



MORGANS  
AFFÄRS  
MANNA  
SKOLA

Del II



Morgan Holmström

25 års erfarenhet från ledande befattningar, nationellt och internationellt

Officiell samarbetspartner i affärsutvecklingsfrågor med Sveriges bagare & konditorer, SBK

# Vårda och utveckla din försäljning till företag och institutioner.

För ett traditionellt bageri och konditori står försäljning till privata företag och institutioner, typ hotell, restauranger, statliga och kommunala myndigheter, enligt min erfarenhet för 10 – 20 % av den totala försäljningen, med god potential att öka.

I Morgans Affärsmannaskola Del II vill jag ge min syn på hur du bör vårda dina företags- och institutionella kunder, vad du kan göra och bör tänka på för att utveckla din försäljning till dessa kunder, nya och befintliga. Jag hoppas min Affärsmannaskola ska inspirera dig att öka din omsättning och förbättra din lönsamhet.

## Det är lönsamt att vårda dina befintliga företagskunder.

Företagskunden är en viktig kund och kräver särskild uppmärksamhet för att inte tappa sin lojalitet och välja andra lösningar. Alla kunder kräver omtanke och service för att inte byta inköpsställe, men företagskunderna har en del specifika krav. Enligt Christian Grönroos, professor vid Handelshögskolan i Helsingfors, kostar det fem gånger mer att värva en ny kund än att behålla en gammal. Att få tillbaka en kund som blivit missnöjd kostar hela 25 gånger mer. Det är alltså väldigt lönsamt att vårda sina kunder!

**AV ALLA KUNDER** som lämnar sin leverantör så är det, enligt en studie från U.S. Small Business Administration, 68 % som lämnar därför att de känner sig nonchalerade, bortglömda eller dåligt behandlade. Endast 14 % lämnar därför att de är missnöjda med produkten och bara 9 % lämnar av prisskäl för att handla av en konkurrent. Detta visar på vikten av god kundvård. Vad är då god kundvård?

Jo, du kan slå kunden en signal eller följa upp med ett personligt möte för att stämma av om hon är nöjd med dagens service och produkter. Du kan komma att få en gedigen lista över vad du kan göra bättre och kanske till och med hitta nya affärer. Glöm inte bort att berätta vad du har

bidragit med, exempelvis enkla beställningsrutiner eller korta ledtider från beställning till leverans. Det gäller att bygga en långsiktig relation, speciellt den dagen något kanske går snett.

## Utveckla din försäljning till dina befintliga kunder.

En gammal sanning är att det är lättare att sälja mer till befintliga kunder än skaffa nya. Som i all försäljning är grunden förståelse för kundbehovet. Lista de företagskunder du har i dag och prata med dem om vad som är viktigt för dem. Gå igenom vad dina befintliga kunder köper idag. Finns det produkter som de inte handlar av dig?

**FINNS DET ETT** behov som du kan fylla? Planera och sätt upp mål för ökad merförsäljning. Finns det sambandsprodukter som du kan addera i ditt erbjudande, t ex juice eller yoghurt till kunder som köper frukost? Fråga vad du kan göra mer för kunden för att öppna dörren till framtida merförsäljning. Ge egna förslag på produkter, service och annat som du kan förse kunden med.

## Behöver du fler företagskunder?

Gör en kundgruppsanalys av de kunder som du i så fall vill ha och klarar av att hantera. Lista behoven och vad som är viktigt för respektive kund eller kundgrupp.

**DÄRMED FÅR DU** dina försäljningsargument! Sikta in dig på de kunder du vill ha och där du har bäst möjlighet att utvecklas. Exempel på behov och argument ser du i denna tabell.

## Så hittar du nya företagskunder.

Du kan inte förvänta dig att företagskunder kommer till dig, även om det händer. Det krävs ofta en aktiv bearbetning av potentiella kunder.

Ta reda på vilka företagskunder som finns i ditt närområde; sök via hemsidor, köp adressregister som du exempelvis kan selektera på omsättning, antal anställda och SNI-koder, eller varför inte låta kunderna hitta dig. Hemsidan är en av de viktigaste marknadsföringsplatserna.

**GENOM SMART DESIGN** av hemsida, bra innehåll och rätt sökmotoroptimering kan du driva trafik till din hemsida, som du sedan kan konvertera till kunder. Sociala medier är bra kanaler för marknadsföring av dina bakverk och att få nya kunder att hitta till ditt bageri och konditori. Till exempel kan du via sociala medierna skicka ut att alla som lämnar sitt företags visitkort i butiken får en fika på köpet. Du får en möjlighet att följa upp kundmötet och samtidigt stämma av intresse och behov att deras företag börjar handla bakverk eller frukost från dig.

Utnyttja ditt kontaktnät. Är du med i lokala företagsföreningar är det bra kanal att börja sälja in dina produkter och tjänster. Ett annat alternativ är att erbjuda en belöning till dina nuvarande kunder som hjälper dig att få in fler kunder.

**NÄR DU FÅR** tag i potentiella kunder, se på vilken intäktpotential och vilka behov de har. Om du inte vet, slå dem en signal för att göra en kundundersökning. Vilka behov har kunden? Hur ställer sig kunderna till närproducerat? Vad är viktigt för dem vid val av leverantör?

Glöm inte att även beakta riskerna med att bearbeta företagskunder. Det kan innebära kreditförluster, pressade priser och fler kreditdagar som kan påverka din likviditet. Var därför noggrann med vilka kunder du vill ha, hur du hanterar dem och vilka villkor de kräver.

## Merförsäljning vid högtider.

I synnerhet till företagskunder finns det potential att sälja stora volymer i samband med olika högtidsdagar. Exempel på detta är Kanelbullens dag, Muffinsdagen, Fettisdagen och Lucia. Till dessa högtider bearbetar även butikskedjorna marknaden, så det gäller för dig att vara kreativ och hitta de bästa argumenten varför företagen ska välja dig. Många arbetar framgångsrikt, likt en jultidningsförsäljare, med att knacka dörr eller göra utskick till företag och ta upp beställningar av exempelvis kanelbullar. Dessa typer av kortsiktiga evenemang bör självklart planeras väl.

## Glöm inte gå på avslut!

Ibland bestämmer sig kunden snabbt. Det finns dock tillfällen när kunden behöver lite hjälp att fatta beslut. Här kommer några tips att få kunden till avslut:

- Ge två tydliga alternativ och gör det lättare för kunden att fatta sitt köpbeslut. "Vill ni ha kanelbullar eller kardemummabullar till fikat?"
- Gör ett stort beslut litet. "Låt oss göra en provleverans så får du möjlighet att pröva våra produkter!"
- Summera för kunden allt han tidigare hållit med om. "Du berättade att du behövde leveranser innan klockan sju. Vi kan vara hos dig klockan 06.30."

**EN INKÖPARTEKNIK ÄR** att vara tyst och låta säljaren börja pruta med sig själv. Om kunden vill förhandla om något, släpp aldrig en krona om du inte får en motprestation. Det kan vara större volym eller längre avtalstid.

Tänk på att service är i många fall viktigare än pris för dina kunder!

Lycka till!

## Kundgruppsanalys

Kundgrupper/kunder	Behov	Viktigt för kunden (argument)
Hotell & restaurang	Frukost, lunch, fika & middag	Lokal anknytning Korta ledtider (service) Sortiment
Privata företagskunder	Frukost, möten & fira	Enkla beställningsrutiner Service Möteslösningar
Stat & kommun	Frukost, möten & fira	Pris Beställningsrutiner Kredittid