



You are part of the brand.

Sales Excellence Trainings

Fas 3
TSM utbildningsmodul 7
Sammanfattning av säljprocess och RAC
Datum | Handledare

FESTOOL

Tillbakablick: Framgångar



Gemensam diskussion

Du har lärt dig mycket om säljprocessen och de individuella stegen i denna process samt olika personlighetstyper, RAC och produktpresentation under fas 1 och fas 2 av kurserna i säljteknik:

- ▶ Vad har du **lyckats med** när du använde dina nya kunskaper?
- ▶ Vilka var **utmaningarna**?

Introduktion

Framgångar	Utmaningar

Våra regler



- ▶ Alla deltar aktivt.
- ▶ "Det finns inga dåliga idéer".
- ▶ Pauserna slutar på utsatt tid.
- ▶ Vi fokuserar på lösningar – inte på problem.
- ▶ Stäng av telefonerna eller tysta ljudet (telefonerna får bara användas under pauserna)

Mål med TSM-utbildningen

Vi vill ...

- ▶ Bygga en bas för vår försäljningsstrategi i framtiden och förbättra säljteamets färdigheter.

För att vi ska nå dit ska vi i den här modulen ...

- ▶ Göra en noggrann sammanfattning av innehållet i fas 1 blandat med lite av innehållet fas 2 i kurserna i säljteknik.
- ▶ Hjälpa dig att sammanfatta och använda det du lärt dig i praktiska övningar i ett tävlingsbetonat format.

Festools säljprocess



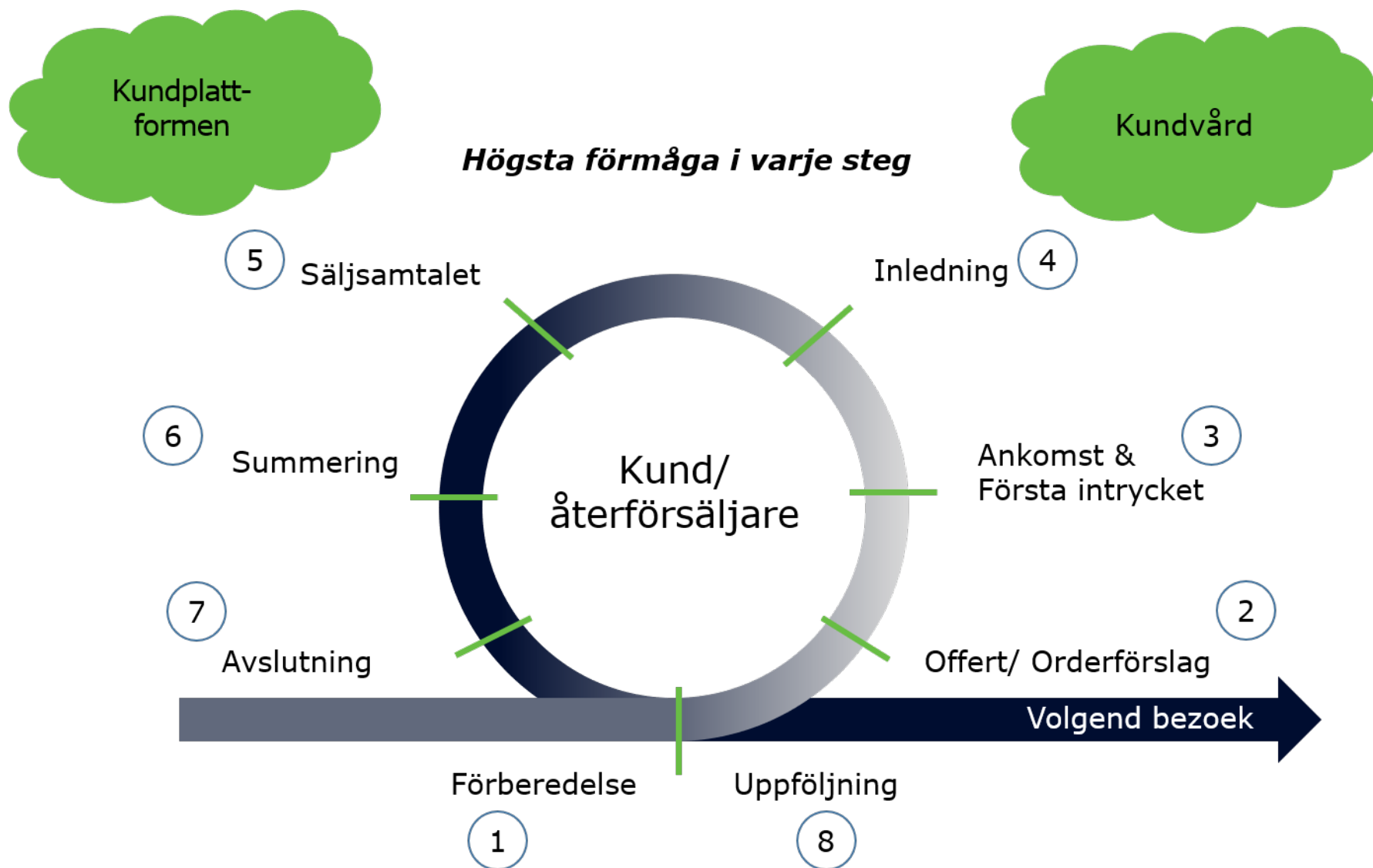
Teamövning

Arbeta i två grupper.

Vid det här laget ska alla känna till stegen i säljprocessen. Handledaren delar ut 8 rubriker, nyckelinsikter och verktyg för säljprocessen som ni måste följa på blädderblocket.

Tid: 10 min. förberedelse & 5 min. presentation

Festools säljprocess



Personlighetstyper: 4P-modellen



Teamövning

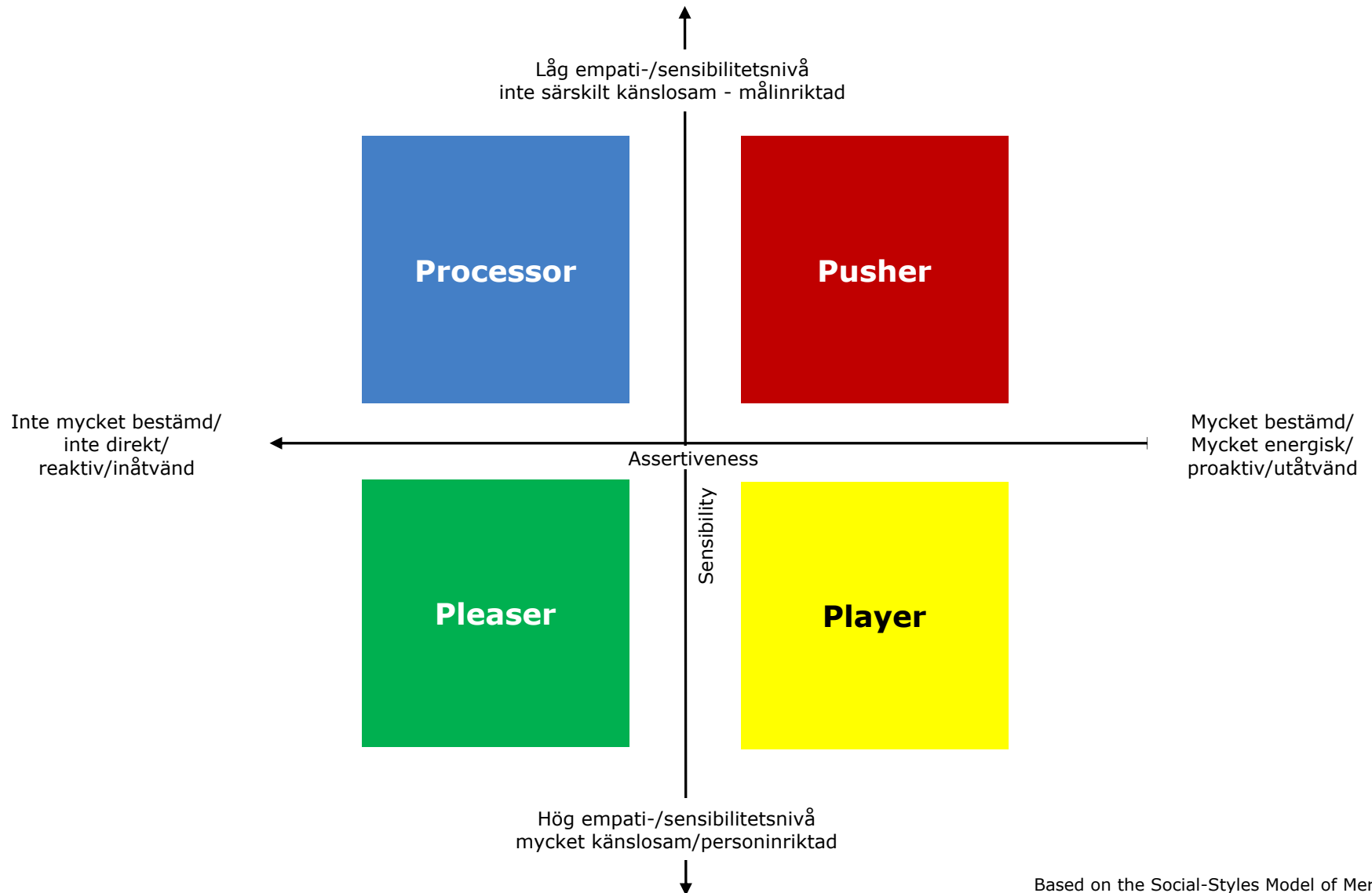
Dela in er i 4 grupper.
Varje grupp samlar all information om en viss personlighetstyp:

- ▶ Processor
- ▶ Pleaser
- ▶ Player
- ▶ Pusher

Skriv ner vad man ska göra och vad man ska undvika.

Tid: 10 min. förberedelse & 5 min. presentation

Olika personlighetsstilar "4P-modellen"



Based on the Social-Styles Model of Merrill & Reid

Huvudsaken – en översikt



- ▶ Säljprocessen och hur den används
- ▶ Förberedelse = nyckeln till framgång
- ▶ Agenda och SMART-mål
- ▶ Verktyg för förberedelse

Steg 1 & 2: Förberedelse och offert & orderförslag

Låt spelet börja!



Teamövning

- ▶ Vi ska jobba med ett och samma fall hela dagen.
- ▶ Därför ska ni först dela in er i två grupper.
- ▶ Ge gruppen ett namn.
- ▶ Analysera faktabladet och ta fram huvudpunkterna hos återförsäljaren utifrån faktabladet och det du får veta i bakgrundsinformation.
- ▶ Handledaren ger poäng för varje korrekt observation.
- ▶ Må bästa laget vinna...när allt är över!



Möjliga poäng: max. 10 x



Fallet

Bakgrundsinformation:

Idag är det 5 september 2018 och du tittar på faktabladet för återförsäljaren från "Peppermint Wonderland Ltd". Återförsäljaren finns på en ort i norra delen av landet, och du är områdesförsäljningschefen som ansvarar för denna återförsäljare. Företaget är verksamt i träbearbetningsbranschen och ägs av Martin Smith.

Som person är Martin Smith en processor och vill därför gärna diskutera fakta och siffror med dig i detalj. Han köpte företaget av Fred Wilson i slutet av januari 2018 och har nu tagit över verksamheten.

Du hade ett mycket bra samarbete med Fred Wilson. Han var en typisk pleaser, och du lade ner mycket energi på att bygga upp en bra kontakt med honom.

Martin har du bara träffat en gång, den 15 mars 2018. Ditt mål med det mötet var att lära känna Martin lite bättre, men han visade sig tyvärr inte vara lika öppen som Fred så du kunde inte använda dig av ditt vanliga småprat som taktik. Martin ställde en massa detaljerade frågor om företaget, och du insåg att du behöver göra lite mer research och förbereda dig bättre för att kunna ge Martin all information han vill ha. Du har haft två möten sedan dess, men det var inte med Martin utan en av säljarna som du redan känner sedan länge.

Fallet

Bakgrundsinformation:

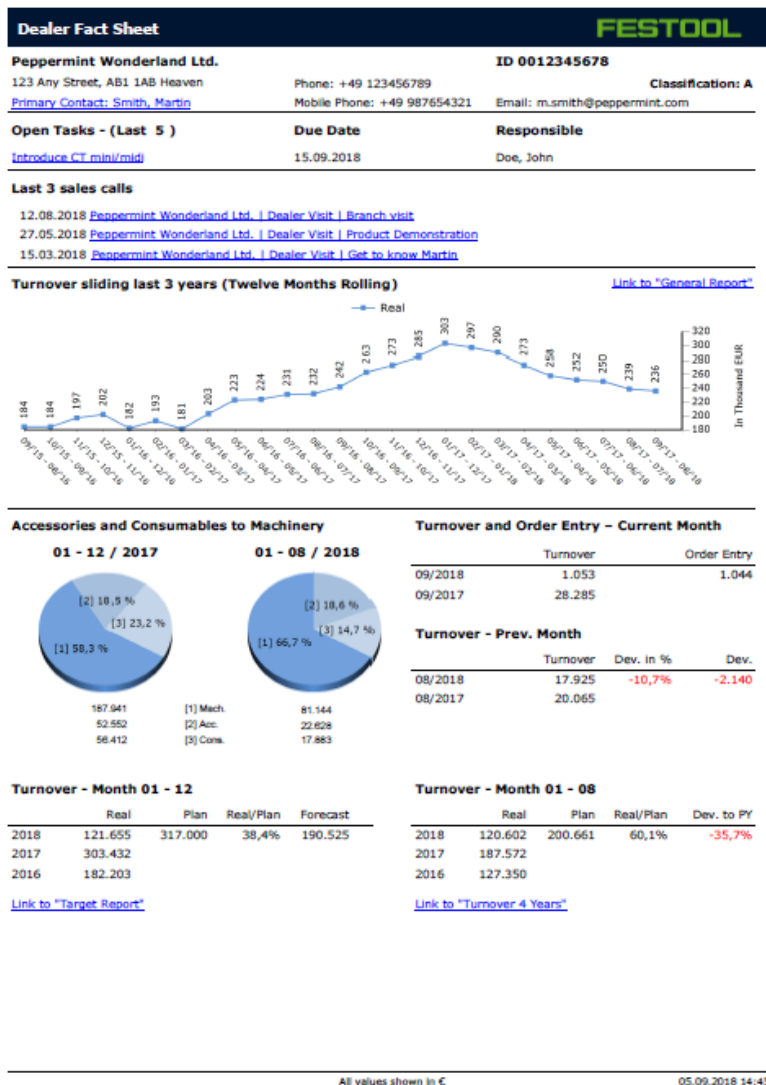
Peppermint Wonderland AB säljer professionella verktyg till hantverkare i träbranschen. 2017 låg omsättningen på 300 000 €, och det finns utrymme för tillväxt. Återförsäljaren är därför kvalificerad som A-återförsäljare.

Martin har fortsatt med samma anställda och anställde dessutom tre nya medarbetare i februari 2018. Martin har bakgrund som återförsäljare. Han har ingen erfarenhet av träbearbetning men desto mer av handel. Han vet att han måste lära sig lite mer om träbranschen men har inte haft tid förrän nu. Därför har han inte koll på varför Festool är så bra. Han fokuserar mer på siffror än fina märken.

Du vet att omsättningen för dammsugare har sjunkit ca 64 % sedan Martin tog över. Du har fått den informationen genom rapporten för affärsobjekt.

Han har inte fått se nya CT MINI/MIDI än.

Faktablad och rapport för affärsobjekt för Peppermint Wonderland Ltd.



1. Drilldown: 7 Month 2. Division: 40 3.1 from: Month_Year: JAN 2018 3.2 to: Month_Year: SEP 2018 4. Dealer: 0012345678 5. Group: 6. Sales rep: 7. Reg. SM: 8. VKORG: 9. market segment:	Order entry by article subgroup JAN 2018 - SEP 2018			
	amount Order entry			
1 - Machines and systems	JAN 2018 - SEP 2018	JAN 2017 - SEP 2017	difference to last year	difference %
109004 CTL mob. dust extractors	18	54	-36	-66.7%
109004008 CTL 26	4	10	-2	-60,0%
109004009 CTL 36	2	7	-1	-71.4%
109004011 CTL 26 AC	6	19	-5	-68.4%
109004012 CTL 36 AC	3	8	-2	-62.5%
109004013 CTL 48	1		1	
109004015 CTL 48 AC	2	9	-1	-77.8%
109004017 CT 17		1	-1	-100.0%
109005 CTM mobile dust extractors	10	22	-12	-54.5%
109005007 CTM 26	1		1	
109005010 CTM 26 AC	1	6	-3	-83,3%
109005011 CTM 36 AC	7	16	-3	-56.2%
109005014 CTM 48 AC	1		1	
109008 CT mobile dust extractors		1	-1	-100.0%
109008004 CTM 48 LE EC		1	-1	-100.0%

Observationer från faktabladet och bakgrundsinformation:

Steg 1 + 2

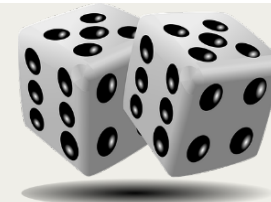
Observationer	Var hittade du det?

Låt spelet börja: Steg 1 & 2: Förberedelse och offert & orderförslag



Teamövning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ Ta fram en agenda för ett möte med Martin och formulera dina egna mål med hjälp av SMART
- ▶ Handledaren delar ut poäng.
- ▶ Må bästa laget vinna...när allt är över!



Möjliga poäng: max. 5 x



Agenda för ett strukturerat möte

Föreslagen agenda	
Datum	
Plats	
Deltagare	
Teman	

SMART-mål: _____

Vad vi har till förfogande

- ▶ Factsheet
 - ▶ Uppföljning kampanj och aktivitet
 - ▶ Salesfolder
 - ▶ Orderförslag Bygg
 - ▶ Orderförslag Paint
 - ▶ RAK Block
 - ▶ 18V Broschyr
 - ▶ Pallöverdrag + Pappdisplay
 - ▶ Välj rätt såg TS55/HKC55
 - ▶ Macadamia Rabatt & Bonusavtal
 - ▶ Demoprodukter
 - ▶ WPS Inredning
 - ▶ Giveaways
-
- ▶ Hur formulerar vi våra mål för besök?
 - ▶ Hur förbereder vi oss inför besök? Olika typer av besök?
 - ▶ Hur använder vi material som stöd i säljprocessen? Vad använder När, och Hur?

Nyckelinsikter | Steg 1 & 2

Säljprocessen	Vår säljprocess visar huvudstegen under ett besök hos återförsäljaren och vilka uppgifter som ska utföras i varje steg för att du ska få orientering och vägledning. Det hjälper oss att arbeta på ett praktiskt och effektivt sätt.
Förberedelse = nyckeln till framgång	Det är svårt att sälja utan förberedelse.
Verktyg för förberedelse	Verktygen är Festool Connect samt återförsäljarens eller kundens faktablad och rapporter för affärsobjekt.
Agenda	Sätt alltid upp en agenda och skicka om möjligt ut den före mötet.
SMART-mål	Specificera målen inför varje möte och formulera målen enligt SMART.

Huvudsaken – en översikt

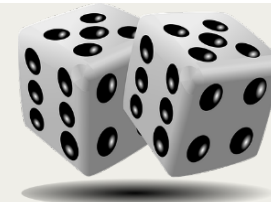


- ▶ Titta alltid lite på varupresentationen och konkurrenternas presentation när du kommer fram till kunden/ återförsäljaren
- ▶ Om det är första gången du träffar någon, använd PRIMACY-effekten för att ge ett gott första intryck.

Spelet fortsätter: Steg 3: Ankomst till kunden/ återförsäljaren



Teamövning



- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ Diskutera och anteckna punkter för saker man ska tänka på när man kommer fram till återförsäljaren.
- ▶ Exakt vad ska du titta efter när du kliver in hos återförsäljaren?
- ▶ Vilka aspekter av PRIMACY-effekten måste du tänka på?

Möjliga poäng: max. 10 x

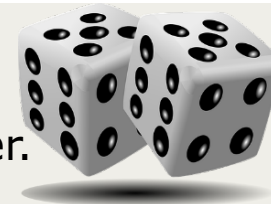


Spelet fortsätter: Steg 3: Framme hos återförsäljaren



Praktisk övning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ På väg till mötet med den nya ägaren, Martin, går du förbi några nya medarbetare: Michael/ Stephen och börjar prata med dem.
- ▶ Spela upp det här inför alla med handledaren (=Michael/ Stephen) och tävla mot den andra gruppen.
- ▶ Sluta när ni börjar komma in på teman som handlar om affärer.
- ▶ Ta hänsyn till Michaels och Stephens personlighetstyper.
- ▶ Handledaren delar ut poäng för det korta samtalet med Michael/ Stephen.



Möjliga poäng: max. 5 x



Fallet – Grupp 1

Bakgrundsinformation:

Du går nu in hos Peppermint Wonderland och ser följande:

Först ser du en ny medarbetare. På namnbrickan står det Michael. Han ser ganska ung och oerfaren ut, men han hälsar artigt och du hinner prata lite med honom. Han har ett fotbollsarmband med din favoritklubb och verkar rätt sportig.

Du märker att han är en **player**-typ eftersom han använder ord med mycket energi i och är intresserad av nya saker.

Han är ansvarig för en del av varupresentationen för Festool längst in i butiken, och det ser jättebra ut. Det märks också att han verkligen gillar Festools produkter.

Fallet – Grupp 2

Bakgrundsinformation:

Du går nu in hos Peppermint Wonderland och ser följande:

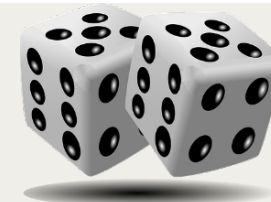
Först ser du en ny medarbetare. På namnbrickan står det Stephen. Han hälsar artigt men en aning avvaktande, och du hinner prata lite med honom. Han är ganska formellt klädd. Du märker att han är en **processor** -typ eftersom han inte visar så mycket känslor. Han är ansvarig för en del av varupresentationen för Festool längst in i butiken, och det ser jättebra ut. Det märks också att han verkligen gillar Festools produkter.

Spelet fortsätter: Steg 4: Inleda samtalet med återförsäljaren



Teamövning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ Diskutera och anteckna punkter som man måste tänka på när man inleder ett samtal.
- ▶ Vad exakt måste du få med?



Möjliga poäng: max. 5 x



Nyckelinsikter | Steg 3 & 4

1^a intrycket	Det första intrycket är viktigt och inte rationellt.
PRIMACY	Med PRIMACY-effekten kan vi ge ett bra intryck.
Varupresentationen och konkurrenternas presentation	Titta alltid på varupresentationen och konkurrenternas presentation när du kommer fram till kunden/ återförsäljaren.
Gemensam agenda	Be att återförsäljaren kommer med förslag på teman så att ni kan ta fram en gemensam agenda för mötet.

Huvudsaken – en översikt



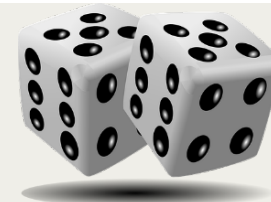
- ▶ DA-fasen:
 - ▶ Förstå konceptet fördelar kontra funktioner
 - ▶ Frågetratt med FOCA-teknik
- ▶ PA-fasen:
 - ▶ Argumentationscykel
 - ▶ Hantera invändningar

Spelet fortsätter: Steg 5: Samtal



Teamövning

- ▶ Gå tillbaka till grupperna.
- ▶ Nu sitter du med Martin på hans kontor.
- ▶ I rapporten för affärsobjekt såg du att dammsugarna säljer sämre. Eftersom de är strategiska produkter måste du först hitta möjliga fördelar för Martin (inte funktioner och inga fördelar för slutkunden!)
- ▶ Formulera utifrån detta en öppen fråga för att inleda mötet.
- ▶ Handledaren ger poäng för det.



Möjliga poäng: max. 5 x



Steg 5: Samtal

	Dammfritt
Fördelar med ...	
Öppna frågor:	

Spelet fortsätter: Steg 5: Samtal



Teamövning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper
 - ▶ Låt oss anta att:
Det inte är så lätt att övertyga Martin. Du skulle behöva prata med honom mer i detalj och använda FOCA-tekniken för att övertala honom.
 - ▶ Gör en frågetratt med FOCA för en produkt och formulera varje del.
 - ▶ Hur kan du använda FOCA ge exempel I gruppen ind. Inte I plenum
 - ▶ Handledaren ger poäng för det.
 - ▶ Må bästa laget vinna...när alla har gjort!
- Möjliga poäng: max. 5 x**



Arbetsblad för FOCA-tekniken

Tema	Facts	Opinion	Changes	Actions

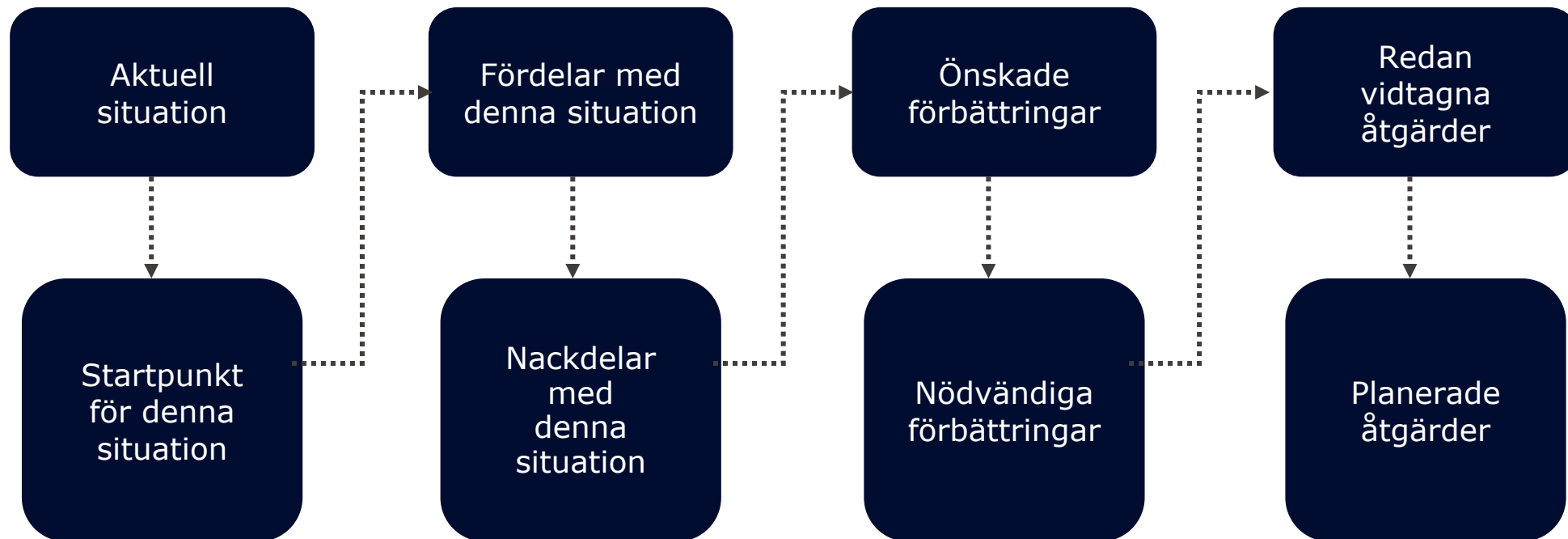
FOCA-tekniken

Facts (fakta)

Opinion (åsikt)

Change (ändring)

Action (åtgärd)

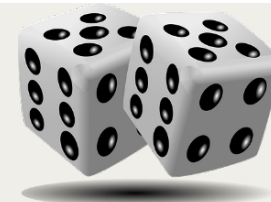


Spelet fortsätter: Steg 5: Samtal



Praktisk övning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ Nu ska vi sätta igång med samtalet. Tänk dig att du vill få Martin att köpa fler dammsugare. Tänk på möjliga fördelar för Martin och hur du ska utforma din tratt.
- ▶ Du sitter nu i möte med Martin och ni pratar tills du har fått reda på vad han behöver = DA-fasen.
- ▶ Spela upp det här för alla med handledaren (=Martin) och tävla mot den andra gruppen.
- ▶ Sluta precis när du ska presentera din offert. Så din sista mening ska alltså vara en fråga som får Martin att inse att du förstått vad hans behov består av.
- ▶ Handledaren ger poäng för "DA"-samtalet med Martin.



Möjliga poäng: max. 10 x

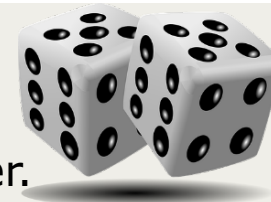


Spelet fortsätter: Steg 5: Samtal



Teamövning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ När du ska bevisa att din offert uppfyller återförsäljarens/kundens behov är det viktigt att vara medveten om exakt vad offerten innebär. Delvis är det naturligtvis produkten, men det är inte det enda.
- ▶ Diskutera: Vad ingår i offerten hos Festool? Diskutera all-inclusive-garantin i detalj. Vilka är fördelarna för återförsäljaren?
- ▶ Handledaren ger poäng för det.
- ▶ Må bästa laget vinna...när allt är över!



Möjliga poäng: max. 5 x



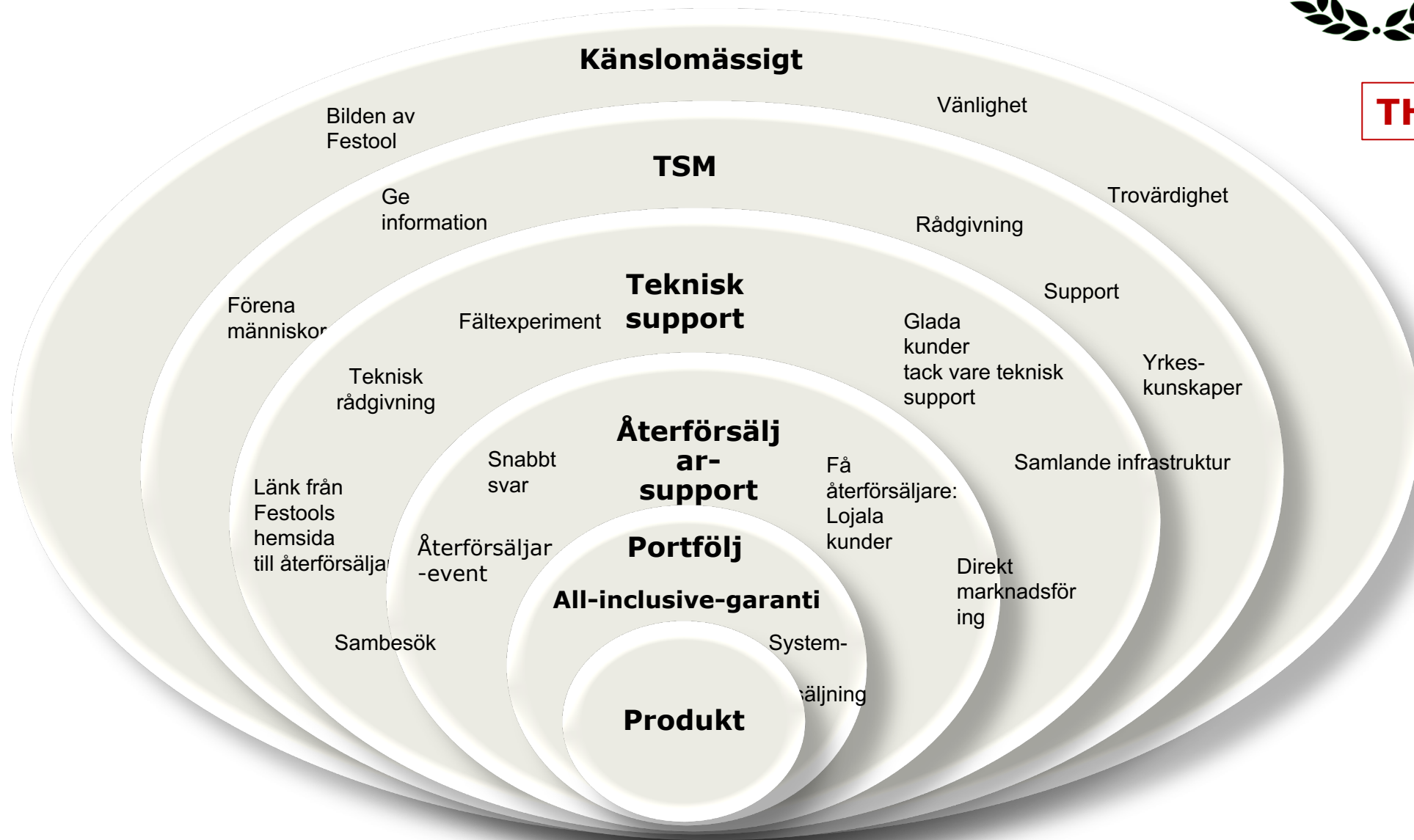
Offertens delar

Offertens delar

Vår lösning för återförsäljaren (exempel)



TH



Spelet fortsätter: Steg 5: Samtal



Teamövning

- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ När du ska bevisa att din offert uppfyller återförsäljarens/kundens behov är det viktigt att veta hur fördelarna ska presenteras. Minns du hur man gör det? Det kallades argumentationscykeln.
- ▶ Förbered ett exempel på cykeln.
- ▶ Handedaren ger poäng för det.
- ▶ Må bästa laget vinna...när allt är över!



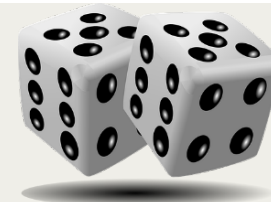
Möjliga poäng: max. 5 x



Spelet fortsätter: Steg 5: Samtal



Teamövning



- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ Diskutera tekniker för att hantera invändningar. Vilka känner du till?
- ▶ Och så finns det förstås vissa steg för att hantera invändningar. Vad minns du?
- ▶ Handledaren ger poäng för det.
- ▶ Må bästa laget vinna...när allt är över!

Möjliga poäng: max. 10 x



Teman för hantering av invändningar

[illegible]

Nyckelinsikter | Steg 5

Tratt och FOCA	Använd frågetratten och FOCA för att ta reda på vad återförsäljaren/ kunden behöver.
Fördelar kontra funktioner	Var noga med att bara prata om fördelarna för återförsäljaren, inte produkternas funktioner, när du presenterar offerten.
Argumentationscykel	Använd argumentationscykeln som en länk mellan kraven och fördelarna för att presentera din lösning.
Hantera invändningar	Gå igenom de rekommenderade sju stegen för hantering av invändningar för att hålla dig lugn och få tillräckligt med tid för ett lämpligt svar.

Huvudsaken – en översikt



- ▶ Förstå avslutssignaler
- ▶ Använda avslutstekniker

Steg 6: Försäljningsavslut



Teamövning

- ▶ Gå tillbaka till grupperna.
- ▶ Nu är det dags att gå djupare in i avslutsfasen. Tänk dig att du nu vet vad Martin behöver och att du redan har förberett argumentationscykeln för detta.
- ▶ Nu är det tid att förstå avslutssignaler och reagera korrekt på dem.
- ▶ Diskutera kort i grupperna vilka olika avslutssignaler ni känner till och vilka tekniker ni har för att sluta avtalet
- ▶ Handledaren delar ut poäng.



Möjliga poäng: max. 10 x



Avslutssignaler och -tekniker

Avslutssignaler	Avslutstekniker

Verbala signaler

- ▶ Återförsäljaren frågar om detaljer: exakt hur går leveransen till?
- ▶ Återförsäljaren upprepar våra argument
- ▶ Återförsäljaren gör ett direkt uttalande "Precis, det är exakt den lösning vi behöver"
- ▶ Återförsäljaren frågar efter argument för utomstående, t.ex. arbetare

TH

Kroppsspråk

- ▶ Återförsäljaren nickar instämmande
- ▶ Ansiktet, munnen lite öppen, direkt ögonkontakt
- ▶ Man tar upp och tittar på produkten flera gånger (= vill äga den)
- ▶ Återförsäljaren vill lyssna. En person som lyssnar noga är uppenbart intresserad

Tekniker för formulering av frågor som leder till avtal



TH

Avslutsteknik	Beskrivning
Alternativ teknik	Ge återförsäljaren (uppenbara) alternativ. Det ska inte längre råda någon tveksamhet om att själva beställningen blir av, utan snarare om alternativen "Är antalet bra eller ska vi justera det lite?"
Inga fler frågor	Försök att göra klart för återförsäljaren att det inte finns fler invändningar "Vad tycker du?"
Sammanfatta fördelarna och sedan vara tyst	Sammanfatta de tre viktigaste fördelarna och var sedan tyst. Då verkar sammanfattningen slutgiltig. Återförsäljaren säger något för att undvika en besvärande tystnad: "Vår lampa är lätt, lyser upp rummet perfekt och är mycket enkel att använda."
Agera som om avtalet vore klart	Tala som om återförsäljaren redan har gjort beställningen. I stället för att fokusera på själva köpet börjar återförsäljaren att tänka på processerna: "Jag rekommenderar att du beställer de nya produkterna idag – så att vi har dem i lager. Är det lagom med tio?"
Sporra återförsäljaren till ett beslut	Återförsäljaren måste bestämma sig för att få de extra förmånerna "Det här erbjudandet gäller bara till"

Nyckelinsikter | Steg 6

Avslutssignaler	Se till att du märker avslutssignalerna från återförsäljaren.
Verbala/ icke-verbala signaler	Avslutssignalerna kan vara verbala eller bestå av kroppsspråk.
Avslutstekniker	Ställ frågor som om avtalet redan har slutits, föreslå alternativ, förhindra ytterligare invändningar, sammanfatta och var sedan tyst.

Spelet fortsätter: Hela samtalet



Praktisk övning



- ▶ Fortsätt vara indelade i era grupper.
- ▶ Slutför hela samtalet med Martin och ta hänsyn till all information du har.
- ▶ Spela upp detta i grupperna – en person spelar Martin, en spelar försäljningschefen och de andra är observatörer.
- ▶ Ta med Martins personlighet i beräkningen.
- ▶ Den här övningen ger inga poäng.
- ▶ Diskutera vad ni kommit fram till med de andra grupperna efteråt.

Instruktioner för rollen som Martin

Återförsäljaren Martin

Det finns inga vinnare och förlorare i det här rollspelet! Din uppgift är att spela Martin. Försök att tolka Martin så realistiskt som möjligt – du ska inte blockera försäljningschefen totalt men inte heller vara för lättövertalad.

Martin ska vara en processor-typ, vilket betyder att han gillar siffror och data. Han är inte så förtjust i att småprata, men eftersom han är utbildad använder han sig förstås av småprat ibland. Martin har koll på ekonomin, och det verkar finnas vissa problemområden i hans nya företag. Speciellt har dammsugarförsäljningen försämrats, och han är inte så bra på att förklara all-inclusive-garantin för slutkunderna. Det kanske beror på de nyanställda som inte har fått lika mycket övning som de tidigare. Han hade velat titta lite närmare på saker och ting men har inte haft tid med det än.

Om slutna frågor ställs, svara med ja och nej även om det är svårt. Om en bra öppen fråga ställs, ge ett utförligt svar men bara om en sådan öppen fråga verkligen har ställts.

Se till att komma med en invändning och låt dig bli övertalad om rätt tekniker används. Ge avslutssignaler efter ett tag (förbered den du vill använda) och se sedan om försäljningschefen använder en bra avslutsteknik. Kom överens om nästa steg med försäljningschefen.

Instruktioner för rollen som försäljningschef

Försäljningschefen

Det finns inga vinnare och förlorare i det här rollspelet! Din uppgift är att spela försäljningschefen. Försök att tolka försäljningschefen så realistiskt som möjligt.

Du har bara träffat Martin en gång och vet att han inte reagerar riktigt så öppet och varmhjärtat som den tidigare ägaren av butiken. Han verkar gilla siffror och fakta. Som vi fick veta under den förberedande övningen har affärerna utvecklats åt ett viss håll – det är saker som du måste ta upp.

Förbered dig för mötet, fokusera speciellt på frågetunneln, FOCA, hantering av invändningar, avslutssignaler och avslutstekniker. Fundera också på vilken typ av material du vill ta med till mötet.

Kom överens om nästa steg med återförsäljaren.

Instruktioner för rollen som observatör

Observatören

Din uppgift är viktig eftersom du ska observera rollspelet. Anteckna vilka teman som tas upp under rollspelet i en checklista och ge feedback efteråt. När du ger feedback, be först försäljningschefen komma med synpunkter, sedan Martin, och tala till slut om vad du har observerat. Ta upp både positiva och negativa saker du har lagt märke till.

Tänk på att Martin är en processor-typ som gillar raka fakta mer än småprat. Kontrollera även vilka observationerna i förberedelsefasen var.

Fokusera på dessa teman:

frågetratt, FOCA, hantering av invändningar, avslutssignaler och avslutstekniker, överenskommelse om nästa steg och vilket material som ska tas med till mötet med försäljningschefen.

Checklista I för observationer:

DA-fasen

Utvärdera enligt en skala från 1 (= mycket dåligt) till 6 (= mycket bra)	Ja	Skala
▶ Syftet med besöket var tydligt för mig redan från början.		
▶ Introduktionen gjorde mig intresserad/Primacy-effekten användes		
▶ Språket var lätt att förstå, relevant, högt, tydligt, livligt och naturligt. Återförsäljaren blev hälsad på ett professionellt sätt (t.ex. handskakning)		
▶ Återförsäljaren aktiverades (t.ex. med frågor, dialoger osv.)		
▶ Positiv start, gester, ansiktsuttryck och kroppsspråk var sympatiska och professionella		
▶ Trattfrågorna ställdes i rätt ordning		
▶ Användes öppna frågor?		
▶ Användes FOCA?		
▶ Temat sammanfattades och accepterades		

Checklista II för observationen:

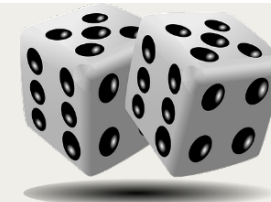
PA-fasen

Utvärdera enligt en skala från 1 (= mycket dåligt) till 6 (= mycket bra)	Ja	Skala
▶ Argumentationscykeln användes		
▶ Diskussionerna började med fördelar ("Återförsäljaren vinner något på mitt besök")		
▶ Invändningar hanterades på ett professionellt sätt		
▶ All nödvändig information kom fram		
▶ Avslutssignaler identifierades		
▶ Avslutstekniker användes		
▶ Ytterligare datum/aktiviteter diskuterades med återförsäljaren		

RAC-modellen



Teamövning



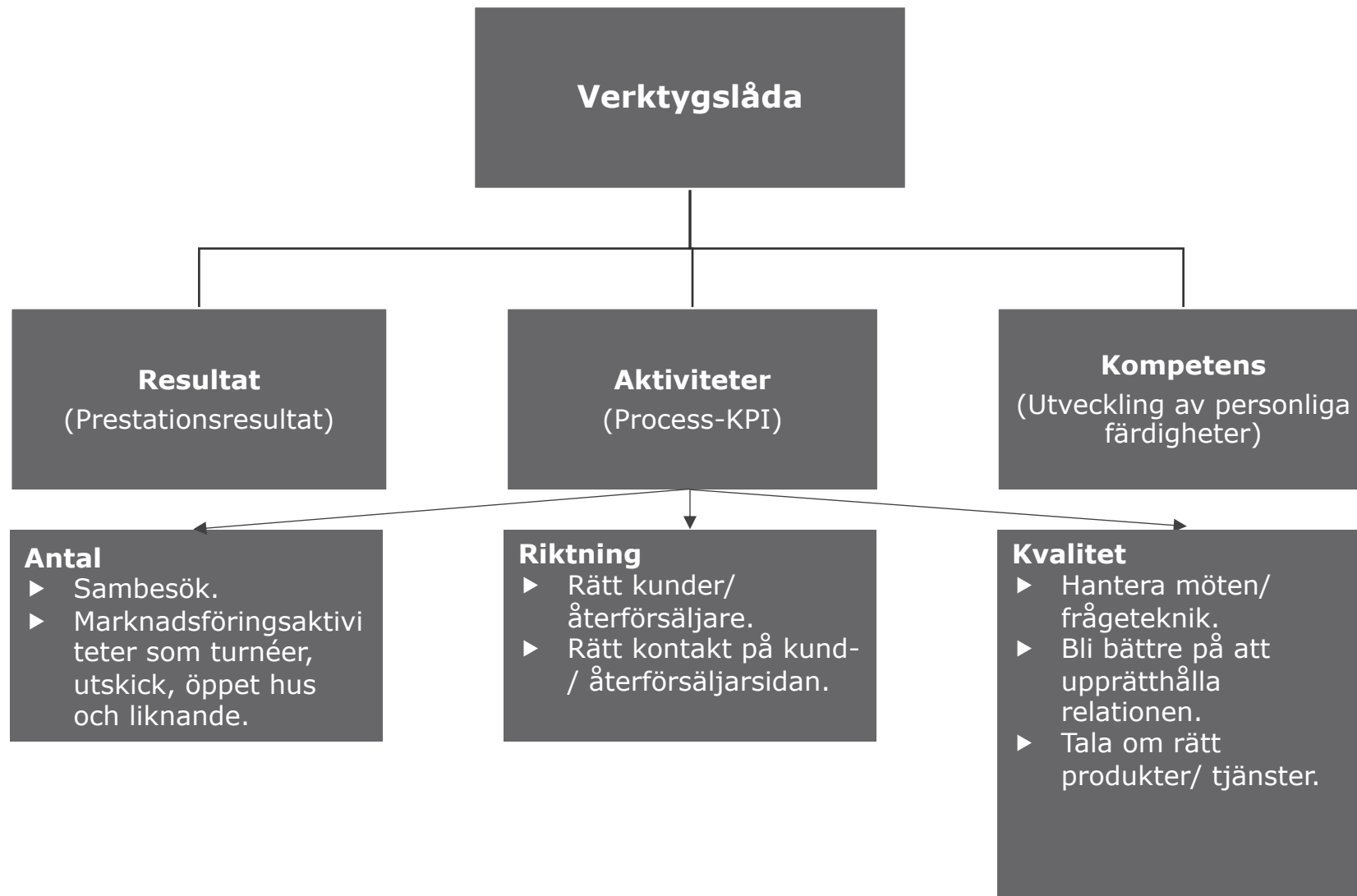
AVSLUTANDE UPPGIFT:

- ▶ Var kvar i gruppen.
- ▶ Ta pusselbitarna och sätt ihop dem till RAC-modellen.
- ▶ Gruppen som blir klar först får 10 poäng, och sedan 10 poäng till om pusslet blev rätt!

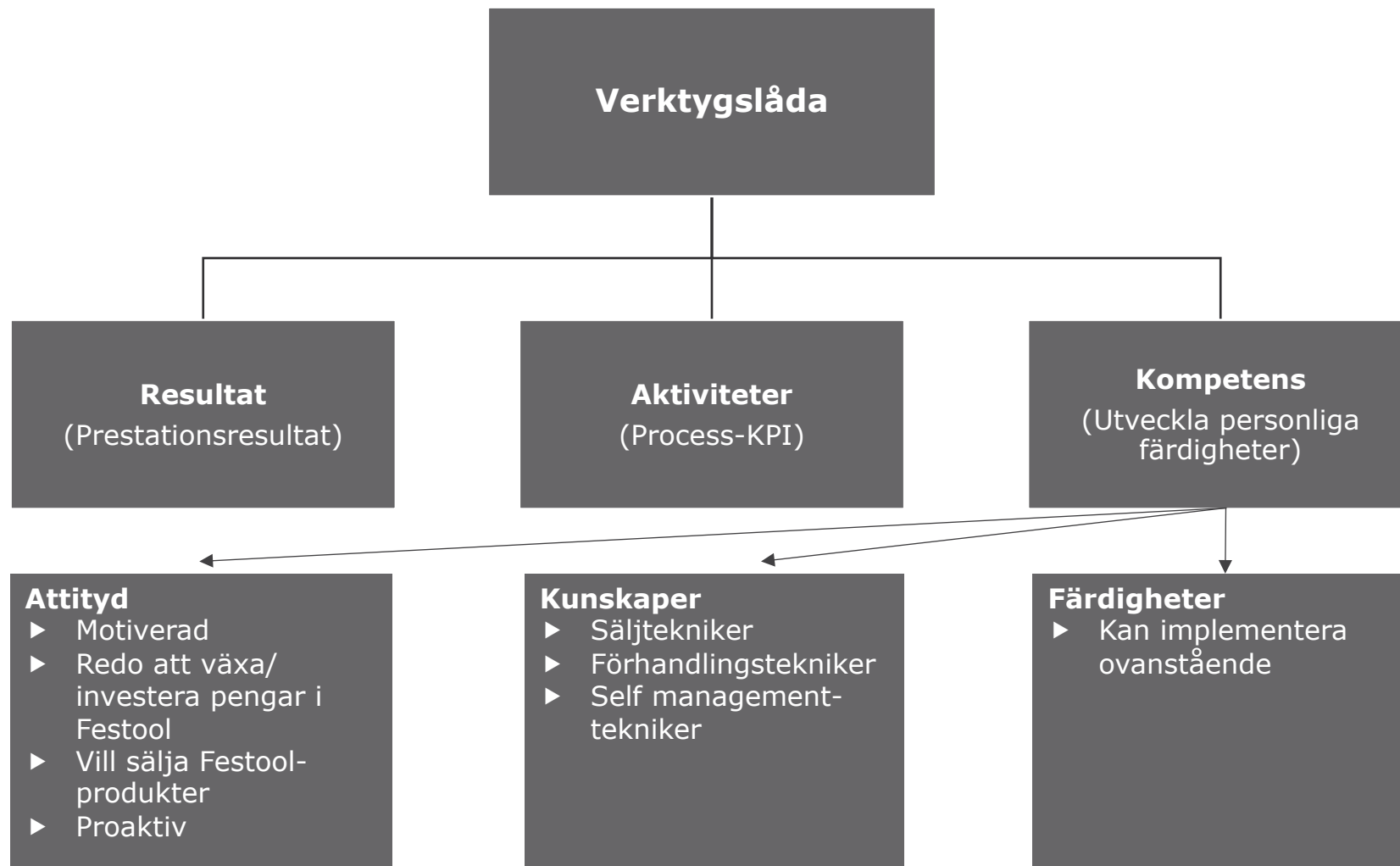
Möjliga poäng: max. 20 x



RAC-modellen – Aktiviteter



RAC-modellen – Kompetens



Och vinnaren är...



Huvudsaken – en översikt



- ▶ RAC-modellens 3 steg
- ▶ Använd i övningen

Planera resultat



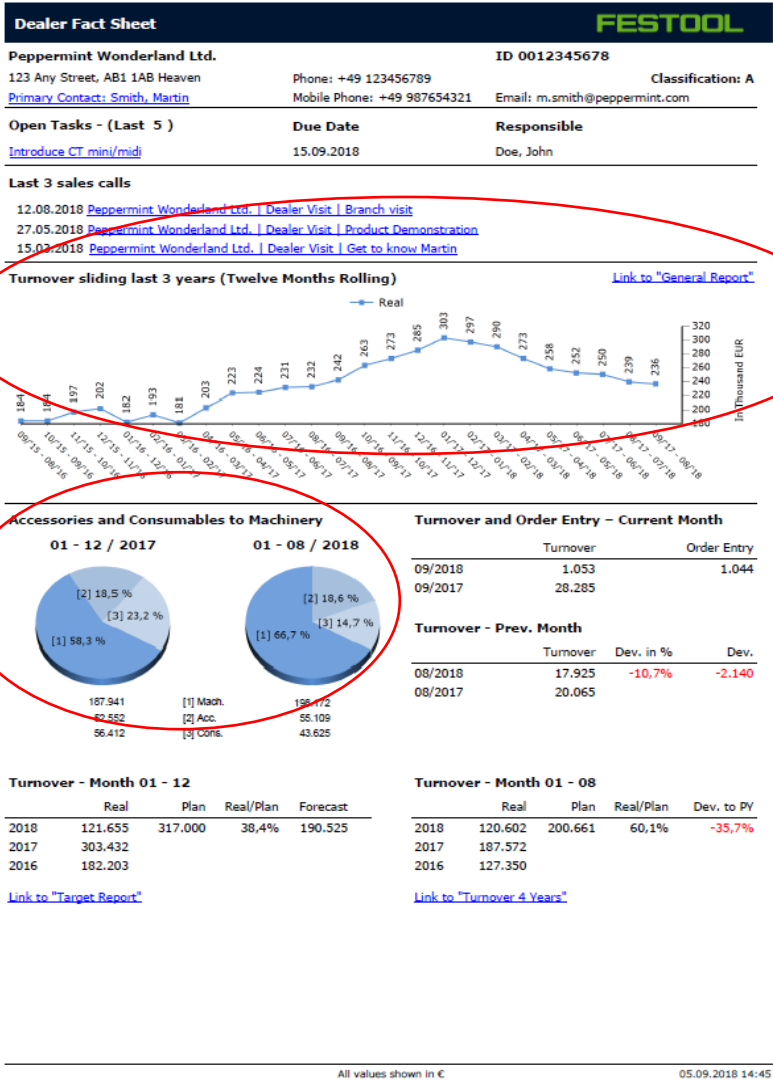
Teamövning

- ▶ Titta på faktabladet för återförsäljaren
- ▶ Hur bedömer du återförsäljaren som representeras på faktabladet när det gäller "Resultat"?

Planera resultat

Bedöma återförsäljare baserat på faktablad

Planera resultat: Faktablad för återförsäljare



Nyckelinsikter | RAC – hantera resultat

RAC-modellen	RAC-modellen (resultat, aktiviteter, kompetens) hjälper dig att styra och hantera dina återförsäljare/kunder bättre.
Betydelse av nuvarande resultat	De nuvarande resultaten är inte nödvändigtvis en indikator för kommande framgångar och räcker därför inte som grund för att styra ditt område. Du bör också fokusera på aktiviteter och kompetens.
Informationskällor	Faktablad, rapport för affärsobjekt.

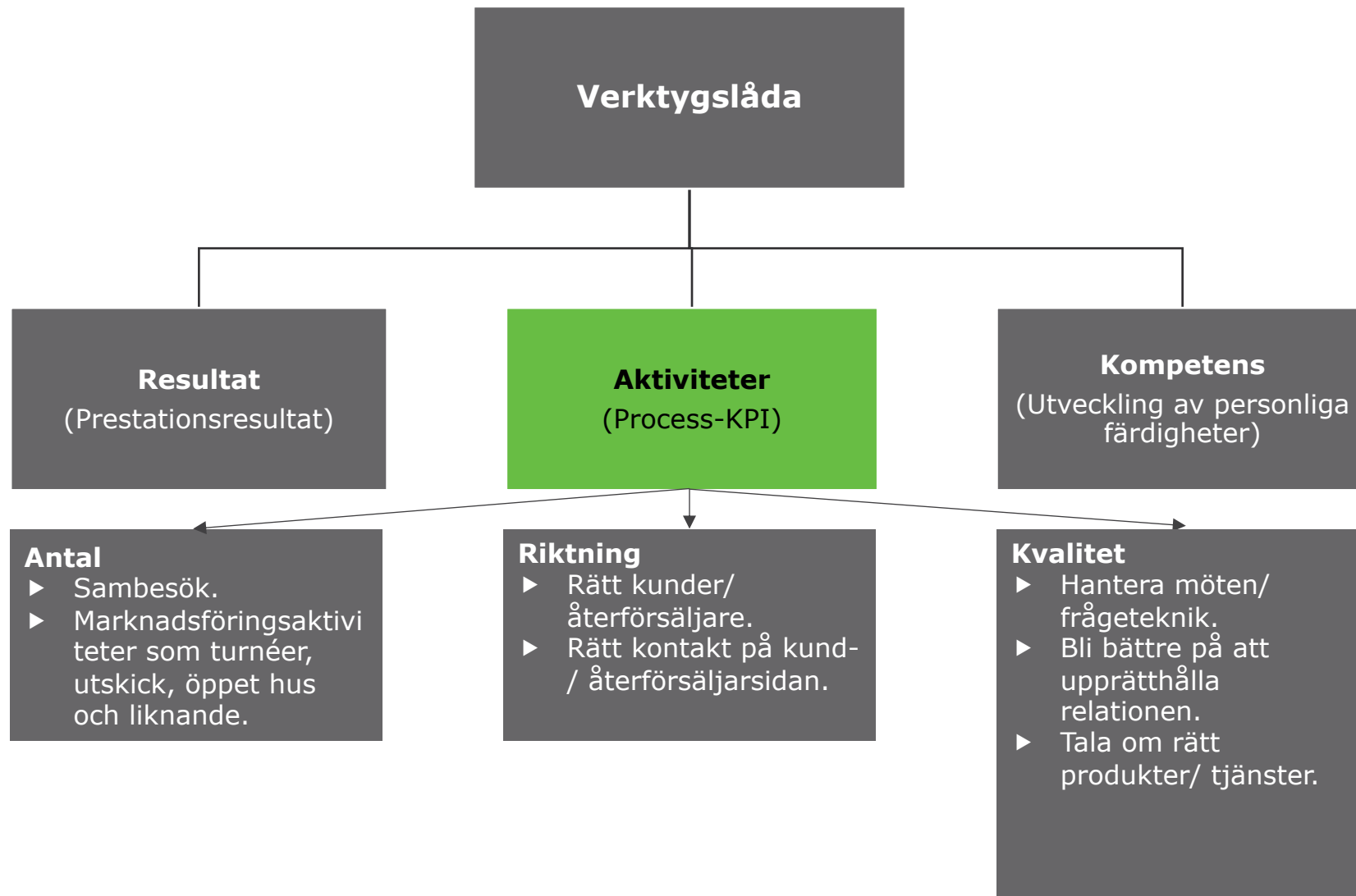
Analys av aktiviteter



Teamövning

- ▶ Tänk på din viktigaste återförsäljare och bedöm dennes aktiviteter.
- ▶ Vilka tre dimensioner ska du ta hänsyn till och hur kan de förbättras?
- ▶ Var beredd att dela dina insikter med kollegorna.

RAC-modellen – Aktiviteter

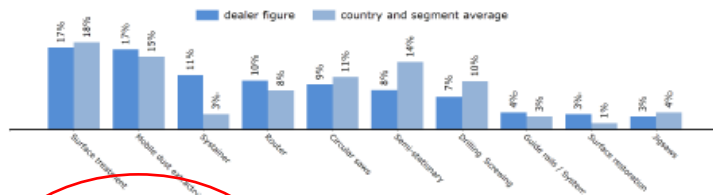


Planera aktiviteter: Faktablad för återförsäljare

Turnover - Split per month over last 3 years



Turnover - Top 10 product groups of last 12 months



SAI - Warranty card return ratio



ToolPoints

2018: 7.993
2017: 13.955

Nexmart

2018 95,4 %
2017 72,1 %

Point of Sales

Private, Wood, Textcenter, Powerselect

Repairs of last 12 months:

Total 51
Thereof:
Free of Charge: 45 88,2 %
Warranty Repair: 39
Repair on Goodwill: 6

Customer Potentials at Dealer

Pot.	0	4	3	2	1	Total
A	0	5	15	8	28	56
B	1	14	23	26	39	103
C	2	138	157	70	39	406
D	5	401	179	98	28	711
N	7	0	0	0	0	7

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

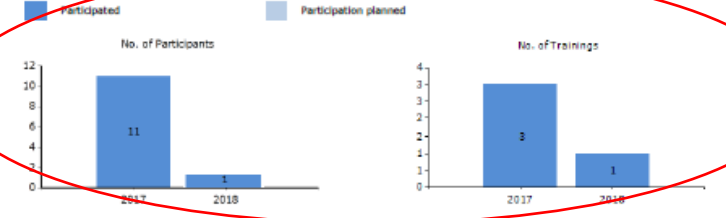
Customer Groups

Number of Customers 1.289
Thereof:
Active L36M 432
Non Active L36M 811
Non Buyer 46

Top 5 customer branches over last 3 years at dealer



Training Participations



SAMMANFATTNING av fallet: Del ett – Analys av aktiviteter

Bakgrundsinformation – Analys av resultat

Festool-produktgrupper som säljs hos återförsäljare:

Produkt I	= VS 600
Produkt II	= Dammfritt
Produkt III	= Radio
Produkt IV	= Tillbehör & förbrukningsmat.

Produkternas betydelse för Festool:

Produkt I	Låg lönsamhet
Produkt II	Strategisk produkt
Produkt III	Trevlig att ha men låg lönsamhet
Produkt IV	Systemrelevant produkt (bästa produkten)

Slutkund grupp A,B	Hög tillväxtpotential
Slutkund grupp C,D	Låg tillväxtpotential

Fallet: Del två – Analys av aktiviteter

Översikt över säljaktiviteterna: Sambesök

År 2 (i år)

Återförsäljare	Antal sambesök totalt hos slutkunder	Antal sambesök hos A,B-kunder	Antal besök hos C,D-kunder
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 (i år)

Återförsäljare	Andel möten med kunden om individuella produkter			
	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 %

Analys av aktiviteter

Resultat-
bild

Återförsälj are	Antal		Kundriktning		Produktriiktning		Totalt	
	Totalt	Nivå	Totalt	Nivå	Totalt	Nivå	Totalt	Nivå
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 möten för
produkt II+IV**

Besök totalt

Fallet: Del två – Analys av aktiviteter

Resultat-
bild

2. Planera minst en ändring i aktiviteten för varje återförsäljare för att förbättra deras säljresultat markant.

- A: Prata mer om II och IV! Öka aktiviteterna totalt.
- B: Går bra, öka aktiviteterna totalt mot II och IV.
- C: Fokusera aktiviteter på A,B-kunder.
- D: Öka aktiviteterna totalt.
- E: Går bra! Fokusera ytterligare aktiviteter på A,B-kunder.
- F: Öka aktiviteterna totalt, förbättra fokus på kunder/ återförsäljare och produkter.
- G: Prata mer om II och IV med A,B-kunder.

Nyckelinsikter | RAC – Hantering av aktiviteter

Betydelsen av aktiviteter	Om du analyserar tidigare aktiviteter kan du styra dina och dina återförsäljares aktiviteter i framtiden. Det kan leda till bättre resultat.
QQD	När du analyserar dina aktiviteter finns det tre dimensioner att titta på: Q (quantity) för antal aktiviteter, t.ex. hur många kundbesök återförsäljaren gör, Q (quality) för kvaliteten på aktiviteterna, t.ex. om man talar om rätt teman/gör rätt aktiviteter och D (direction) för aktivitetens riktning, t.ex. om man besöker rätt kunder.
Faktablad för återförsäljare	På faktabladet anges aktiviteterna, och det hjälper dig och din chef att gå mot ett bättre resultat. Det innehåller delar av QQD, t.ex. andelen garantikort för reklamationer som en kvalitetskomponent.

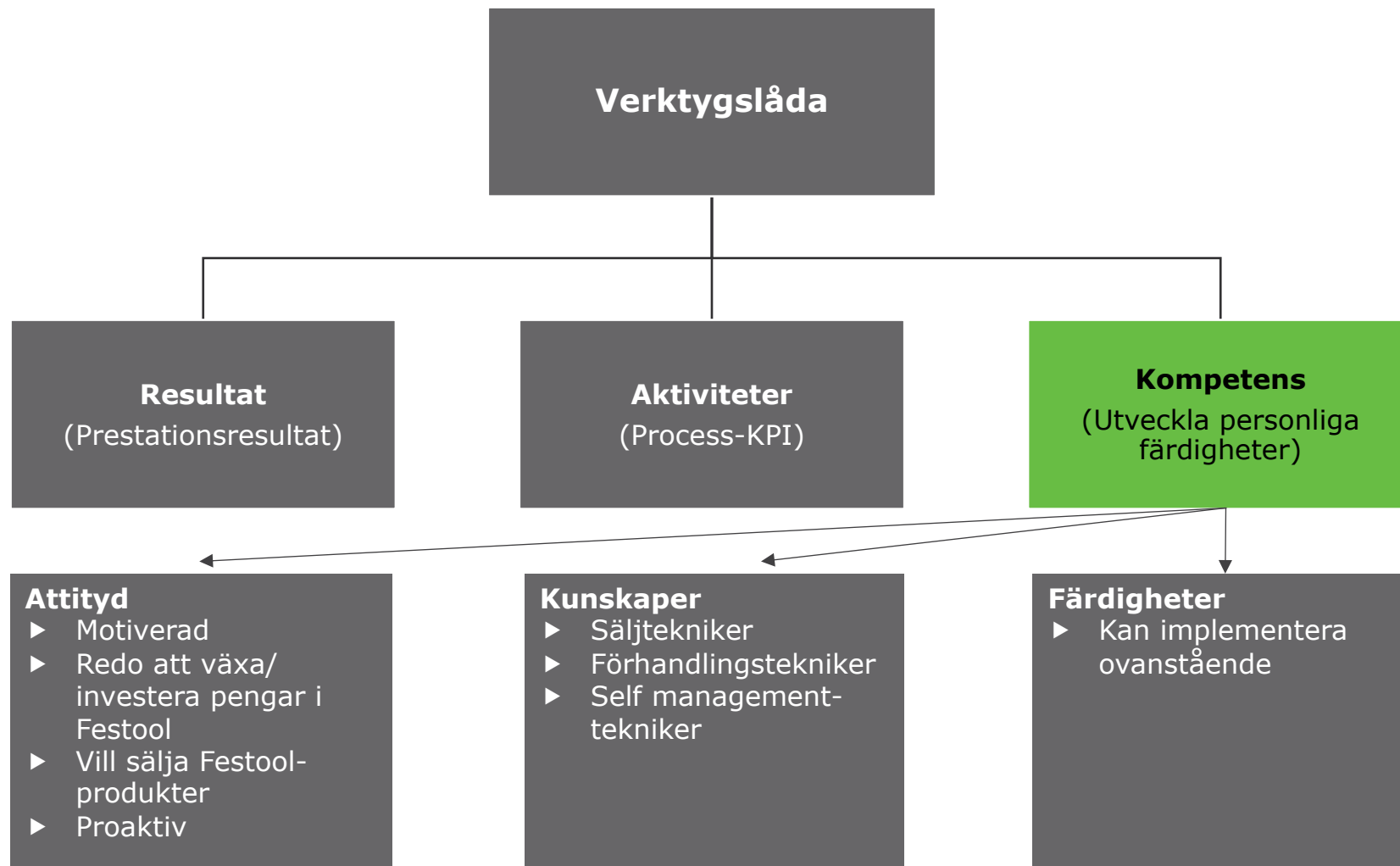
Analys av kompetens



Teamövning

- Vilka tre saker ska man tänka på när man analyserar en återförsäljares kompetens?
- Var beredd att dela dina insikter med kollegorna.

RAC-modellen – Kompetens



Analys av expertis: Utvecklingsplan för återförsäljare



Individuellt arbete

- Gör en åtgärdsplan för en ny produkt åt en av återförsäljarna i ditt område. Använd nästa bild för att strukturera resultatet du siktar på, aktiviteterna som kan utföras och kompetensen som du kan bidra med.

RAC-modellen | Åtgärdsplan för produkt

Produkt:

Återförsäljare:
Kontaktperson:
Signatur:

Resultat

Antal
Start
Slut

Kompetens

- Försäljningsbroschyr
- Utbildning
- Demoprodukt
- Testcenter
- Faktablad
- Produktbroschyr
- Produktvideo
- ...

Övrigt/ kommentar:

Aktivitet

- Pallexponering
- Produkt och WPS
- Sambesök med Festool
- Kundbesök
- Öppet hus/ mäsas
- Aktiv presentation i butik
- DR/ utskick
- Presentera offert/ startkit
- Facebook/...
- ...

Återförsäljare/ kund/ prospekt:

- | | |
|----|-----|
| 1. | 2. |
| 3. | 4. |
| 5. | 6. |
| 7. | 8. |
| 9. | 10. |

RAC-modellen | Åtgärdsplan för produkt

Exempel från SE/ DK

FESTOOL	SYSTEMPARTNER	KUND
PRODUKT	SYSTEMPARTNER	
	KONTAKTPERSON	SIGNATUR
RESULTAT/MÅL	AKTIVITET	
ANTAL	☐ Pallexponering	
START	☐ Produkt i WPS	
SLUT	☐ Sambesök med Festool	
	☐ Kundbesök	
	☐ Öppet hus/Mässa	
	☐ Aktiv presentation i butik	
	☐ DR/Utskick	
	☐ Presentera offert/startkit	
	☐ Facebook/Hemsida	
	☐	
KOMPETENS	PROSPEKT/KUNDER	
☐ Salesfolder	1.	
☐ Utbildning/Träning	2.	
☐ Demoprodukt	3.	
☐ Testcenter	4.	
☐ Sales factsheet	5.	
☐ Produktbroschyr	6.	
☐ Produktvideo/PTV	7.	
☐ E-learning	8.	
☐	9.	
	10.	
ÖVRIGT/KOMMENTAR		

RESULTAT

Resultat/ mål

Vilket är vårt mål?
Inom vilken tid ska vi ha nått vårt mål?

AKTIVITET

Vilka åtgärder och aktiviteter använder vi för att nå våra mål?

KOMPETENS

Kompetens.

Har du färdigheterna och kompetensen som krävs för dina aktiviteter?

RAC-modellen på olika nivåer

Exempel från SE/ DK

1 NSM

FESTOOL	SYSTEMPARTNER	KUND
PRODUKT RESULTATMÅL ANTAL START SLUT KOMPETENS ☐ Salesledar ☐ Utbildning/Träning ☐ Demoprojekt ☐ Testcenter ☐ Sales factsheet ☐ Produktreacher ☐ Produktvideo/PTV ☐ E-learning ÖVRIGT/KOMMENTAR	SYSTEMPARTNER KONTAKTPERSON SIGNATUR AKTIVITET ☐ Pallapponering ☐ Produkt i WPS ☐ Sambesök med Festool ☐ Kundbesök ☐ Öppen hus/Mässa ☐ Aktiv presentation i butik ☐ DR/Utvalk ☐ Presentera offer/Varakt ☐ Facebook/Instagram PROSPEKT/KUNDER 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	

FESTOOL

CT-VA
600 st
sept-dec

2 RSM

FESTOOL	SYSTEMPARTNER	KUND
PRODUKT RESULTATMÅL ANTAL START SLUT KOMPETENS ☐ Salesledar ☐ Utbildning/Träning ☐ Demoprojekt ☐ Testcenter ☐ Sales factsheet ☐ Produktreacher ☐ Produktvideo/PTV ☐ E-learning ÖVRIGT/KOMMENTAR	SYSTEMPARTNER KONTAKTPERSON SIGNATUR AKTIVITET ☐ Pallapponering ☐ Produkt i WPS ☐ Sambesök med Festool ☐ Kundbesök ☐ Öppen hus/Mässa ☐ Aktiv presentation i butik ☐ DR/Utvalk ☐ Presentera offer/Varakt ☐ Facebook/Instagram PROSPEKT/KUNDER 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	

FESTOOL

CT-VA
300 st
sept-dec

4 TSM

FESTOOL	SYSTEMPARTNER	KUND
PRODUKT RESULTATMÅL ANTAL START SLUT KOMPETENS ☐ Salesledar ☐ Utbildning/Träning ☐ Demoprojekt ☐ Testcenter ☐ Sales factsheet ☐ Produktreacher ☐ Produktvideo/PTV ☐ E-learning ÖVRIGT/KOMMENTAR	SYSTEMPARTNER KONTAKTPERSON SIGNATUR AKTIVITET ☐ Pallapponering ☐ Produkt i WPS ☐ Sambesök med Festool ☐ Kundbesök ☐ Öppen hus/Mässa ☐ Aktiv presentation i butik ☐ DR/Utvalk ☐ Presentera offer/Varakt ☐ Facebook/Instagram PROSPEKT/KUNDER 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	

FESTOOL

CT-VA
75 st
sept-dec
~18-20 per
månad
~5 per vecka

7-8 Återförsäljare

FESTOOL	SYSTEMPARTNER	KUND
PRODUKT RESULTATMÅL ANTAL START SLUT KOMPETENS ☐ Salesledar ☐ Utbildning/Träning ☐ Demoprojekt ☐ Testcenter ☐ Sales factsheet ☐ Produktreacher ☐ Produktvideo/PTV ☐ E-learning ÖVRIGT/KOMMENTAR	SYSTEMPARTNER KONTAKTPERSON SIGNATUR AKTIVITET ☐ Pallapponering ☐ Produkt i WPS ☐ Sambesök med Festool ☐ Kundbesök ☐ Öppen hus/Mässa ☐ Aktiv presentation i butik ☐ DR/Utvalk ☐ Presentera offer/Varakt ☐ Facebook/Instagram PROSPEKT/KUNDER 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	

FESTOOL

CT-VA
10 st
sept-dec

RAC-modellen | Åtgärdsplan för produkt | Exempel för återförsäljare

Exempel från SE/ DK

FESTOOL	SYSTEMPARTNER	KUND
PRODUKT Festool HKC 55	SYSTEMPARTNER Peppermint Wonderland KONTAKTPERSON SIGNATUR Martin Smith	
RESULTAT/MÅL ANTAL 10 st START April SLUT Juni	AKTIVITET ☒ Pallexponering ☐ Produkt i WPS ☒ Sambesök med Festool ☒ Kundbesök ☒ Öppet hus/Mässa ☒ Aktiv presentation i butik ☐ DR/Utskick ☐ Presentera offert/startkit ☐ Facebook/Hemsida ☐	
KOMPETENS ☐ Salesfolder ☒ Utbildning/Träning ☐ Demoprodukt ☐ Testcenter ☐ Sales factsheet ☒ Produktbroschyr ☐ Produktvideo/PTV ☐ E-learning ☐	PROSPEKT/KUNDER 1. Carpenter John 2. Max's Joinery 3. Joinery Family Doe 4. ... 5. 6. 7. 8. 9. 10.	
ÖVRIGT/KOMMENTAR		

Nyckelinsikter | RAC – Analys av expertis

Betydelsen av kompetens	Ett sätt att hantera och optimera ditt område är att utveckla kompetensen hos dina återförsäljare. Utvecklingen måste få pågå innan du kan börja förvänta dig resultat.
Kompetensens beståndsdelar	I kompetensen ingår attityd (t.ex. vilja att sälja eller att vara proaktiv), kunskaper (t.ex. säljteknik) och färdigheter (att kunna implementera ovanstående).
Anpassa och utbilda	Följ de fastställda kriterierna för hur en återförsäljare lyckas, och utveckla dina återförsäljare så genom t.ex. en åtgärdsplan.
Långsiktiga och kortsiktiga mål	Sätt upp kort- och långsiktiga mål för att utveckla dina återförsäljare.
Pågående process	Se återförsäljarens utveckling som en långsiktig process.

Personlig åtgärdsplan



**Individuellt
arbete**

- Samla det du lärt dig från åtgärdsplanen du fyllt i efter varje kapitel för att skapa din egen åtgärdsplan.

Feedback



Gemensam feedback

- ▶ Vilka nyckelinsikter har du fått under utbildningen?
- ▶ Hur kan du använda dessa insikter i ditt arbete varje dag med start i övermorgon?

Nästa steg

- ▶ Kunskapstest om 3–4 veckor (fler än 1 svar möjliga)
- ▶ TSM utbildningsmodul 8

