

*White Paper*

# 10 tips

## för bättre säljbesök i DVH

Martin Moström & Helene Kraft



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

# Säljbesök som ger effekt

I detta White Paper har vi sammanfattat några av de viktigaste aspekterna på ett lyckat säljbesök i dagligvaruhandeln. Dialogen mellan säljaren och butikens medarbetare är nyckeln för att ett samarbete skall bli fruktbart. I detta White Paper betonar vi 10 områden som man absolut inte får missa när man lägger strategin för sitt företags sälj-arbete i butik. Områdena har identifierats via intervjuer med avdelningsansvariga på några av Sveriges största dagligvarubutiker.

Vi hoppas att denna skrift skall ge dig ytterligare inspiration till förbättring och fördjupning i Ert säljarbete.

Stockholm den 5 september 2017

Retail House

**Martin Moström**

# 10 tips för bättre säljbesök i DVH

Säljkårens roll har förändrats under de senaste 15 åren. Förr sålde säljarna in lokala volymer till butik. Idag handlar arbetet mer om att bevaka att det man kommit överens om på central nivå faktiskt genomförs lokalt ute i butiken. Den förändrade rollen har inneburit utmaningar för såväl handeln som för den enskilda säljaren. Rollen har gått från ett tydligt säljuppdrag till en mer coachande roll gentemot butiken. Coachningen handlar mer om lönsamhet och kategori än information om den enskilda kampanjen. Bakgrunden till att rollen förändrats handlar om att ett antal större makrotrender påverkat dagligvaruhandeln.

## Faktorer i omvärlden som påverkar

### Teknikutveckling

Under de senaste 20-25 åren har den tekniska utvecklingen i handeln varit stor, allt från automatisk autoorder till insamling av konsumentdata via lojalitetskort. Detta har lett till att handeln idag har en mycket bättre koll på sin "affär" än tidigare. Både data kring försäljning som data kring shopper/konsumentbeteende. Resultatet av detta innebär att säljkåren idag har svårt att kunskapsmässigt bidra med något till handeln gällande lönsamhet i kategori och butik.

### Private label

Historiskt sett har butikerna bara kunnat välja mellan olika varumärken. Idag är private labelandelen över 20% och finns i princip i samtliga kategorier. Detta skapar ett helt annat tryck på leverantörsföretaget att produktutveckla och lansera riktiga nyheter och inte bara lansera en "me-too"-produkt.

### Centraliseringen

De flesta strategiska beslut gällande sortiment, prissättning och marknadsföring fattas idag på central nivå. Själva grundaffären/transaktionen har förflyttats från den lokala butiksnivån till den centrala kategori-/KAM-nivån. Säljkårens roll blir därmed mer implementerande än säljande. All information om kampanjer och överenskommelser finns tillgängliga på butikskedjans intranät vilket gör att butikspersonalen själva kan tillgoda göra sig informationen.

## 10 tips för bättre säljbesök

Säljbesök tar upp viktig arbetstid för butikens medarbetare och kostar stora pengar för leverantörsföretaget. Det är därför viktigt att butiksbesöket blir så bra och effektivt som möjligt både för butik och leverantör. Vi har specificerat ett antal olika områden som är viktiga att täcka in i planeringen för ett säljbesök.

### 1. Förberedelse är nyckeln – tänk årsplan

Oförberedda säljbesök är meningslösa. När besöken genomförs måste säljaren veta mål och syfte med besöket. Butiken planerar sitt marknadsår utifrån kalendern. Därför måste också leverantörsföretaget planera sitt år utifrån butikens perspektiv.

### 2. Ta ett kategoriperspektiv

Vilken roll spelar varumärket i kategorin? Som säljare bör man inte enbart ta ett varumärkesperspektiv utan förstå hur varumärket ökar värdet i kategorin samt ökar konsumtionstillfällena av produkten. Glöm aldrig bort att det på sikt är få varumärken som inte är substituerbara. Därför måste alltid kategoriperspektivet vara närvarande i säljbesöken.

### 3. Var effektiv och renodla budskapet

Säljbesöken måste effektiviseras. Vid ECR:s lanseringsfönster är det många produkter som skall presenteras på kort tid. Detta är en utmaning både för leverantörsföretagen och butiken. Fokusera därför på kärnbudskapet och sträva mot att försöka hålla grundpresentationen under 5 minuter. Om det sedan uppstår intresse och vilja till fördjupning kan självklart ett säljsamtal vara längre. Detta gäller produktlanseringar och inte kategoripresentationer.

### 4. Fokus på sälj till shoppert - inte till lastkajen

Ska man lyckas i butik måste varumärket ha en idé om hur produkten ska säljas ut ur hyllan. Många varumärken fokuserar idag på att sälja till butikens lastkaj. Det räcker inte. En genomarbetad plan som driver försäljning ut ur butik är nödvändig.

### 5. Boka tid med butiken

Tiden för studsbesök är ute. Ska man som leverantör få respekt och tid så måste besöken alltid bokas. Detta för att mötet ska bli så kvalitativt som möjligt.

## 6. Lös konkreta uppgifter i butik

Butiken är en operativ driftsorganisation. Där ska konkreta uppgifter lösas. Försök att hitta operativa uppgifter att lösa i butiken så att de upplever att relationen sälj/varumärke skapar en praktisk nytta såväl som ekonomisk.

## 7. Se inte butiken som en distributionskanal

En butik som omsätter en halv miljard kronor är inte bara en distributionskanal. Det är ett företag med strategier, mål och en väldigt tydlig idé. Därför måste leverantörsföretagen förstå kedjans mål och strategier för att bli framgångsrika.

## 8. Rätt organisation

Branschen har i många år talat om att säljkåren ska transformeras från säljare till lönsamhetskonsult. Trots det behöver också handeln hjälp med många praktiska arbetsuppgifter som hyllombyggnad, kampanjexponering och skyltning. Detta innebär att många säljkårer idag inte är rätt dimensionerade utifrån de arbetsuppgifter som ska lösas. Framtidens butik kommer att kräva både ökad kompetens i form av hjärnkraft, men också lite enklare kompetenser för att hjälpa till med skyltning och exponering.

## 9. Skapa en innehållsstrategi

Gör en årsplan där leverantörens alla aktiviteter presenteras. Butiken drivs utifrån ett tematiskt årshjul (påsk, grill, midsommar etc) och det är styrande för hur butiken arbetar med sin kommunikation. Som varumärke är det nödvändigt att man förstår detta årshjul och anpassar sitt arbete utifrån det för att lyckas.

## 10. Förstå butikens KPI:er

Vilka KPI:er har en avdelningsansvarig? För att bli en framgångsrik leverantör måste man förstå vilka KPI:er som driver butiken. Identifiera vilka KPI:er ni har gemensamt och lägg fullt fokus på dessa.



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

[www.retailhouse.se](http://www.retailhouse.se)