva egenskaper som du verkligen gillar hos Festool-produkten.	Lämna marknadsföringsmaterial hos handlaren/kunden, inklusive material om produkten du har presenterat.	Visa en produkts fördelar, inte dess egenskaper.	Om det är lagligt i ditt land låter du kunden/handlaren testa produkten.
---	---	---	--	--