

Miten päästä valikoimiin ja miten toimitaan päivittäistavarakaupan kanssa Ruotsissa?

- mitä vaatimuksia asetetaan tavaran toimittajalle ja mitä resursseja tarvitaan

Agenda

Taustatietoa

Päivittäistavarakauppa

Päätoimijat

Aloitus

Ensi kontakti

Miten saada aikaan koemyynti

Miten saada aikaan listaus (valikoimapäätös)

Miten saadaan koemyynti onnistumaan

Miten saadaan laajennettua valikoimaa

Suhteiden ja kasvun rakebtaminen

Tarvittavat resurssit

Agenda

Taustatietoa

Päivittäistavarakauppa

Päätoimijat

Aloitus

Ensi kontakti

Miten saada aikaan koemyynti

Miten saada aikaan listaus (valikoimapäätös)

Miten saadaan koemyynti onnistumaan

Miten saadaan laajennettua valikoimaa

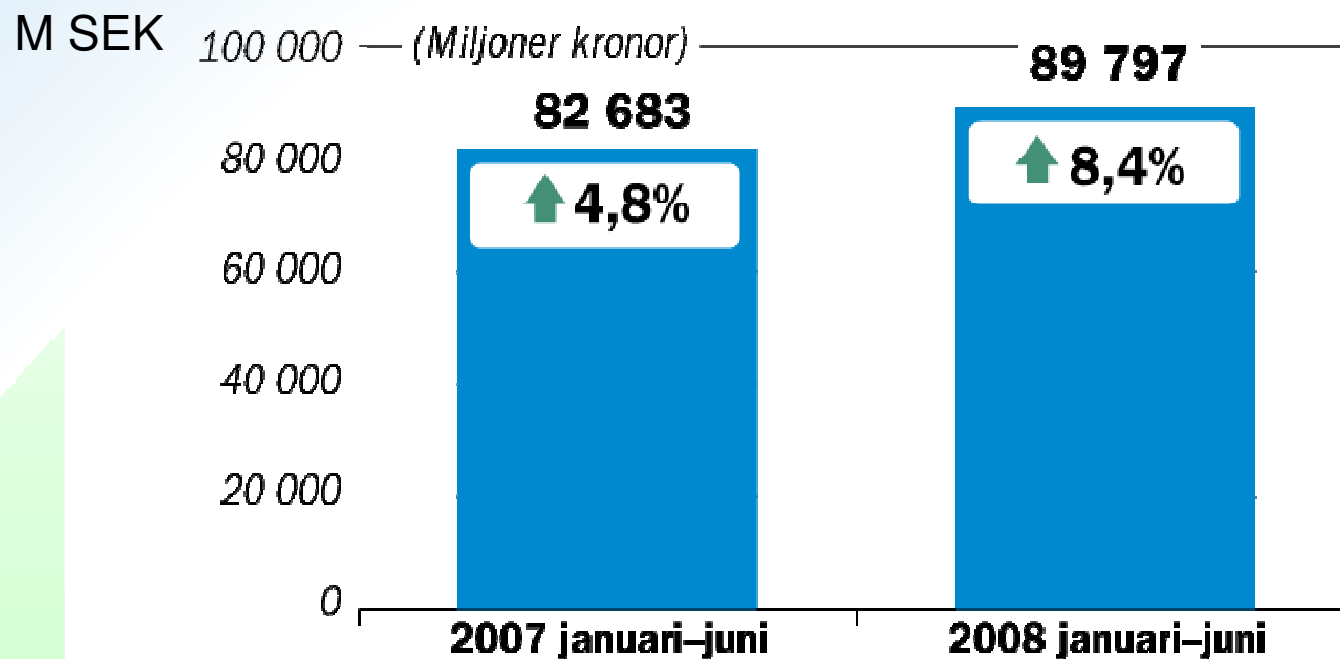
Suhteiden ja kasvun rakebtaminen

Tarvittavat resurssit

Dagligvaruhandelns försäljning

Försäljning i miljoner kronor, januari–juni 2008 tillväxt i procent jämfört med samma period 2007.

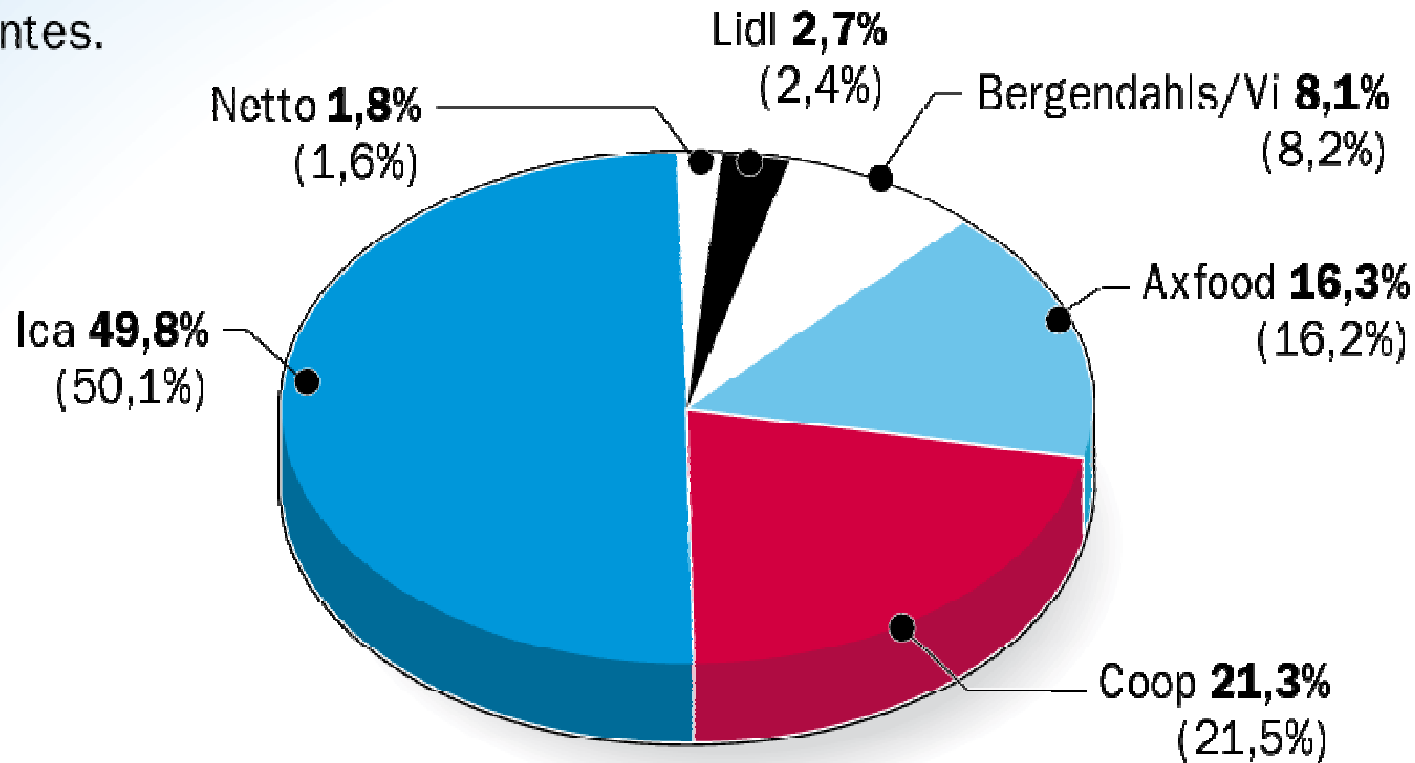
Sales in Swedish Grocery Retail 1€ = 10 SEK



Januari–juni 2008

Procentuell andel av försäljningen
första halvåret 2008.

Förra årets andelar
inom parentes.



Sales 2007

Store types within the retail channels

coop 21%

Store type	Sales	Change
Hypermarket	11 655	(0,0)
Stormarknader		
Supermarket	24 859	(+5,5) ↑
Övriga kategorier		
Totalt	36 514	(+3,7) ↑

BERGENDAHL'S 8%

Store type	Sales	Change
Hypermarket: Citygross	4 705	(+8,4) ↑
Bergendahlsgruppen		
Supermarket	2 554	(+1,8) ↑
Vibutikerna		
Totalt	7 259	(+5,7) ↑

axfood 16%

Store type	Sales	Change
Hypermarket (Discounter)	17 039	(+1,8) ↑
Willys i Willys Hemma		
Supermarket	10 099	(+1,7) ↑
Hemköp i övriga		
Totalt	27 138	(+1,8) ↑

ICA 50%

Store type	Sales	Change
Hypermarket	19 014	(+11,9) ↑
Maxi		
Large Supermarket	22 615	(+4,3) ↑
Kvantum		
Supermarket	30 276	(+3,5) ↑
Supermarket		
Convenience store	13 898	(+4,7) ↑
Nära		
Totalt	85 803	(+5,7) ↑

Disconters 5%

LIDL

Lidl	4 450	(+25,7) ↑
------	-------	-----------

NETTO

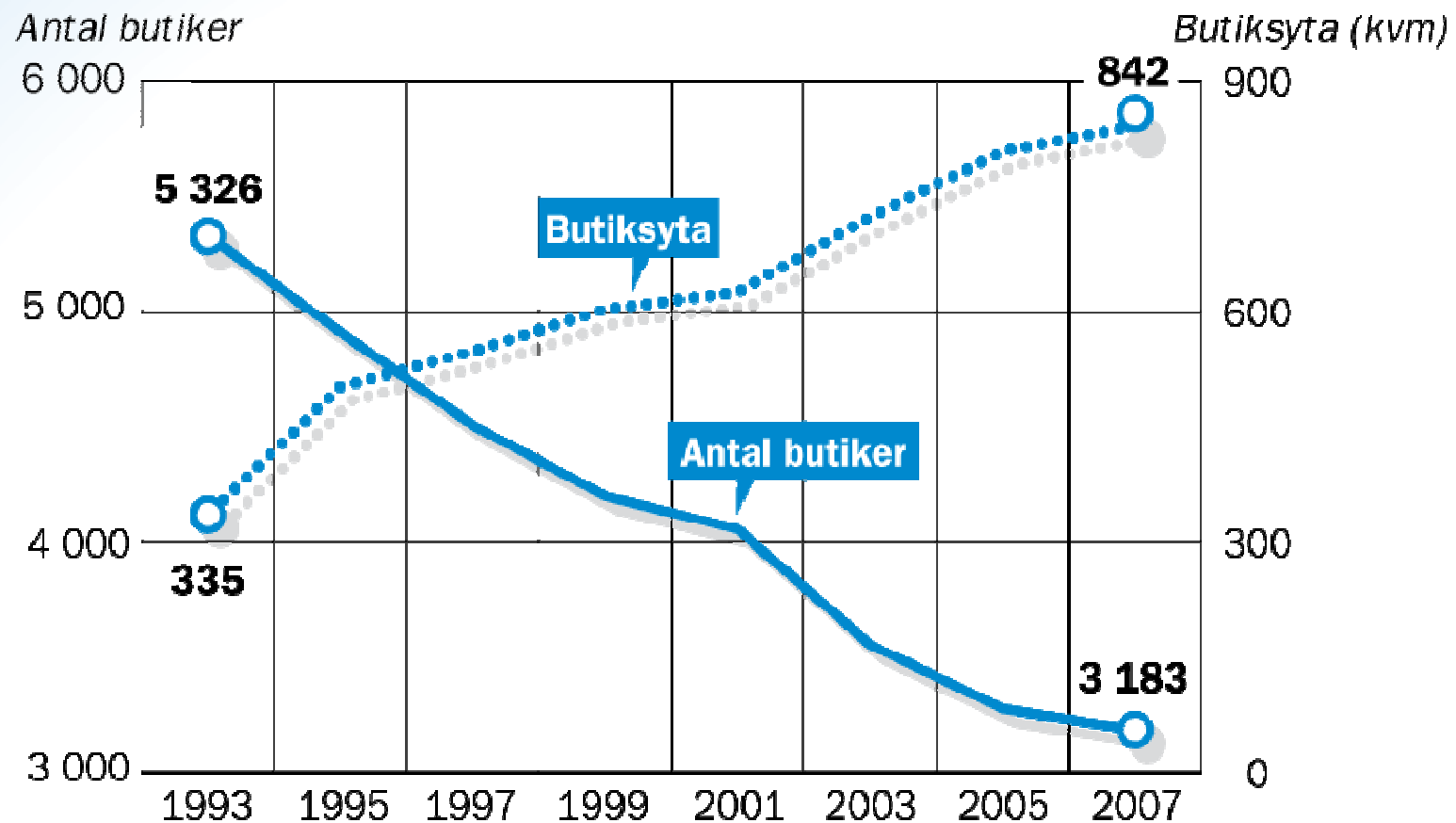
Netto	2 800	(+7,9) ↑
-------	-------	----------

DELFI **D L F** friKöpenskap

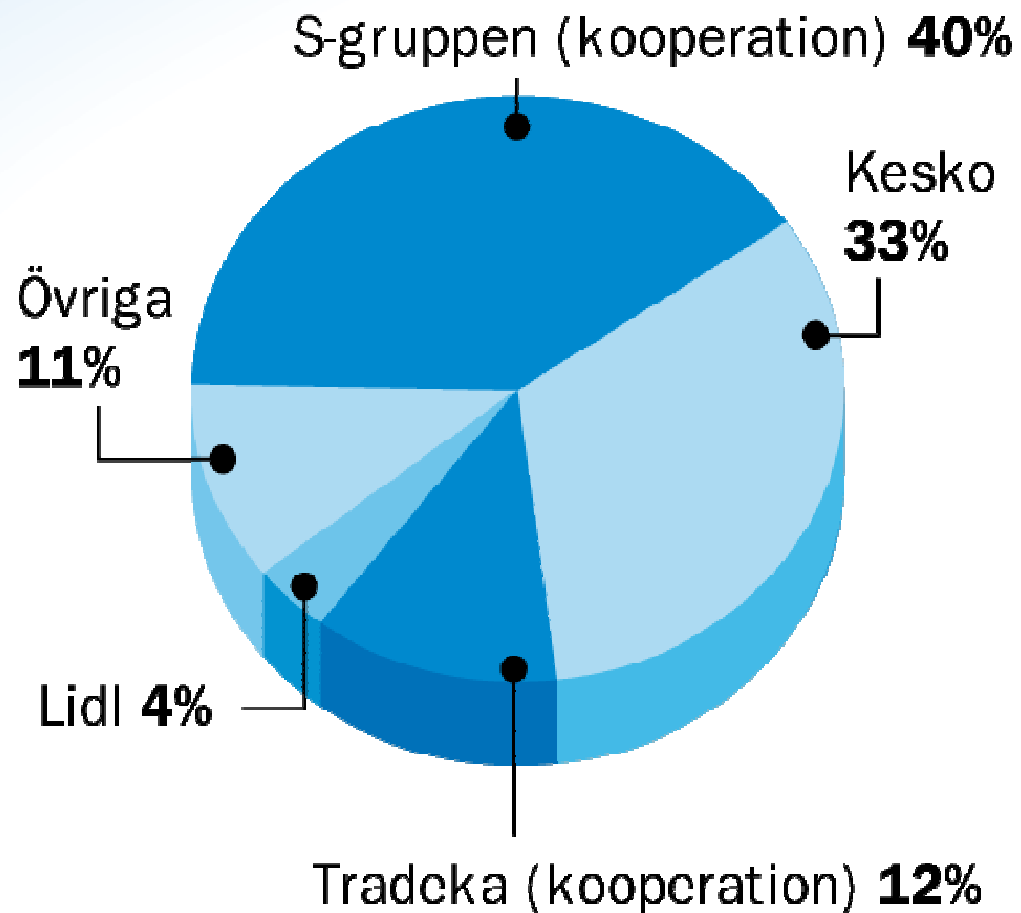
From 5300 stores to 3200 stores in 15 years

From av. 342 sqm to 842 sqm in 15 years

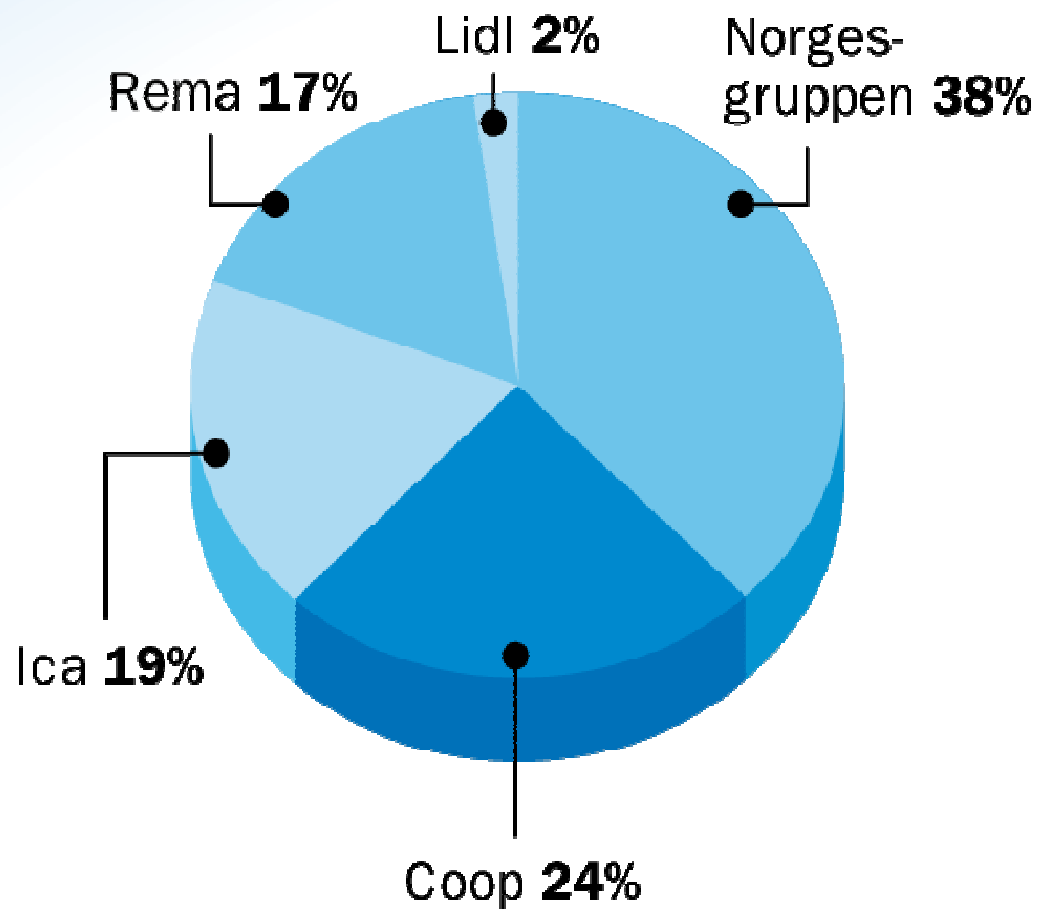
Den svenska allivshandeln har genomgått en dramatisk förändring de senaste åren. Butikerna har blivit betydligt färre och mycket större. Butiksantalet har minskat med 40 procent men den genomsnittliga butiksytan har ökat med 150 procent. Notera dock att butikerna som lämnat allivshandeln kan finnas kvar i form av servicebutiker.



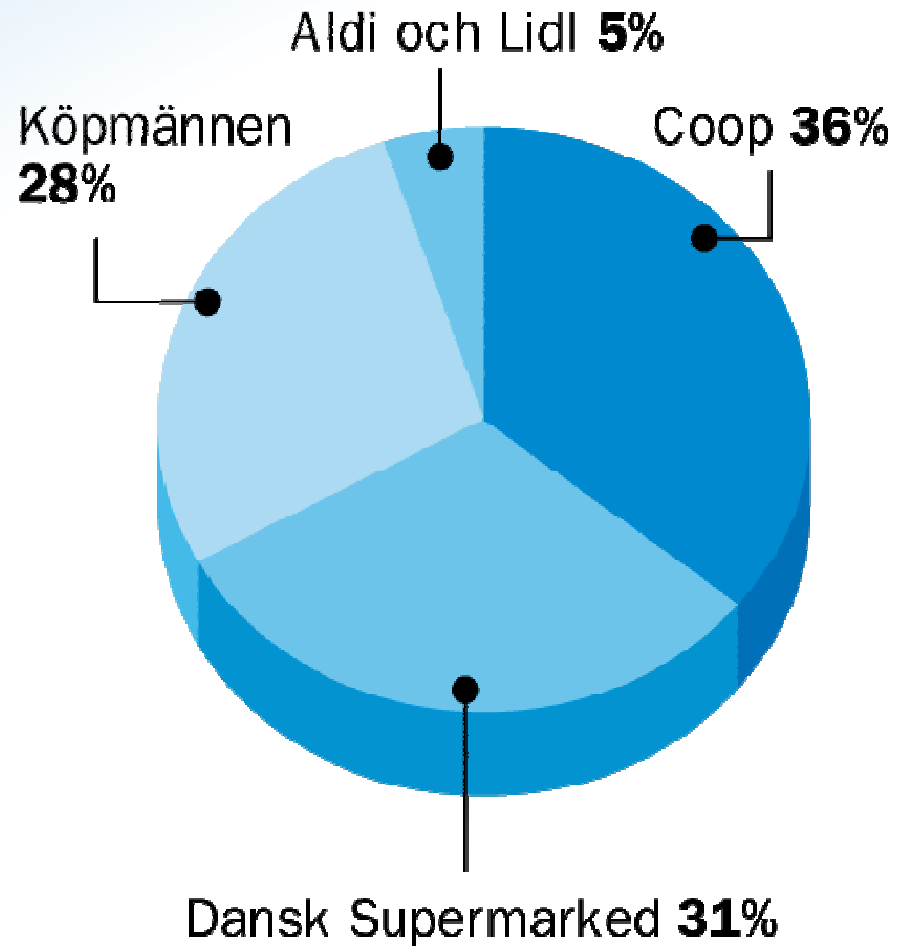
Finland



Norge



Danmark



Yhteenveto ketjuista

- ICA:
 - Itsenäiset kauppiat – vain pieni yhteinen keskusvalikoima, muut tuotteet suositusvalikoimassa (kuten Kesko)
 - ICA on Hälsans Kökin ykkösasiakas. ICA myy yhtä paljon Hälsans Kök tuotteita kuin muut ketjut yhteensä
- Axfood:
 - Keskusjohtoinen – pääkonttori päättää listaukset
 - Toiseksi suurin asiakas Hälsans Kökin tuotteille
- Coop:
 - Hälsans Kök kasvoi 84%:lla 2007/2008 (uusi listaus)
- Bergendahls:
 - City Gross:issa valikoima päätetään keskusjohdossa, mutta Vibutiker on joustavampi (kuten ICA)
 - Hälsans Kökin kasvu viime jaksolla Bergendahlsissa tuli melkein yksinomaan City Gross -myymälöistä

Agenda

Taustatietoa

Päivittäistavarakauppa

Päätoimijat

Aloitus

Ensi kontakti

Miten saada aikaan koemyynti

Miten saada aikaan listaus (valikoimapäätös)

Miten saadaan koemyynti onnistumaan

Miten saadaan laajennettua valikoimaa

Suhteiden ja kasvun rakentaminen

Tarvittavat resurssit

Ensimmäinen kontakti & koemyynnin onnistuminen

- Aloitus
 - 1. yhteydenotto: puhelinkeustelu – etsi kategoriavastaavan yhteystiedot ja ehdota puhelimitse tapaamista ja päivämäärää
 - 2: yhteydenotto sähköpostitse – lähetä omat yhteystietosi ja lyhyt presentaatio tuotteistasi

- Valmistautuminen ensimmäiseen kokoukseen
 - Esitys (vrt Innocent –esitys)

- Ensimmäinen tapaaminen
 - Esittäytyminen ja esitys
 - Tuotenäytteet ja niiden maistaminen
 - Asiakkaan tarpeiden kuunteleminen
 - Koemyynnin ehdottaminen ja jatkotoimenpiteistä sopiminen

- Miten onnistua koemyynnissä
 - Yksityiskohtaisen ehdotuksen lähettäminen
 - Oikeat resurssit (oikeat henkilöt ja oikea markkinointituki)
 - Ostajan pitäminen ajantasalla (viikottaiset kontaktit)
 - Toinen tapaaminen yksityiskohdista sopimista varten

Agenda

Taustatietoa

Päivittäistavarakauppa

Päätoimijat

Aloitus

Ensi kontakti

Miten saada aikaan koemyynti

Miten saada aikaan listaus (valikoimapäätös)

Miten saadaan koemyynti onnistumaan

Miten saadaan laajennettua valikoimaa

Suhteiden ja kasvun rakebtaminen

Tarvittavat resurssit

Onnistunut koemyynti

- Onnistunut koemyynti 10 - 15 myymälässä auttaa saamaan uusia listauksia
- Koemyyntisuunnitelman tulee sisältää seuraavat asiat:
 - Lista yhdessä ostajan kanssa valituista myymälöistä
 - Itse ehdottamasi tuotevalikoima (esim.3 tuotetta), joskus ketju haluaa valita tuotteet itse
 - Ehdotus koemyynnin kestoajaksi (usein 3-4 kuukautta)
 - Tarkka kuvaus siitä, miten tavara toimitetaan ja kuka hoitaa hyllyjen täyttämisen
 - Materiaalit ja informaatio myynnin tueksi
 - Markkinointituki – myymälämainonta ja lähimainonta aluelehdissä (infon levittäminen)
 - Suunnitelma hävikin korvaamiseksi
 - Sovitaan, miten myyntiä seurataan
 - Koemyynnin arviointi – sovi tapaaminen noin 2 kk kuluttua koemyynnin alkamisesta
- Lähetä ehdotus ostajalle ja soita tämän jälkeen (mahdollisesti uusi tapaaminen, jos tarvitaan)

Resurssit

- Jotta saadaan aikaan menestyksellinen koemyynti ja laajennettua listauksia, ostajan ja asiakkaan täytyy olla 100 % varmoja tavarantoimittajan sitoutuneisuudesta ja resursseista samoin kuin toiminnan jatkuvuudesta
 - Myyntikenttä tai muuten organisoidut myymäläkäynnit ei-keskusjohtoisissa myymälöissä
 - Myymälämateriaalit myynnin tueksi
 - Hyvin suunnitellut markkinointikampanjat, jotka suunniteltu yhdessä asiakkaan kanssa
 - Kaupassa esille pano
 - Logistiikka
 - Hävikki
 - Laajennetun koemyynnin aikaansaaaminen – tuote-esittelyt / promootiot / alennuskuponit
 - Markkinointiaktiviteettikalenteri
 - Informaation jako ja mainonta oikeassa mediassa

Lisävalikoima (winning the listings)

- Koemyynnin sujuessa menestyksellisin volyymein ja suunniteltaessa resursseja laajempia listauksia varten, on seuraavan vaiheen tavoitteena

➔ saada uusi laajempi valikoimapäätös

- Tästä alkaa todellinen työ koska laajemmat listaukset tarkoittavat koemyynnin siirtämistä laajempaan mittakaavaan, jolloin tulee taas esille paljon uusia asioita
- Avainalueita, joihin huomio tulee kiinnittää
 - Myyntikenttä – oikean partnerin löytäminen
 - Hävikin pienentäminen
 - Saada pääkonttorin tuki

Suhteiden rakentaminen ja kasvu

- Läpi koko projektin– pidä huoli siitä, että ostaja ja pääkonttori ovat ajan tasalla tiedoissa ja inspiroituneita
 - Opi tuntemaan ihmiset ja asiakkaasi ja heidän toimintatapansa
 - Lanseerausviikot (listing windows in fresh bread)
 - Kuluttajainfo ja materiaalit
 - Kuuntele ostajan ja asiakkasi neuvoja ja tarpeita, yritä saada heidän tukensa
 - Näytteet pääkonttorille
 - Viikottaiset / kuukausittaiset updeetit aktiviteeteista ja kyselyistä
 - Säännöllinen yhteydenpito kaupallistamispartneriin (myyntikenttä ja hyllyjen täyttäminen)
 - Pidä huolta, että kategoria kasvaa ja lojaalius säilyy tekemällä tarpeeksi aktiviteetteja

Yhteenveto

- Ruotsin päivittäistavarakauppa on yksi vähiten keskittyneitä Euroopassa
 - Tarvitaan paljon kenttähenkilökuntaa / tai partneri joka hoitaa asian
- Ensimmäisen kokouksen tavoitteena on inspiroida ostajaa tuotteillasi ja ehdotuksellasi
- Menestyksellä läpiviety koemyynti suhteellisen suuressa määrässä myymälöitä opettaa paljon ja antaa kokemusta jatkoa varten; kannattaa hyödyntää ja olla paikalla
- Kun on päästy laajempiin listauksiin, alkaa oikea työ
 - Tarvitaan oikeat ja riittävät resurssit, jotta listaukset pitävät ja laajenevat
- Asiakkaan kuunteleminen on ensiarvoisen tärkeätä – jos asiakas, ostaja haluaa tehdä töitä kanssasi, olet jo pitkällä sisällä Ruotsin markkinoilla
- Tervetuloa Ruotsiin

Thank You for your time!