

*Tips och råd till
målarvärdarna!*

På somrarna går måleriföretagen på knäna av jobb – och på vintrarna har man svårt att sysselsätta sina anställda. Branschen har brottats med stora säsongsvariationer så länge att de nästan uppfattas som en naturlig del av målarens arbetsår.

Men går det verkligen inte att göra något åt saken?

Jo! Börja med att läsa den här handledningen. Den innehåller tankar och konkreta tips om hur du kan jämna ut ditt arbetsår genom ett mer fokuserat införsäljningsarbete.

LILLA SÄSONGS- UTJÄMNAREN

EN HANDLEDNING I SMARTARE INFÖRSÄLJNING



MÅLERIBRANSCHEN HAR ALLTID BROTTATS MED SÄSONGSVARIATIONER.

Börjar du också tröttna på att höra det i tid och otid? Bra! För den gamla klyschan betyder bara att matchen pågått länge, inte att den är förlorad. Läget är nämligen mer positivt än de flesta anar. Just nu har vi kopplat ett rejält grepp på hela säsongsproblematiken och det är helt enkelt dags för en avgörande kraftsamling.

Många målarmästare arbetar redan aktivt med frågan. Till vår fördel hör också att de flesta av våra beställare både är väl bekanta med säsongsvariationerna – och mycket villiga att göra något åt saken. Så våga utmana nuläget, våga sätta djärva mål, våga tänka stort. Och kom ihåg att inte undervärdera dig själv. Skickliga hantverkare är en bristvara!

Till din hjälp har vi tagit fram en mängd material som hjälper dig att ta dialogen vidare med beställarna. Börja med den här handledningen (min personliga favorit hittar du på sidan 15), leta vidare på medlemssidorna och följ sedan den stora sportskotillverkarens råd: Just do it!

Avslutningsvis vill jag nämna en annan ”sanning” som vi snart kan avfärda: Att måleribranschen är för män. Med 50% tjejer i

utbildning kommer vi snart att ha en bransch med lika mycket manliga som kvinnliga kvaliteter. Och med det sagt kan vi konstatera:

1. Vi lever i en spännande tid!
2. Förändring ÄR möjlig!

Lycka till!



Tina Thorsell

Kommunikationsansvarig, Målaremästarna



PIONJÄRSPROJEKTET

Måleribranschen har brottats med säsongsproblematik och ojämn arbetsbeläggning lika länge som yrket funnits. Målaremästarna bestämde sig därför för att göra en större satsning och startade Pionjärsprojektet som en del av kampanjen Jobba jämnt.



SÄSONGSUTJÄMNING – EN HÖGT PRIORITERAD FRÅGA

Pionjärsprojektet började i november 2008 och pågick till och med maj 2009. Pionjärerna var de måleriföretag som deltog och blev coachade av utbildningskonsulten Christer Arrsjö. Kraven på företaget var att ägaren kunde avsätta tid för projektet, att man har arbetat aktivt med marknadsföring, har kunder som är slutbeställare, är ett av de största på sin ort och inte sitter i Målaremästarnas styrelse.

Kort- och långsiktiga mål

Det övergripande målet med pionjärsprojektet var att minska säsongsvariationerna genom ett förändrat säljbeteende. I fokus var att säkerställa tillgången på arbetskraft under året, få långsiktig kvalitet i det utförda arbetet och styra så att det mesta måleriet sker utvändigt under sommarmånaderna. Ett mer kortsiktigt och mätbart mål var att nå fem överenskommelser om säsongsavtal. Resultatet överträffades och hela 13 överenskommelser har slutits mellan pionjärsföretagen och beställarna.

Arbetsmöten och coachningsrundor

För att nå målen, tränades pionjärerna i att bli mer konkreta och strukturerade i sin försäljning. Under det första arbetsmötet i november, fick måleriföretagen skriva ett kontrakt

– ett löfte till sig själva om att jobba med någon del av försäljning i sitt dagliga arbete. De fick även i uppgift att identifiera nuläge, önskat läge och att utarbeta en handlingsplan för att nå målen.

Därefter åkte Christer Arrsjö ut till företagen för en första coachningsrunda. Pionjärerna fick hjälp med säljargumentation och målbilder och Christer gick igenom handlingsplanerna.

Coachningsrundan följdes upp under det andra arbetsmötet i februari. Pionjärerna delade med sig av sina säljargument och tips. De flesta pionjärerna hade uppfyllt sina kontrakt, som handlade om att presentera status i projektet för medarbetarna och boka möten med kunder. Sedan följde ytterligare en coachningsrunda då Christer tillsammans med måleriföretagen gick igenom resultatet av arbetet. Pionjärsprojektet avslutades med ett gemensamt möte i maj, då goda synpunkter och värdefulla tips utbyttes.

Christer Arrsjö coachade pionjärerna att bli bättre säljare. Och det lyckades. Målet att nå fem säsongsoverenskommelser med beställare överträffades med råge. Hela 13 är i hamn och fler lär det bli.



FAKTA: SCANEAGLE CONSULTING KB

Antal verksamma: 5

Startår: 1990

Tjänster: Affärsrådgivning till och coaching av små och medelstora företag.

Ägare: Christer Arrsjö

Huvudkontor: Saltsjö-Boo

ETT SNACK MED COACH CHRISTER ARRSJÖ

Sammanfatta dina intryck av pionjärsprojektet!

Jag coachade ett gäng positiva, öppna och engagerade målmästare som verkligen kan påverka säsongsvariationerna. Men det är viktigt att inse att det inte är någon strömbrytare som man kan använda på alla kunder från dag ett. Jag tror att pionjärerna inser att de har stor möjlighet att påverka säsongsvariatiken genom det nya arbetssättet som vi jobbade fram i projektet. Lösningen heter dialog!

Överträffade resultaten förväntningarna?

Målsättningen att nå fem överenskommelser med beställare om säsongsavtal överträffades med råge. Än så länge är 13 i hamn och ytterligare 15 måleriföretag väntar på svar. Jag tror att anledningen till att pionjärerna var så framgångs-

rika, är att de jobbade hårt med att vara konkreta i sina handlingsplaner. Inte minst tidsatta mål var en viktig faktor.

Tror du att måleriföretagen kan lösa problemet med säsongsvariationer?

Jag är övertygad om att måleribranschen har stora möjligheter att nå en säsongsutjämning om flera är lika engagerade i problemställningen som de hängivna pionjärerna. Det handlar om att föra en regelbunden dialog med sina kunder, ställa krav och ge motprestation. Att jobba målmedvetet men samtidigt vara lyhörd för kundens behov. Måleriföretagen kan inte vänta på att beställaren ska ringa och be om säsongsavtal. Initiativet måste komma från målmästarna.

Christer tre bästa säljtips!

- 1. Ha förståelse för att det kan vara svårt att köpa komplexa tjänster! Försök att sätta dig in i kundens situation och lyft fram kundnyttan. Sträva mot att bli den säljare som bäst stödjer dina kunder i deras svåra roll.**
- 2. Ta reda på kundens mål och behov! Fråga därför mer än påstå saker och ting. Ha hela tiden i bakhuvudet vad som är viktigast för kunden.**
- 3. Blanda inte ihop tjata med att fråga för att ta reda på kundens behov.**
- 3. Förbered kundkontakten! Det finns inga genvägar till stora affärer. Gör klart vilka steg som krävs för att komma till målet och bestäm hur du ska lägga upp varje steg. Fundera på vad du erbjuder kunden och hur du involverar kunden så att han/hon vill gå vidare med dig för att skapa bästa möjliga lösning.**



PIONJÄRERNAS TANKAR OCH TIPS

Vi bad några av måleriföretagen som deltagit i Pionjersprojektet att sammanfatta sina erfarenheter. De fick också fundera ihop ett par bra tips att dela med sig till kollegorna i måleribranschen.



FAKTA: CARL BRUSKE MÅLERI AB

Antal anställda: 70 i måleriet och 21 i fönsterrenovering

Startår: 1936

Kunder: Långa ramavtal som tecknats med olika förvaltande bolag inom koncernen Stockholms Stadshus AB och utanför, samt ett antal större projekt vilka utförs åt diverse privata intressenter, exempelvis bostadsrättsföreningar.

Tjänster: Huvudsakligen invändigt underhåll och fönsterrenovering

Ägare: Kenneth Ekebon

Placering: Lidingö stad, men verksamhetsområdet täcker hela Stockholms län inklusive Roslagen.

KENNETH EKEBOM, BRUSKE MÅLERI

Sammanfatta dina intryck av pionjersprojektet!

Det var nyttigt att gå igenom mitt eget arbete med andra företag och byta erfarenheter. Jag såg det som ett utmärkt tillfälle att testa idéer. Mötet mellan människor ger mycket, särskilt återkopplande möten där alla drar åt samma håll. Pionjersprojektet hjälpte mig att tänka "utanför boxen".

Vilka säljargument kommer du att använda dig av framöver?

Kvalitén och lönsamheten blir bäst när jobben kan utföras vid rätt tillfälle! Det kan bli dyrt för både företag och kund att "tvinga" in jobb mitt i sommaren och kvalitén riskerar att bli minst sagt skiftande (då annan personal än den ordinarie kanske måste kallas in).

Kenneth tipsar!

- 1. Läs in dig på kunden!** Det förslag du presenterar ska baseras på kundens "verklighet" och möta hans/hennes behov.
- 2. Tjata inte på kunden!** Det finns en gräns för när kunden inte är mottaglig för säljargumenten längre. Återkom då istället längre fram!

**FAKTA: MILJÖNÄREN****Antal anställda:** 120**Startår:** 1944**Kunder:** Bostadsrättsföreningar, fastighetsägare, byggföretag, kommunala bostadsbolag och förvaltningar, samt privatpersoner i Dalarna, Gästrikland och Karlstad.**Tjänster:** Förekommande måleri, samt med specialistkunskaper inom plåt-, dekorationsmålning, fönsterrenovering och äldre målningsteknik**Ägare:** Klas Hedlund, Andreas Söderkvist**Huvudkontor:** Borlänge

KLAS HEDLUND, MILJÖNÄREN

Sammanfatta dina intryck av pionjärsprojektet!

Vi har länge brottats med säsongsproblematiken och det var givande att höra andra företagare dela med sig av sina erfarenheter. Det var ett bra och öppet klimat i gruppen, mycket tack vare att coachen Christer hanterade våra olika förutsättningar och erfarenheter på ett bra sätt.

Uppfyllede projektet dina förväntningar?

Mina förväntningar var att vi skulle lägga en plattform för att jobba vidare i olika forum. Jag hade inte några enskilda förväntningar för mitt företag. Men jag har fått mer material att arbeta vidare med, hur man jobbar mot kund och hur man hanterar avtal till exempel.

Vilka säljargument kommer du att använda dig av framöver?

Jag kommer framförallt att dela upp mina säljargument för olika nivåer och mottagare i en organisation. En annan sak jag ska bli bättre på är att sätta upp tydliga tidsbestämda mål.

Klas tipsar!

1. Få kunden delaktig, inte bara överenskommelserna/avtalen, utan i problematiken med åldersavgångar och att yngre varslas på vintern.
2. Involvera alla målare på måleri-företaget i företagets strategi för att komma åt säsongsvariationerna. Ta med målarna på möten med kunder i den dagliga verksamheten.

**FAKTA: KARL GULLINS MÅLERI****Antal anställda:** 20**Startår:** 1962, 1984 startades Gullins upp av Hagblomgruppen**Kunder:** Byggföretag, bostadsbolag, statliga och kommunala bolag, privata fastighetsägare, industri, landsting, försäkringsbolag och privata kunder**Tjänster:** Alla förekommande målningsarbeten invändigt och utvändigt på byggnader för olika ändamål. Det gäller både nybyggnation och renovering. Utbildad personal inom epoxi, fönsterrenovering, samt äldre målningsteknik (ådring, marmorering).**Ägare:** Dotterbolag till Hagblomgruppen**Placering:** Karlskrona

MARTIN ODIN, GULLINS MÅLERI

Sammanfatta dina intryck av pionjärsprojektet!

Det är alltid kul att träffa andra målarmästare och se hur de jobbar. Ett stort nätverk är aldrig fel. Vi kommer från olika delar av landet och kunde bjussa på erfarenheter och tips eftersom vi inte ser varandra som konkurrenter.

Vilka säljargument kommer du att använda dig av framöver?

Jag skulle vilja slå hål på myten att hantverkare inte kan hålla tider. Om vi får en beställning en månad innan ett jobb ska göras, bör vi klara av att hålla tiden för det utlovade arbetet. Annars får kunden reducerat pris eller till och med jobbet gratis.

Hur kommer Gullins Måleri jobba för säsongsutjämning?

I somras fick vi beställningar på trapphus av en av allmännyttans bovärdar. Jag föreslog för kunden att han kunde få samma jobb gjort december–mars, men då upp mot 20 procent billigare. Det slutade med att vi fick beställningar på flera trapphus. Vi har ännu ingen text om säsongsutjämning i våra underhållsavtal, men det kommer vi säkert att ha framöver.

Martins säljtips!

1. Håll tider för utlovade arbeten! Erbjud reducerat pris annars!
2. Involvera medarbetarna i säsongsproblematiken så att företaget jobbar mot samma mål!
3. Skjut på jobb som inkommer under sommaren!
4. Nätverka med andra måleriföretag för att utbyta säljfareheter och tips!



FAKTA: KRAFFT MÅLERI AB

Antal anställda: 90 inklusive administration och anställda i butik

Startår: Runt sekelskiftet

Kunder: Företag, privatpersoner och offentliga beställare (landsting, kommun) Fastighetsförvaltningen förvaltar ett antal fastigheter åt Hantverkarhus och Krafft Fastigheter, som ägs av Krafft Måleri AB.

Tjänster: Måleri, färghandel och fastigheter (250 lägenheter)

Ägare: Privatägt. Krafft äger även företagsgruppen Nordisk Yta tillsammans med fyra andra företag.

Placering: Örebro

MIKAEL BASCUAS, KRAFFT MÅLERI

Vilka är dina intryck av pionjärsprojektet?

Det är bra att bygga upp ett nätverk, som kan bidra till att tänka i nya banor. Jag fick också ett bra säljverktyg att använda i mitt dagliga arbete. För det är ju vad det handlar om – att sälja de idéer man har.

Uppfyllede projektet förväntningarna?

Pionjärsprojektet löste inte säsongsvariationerna, men vi har kommit en bit på väg och fått verktyg för hur vi ska jobba för att komma dithän. Det här är en process som tar tid!

Vilka kunskaper tar du med dig?

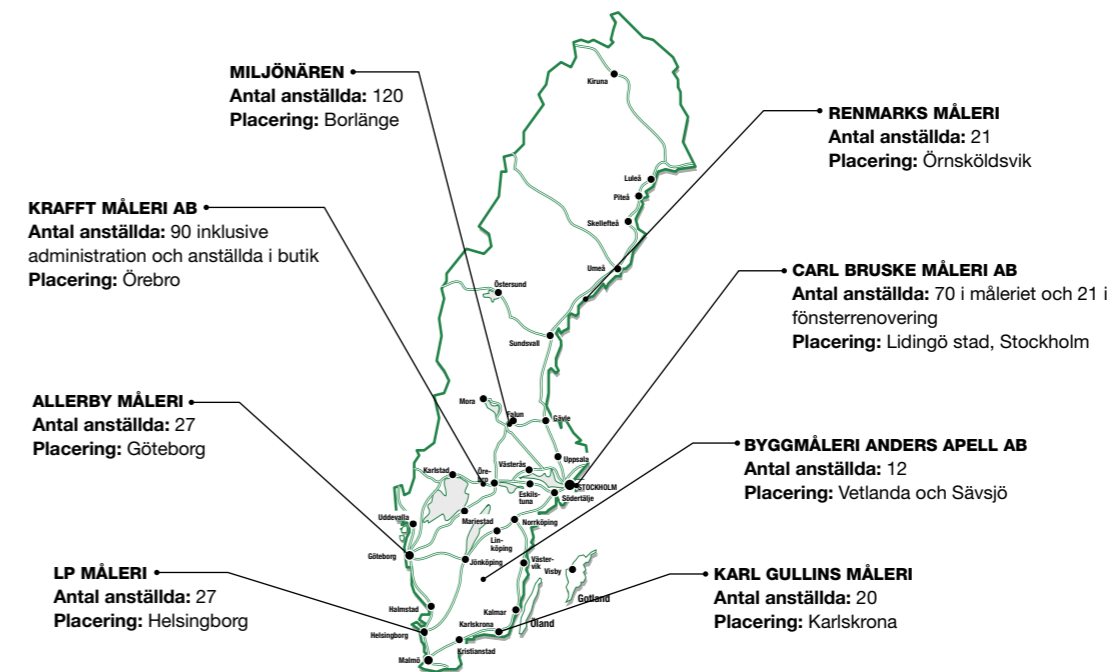
Hur man förbereder sig inför ett möte, att inte bara åka ut till en kund utan att först ha försökt förstå kundens behov. Det var också intressant att höra om företag som bara kör ramavtal och låter hela personalen vara delaktig i en stor del av verksamheten.

Mikael tipsar!

1. Läs på innan mötet! Försök att ta reda kundens behov och anpassa argumentationen därefter. Vad gör honom eller henne glad?
2. Presentera offerten ute hos kunden! Du kan bemöta eventuella invändningar direkt och kunden kan fråga om detaljerna i offerten på plats.
3. Bearbeta kunderna! Ring och fråga om du får presentera dig och ditt företag. Många känner inte till bredden på de tjänster som vi erbjuder och uppskattar att få ett "ansikte" på sitt måleriföretag.
4. Sprid företagets budskap! Det är viktigt att synas eller höras i tidningen, radion eller direktreklam. Vi har fått många nya jobb efter vår kampanj om Rot-avdraget.

VI SOM MEDVERKADE I PIONJÄRPROJEKTET

Åtta måleriföretag från norr till syd, väst till öst, deltog i Pionjärprojektet under ledning av coachen Christer Arrsjö. De erfarenheter och lärdomar som projektet gav under förra årets vinter och vår har varit värdefulla för hela måleribranschen. Tack för er tid och för ert engagemang.





LÄR KÄNNA DIN BESTÄLLARE

Hur resonerar de som beställer större måleriuppdrag? Vad vill de få ut av samarbetet med dig? Ju mer du vet om din kunds behov, desto lättare är det för dig att göra ett bra jobb, sälja in idéer och få ännu fler uppdrag.

OLIKA, MEN ÄNDÅ LIKA

Naturligtvis finns det mycket som skiljer beställarna åt från varandra, men också en hel del som för dem samman. Nedan kan du bekanta dig med de genomsnittliga "dragen" och i de följande intervjuerna med de individuella.

Jobbar ofta inom allmännyttan, en organisation med socialt samhällsansvar.

Nästan alltid en man, 45 år eller äldre.

Har ett tufft ekonomiskt ansvar. Vill att du stämmer av innan fakturering, eller förvarnar om ett uppdrag drar ut på tiden.

Ansvarar för flera områden än målning. Kanske beställer han även golv, kakel, fönsterbyten eller balkongskärmar?

Är ingen måleriexpert. Dina kunskaper är viktiga och välkomna, till exempel vid en projektplanering.

Har inte alltid koll på underhållsbiten. Låt beställaren veta om trapphuset eller tvättstugan behöver målas om. Uppdraget blir med god chans ditt.

Beställaren på 60 sekunder!

Vet vad han vill ha, men inte alltid vad han kan få av ditt måleriföretag. Erbjud alltid något extra, tids nog nappar han.

Kan mycket väl säga "men varför har du inte sagt det tidigare" om du tar upp säsongsproblematiken och föreslår lösningar.

Har ont om tid, men kan säkert klämma in en affärlunch (särskilt om du bjuder).

Är alltid öppen för dialog. Vill att du hör av dig om du har förslag på förbättringar i samarbetet.

Ser gärna att du tar ett kliv fram inom det estetiska området. Målarna har ofta bättre koll på färg än många arkitekter.





FAKTA: SISAB

Ägare: Stockholms Stadshus AB

Antal tillsvidareanställda: ca 160

Omsättning: ca 1,7 miljarder

Antal fastigheter: ca 590 (varav 400 förskolor och 190 grund- och gymnasieskolor)

5 FRÅGOR TILL ÅSA LANDIN, UPPHANDLINGSAVDELNINGEN, SKOLFASTIGHETER I STOCKHOLM AB

Beskriv ditt jobb!

Jag jobbar med upphandlingsfrågor och upphandlingar, dels specifika entreprenadupphandlingar vid om- och nybyggnation av skolor, och dels ramavtalsupphandlingar. Vi har två ramavtal för måleri, ett för invändigt måleri och ett för fönster- och utvändigt måleri.

Hur blir man beställare av måleritjänster?

Uppköpare har en blandad bakgrund, en del är jurister, andra ekonomer och vissa har byggbakgrund. Själv är jag civil-ekonom med en bakgrund bland annat som inköpare inom industrin och som upphandlare på ett bostadsbolag. Men jag tycker att det är roligare att jobba med skolfastigheter.

Köper du "bara" upp måleritjänster?

På Skolfastigheter i Stockholm AB är vi fem upphandlare. Vi fördelar byggentreprenadupphandlingarna och de olika ramavtalskategorierna jämt oss emellan. Jag ansvarar för våra ramavtal vad gäller måleriarbeten och för ett tjugotal andra ramavtal som till exempel målerikonsulter, projektledare och arkitekter.

Har ni differentierade taxor beroende på när jobben utförs i era ramavtal?

Nej, det har vi inte. Vi har så många förvaltare och fastighetsvärdar som gör avrop mot våra ramavtal inom organisationen och då blir det krångligt om det är olika priser i olika avtal. Istället försöker vi att i möjligaste mån sprida ut jobben under året.

Tror du att vi kommer att få bukt med säsongsvariationerna?

Ja, vi jobbar genom vår planering för att komma åt säsongsvariationerna. För fönster- och utvändigt måleri brukar vi sätta oss i november, när budgeten är klar, och planera jobben för nästkommande år. Sedan fördelar vi jobben mellan våra måleriföretag, som då kan göra en tidplan för när jobben ska utföras under året.

Åsas samarbetstips

1. Det är viktigt att ha en öppen dialog och att måleriföretaget/målarna har bra kontakt både med oss och med personalen på skolan.
2. Jobba aktivt med kvalitets- och miljöledning så att jobbet som utförs verkligen motsvarar de krav vi ställer.
3. Själva måleriarbetet är viktigt men också att man städat undan så att verksamheten i skolan kan komma igång snabbt och utan problem.



FAKTA: UPPSALAHEM

Ägare: Uppsala kommun

Antal tillsvidareanställda: 240 personer

Marknadsvärde: 9,3 mdkr

Omsättning: 887 mkr

Antal fastigheter: 226 st

Antal lägenheter: 13 377 st

5 FRÅGOR TILL HÅKAN EISERMAN, PROJEKTLEDARE MÅLERI, UPPSALAHEM

Beskriv ditt jobb!

Under hösten och vintern är det mycket jobb med upphandlingar och budgeten förstås. Vi gör även en del besiktningar av invändigt måleri. På våren och sommaren besöker vi målningsprojekt samt gör uppföljningar och besiktningar av utvändiga målningsarbeten.

Hur blir man uppköpare av måleritjänster?

För egen del har jag tidigare jobbat som målare och även drivit en egen firma i måleribranschen. En förutsättning för att jobba som upphandlare är nog att kunna ha många bollar i luften samtidigt.

Köper du "bara" upp måleritjänster?

Jag "äger" ramavtalen på måleri, golv och kakel och jobbar alltså med ytskikt både in- och utvändigt. Arbetet som projektledare måleri innefattar även sådant som traditionellt målas men som av underhålls- och/eller energiskäl byts ut. Jag har bland annat hand om fönsterbyten, byten av balkongskärmar och plåttakmålning.

Håkans önskemålare...

... gör inventeringar inom sitt ramavtalsområde och kan därmed föreslå vad som behöver underhållas i rätt tid och med rätt behandling.

... stämmer av med beställaren innan han/hon fakturerar löpande arbeten så att ingen onödig diskussion om priser uppkommer

... har trovärdiga egna kontroller som kan ligga till grund för enkla besiktningar och faktureringar.

Vad är de största fördelarna med differentierade taxor i ramavtal?

Att vi kan handla måleri till ett billigare pris samtidigt som vi hjälper måleriföretagen att hålla sina målare med jobb även under den tunga vintersäsongen. På Uppsalahem har vi differentierade taxor på målning av allmänna utrymmen inomhus under november-februari. Därför försöker vi i möjligaste mån beställa sådana jobb under denna period.

Tror du att vi kommer att få bukt med säsongsvariationerna?

Ja, men inte fullt ut. Även om vi lägger en stor del av våra målningar av allmänna utrymmen under vintersäsongen så är många målningsarbeten hemma hos hyresgäster. Vi använder oss av hyresgäststyrt underhåll (HLU) och hyresgästerna vill inte gärna ha hantverkare hemma hos sig exempelvis före jul. Mycket av måleriarbetet styrs också av omflyttningar, vilka ligger till lika stor del på sommarsom vinterhalvåret.

Håkan tipsar om fördelar med vintermålning!

1. Har man avtal kan man förhandla fram lägre pris på vintern!
2. Möjligheten att få behålla "duktiga" målare inom samma områden är större
3. Om man målar mer invändigt vintertid, kan man som beställare ställa högre krav på att de utvändiga jobben blir klara i tid under sommaren.
4. Fler målare finns tillgängliga för utomhusmålning under sommaren om alla invändiga arbeten utförs under höst/vinter perioden. Det innebär att man hinner genomföra fler projekt om ekonomin så tillåter.

SÄSONGSARGUMENT MÅLARE/BESTÄLLARE

På vilket sätt gynnas måleriföretagen av jämnare säsonger? Och hur är det med beställarna? Vi har listat de viktigaste argumenten ur både måleriföretagens och beställarnas perspektiv. Fyll gärna på listan med fler argument!



SÅ GYNNAS MÅLERIFÖRETAGEN AV SÄSONGSÖVERENSKOMMELSER!

Du vinner!

1. Starkare och tryggare företag

Med en jämnare beläggning året runt minskar risken för uppsägningar och du får en bättre balans i företagets personalomsättning, lönsamhet och likviditet. Det bidrar till mer lojala medarbetare. Företaget kan ägna sig åt kärnverksamheten och behöver inte brottas med rekryteringsfrågor i samma utsträckning.

2. Långsiktig planering

Med säsongsoverenskommelser är det lättare att planera in invändigt måleri under vintermånaderna. Eftersom du vet hur beläggningen kommer att se ut under året, kan du i god tid extraanställa personal under sommaren och se till att befintlig personal har jobb under vinterhalvåret.

3. Mer partner än leverantör

Överenskommelsen skapar ett gemensamt förhållningssätt till säsongsvariationerna, vilket öppnar för en mer lyhörd och långsiktig kundrelation. Sannolikheten för att arbetet genomförs i tid ökar. Som ett resultat blir kunderna nöjdare (och måleriföretagen stoltare).

4. Ökad kvalitet

Eftersom inomhussmålningen i större utsträckning förläggs till vintern, ökar kvalitén i måleriet. De befintliga målarna är mindre stressade och extrapersonal behöver inte anställas i lika stor utsträckning, vilket ökar företagets chans att säkerställa måleriets kvalitet.

5. Positiva signaler till omvärlden

Säsongsoverenskommelser gynnar både måleriföretag och beställare. Ryktet om att gediget arbete kan genomföras i tid sprids fort. Det ökar sannolikheten för fler uppdrag från befintliga beställare och fler nya kunder.

Din kund vinner!

SÅ GYNNAS BESTÄLLARNA AV SÄSONGSÖVERENSKOMMELSER!

1. Bättre kvalitet

Eftersom tidspressen minskar ökar kvalitén på det utförda arbetet. Målarna är mindre stressade då de inte behöver måla invändigt under sommaren i samma utsträckning. De kan också lättare hålla koll på extraanställd personal.

2. Kontinuitet

Sannolikheten att få "samma målare" blir större. Samma målare som beställaren gillar och som gör ett bra jobb kommer tillbaka och har inte förlorat jobbet under föregående vinters lågsäsong. Det ger likvärdig standard på måleriet.

3. Smartare avtal

Överenskommelser om säsongutjämning är per automatik långa eftersom de ska omfatta hela årets uppdrag. Långa avtal pressar priserna och gör det möjligt för beställarna att planera sina budgetar. Överenskommelser i exempelvis procentavtal innebär dessutom att många jobb kan utföras till en lägre kostnad under vinterhalvåret.

4. Mer tid och färre förseningar

Beställarna kan känna sig säkrare på att uppdragen genomförs i tid när mer jobb görs på vinterhalvåret. Att prioritera inomhus på vintern är att säkerställa att utomhusjobben hinns med på sommaren. På så vis minimeras uppehåll i arbetet.

5. Långsiktigt samarbete

Överenskommelsen skapar ett gemensamt förhållningssätt till säsongvariationerna, vilket öppnar för en mer lyhörd och långsiktig kundrelation. Sannolikheten för att arbetet genomförs i tid ökar.

6. Bredare samarbete

Med mer tid över kan måleriföretagen åta sig ett större ansvar, till exempel i kontakt med brukarna av lägenheter. Större tillgänglighet över året med möjlighet till konsultering kan avlasta beställarna i deras arbete. Måleriföretagen kan exempelvis agera proffshjälp vid bostadsinspektion.

7. Löpande reoveringar

I långa avtal sker löpande reoveringar. Därmed får måleriet ökad livslängd. Det minskar risken för att råka ut för stora reoveringskostnader och skador som kan uppstå till följd av dåligt underhåll.

8. Ökad sysselsättning

Om mer invändigt måleri görs på vintern, slipper många målare att gå på a-kassa. Det bör vara ett gott argument för allmännyttan, som drivs av politiker. I förlängningen handlar det om att skapa trygghet i branschen. Om tryggheten saknas, blir det svårare att rekrytera nya kompetenta målare, vilket i slutändan slår tillbaka på beställarna.

9. Nya lösningar – nya fördelar

Ska beställaren måla om en skola, så kan det tyckas enklare om eleverna är på sommarlov. Men nya lösningar kan också föra med sig nya fördelar. Hjällboskolan som reoverades under pågående termin drabbades till exempel mindre av klotter och annan skadegörelse tack vare att eleverna engagerades i arbetet.

It's a win-win!

SÄLJ RÄTT MED SÄLJTRAPPAN

För att få med beställarna på vägen mot jämnare säsonger, jobbade pionjärerna med säljtrappan och de steg som alltid förekommer i en affärsprocess. Säljtrappan kan användas på både befintliga kunder och nya kontakter.



ETT EFFEKTIVT VERKTYG I INFÖRSÄLJNINGSSARBETET

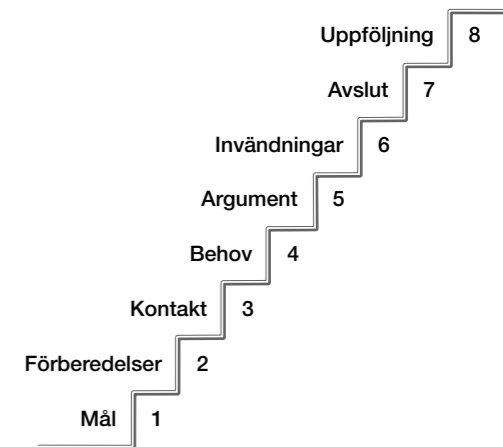
1. Sätt mål!

Målen ska vara specifika, målsatta, accepterade, realistiska, tidssatta och utmanande. Exempel på långsiktiga mål är att få kunden att utveckla samarbetet till flera enheter eller att bli huvudleverantör. Kortsiktiga mål kan vara att få kontakt, få kunden att hålla med om att det är en fördel att ha en leverantör eller att få kunden att prova. Du bestämmer själv hur du ska nå det långsiktiga målet och vad du och kunden ska vara överens om för att du ska nå målet!

2. Förbered dig!

Ta reda på fakta genom att titta på kundens hemsida eller googla dig fram på Internet. Fakta kan vara allt från produktnyheter till konkurrerande produkter, kundens befattning, försäljningsutveckling, vad kunden köper av dig och vad han/hon köper av konkurrenterna. Inför mötet bör du gå igenom dina insamlade fakta, mål, samtalsområden, argument och förväntade invändningar.

Säljtrappan har åtta steg.



3. Fundera på kontakten!

När du bokar besöket bör du ha en samtalsplan. Prata med rätt person och presentera dig och ditt budskap kort. Börja inte med att sälja på budskapet, utan fokusera på att boka ett besök. När du avslutar samtalet ska du bekräfta tid, plats och ärende. Följ även upp överenskommelsen per mejl eller sms. I mötet bör du föra ett samtal med kunden för att komma fram till vad han/hon har för värderingar och vad han/hon har för mål.

4. Ta reda på kundens behov!

Enda sättet att lära sig mer om kundens behov är att fråga, våga vara tyst, lyssna och sammanfatta. Det finns olika typer av frågor att använda sig av, bland annat berättarfrågor och ledande frågor. Berättarfrågor börjar med hur, när, vem, vad, vart, vilken/varför, och ger förhoppningsvis långa svar. Ledande frågor kan besvaras med ja eller nej. De leder även till påverkade svar genom att du ger din uppfattning redan i frågan. Ledande frågor används för att sammanfatta: "Har jag uppfattat rätt att...". Kunden har olika nivåer av behov: medvetna – det kunden berättar direkt, omedvetna – det kunden inte själv känner till, och dolda – det kunden inte vill avslöja.

5. Vässa dina argument!

Hur ska du lyckas i din argumentation? Det viktigaste är att utgå ifrån kundens situation och visa fördelarna som svarar mot kundens behov. Argumentationen ska beskriva EFI – Egenskaper, Fördelar och Innebörd. Ett exempel är följande: E= Akrylat, 25 glansenheter, VOC <130g/l, spruta/roller, F = Klubbfri 1 timma, går att måla över gamla alkyd och oljefärgsytor, I= Bestående kulör och glans under lång tid.

7 sätt att argumentera för din sak i kundmötet!

1. Sammanfatta kundens krav, visa att du förstår
2. Kolla att du har kunden med dig i argumentationen. Varje argument ska knytas till något av kundens önskemål/krav.
3. Visa att du själv är intresserad och övertygad. Använd positiva formuleringar.
4. Hänvisa gärna till referensjobb och referenser
5. Undvik generella argument som "det anses" och "de flesta tycker"
6. Beskriv ditt erbjudande utifrån kundens behov
7. Beskriv uppenbara nackdelar tillsammans med fördelar

6 saker att tänka på när du bemöter en invändning!

1. Låt kunden förklara vad han/hon menar
2. Var kompromissvänlig – lyssna!
3. Hamna inte i försvarsposition
4. Klargör skillnaden genom att återge vad kunden sagt
5. Försök sätta dig in i kundens värderingar
6. Se till att vara överens om fakta

6. Bemöt invändningar!

Det är viktigt att bestämma hur och när du ska hantera invändningar och förbereda dig genom att fundera igenom vilka invändningar som kan komma. När invändningen kommer kan du försöka förstå vad kunden invänder emot genom att lyssna ordentligt. Därefter kan du bestämma om du vill hantera den direkt eller skjuta upp till senare.

8. Gör affären!

Att komma till ett avslut handlar om att få kunden att fatta ett beslut. Den processen inleds i samma stund som du kontaktar honom/henne och innefattar alla åtgärder du vidtar för att få kunden att fatta ett positivt beslut för båda parter. En köpsignal kan vara en fråga, en invändning eller en kommentar från kunden. Den kan också visa sig genom ett ökat intresse för frågan. Tekniker för avslut kan vara att du ställer en direkt fråga, ger olika alternativ, beskriver en tidplan eller vilka konsekvenserna blir av att inte genomföra förslaget.

9. Följ upp kontakten!

Efter mötet bör du följa upp gentemot kunden genom att dokumentera mötet och föreslå en ny kontakt. Det är också viktigt att informera medarbetarna om mötet och göra en utvärdering för egen del.

8 frågor vid uppföljning av kundmötet!

1. Hade jag förberett mig tillräckligt?
2. Fick jag fram vad som var intressant för kunden? Kom mina starka argument till användning?
3. Fick jag annan värdefull information?
4. Trodde kunden på vad jag sa?
5. Hur klarade jag invändningarna?
6. Kom vi överens? Fattade kunden något beslut?
7. Hur går jag vidare med kunden?
8. Behöver jag hjälp av någon ytterligare person (medarbetare/annan leverantör etc.)?



SMARTARE AVTAL

Det finns många olika former av överenskommelser som minskar säsongvariationerna. Nedan följer en beskrivning av dessa och hur du kan väva in en säsongsoverenskommelse i avtalstexten.

FYRA TYPER AV SÄSONGSANPASSADE AVTAL

DATUMAVTAL

Ett datumavtal är en skriftlig eller muntlig överenskommelse med beställaren om att måleriföretaget under en viss period bara gör invändiga jobb, exempelvis 15 maj till och med 15 september. Det innebär alltså inte någon prisnedsättning för måleri under vinterhalvåret.

– Vi har muntliga överenskommelser med våra kunder om att vi inte målar invändigt på sommaren. För att ändå klara av akuta jobb, har vi en person anställd som målar invändigt under sommaren, säger Micael Berglund på Renmarks Måleri.

PROCENTAVTAL

Ett procentavtal innebär en överenskommelse om att invändigt måleri ska göras på vintern till ett rabatterat pris. Modellen erbjuder olika pris beroende på när de utförs. Skillnaden i pris uttrycks i procentenheter. Det kostar mer för kunderna att få jobb utfört under vintern än under sommaren. Och månaderna däremellan erbjuder måleriföretaget normalpriser.

Bruske har baserat modellen på tre nivåer. I november–januari erbjuder företaget billigare måleritjänster, i februari–april och i augusti–oktober förekommer normalpriser, och i maj–juli är det dyrare priser som gäller. Det gäller bara för planerat underhåll, inte när kunder exempelvis tomställer lägenheter.

Två fördelar med datumavtal

1. Kunden får mer målat invändigt under året och måleriföretaget är sysselsatt på vintern.
2. Underlättar planering av verksamheten då kunden tjänar på att göra beställningar i tid

Tre fördelar med procentavtal

1. Tydligt avtal. Kunden får veta exakt vad det kostar normalt och vilka säsongsvikelser som finns.
2. Avtalet löper på minst ett år fram i tiden
3. Underlättar planering av verksamheten, då kunden tjänar på att göra beställningar i god tid

AVSIKTSFÖRKLARING

Avsiktsförklaringen eller letter of intent (LOI) är en överenskommelse mellan parter som syftar till att leda till förståelse mellan parterna, och helst i slutändan att kunna finnas med i ett avtal. Överenskommelsen räknas normalt inte som ett färdigt avtal, utan är en gemensam överenskommelse om vad man hittills har kommit fram till på vägen mot ett färdigt, slutligt avtal.

Klas Hedlund på Miljönären i Dalarna har fått några kunder att nappa på en avsiktsförklaring som syftar till jämnare beläggning över året. Under pionjärsprojektets gång fick Klas idén att göra en bruttolista med argument som han skrev in i en avsiktsförklaring. Överenskommelserna är i både skriftlig och muntlig form.

En avsiktsförklaring är egentligen bara argument och slutmål som bygger på en argumentationslista, säger Klas. Han ser avsiktsförklaringen som en tilläggsöverenskommelse till andra avtal. Avsiktsförklaringen kan se ut på följande sätt:

”XX och Miljönären har träffat följande tilläggsöverenskommelse att bägge parter ska försöka påverka utlägg av det planerade måleriunderhållet genom att invändigt måleri ska läggas ut tidigare så att kostnader kan uppskattas etc”

Båda parter skriver under avtalet. Utvärderingar sker i slutet av året. Därefter bedömer parterna om det går att reglera mer i avtalen.

Tre fördelar med avsiktsförklaringar

1. Gör kunden uppmärksam på säsongsproblematiken
2. Får kunden delaktig, inte bara i ekonomin utan i problematiken med åldersavgångar och att måleriföretagen måste varsla på vintern
3. Startar en kontinuerlig dialog med kunden

UNDERHÅLLSAVTAL

Ett underhållsavtal kommer ur en dialog, i vilken måleriföretaget tar ansvar för att vara proaktiv och se till att underhållet görs i tid. Överenskommelsen kräver en avtalsform, eftersom underhåll måste göras under en viss period. Underhållsavtal gäller cirka 10 år.

Martin Odin på Gullins måleri har underhållsavtal med Karlskronahem. I avtalet ingår bland annat fasta enhetspriser per rum. I ett gemensamt datasystem kan både Gullins och Malmönyttan se när jobbet är beställt och att exempelvis Karlskrona har gjort beställningen. Gullins får sedan 30 dagar på sig att genomföra en arbetsorder.

Underhållsavtalen med Karlskronahem är treåriga. Gullins har regelbundna möten med bovärdar under avtalsperioden. Martin tycker att långa avtal har många fördelar. Måleriföretaget får vara med i planeringsskedet när budgeten diskuteras och beställaren garanteras ”samma målare”. Säsongsfrågorna kommer därmed upp på bordet på ett tidigt stadium och kan planeras in i avtalet.

Klas Hedlund på Miljönären har 7–10-åriga underhållsavtal som exempelvis rör fönsterrenoveringar. Det handlar om att måleriföretaget går in och gör en grundrenovering av fönster till ett överenskommet skick. Under sju år ansvarar måleriföretaget för underhållet på fönstren. I avtalet anges ett totalpris som faktureras med 1/7 per år. Måleriföretaget tar på så vis över ansvaret för underhållet. Fördelarna är att måleriföretaget får jämnare beläggning i långa avtal och själv kan påverka när jobbet ska utföras. Efter sju år sker en slutbesiktning. Då ska fönstren vara i samma skick som efter den initiala renoveringen som gjordes sju år tidigare.

Tre fördelar med underhållsavtal:

1. Långa avtal ger jämnare beläggning och beställaren kan garanteras samma målare
2. Måleriföretaget är med i planeringsskedet och kan på ett tidigt stadium planera in säsongsfrågor i avtalet.
3. Måleriföretaget får ansvar för underhållet och kan själv bestämma när det ska genomföras

UTVÄRDERING – EN FÖRUTSÄTTNING FÖR ETT GOTT SAMARBETE

Varför ska man utvärdera ett samarbete/avtal?

Alla överenskommelser bör utvärderas i någon form. Kontinuerliga avstämningar är att bra för både måleriföretaget och beställaren. På så vis kan man åtgärda problem under ”avtalets” gång. Det ökar chansen till ett gott samarbete utan onödiga missförstånd. Vid löpande utvärderingar kan kursen till och med justeras om man har gjort felaktiga bedömningar initialt.

3 sätt att utvärdera en överenskommelse

Slutgiltiga utvärderingar när arbetet är utfört kan göras på olika sätt. De vanligaste metoderna är:

1. Kundenkät.

I enkäten finns ett antal frågeställningar om hur kunden uppfattade samarbetet och det utförda arbetet. Det finns ingen direkt mall, utan måleriföretaget sammanställer själv sin kundenkät.

2. Telefonsamtal till kunden.

Att ringa sina kunder hör till den kontinuerliga uppföljningen, men även efter arbetets slut bör måleriföretaget följa upp genom att ringa kunden med jämna mellanrum.

3. Lunch med kunden.

Att träffas är ibland bättre än ett telefonsamtal under mindre stressiga perioder, exempelvis under vinterhalvåret. Bjud kunden på lunch och låt honom berätta hur det framtida måleribehovet ser ut.

5 fördelar med kontinuerliga utvärderingar för måleriföretag

1. Nöjdare kund. Kunden informeras under arbetets gång och har möjlighet att påverka utförandet.
2. Stoltare medarbetare. Om målaren vet att kunden är nöjd, ökar stoltheten.
3. Bättre samarbete. Ökad lyhördhet för varandras behov ger ett bättre samarbete.
4. Ökad chans till merarbete och fortsatt jobb. Med kontinuerliga avstämningar ökar chansen till merarbete inom ramen för överenskommelsen.
5. Trevligare arbetsklimat. Öppenhet mellan parterna minskar risken för missförstånd av karaktären ”det här hade vi inte bestämt”

Hur utvärderar ni era samarbeten?

I våra avtal med allmännyttan, träffar vi bovärdarna en gång i kvartalet. Vi har en öppen dialog, vågar påtala brister hos kunden och är mer som en partner än en leverantör av måleritjänster. Det är vår kontinuerliga dialog som gör att samarbetet funkar så bra. *Martin Odin, Gullins Måleri*

Vi har så kallade erfarenhetsåterföringsmöten. De är interna och externa möten där kalkylatorn, arbetsledaren och VD och ekonomichefen träffar kunden. Arbetsledarna lunchar var tredje vecka med kunderna för att bygga och vårda långsiktiga relationer. *Kenneth Ekebon, Bruske Måleri*

I våra avtal, träffar vi beställarna regelbundet. Vi har en öppen dialog och vill mer agera som en partner än en leverantör av måleritjänster. Det är vår kontinuerliga dialog som gör att samarbetet funkar så bra. *Klas Hedlund, Miljönären*

”Vi har många olika kundaktiviteter, allt från att luncha till att åka på mässor och gå på fotboll. Genom hela projektet har vi en dialog med kunderna. I ramavtal har vi ständig kontakt allt eftersom jobben rullar in. Vi träffas och får indikationer på vad som fungerar bra/mindre bra hela tiden. Är det inte bra får man veta det omgående. Det är få kunder som accepterar att resultatet inte ser ut som de förväntade sig. Däremot har vi aldrig utvärderat ett vanligt kundmöte, men det kanske vi också borde göra framöver?

Mikael Bascuas, Krafft Måleri

5 fördelar med kontinuerliga utvärderingar för beställaren

1. Mer kvalitet i utfört arbete. Då kunden och måleriföretaget har en regelbunden dialog, kan arbetet ständigt förbättras.
2. Bättre kontroll över arbetets utförande. Man vet vad ”man får”.
3. En långsiktig och lojal samarbetspartner. Måleriföretaget blir mer en partner än en leverantör och någon som man kan rådfråga i andra frågor och byta erfarenheter med.
4. Tips på förbättringar under avtalets gång. Måleriföretaget kan komma med tips på ytterligare förbättringar som bör göras under ”avtalets” gång.
5. Lägre kostnader, då problemområden upptäcks i ”tid”. Vid kontinuerliga möten får beställaren information om brister i underhåll och kan åtgärda problemet innan skadan är för stor.

KUNSKAP, VILJA OCH MOD LEDER TILL SÄSONGSUTJÄMNING

Måleribranschen har förändrats mycket på senaste tiden. ROT-avdraget och nya bestämmelser om miljövänligare fönsterfärger är bara några exempel på de omställningar som måleriföretagen ställs inför och som vi välkomnar! ROT-avdraget öppnar för fler och vitare jobb. Och insatser för miljön är gynnsamma för alla på sikt, även om de i vårt fall medför vissa svårigheter då fönstermålningen i större utsträckning nu måste förläggas till sommaren. Detta gör vårt arbete för att uppnå säsongsutjämning inom övrigt måleri ännu viktigare – och tack vare Pionjärsprojektet har vi kommit en god bit på väg!

Vi hoppas att du som företagare har fått behållning av den här handledningen. Att den gett dig värdefulla råd och insikter för att fortsätta jobba med säsongsvariationerna. Förhoppningen är också att du då och då tar fram den för att påminna dig själv om vilka verktyg du kan använda dig av.

Både hos måleriföretagen och hos beställarna finns det idag en stark vilja att förändra dagens sätt att arbeta. Att uppmärksamma våra beställare på att en säsongsutjämning gynnar båda parter är en grundförutsättning för att lyckas. Resten handlar om kunskap, vilja och mod. Lycka till!