



Butikernas förväntningar på säljkåren

Stockholm Oktober 2019

Bakgrund



Förstå butikens förväntningar

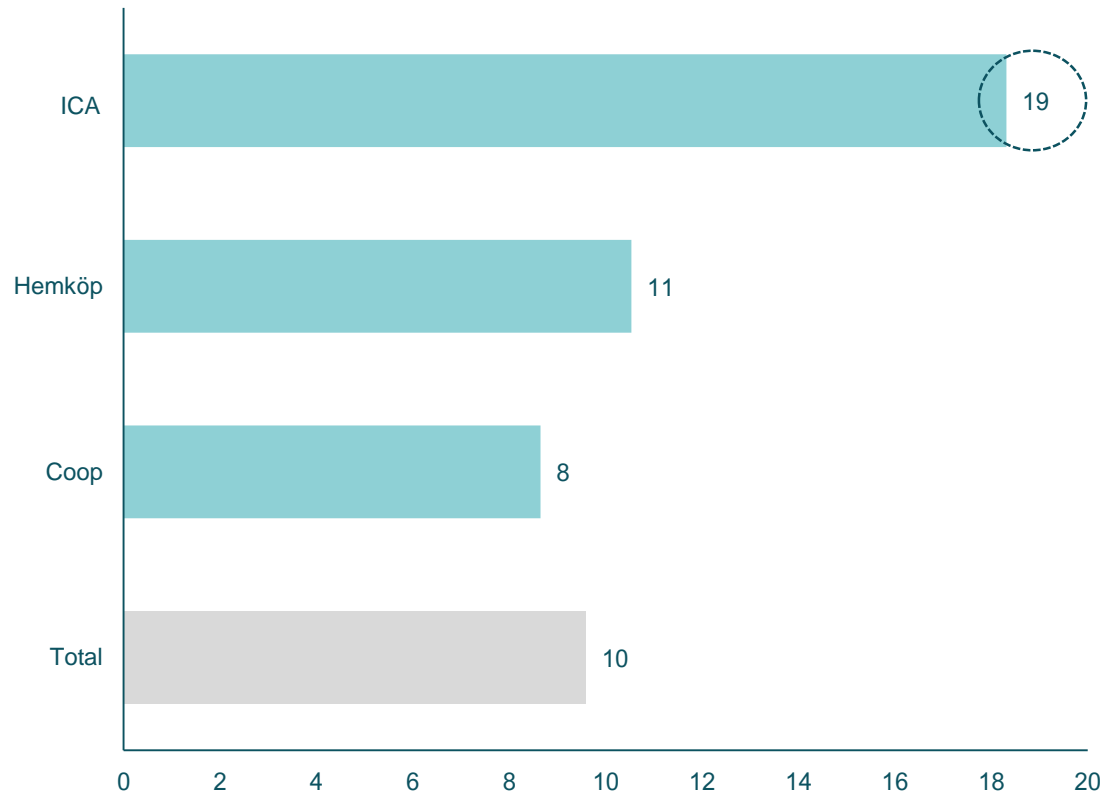
- Den fysiska butikens syfte & roll utmanas och kontaktytorna blir fler
- Shoppers förväntningar på butiken förändras
- Säljkårer får allt svårare med att få ta tid i butik, främst på Hypermarket – ICA Maxi och Stora Coop. Affären görs nu allt mer centralt
- Kvantitativt insiktsarbete som svarar på hur butiken ser på säljkårer idag samt vilka krav som kommer ställas inför nästkommande år
- Undersökningen omfattar butikschefer och deltagare i ledningsgruppen hos ICA Maxi, ICA Kvantum, Coop, Stora Coop och Hemköp

Dagens säljkår



ICA får dubbelt så många säljbesök som Coop och Hemköp

Hur ofta besöks din butik av en säljkår i genomsnitt per vecka?



Vad är viktigt vid säljbesöket?

”Förstå vår situation, ha koll på mina varor och butikens förutsättningar, ta hänsyn till vårt schema och var effektiv med vår tid.”

”Har kunskap om sitt sortiment, dem ska veta hur våra dataprogram fungerar.”

”Kommer med egna idéer, rätt i tiden t.ex. Våffeldagen. Att dem bygger upp en gavel och tillför något för ökad försäljning.”

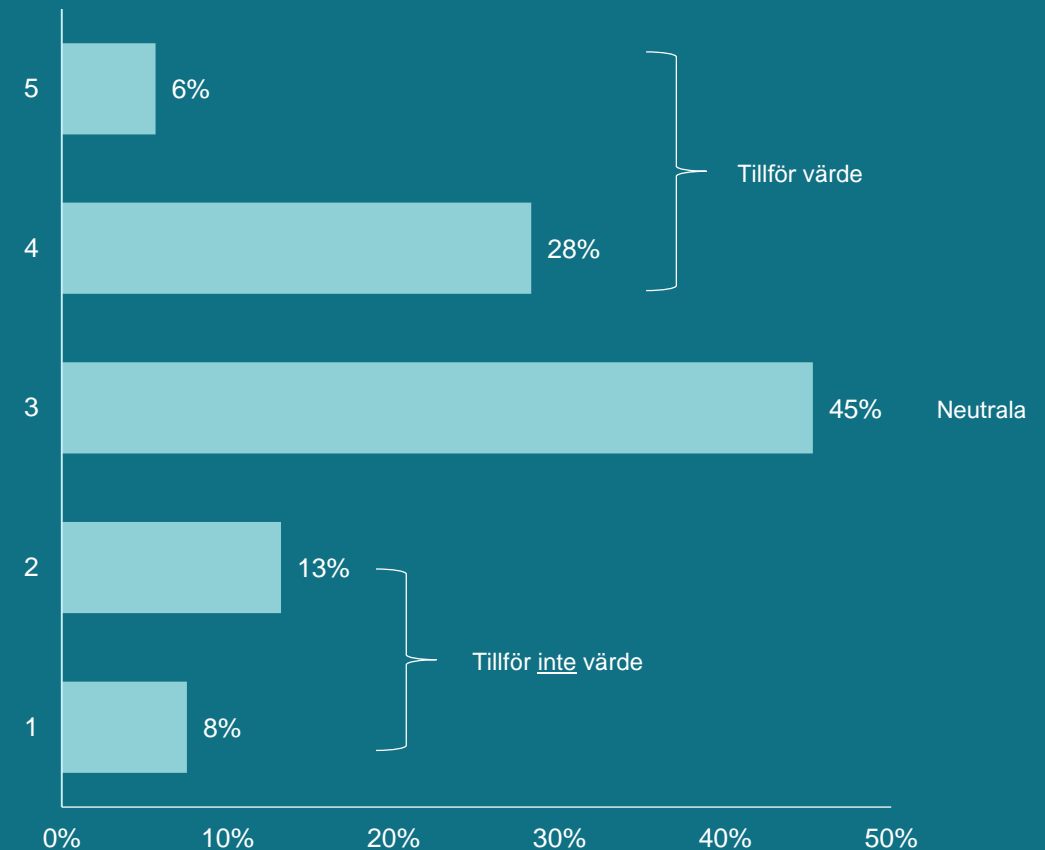
34 %

Anser att säljkåren tillför värde

66%

Är neutrala eller negativa

Hur mycket värde skapar dagens säljkårer i din butik?



Butikernas nya förväntingar



Undersökta scenarier

Säljkårskontakten minskar

Säljkåren följer upp centrala beslut:

Säljkårens kontakt minskar och den primära uppgiften blir att endast följa upp centrala beslut genom kontroller i butik.

- Planogram
- Nyheter
- Kampanjer



Datadriven kategoriutveckling ökar

Hur ska din säljkår arbeta med:

- Space management och butiksdata
- Bidra med senaste nytt och trender
- Bygga hylla utifrån lokala förutsättningar
- Planera kampanjer utifrån kategorins totala lönsamhet
- Skapa förståelse för hur kategorin påverkar hela butikens attraktionskraft



Inspirera shoppers blir viktigare

Hur ska din säljkår arbeta med:

- Teman och aktiviteter i och utanför butiken, t ex säsongsevent
- Produktdemonstrationer och provsmakning
- Inspirerande säljlösningar (t ex sambandsexponeringar eller inspirerande presentationer)



Sammanfattning Scenarier

ICA som är mest kritiskt till säljbesöket efterfrågan datadriven kategoriutveckling

- Säljbesöken är fortfarande efterfrågade och butikerna vill fortfarande ha kontakt
- Inspiration och aktiviteter som hjälper till att bygga butikens attraktivitet är fortfarande viktigt. Det gäller alla kedjor
- ICA är mest kritisk till säljbesöken och kräver lokal anpassad datadriven kategoriutveckling. Det är främst här branschen behöver flytta fram sina positioner

Jämförelse mellan olika scenarier fördelat mellan olika Hypermarkets



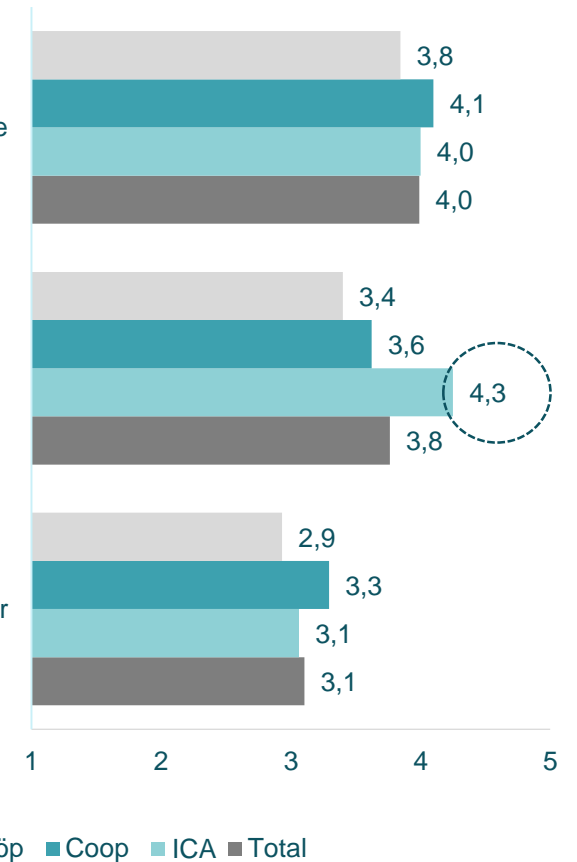
Inspirera shoppers blir viktigare



Kategoriutvecklingen är datadriven



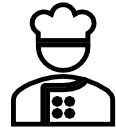
Säljkårskontakten minskar



Vad behöver säljarna i sin verktygslåda



Datadriven
kategori-
utveckling på ICA



Bygg butikens
attraktionskraft genom
att skapa upplevelser



Hjälp ICA att förstå hur
kategorin ska utvecklas
utifrån onlines påverkan

Hygienfaktorer:



Förstå butikens lokala förutsättningar
Boka tid och var effektiv när du är där
Se till att hyllan och säljplatser är säljande när du lämnar butiken



Intresserad av att veta mer om hur ni kan utveckla säljkåren för bli mer värdeskapande?

Kontakta:

Frida Åkerlund – Retail Academics
Frida.akerlund@retailacademics.com

073 95 77 999