



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

A woman in a light-colored sweater and jeans is pushing a shopping cart through a supermarket aisle. The shelves are stocked with various products, including packaged goods and bottles. The scene is captured from a slightly low angle, showing the woman's profile as she moves through the aisle. The lighting is bright and even, typical of a modern grocery store.

BRA OCH DÅLIGA SÄLJBESÖK I DVH

210 pt

- Hur man bygger upp ett säljbesök som ger effekt i butik

Stockholm den 11 maj 2017

AGENDA

- Studien - Metod
- Dagligvarubransch i förändring
- Säljarens roll påverkas
- Positiva och negativa besök i DVH
- Slutsatser och rekommendation



MARTIN MOSTRÖM

Strategisk rådgivare Shopper Marketing

Grundare av Retail House

Civilekonom

+ 20 år

Nespresso, Coca Cola, Elkjöp, ICA

Redaktör för tre böcker inom
marknadsföring i butik.

Lunds Universitet och Handelshögskolan i
Stockholm

Fri Köpenskap hälsar Martin Moström välkommen som ny krönikör. Han har över 20 års erfarenhet av branschen och grundare och partner av företaget Retail House som är strategiska rådgivare inom shopper marketing. Han har varit redaktör för tre böcker inom marknadsföring som skrivits tillsammans med studenter vid Lunds Universitet och Handelshögskolan i Stockholm.



Krönika

Martin Moström
Grundare, Retail House

”Med rätt strategi har du alla förutsättningar att driva trafik både i er digitala och fysiska kanal. Båda kanalerna behövs. Men ni måste skänka lite kärlek till butiken och i grunden förstå att den digitala världen bara är en spegelbild av den fysiska.”

VARFÖR EN STUDIE OM SÄLJBESÖK?



MATS LARSSON



JOHAN KARLSTRÖM



MAGNUS SÖDERLUND

SÄLJARENS ROLL I EN FÖRÄNDRAD BRANSCH

- Teknikutveckling – autoorder, konsumentinsikter, kommunikation.
- Private label – bas och premium.
- Centralisering – beslutsfattande sker ej längre i butik.

SÄLJMÖTET ÄR CENTRALT FÖR
ATT NÅ UT MED EN KAMPANJ I
HANDELN.





BUTIK OCH CENTRAL NIVÅ



STUDIEN GENOMFÖRD 2015-2016.



MARTIN MOSTRÖM
Strategic Advisor – Shopper
Marketing



MAGNUS SÖDERLUND
Professor i marknadsföring vid
Handelshögskolan i Stockholm.

METOD

INTERVJUPERIOD : November-Januari 2016

ANTAL: medarbetare i butik (6 butiker) 18 säljare (4 säljkårer)

ANALYSMETOD: Critical incident technique fysiska intervjuer via personligt möte eller telefonintervju.

FRÅGOR: Tänk på ett specifikt tillfälle när du blev mycket nöjd med ditt säljmöte i butiken Berätta vad som hände då. Tänk på ett specifikt tillfällen när du blev mycket missnöjd med ditt säljbesök i butiken. Berätta vad som hände då

STUDIEN



VAD ÄR DÅLIGA OCH BRA SÄLJARBESÖK
ENLIGT BUTIKEN?



VAD SKAPAR BRA MÖTEN

MELLAN SÄLJARE OCH BUTIK – BUTIKENS PERSPEKTIV

1. Goda relationer

Pålitlighet – han håller vad han lovar.

Upparbetad relation skapar frihetsgrader för säljaren.

Skapar win win mellan butik och leverantörsföretag.

2. Butiksförståelse

Säljaren har koll på butikens affär.

Koncentrerad informationsöverföring.

Kan prissättning och vilka volymer som går ut.

Tar initiativ med butikens bästa för ögonen.

Långsiktig planering inkl. aktiviteter.

3. Praktisk hjälp till butiken

Löser saker som dyker upp.

Hjälper till med driftsrelaterade frågor.

4. Kategoriperspektiv

Genomför åtgärder med kategorin och inte varumärket.

Fundamentat i avdelningen säkerställs.

5. Lokalt perspektiv

Kan erbjuda lokala kampanjer.

Påminde om viktiga kommande aktiviteter.

Selektiva aktiveringsbidrag på högmarginalvaror.

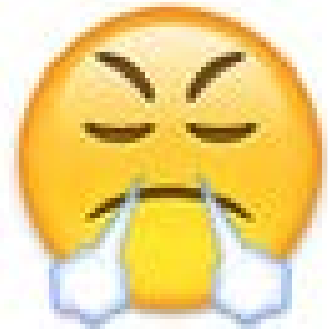
Inget krångel med ersättningar.

6. Informationsöverföring - möteskultur

Berättade om kommande spännande aktiviteter.

Förberett möte.

Påläst om varor och priser.



VAD SKAPAR DÅLIGA MÖTEN MELLAN SÄLJARE OCH BUTIK

– BUTIKENS PERSPEKTIV

1. Bristande planeringshorisont

Kommer utan att ha bokad besök innan.

2. Onödig kunskapsöverföring

Ber mig göra saker som redan ligger i AOB.

Berättar saker som jag redan vet och som jag själv kan läsa mig till.

3. Bristande allmän kompetens/affärssinne

Ställer krav på butiken utan att kompetensmässigt backa upp detta.

Lovar för mycket.

Översäljer produkter utan efterfråga.

Inget konkret affärserbudande.

Erbjud produkter som inte säljer i butiken.

Produkt utan unika egenskaper.

4. Dålig attityd

Otrevlig attityd, erkänner inte misstag.

Babblande utan hänsyn till butik.

VAD ÄR DÅLIGA OCH BRA SÄLJARBESÖK ENLIGT SÄLJKÅRERNA?





VAD SKAPAR BRA MÖTEN

MELLAN SÄLJARE OCH BUTIK – SÄLJKÅRENS PERSPEKTIV

1. Kunskap driver affären

Kunskapen om kvalitet och försäljning stärkte förtroendet och vände attityden.

Djup förståelse i butik för hur viktig varugruppen är för butikens ekonomi.

Proaktiv diskussion med givande och tagande.

2. Butiks- och kategoriperspektiv

Lösningsorienterade samtal.

Kategoriansvar.

Praktisk lagerinventering ledde till resultat.

Förberedd med siffror och åtgärder inför mötet utifrån butikens perspektiv.

Ödmjukhet och respekt för butikens vardag.

Det bästa besöket någonsin med butikens bästa för ögonen

Applåder för butiksperspektivet.

Gick kundvarvet innan besöket.

Kom med idéer om hur butiken kunde utvecklas.

Uppfyllede butikens förväntningar.

3. Rollfördelning och relation

Tydlig rollfördelning mellan säljare och butik.

Lyssnar på butikens önskemål.

Stark och lång relation ledde till resultat och frihetsgrader.

Vi kunde sitta enskilt i lugn och ro.

4. Långsiktig planering

Långsiktig strategi för avdelningen.

Skapade butiksengagemang genom handlarengagemang.



VAD SKAPAR DÅLIGA MÖTE MELLAN SÄLJARE OCH BUTIK – SÄLJKÅRENS PERSPEKTIV

1. Brist på kunskap

Låg kunskap om kategorin och produkterna hos butik.
Revirtänkande gör att butiken inte ser helheten.
Ointresse för att utveckla avdelningen.
Ej lyhörda för utvecklingsfrågor.
Tror inte på företagets produkter.

2. Stressig vardag

Lite tid till förfogande hos butikens medarbetare.
Böjer sig för butikens rutiner och arbetssätt för att hålla relationen bra.
Vill inte samtala pga tidsbrist.

3. Brist på kommunikation och tålamod

Butiken tar in konkurrerande produkter trots att de inte säljer.
Infrastrukturkrångel leder till konflikt.
Säljarens företag löser inte saker tillräckligt snabbt
– butikens tålamod tryter.

4. Brist på respekt för varandras roller

Butiken nonchalant och visar inte respekt för säljarens profession.
Butiken visar inte respekt för säljarens tid.
Översittarfasoner från butikens sida.
Håller inte ingångna avtal.
Otrevlig bemötande.
Ointresse i säljarens vardag.
Spontanbesök utan idé och tanke.
Dålig förberedelse.

5. Ensidig fokus på ekonomiskt bidrag

Ekonomiska bidrag var det enda intressanta.
Först göra rätt för sig säkra krossersättning – sedan
Samtal.



Hur lång tid tar
ett säljbesök?

BUTIKERNA SVARADE:

- 0 – 10 minuter = 26,7 %
- 10 – 20 minuter = 52,2 %
- 20 minuter och uppåt = 21,7%

SÄLJKÅRERNA SVARADE:

- 0 – 10 minuter = 0 %
- 10 – 20 minuter = 16,7 %
- 20 minuter och uppåt = 83,3 %

FAKTORER SOM GÖR SÄLJBESÖKET BÄTTRE

BUTIK

Boka tid
Att vi får ut något av det lokalt
Kategoritänk / butikstänk

SÄLJKÅR

Tydliga mål
Förberedelse och planering
Tidsbokat

10 RÅD FÖR BÄTTRE SÄLJBESÖK

1. SKAPA EN KOMMUNIKATIONSSTRATEGI MOT HANDELN



2. FÖRSTÅ BUTIKENS KPI:ER - ARBETA EFTER DEM



3. ALLTID HA FOKUS PÅ KATEGORIN



4. EFFEKTIVITET OCH RENODLING AV BUDSKAP – SÄG MINDRE MEN SKAPA EN STRUKTUR



5. FOKUS PÅ SHOPPERN INTE LASTKAJEN – TA UTGÅNGSPUNKT I SÄLJPLATSEN



6. SKAPA EN INNEHÅLLSTRATEGI OCH FYLL ERT ÅRSHJUL.

SKOLSTART '15

Budskap - Enkelt och bekvämlighet hos Maxi - destination
Tema - "LÄTT SOM EN PLÄTT"
Frontfigur - Morgan Alling

Innehåll Maxi Skolstart:

- Maxilådan och centrala demonstrationer (frukt)/Måltidsråd
- Familjevänlighet - varje dag eller en Grand Final som hjälper
- Alla & Mini
- Sägsten - tung och gester
- Följ konsumenter - Sociala medier
- Butikstävling

OBS LÄT STÅ!

FYLL FRYSEN - BAKRA FÖR VARDAGEN - Vi tipsar vid frysen med frysvård

RENA FINA TÄNDER - lär dig mer

CYKELSKOLA - är den rätt utrustad - varför ska man ha hjälm och ljus

FRUKTSKOLA - var kommer frukten från?

VARMA MACKOR - enkelt att göra!

LEK OCH LÄR

"Scener ur en familjs skolstartsliv"



7. BOKA TID MED BUTIKEN – GENOMFÖR OLIKA BESÖK MED TYDLIGT SYFTE



8. LÖS KONKRETA UPPGIFTER I BUTIKEN



9. SE INTE BUTIKEN SOM EN DISTRIBUTIONSKANAL



10. ORGANISERA ER RÄTT – SKAPA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR SÄLJKÅREN





TACK!

MARTIN MOSTRÖM

www.retailhouse.se
+46 708 81 26 30

Blogg retailhouse.wordpress.com
eller LinkedIn