

HVORDAN NILFISK GØR SERVICE TIL FORRETNING

AMBITIONERNE I EN NY FORRETNINGSPLAN KRÆVER NYE ARBEJDSGANGE OG TILPASNING AF STRUKTUR, KOMMUNIKATION OG ADFÆRD

- Udgangspunkt**
 - Ny strategisk retning skal øge omsætningen via service-relaterede aktiviteter
 - Behov for at styrke ledelseskompetencer og færdigheder inden for servicesalg
 - Markante forskelle i performance i og på tværs af markeder i EMEA

- Udfordring**
 - Begrænset succes med tidligere lancering af værditilbud for serviceaftaler
 - Holdninger og færdigheder stemmer ikke overens med ny ambition (fra traditionelt salg af udstyr til værdisalg)
 - Frekvente ændringer i organisationsstruktur påvirker tillidsniveau
 - Eksisterende værditilbud og værktøj dækker ikke eksakte behov i linje og marked

- Proces**
 - Validering af eksisterende CVP for serviceaftaler (afviger fra produktsalg)
 - GAP-analyse, inkl. interviews og observationer af sælgere, serviceteknikere, salgsledere, -direktører og supportfunktioner
 - Design af proaktiv adfærd, der skal accelerere attachment rate for servicesalg
 - Soft launch i high-performing marked (Benelux) og med efterfølgende udrulning til resten af EMEA

- Resultat**
 - Playbook som fælles referenceramme for adfærd driver ensartethed i salget
 - Fra en reaktiv organisation til en proaktiv markedsorienteret organisation
 - Kortlægning af proaktive anledninger til kundekontakt muliggør udnyttelsen af tidligere uudnyttede forretningspotentialer

- Tipping points**
 - Validering af arbejdsgange i HQ Global / Regional strukturen minimerer strukturelle barrierer inden den nye adfærd implementeres
 - Struktureret vidensdeling af skalerbare best practices på et hvordan-niveau gennem en cross-market træningsplatform

Slutprodukt

BP2026 requires new workflows across Nilfisk

Proactive Occasions for Service
How to adapt the premium service behavior in specific customer contexts.

Behavioral traits of high performers in Service Agreement sales

- Knowledge:** Understand customer business, identify needs, and pain points. Capable of diagnosing, between types of agreements.
- Opinions:** Trust colleague in Sales/Service. Generally believe that service agreements are valuable for customers. (Based on experiences)
- Motivations:** Intrinsically motivated rather than by financial incentives.
- Skills:** Skilled in finding opportunities and incentives. Asking the right questions to activate or create needs and sales.
- Personality:** Commercially minded, socially, like to build strong relationships, appreciate both in their professional and in their private life.

“ Vi har etableret en struktureret tilgang til at frigøre potentialet inden for servicebranchen, og den drives af en aktiv, involveret ledelse.

Josefine Harder Jensen
Project Lead of Global Learning & Development, People, Organization & Culture