

Säljare, nej tack

Därför vill kvinnor inte ha säljyrket



Bara en av tio företagssäljare inom svenska börsbolag är kvinna och det är svårt att locka fler kvinnor till yrket. Tradition och brist på förebilder står i vägen.

- "Kunden ska prata mest"

Säljare, nej tack

2009-05-18 | Publicerad 17:58 | Uppdaterad 2009-05-19, 08:33

Bara en av tio företagssäljare inom svenska börsbolag är kvinna och det är svårt att locka fler kvinnor till yrket. Tradition och brist på förebilder står i vägen.



Lotta Gustafsson är key account manager på PMP Marknadskonsult. Foto: PMP Marknadskonsult



Göran Delemark är vd för GN Netcom. Foto: GN Netcom

LÄS MER

- "Kunden ska prata mest"
- "Hon vill inte bli klappad på huvudet"
- Iqube gav dem modet
- Rätt pris ger framgång
- Fler nyheter från Karriär



Anna-Karin Storwall

– Undersökningen speglar bilden av det jag möter när jag är ute och träffar marknads- och säljavdelningar: de allra flesta är män, säger Lotta Gustafsson, som själv har mångårig säljarenhet och idag är kundansvarig på PMP Marknadskonsult, som är företaget bakom studien.

Bara en av tio säljare i de hundra undersökta börsbolagen var kvinnor, enligt PMP Marknadskonsults "Säljindikator", som genomförs två gånger om året. Men någon tvekan att anställa kvinnor finns det inte, enligt samma undersökning. Enligt de intervjuade säljcheferna presterar kvinnliga och manliga säljare lika bra, eller så presterar de kvinnliga säljarna något bättre.

Ett av de främsta skälen till den sneda fördelningen är bristen på förebilder, tror Lotta Gustafsson.

– Du hittar inte personer att naturligt se upp till, som ser ut som du, när det är så få. Dessutom kan den gamla bilden av en säljare leva kvar, bilden av en amerikansk dammsugarförsäljare med stor mun och små öron. Det ligger inte i mentaliteten hur en kvinna ska vara, vårdande snarare än säljande, säger Lotta Gustafsson.

Hon lägger till att det är hennes egen uppfattning, som bygger på 15 års erfarenheter inom säljbranschen.

– Men man märker att många kvinnor som har blivit säljare har halkat in på det snarare än att välja det medvetet. Där kan bristen på förebilder ha spelat roll för inspirationen.

Upplever du att det är skillnader för kvinnor och män att jobba som företags säljare?

– Politiskt sett skulle jag vilja kunna svara att det inte är det. Men jag hade en period då jag klippte håret och färgade det mörkt för att se några år äldre ut. Samtidigt har det jobbat med att förbättra statusen på säljyrket och det i sin tur kan förhoppningsvis bidra till att också kvinnor ser mer positivt på yrket, säger Lotta Gustafsson.

Företaget GN Netcom hör till ett undantag på marknaden. Bolaget är ett av världens största producenter av headseats till mobiler och telefoner och på den svenska säljavdelningen är 70 procent av de anställda kvinnor, inklusive försäljningschefen och marknadschefen.

– Det har inte varit någon avsiktlig strategi, vi har anställt de med bäst kompetens. Däremot har jag försökt eftersträva en blandning både åldersmässigt och könsmässigt. Jag tror på en mix, säger Göran Delemark, vd för GN Netcom sedan år 2000.

Han vill vara försiktig med att generalisera eventuella skillnader, men upplever att kvinnliga säljare har en bättre förmåga att ta ansvar, hålla i en affär och nå till avslut.

– Man får nog gå tillbaka historiskt för att förstå den sneda fördelningen idag. Tidigare har säljande yrkeskategorier där det ingår att resa, begränsat kvinnorna, som haft det svårare att vara borta från familjen, säger han.

Vad har du för råd till företag idag där säljkåren till 90 procent består av män?

– Det är viktigt ur ett chefsskap att ha en öppen syn och värdera kunskap och erfarenhet och inte ha några spärrar. Det gäller så klart i alla branscher och oavsett om det är kvinno- eller mansdominerat, säger Göran Delemark.

ANNA-KARIN STORWALL

anna-karin.storwall@e24.se

08-13 51 76

Tipsa redaktionen

08-13 52 20

tipsae24@e24.se