



1. Idag är det fjärde Workshopen för er som är med varje vecka, men idag är det dessutom så att alla i Margaretha Schocks organisation är inbjudna på samtalet. Den lansering som sker idag är inte unik, det är snarare en ny tappning av en gammal idé som används av varje biltvätt och många andra företagare. Det handlar om att skapa ett lojalitetsband med våra kunder. Samtalet idag kommer nog att ta ca: 40 minuter.



2. Alla känner säkert igen den här bilden, det självklara flödet i vår moderna businessmodell. Vad som inte syns i denna modell är faktiskt den viktiga sociala gemenskapskänslan som byggs via träningsgrupper, WLC och andra veckoaktiviteter, Viktväktarna kör veckomöte och lever gott på det, folk söker den sociala biten lika mycket som våra produkter.

Så enligt min åsikt är inte framgångskonceptet med träningsgrupper själva träningen utan det är umgängesformen.

### VI HAR EN VISION

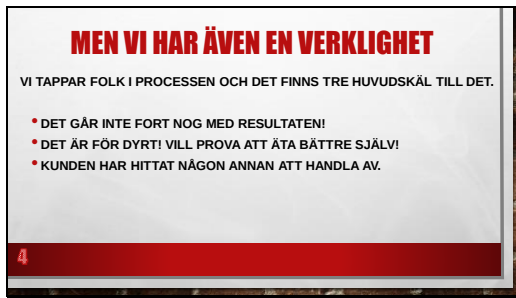
VÅRT JOBB ÄR ATT FÖRÄNDRA ANDRA PERSONERS LIVSSTIL LÅNGSIKTIGT!

- VI GÖR DET GENOM ATT TILLHANDAHÅLLA NÅGRA AV BRANSCHENS ABSOLUT BÄSTA PRODUKTER.
- VI LOVAR OCH HÅLLER FÖRHOPPNINGSVIS VÄRLDENS BÄSTA SERVICE TILL VÅRA KUNDER.
- VÅRA KUNDER FÅR I 90% AV FALL EN GODA RESULTAT OCH ÄR SUPERNÖJDA.
- VI BYGGER VÄNSKAP OCH RELATIONER MED VÅRA KUNDER OCH HOPPAS PÅ ATT FÅ REFERENSERTILLBAKA.

3. Vår vision är att i stort sett alla hade mått bättre med våra produkter i kroppen. Vårt mindset måste vara rätt och vår strategiska tänkande måste också vara rätt om att vi skall kunna lyckas med detta. Vi har de bästa produkterna! Vi gör världens bästa uppföljningar och levererar allt i tid. Vi vill vara kompis med våra kunder och tar bort delar av det affärsmässiga och ersätter med att vara en medmänniska.

Den affärsmässiga strategin är inte att sälja så mycket som möjligt till varje kund utan få så många referenser som möjligt!

Mark sa alltd ”Tänk inte på pengarna du tjänar på en försäljning utan tänk på allt kul Du och Din nya Supervisor kommer att göra tillsammans i framtiden”.



4. Tyvärr finns det ett glapp mellan vår Vision och Strategi och den verklighet vi lever i.

En del kunder tycker att det går för sakta och att resultaten tar för lång tid. De har inte förstått att det handlar om en livsstiljustering för livet utan de är ute efter en quickfix.

Andra fokuserar på månadsutgiften istället för att se helheten med allt annat de sparar in på. Dom är inte klara för att ta emot vår service.

Ibland är det till och med så att vi tipsat om allt för smarta förändringar i vanliga maten och därför tror man att man kan nå samma resultat på egen hand.

Men det värsta är när vi sköter vårt jobb med service och uppföljning och ändå tappar kunden till någon annan medlem. Kunde kan som ni vet alltid själv välja vem hen handlar av, precis som Du väljer ICA butik efter egna värderingar, därför är den sociala biten så viktig. Kunderna måste känna sig bekväma och trivas med oss och våra aktiviteter.

Men värst är det när man får höra kunden säga, jag har redan köpt via ..... på nätet så jag klarar mig.

Någon skor sig på Ditt fantastiska arbete. Taskigt, omoraliskt men tyvärr helt ok.

I 9 fall av 10 är det en nätshop som stulit din kund.

Hur reagera?

Mitt tips är att man döljer sin frustration och bara säger ok, vill Du ha min uppföljning och service i framtiden så måste jag be Dig beställa produkterna via mig, annars får jag ingen inkomst och kan omöjligt fortsätta serva Dig.



5. I 9 fall av 10 är det en nätshop som stulit din kund.

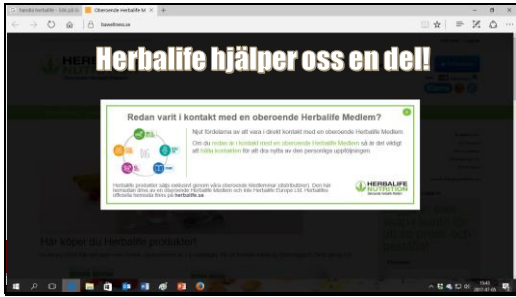
Hur reagera?

Mitt tips är att man döljer sin frustration och bara säger ok, vill Du ha min uppföljning och service i framtiden så måste jag be Dig beställa produkterna via mig, annars får jag ingen inkomst och kan omöjligt fortsätta serva Dig.

Men i grunden har varken kunden eller nätshoppen gjort något fel eller regelbrott, felet ligger till 100% på oss själva.

Vanligaste orsaken är dålig uppföljning, nästa orsak kan vara för många ”pekfingrar” och sist men inte minst leveranssvårigheter.

Hur kan man då slå ut nätshopparna?



6. Detta popupfönster skall inleda varje webshop med Herbalifeprodukter inledas med.

Det är Herbalifes sätt att hjälpa oss.



7. Så här ser texten ut lite förstorad.

Det finns en pedagogisk grundregel som säger att man skall aldrig skriva INTE ELLER EJ för just dessa ord missar man när man läser.

Med andra ord så är tyvärr denna popup ganska tandlös, men den finns.

Folk som är vana vid att handla via nätet har vanor och rutiner i det med.

Men hur kan vi då agera för att förhindra detta då?



8. Det handlar om att bryta vanor, Dina vanor och Dina kunders vanor! Och tro mig det går om det man bryter med är attraktivare än det man har!

Min Mamma väckte mig varje morgon och då stod denna delikata frukost framdukad på bordet. Sen sprang hon iväg till jobbet och visste att jag var uppe och klar för att gå i skolan.

I skolan hittade jag sen Maja och i vårt avtal när vi flyttade ihop ingick att Maja tog över många av min Mammas servicefunktioner.

En av dessa funktioner var väckning och en annan var frukost. Hon försökte nog ändra mina vanor och la på grönsaker och annat på mackorna, men i grunden var min frukost precis den samma som alltid.

Jag tror många har vanor som min. MEN jag var inte rädd för förändring och ibland.....



9. ...tog jag osten före prickigkorven!!

Samtidigt kan man säga att när jag väl hittade mina goda vanor så har jag hela tiden varit den trogen (och även Maja).

Så nu skall jag försöka locka er att bryta lite vanor och så får vi se om ni tycker alternativet är något som faller er i smaken.

Det är helt valfritt givetvis!



10, Varför har man tex Tvättkort, Pizzakort, ICA kort, HM kort osv.

Det får en att tanka på samma mack, tvätta på samma ställe och beställa pizza hos samma pizzeria osv.

Man blir premierad för lojalitet, var sjätte tvätt fritt, 10:onde pizzan gratis osv.



11. Bygger på samma idé och olika varianter har provats av Herbalifemedlemmar för men sedan fallit i glömska igen.

Varför? Troligtvis för att idén inte riktigt matchat förväntningarna. Vår senaste skapelse kräver lite mer av dig vid introduktionen, men vi tror att kunderna kommer att gilla idén.

Kortet är litet och det är medvetet. Dels skall det passa i plånboken och dels för att Du skall berätta vad där står och förmedla värdet av kortet redan vid första leveransen.

Ni skall få se det uppförstorat här!



12. Sidan 1, framsidan, är fyller Du i Kundens namn, Coachens namn och telefonnummer.

inget konstigt.



13. Sidan 2, rabattsidan, här sätter Du din signatur på rabattrutorna varje gång kunden handlar för med än 500:-.

Det innebär att vid andra köpet har man 5%, tredje 10% osv.

Vill man skynda på rabatten skaffar man två referenser som handlar.

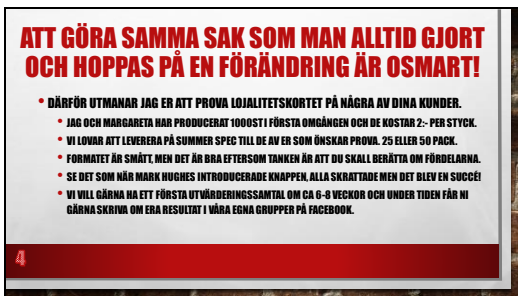
**LÄS HELA TEXTEN MED KUNDEN SÅ ATT HEN FÖRSTÅR HUR FÖRMÅNLIGT DET ÄR ATT HANDLA AV JUST DIG!**



14. Sidan 3, bokningssidan med uppföljningslöftet.

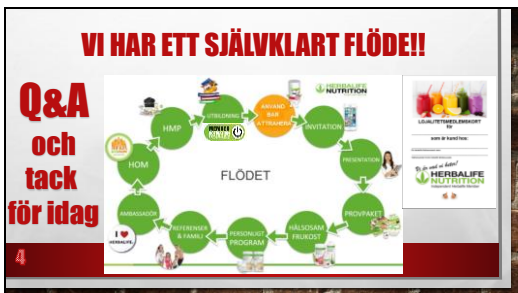


15. Sidan 4, reklam för alla produktserier.



16. Om ni vill ha dessa bilder och mina ocensurerade anteckningar så har jag lagt ut dem på **Happening.se** under diverse inloggningar med kod: **lojal**

För er som är med i vår serie av sommarworkshops finns materialet även på vår hemsida. Precis som vanligt.



Jag hoppas ni tycker denna idé är lika bra som vi gör.  
Är det någon som har några frågor av allmän karaktär?

Kom ihåg att föra statistik och att korten är värdelösa om man inte använder dem.

Tack för idag!

Ha en fin jakt i veckan!!