Svenska säljare mätta

Bara 13 procent av de svenska börsbolagens säljare är hungriga, om man ska tro deras chefer.

Dessutom saknar de mod och är dåliga på att hitta nya kundbehov.

PMP Marknadskonsult har gjort telefonintervjuer med 100 försäljnings- och marknadschefer för svenska börsbolag. Enligt undersökningen är företagen kritiska mot sina egna säljare, som visserligen är uthålliga och bra på att hantera konflikter, men saknar mod och driv.

En manlig säljare i femtioårsåldern, som förmedlar managementlösningar till chefer, håller inte alls med om beskrivningen.

"Jag tror att det är olika i olika branscher. Telefonförsäljare kan nog vara lite nöjda. Vi jobbar business to business och det gäller att ligga på samma nivå som cheferna och förklara varför de behöver produkten vi säljer. Jag är ambitiös, energisk och vill hitta kunder på så många olika sätt som möjligt", säger han.

Enligt de tillfrågade försäljnings- och marknadscheferna är 50 procent av säljarna uthålliga men bara 13 procent hungriga.

"Sverige är ett fredsskadat land, vi är alldeles för bekväma av oss och det återspeglar sig i vår säljkultur", säger Mikael Julher, vd för PMP Marknadskonsult, som är ansvarig för undersökningen.

Kan vara ärliga mot kunden

En 25-årig kvinna som är säljare på varuhuset NK i Stockholm känner däremot igen sig i beskrivningen av svenska säljare. NK ägs av RNB som är noterat på Stockholmsbörsen.

"Vi har ju vår trygghet och jobbar inte mot provision. Vi måste inte sälja för att köpa mat till våra barn. Det skulle kunna göra oss lite lata", säger hon.

Men det gör å andra sidan att säljarna kan vara ärliga mot kunden.

"Jag vågar säga att just det där plagget kanske inte passar, även om det är vårt eget. Det bygger ett förtroende som kan löna sig i längden", säger hon.

Enligt undersökningen är det bara 27 procent av säljarna som håller en god nivå jämfört med sina internationella kolleger.

"Ett tungt ansvar hamnar hos säljchefen som måste säkerställa att organisationen fungerar på rätt sätt. Många svenska bolag måste förbättra sig på den här punkten för att de ska kunna fortsätta konkurrera i en allt tuffare internationell konkurrens", säger Mikael Julher, vd för PMP Marknadskonsult.

MALIN EIREFELT
malin.eirefelt@di.se
08-573 650 00

Di Fakta

Hälften är uthålliga

■ **Undersökningen baseras på** telefonintervjuer med försäljnings- och marknadschefer för 100 slumpvis utvalda bolag på Stockholmsbörsens huvudlista.

ANDEL I PROCENT SOM SVARAR ATT SVENSKA SÄLJARE ÄR:	
Uthålliga:	50
Duktiga på att hantera konflikter:	38
Modiga:	24
Duktiga på att hitta nya kundbehov:	20
Hungriga:	13

FORMER I FOKUS. Systembolaget vill inte att leverantörerna beskriver smaken på sina produkter på samma sätt som Systembolaget. FOTO: JONATAN BYL

Leverantör rubbar Systemets cirklar

Hotar med stämning för varumärkesbrott

Systembolaget tar strid för sina smakklockor.

Leverantören Mjödhamnen hotas med stämning för att den använder runda smakdiagram.

Hälleforsföretaget Mjödhamnen, med en omsättning på drygt 2 miljoner kronor, tillverkar och importerar mjöd. Bolaget började för omkring två år sedan använda diagram på sin sajt liknande de så kallade smakklockor som Systembolaget använder för att beskriva drycker.

Bytte utformning

"Vi blev kontaktade av Systembolaget första gången i slutet av oktober. De sa att vi måste byta symbol eftersom de har varumärkesrätt till smakklockorna", berättar Johan Pihl, vd.

Mjödhamnen bytte då till ett cirkeldiagram med en annan utformning, men Systembolaget var inte nöjt med åtgärden.

"De sa att vi måste byta till en helt annan symbol, till exempel en fyrkant."

Hotar med stämning

Ängö Kvartersbryggeri i Kalmar använde också cirkeldiagram för att beskriva sitt öl och blev på samma sätt kontaktat av Systembolaget som krävde att diagrammen skulle tas bort:

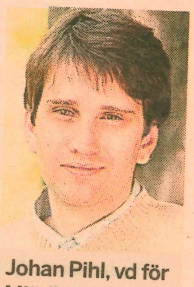
"Vi protesterade mot det i början, men valde sedan att ta bort dem. Vi tyckte inte att det var värt att ta det till rättslig prövning", säger Johan Håkansson, vd och grundare.

Mjödhamnen har fram till den 9 januari på sig att skriftligt svara Systembolaget, som har hotat med en stämning som kan leda till skadestånd.

"Vi har inga planer på att bara ge upp. Vi hoppas att Systembolaget ska förstå att de inte kan hävda monopol på cirkeldiagram. Ica använder ju till exempel också cirkeldiagram när de beskriver kött", säger Johan Pihl.

"I början gjorde vi diagrammen så att man skulle få känslan av att det presenterades på ett liknande sätt som hos Systembolaget, men nu har vi ändrat till en egen cirkeldesign och vi tänker inte ta bort dem från hemsidan bara för att Systembolaget tycker det."

Ida Thulin, biträdande presschef på Systemet.



Johan Pihl, vd för Mjödhamnen.

OMSTRITT. Mjödhamnens hemsida med företagets smakomdömen.

Registrerade varumärken

Ida Thulin, Systembolagets biträdande presschef, svarar:

"Systembolagets smakklockor är registrerade och inarbetade varumärken. Användning av till förväxling liknande symboler för alkoholdrycker står enligt vår bedömning i strid med marknadsföringslagen."

"Vi kommenterar inte enskilda ärenden. Det är en fråga för oss och vår leverantör."

KATARINA BUTOVITSCH
katarina.butovitsch@di.se 08-573 650 63